



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**CREATIVIDAD EN LOS ANUNCIOS PREMIADOS
POR LA ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL
VALLE DE MEXICO**

T E S I S
PARA OBTENER EL TITULO DE
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N**
P R E S E N T A :
GARCIA PEREZ VERONICA



ASESORA: LIC. VIRGINIA REYES CASTRO

CD. UNIVERSITARIA, D.F.

JUNIO - 2000.

361022



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.

GRACIAS A MIS PADRES Y HERMANOS

POR SU APOYO Y COMPRENSIÓN.

GRACIAS A GILBERTO.

PERO ANTE TODO, GRACIAS A DIOS.

INDICE

	página
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1. LA PUBLICIDAD Y LA RADIO	1
1.1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO	2
1.2. DEFINICIONES DE PUBLICIDAD	12
1.3. MEDIOS PUBLICITARIOS	19
1.4. LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO	32
CAPITULO 2. LA CREATIVIDAD	53
2.1. CONCEPTOS DE CREATIVIDAD	54
2.2. EL PROCESO CREATIVO	59
2.3. CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO	70
CAPITULO 3. RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO	90
3.1. ANTECEDENTES DE LA ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MEXICO (ARVM)	91
3.2. SURGIMIENTO Y EVOLUCION DE LA PREMIACION	107
3.3. CARACTERISTICAS DEL SEPTIMO RECONOCIMIENTO	130
CAPITULO 4. CREATIVIDAD EN LOS ANUNCIOS PREMIADOS POR LA ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MEXICO (ARVM)	142
4.1. ANUNCIOS PREMIADOS	142
4.2. CUALIDADES CREATIVAS DE LOS ANUNCIOS PREMIADOS POR LA ARVM	154
4.3. RESULTADOS Y PROPUESTAS	174
CONCLUSIONES	186
BIBLIOGRAFIA	192
ANEXO	195

INTRODUCCION

El tema a desarrollar en esta investigación es la Creatividad en los anuncios premiados por la *Asociación de Radiodifusores del Valle de México* (ARVM).

Debemos tomar en cuenta que los medios de comunicación desempeñan un papel significativo en el desarrollo de las campañas publicitarias. Y que la publicidad es el medio más eficaz para acortar la distancia entre los productos/servicios y los receptores/consumidores.

Pero para que este trabajo sea efectivo se requiere que los mensajes comerciales posean un alto grado de creatividad, que estimule, motive e impacte al receptor, y lo mueva hacia el consumo.

La publicidad se ha convertido en una intrusa o en una visita inesperada, está presente en la calle, en el trabajo, en el transporte público, "...se cuele en las noticias, se introduce en los dormitorios y salas de la gente..."(*) a través de los medios de comunicación.

Los medios son inseparables compañeros de la publicidad que dependen de la venta de anuncios, y al mismo tiempo, la publicidad requiere de ellos como vehículos indispensables para llevar los mensajes comerciales a sus destinatarios.

Por lo tanto, la publicidad es información con fines comerciales que se difunde a través de los diversos medios de comunicación.

* Revista El Universo de la Radio. ARVM. Vol I No.2. p 6.

Pero es necesario considerar que la sociedad actual se encuentra sobreenformada, debido en gran parte a la saturación de anuncios publicitarios.

Por lo cual, es obvio que se torna más fuerte la lucha por alcanzar mayores receptores-consumidores.

Actualmente debido a esta situación es necesario que los mensajes comerciales sean de mayor calidad y más creativos, de tal forma que logren ganarse la atención del receptor, su confianza y, por supuesto, su dinero.

La radio es uno de los medios con que cuenta la publicidad para difundir sus mensajes, se ha convertido en un medio versátil, flexible, personalizado, íntimo, de gran alcance, de uso cotidiano, de favorable adquisición y traslado; características óptimas para la difusión publicitaria.

Los recursos de este medio son las palabras, los sonidos y los silencios, que con un ingrediente indispensable, la creatividad, pueden realizar eficazmente un proceso informativo que tiene metas lucrativas.

Además, en la radio el reto creativo es mayor si consideramos que generalmente este medio es empleado como sonido ambiental mientras se realizan otras actividades.

Pero lo más importante que se debe considerar a la hora de realizar un anuncio radiofónico es al producto o servicio, al consumidor prospecto y a las ventajas que el medio ofrece; tratando de estructurar un spot original, ameno y convincente que permita al receptor desarrollar su imaginación. Con el firme propósito de que se convierta en un anuncio con la fuerza suficiente para que el consumidor se integre al producto o servicio y se convenza de su función.

Actualmente con el desarrollo de las sociedades y de la tecnología, existen en el mercado productos similares entre sí, en los cuales la única diferencia que el consumidor puede percibir es la creatividad con la que se

anuncian. No hay que olvidar que los productos y servicios por sí solos no son fascinantes ni interesantes, sino sólo gracias a la forma en que se presentan.

A partir de esta reflexión surge el objetivo central de esta investigación, que consiste en identificar cuáles son las características o elementos creativos que contienen anuncios radiofónicos que han sido premiados por su creatividad publicitaria en radio.

Para lo cual, voy a retomar el *Séptimo Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio* que año con año realiza desde 1991 la ARVM con el objetivo de premiar a lo mejor de la producción publicitaria para radio y fomentar su excelencia creativa.

Este trabajo está estructurado en cuatro capítulos. En el capítulo 1, llamado *La publicidad y la radio* explico brevemente el desarrollo histórico de la publicidad en México, las características de los principales medios publicitarios y, en especial, doy una visión general de la radio como medio publicitario. Con el propósito de conocer la relación que existe entre la publicidad y la radio, y los aspectos más sobresalientes de este medio como vehículo publicitario.

En el capítulo 2, llamado *La creatividad* menciono algunos conceptos de creatividad y sus procesos, para aterrizar en el tema de la creatividad publicitaria en radio con el objetivo de conocer el papel que desempeña ésta en la estructuración de un anuncio radiofónico.

Tomando en cuenta que la creatividad es aquella que surge de la selección y conjunción de varios elementos ya existentes, para reordenarlos de manera diferente y obtener algo original, novedoso, ingenioso y atractivo.

En el capítulo 3 abordo el *Reconocimiento a la creatividad publicitaria en radio*, que tiene el objetivo de premiar y estimular el talento, el ingenio y la fortaleza de quienes se dedican a esta labor.

Inicio con una breve historia de la ARVM, dando énfasis al surgimiento y evolución de la premiación, para finalizar con las características esenciales del séptimo reconocimiento.

En el capítulo 4 realizo un análisis de los aspectos creativos que contienen los comerciales radiofónicos premiados en dicho evento, tomando como base la información expuesta en el capítulo 2 acerca de las cualidades creativas.

Con el propósito de identificar los aspectos creativos que destacan en estos anuncios que fueron transmitidos durante 1996 y que al año siguiente fueron seleccionados y reconocidos por un jurado de especialistas en el campo de la publicidad y la radio.

Parto de la clasificación de los anuncios galardonados por la ARVM como los más creativos y originales dentro de las siguientes 14 categorías: mejor música adaptada, mejor música original, mejor jingle, mejor texto, mejor uso de voces, mejor uso de sonidos y efectos especiales, mejor anuncio actuado, mejor anuncio humorístico, mejor anuncio de promoción, mejor anuncio de servicio social, mejor conjunto del anuncio, mejor campaña publicitaria, mejor producción y mejor campaña universitaria.

A partir de esta clasificación analicé a cada uno de los comerciales premiados para detectar las cualidades creativas que predominan.

Los reconocimientos a la creatividad publicitaria se han convertido en eventos importantes dentro de esta profesión, por lo tanto es interesante

analizar a algunos anuncios que han obtenido premios para conocer un poco más de estos mensajes que día a día percibimos.

Finalmente, este trabajo de tesis procura ser un apoyo en la comprensión global del tema de la creatividad publicitaria en radio. Una guía o fuente informativa para nuevas generaciones, para conocer los principales elementos creativos que se deben considerar en la realización de anuncios radiofónicos.

***CREATIVIDAD EN LOS ANUNCIOS PREMIADOS
POR LA ASOCIACION DE RADIODIFUSORES
DEL VALLE DE MEXICO***

CAPITULO 1. LA PUBLICIDAD Y LA RADIO

Actualmente la publicidad y los medios de comunicación se encuentran íntimamente vinculados, juntos han contribuido a incrementar la saturación informativa que ataca día a día al ser humano. Por lo tanto, la publicidad radiofónica como parte de este conjunto debe enfrentarse a la realización creativa y profesional de anuncios que logren destacar en el medio.

Es necesario precisar que la información para la venta de mercancías surgió cuando se fabricó el primer producto. En los primeros tiempos el comercio consistía en un intercambio de especies, determinado por los ciclos de abundancia y escasez. Durante la prehistoria, la publicidad no excedía al procedimiento de decir de boca en boca los acontecimientos.

Una vez que comenzaron a desarrollarse los mercados se requirió de la publicidad, pero su práctica tal como hoy la conocemos comenzó con la aparición y desarrollo de los medios de comunicación masiva.

La publicidad y los medios de comunicación han estado vinculados en forma inseparable, como a continuación veremos en los aspectos históricos de la publicidad en México. Además de conocer ampliamente el término publicidad, las características de los medios masivos al servicio de esta actividad y en especial, la radio como medio publicitario.

1.1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

“El escritor británico H. G Wells decía que la publicidad era el arte de enseñar a la gente a desear las cosas. Esa educación ha sido practicada por siglos Para algunos, existe desde Babilonia. Para otros, la primera campaña fue lanzada por la serpiente para persuadir a Eva a consumir la manzana del bien y del mal en el paraíso terrenal ”(1)

La publicidad se convierte en elemento indispensable desde el auge del comercio. Es una actividad histórica que debe situarse dentro del siglo XV (nacimiento de la imprenta) al siglo XVIII (revolución industrial). Etapas que conllevan a la moderna revolución de la publicidad. Es decir, las chispas que dieron inicio a la publicidad actual fue la invención de la imprenta, el desarrollo del comercio a gran escala y el desarrollo de la producción.

Por lo tanto, es necesario precisar que hay que esperar hasta el siglo XIX para que la publicidad moderna comience a definirse. Volney B. Palmer fue el primero en comprar espacio en los periódicos para sus clientes, en 1841. Le siguieron N. W. Ayer y J. Walter Thompson.

El surgimiento de la publicidad en México vino junto con la comercialización. Nuestras culturas prehispánicas poseían comercios bien organizados y fue así, como los pochtecas y los aztecas eran “...sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y concedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.”(2)

La invasión española cambió algunas de las costumbres comerciales y de comunicación de nuestras razas indígenas, y la publicidad comenzó a ser empleada como medio. Y es así, que el 14 de enero de 1784 se publica en la

Tercera Gazeta de México, fundada por el impresor Manuel Antonio Valdés (después de las gazetas de Juan Ignacio de Castorena y de Juan Francisco Sahagún) lo que podemos considerar actualmente como el primer aviso oportuno:

“Las personas que por medio de la gazeta quieran participar al público alguna cosa que les interese como venta de esclavos, casas o haciendas, alhajas perdidas o halladas y otras de este género, ocurran a la oficina, a participarlo por escrito y sin más costo que el de un par de reales, siendo suscintas, conseguirán que la indiata se publique...; bajo el encabezado de encargos ..”

(3)

Posteriormente, surge la primera agencia de publicidad el 2 de mayo de 1803, fundada por Don Juan Nepomuceno como *Asiento Mexicano de Noticias Importantes al Público*. Dos años después, nace el primer diario de México, fundado por Don Jacobo de Villaurrutia; en el cual, se colocaron los primeros anuncios publicitarios. Y la primera revista ilustrada surge el 4 de febrero de 1826, llamada *El Iris*.

Hasta la primera mitad del siglo XIX, la inserción de anuncios en las publicaciones se colocaban generalmente en la última plana de los diarios o revistas de manera gratuita. Pero la primera revista que trata de definir el concepto de publicidad nace en 1840 con el nombre de *Almacén Universal*:

“Si la publicidad es la vida del mundo político, su influjo no es menos poderoso en el comercio y en la industria. La comunicación entre el consumidor y el productor sólo puede establecerse por medio de la notoriedad que éste da a su mercancía, resultando de lo contrario que la

necesidad que tienen el uno de comprar no puede satisfacerse y que la industria del otro puede estimularse.” (4)

La aparición de las publicaciones continua, en 1841 nace la revista el *Semanario de la Industria Mexicana* y en 1847 surge otro diario en México llamado *El Universal*, en el cual, tres años después se publica el primer anuncio con logotipo grabado, anunciando la cerveza de maíz. A mediados del siglo XIX comienzan a surgir carteles, volantes y la primera campaña de publicidad, que el 22 de febrero de 1850 anuncia una carrera de caballos en el Hipódromo.

En noviembre del mismo año se publica la primera tarifa de publicidad en el diario *El Correo del Comercio*, especificaba el cobro de 1 y ½ reales por el espacio de ocho líneas durante la primera inserción y 1 real para las siguientes.

En 1865 surge la primera agencia de anuncios, bajo el nombre de *Agencia General de Anuncios* y cinco años después, nace su contrincante la *Agencia Universal de Anuncios* que se encargaba de colocar los anuncios y auxiliar a sus clientes en la redacción de los mismos. Pero este tipo de agencias sólo subsistió hasta antes de la caída del porfirismo.

“En la segunda mitad del siglo XIX había en el país 219 publicaciones periódicas, de las cuales 28 eran diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales; ...Entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del presente siglo gracias a los métodos de la compañía de cigarros El Buen Tono, ., la cual llegó a ser también el principal anunciante en radio, en la difusora CYB, de la misma empresa.” (5)

En 1866 aparece la *Agencia General*, considerada como la primera empresa de publicidad directa. Aunque podemos designarla como la primera agencia de publicidad transnacional, no debemos olvidar que anteriormente, en 1854, *La Agencia General de Compras* también se financiaba con capital extranjero.

El diario que dio un gran impulso a la publicidad surgió el 12 de septiembre de 1896, bajo el nombre de *El Imparcial* de Don Rafael Reyes Spíndola (fundador del periodismo moderno), debido a que comenzó a especializarse al integrar al medio dibujantes, escritores y poetas que se encargaban de la creación de anuncios humorísticos y rimados.

A finales del porfirismo la publicidad era anunciada en diarios, revistas, folletos, carteles, en las mismas tiendas y por pregoneros. Además, de que surge el anuncio luminoso en 1900, traído de los Estados Unidos.

A principios del siglo XX la publicidad atraviesa por un período recesivo, debido a la Revolución Mexicana y a la desestabilización de la Primera Guerra Mundial.

En 1922 en México existían 25 agencias de anuncios, que se encargaban de colocar los mensajes en los diversos medios y la producción de los anuncios estaba a cargo del departamento de publicidad de cada periódico.

Entre los anunciantes más destacados se encontraban:

Compañía Cervecera Toluca y México	El Buen Tono S.A.
Cervecería Cuauhtémoc	Enrollados Non Plus Ultra
Cervecería Moctezuma	Chorritos Elegantes
Cervecería Yucateca	A. Mestas y Compañía
El Palacio de Hierro	Máquinas de escribir

El Puerto de Liverpool

(Oliver y Regminton)

La prensa en México se convirtió en el primer medio de comunicación masivo que tuvo la inserción de anuncios publicitarios como ya expliqué anteriormente a lo largo de la historia de la publicidad en México.

Las publicaciones continuaron desarrollándose y surgieron las siguientes: en 1916 *El Universal*, un año después *Excélsior*, en 1922 *El Universal Gráfico*, en 1928 *La Prensa*, en 1929 *El Nacional Revolucionario* (el cual tiempo después se llamó *El Nacional*), en 1930 *La Afición*, en 1935 surge *Novedades*, en 1941 el *Esto*, en 1947 *Ovaciones*, en 1950 nace *El Diario de México* y *The News*, en 1962 surge *El Día*, y en 1965 *El Heraldo de México* y *El Sol de México*. Este medio se iba diversificando en cuanto a formatos y contenidos.

En lo que respecta al medio radiofónico es importante destacar que *El Buen Tono* fue la empresa cigarrera de capital francés instalada en México en 1875 por Ernesto Pugibet, quien decide incursionar en el medio operando una emisora y anunciando los cigarros que fabricaba. La primera transmisión de la radiodifusora fue el 14 de septiembre de 1923 con una reseña indirecta de un combate boxístico que recibió elogios de los diarios *Excélsior* y *El Mundo*. A partir de 1924 tuvo como identificación las siglas CYB y desde 1929 XEB, y hasta 1952 dejó de ser administrada por *El Buen Tono*.

La presencia de la radio en México permitió que durante 1925 operaran 11 estaciones (7 en la capital y 4 en provincia), para incrementarse un año después en 16 y en 1929 existían ya, 29 estaciones radiodifusoras.

La radio comercial se popularizó en la tercera década del siglo XX. La publicidad era manejada en forma de patrocinios (en su mayoría de empresas

transnacionales), es decir, se alternaban canciones y comentarios comerciales, lo que permitía al patrocinador darle prestigio a su producto y rescatarlo de su anónima existencia, e impulsar así, la producción masiva de artículos. Y para el medio esto implicaba una retribución económica.

Los primeros anuncios radiofónicos se caracterizaron por ser piezas musicales completas con duración de tres minutos y los podemos considerar como el antecedente de los actuales jingles.

En 1929 dentro de las primeras transmisiones radiofónicas comerciales se encontraba el anuncio de *La salvación de Don Pancho* que anunciaba a la Cafiaspirina, y en 1932, *La Marcha Azteca*, cantada por Emilio Turo anuciaba al jabón Azteca.

“La Salvación de Don Pancho

de Alejandro Vega Matus con Juan Pulido

El pobre señor Don Pancho
Tiene dolor de cabeza
no puede salir del rancho
porque es muy grande el dolor.
Su cara pálida y mustia
parece la de un cadáver
pero recuerda su angustia
lo que le diera un doctor.
Y por medicina
le aconsejan todos
la cafiaspirina
con vivacidad
(puente musical)
y por medicina

le aconsejan todos
(puente musical)
la cafiaspirina
con vivacidad.
Con sólo ver la receta
confía en su pronto alivio
se toma la tableta
con toda resolución.
El dolor desaparece
la res, el perro y la mula
el pavo, el puerco y el pato
ponerse a bailar un son.
Y por medicina
le aconsejan todos
la cafiaspirina
con vivacidad
(puente musical ..) *CAFLASPIRINA 1929 (musical de 3 minutos).*

“Marcha Azteca

*de Juan José Espinosa,
con Emilio Tuero y Carlos Martínez Gil y
orquesta de Guillermo Posadas
(fragmento)
Ansiosa de conocer
la gente quiere saber
por qué el jabón Azteca
les produce un gran placer.
Y les causa admiración
al empezar a lavar*

la espuma nacarada
que perdura hasta el final.

JABÓN AZTECA 1932 (musical de 3 minutos).” (6)

Por lo tanto, podemos apreciar que este tipo de publicidad descriptiva y rimada, se aleja de la publicidad emotiva y persuasiva que actualmente nos invade. Sin dejar de ser creativos ambos trabajos, los anuncios se han ido adecuando a la situación socio-cultural de sus mercados meta.

La radio continuaba desarrollándose y el 18 de septiembre de 1930 nace la XEW (*La Voz de la América Latina desde México*) teniendo como patrocinadores a “The Mexican Music, Co., RCA Victor, High Life, Cigarros El Aguila,...” (7).

Gracias al continuo crecimiento de la radiodifusión, en 1941 se constituye la primera cadena de radiodifusoras, *Radio Cadena Nacional*, la cual marcó el inicio de la organización de la radio en México.

Para 1945 la industria radiofónica tenía un lugar en los hogares y la publicidad se adaptó a los tiempos modernos. Y es así, como las canciones o textos duraban en promedio un minuto y comenzaron a participar grandes figuras de la actuación y el canto en la publicidad.

Pero es importante precisar que durante los años cuarenta creció en México la inversión extranjera directa, al lograrse un clima más estable las agencias trasnacionales de publicidad entraron al país. Las primeras agencias extranjeras eran principalmente de capital norteamericano.

A partir de este momento la publicidad mexicana comienza a depender del modelo norteamericano. Desde 1941 comienza a operar en el país Grant

Advertising, S. A.; en 1942, D'Arcy Publicidad; al año siguiente, J. Walter Thompson; y en 1947, McCann Erikson.

Por otra parte, otro medio de comunicación comenzaba a tener fuerte presencia y a marcar el desarrollo de la publicidad. Gracias al ingeniero Guillermo González Camarena el 26 de julio de 1950 comienza la operación de la estación televisiva XHTV-canal 4, a pesar que desde 1935 habían iniciado las experimentaciones de este medio en México. Goodrich Euzkadi y Omega se constituyeron en los primeros anunciantes en la televisión.

En 1951 surge XEWTV-canal 2 y XHGC-canal 5. Cinco años después el canal 4, 2 y 5 se agrupan para formar el primer gran monopolio televisivo, *Telesistema Mexicano* a cargo de Emilio Azcárraga.

En 1968 nace XHDF-TV canal 13, en 1969 XHTM-TV canal 8 y el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, además del sistema de televisión por cable.

Posteriormente, inició el crecimiento de las estaciones repetidoras de televisión y las transmisiones locales, destacando así, el canal 2 como el medio publicitario por excelencia durante esa época debido a su gran cobertura nacional. Mientras continuaban entrando al país las agencias de publicidad: Noble y Asociados, Foote Cone & Belding de México, Leo Burnett y Ogilvy Mather.

A nivel internacional la publicidad se expandió a partir de la Segunda Guerra Mundial, gracias al propagandista de la guerra nazi, Goebbels, que creó las técnicas basadas en la psicología del inconsciente. Surgieron así, nuevas teorías que conformaron a la publicidad moderna y que no tardaron en penetrar a México.

La publicidad y los medios continúan desarrollándose de manera muy estrecha, en cuanto a técnicas y avances tecnológicos. Los mensajes publicitarios siempre han encontrado un espacio: del pregonero a la radio actual, de los carteles a la publicidad exterior, de las viejas gazetas a los modernos periódicos y revistas, la enorme pantalla del cine, la televisión y la llamada autopista de la información (Internet).

1.2. DEFINICIONES DE PUBLICIDAD

Vivimos en una sociedad regida bajo las leyes de una economía de mercado, en donde confluyen los productos y servicios, contexto en el cual, la publicidad encuentra su razón de ser. Es importante entender el término publicidad y retomar algunas definiciones para esclarecer el concepto del tópico que voy a manejar a lo largo del trabajo.

La base de una publicidad eficaz es una buena mercadotecnia que generalmente fija la forma en que se asignará el precio del producto, su distribución y su promoción. Para que una compañía genere utilidades cuenta con cuatro áreas posibles de manipular, las cuales son conocidas como mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. La mezcla de mercadotecnia está integrada por todo aquello que una empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

La mercadotecnia es una actividad humana que busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de procesos tales como buscar clientes, investigar exigencias, diseñar productos, fijar precios, promover los productos, almacenarlos y distribuirlos.

El plan de mercadotecnia determina la cantidad y el tipo de publicidad que se necesita. Y la estrategia publicitaria analiza al producto, a la competencia y al consumidor. El desarrollo de las estrategias publicitarias y de los mensajes de ventas deben contemplar: la opinión del cliente, la necesidad de divulgar mensajes de ventas y considerar que los consumidores compran beneficios, más no atributos.

La publicidad es la herramienta fundamental que sirve para informar a los consumidores las bondades de los productos y servicios existentes en el mercado, con el fin, de que éstos sean adquiridos.

Pero para entender la publicidad es necesario recurrir a los principios del término. Para los romanos, publicar era “hacer notoria o patente, por voz de pregonero o por otros medios, una cosa que se quiere hacer llegar a noticia de todos.” (8). Por lo tanto, se puede decir que la publicidad posee el carácter o aspecto de público.

La Enciclopedia Británica define a la publicidad como “el proceso de diseminar información con propósitos comerciales...” (9) Pero una definición más completa fue la expuesta en el Primer Coloquio Publicitario que se efectuó en la Ciudad de México en 1969: “Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.” (10)

Enseguida presento diferentes conceptos de publicidad que manejan algunos idiomas, para recabar aspectos que nos permitan comprender el término. Para los ingleses la publicidad es “advertising”, palabra derivada de advertir y es una etapa de la operación mercantil. Para los norteamericanos es una forma de comunicación pagada por un anunciante. Para los franceses, la publicidad es una idea que permite conocer lo que ofrecen los productos y servicios existentes en el mercado. Y para los japoneses, el término consiste en reflejar la realidad de los productos y servicios, perdurando su calidad y creando un ambiente de confianza social.

Efectivamente, la publicidad es todo lo anteriormente descrito, pero su objetivo esencial consiste en influir psicológicamente en los consumidores para manejar sus decisiones de compra.

Antes de continuar es preciso señalar que la publicidad como modelo comunicacional está integrada por una fuente emisora (anunciador) de mensajes (anuncio publicitario) que se difunden por medio de canales seleccionados (medios de comunicación), con el fin de llegar a una masa de receptores (consumidores) y recibir una respuesta por parte de los mismos (adquisición de bienes y servicios).

“...el objetivo perseguido por la comunicación publicitaria no es otro que dar a conocer al comprador las características de la mercancía de la manera más favorable posible para que modifique en beneficio del vendedor esa relación de equilibrio. De este objetivo de la publicidad se derivan las dos categorías o predicados que la caracterizan y singularizan de otras formas de comunicación: de un lado, es un instrumento informativo de la existencia de un producto en el mercado, de otro, es una técnica de persuasión encaminada a provocar la apetencia del producto e impulsar con ello su compra.” (11)

La publicidad es información y su marco de referencia es la comunicación como ya expliqué. “La esencia de la información es el hacer público, comunicar, los elementos del saber, los acontecimientos, especulaciones, acciones y proyectos. Es dar forma (in-formar), lo cual supone sistematizar el conjunto de conocimientos, hechos, etcétera.” (12)

La publicidad busca despertar interés en los posibles consumidores para que adquieran los productos o servicios, pretende influir, convencer y provocar la acción de compra. La publicidad es información, pero con fines comerciales, “...es la información pagada que se difunde a través de los medios de comunicación social.” (13)

El objetivo central de la información publicitaria consiste en lograr que se vendan bienes y servicios al mayor número de receptores posibles. Su fin consiste en: "...conmover, crear una impresión, identificar una necesidad, adelantar lo nuevo, recorriendo en paralelo el camino que va de la metáfora a la propuesta; del propósito a su fijación. La oportunidad de las circunstancias es una sabiduría afín." (14)

Pero la creación publicitaria debe atender a los valores, percepciones, preferencias, estilos de vida, gustos y comportamientos propios de la cultura de su público al cual comunica sus mensajes. Los cuales destacan los atributos o promesas del producto para agilizar la respuesta del consumidor, aunque esto implique a la vez, la creación de necesidades y deseos, y la insatisfacción por lo fuera de moda.

En general, la publicidad es retórica (busca todos los medios para persuadir), es persuasión (induce y mueve a actuar), es seducción (no sólo se apega a razones sino también a emociones y sentimientos), es sugestión (inspira la voluntad de su receptor para que actúe en determinada dirección) y es convicción (busca que el público comparta ideas específicas).

Por lo tanto, podemos decir que la publicidad es una actividad, una profesión, una industria, un arte y un trabajo; que requiere de amplios conocimientos generales, disposición, original ingenio, brillante creatividad, audacia, talento y disciplina. Que tiene el firme propósito "...de convencer sobre la conveniencia o cualidades de un producto o servicio." (15)

La publicidad es extraordinaria y compleja porque trabaja con diversos elementos, tales como, productos, ideas, seres humanos, razones, necesidades, sentimientos, tácticas y chispazos. La publicidad no es una actividad estática y formal, sino al contrario, es una fuerza fluida y dinámica que pertenece al

amplio campo de las comunicaciones modernas. El mensaje publicitario es informativo y concreto, aun sin dejar de ser tendencioso, generalmente es directo, claro e imaginativo.

“...la publicidad es un medio y nunca un fin Y por lo tanto, no es buena ni mala en sí misma. Depende de cómo se utilice. La publicidad si puede ser aburrida o entretenida, original y creativa, o común y vulgar. puede tener o carecer de estos valores, pero nunca dejará de ser información ” (16)

Con la intención de dar mayor claridad al término publicidad a continuación transcribo algunos conceptos de diversos autores:

“La publicidad es el arte de crear la demanda. *A. Marcellin*

“La publicidad consiste en estas tres palabras: repetir, repetir, repetir *Lord Fisher*

“La publicidad es el arte de invitar a los hombres a que vivan con su tiempo y que lo disfruten a través del consumo de lo que producen. *Regis J. A. Etievan*

“Publicidad es el periodismo comercial: ya sea ofreciendo información, ya sea formando opinión. *Jordi Garriga Puig*

“La publicidad parte del hecho de que el hombre no es solo racional, ya que, si lo fuera, bastaría darle a conocer lo que existe para que eligiera. *Juan López Ibor*

“La publicidad es, en realidad, una fuerza de mediación. Mediación de orden económico, primero, por la unión que la publicidad efectúa entre la producción y el consumo. Mediación, también, entre los objetos y su significado, entre la realidad y cierto sueño *Robert Leduc*

“Hacer publicidad es dar siempre buenas noticias. *Marshall McLuhan*

“Publicidad es el arte de lograr que una proposición vendedora básica se aloje en la mente de la mayor cantidad posible de gente al menor costo posible... Publicidad no es solamente creatividad. Es una combinación de creatividad y tecnología, que también podría llamarse ingeniería publicitaria; es disciplina estricta, la clase de disciplina que es capaz de establecer una diferencia entre un anuncio bonito y un anuncio efectivo. *Rosser Reeves*

“La publicidad es convencer. *Joaquín Lorente*” (17)

Es preciso retomar la siguiente idea de Eulalio Ferrer, porque nos transmite a manera de interrogación lo que la publicidad significa en la actualidad:

“¿Qué fenómeno es este de la publicidad, que convierte la chispa en llama, el combustible en luz, el aire en viento, el manantial en fuente, el río en mar; que reduce los productos a símbolos, los símbolos a motivos, los motivos a deseos y los deseos a necesidades; que transforma las preguntas en respuestas y hace visible lo invisible, tangible lo intangible...?” (18)

Efectivamente, esto y más hace la publicidad en la actualidad, así es de mágica y de extraordinaria.

Las diversas definiciones que he presentado sobre la publicidad contienen un conjunto de factores comunes, que en síntesis la llevan a caracterizar como una información con fines comerciales, que busca vender productos o servicios. Es una información creativa y persuasiva que tiene el objetivo de crear la notoriedad de un producto, de una marca o de un servicio, para que el consumidor lo adquiera y lo valore como un satisfactor esencial de sus necesidades y deseos.

“...la publicidad,...acorta la distancia entre los deseos y la manera de satisfacerlos; es el medio para informar a un gran público sobre los productos y servicios que un mercado ofrece; es el canal de comunicación por excelencia entre el productor y los consumidores. Gracias a ella, también,..., pueden financiarse y desarrollarse los medios de comunicación ” (19)

Por lo tanto, la publicidad se ha convertido en un fenómeno social que invade todos los espacios del ser humano a través de un compañero inseparable, los medios de comunicación.

“La publicidad se ha hecho dueña de la prensa, del cine, de la radio, del libro, de la calle, del subsuelo, de las nubes. Es la primera que nos saluda al despertar y la que nos sale del bolsillo al sacar el pañuelo. Es un espectáculo total y permanente.” (20)

1.3. MEDIOS PUBLICITARIOS

El desarrollo de los medios de comunicación está vinculado al de la publicidad, desde los papiros del Antiguo Egipto hasta los modernos medios de comunicación que los publicistas emplean para condicionar la conducta humana a favor del consumismo.

Actualmente las campañas publicitarias se realizan a través de un proceso de investigación, creación, producción y colocación de anuncios en los medios de comunicación. Los cuales, "...por medio de la publicidad, tienen por objeto atraer la atención del público hacia el consumo." (21)

Los medios de comunicación en México y la publicidad poseen comunes intereses comerciales que los inclinan a vivir unidos. Van de la mano recorriendo el mundo en busca de posibles consumidores. Los medios son inseparables aliados de la publicidad que dependen de la venta de anuncios, y las grandes empresas publicitarias necesitan de los medios para agilizar el consumo de sus bienes y servicios.

Los medios de comunicación tienen un doble objetivo: "...ofertan información periodística y/o de entretenimiento, y publicitaria, y obtienen como contraprestación un beneficio económico." (22)

Un medio publicitario es sólo un elemento de la compleja estructura publicitaria, que tiene la función de desempeñarse como vehículo que lleva el mensaje a su destinatario, aunque esto no quiere decir que el medio sea un factor pasivo; sino por el contrario, contribuye dinámicamente a la intención y efecto del anuncio, a través de la explotación de sus características y posibilidades creativas.

Los medios publicitarios son instrumentos, canales o portadores de mensajes que la publicidad emplea para transmitir sus anuncios comerciales. Cada medio es una oportunidad creativa que hay que saber aprovechar partiendo de un amplio conocimiento de su naturaleza y sus particularidades, porque "...todo medio correctamente utilizado puede ser un eficaz elemento en un programa de ventas. Si no se utiliza en la debida forma, puede representar un gasto inútil." (23)

Para Bernal Sahagún los medios publicitarios más empleados son:

"...el radio, el cine, la televisión, los diarios y las revistas, el anuncio exterior en fachadas y azoteas; avisos en vehículos públicos y privados, en carreteras, etcétera; el correo,...; la promoción personal a base de obsequio de muestras gratis,...; anuncios luminosos y cartulinas en el interior de los centro de consumo,...; las promociones espectaculares...; las ventas por teléfono y algunos otros medios " (24)

Por lo tanto, la diversidad de medios publicitarios permite al anunciante seleccionar el canal o los canales necesarios para que su mensaje llegue con más eficiencia a sus consumidores meta.

Entenderemos por medio: "...toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor." (25) Y por medios publicitarios, a los diversos instrumentos portadores de mensajes comerciales.

PRINCIPALES MEDIOS PUBLICITARIOS

"PUBLICIDAD EXTERIOR:

Pinturas, murales y paneles

Carteles

Anuncios Luminosos

Rótulos

Banderolas

Anuncios en vehículos

Espectaculares

PUBLICIDAD EN LUGAR DE VENTA:

Carteles sobremesa

Calcomanías

Adhesivos

Expositores

Probadores

Escaparates

Placas

Aparadores

PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS:

Prospectos y despleables

Catálogos

Correo directo

Folletos

Prensa y revistas

Publicidad redaccional, anuncios

PUBLICIDAD EN MEDIOS AUDIOVISUALES:

Cine

Radio

Televisión

Avionetas de alquiler

Camionetas con sonido

Filminas

Internet

OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS:

Camisetas

Globos

Tapetes

Publicidad de cortesía (plumas, cerilleras, jarras, vasos removedores, etc.).” (26)

Es preciso distinguir a cada uno de los medios publicitarios para conocer su personalidad y poder pautar los anuncios comerciales de manera eficaz. Cada medio cuenta con características que hay que tomar en cuenta, de acuerdo con los objetivos publicitarios.

Existen medios principales como, la televisión, la radio, la prensa y las revistas; y medios suplementarios como, la publicidad exterior y la publicidad en lugar de venta; denominación que han adquirido debido al alcance que poseen. Pero cada uno tiene particularidades y posibilidades creativas que sólo un conocedor del medio o un buen publicista puede encontrar y resaltar.

Enseguida presento las principales características de los medios publicitarios:

PUBLICIDAD EXTERIOR:

- La publicidad exterior es un medio visual que tiene el objetivo de reforzar el nombre de una marca.
- Es un medio sencillo que da la oportunidad de presentarse de diversas formas.
- Sus mensajes deben ser breves, fáciles de entender y leer.
- Es una información publicitaria rápida.
- Posee fuerte presencia local.
- La repetición del mensaje se presenta en diversos puntos geográficos.
- Los anuncios pueden colocarse sobre metal, telas, papel, plástico o sobre los sofisticados sistemas de iluminación.
- Es un medio relativamente económico.
- Es un medio eficaz para anunciar productos o servicios relacionados con el medio ambiente o con la localización de los mismos cerca del punto de venta.
- Los mensajes están expuestos todo el día.
- Provocan fuerte impacto por el tamaño y color, y por la importancia que adquiere la imagen y la composición gráfica.
- Es un excelente medio complementario de otros.
- Muy pocas veces puede comunicar mensajes detallados.
- Tiene poca selectividad de la audiencia.
- Es difícil evaluar la audiencia de este medio.
- Se requiere de mucho tiempo para crear y distribuir los avisos en los diversos puntos de ubicación.
- La mayoría de los medios que integran a la publicidad exterior, en ocasiones se consideran como un atentado al entorno.

PUBLICIDAD EN LUGAR DE VENTA:

- Es un material directo.
- Es un medio con que cuenta el anunciante para enfatizar un mensaje publicitario o para despertar el interés por su producto o servicio.
- Se emplea como continuación y/o complementación de una publicidad.
- Sirve para recordarle al consumidor de la existencia de una determinada marca y para motivarlo a adquirirla por encima de las de la competencia.
- Puede tener la intención de recordar al público los temas de una campaña o los beneficios de un producto o servicio.
- Puede resaltar los usos o detalles de la mercancía.
- La exposición de un producto permite tener una mejor ubicación de la tienda en donde se vende.
- La publicidad en lugar de venta promueve las ventas por impulso.
- Se encuentra en el sitio en donde las mercancías están disponibles para la venta.
- En las exposiciones se puede proporcionar información acerca del producto, lo cual, puede conducir a tomar una decisión de compra.
- Se puede utilizar para anunciar una oferta especial o para captar la atención del público sobre una línea de productos nueva, renovada o mejorada.
- El material en el punto de venta es la última oportunidad del anunciante para recordar a los consumidores de la existencia de su producto.
- Es un tipo de publicidad que ha adquirido gran importancia: “el anuncio siembra la semilla, la exhibición recoge la cosecha. Los cupones, premios y demás ayudas son los fertilizantes... Está confirmado que

aproximadamente un 70% de las mercancías se vende con base a decisiones tomadas ya en el almacén...” (27)

PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS:

En cuanto a medios impresos voy a destacar las características de la prensa, las revistas, los catálogos y el correo directo por ser los medios más utilizados por los anunciantes dentro de esta categoría.

PRENSA:

- Tiene amplia cobertura.
- Presenta diversidad informativa gracias a sus secciones o cuerpos especializados.
- Se caracteriza por su selectividad geográfica, es decir, puede llegar a cualquier mercado.
- Es un medio muy flexible.
- Tiene un bajo costo en comparación con otros medios.
- Permite el anuncio dar una información amplia.
- Generalmente tiene una vida efímera.
- El lector controla la exposición, puede omitir o leer lo que desee.
- En su gran cobertura se desperdicia parte de la circulación debido a que no llega a un consumidor definido.
- Las reproducciones generalmente son pobres en cuanto a su presentación material y el color es escaso.
- La ausencia de sonido, movimiento y en ocasiones, color, es poco apropiado para crear una imagen viva del producto o relucir su funcionamiento o ventajas.

REVISTAS:

- Existen revistas especializadas, de diversos temas y para toda clase de públicos.
- Gracias a su especialización el anunciante tiene la posibilidad de segmentar y seleccionar a su audiencia.
- El contenido editorial permite localizar o identificar a un público con aficiones o intereses comunes. Además, los mensajes tienen una mayor exposición porque en la mayoría de las veces la información se lee detenidamente.
- Tienen la posibilidad de presentar una calidad de impresión muy superior a la de los periódicos.
- Poseen una larga vida física, ya que se suelen guardar, releer o pasar a otro (s) lector (es).
- Es un medio de gran interés personal para el lector que la compra.
- Se adquieren por medio de suscripciones o venta directa.
- Es un medio que puede generar prestigio al producto o servicio.
- Es ideal para publicidad a largo plazo.
- En ocasiones son medios inflexibles, cuando cuentan con fechas de cierre prematuras para colocar los anuncios.
- Tiene una pequeña cobertura de mercados locales, cuando son muy reducidos los segmentos de audiencias específicas.
- La calidad de impresión y la selección de la audiencia puede convertirlas en un medio de alto costo.

CATALOGOS:

- Se dirigen a públicos bien definidos, por lo tanto, es un medio muy selectivo.

- Son elementos de mayor crecimiento en el correo directo.
- Permiten incluir muchos anuncios por página.
- La apariencia total del anuncio o la presentación física del diseño del mensaje permite una extensión de la capacidad creativa.

CORREO DIRECTO:

- Es un medio sumamente selectivo respecto al receptor del mensaje.
- Tiene la posibilidad de seleccionar las audiencias tanto por sexo, edad, poder adquisitivo, nivel educacional o cultural, ocupación o intereses recreativos.
- Se dirige personalmente al receptor.
- Es un medio claro y profundo en cuanto a la información que contiene.
- Viaja grandes distancias.
- Es un medio creativo muy abierto que busca la participación del consumidor.
- Su diseño lo pueden convertir en un material publicitario interesante.
- Se pueden evaluar sus resultados con más precisión que en cualquier otro medio.
- Puede convertirse en un medio costoso, por el precio de producción, las tarifas postales y los costos de los listados.
- También tiene la desventaja de que algunos receptores lo tiran a la basura antes de leerlo.

PUBLICIDAD EN MEDIOS AUDIOVISUALES:

En cuanto a estos medios daré importancia a la televisión, la radio y el cine, por ser medios que cubren grandes audiencias dentro de esta sección.

TELEVISION:

- Es un medio que alcanza prácticamente a toda la población, por lo tanto, cuenta con una audiencia amplia.
- Ofrece diversas posibilidades creativas por medio de la combinación de sonido, movimiento, imagen y color.
- Es un medio atractivo para los publicistas.
- Da prestigio al producto o servicio al aparecer dentro de un programa o estación notable.
- Es ideal para impresionar y transmitir humor, emoción, música y personalidad.
- Es un medio flexible, ya que se pueden colocar anuncios a cualquier hora y día.
- Permite la repetición constante del mensaje.
- Sus mensajes son fugaces y breves.
- No es un medio muy selectivo, ya que muchos de los que ven el anuncio no pertenecen al mercado meta que quiere llegar al anunciante.
- Se gasta mucho tiempo y dinero para crear y pautar un comercial.
- Es un medio costoso.
- No es posible saber si hay alguien frente a la pantalla cuando se transmiten los comerciales, ya que es común emplear ese tiempo para hacer otras cosas o para pasar de un canal a otro (“zapping”) gracias al control remoto.

RADIO:

- La radio es un medio personal.
- Permite una comunicación íntima con el radioescucha.

- Es una fuente de comunicación instantánea.
- Sus mensajes comerciales son sencillos y breves.
- Es un medio de gran alcance, ya que llega a un número asombroso de receptores, tanto dentro como fuera del hogar.
- Existen aparatos de radio portátiles, por lo tanto, pueden escucharse en cualquier sitio y a cualquier hora del día.
- Es un medio económico en cuanto a costos de producción y colocación de anuncios, pero deja de serlo al tener que pautar el comercial en diversas estaciones o programas radiofónicos, debido a que las audiencias de este medio son muy selectivas y reducidas.
- Es un medio muy selectivo gracias a la diversidad de programas y géneros musicales que presenta.
- A lo largo del día escuchan la radio diferentes tipos de receptores, lo cual permite identificar horarios para determinados públicos.
- Las emisoras se especializan en receptores específicos.
- Puede hacer uso de voces de personajes famosos locales, nacionales e internacionales.
- Es el único medio que sólo ofrece sonido.
- Su mayor atributo es su capacidad para estimular la imaginación de su público, a pesar de que carece de la imagen y del movimiento de manera física.
- Tiene la propiedad de no forzar o interrumpir las ocupaciones del radioescucha.
- La lealtad del auditorio es mayor en las estaciones de radio que en las de televisión.

- Generalmente nadie cambia de estación cuando se transmiten los comerciales.
- El receptor comúnmente hace otras cosas mientras escucha la radio, por lo cual el anunciador puede perder su impacto si el comercial no es lo suficientemente profesional y creativo.
- Es un medio efímero.
- Los mensajes son fugaces y transitorios.
- Tiene cifras de audiencia bajas en comparación con la televisión, lo cual coloca a la radio en el segundo medio en importancia de inversión publicitaria.

CINE:

- La atención del espectador por la imagen es íntegra.
- Posee gran fuerza visual.
- Los anuncios se vuelven impactantes por el tamaño de la imagen, el sonido y la ausencia de distracciones.
- Los anunciantes no invierten mucho en este medio porque la audiencia está determinada por el número de individuos que asisten a la función.

Cada uno de los medios publicitarios brinda posibilidades que el publicista debe conocer y manejar, para completar el proceso de la creación publicitaria y lograr que el anuncio alcance su objetivo central: la estimulación en el consumidor hacia la compra de productos y servicios. Porque actualmente “...en el núcleo de cualquier decisión que tenga por objeto un acto de comercio, encontraremos la incidencia de una o varias informaciones...” (28)

Informaciones con fines comerciales que cuentan con diversas opciones y canales para transportar sus anuncios. Tienen a su favor un amplio campo de

posibilidades creativas para alcanzar a sus públicos, desde los grandes medios de comunicación hasta la práctica de imprimir mensajes comerciales en camisetas, ceniceros, globos, plumas o vasos, por ejemplo, como soporte, complemento y recordación de ideas publicitarias.

Por lo tanto, cada medio posee su campo estudio y práctica como instrumento publicitario, pero debido a los fines de este trabajo, en la siguiente sección abordaré a la radio como medio publicitario.

1.4. LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

La radio en la Ciudad de México está constituida por 58 estaciones radiofónicas, 33 en amplitud modulada (AM) y 25 en frecuencia modulada (FM). La AM y la FM son términos que hacen referencia al método técnico utilizado para superponer sonidos en una onda radiofónica.

Las ondas de las estaciones de AM viajan a través del aire y son reflejadas en la superficie de la tierra, logrando alcanzar mayores áreas geográficas que la FM. La frecuencia de operación de las estaciones de AM se encuentra comprendida entre 535 y 1605 kilohertz (Khz), que es la frecuencia que se mide por miles de ciclos por segundo.

Las señales de las estaciones de FM viajan en línea recta, alcanzan una distancia más corta y presentan sonidos de alta fidelidad. La radiodifusión en FM se encuentra entre 88 y 108 megahertz (Mhz), que es la frecuencia que se mide por millones de ciclos por segundo.

CUADRANTE METROPOLITANO

AMPLITUD MODULADA

<i>SIGLAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>GRUPO</i>
XEOC	560	Radio Chapultepec	Radio Chapultepec
XEPH	590	La Sabrosita	Núcleo Radio Mil
XENK	620	Radio 6.20	Radiodifusoras Asoc.
XEDTL	660	Radio 660	IMER

XEN	690	Ondas del Lago	Radio Sistema Mexicano
XEMP	710	Radio 710	IMER
XEX	730	La X de México	Radiópolis
XEABC	760	ABC Radio	México Radio
XERC	790	El Fonógrafo	Grupo Radio Centro
XELA	830	XELA	Imagen Comun. en R.
XEUN	860	Radio Universidad *	UNAM
XEW	900	La W	Radiópolis
XEQ	940	XEQ 940	Radiópolis
XEDF	970	Radio Fórmula 970	Org. Radio Fórmula
XEOY	1,000	Radio Mil	Núcleo Radio Mil
XEQR	1,030	Radio Centro	Grupo Radio Centro
XEEP	1,060	Radio Educación*	SEP
XERED	1,110	Radio Red	Grupo Radio Centro
XEJP	1,150	Formato 21	Grupo Radio Centro
XEFR	1,180	Oxido Radio	Grupo ACIR
XEB	1,220	La XEB	IMER
XEL	1,260	Radio ACIR	Grupo ACIR
XEDA	1,290	Radio Trece	Radio S. A
XECMQ	1,320	Radio Variedades	Grupo Radio Centro
XEQK	1,350	La estación de la hora	IMER
XECO	1,380	Romántica 13-80	Radorama
XEBS	1,410	Radio Sinfonola	Núcleo Radio Mil
XEEST	1,440	Cambio 14-40	Grupo Siete
XESM	1,470	Radio Vida	Org. Radio Fórmula
XEAI	1,500	Radio AI	Org. Radio Fórmula

XEUR	1,530	La Poderosa 15.30	Radorama
XEFAJ	1,560	Radio Consentida	Grupo Radio Centro
XEVOZ	1,590	Bonita	Grupo ACIR

FRECUENCIA MODULADA

<i>SIGLAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>GRUPO</i>
XHRED	88.1	88.1 Red FM	Grupo Radio Centro
XHM	88.9	Azul 89	Grupo ACIR
XEOY	89.7	Morena FM	Núcleo Radio Mil
XEDA	90.5	Pulsar FM	Imagen Com. en Radio
XHRCA	91.3	Alfa 91.3	Grupo Radio Centro
XHFO	92.1	La Zeta	Grupo Radio Centro
XEQ	92.9	La Ke Buena	Radiópolis
XEJP	93.7	Stereo Joya	Grupo Radio Centro
XHIMER	94.5	Opus 94	IMER
XHSH	95.3	Inolvidable	Grupo ACIR
XHUN	96.1	Radio Universidad*	UNAM
XEW	96.9	W FM	Radiópolis
XERC	97.7	Energy	Grupo Radio Centro
XHDL	98.5	Radioactivo	Imagen Com. en Radio
XHPOP	99.3	Digital 99	Grupo ACIR
XHMM	100.1	Stereo Cien	Núcleo Radio Mil
XHROK	100.9	Código 100.9	Núcleo Radio Mil
XEX	101.7	101.7 Vox FM	Radiópolis
XHMVS	102.5	Stereorey	MVS Radio

XERPM	103.3	Radio Fórmula FM	Org. Radio Fórmula
XEDF	104.1	Radio Uno	Org. Radio Fórmula
XHMRD	104.9	FM Globo	MVS Radio
XHOF	105.7	Orbita 105	IMER
XHDFM	106.5	Mix FM 106.5	Grupo ACIR
XEQR	107.3	Universal Stereo	Grupo ACIR

(*) Radiodifusoras no comerciales

La publicidad por radio cuenta con un amplio campo para la transmisión de sus mensajes. Pero utilizar inteligentemente a la radio como medio publicitario, requiere considerar las características del medio, así como a cada una de las estaciones, sus formatos y sus programas, para poder llegar al público deseado por el anunciante.

La diversidad de estaciones, y por lo tanto, de programas han determinado la existencia de los distintos géneros radiofónicos:

- *MUSICAL*. El principal ingrediente de estas emisiones es la música, que puede ir acompañada con palabras de un locutor, y su fin, es entretener y recrear. Este es el género que más predomina en el cuadrante metropolitano.

- *COMERCIAL*. Son los anuncios comerciales, también llamados spots, que se utilizan para informar a los consumidores de la existencia de productos y servicios, y para persuadir a los mismos para que los adquieran.

- *DRAMATICO*. Este género que también es conocido como radiodrama incluye la actuación de varios personajes para ilustrar una determinada situación. Dentro del mismo se encuentran el radioteatro, la radionovela y el radiocuento, y tienen el objetivo de entretener a los radioescuchas.

- *DIDACTICO*. Se emplea para difundir conocimientos de diversa índole, y por lo tanto, su finalidad es enseñar y educar.

- *NOTICIOSO*. Incluye a las transmisiones informativas que registran y comunican los acontecimientos cotidianos, que tienen la constante de veracidad y actualidad. Su fin es informar.

- *COMENTARISTICO*. Se refiere a los programas que se basan en la emisión de opiniones y análisis con respecto a la información cotidiana o sucesos específicos, con el fin de informar, orientar y concientizar.

- *INFANTIL*. Son emisiones dirigidas a un auditorio infantil que se estructura por medio de un lenguaje sencillo.

- *DE DIFUSION*. Este género engloba a programas de información específica, ya sea de tipo cultural o científico.

- *MISCELANEA*. Estas transmisiones incluyen a diversos géneros radiofónicos, su estructura cuenta con un poco de todo, tal es el caso, de *La Hora Nacional*.

La programación es el elemento más importante que da imagen a una estación y también, determina la constitución de su audiencia, por lo tanto, sino se conoce el formato de una estación no es posible utilizar eficazmente a la radio como medio publicitario.

El formato musical es el que más espacio tiene en la radio. Transmite desde música clásica, jazz, boleros, blues, pop, española, tango, ranchera, rock and roll, tecno, rock en inglés y en español, música grupera, norteña o de banda, balada moderna y romántica en español y en inglés, hasta tropical y salsa.

Después del género musical predomina el noticioso y comentarístico. Se informan, se critican y se analizan las noticias locales, nacionales e internacionales, ya sean de política, finanzas, culturales, sociales, del mundo de la farándula, de la naturaleza y del medio ambiente, tráfico vial, nota roja, deportes, entre otras. Existen programas culturales, de literatura, arte, religión, ciencia, salud, belleza, magia y enigmas. La radio presenta opciones para niños, jóvenes, adultos y ancianos, para ecologistas, para choferes y para solitarios, aunque en diferente proporción programática. La radio permite que su público participe, se informe, se entretenga, comparta y ría.

Por lo tanto, la radio es un medio completo porque divierte, informa, educa y orienta, es un medio de información y recreación.

La estructura comercial de la radio surge debido a su interrelación con la publicidad y su sustento económico proviene de los comerciales transmitidos dentro de sus diversas estaciones. La publicidad devora el tiempo y el espacio de la radio comercial, y a la vez, las agencias también imponen estilos de hacer radio al informar, motivar, persuadir y crear imagen para vender sus productos y servicios.

En términos de inversión publicitaria, la radio ha ocupado el segundo o tercer lugar antecedido por la televisión y la prensa como se observa a continuación:

INVERSION PUBLICITARIA EN MEDIOS

MEDIO	1996	1997	1998
TV ABIERTA	62%	47%	46%
RADIO	10%	15%	13%
PERIODICOS	9%	16%	17%
REVISTAS	5%	13%	14%
TV DE PAGA	7%	2%	2%
EXTERIORES	5%	5%	5%
OTROS	2%	2%	3%

AÑO INVERSIÓN

1989	1478
1990	1510
1991	1600
1992	1450
1993	1675
1994	1800
1995	1150
1996	1400
1997	2683
1998	2840

Todas las cifras aquí reportadas son en millones de dólares americanos.

*FUENTE: "La inversión en medios publicitarios"
en la Revista Adcebra. No.81. p.48.*

En 1996 la inversión publicitaria en radio se incrementó un 32.66% sobre la obtenida en 1995. Los principales anunciantes fueron:

1. Comercial Mexicana
2. Gigante
3. Cigarrera la Moderna
4. Bacardí y Compañía
5. Teléfonos de México
6. Aurrerá
7. Pronósticos Deportivos
8. Lotería Nacional
9. Nissan Mexicana
10. Vergel

Durante el primer semestre de 1997 se incrementó la inversión publicitaria en radio debido principalmente a la intensa competencia en tres rubros: administradoras de fondos para el retiro (AFORES), servicios telefónicos de larga distancia y elecciones políticas. Por lo tanto, los principales anunciantes fueron:

1. Instituto Federal Electoral
2. Comercial Mexicana
3. Teléfonos de México
4. Aurrerá

5. Banamex
6. Gigante
7. Partido Revolucionario Institucional
8. Secretaría de Salubridad y Asistencia
9. Radiomóvil Dipsa
10. Bacardí y Compañía
11. Partido de la Revolución Democrática
12. Partido Acción Nacional
13. Departamento del Distrito Federal
14. Banco Mexicano Santander
15. Radio, Televisión y Cinematografía

La radio se ha constituido en un medio importante en cuanto a inversión publicitaria. Es un medio idóneo debido a que es común escucharla a cualquier hora del día y en cualquier sitio, ya sea para oír música, noticias, consejos de toda índole o simplemente como compañía.

Los estudios de audiencias (conjunto de diferentes públicos con necesidades y particularidades específicas) de la radio permiten conocer el tipo y el número de radioescuchas que sintonizan una estación, es decir, los niveles de auditorio.

Esta información tiene dos objetivos, primero, servir como lineamiento para diseñar la programación, y segundo, para que los anunciantes contraten sus espacios publicitarios de acuerdo al sector de consumidores que pretenden llegar.

El rating es el término más importante que se utiliza en la transmisión de programas. Los agencias de publicidad utilizan la medida del rating para

comprar los espacios, para determinar cuánta gente será alcanzada por sus mensajes. Aunque pautar comerciales en los programas con un alto rating, también tienen un mayor costo.

El rating radiofónico es el porcentaje de individuos u hogares que escuchan un determinado programa. El rating es la probabilidad de que alguien está escuchando una estación. Está expresada en números que representan el porcentaje de la audiencia o del mercado que está sintonizando una emisora. Un punto de rating equivale al 1% del universo que se está investigando.

Las funciones de la radio adquieren sentido una vez que el radioescucha enciende su aparato y al considerar que el 99% de los hogares mexicanos tienen al menos un aparato de radio que escuchan con una frecuencia de 4.5 a 6 días por semana, según la ARVM.

Con base en el Censo de Población y Vivienda del INEGI en 1995 y de las proyecciones del XI Censo General de Población, podemos conocer la dimensión de hogares e individuos que escuchan la radio en relación al total de la población mexicana.

RADIOHOGARES Y RADIOESCUCHAS

<i>LUGAR</i>	<i>POBLACION</i>	<i>RADIOHOGARES</i>	<i>RADIOESCUCHAS</i>
<i>REPUBLICA MEXICANA</i>	<i>91,120 433</i>	<i>15,218 821</i>	<i>76,687 163</i>
<i>D.F.</i>	<i>8,489 007</i>	<i>1,699 712</i>	<i>7,823 957</i>

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 1995. INEGI.

En el D.F. aproximadamente el 92.16% de la población es radioescucha, lo cual muestra la importancia de este medio de comunicación.

Las horas de mayor audiencia de la radio (“horas pico”) se sitúan de las 06:00 a las 10:00 hrs., de las 13:00 a las 15:00 hrs. y de las 18:00 a las 20:00 hrs.

El horario matutino es el que mayor audiencia registra, lo cual ratifica su función de compañía y como medio de entretenimiento e información. La frecuencia modulada es la más escuchada dentro de su formato musical y en amplitud modulada se prefieren más los programas de contenido.

TENDENCIAS DEL % DE AUDIENCIA AM / FM

AÑO	AM	FM
1991	42.5	52.9
1992	41.6	53.5
1993	34.3	60.3
1994	32.6	61.2
1995	30.4	66.2
1996	30.7	66.6
1997	31.4	66.8
1998	32.7	65.6

FUENTE: “Tendencia del % de audiencia AM/FM. 1991-1998”. Mediometro INRA. Lunes a domingo 6-24hrs. en la Revista Adcebra. No.75. p.149.

La radio cuenta con una diversidad de opciones informativas y de esparcimiento que le han permitido consolidar un nivel de audiencia atractivo para los anunciantes.

Pero esto no sería posible sino consideramos la importancia de las características que ofrece la radio como vehículo publicitario.

La radio puede escucharse en cualquier lugar y a cualquier hora, "...es el medio para un sólo sentido (el oído) y libera la imaginación." (29) Es necesario conocer y entender la naturaleza del medio, y desarrollar un trabajo profesional y creativo en la constitución de sus mensajes comerciales.

Es una gran ventaja el que la radio sólo utilice el sonido, porque las investigaciones han aportado datos que sustentan esta afirmación. La memoria auditiva de los seres humanos es más poderosa que la visual, la táctil o la olfativa. La respuesta al sonido por parte del cerebro humano tarda aproximadamente 140 milésimas de segundo, mientras que la respuesta a la luz, las palabras y las imágenes, tarda cerca de 180 milésimas de segundo. Además de que el lenguaje hablado es la actividad más prematura del ser humano antes que la comprensión visual.

"La radio es el más íntimo de los medios y es aún más amplia que la vida real, porque su pantalla es el cerebro. Albert Einstein dijo una vez que el don de la fantasía significaba, para él, más que todo su talento para asimilar el conocimiento positivo. La radio es la esfera de la fantasía, el teatro de la mente, y tiene un potencial ilimitado para la visión evocada por las palabras, para la imagen imaginada" (30)

*CUALIDADES Y DEFECTOS DE LA RADIO COMO MEDIO
PUBLICITARIO*

A continuación explico las cualidades o ventajas que ofrece la radio al colocar mensajes comerciales dentro de sus diversas estaciones y programas, y al mismo tiempo, enuncio sus posibles defectos, que como todo medio publicitario también posee.

“¡Oiga! ¿Sabía usted que la Radio es un medio... efectivo, versátil, dinámico, eficaz, preciso, económico, elástico, directo, actual, selectivo, creativo, ágil, rápido, paciente, divertido, personal, seguro, informativo, noble, oportuno, claro, sencillo, penetrante, ameno, continuo, barato, entretenido, estratégico, amigable, inteligente? ¿Lo vio!? La Radio, un medio completo.” (31)

La radio es un medio personalizado, “...es la expresión definitiva de la comunicación personal, un contacto entre la radiodifusora y un radioescucha individual.” (32) Su naturaleza de individualización hace que se convierta en el medio más íntimo y en un vehículo de interrelación porque llega directamente a cada uno de los receptores.

La radio es compañera de innumerables personas a lo largo de todo el día, tiene la capacidad de transmitir la sensación de estar rodeado o acompañado. Gracias al íntimo y vivo carácter de sus mensajes permite entablar una comunicación con el receptor, con la sensación de que se dirige a él, hablándole al oído para informarle y seducirlo de las ventajas de un producto o un servicio.

Es un medio flexible que permite emplear en la creación de los anuncios cualquier comunicación que pueda adaptarse al sonido, el silencio, la voz o la música. El anunciante puede llegar a su público varias veces al día gracias a la diversidad de estaciones, programas y tiempos comerciales que ofrece. Además, es un medio accesible para efectuar cambios, ya sea de horarios, estaciones, programas o mensajes, según las estrategias publicitarias del anunciante.

La flexibilidad de la radio radica también en sus aspectos geográficos de cobertura. Prácticamente se encuentra al alcance de todos los habitantes y es el medio que presenta mayor índice de penetración tanto territorial como poblacional. Para la radio el tiempo y el espacio no son un obstáculo. La mayoría de las personas escuchan la radio, ya sea en el hogar, en el trabajo, en el transporte, en la calle y hasta en la soledad de una habitación, es una magnífica compañía.

Gracias a la diversidad de estaciones y programas radiofónicos es un medio selectivo que permite al anunciante llegar a un público determinado o a un grupo de mercado específico. “Una de las mayores cualidades de la radio es su capacidad de comunicarse con porciones específicas de la población...” (33)

Los formatos radiofónicos se especializan en segmentos especiales del mercado, ya sean niños, jóvenes, amas de casa o algún otro grupo. La radio puede dirigirse a audiencias pequeñas, especializadas y homogéneas, por lo tanto, es un medio que ofrece un servicio informativo y de entretenimiento a las diferentes preferencias e intereses, a través de su programación diversificada. Esta división del mercado permite cubrir las necesidades de los consumidores tanto programáticas como publicitarias.

“...Hay una creciente necesidad de aprender a reorientar los mensajes hacia audiencias más definidas y selectas... Se debe dar importancia a lo que realmente la tiene: el mercado, el cliente individual que compra y el producto que se ofrece en venta. En esto radicará el éxito futuro de las ventas.” (34)

La radio es un medio creativo que despierta la imaginación, ya que permite crear mensajes que invaden la mente del receptor, y le brinda la libertad y la posibilidad de imaginar lo que escucha, de recrear situaciones y descripciones que pueden facilitar la recordación de los anuncios comerciales.

La creación publicitaria no tiene límites y la carencia del elemento visual no es un factor indispensable para lograr que un anuncio logre impactar y alcance su objetivo de venta. Con sólo palabras, sonidos, silencios y una alta dosis de creatividad el mensaje radiofónico puede lograr un efecto positivo para el anunciante. Esto le brinda a la radio otra cualidad, la facilidad de producción, en donde el anunciador hace todo lo que su imaginación le puede concebir.

La radio también es inmediata y oportuna, ya que es una fuente rápida y segura de información. Los mensajes pueden llegar durante todo el día, a cualquier hora y en cualquier lugar. Es una fuente de información y/o de entretenimiento instantánea.

Es un medio móvil que permite acompañar al radioescucha en cualquier sitio, ya sea en su hogar de una habitación a otra, en su trabajo, en la calle, en el automóvil o en la playa, por ejemplo, gracias a la existencia de la radio portátil. Se convirtió de un medio de percepción estática y familiar a un medio de recepción móvil y personal.

Es un medio rentable porque los costos tanto de la producción publicitaria como de la colocación de los anuncios son accesibles en relación con otros medios de difusión electrónicos. Aunque también puede convertirse

en un medio poco rentable cuando el anuncio se tiene que pautar en varios programas y estaciones.

La radio es sugestiva porque puede atraer y cautivar al radioescucha a que actúe en determinada dirección y si el anuncio también es sugestivo se logra "...una experiencia visual creada y producida por la radio con sólo la utilización de sonidos, efectos, voces y música." (35)

La radio también posee algunas desventajas como medio publicitario que enseguida explico.

Los anuncios radiofónicos son fugaces y transitorios, lo cual es una cualidad y una desventaja. El anuncio sólo dura un momento, posee una vida muy corta de exposición y no se dispone del mensaje para consultarlo. Pero para equilibrar esta situación existe la frecuencia de repetición de los anuncios tanto en diferentes horarios como estaciones.

La segmentación del mercado también puede ser una desventaja, ya que la mayoría de las estaciones interesan a un público reducido y específico, y si el anunciante quiere llegar a un mercado amplio, es necesario que pauté el mensaje en varias estaciones para tratar de abarcar la mayor parte de los consumidores segmentados.

El carácter no visual del medio puede ser una desventaja sino se cuenta con la creatividad e imaginación suficientes para superar o aprovechar esta característica de la radio. Además "... es difícil vender un producto que no se ve, por lo tanto, la radio tiene que apoyarse en algún medio visual para que se conozca el producto" (36)

Generalmente se hace otra actividad mientras se escucha la radio, lo cual puede dividir la atención del receptor entre lo que está realizando y el medio.

Esta situación puede provocar que el mensaje pierda o no alcance el impacto esperado.

Finalmente, otro aspecto que puede convertirse en una limitante para la publicidad radiofónica es la dificultad para la investigación de audiencia debido a la segmentación del público y, en especial, cuando se trata de la medición de los radioescuchas fuera de casa.

TIPOS DE ANUNCIO POR RADIO

Gracias a la diversidad de emisoras comerciales existentes en el cuadrante metropolitano, el anunciante puede seleccionar a la estación, al programa y al horario adecuado para colocar sus mensajes publicitarios, que de acuerdo a sus características se pueden clasificar en:

- *DE VENTA DIRECTA*. Este tipo de mensajes enuncian o describen las ventajas y beneficios competitivos del producto o servicio. Es la forma más económica de producir un comercial y se puede realizar en vivo o grabado, e incluir efectos sonoros para llamar la atención del radioescucha.

- *COMERCIALES MUSICALES*. El comercial puede ser totalmente cantado a manera de jingle o puede ir mezclado el mensaje con toques musicales. La música tiene carácter emotivo y puede lograr eficacia cuando realza y amplía el contenido del anuncio.

Generalmente la música difundida por radio en los anuncios puede ser de producción o el jingle adaptado. La primera se emplea como fondo detrás de la voz del locutor y está al alcance de otros anunciadores, mientras que el jingle

es el comercial que emplea la música para elogiar al producto o servicio por medio de la adaptación de una pieza musical.

- *COMERCIAL DE DIALOGO*. El anuncio se desarrolla por medio de una conversación entre el anunciante y un usuario, un comerciante o un especialista. En ocasiones puede emplear testimonios o respaldos del consumidor, ya que pueden originar anuncios convincentes los mismos compradores que se sienten satisfechos con el producto o el servicio.

- *COMERCIALES DRAMATIZADOS*. Presentan una situación de conflicto que se resuelve con el producto anunciado. Se exponen hechos creíbles con interés dramático o hechos humorísticos. También pueden emplearse actores para representar la minipieza.

- *COMERCIALES INTEGRADOS*. Son los mensajes intercalados en la emisión de un programa determinado. El anuncio puede ser presentado por un artista o una celebridad. Aunque esto debe utilizarse con prudencia, no sin antes considerar si la celebridad tiene un nexo identificable con el producto, si su presencia no desplazará la importancia del mismo o si su reputación realzará la imagen del producto.

La importancia de la radio como medio publicitario radica en el aspecto de que es un medio que está presente todos los días, a cualquier hora y en cualquier lugar. Por lo tanto, es conveniente anunciarse en radio porque se obtienen resultados rápidos, provoca un efecto inmediato en especial, si se combina con otros medios, se requieren presupuestos limitados, se dirige a

segmentos específicos de audiencia, es un medio personalizado, creativo, selectivo, sugestivo, inmediato, oportuno, móvil y flexible.

Es importante realizar una cuidadosa selección de los espacios publicitarios en la radio para pautar los anuncios, pero también es indispensable para que todo el proceso tenga éxito, la elaboración y producción del material, con base en los diversos aspectos teóricos, técnicos y creativos.

“ . cuando la radio es utilizada con creatividad tanto por los programadores como por los publicistas, puede dejar impresiones en el cerebro mucho más impactantes que las del mejor programa de televisión Todo se reduce a un problema de creatividad.” (37)

En el siguiente capítulo abordo el término del cual he hablado demasiado hasta este momento y no he explicado su naturaleza, sus características y su relación e importancia con la publicidad radiofónica: la creatividad.

REFERENCIAS

- (1) “Tiempos de publicidad” en la Revista La publicidad. No. 1. p.9
- (2) Bernal Sahagún. Anatomía de la publicidad en México. p.94
- (3) Reyes Castro, V. Las agencias publicitarias y su función en la fase actual del capitalismo mexicano. p.190
- (4) Idem, p.191
- (5) Bernal S., op.cit. p.97
- (6) “Del pregón al jingle” en la Revista El Universo de la Radio. No.2.p.65, 66
- (7) Bernal S., op.cit. p.100
- (8) “Una actividad llamada información” en la Revista La Publicidad. No.1. p.19
- (9) Bernal S., op.cit. p.48
- (10) Idem. p.49
- (11) Sánchez Guzmán, José R., Introducción a la teoría de la publicidad. p.76
- (12) “Una actividad llamada información”, op.cit. p.19
- (13) Idem. p.20
- (14) Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. p.236
- (15) Idem. p.208
- (16) “Una actividad llamada información”, op.cit. p.21
- (17) Idem. p.20
- (18) Idem. p.18

- (19) Idem. p.18
- (20) Reyes C., op.cit. p.302
- (21) Idem. p.302
- (22) “Una alianza centenaria” en la Revista La Publicidad. No.11. p.179
- (23) Brown Lyndon, et.al. Los medios publicitarios. p.91
- (24) Bernal S., op.cit. p.76
- (25) Beltrán y Cruces, Raúl E. Publicidad en medios impresos. p.11
- (26) Reyes Castro, V. Teoría de la publicidad. p.149
- (27) “Los medios marginales y el P.O.P.” en la Revista La Publicidad
No.11. p.192
- (28) “Una alianza centenaria”, op.cit. p.178
- (29) Bob Schulberg. Publicidad radiofónica. p.1
- (30) Idem. p.6
- (31) Revista El Universo de la Radio. No.1. p.48
- (32) Bob S., op.cit. p.1
- (33) Idem. p.115
- (34) Idem. p.99
- (35) Gutiérrez Vallejo, María Graciela. La importancia de la radio en la
creación de mensajes publicitarios en México. p.24
- (36) Información obtenida en entrevista con el creativo Francisco
Domínguez de Publicis Romero
- (37) “La radio es mágica” en la Revista La Publicidad. No.29. p.468

CAPITULO 2. LA CREATIVIDAD

La creatividad es un proceso dinámico, es una fuerza viva y mutante del ser humano, “ es el motor del desarrollo personal y ha sido la base de todo progreso y de toda cultura.”(1)

La creatividad es un elemento indispensable de todo ser humano. Gracias a ella, fruto de la acción transformadora del hombre, la sociedad ha evolucionado, se han desarrollado los individuos, las organizaciones y las sociedades.

Es decir, la capacidad de crear del ser humano ha quedado demostrada a lo largo de la supervivencia y desarrollo de las sociedades, por lo tanto, ha guardado un carácter históricamente dinámico. El móvil de la creatividad es la inclinación del ser humano por actualizarse, desarrollar sus potencialidades, activar sus capacidades y expresarse.

Actualmente la vida social y laboral sufre cambios múltiples y acelerados, y se rige bajo el signo de la competitividad. Las empresas y las organizaciones se centran en buscar sistemas más eficientes y más atractivos al público; por lo tanto, valoran el cambio y requieren a los promotores creativos del mismo.

Dentro del campo de la publicidad la creatividad es un factor esencial que permite que un producto o un servicio destaque dentro de los de la competencia. Enseguida explico el concepto de creatividad, su proceso y su papel dentro de la publicidad radiofónica.

2.1. CONCEPTOS DE CREATIVIDAD

“La creatividad comienza a desarrollarse al aceptarnos como seres capaces de abrir el corazón y la mente ante el sencillo placer de emocionarse ante la vida.” (2)

La creatividad es un aspecto importante de la vida de todo ser humano, es acción, es superación, es un motor, es vida, es realización y es productividad.

La palabra creatividad deriva del latín *creare*, que significa “...crear, hacer algo nuevo, algo que antes no existía.” (3) Y la palabra creación significa “...inventar, desarrollar o descubrir algo que antes no existía: desarrollar una nueva relación, una nueva idea o un concepto nuevo o único. Algo que es creativo es nuevo, diferente o único.” (4)

Ambos conceptos son semejantes, destacan la idea de algo nuevo. Esto es posible aplicarlo en cualquier ámbito de la vida del individuo, porque la creatividad es autorrealización o expansión de la personalidad y autoduplicación, y puede ejercitarse por lo tanto, en las más sencillas actividades o tareas.

La creatividad es uno de los medios con que cuenta el hombre para librarse de la conducta condicionada o estilo común de su cultura. Es innovación, originalidad y libertad ilimitada, que puede hacernos reír, ofrecernos un placer estético, darnos una sensación de trascendencia o aportar utilidad, entendimiento y predicibilidad. Ya sea que hablemos de algo nuevo, ingenioso y cómico, de obras de arte, de estudios de filosofía y religión, o de avances científicos, por ejemplo.

“La creatividad es la técnica de resolver problemas y puede aplicarse a todos los campos de la actividad humana.”(5) Es la capacidad de hacer frente a la complejidad de elementos existentes en el universo, para reordenarlos en nuevas y diversas relaciones.

“... la labor creadora desempeña un doble papel: al mismo tiempo que engrandece el universo, añadiendo o descubriendo nuevas dimensiones, también enriquece y eleva al hombre, que será capaz de experimentar internamente estas nuevas dimensiones.”(6)

El ser creador es una cualidad común a todos los individuos, sólo el grado y el ámbito de la creatividad son diferentes. La creatividad no depende sólo de factores hereditarios, ni del medio ambiente o de la educación, es inicialmente, producto del propio yo del individuo o de “...la aptitud del espíritu para introducir en el mundo formas nuevas que no existían.”(7)

“La creatividad es un potencial -casi siempre desconocido y, por ende, desaprovechado- que se encuentra en cada uno y que sólo espera ser descubierto, despertado y desarrollado. Cuanto mayor sea la intensidad con que un hombre puede renovar su vida cotidiana, su profesión y su vida individual y transformarla de seca esterilidad en nuevo nacimiento, tanto más ricas y plenas podrán ser sus experiencias vitales” (8)

Ir hacia la creatividad implica desprendernos de los viejos esquemas para ir hacia la invención, creación y generación de nuevos hechos. La flexibilidad de pensamiento y acción son características esenciales de la persona creativa,

es decir, "..., la libertad de pensar o resolver un problema sin las limitaciones de la razón formal." (9)

El estado creativo es una integración dinámica, es una síntesis de conciencia e inconciencia, de sentimiento y razón, de vigilia y sueño, que tiene el objetivo de dar solución a un problema. "La creatividad es un sentimiento de libertad que nos permite vivir en un estado de transformación permanente." (10)

La creatividad no es sólo el crear y su propósito se centra en ofrecer respuestas no habituales ni estereotipadas en la resolución de problemas que se presentan cotidianamente. Es "...un conjunto de fuerzas que empujan al hombre a superar su propia condición... Crear es redefinir, reestructurar, combinar de modos originales los objetos, proyectos, ideas, experiencias."(11)

La creatividad efectiva parte de la capacidad creativa individual y de los factores externos que la impulsan. Lo cual, quiere decir, que la creatividad no sólo es producto de la inspiración e imaginación desbocadas, sino también de la dedicación, autoconfianza, necesidades, habilidades, anhelos, conocimientos y metodología de trabajo del creador.

La persona creativa tiene la capacidad de asociar ideas de campos diversos y presentar algo que antes no existía, por medio de la simplificación de lo complejo. Pero también requiere una mente bien provista de información, por lo tanto, es necesario que cultive continuamente su curiosidad general acerca del mundo.

Es importante aclarar que la creatividad no es sinónimo de inteligencia, porque un alto coeficiente intelectual no garantiza a la capacidad creativa. El acto creador es un proceso de producción de algo nuevo, es la aptitud para encontrar soluciones no tradicionales, que requiere además de inteligencia y

experiencia, cierta originalidad, curiosidad, especial motivación, sensibilidad ante problemas, fluidez y flexibilidad mental.

“..el acto creador consiste en el descubrimiento de analogías ocultas o en la imbricación de dos esquemas de pensamiento no relacionados previamente Acto de imaginación,..., que abre el sistema de manera que muestre el establecimiento de nuevos contactos, que descubra una semejanza entre dos cosas que anteriormente no se pensaba que tuvieran algo en común Las personas que realizan los actos creadores toman partes del universo que hasta entonces no habían sido conectadas, con ello amplían la interconexión total universo...” (12)

La creatividad es un concepto muy amplio que se maneja continuamente en cualquier ámbito de la vida moderna y parte de la realidad, de los elementos existentes en la misma para modificarlos, reordenarlos o reestructurarlos en diversas formas. Pero no es un camino fácil, requiere de un pensamiento abierto, anticonvencional, originalidad (que se manifiesta en un fluir de imágenes, sensaciones e ideas), perseverancia, sensibilidad ante los problemas, flexibilidad o capacidad de dirigirse hacia diferentes direcciones, capacidad de redefinición o reorganización, disposición del individuo y conocimientos generales. Además, es preciso reafirmar que la creatividad no sólo surge de la inspiración o de un estímulo repentino o espontáneo.

“La creatividad es una actitud ante la vida, es una secuencia diferente de pensamiento”(13) Es como un músculo, por lo tanto, requiere ejercitarse a través de cuatro instancias principalmente:

1) Estimular de la capacidad de leer y escribir, ya que una amplitud de mente permite al cerebro captar mayores estímulos y poder ser creativos.

2) Ampliar nuestros conocimientos icónico-kinesicos generales, que implican a todos los estímulos de la vida con imágenes fijas y en movimiento (ver televisión, ir al cine, al teatro y a museos, por ejemplo, es esencial).

3) Conocer aspectos sonoro-auditivos de todo tipo, que involucran principalmente al conocimiento de los principales géneros musicales.

4) Otro aspecto importante es la vida, porque "...la creatividad es dejarse llevar por los estímulos del medio ambiente, es permitir que la vida misma nos enseñe cosas".(14)

Por lo tanto, la "...profundidad interior y eficacia de cara al exterior son dos aspectos fundamentales de la actividad creadora." (15)

La creatividad se aleja del principio de la imitación y "...la personalidad de quienes son capaces de producir actos creadores está orientada más por el deseo que por la necesidad; es una amalgama de ingenuidad y de juicio crítico, de tenacidad, imaginación, entusiasmo, escepticismo y capacidad autocrítica."(16)

El estudio de la creatividad es tan amplio que el ser humano ha estructurado diversos esquemas para abordarlo, uno de ellos es el de la creatividad publicitaria, que en el siguiente apartado explicaré. No sin antes finalizar esta sección con un concepto sobre creatividad del publicista Leo Burnett:

".. Creatividad, es el arte de establecer nuevas y significativas relaciones entre cosas que previamente no tenían relación entre sí, de tal forma, que sean pertinentes, creíbles y de buen gusto, pero que, de alguna manera, presenten el producto desde un punto de vista nuevo y fresco."(17)

2.2. EL PROCESO CREATIVO

La creatividad publicitaria se emplea para plasmar nuevas ideas sobre conceptos comerciales. Actualmente, debido a la similitud de productos en el mercado, la creatividad de los anuncios publicitarios es un factor decisivo para que estos sean recordados en el momento de compra.

En nuestra sociedad sobresaturada de mensajes no es suficiente anunciar un producto y sus características principales, para que se posicione en la mente de los consumidores un anuncio necesita principalmente poseer una alta dosis de creatividad. Requiere de una gran idea que le permita sobresalir y distinguirse de los productos o de los servicios de la competencia. Por lo tanto, es necesario conocer el funcionamiento del proceso creativo.

La creatividad requiere de objetivos y de cimientos, pero también necesita de procedimientos. Pero antes de hablar acerca del proceso creativo es pertinente definir que un proceso: "...es el conjunto de fases o etapas, sucesivas o concurrentes, estructuradas para alcanzar un objetivo."(18)

No existe un patrón estandarizado del proceso creativo, pero tampoco pueden surgir las ideas creativas de un acto repentino de inspiración o por obra de la casualidad.

Cualquier creador puede estructurar su propio proceso o metodología siempre y cuando tenga un objetivo y genere una obra perdurable.

Para que la creatividad surja se requiere de cuatro aspectos:

- “1. Que exista una necesidad que otra cosa ya existente no pueda cubrir;
2. Que esa necesidad sea vital o imperiosa;
3. Que sea además una necesidad

de tipo social para que realmente trascienda; 4. Que exista una mente fuera de lo común, capaz de romper los lineamientos establecidos y con una visión de reto ante los problemas que le fueran surgiendo...” (19)

A continuación presento algunos de los procesos más sobresalientes para producir ideas. Tomando en cuenta que: “El proceso creador es un modo de satisfacer el anhelo o la búsqueda de un nuevo objeto o estado de experiencia o de existencia, que no es fácil de descubrir ni de alcanzar.”(20)

Es una búsqueda incansable por algo nuevo, diferente y sustancioso, por una gran idea. El proceso creador pasa de una situación estructuralmente inestable a otra que ofrece una solución o “...produce...un deseable engrandecimiento de la experiencia humana.” (21). Inicia con la concepción de un problema y finaliza con los efectos o resolución del mismo, pasando por diversas etapas intermedias. Aunque no se trata de un procedimiento único, ni transmitible tipo receta, ni de un patrón preconcebido, existen similitudes entre las diversas técnicas para producir ideas.

La creatividad se encuentra relacionada con el funcionamiento de la mente humana. Los procedimientos que utiliza y los procesos que desarrolla para que a partir de una información determinada genere ideas, que son el medio por el cual la creatividad se hace visible, se basan en la lógica y en el sentido común, y reconocen que el pensar es un proceso alejado de la simple iluminación.

Las técnicas que han demostrado mayor efectividad en el ámbito de la producción de ideas son: Una técnica para producir ideas de James Webb Young (uno de los padres de la publicidad norteamericana), la bisociación de

Artur Koestler, el pensamiento lateral de Eduard De Bono y la técnica de brainstorming (tempestad de ideas) de Alex F. Osborn.

Una técnica para producir ideas: James Webb Young

Para Webb la producción de ideas es un proceso, en donde la mente sigue unos pasos determinados. Pero el uso efectivo de esta capacidad es un asunto de práctica. Webb parte del pronunciamiento de que todos estamos en la capacidad de producir ideas.

Pero como en cualquier arte o disciplina se requieren conocer los principios y el método.

Principios: "1. Una idea no es nada más ni nada menos que una nueva combinación de viejos elementos. 2. La capacidad de forjar nuevas combinaciones a partir de viejos elementos, depende en gran parte de la habilidad para ver relaciones."(22)

Método:

I. Recoger la materia prima.

Debemos recopilar materiales específicos y generales. Los primeros se refieren a la información del producto y de los consumidores a los cuales se dirigirá el mensaje. Y los materiales generales son las informaciones que sirven de apoyo al publicista, es decir, la cultura general.

Para Webb las personas creativas poseen una curiosidad ilimitada y una fascinación e interés por cualquier tema. Y explica que " en la publicidad, una idea es la resultante de una nueva combinación de un conocimiento específico

sobre el producto y los consumidores, y de un conocimiento general sobre la vida y los hechos.” (23)

2. Trabajar estos materiales en la mente.

Consiste en masticar la información y los datos recopilados. Se toma el material, se mira a través de diferentes formas y se busca un significado, luego se retoman dos hechos y se ve de qué manera se pueden fusionar. Se trata como de armar un rompecabezas.

3. El estado de incubación.

En esta fase se deja a todo el material trabajando por sí solo. El problema es retomado por el inconsciente, mientras el individuo debe estimular su imaginación y sus emociones con otras actividades, tales como escuchar música, leer, ir al cine o al teatro, etc.

4. El nacimiento de la idea. ¡Eureka! La tengo.

La idea surge en el momento más inesperado.

5. La idea toma forma y se desarrolla.

Ahora la idea se debe introducir en el mundo real. Se requiere de un trabajo paciente para hacer que las ideas encajen en sus condiciones o exigencias prácticas. En esta fase se realiza un trabajo de adaptación para que las ideas puedan funcionar, además, es necesario someterlas a las críticas y juicios de los demás.

El acto de la creación de Arthur Koestler

La idea de Koestler se centra en la bisociación, explica que las ideas nacen cuando dos pensamientos que inicialmente parecían contrarios se mezclan.

“La bisociación, que según él se encuentra subyacente en todo proceso creador, es cualquier ocurrencia mental asociada simultáneamente con dos contextos habitualmente incompatibles.”(24) Así tenemos que dos marcos de referencia coinciden, debido a una combinación que previamente no se había tomado en cuenta o pensado.

Para el autor, las grandes inspiraciones surgen a partir de este proceso aplicado en mentes ampliamente preparadas, ya que solamente esto es lo que les permite encontrar conexiones ocultas. Sólo el trabajo duro y la práctica continua dan la pauta para los logros originales y distintivos.

El pensamiento normal actúa bajo un marco de referencia, un contexto asociativo, bajo un tipo de lógica, un universo de discurso o un código particular. El crear o derrotar al hábito mediante la originalidad para Koestler requiere relacionar matrices normalmente independientes, activar los potenciales humanos, tener superflexibilidad, novedad y proceder destructivo constructivo de algo nuevo.

“...cuando dos conceptos, o ideas, o eventos, o situaciones, más bien normales y conocidos, se juntan a través de la bisociación, dan como resultado una nueva y original idea. El llama a este hecho un acto de liberación, el derrotar al hábito mediante la originalidad.”(25)

El pensamiento lateral de Eduard De Bono

“EL pensamiento vertical se mueve solamente si hay una dirección hacia la cual moverse; el lateral se mueve en orden a generar una dirección.” (26)

La teoría del pensamiento lateral consiste en mirar las cosas de diferente manera a como tradicionalmente se hace, se refiere a buscar el lado oculto de las cosas.

La lógica lleva a la solución de problemas por el camino más directo, por el vertical; pero a veces la solución está en caminos laterales. El pensamiento generalmente empleado por las personas se basa en sistemas rígidos, en pensamientos lógicos o verticales, que consisten en proceder directamente de un paso a otro de información.

Mientras que el pensamiento lateral o divergente (como lo llamó Guildford y le asignó las cualidades de fluidez de ideas, flexibilidad, originalidad, capacidad de nuevas definiciones y sensibilidad para los problemas) consiste en mirar las cosas desde otra óptica que pueda crear nuevas e innovadoras ideas, diferentes a las tradicionales.

Características del pensamiento vertical:

- Es selectivo
- Se mueve sólo si hay una dirección
- Es analítico
- Trabaja en secuencias paso a paso
- Busca lo correcto
- Se concentra en lo esencial
- Excluye lo irrelevante
- Sigue las vías más previstas o probables
- Tiene un proceso finito

Características del pensamiento lateral:

- Es generativo
- Crea una dirección
- Es provocativo
- Da saltos deliberados
- Busca lo diferente
- Aprovecha las injerencias casuales
- Prefiere las cambiantes intrusiones
- Sigue los caminos menos probables
- Tiene un proceso probabilístico

EL pensamiento lateral busca explorar nuevas relaciones entre las situaciones o los elementos para crear nuevas ideas. Estas relaciones son simples, ya que están fuera de los sistemas tradicionales y de los patrones organizados.

El proceso básico del pensamiento lateral consiste en alejarse de las viejas ideas y en provocar nuevas, que una vez seleccionadas son desarrolladas por los métodos comunes del pensamiento.

El método del pensamiento lateral se sintetiza en:

- “1. Reconocer las ideas dominantes o polarizantes;
2. Búsqueda de nuevas maneras de mirar las cosas;
3. Relajación de los rígidos controles del pensamiento vertical;
4. El uso del cambio y de métodos provocativos para generar discontinuidad en el pensamiento.”(27)

La técnica de brainstorming (tempestad de ideas) de Alex F. Osborn

Alex F. Osborn creó en 1939 el principio de brainstorming o tempestad de ideas. Consiste en emplear nuestro espíritu crítico en un momento y nuestro espíritu creador en otro, pero nunca al mismo tiempo. Esto se realiza en sesiones de grupo en donde existen cuatro reglas básicas:

1. Se prohíbe toda crítica o valoración.
2. Se fomentan las ideas disparatadas.
3. Se fomenta el número de ideas.
4. Se buscan combinaciones entre todas las ideas recopiladas.

Los principios básicos del brainstorming son el pensamiento lateral, el juicio diferido y la fertilización cruzada. El primero consiste en buscar intencionalmente ideas inusuales y extravagantes.

Descubrió que la tendencia a criticar las ideas de los demás inhibía la generación de nuevas ideas. Por lo cual, dividió el trabajo en dos etapas: primero, dejar fluir todas las ideas posibles sin juzgarlas ni valorarlas, y enseguida, analizar todas las ideas y detectar las que contengan algún valor.

A este procedimiento le dio el nombre de juicio diferido, en donde detectó que el enjuiciamiento de las ideas expuestas inhibe el pensamiento lateral.

La fertilización cruzada consiste en la posibilidad de que una idea, aunque sea disparatada o lateral, sirva para despertar en otra persona otra idea mejor.

En las sesiones de grupo los participantes deben sugerir cómo mejorar las ideas, siempre con un espíritu de automejoramiento. Además, deben poseer ciertos hábitos que promuevan sus facultades creadoras como viajar, participar en juegos, resolver acertijos, leer y escribir, por ejemplo.

Posteriormente en 1953 Osborn dividió al proceso creador en siete etapas:

1. Orientación o señalización del problema.
2. Preparación de datos.
3. Análisis o descomposición del material.
4. Ideación.
5. Incubación.
6. Síntesis.
7. Evaluación.

Todo proceso creativo implica una estructuración de la realidad a partir de la desestructuración de la misma para generar una reestructuración o una nueva idea. Todos los procesos creativos están relacionados con creaciones complejas, de larga elaboración, que unen varios elementos y vencen obstáculos.

Finalmente presento como síntesis las seis etapas más típicas de un proceso creativo:

1. El cuestionamiento o la inmersión en un problema. Se percibe algo como problema, fruto de la curiosidad, de una inquietud intelectual, de un interés cultivado o de hábitos de reflexión.

2. Acopio de datos. Se busca toda la información pertinente del problema o inquietud almacenada en la mente para tratar de encontrar una solución, a través de observaciones, pensamientos, lecturas, experimentos o conversaciones. Se requiere material para que la mente trabaje y procese la información.

3. Incubación. Es el inicio de la germinación de la idea. Es un período silencioso de fantasía, frustración y aventura por el campo mental de las ideas, en el cual se produce la digestión inconsciente de la gran idea.

4. Iluminación. Consiste en el nacimiento inesperado de la gran idea, en la construcción de nuevas alternativas, en la solución del problema o inquietud planteada, en el nacimiento de nuevas analogías o en la intuición que surge como una "...reestructuración brutal del campo perceptivo." (28)

5. Elaboración. La naciente idea pasa a formar parte de la realidad, del plano mental llega al físico o social. Se incorpora al mundo de la lógica, de la técnica, de la organización y de la disciplina.

6. Comunicación. Lo nuevo y valioso se da a conocer, trasciende del campo de acción del individuo creador. La nueva idea se difunde hacia el mundo externo del sujeto.

Todo proceso implica el cierre de un ciclo que inicia con una inquietud, una necesidad, un cuestionamiento o un problema. A pesar de que existen diferentes planteamientos metodológicos para crear una idea, todos son similares como se puede observar.

Pero es importante tomar en cuenta que:

“Cualquier hombre, sin importar cuáles sean sus inclinaciones creativas, necesita prepararse, formarse y educarse para observar, analizar y extraer conclusiones de todo lo que lo rodea, pues todo esto forma la esencia del proceso creativo. La famosa frase de Edison: El trabajo de un inventor es 99% transpiración y 1% inspiración...” (29)

2.3. CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO

“La creatividad publicitaria es la manera de promover la venta de un producto, a través del impacto, memorabilidad de sus características principales y la plena identificación con su público meta”. (30)

La creatividad es parte fundamental de la publicidad, ya que ofrece una nueva forma de demostrar los beneficios que proporciona el producto o servicio anunciado. Y el mejor arte publicitario radiofónico debe crear imágenes en la mente del receptor, a partir del manejo de palabras, sonidos, silencios y una alta dosis de creatividad.

“La creatividad en publicidad es el arma del afilador de ideas. Es como una piedra de afilar que sirve para una sola cosa: producir ideas que penetren, que traspasen, que convenzan.”(31)

Hoy en día con el desarrollo de las sociedades y de la tecnología, existen en el mercado productos similares entre sí, y la única diferencia que el consumidor puede percibir entre ellos es la creatividad con la que se anuncian.

La verdadera creatividad debe ser estratégica, debe descubrir conceptos o ideas que puedan funcionar durante un amplio lapso de tiempo, debe explotar las características del producto o del servicio y debe inspirarse en sus consumidores y no en los comerciales de la competencia. Una campaña exige decir las ventajas de los productos, pero hoy en día, la principal diferencia entre ellos es la imagen que la publicidad les fabrica.

Toda publicidad creativa debe divulgar una promesa o un beneficio significativo y competitivo. Esta promesa puede ser racional, emocional o una combinación de ambas.

Actualmente la gente ya no compra productos sino imágenes, y las imágenes con mayor poder de venta son los valores universales (amistad, éxito, autosuperación, libertad, independencia, prestigio, seguridad, progreso, unión familiar, regreso a lo básico y vanguardia) o conceptos aceptados como valiosos por los consumidores y deseados a nivel universal.

El consumidor elige los productos de acuerdo a sus necesidades deseos y motivaciones. Por lo tanto, es pertinente tomar en cuenta a los principales fundamentos de *las necesidades básicas del ser humano* de A. H. Maslow.

Cualquier conducta motivada del ser humano debe partir de una meta específica y orientarse hacia las necesidades básicas del sujeto que se encuentran colocadas en jerarquías. Es decir, cuando el individuo logra satisfacer una necesidad, surgen otras superiores, y así sucesivamente. El ser humano vive en un estado constante de satisfacción e insatisfacción y su conducta se organiza entorno a esas necesidades.

Las motivaciones constituyen un aspecto de la conducta y el comportamiento generalmente es motivado, aunque también intervienen aspectos biológicos y culturales del entorno social del individuo.

Según Maslow el ser humano tiene cinco necesidades básicas: fisiológicas, de seguridad, de amor, de estima y de autorrealización. Las primeras son las más indispensables para la existencia del hombre, pero una vez satisfechas carecen de importancia y el sujeto se encuentra dominado por sus necesidades insatisfechas.

El organismo que se encuentra motivado por los deseos de seguridad, posee elementos fundamentales para la organización de su conducta. Esta necesidad se puede apreciar mejor en los niños y en los bebés, en quienes es determinante para su formación el papel de los padres y el ambiente familiar. Las reacciones del niño ante amenazas, peligros o enfermedades permiten afirmar que éste desea un mundo organizado y seguro.

También el ser humano requiere satisfacer necesidades de amor, afecto y pertenencia. Es esencial establecer relaciones afectivas con la gente, no puede vivir aislado de la sociedad.

Las necesidades de estima de los individuos incluyen el deseo de fortaleza, realización, utilidad, independencia, reputación, prestigio, reconocimiento o aprecio de los sujetos con los cuales vive en sociedad. La satisfacción de esta necesidad le da al ser humano fuerza, capacidad y autoconfianza, y de lo contrario, inferioridad e impotencia.

La necesidad de autorrealización se refiere al deseo del individuo de autoexpresión, en poder ser lo que su potencialidad y capacidad le permite ser.

Finalmente también existen los deseos de saber y comprender, y las necesidades estéticas en algunos individuos.

Por lo tanto, los anunciantes deben descubrir los deseos o necesidades de su público y crear anuncios creativos que logren sobresalir, impactar, penetrar, traspasar y convencer al consumidor que cada vez es menos receptivo debido al constante ataque informativo que recibe.

Se debe tomar en cuenta que todo anuncio debe captar la atención del consumidor, mantenerla y retenerla el tiempo suficiente para que el cliente lo recuerde cuando tome la decisión de compra.

Las agencias publicitarias requieren dar un mayor énfasis al trabajo profesional porque la misión de la publicidad actual no sólo consiste en hacer anuncios, ya que estamos en la era de la seducción. Y para seducir hay que ser concretos y simples. “Simplificar con notoriedad es uno de los más difíciles ejercicios creativos, pero cuando se consigue, el éxito está asegurado.” (32)

La principal estrategia de un plan seductor radiofónico consiste en aprovechar al máximo los atributos o ventajas del producto o servicio, y crear un espectáculo en la mente del receptor. “La creatividad del futuro deberá ser seductora. Capaz de enamorar a los consumidores.”(33)

Pero la credibilidad del receptor de los mensajes sólo podrá obtenerse por medio de la verdad y la ética, sinónimo de creatividad. La creatividad publicitaria del futuro deberá ser:

“Una creatividad más sugestiva. Menos literal. Más inteligente. Con humor. Que sintonice con la nueva sociedad del país. Libre de trabas, reglamentos y limitaciones. Expuesta al juicio de la opinión pública. Una creatividad que nos haga más libres. Que nos dé mayor capacidad de elección: en los productos y en la sociedad. Y que por lo menos, de vez en cuando, nos haga soltar una sonora carcajada o una sonrisa complaciente ” (34)

La publicidad creativa en radio es aquella que se crea para un cliente específico, es la que comprende las necesidades del consumidor, es la que comunica un beneficio específico, es la que atrae la atención, logra que la recuerden e impulsa a las personas a la acción.

La creatividad en radio surge a partir del conocimiento de las cualidades del medio, del producto y las necesidades del consumidor, además del manejo

y combinación de palabras, sonidos y silencios, que dan por resultado una pieza que permite crear imágenes en la mente del consumidor.

En la radio existe libertad tanto para programar como para la creación de anuncios, en este medio la imaginación del creador es el límite. El oído del ser humano acepta fantasías que los demás sentidos no tienen la misma capacidad de captar. La información que recibe el oído puede expandirse en la imaginación, en visiones que sólo existen para el receptor.

El creativo de comerciales radiofónicos tiene la libertad para actuar en el teatro de la mente del radioescucha. Debe cuidar la sencillez del texto, debe ser directo y claro. Es importante mencionar la marca y los beneficios que el producto o el servicio ofrece, al principio del anuncio y si es posible, varias veces durante el mismo, además de dar prioridad a la idea de venta o al mensaje de concientización cuando se trata de un anuncio de servicio social.

El texto radiofónico se puede enriquecer con el empleo de dos locutores para los diálogos, de un locutor-actor que dramatice el sentido del mensaje, de comentarios de consumidores o personalidades acerca del producto. Además el empleo del sonido puede tener diversas vertientes, ya sea a través de la creación de efectos (del agua que corre, de unos pasos, de una tormenta, de los latidos del corazón, etc.) o de la utilización de diferentes aplicaciones musicales para presentar o ambientar el mensaje. Todos estos elementos e incluso los silencios evocan una idea, tienen un sentido y una intención, y permiten crear un mensaje creativo.

Pero la principal condición consiste en que los comerciales de radio deben llamar la atención del público, deben captar su interés. El comercial radiofónico debe animar al oyente para que no cambie de estación o debe permitir que abandone su relajamiento mental. Esto depende del tipo de

estación o programa que escucha, ya que se encuentra más atento cuando sintoniza una emisión de noticias o programas de análisis y contenido, que cuando escucha música.

“La publicidad radiofónica es, por principio, una molesta intromisión entre la música, una entrevista o las noticias que hace que mantengamos una fidelidad hacia una emisora concreta, en ocasiones totalmente ignorada o incluso desconocida. La inesperada llegada de la publicidad, por principio, no interesa a ningún oyente. Y siempre existen, alrededor del receptor, numerosos elementos de distracción, interés o acción ” (35)

Por lo tanto, es necesario evitar comerciales aburridos, mal escritos, con exceso de producción, complicados, estridentes, con sobreposición de sonidos, con pretensiones exageradas, humorísticos sin gracia, agresivos o imitadores.

Es fundamental controlar estos aspectos, porque de lo contrario se convierten en instrumentos favorables para que el receptor cambie de estación cuando se transmiten los comerciales.

Uno de los mayores obstáculos para llegar al receptor prospecto es la aburrición y falta de interés. Un comercial mal escrito impide la comprensión del mismo por parte de quien lo escucha. El exceso de producción estimula la confusión de la idea publicitaria. La simplicidad del anuncio radiofónico es también un factor esencial.

Los comerciales estridentes o con muchos gritos conducen a irritar a la gente y producir un efecto contrario. La sobreposición de sonidos implica a varias voces que hablan al mismo tiempo o sonidos de fondo fuertes que entorpecen la claridad del mensaje. Un comercial radiofónico tampoco debe

contener pedidos exagerados, porque los anuncios que forzan la mente del consumidor son inefectivos.

El éxito de la publicidad radiofónica depende de la habilidad para crear y manejar todos los factores que acabo de mencionar. Pero la solución creativa es el ingrediente esencial.

La creatividad publicitaria:

“.. mantiene un ritmo constante; siempre innovador, ya que no sólo se trata de usar ideas nuevas, ni crear nuevos mensajes, sino comunicar conceptos totalmente diferentes, atraer la atención de su público, lograr la venta de su producto y volver a generar nuevos conceptos.” (36)

A la hora de crear comerciales para radio el creativo se pregunta ¿cómo empezar? En el arte de la oratoria, Winston Churchill enumeró cinco reglas básicas para escribir un buen discurso, reglas que pueden aplicarse para crear comerciales radiofónicos:

- “1. Elija un comienzo que tenga fuerza
2. Trate un solo tema
3. Use lenguaje sencillo
4. Haga que el oyente se forme una imagen mental
5. Termine emotivamente” (37)

Enseguida presento los diez consejos prácticos de la *Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión* para fomentar la creatividad en radiodifusión:

1. Estudie y conozca bien el medio de comunicación en el que trabaja. Es indispensable conocer el terreno en el cual se va a laborar. Analizar sus alcances y sus limitaciones permiten estructurar un buen mensaje.

2. Escuche el tipo de difusión que existe en esos momentos y supérela. Es necesario analizar y valorar el material existente, y tratar de superar lo ya creado.

3. Analice las bondades y defectos del producto a anunciar y utilícelos a su favor. Antes de crear el mensaje es necesario conocer la naturaleza del producto o servicio que se va a anunciar, detectar sus virtudes y sus defectos, y rescatar lo que pueda sobresalir.

4. Antes de estructurar cualquier mensaje publicitario conozca bien el público al que pretende llegar. Es necesario conocer las necesidades y preferencias de los receptores, porque sólo así se determinará lo que se les puede ofrecer. No hay que olvidar que el éxito del mensaje publicitario depende de la aceptación del mismo.

5. Nunca de por sentado que su público ya conoce algunos datos que pudieran resultar importantes. No se deben emplear palabras o frases rebuscadas, sino por el contrario, mensajes concretos que destaquen la(s) virtud(es) del producto.

6. Recuerde siempre que crear es introducir nuevas formas que no existen. Los mensajes o campañas publicitarias se deben crear en términos innovadores dependiendo del público al cual va dirigido. Para crear algo nuevo es indispensable pensar de manera diferente a como comúnmente lo hacen las personas que nos rodean.

7. Manténgase actualizado. Es conveniente conocer la publicidad existente en los diferentes medios para no repetir ideas ya establecidas, y también es valioso conocer la publicidad de otros tiempos como fuente inspiradora para nuevas ideas.

8. Jamás deje morir una idea por descabellada que ésta parezca. Una idea puede ser una imagen abstracta de algo que no existe y en ocasiones puede parecer una locura llevarla a cabo. Pero a veces las locuras se vuelven realidad, por lo tanto, no se debe dejar morir ninguna idea.

9. Sea exhaustivo en sus ideas, recuerde que no siempre la primera idea es la mejor. Es conveniente revisar el trabajo creativo todas las veces que sea necesario, pulirlo de tal forma que pueda lucir y exponer el objetivo central de la campaña.

10. Empiece ahora, nunca es tarde ni demasiado pronto para crear algo nuevo. Retomar los sucesos de la realidad y los de uno mismo pueden ser el punto de partida para crear una idea nueva que puede llegar a dar un nuevo giro a la creatividad en la industria de la radiodifusión.

Es importante retomar estos elementos a la hora de crear comerciales para radio y detectar a algunos de los siguientes aspectos generales que identifican a un anuncio radiofónico creativo:

- El anuncio corresponde a la estrategia creativa y mercadológica.
- Es fácil de advertir, de leer y de entender.
- Es un anuncio simple, claro y directo.
- Es agradable.
- Logra fuerte impacto y capta de inmediato la atención del radioescucha.

- Provoca una reacción fuerte y relevante.
- Es sorprendente, inesperado y fuera de lo común.
- Despierta y estimula la imaginación del receptor y logra producir la impresión de que éste ve el anuncio en la radio.
- Involucra a la gente en un nivel intelectual, emocional o humano.
- La gran idea del mensaje debe ser diferente a las de la competencia, original y fiel al producto o servicio.
- No debe parecerse a los demás anuncios de su tipo.
- Se centra en los detalles, en el elemento más fascinante de los bienes o servicios.
- El anuncio debe contribuir a crear y reforzar la personalidad de la marca.
- Debe motivar al radioescucha a comprar el producto o servicio anunciado, o a concientizar al receptor sobre algún aspecto o problemática social.
- Debe ser evidente la relación entre el beneficio del producto o servicio y el enfoque creativo del mensaje.
- No debe basarse en atractivos ajenos al producto, ni emplear la exageración, ni el mal gusto.
- Debe respetar al receptor.
- No debe dar prioridad a la creatividad sobre la venta.
- Divulga una promesa o un beneficio significativo y competitivo.
- Dramatiza, ilustra, demuestra o describe algo que el producto o servicio hará por el consumidor.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Los diversos aspectos generales de los anuncios radiofónicos o también conocidos con el nombre de spots, deben tener en cuenta como factor principal al radioescucha. Es necesario mantener en la creación publicitaria un contacto directo e íntimo entre el locutor del anuncio y el receptor.

Enseguida presento las principales cualidades que se deben considerar a la hora de crear un anuncio radiofónico:

* *ORIGINALIDAD*. Ser original consiste en permitir echar a volar la imaginación del radioescucha. Para lograr este objetivo un anuncio radiofónico debe sonar distinto al resto de los demás anuncios, no debe ser fruto de la imitación. Debe destacar al producto o servicio que ofrece de manera diferente y sencilla o al mensaje concientizador de servicio social, de tal forma que emita una chispa de originalidad y creatividad.

Para crear un anuncio original es pertinente experimentar diversas combinaciones de voces, ideas, enfoques, conceptos, frases musicales, jingles o efectos sonoros, para darle un carácter propio que le permita ser identificado y diferenciado por el público de los demás anuncios. Por lo tanto, la originalidad se manifiesta al tomar varios elementos ya existentes en el medio y al reordenarlos de manera diferente y novedosa.

* *INTERES*. Este elemento debe despertar en el radioescucha el deseo de adquirir el producto anunciado. Debe crear interés, misterio y curiosidad, que permitan establecer una disposición hacia la compra. El interés en los anuncios radiofónicos es la base para que la mayoría de los oyentes presten atención.

Por lo tanto, es indispensable poner cuidado a la hora de crear un anuncio, en la transmisión de una información clara y concreta del mismo, y en

la forma en que se presenta, porque los productos y servicios por sí solos no son fascinantes ni interesantes. No hay que olvidar que un comercial aburrido es la manera más sencilla de hacer indiferente al receptor.

* *CLARIDAD*. El anuncio debe ser lo más claro y concreto posible, de tal forma que pueda ser comprensible. La continuidad del mensaje debe poseer un camino definido y un lenguaje que logre emitir la función comunicativa del anuncio de la manera más sencilla y entendible para el radioescucha prospecto.

Para lo cual, se deben emplear palabras conocidas, frases cortas y una estructura sencilla y coloquial, que permitan mantener el sentido del mensaje por un sólo camino. Y a la vez, es necesario evitar frases ambiguas y palabras innecesarias.

* *COHERENCIA*. El contenido del mensaje del anuncio debe facilitar en unos segundos la comprensión de la idea publicitaria. Desde su inicio hasta su final el anuncio debe poseer una secuencia lógica y ordenada. Cada parte del comercial debe tener relación con las restantes que lo conforman para lograr que el oyente comprenda el sentido del mensaje.

* *EMPATIA*. Los mensajes de los anuncios radiofónicos deben dirigirse al público en tono amigable y personal. Deben poseer cierta identificación y acercamiento con sus oyentes, y más en la radio que es un medio personalizado. Consiste en ponerse en el lugar de los radioescuchas, quienes estarán pendientes de lo que se diga para ellos.

La empatía es una fuerza de atracción, es una identidad con los receptores y es simpatía completa, y se logra cuando se siente y se piensa como ellos.

* *CREDIBILIDAD*. Las falacias publicitarias son mensajes de contenido falso que constituyen fraude y perjuicio ajeno. Por lo tanto, es necesario que el mensaje del anuncio sea escrito con precisión y veracidad, de tal forma que transmita la sensación de ser un amigo confiable.

El comercial no debe mentir respecto a la realidad del producto o servicio, debe emitir beneficios reales pero sin exageraciones, porque de lo contrario, por más que sea una producción creativa no va a lograr el impacto y las ventas esperadas.

* *AMENIDAD*. Constituye un elemento indispensable para que cualquier mensaje sea inicialmente aceptado. La amenidad se presenta en anuncios radiofónicos gratos, interesantes y con un buen estilo de contenido y/o presentación, los cuales penetran directamente en el gusto de los receptores por escuchar posturas graciosas y entretenidas.

La amenidad en los comerciales radiofónicos produce una sensación de confianza al radioescucha, que puede llegar a traducirse en una aproximación del mismo con la adquisición del producto o servicio.

* *COMPULSION*. Es una fuerza interna que impulsa al ser humano a ejecutar un acto. Por lo tanto, la fuerza y el apremio de los anuncios son factores esenciales que exhortan a la acción de compra. Es conveniente que en los primeros segundos del mensaje se imprima una sensación de urgencia y que

cada palabra del mismo impulse al receptor para que se integre al producto o servicio y se convenza de su función.

* *JINGLE*. Consiste en la presentación de un anuncio publicitario en forma de canción. Permite destacar, reforzar o subrayar un mensaje, una frase o una palabra; el concepto, la idea, el producto o el servicio que se anuncia.

* *HUMORISMO*. Es “la manera de enjuiciar, afrontar y comentar las situaciones con cierto distanciamiento ingenioso, burlón y, aunque sea en apariencia, ligero...” (38). Actualmente el humor constituye un factor importante que ha sido explotado con mucha fuerza en la sociedad mexicana, debido a la disposición que el público tiene para aceptar estos mensajes.

Y a la vez, se ha convertido en una de las grandes herramientas con que cuenta la publicidad radiofónica para captar el interés y la atención del radioescucha. Un comercial humorístico puede producir una sonrisa o una carcajada en el receptor, gracias al empleo de lo chistoso, lo graciosos o lo chusco de una situación.

* *MUSICALIZACION*. El empleo de la música en los comerciales radiofónicos permite subrayar, reforzar o ambientar la acción del mensaje sonoro. La música en sus diferentes modalidades y géneros puede servir a la radio para evocar lugares, tiempos, emociones, estados de ánimo, para resaltar una acción o para establecer la ambientación en general de la situación que presenta el comercial.

La función principal de la música consiste en crear una atmósfera sonora que puede transmitir la sensación de alegría, tristeza, melancolía, enojo,

indiferencia, fugacidad, esperanza, etc. Pero es importante que la incorporación de la música en un comercial tenga una clara intención comunicativa porque hay que tomar en cuenta que a veces la mejor música es el silencio, ya que el abuso o el mal uso de este recurso puede arruinar, distorsionar o dificultar el sentido del mensaje.

* *EFFECTOS*. Los efectos de sonido constituyen impresiones auditivas que pueden ser artificiales o naturales y, al igual que la música, permiten ambientar situaciones, completarlas e ilustrarlas. A través de los sonidos se visualizan lugares, actos, tiempos, escenarios, imágenes o estados de ánimo, con el fin de que el receptor aprecie y entienda el sentido del mensaje publicitario.

También constituyen un artificio tecnológico y un adorno que da forma al comercial, vida y realismo. La importancia de los efectos radica en la asociación visual que el ser humano hace cuando escucha un sonido. Pero también es necesario saber seleccionar y manejar los efectos adecuadamente porque de lo contrario y al igual que la música, puede crearse un producto contraproducente para los fines publicitarios.

* *CASTING*. La elección del locutor y el actor radiofónico debe ser la más idónea para representar un determinado personaje en la realización de un spot. La actuación de la voz es el elemento indispensable que va a ayudar a transmitir el mensaje que se quiera dar.

Por lo tanto, hay que cuidar la selección del tono (mayor o menor elevación del sonido creado por la vibración de las cuerdas vocales), del timbre (las voces se diferencian por el timbre que es la personalidad del que la usa, es

lo que permite reconocer la voz de una determinada persona), de la entonación (es la manera con que se cambia el tono de las palabras), del ritmo (la velocidad a la que se habla) y de la modulación de la voz (consiste en la dicción o articulación de las palabras o sílabas).

El locutor y el actor radiofónico deben usar perfectamente su voz, dominarla y manejarla a su voluntad. Y a la vez, deben poseer una voz clara, fuerte, con buena vocalización, que comunique sentimientos, emociones y sea capaz de cambiar según la intención del mensaje publicitario. La locución debe estar acorde con el sentido o intención comunicativa del anuncio, porque no sería conveniente emplear una voz ronca, melancólica y pausada para anunciar un producto dirigido a un público juvenil femenino, por ejemplo.

Es importante considerar estas características a la hora de realizar un comercial radiofónico, porque como ya expliqué la creatividad es un factor indispensable en la creación de anuncios. Las grandes campañas publicitarias poseen un gran mensaje y encuentra la mejor forma de comunicarlo. Se basan en una gran idea que es simple pero con realismo, y que contiene un conocimiento y empatía con su mercado.

“.. la capacidad y el talento para generar ideas tienen mucho que ver con el riesgo, con observar las cosas desde diferente óptica a como lo hacen los demás, a considerar la individualidad de los hechos por sobre la generalidad; a obtener, a partir de viejos elementos, nuevos conceptos; a relacionar lo que existe para forjar lo que no existe.” (39)

Al mismo tiempo es necesario que existan instituciones que motiven y estimulen a los creativos de las agencias publicitarias a crear verdaderos anuncios radiofónicos que traspasen la barrera de lo común o de lo aburrido.

En el siguiente capítulo hablaré de la *Asociación de Radiodifusores del Valle de México* que ha tomado esta tarea como un reto.

REFERENCIAS

- (1) Rodríguez Estrada, Mauro. Manual de creatividad, p.24
- (2) Rojas Rojas, Enrique D. Conferencia: La creatividad es una carcajada bien planeada en el Diplomado de Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa. FCPyS-UNAM, 6 de agosto de 1997
- (3) Matussek Paul. La creatividad, p.11
- (4) Don E. Schultz, Stanley. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, p.12
- (5) Revista La Publicidad. No.36, última página s/n.
- (6) Arieti Silvano. La creatividad, p.14
- (7) Ruiz Sandoval, D. "Creatividad" en La Revista Antena. Marzo-abril-86, p.10
- (8) Matussek P., op.cit, p.8
- (9) Moccio Fidel. Hacia la creatividad, p.13
- (10) Idem, p.33
- (11) Idem, p.57
- (12) González Ochoa, C. "Comunicación y acto creador" en La Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. No.144, p.14
- (13) Rojas Rojas, E., op.cit.
- (14) Idem
- (15) Matussek, P., op.cit, p.40
- (16) González Ochoa, C., op.cit, p.17

- (17) Leo Burnett. “Siga escuchando esa pequeña y diminuta voz” en La Publicidad. Ideas que venden, p.11
- (18) Eroles G., Antonio. Creatividad efectiva, p.85
- (19) Ruiz Sandoval, D., op.cit, p.10
- (20) Arieti S., op.cit, p.15
- (21) Idem, p.14
- (22) “Cómo se producen las ideas” en La Revista La Publicidad. No.14, p.229
- (23) Idem, p.230
- (24) Arieti, S., op.cit, p.24
- (25) “Cómo se producen las ideas”, op.cit, p.232
- (26) Idem, p.233
- (27) Idem, p.233
- (28) Rodriguez Estrada, M. Psicología de la creatividad, p.80
- (29) Eroles G. A., op.cit, p.57
- (30) Alvarez Casillas, Claudia. La creatividad radiofónica como principal elemento para captar el interés de los radioescuchas, p.26
- (31) De Nicolás, Rafael. “Creador, creativo, creatividad, ¿dónde estarás?” en La Revista El Universo de la Radio. Vol. I. No.2, p.5
- (32) Idem, p.10
- (33) Idem, p.11
- (34) Idem, p.11
- (35) “Creatividad en radio” en La Revista La Publicidad. No.29, p.480
- (36) Ruiz Sandoval, D., op.cit, p.11
- (37) Bob Schulberg. Publicidad radiofónica, p.162
- (38) De La Mota, Ignacio. Enciclopedia de la comunicación. Tomo 2,

CAPITULO 3. RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO

Mejorar día a día la creatividad publicitaria en radio es un reto constante de quienes forman parte de esta industria, ya que deben corresponderse un buen producto, una eficiente estrategia publicitaria y una excelente producción sonora. Para que el mensaje sea asimilado por parte del público, de la manera en que se ha concebido, se requiere crear una pieza de comunicación original, única, valiosa y eficiente.

Por lo tanto, estimular el trabajo creativo en radio es de suma importancia para fomentar la creación de piezas publicitarias radiofónicas de mayor calidad. *El Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio* es una de las diferentes formas que existen para premiar el talento, el ingenio y la fortaleza de quienes se dedican a esta labor.

La *Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM)* y los grupos radiofónicos que la integran, con el interés de fomentar la producción y la creatividad de los anuncios especialmente realizados para la radio, organizan desde 1991 el *Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio*, para brindar honor al trabajo de los creativos.

En el siguiente capítulo abordaré la historia de la ARVM, el surgimiento y evolución de la premiación y las características del *Séptimo Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio*.

3.1. ANTECEDENTES DE LA ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MEXICO (ARVM)

Al desarrollarse la radio en la República Mexicana como una dinámica industria, tanto por su función social como por su relación con la publicidad y la economía, fue necesario constituir la *Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión* (CIRT) como organismo representativo de los intereses generales de sus asociados.

Posteriormente en la Ciudad de México en 1973 se creó la *Asociación de Radiodifusores del Valle de México* (ARVM) con el objetivo principal de agrupar a los empresarios del medio radiofónico de la zona metropolitana, y promover y fomentar el desarrollo de esta industria.

La ARVM quedó constituida legalmente el 28 de septiembre de 1973 como *Radiodifusores del Distrito Federal, Asociación Civil*. El 13 de marzo de 1995 cambia el nombre de *Radiodifusores del D. F., A.C.*, al de *Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, A. C.* Y en 1997 se presenta como *Asociación de Radiodifusores del Valle de México*.

Las primeras oficinas de la ARVM estaban en Avenida Chapultepec No. 473. De 1973 a 1975 el Coordinador General de la Asociación, el Lic. Francisco Sánchez Campuzano, con el objetivo central de agrupar a los industriales del medio en la Ciudad de México, sentó las bases para el desarrollo de la actual ARVM. Partió de la delimitación de sus objetivos, su organización interna, la creación de comités de trabajo, el establecimiento de estatutos, así como de sus relaciones oficiales y públicas.

También se organizó el Primer Seminario Internacional de Radio en conjunto con la CIRT, el Concurso Anual de Creatividad en Radio (que en realidad fue bienal y fue el antecedente del actual *Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio*) y se establecieron cuotas para los asociados.

Los principales objetivos de la ARVM según su acta constitutiva son:

- 1) Fomentar las relaciones de amistad, compañerismo, solidaridad y cooperación entre los radiodifusores del Distrito Federal y del Valle de México.
- 2) Impulsar a la radiodifusión como servicio de interés público, tanto en sus aspectos culturales, informativos y de entretenimiento.
- 3) Establecer normas de observancia general entre los asociados.
- 4) Fomentar las relaciones permanentes entre los diversos sectores económicos que participan en la radiodifusión.
- 5) Realizar estudios, estadísticas y presentaciones en cuanto a la penetración de la Radio y a su eficacia como medio publicitario.
- 6) Participar con la *Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión* en la defensa de los intereses generales de la industria.

Enseguida presento brevemente las principales actividades de los Presidentes del Consejo Directivo de la ARVM por períodos.

SR. Oscar Obregón Mazón. 1975-1977

Con el fin de apoyar la Semana de la Radiodifusión que organizó la CIRT se realizó el Segundo Seminario Internacional de Radio y el Segundo Concurso Anual de Creatividad en Radio. En este último se premiaron a los comerciales que destacaron por su creatividad, recordación y calidad de producción.

En este segundo período de actividades de la ARVM y primer Consejo Directivo de la misma se establecieron los objetivos principales de la naciente institución, y se inició con la realización de estudios importantes como el perfil de las radiodifusoras del Distrito Federal.

Lic. José Luis Rodríguez Ibarra. 1977-1979

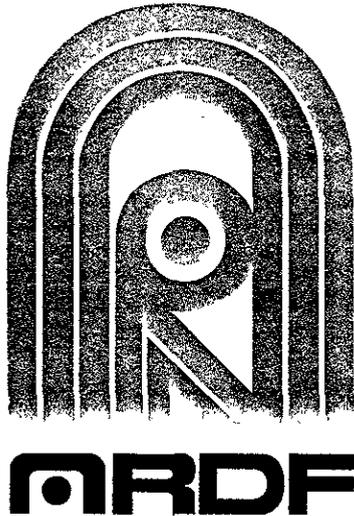
Renovó la estructura y funcionamiento de la ARVM y cambió las oficinas a la calle de Horacio No. 1013, las cuales compartía con la CIRT.

Se realizaron diversos estudios, entre los que destacaron: la radio es el medio de mayor penetración, hábitos de compra ligados al impacto de los comerciales radiofónicos, y el alcance y frecuencia de la radio para garantizar óptimos resultados de las campañas publicitarias.

También se organizaron dos seminarios de ventas, integrando a ellos a los ejecutivos de las empresas asociadas, y se continuó con la tercera entrega del *Premio a la Creatividad en Radio* que después dejó de realizarse.

Lic. Roberto Ordorica Constantine. 1979-1981

En este período se dio un gran impulso a la imagen de la ARVM por medio de un dinámico programa de Relaciones Públicas. Se creó el logotipo de la Asociación que perduró hasta principios de 1997, porque quería contarse con un símbolo que representará las aspiraciones, espíritu e imagen de la entonces llamada *Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal*.



ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL.

Se realizó un acuerdo con el *Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)* para la transmisión de campañas sociales concientizadoras del cuidado del agua y la planificación familiar. Y se colaboró con la *Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal* para una campaña de humanización de la justicia.

También se lanzó una excelente campaña de promoción a la Radio: *Radio portátil: Su mejor compañía*, que recibió un reconocimiento por parte de la *Asociación Nacional de la Publicidad*. Este slogan sigue vigente al definir una de las principales características del medio.

Se crearon folletos encaminados a apoyar la labor de ventas de las radiodifusoras, entre ellos el más importante fue: *Diez razones para anunciarse en radio* (ver anexo)

Sr. Julio E. Velarde Acucharro. 1981-1983

Se promovió el uso de la radio como el mejor medio publicitario y se lanzó la campaña *Oiga usted*, con el objetivo de concientizar a la audiencia sobre las ventajas del medio. La campaña duró seis meses y constó de 50 páginas de publicidad en los principales diarios y de cinco spots radiofónicos.

A fines de 1983 se inician actividades para adquirir las primeras oficinas propias de la Asociación, ubicadas en General Gómez Pedraza No. 11, en la Colonia San Miguel Chapultepec.

Sr. Edilberto Huesca Perrotín. 1983-1986

Su gestión se caracterizó por la creatividad y fuerte promoción comercial que dio a la industria radiofónica y a la Asociación, al estrechar relaciones con agencias y anunciantes de la Ciudad de México. Además de ser el período más largo que ha habido en la historia de la ARVM.

En 1984 se realizaron cinco spots que invitaban a pensar a publicistas y anunciantes sobre la penetración de la radio. Al siguiente año se lanzó la

campana *Lo vio en la radio* y se elaboraron una serie de cinco carteles que se distribuyeron entre agencias y anunciantes. Además se crearon promocionales que fueron publicados en los directorios de medios, agencias de publicidad y anunciantes, así como en revistas especializadas.

Se creó un plan de comunicación en caso de desastres en el Distrito Federal a raíz de los sismos de septiembre de 1985, al reconocer el papel fundamental que jugó la radio en la comunicación e información a la población de la desgracia. Fortaleciendo a la radio como medio de comunicación social.

Y se lanzó la campana: *Auxilio de la industria a la población por causa de los sismos y para la reconstrucción.*

Lic. Roberto Ordorica Constantine. 1986-1988

Es presidida nuevamente la Asociación por el Lic. Ordorica.

Dentro del área de promoción comercial se lanzó la segunda etapa de la campana *Lo vio en la radio.*

Se cambio la imagen promocional de la industria al mostrar directamente las cualidades del medio a través de la campana: *La radio, un medio completo* (ver anexo).

Se filmó un documental de la Asociación con el fin de dar a conocerla y promocionarla de manera dinámica, clara y profesional, al incluir historia, objetivos, políticas y estructuras de la misma.

Continuaron las campañas de radio sobre seguridad y apoyo social, destacando las siguientes:

“Seguridad en las esquinas. Campaña con temas alusivos a la seguridad vial del área metropolitana, con el slogan: Saber manejar es saber convivir.

“No nos dejemos morir. Primera gran campaña contra la contaminación, con el slogan: Vida o contaminación, usted toma la decisión.

“Amigo universitario. Campaña en favor de la Universidad Nacional Autónoma de México con el slogan: Tu saber sabrá orientarte en el futuro.

“Contra la contaminación. Segunda gran campaña con el siguiente slogan: Seamos claros; no contaminemos”. (1)

Lic. Eugenio Pasquel Molinar. 1988-1990

Algunos de los principales objetivos que se planteó el Lic. Pasquel fueron: preservar la misión de sembrar cultura, entretenimiento y buena voluntad de la radio entre los ciudadanos, y recalcar el cumplimiento de la obligación de comunicación social del medio.

Se realizaron diversas investigaciones como: índice de inversión publicitaria en radio, hábitos de exposición al medio e imagen de la radio entre agencias y anunciantes.

Se continuó con la promoción radiofónica y las campañas sociales en radio. Dentro de las primeras destacaron las minicápsulas promocionales que resaltaron las principales virtudes del medio bajo el lema: *Imagínese*; y la campaña dirigida a promover la audiencia: *Radio portátil: Tu mejor compañía*. Así como *Anúnciese en radio, Venda más y ¿Por qué radio?* (ver anexo).

Dentro de las principales campañas sociales estuvieron: *Seguridad en las esquinas*, *No nos dejemos morir*, *Seamos claros* y *Aguas con el agua*. Esta última campaña logró un premio internacional de radio.

Se inició la recopilación de los spots más sobresalientes de la industria publicitaria para dar lugar a la primera radioteca de la radiodifusión del Distrito Federal.

Lic. Francisco Javier Sánchez Campuzano. 1990-1992

Toma posesión de la presidencia de la ARVM con una nueva visión y diversos proyectos. Se realizó un estudio de hábitos de exposición a la radio, en el cual se percibieron los formatos de mayor preferencia, los sitios en los que se escucha la radio y se diseñó un reporte mensual de facturación publicitaria en radio.

Se crearon la Biblioteca y la Cintoteca como centros importantes de documentación tanto para el personal de la Asociación y del medio radiofónico, como para investigadores y estudiantes.

En 1991 se creó el *Primer Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio* con en fin de estimular la creatividad y el talento de los anunciantes y publicistas, y promover a la radio como un medio de comunicación versátil y eficiente.

Un año después se instauró el concurso de tesis profesionales de radio, que aún sigue vigente, con el objetivo de :

“.. fomentar entre los universitarios el análisis, la observación y el estudio del medio sonoro, dar a conocer las corrientes de pensamiento, propuestas e

ideas de las nuevas generaciones de comunicadores y difundir estos conocimientos entre los interesados en el tema”(2)

En esta primera emisión del concurso se convocó a la participación de trabajos con tema libre y se otorgaron premios del primero al cuarto lugar.

Lic. Carlos Aguirre Gómez. 1992-1994

Uno de los principales objetivos fue incrementar la preparación y el profesionalismo de los ejecutivos de ventas de las organizaciones asociadas. Para lo cual, se llevó a cabo el primer Diplomado en la industria radiofónica y se organizaron cursos sobre mercadotecnia y ventas para la radio.

A través del Comité de Investigación y Estudios se dio a conocer el perfil y los hábitos de exposición del radioescucha en medios de transporte público y privado, y se creó el folleto: *La radio, un negocio en movimiento* (ver anexo).

También se realizaron otros estudios importantes como el de combinación de medios, que propuso utilizar eficientemente las cualidades de cada medio de comunicación y aprovechar la segmentación e inmediatez de la radio; y el de hábitos de compra y consumo.

En cuanto a la participación social de la radio destacaron los programas del sistema de alarma sísmica, en favor de la fotocredencialización, la campaña de donación de órganos, y un concurso de cartel y radio con el tema del rechazo a la violencia.

Se continuó con el *Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio* y con el concurso de Tesis en radio comercial, aunque en su segunda emisión se convocó en tres categorías (creatividad y producción, mercadotecnia

y publicidad, y análisis e investigación) y se premió al primer lugar de cada una.

Lic. José Laris Rodríguez. 1994-1996

Durante esta administración destaca la edición de la revista *EL Universo de la Radio*, la cual fue muy aceptada tanto por su contenido como por su diseño. Al crear esta publicación la ARVM pretendió establecer un vínculo de comunicación entre los diversos sectores sociales, culturales y económicos relacionados con la radio. Es un medio de gran interés porque ofrece información sobre la importancia de la radio y su relación con los diversos aspectos de la vida social de México.

Otro proyecto importante fue *El museo de la radio*, que aunque no se concluyó en esta administración ya se tienen las bases de lo que puede ser una buena colección de los diversos factores relacionados con la radio.

La ARVM ha mantenido contacto permanente con las personas interesadas en el medio, a través del servicio que presta su biblioteca y cintoteca, de la impartición de talleres, seminarios y diplomados de actualización, y la posibilidad a estudiantes de realizar su servicio social en las instalaciones de la Asociación.

El comité de investigación realizó estudios de actualización sobre los hábitos de exposición a la radio en hogares, medios de transporte, comercios y lugares de trabajo.

También se lograron mayores avances al integrarse las estaciones del Distrito Federal a la Red Mundial Internet. Existió un contacto más estrecho entre emisoras, públicos, agencias de publicidad y profesionales interesados.

Dentro de las actividades promocionales destacó en este período la campaña *Radiomanía*, que fue una serie de diez spots-capítulos que buscaban rescatar la creatividad, la audacia y el talento del medio.

Continuó con gran éxito la premiación a la *Creatividad Publicitaria en Radio* en sus dos emisiones correspondientes a esta administración y el concurso de tesis profesionales.

Lic. Adrián Vargas Guajardo. 1996-1998

A principios de 1997 se presentó el nuevo nombre y logotipo de la anteriormente llamada *Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal* (ARDF). Esto obedeció a la necesidad de reflejar un mayor dinamismo de esta industria y para evitar confusiones con las siglas que identifican a la *Asamblea de Representantes del Distrito Federal*.



ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MEXICO

El plan de trabajo del Lic. Vargas para 1997 se encontró dividido en cuatro rubros:

1. Modernización de la ARVM y sus servicios.

- Incluyó el cambio de logotipo y nombre de la Asociación.
- Se puso en operación el Sistema AVE (aula virtual empresarial) como el primer canal de Tv interactiva vía satélite para brindar capacitación a todos los radiodifusores.
- Se publicó la página de la radio del Distrito Federal en internet con la dirección electrónica: <http://www.ardf.org.mx>.

2. Promoción integral de la radio.

- Se realizaron dos seminarios para capacitar a los ejecutivos de ventas de las organizaciones asociadas, el tercer simposium de la radio, el segundo taller de actualización en radio, y el primer encuentro de radio y publicidad.
- Se efectuó la quinta premiación de tesis de licenciatura sobre radio comercial.
- Se producirán cuatro campañas en favor de la radio y se revitalizará la imagen de la banda de amplitud modulada entre el público juvenil, agencias y anunciantes.
- Se efectuará el estudio de hábitos de exposición a la radio de los habitantes del Valle de México.

3. Promoción de la creatividad publicitaria en radio.

- Se realizó el *Séptimo Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio* y se comenzará con las sesiones de trabajo para la siguiente premiación.

4. La postura de la radio ante el proceso electoral.

- La ARVM realizó investigaciones sobre las preferencias del voto de los ciudadanos y el día de la elección efectuó estudios de conteo rápido.

La estructura operativa de la ARVM está constituida por los siguientes comités de trabajo: Comité de fomento, de investigación, de difusión, de asesoría administrativa, de asesoría jurídica, de finanzas, de creatividad, de promoción de la amplitud modulada, de intercambio académico y de nuevas tecnologías.

El patrimonio de la Asociación está integrado por las cuotas ordinarias y extraordinarias de sus asociados, junto con las aportaciones voluntarias adicionales.

Tienen el carácter de asociados todas aquellas personas concesionarias de estaciones radiofónicas ubicadas en el área del Distrito Federal y su Zona Metropolitana que sean aceptadas por la Asamblea General de la ARVM.

Al afiliarse a la Asociación las estaciones radiofónicas "... se fortalecen como industria para la mejor promoción del medio y para obtener ventajas comunes" (3).

Actualmente, de los 17 grupos radiofónicos existentes, 14 están afiliados a la ARVM. Contando con un total de 52 estaciones, tanto de AM como de FM.

GRUPOS RADIOFONICOS:

1. MVS radio

Stereo rey 102.5 FM

FM Globo 104.9 FM

2. Grupo ACIR Comunicaciones

Oxido radio 1180 AM

Radio ACIR 1260 AM

Bonita 1590 AM

Azul 89 89 9 FM

Inolvidable 95.3 FM

Digital 99 99.3 FM

Mix FM 106.5 FM

Universal stereo 107.3 FM

3. Instituto Mexicano de la Radio

Radio 660 AM

Radio 710 AM

La XEB 1220 AM

La estación de la hora 1350 AM

4. México Radio, S. A.

ABC Radio 760 AM

5. Grupo Siete Comunicación Multimedia

Cambio 14-40 1440 AM

6. Radiorama

Romántica 13-80 1380 AM

La poderosa 15-30 1530 AM

7. Radio

Radio Trece 1290 AM

8. Imagen Comunicación en Radio

XELA 830 AM

Pulsar FM 90.5

Radioactivo 98.5 FM

9. Núcleo Radio Mil

La sabrosita 590 AM

Radio mil 1000 AM

Radio sinfonola 1410 AM

Morena FM 89.7

Stereo cien 100.1 FM

Código 100.9 FM

10. Grupo Radio Centro

El fonógrafo 790 AM

Radio centro 1030 AM

Radio red 1110 AM

Formato 21 1150 AM

Radio variedades 1320 AM

Radio consentida 1560 AM

Radio red FM 88.1

Alfa 91.3 FM

La Z 92.1 FM

Stereo joya 93.7 FM

Energy 97.7 FM

11. Organización Radio Fórmula

Radio fórmula 970 AM

Radio vida 1470 AM

Radio AI 1500 AM

Radio fórmula FM 103.3

Radio uno 104.1 FM

12. Radiodifusoras Asociadas

Radio 6-20 620 AM

13. Radio Sistema Mexicano

Ondas del lago 690 AM

14. Sistema Radiópolis

La X de México 730 AM

La W 900 AM

XEQ 940 AM

La Ke buena 92.9 FM

WFM 96.9

Vox FM101.7

La ARVM siempre se ha planteado el reto de promover a la radio a través de ella misma. Ha buscado estrategias para mantenerla en la mente de los consumidores, anunciantes y publicistas. Su mayor preocupación ha sido crear conciencia sobre las ventajas y potencialidades del medio.

Se ha convertido en una instancia de apoyo y servicio para la radio del Valle de México y sus habitantes. Además de buscar el fomento de la creatividad en la producción de mensajes publicitarios de radio a través de la entrega de un reconocimiento anual a las agencias de publicidad y anunciantes que aprovechan de la mejor forma las posibilidades creativas de la radio.

En el siguiente sub-capítulo expongo el surgimiento y evolución de esta premiación que desde 1991 hasta la fecha ha logrado grandes avances.

3.2. SURGIMIENTO Y EVOLUCION DE LA PREMIACION

La ARVM celebra año con año desde 1991 la entrega del *Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio* con el fin de estimular y fomentar la producción y la creatividad de los anuncios realizados especialmente para la radio.

Pero la idea de reconocer a publicistas y anunciantes por su esfuerzo creativo en radio tiene su antecedente en el *Concurso Anual de Creatividad en Radio*, el cual se celebró por primera vez en 1974.

Este evento en realidad fue bienal y se premiaron a los comerciales que estuvieron al aire durante un período anterior y que destacaron por su creatividad, recordación y calidad de producción, además de reconocer también a los mejores reportajes y artistas radiofónicos más populares.

Se premiaron a las cuatro mejores campañas y a los cuatro mejores planes de medios. Para participar en este *Concurso de Creatividad en Radio* era necesario presentar una solicitud ante la Asociación y una vez inscritos los anuncios y planes de medios eran evaluados por un jurado calificador, que elegía primero quince finalistas y después a los ganadores.

“En el Primer Concurso Anual de Creatividad se inscribieron 65 campañas y 14 planes. Los ganadores del premio a la mejor campaña fueron, en el primer lugar, Jabón Darling; segundo, Nescafé; tercero, Insecticida Raid Doble Acción y Mejoral en el cuarto lugar. Los mejores planes de medios : Pilas Ray-o-vac, de Arrellano NKC Publicidad; Vince “B”, de Walter Thompson; Plumones Marka 5, de Productos Pelican y Passiflorine “N”, de Publicidad Pani, del primero al cuarto lugar, respectivamente.” (4)

Los concursos de creatividad se caracterizaron por una tímida y limitada participación. Se realizaron sólo por tres ocasiones consecutivas, siendo la última de ellas durante la administración del Presidente de la Asociación, Lic. José Luis Rodríguez (1977-79).

Sin embargo, el interés de fomentar la producción y la creatividad de los anuncios radiofónicos no desapareció, por el contrario, se rescató e institucionalizó en 1990, durante la administración del Lic. Javier Sánchez Campuzano en la presidencia de la ARVM.

Se establecieron las bases de este concurso y se realizó el *Primer Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio* el 3 de junio de 1991, en el Palacio de las Bellas Artes de la Ciudad de México.

Han transcurrido las realizaciones de siete consecutivas premiaciones, en las cuales participan los anuncios transmitidos en las radiodifusoras afiliadas a la ARVM, dentro de las siguientes doce categorías:

* *MEJOR MUSICA ADAPTADA*. Se consideran los spots que adaptan una melodía ya existente para conformar la idea creativa del comercial. El uso de tonadas familiares permite crear ciertos ambientes y estados de ánimo que favorecen la recordación del mensaje.

* *MEJOR MUSICA ORIGINAL*. Se califican las melodías compuestas especialmente para resaltar las características del producto o servicio anunciado. La música como parte integral del anuncio, lo viste, lo adorna y lo hace memorable.

* *MEJOR JINGLE*. Integra a todas las composiciones musicales que sirven como rúbrica a los anunciantes. Es como la firma musical del anuncio.

* *MEJOR TEXTO*. Un anuncio radiofónico necesita un excelente texto para lograr impactar a los receptores de dicho mensaje. Es importante que los textos se diseñen para ser escuchados y no leídos, para lo cual el uso de un lenguaje sencillo y directo es imprescindible.

* *MEJOR USO DE VOCES*. La elección de la voz es un aspecto fundamental en la creación del anuncio porque es el mayor apoyo del mismo. La voz genera el tono y el ambiente que se desea dar al mensaje.

* *MEJOR USO DE SONIDOS AMBIENTALES*. Se califica el uso creativo de los sonidos ambientales y la impresión que logran los efectos sonoros. Los efectos especiales tienen un fuerte poder sugestivo para apoyar la creación de un ambiente propicio al texto publicitario.

* *MEJOR ANUNCIO ACTUADO*. Se consideran en esta categoría la selección de voces, la actuación y el énfasis comunicativo logrados por medio de la dramatización de una idea creativa. La buena elección y actuación de la voz son determinantes para transmitir la información de una manera clara y para crear el ambiente que se desea dar al mensaje.

* *MEJOR ANUNCIO HUMORISTICO*. El humor es como un lubricante universal que permite destacar más fácilmente un anuncio dentro de la

programación diaria de las estaciones radiodifusoras, además de incrementar la recordación de un mensaje creativo.

* *MEJOR ANUNCIO DE PROMOCION*. En esta categoría se incluyen a todos los anuncios que recurren a la radio como el medio principal y más eficaz para lograr los objetivos de ventas. La promoción busca desplazar productos o servicios en pocos días, por lo cual los anuncios deben persuadir a los consumidores sobre las cualidades del producto o servicio, e invitarlos a su compra o uso.

* *MEJOR ANUNCIO DE SERVICIO SOCIAL*. Se toman en cuenta los anuncios que contienen mensajes de gran interés para la sociedad. Aquellos que manejan los temas más sensibles y la actitud más positiva en beneficio de la misma, independientemente que se mencione o no la institución que realiza el patrocinio.

* *MEJOR CONJUNTO DEL ANUNCIO*. Se consideran todos los elementos del mensaje y la armonía que se logra en el texto, las voces, los efectos y la producción. El conjunto del anuncio permite conocer la calidad creativa del mensaje. Se busca la unión perfecta y eficiente con ingenio y creatividad de todos los elementos que integran el anuncio.

* *MEJOR CAMPAÑA PUBLICITARIA*. En esta categoría se califican a todos los anuncios que en forma individual o en serie, forman parte de una campaña publicitaria con la misma idea creativa como base. Se busca la mejor idea creativa que sirve de sustento para realizar mensajes distintos y únicos.

Se eligieron estas categorías porque contemplan los diferentes tipos de anuncios que existen y que pueden clasificarse por los diversos elementos que los conforman.

En el *Séptimo Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio* la ARVM adaptó el nombre de la categoría Mejor uso de sonidos ambientales al de Mejor uso de sonidos y efectos especiales. Además incluyó otras dos categorías:

* *MEJOR CAMPAÑA UNIVERSITARIA*. Participan los trabajos recibidos de parte de estudiantes de las carreras de comunicación de la Ciudad de México.

* *MEJOR PRODUCCION DE UN ANUNCIO*. Se califica la técnica de audio al servicio de la creatividad publicitaria en radio.

OBJETIVOS DEL RECONOCIMIENTO:

La ARVM premia a lo mejor de la producción publicitaria para radio buscando reconocer a quienes se esfuerzan por explotar las potencialidades del lenguaje radiofónico y elaborar mensajes creativos.

El *Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio* tiene el objetivo:

“...de estimular a los anunciantes y publicistas que dedican a la producción de sus anuncios grandes esfuerzos en creatividad y talento, buscando ser

innovadores, promoviendo a la Radio como un medio de comunicación versátil y eficiente". (5)

Esta premiación representa un incentivo a las aptitudes de los creativos, para que continúen en la constante búsqueda de la excelencia creativa radiofónica. Se busca motivar a los anunciantes y publicistas para que año con año renueven y mejoren sus spots, aprovechando a través de sus conocimientos, creatividad y talento las cualidades del medio.

MECANICA DE LA EVALUACIÓN:

Pueden participar todos los anuncios publicitarios que hayan sido transmitidos por alguna de las 52 estaciones de radio afiliadas a la ARVM. Si el creador está interesado en que su anuncio participe en el certamen sólo tiene que cumplir con dos requisitos: haber sido transmitido durante el año anterior en cualquiera de los catorce grupos radiofónicos afiliados a la Asociación y presentar la pauta de transmisión.

Los anuncios son evaluados según la categoría a la que pertenezcan sin tomar en cuenta los efectos que causaron en los radioescuchas o el índice de ventas que lograron los productos o servicios.

Los spots deben ser creativos, claros, artísticos, sin engaños al consumidor y creados especialmente para la radio, por lo cual se descartan las adaptaciones de anuncios televisivos.

Para evaluar el material el Consejo Directivo de la ARVM como cabeza principal de todos los grupos radiofónicos afiliados a la Asociación, selecciona

a un Presidente del Comité Organizador, quien será el responsable tanto de la organización del evento como de la integración del jurado y su presidente.

Según el Lic. José Laris Rodríguez (ex-presidente de la ARVM):

“Los integrantes se seleccionan entre todos los asociados, considerando su experiencia, sus conocimientos sobre la radio, ... y que tengan la disposición necesaria para incorporarse a una dinámica de trabajo de casi seis meses de duración, período en el cual se revisan todos los spots, y que concluye con la selección de los ganadores” (6)

La ARVM y el Comité Organizador establecieron una mecánica para calificar a los spots participantes; se basa en eliminatorias o filtros de elección que realizan los miembros del jurado.

Las eliminatorias se llevan a cabo por votación individual, que queda plasmada en las hojas de formato especial para la premiación. Estas contienen casillas para calificar a los spots desde cinco hasta diez puntos y un espacio respectivo para las observaciones pertinentes.

Los anuncios que obtienen baja puntuación se van eliminando hasta quedar sólo tres participantes finalistas en cada categoría. Para seleccionar al ganador los miembros del jurado realizan la última eliminatoria escuchando varias veces los spots.

Cuando dos anuncios de una misma categoría quedan empatados el Presidente del Jurado designa al ganador. Ningún spot puede obtener el reconocimiento en dos años consecutivos.

Este proceso de evaluación es el resultado de una estricta selección y meses de trabajo por parte de los miembros del jurado para llegar a la determinación final y reconocer a quien honor merece.

PREMIACION:

El premio que reciben los triunfadores, además de la mención pública de su logro, consiste en un diploma distintivo y una pieza escultórica de bronce llamada *La Creatividad*. A los dos restantes finalistas de cada categoría se les entrega un diploma de reconocimiento para la agencia y el anunciante.

La Creatividad es la obra que el escultor Heriberto Juárez Castañeda, nacido en San Juan Teotihuacán, Estado de México, creó especialmente para la ARVM. Para reconocer y fomentar la creatividad de publicistas y anunciantes que se esfuerzan por explotar las posibilidades creativas de la radio.

La creatividad para el escultor "...es la inspiración o el don mediante el cual el ser humano logra descubrir y plasmar permanentemente una fracción del todo, es decir, del universo". (7)

La calidad, fuerza, capacidad expresiva y buen gusto de la obra la han convertido en una pieza única con gran valor artístico y comercial que a recorrido importantes galerías y museos de todo el mundo.

Representa a una mujer que sostiene un micrófono en la mano derecha, simulando que emite un mensaje. La actitud y posición de sus brazos evocan la locución en la radio y las ondas radiofónicas.

La Creatividad es una figura femenina por ser la radio, la industria de la radiodifusión, la voz, la música, la imaginación y la creatividad, términos femeninos.

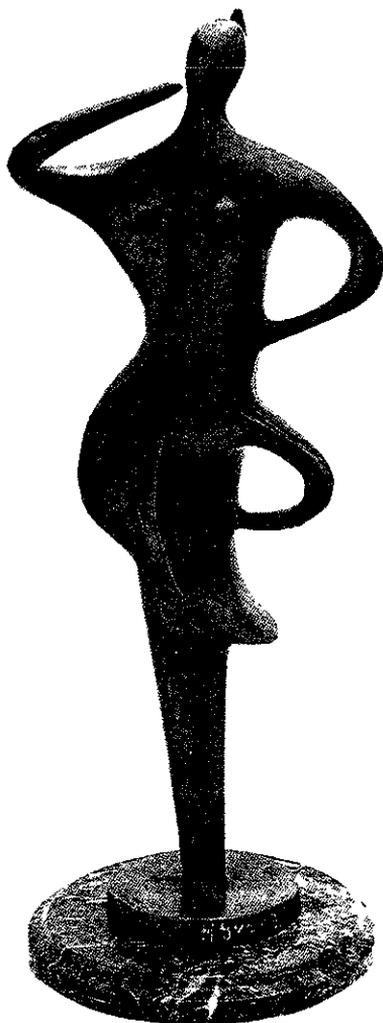
La Creatividad

Obra del escultor:

Heriberto Juárez Castañeda

Características de la escultura:

- Metal: Bronce patina verde
- Medidas: 45 X 18 X 10 cm
- Peso: 3.850 kg.



Para difundir el evento se realiza una campaña publicitaria. Los temas en los cuales se han basado cada una de las campañas desde 1991, son los siguientes según la Lic. Ana María Espinosa González (Gerente de Operaciones de la ARVM).

1991. Primer *Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio*:

“ Escuchar a los grandes... reconocer al talento creativo ”

1992. Segundo:

“ La creatividad se escucha mejor en radio ”

1993. Tercero:

“ La creatividad se escucha mejor en radio ”

1994. Cuarto:

“ Porque el teatro de la mente se llama radio ”

1995. Quinto:

“a) Este es un homenaje de talento a talento ”

b) Este reconocimiento es un homenaje a tí que haces posible la magia de la radio ”

1996. Sexto:

“ A tí publicista o anunciante, te esperamos para premiar tu imaginación y tu creatividad ”

1997. Séptimo: Se presentaron cada uno de los anuncios de las ternas finalistas con el siguiente remate:

“ Seguramente con su creatividad logró impactar a la audiencia en este medio que es la radio ”. (8)

Enseguida presento los ganadores de la estatuilla *La Creatividad* en cada uno de los Reconocimientos.

I RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO:

<i>Mejor música adaptada:</i>	Herdez, S. A. CHILES Y RAJAS HERDEZ Publicidad Augusto Elías
<i>Mejor música original:</i>	The Coca Cola Export Co (Suc. México) VIVE LA SENSACION DE COCA COLA McCann Erickson Publicidad
<i>Mejor jingle:</i>	Delta Air Lines, INC DELTA AIR LINES Dieste BBDO
<i>Mejor texto:</i>	Bayer de México, S. A. de C. V INSTITUCIONAL 90 O. R. Publicidad
<i>Mejor uso de voces:</i>	Panificación BIMBO, S. A MEDIAS NOCHES BIMBO McCann Erickson Publicidad
<i>Mejor uso de sonidos ambientales:</i>	Cervecería Cuauhtémoc, S. A. TECATE Leo Burnett Publicidad
<i>Mejor anuncio actuado:</i>	Panificación BIMBO, S. A. CHOCO CHISPAS TIA ROSA García Patto Publicidad

RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO

- Mejor anuncio humorístico:* Cervecería Cuauhtémoc, S. A.
CARTA BLANCA
J. Walter Thompson de México
- Mejor anuncio de promoción:* Promoción y Operación, S.A. de C.V
QUIERA-CARNET
Tescalli Publicidad
- Mejor anuncio de servicio social:* Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado
NO PODEMOS SOLOS
J. Walter Thompson de México
- Mejor conjunto del anuncio:* Richardson Vicks, S. A.
PEPTOBISMOL
Leo Burnett Publicidad
- Mejor campaña publicitaria:* Bancomer, S. N. C.
CREATIVIDAD DE BANCOMER
Publicidad Augusto Elías

II RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO:

- Mejor música adaptada:* Radio Móvil DIPSA, S.A. de C.V.
TELCEL
Alazraki & Asociados Publicidad
- Mejor música original:* Productos de Uva, S. A. de C. V
SANGRIA VIÑA REAL
Barba, Magadán, S. A. de C. V.
- Mejor jingle:* Compañía Nestlé, S. A. de C. V.

RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO

	LA LECHERA
	McCann Erikson Publicidad
<i>Mejor texto:</i>	Bancomer, S. A.
	BANCOMER JUNIOR
	Leo Burnett Publicidad
<i>Mejor uso de voces:</i>	Panificación Bimbo, S. A.
	DONAS BIMBO
	McCann Erikson Publicidad
<i>Mejor uso de sonidos ambientales:</i>	Banca Serfin, S. A.
	SONIDOS DE MEXICO
	Scali Mc Cabe, Sloves de México
<i>Mejor anuncio actuado:</i>	Compañía Periodística El Sol de México, S. A. de C. V.
	EL SOL DE MEXICO
	A. R. Weitzner & Asociados
<i>Mejor anuncio humorístico:</i>	Anuncios en Directorios, S. A.
	SECCION AMARILLA
	Publicidad Augusto Elías
<i>Mejor anuncio de promoción:</i>	Almacenes Aurrera S. A. de C. V.
	TOQUE, GANE Y ADELANTE
	SIN PAGAR - AURRERA
	Publicidad Ferrer y Asociados
<i>Mejor anuncio de servicio social:</i>	Fundación John Langdon Down, A.C.
	ELLOS CUENTAN CON NOSOTROS
	Eduardo Roel Producciones
<i>Mejor conjunto del anuncio:</i>	Aerovías de México, S. A. de C.V.

AEROMEXICO

Terán Publicidad

Mejor campaña publicitaria: Sanborn's Hermanos, S. A.

LOS NOVIOS DE SANBORN'S

Alazraki & Asociados Publicidad

**III RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA
EN RADIO:**

Mejor música adaptada: Productos Marinela, S. A. de C. V

CHOCOROLES MARINELA

McCann Erikson Publicidad

Mejor música original:

Chrysler México

CAMIONES DODGE D-60

Bozell, S. A. de C. V.

Mejor jingle:

Cadbury Aguas Minerales, S.A./C.V.

EXTRAPOMA

Navarro y Asociados Publicidad

Mejor texto:

Bancomer, S. A.

BANCOMER PLANAUTO

Terán Publicidad

Mejor uso de voces:

Autos Pullman, S. A. de C. V.

ENVIOS ADO

Sotomayor y Lara Publicidad

Mejor uso de sonidos

Casa Cuervo, S. A. de C. V.

ambientales:

SMIRNOFF

Leo Burnett Publicidad

RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO

<i>Mejor anuncio actuado:</i>	Radio Móvil DIPSA, S. A. de C. V. TELCEL Alazraki & Asociados Publicidad
<i>Mejor anuncio humorístico:</i>	Volkswagen de México, S. A. VW JETTA DDB Needham Worldwide
<i>Mejor anuncio de promoción:</i>	Liverpool de México, S.A. de C.V. NUESTRA GRAN BARATA
<i>Mejor anuncio de servicio social:</i>	Ministerios del Amor, A.C. LOS NIÑOS DE NADIE Imaginería, S. A.
<i>Mejor conjunto del anuncio:</i>	Anuncios en Directorios, S. A. SECCION AMARILLA Alazraki & Asociados Publicidad
<i>Mejor campaña publicitaria:</i>	Anuncios en Directorios, S. A. SECCION AMARILLA Alazraki & Asociados Publicidad

IV RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO:

<i>Mejor música adaptada:</i>	Bayer de México, S. A. de C. V. ALKA SELTZER Alazraki & Asociados Publicidad
<i>Mejor música original:</i>	Museo Interactivo Infantil PAPALOTE MUSEO DEL NIÑO Alazraki & Asociados Publicidad

RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO

<i>Mejor jingle:</i>	Comercial Mexicana, S. A. OFERTAS QUE VUELAN Publicidad Augusto Elías
<i>Mejor texto:</i>	Foto Regis, Compañía Importadora Fotograf. KONICA Renata & Asociados Publicidad
<i>Mejor uso de voces:</i>	Grupo Financiero Serfin CUENTA UNIVERSAL Iconic, S. A. de C. V.
<i>Mejor uso de sonidos ambientales:</i>	Iusacell, S. A. ENTREGA DE LLAMADAS Panamericana Ogilvy & Mather
<i>Mejor anuncio actuado:</i>	Compañía Medicinal La Campana, S.A BENADRYL-E Y BENADREX
<i>Mejor anuncio humorístico:</i>	Teléfonos de México LISTA TELMEX Alazraki & Asociados Publicidad
<i>Mejor anuncio de promoción:</i>	Promotora y Administradora de Carreteras GANA UN COCHE DE BOLETO Bravo Publicidad/Medios en Autopistas
<i>Mejor anuncio de servicio social:</i>	Fundación Mexicana para la Salud DONACION DE ORGANOS Comunicación y Tecnología (COMUNITEC)
<i>Mejor conjunto del anuncio:</i>	Banco Nacional de México, S. A. DECLARACION DE PRINCIPIOS Publicidad Augusto Elías

Mejor campaña publicitaria: Banco Internacional
BITAL
Gaf Innotech

V RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO:

Mejor música adaptada: Distribuidora Kroma, S. A. de C. V.
COMEX TOP 2000 GOTAS DE LLUVIA
Alazraki & Asociados Publicidad

Mejor música original: Consejo Nacional de la Publicidad
MADE IN CHISTA

Mejor jingle: Soc. Cooperativa Trabajadores de Pascual
AMIGOS BOING
Alcázar, Maquivar y Asociados, S.A. de C.V.

Mejor texto: Juguetibici, S. A. de C. V.
PORRA JUGUETIBICI
Alazraki & Asociados Publicidad

Mejor uso de voces: Banco Internacional, S. A.
YA CERRAMOS
Gaf Innotech

Mejor uso de sonidos ambientales: Washington Apple Commission
MANZANAS DE WASHINGTON
McCann Erikson Publicidad

Mejor anuncio actuado: Centros de Descuento Viana
CERRAMOS HASTA LAS ONCE
Imagina

RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO

- Mejor anuncio humorístico:* Chicle Adams, S. A. de C. V.
CLORETS
J. Walter Thompson de México, S. A.
- Mejor anuncio de promoción:* Grupo Covarrarivetex
HIGH LIFE/PROMOCIONAL DIA
DEL PADRE
Z Publicidad, S. A. de C. V.
- Mejor anuncio de servicio social:* Sector Comunicaciones y Transportes
SEGURIDAD VIAL
Roberto Gaudelli & Asociados
- Mejor conjunto del anuncio:* Banco Internacional, S. A.
TANGO/TARGETAS DE CREDITO
Gaf Innotech
- Mejor campaña publicitaria:* Banco Internacional, S. A.
TARGETAS DE CREDITO
Gaf Innotech

VI RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO:

- Mejor música adaptada:* Distribuidora Kroma
COMEX PARECE QUE VA A LLOVER
Alazraki & Asociados Publicidad
- Mejor música original:* Jenny Craig de México
JENNY CRAIG
JENNY CRAIG
Brockmann Mitflanian & Fernández Pellón

RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO

<i>Mejor jingle:</i>	Desierta
<i>Mejor texto:</i>	Compañía Mexicana de Aviación IDOLOS-TOTONACAS Alazraki & Asociados Publicidad
<i>Mejor uso de voces:</i>	Compañía Nestlé NIDO KINDER McCann Erikson Publicidad
<i>Mejor uso de sonidos:</i>	Federal Express Holdings México IMAGINA-FEDEX BBDO México
<i>Mejor anuncio actuado:</i>	Banco Internacional BITAL-VIGILANCIA Gaf Innotech
<i>Mejor anuncio humorístico:</i>	Cadbury Bebidas PREMIO LITERATURA ORANGE CRUSH Grey México
<i>Mejor anuncio de promoción:</i>	Grupo Covarra Rivetex FUERA ROPA HIGH LIFE Z Publicidad
<i>Mejor anuncio de servicio social:</i>	Instituto Mexicano del Seguro Social VERDURITAS
<i>Mejor conjunto del anuncio:</i>	Sanborn's Hermanos HEXAGONO-DIA DEL PADRE Alazraki & Asociados Publicidad
<i>Mejor campaña publicitaria:</i>	Levi Strauss de México PROMOCION LEVI'S ORANGE TAB 501

Foote, Cone & Belding de México

**VII RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA
EN RADIO:**

<i>Mejor música adaptada:</i>	Distribuidora Kroma LLUVIA TOP 2000 Alazraki & Asociados
<i>Mejor música original:</i>	Avantel SERES QUERIDOS Betancourt Barba Euro RSCG
<i>Mejor jingle:</i>	K-Mart de México TORNADO DE PREMIOS
<i>Mejor texto:</i>	Bayer de México ASPIRINA EFERVESCENTE BBDO México
<i>Mejor uso de voces:</i>	Bacardí y Compañía BRANDY GRAN VERGEL Oscar Leal y Asociados Publicidad
<i>Mejor uso de sonidos:</i>	Bacardí y Compañía BACARDI LIMON Z Publicidad
<i>Mejor anuncio actuado:</i>	Bayer de México BAYGON CASA Y JARDIN Gibert Publicidad
<i>Mejor anuncio humorístico:</i>	Salinas y Rocha SEGUNDO INFORME SALINAS Y ROCHA

RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO

	Clemente Cámara & Asociados
<i>Mejor anuncio de promoción:</i>	Cafeterías Tok's TOK'S DIA DEL NIÑO Gaf Innotech Internacional
<i>Mejor anuncio de servicio social:</i>	Consejo Nacional de la Publicidad PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA Asociación Mexicana de Agencias de Public.
<i>Mejor conjunto del anuncio:</i>	Cigarros la Tabacalera Mexicana CIGARROS RODEO Alazraki & Asociados Publicidad
<i>Mejor campaña publicitaria:</i>	Banco Internacional BITAL Z Publicidad
<i>Mejor producción:</i>	Banco Internacional BITAL Z Publicidad
<i>Mejor campaña universitaria:</i>	Luis Eduardo Osorio Naser HISTORIAS RADIOFONICAS Escuela Nacional de Estudios Profesionales UNAM Campus Acatlán

Este evento se ha logrado realizar con gran éxito por siete veces consecutivas y ha permitido reconocer a los más destacados anunciantes y agencias de publicidad. Enseguida presento a los principales ganadores del reconocimiento tomando en cuenta el total de premios acumulados.

***PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD GANADORAS DEL
RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD***

	Total de premios
1. Alazraki & Asociados Publicidad	15
2. McCann Erikson Publicidad	7
3. Gaf Innotech	6
4. Publicidad Augusto Elías	5
5. Zeta Publicidad	5
6. Leo Burnett Publicidad	4
7. J. Walter Thompson de México	3
8. Terán Publicidad	2
9. Iconic, S. A	2
10. BBDO México	2

***PRINCIPALES ANUNCIANTES GANADORES DEL
RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD***

	Total de premios
1. Banco Internacional	7
2. Anuncios en directorios	3
3. Bimbo	3
4. Bancomer, S. A.	3
5. Bayer de México	3
6. Distribuidora Kroma	3

RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO

7. Cadbury Aguas Minerales, S.A de C.V	2
8. Cervecería Cuauhtémoc	2
9. Compañía Nestlé	2
10. Covarra Rivetex	2

Es así como la ARVM año con año desde 1991 rinde homenaje a los mejores comerciales radiofónicos con el *Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio*.

En el siguiente apartado presento las características del más reciente evento que premia al talento y creatividad de anunciantes y publicistas con la estatuilla llamada por supuesto *La Creatividad*.

3.3. CARACTERISTICAS DEL SEPTIMO RECONOCIMIENTO



El Séptimo Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio fue un evento más en el que la ARVM premió a los mejores anuncios radiofónicos transmitidos durante 1996 en cualquiera de las 52 emisoras afiliadas a la Asociación.

El objetivo de dicho evento consistió en reconocer y estimular el talento creativo de los publicistas que realizan producciones radiofónicas.

El Comité de Creatividad 1997 estuvo integrado de la siguiente manera:

<i>Presidente de la ARVM:</i>	Lic. Adrián Vargas Guajardo
<i>Presidente del Comité Organizador:</i>	Lic. José Luis Fernández Prieto Imagen Comunicación en Radio
<i>Presidente del Jurado:</i>	Lic. Luis Adame Mayora Radio, S. A.
<i>Integrantes del Jurado:</i>	Sr. Carlos Martínez Córdova Grupo ACIR Comunicaciones Sr. Miguel Guerrero Inda Grupo ACIR Comunicaciones Lic. Gustavo Rentería Villa Grupo Siete Sr. José Álvarez Fernández Imagen Comunicación en Radio Sr. Alfredo Martell Gutiérrez Instituto Mexicano de la Radio Sr. Eduardo Quijano Tenreiro MVS Radio Ing. Bernardo Laris Rodríguez Radiodifusoras Asociadas Prof. Angel Vargas Quintero Radorama

El material se envió a la ARVM por parte de los grupos radiofónicos, agencias de publicidad o anunciantes. Las sesiones de trabajo del jurado iniciaron en el mes de noviembre de 1996, fecha en que comenzó la difícil actividad de seleccionar a los finalistas de entre los 3010 anuncios participantes.

El sistema de inscripción y calificación es muy sencillo, ya que sólo se envía al jurado calificador un reporte de los spots que se transmitieron durante el año anterior, sin importar el número de veces que hayan sido contratados o la cantidad de emisoras consideradas en el plan de medios.

Los integrantes del jurado realizaron cerca de 25 sesiones de trabajo. Primero se confirma que el material haya sido creado especialmente para la radio, las adaptaciones de anuncios televisivos se descartan inmediatamente.

Enseguida se clasifican a los anuncios dentro de las siguientes catorce categorías: música adaptada, música original, mejor jingle, texto, uso de voces, uso de sonidos y efectos especiales, anuncio actuado, anuncio humorístico, anuncio de promoción, campaña publicitaria, anuncio de servicio social, conjunto del anuncio, campaña universitaria y mejor producción.

En este séptimo reconocimiento se incluyeron a estas dos últimas categorías para contemplar mejor los diversos tipos de anuncios que existen y que pueden clasificarse por los diferentes factores que los integran. Además de dar la oportunidad a los estudiantes universitarios de mostrar su talento y creatividad.

Las evaluaciones se realizan de acuerdo al criterio personal de cada uno de los miembros del jurado. El material es revisado varias veces para determinar los spots que reúnen las características necesarias para pasar a una

segunda clasificación, y así sucesivamente hasta llegar a determinar a los 42 finalistas, tres por cada categoría.

La mención del ganador de cada terna se mantiene en absoluta reserva hasta el momento de la premiación.

NUMERO DE ANUNCIOS REVISADOS POR CATEGORIAS

501	Texto
471	Uso de voces
360	Campaña publicitaria
288	Conjunto del anuncio
261	Uso de sonidos y efectos especiales
232	Actuado
211	Música adaptada
184	Música original
178	Humorístico
168	Promoción
68	Jingle
24	Servicio social
17	Producción
50	Campañas universitarias

GIROS DE LOS ANUNCIOS RECIBIDOS

1. Compañías telefónicas
2. Líneas aéreas

3. Farmacéuticos
4. Centros comerciales y tiendas departamentales
5. Bancos, compañías aseguradoras y casas de bolsa
6. Automóviles
7. Accesorios para autos
8. Cervezas, vinos y licores
9. Insecticidas, detergentes y jabones para baño
10. Refrescos, golosinas, productos lácteos y pan dulce
11. Artículos electrodomésticos
12. Cigarros
13. Muebles y artículos para el hogar
14. Restaurantes
15. Periódicos
16. Servicios de mensajería
17. Equipos de cómputo
18. Escuelas, instituciones y universidades
19. Estrenos de películas
20. Ropa
21. Sorteos (lotería nacional, pronósticos deportivos, etc.)
22. Pinturas
23. Hoteles
24. Lugares recreativos
25. Conciertos y eventos especiales
26. Asociaciones e instituciones en beneficio de la sociedad
27. Productos y servicios en general

La entrega del *Séptimo Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio* se realizó el jueves 24 de abril de 1997 a las 19:30 hrs. en el Teatro Metropolitano de la Ciudad de México.

La Creatividad es el nombre de la escultura que se dio como premio, una a la agencia de publicidad y otra al anunciante, con su certificado de autenticidad. También se entregó un diploma al anunciante y a la agencia de cada una de las temas finalistas de cada categoría. Y un diploma a la casa productora del anuncio ganador.

A continuación presento las temas finalistas de las catorce categorías en este séptimo reconocimiento. Los galardonados con tan codiciado premio están señalados con un asterisco (*) y los dos restantes finalistas con un guión (-).

- Mejor música adaptada:*
- Lotería Nacional para la Asistencia Pública
 - VIOLINISTA
 - Alazraki & Asociados Publicidad
 - * Distribuidora Kroma
 - LLUVIA TOP 2000
 - Alazraki & Asociados Publicidad
 - Lotería Nacional para la Asistencia Pública
 - CACHITO MIO
 - Ignacio Villareal y Compañía
- Mejor música original:*
- Cigarros la Tabacalera Mexicana
 - CIGARROS RODEO
 - Alazraki & Asociados Publicidad
 - Bacardí y Compañía
 - RON BACARDI AÑEJO

Oscar Leal y Asociados Publicidad

* Avantel

SERES QUERIDOS

Betancourt Barba Euro RSCG

Mejor jingle:

- American Air Lines

FRECUENCIAS

Bozell

* K-Mart de México

TORNADO DE PREMIOS

- DHL Internacional de México

CON DHL ES TAN FACIL

G. Q. Publicidad

Mejor texto:

- Daewoo Electronics Corporation de México

CAMISA LAVADORA

Foot Cone & Belding de México

* Bayer de México

ASPIRINA EFERVESCENTE

BBDO México

- Gatuperio Editores

REVISTA VICEVERSA

Gibert Publicidad

Mejor uso de voces:

- Bacardí y Compañía

RON BACARDI AÑEJO

Oscar Leal y Asociados Publicidad

- Cigarros la Tabacalera Mexicana

CIGARROS RODEO

	Alazraki & Asociados Publicidad
	* Bacardí y Compañía
	BRANDY GRAN VERGEL
	Oscar Leal y Asociados
<i>Mejor uso de sonidos y efectos especiales:</i>	* Bacardí y Compañía
	BACARDI LIMON
	Z Publicidad
	- Chrysler de México
	GARANTIA INTEGRAL CHRYSLER
	Bozell
	- Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma
	XX LAGER
	Ogilvy & Mather
<i>Mejor anuncio actuado:</i>	- Banco Internacional
	VIGILANCIA 2
	Z Publicidad
	- Cigarros la Tabacalera Mexicana
	CIGARROS RODEO
	Alazraki & Asociados Publicidad
	* Bayer de México
	BAYGON CASA Y JARDIN
	Gibert Publicidad
<i>Mejor anuncio humorístico:</i>	* Salinas y Rocha
	SEGUNDO INFORME SALINAS Y ROCHA
	Clemente Cámara & Asociados
	- Hoteles Maeva

MAEVA DIA DE LAS MADRES

Publicistas y Asociados Target

- Banco Internacional

VIGILANCIA 2

Z Publicidad

Mejor anuncio de promoción: * Cafetería Tok's

TOK'S DIA DEL NIÑO

Innotech Internacional

- Hoteles Maeva

MAEVA DIA DE LAS MADRES

Publicistas Asociados Target

- Club Aurrerá Vips

VIPS INVITA A CENAR

A MEDIO MEXICO

Gibert Publicidad

Mejor anuncio de servicio - Instituto Nacional de Antropología e Historia

social: EL OFICIO DE LA ROCA

Dirección de Medios de Comunic. del INAH

* Consejo Nacional de la Publicidad

PENSEMOS CON LOS PIES

EN ESTA TIERRA

Asociación Mexicana de Agencias

De Publicidad

- Instituto Mexicano del Seguro Social

53 AÑOS

Proeza BDDP

RECONOCIMIENTO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO

- Mejor conjunto del anuncio:*
- United Air Lines
 - SUDAMERICA
 - Leo Burnett
 - * Cigarros la Tabacalera Mexicana
 - CIGARROS RODEO
 - Alazraki & Asociados Publicidad
 - Bacardí y Compañía
 - EL RON AUTENTICO
 - Proeza BDDP
- Mejor campaña publicitaria:*
- The Coca Cola Export Corporation
 - COCA COLA
 - McCann Erikson Publicidad
 - Bacardí y Compañía
 - BACARDI LIMON
 - Z Publicidad
 - * Banco Internacional
 - BITAL
 - Z Publicidad
- Mejor producción:*
- Bacardí y Compañía
 - BACARDI LIMON
 - Z Publicidad
 - Cigarros la Tabacalera Mexicana
 - CIGARROS RODEO
 - Alazraki & Asociados Publicidad
 - * Banco Internacional
 - BITAL

Z Publicidad

Mejor campaña universitaria: * Luis Eduardo Osorio Naser
HISTORIAS RADIOFONICAS
Escuela Nacional de Estudios
Profesionales UNAM Campus Acatlán
- Juan Carlos Poblano Mercado
LA RADIO SE ESPARCE, VIVE
Y TE ACOMPAÑA
Universidad de la Comunicación
- Roberto Manzanillo Martínez
SILENCIOS EN LA RADIO
Universidad Franco Mexicana

Es así como la ARVM estimula el talento creativo de publicistas y anunciantes, y a la vez instaura con este evento una buena fórmula para lograr un mejor uso de la radio.

Además, como lo reconoció el Presidente de la Asociación, Lic. Adrián Vargas Guajardo, premiar el talento e ingenio es un acto que repercute en beneficio de la radio, la publicidad y la comunicación en México.

En el siguiente y último capítulo analizo las características creativas que posee cada uno de los anuncios ganadores.

REFERENCIAS

- (1) Cánovas Gómez U., F., Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal · 23 años de fomento a la radiodifusión en la Ciudad de México, p.217
- (2) “Los universitarios y la radio” en La Revista El Universo de la Radio. Vol. I. No.3, p.63
- (3) Información obtenida en la ARVM en entrevistas con la Lic. Ana María Espinosa G. (Gerente de Operaciones)
- (4) “En frecuencia con los radiodifusores” en La Revista El Universo de la Radio. Vol.I. No.2, p.47
- (5) Castañeda G., Mellado Mtz. Análisis del segundo reconocimiento a la creatividad publicitaria en radio, p.69
- (6) “La radio del Distrito Federal. Una industria dinámica y muy creativa” en Medcom. La revista de la nueva era de la comunicación. No.40, p.15
- (7) Folleto de CD del 1-4 Reconocimiento a la creatividad publicitaria en radio de la ARVM.
- (8) Información obtenida en la ARVM en entrevistas con la Lic. Ana María Espinosa G. (Gerente de Operaciones)

CAPITULO 4. CREATIVIDAD EN LOS ANUNCIOS PREMIADOS POR LA ARVM

Es importante conocer cuáles son las características que predominan en anuncios radiofónicos que han sido reconocidos por su creatividad, para considerarlas a la hora de realizar un comercial para radio.

Por lo tanto, en el siguiente capítulo analizo a los comerciales premiados en el *Séptimo Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio*, para tener conocimiento de las cualidades creativas que destacan en los anuncios ganadores. Tomando como referencia que fueron clasificados dentro de 14 categorías, seleccionados y galardonados por un jurado especializado en el campo de la publicidad y la radio.

4.1. ANUNCIOS PREMIADOS

A partir de la clasificación de los anuncios dentro de 14 categorías (música adaptada, música original, jingle, texto, uso de voces, uso de sonidos y efectos especiales, anuncio actuado, humorístico, de promoción, de servicio social, mejor conjunto del anuncio, mejor campaña publicitaria, mejor producción y mejor campaña universitaria) analizo a los comerciales premiados para determinar cuáles son las características creativas que contienen.

A continuación presento la transcripción de los anuncios radiofónicos ganadores:

1. MEJOR MUSICA ADAPTADA

Distribuidora Kroma

LLUVIA TOP 2000

Alazraki & Asociados Publicidad

Música de fondo

Loc 1: (cantando) Lluvia contigo me protejo
en la lluvia

Coro: (cantando) Lluvia

Loc.1:(cantando) porque siempre te tengo conmigo

Coro: (cantando) Lluvia

Loc.1: (cantando) tú me das calor top total. Lluvia

Coro: (cantando) Lluvia

Loc. 1: (cantando) a mí ya no me importa la lluvia

Coro: (cantando) Lluvia

Loc. 1: (cantando) contigo el agua se queda afuera

Coro: (cantando) Lluvia

Loc. 1: (cantando) y deja seco mi hogar,
ahora tengo top total.

Loc. 2: Con top 2000 la lluvia se queda afuera.

Aprovecha los descuentos en tu tienda COMEX
hasta el 27 de julio.

2. MEJOR MUSICA ORIGINAL

Avantel

SERES QUERIDOS

Betancourt Barba Euro RSCG

Entra música y
baja a fondo

Loc. 1: Si tus seres queridos
están en los Estados Unidos,
háblales por cobrar con AVANTEL.
Voces: (cantando) 91 800 01 11 1 es barato para
ellos y lo más fácil para uno.

Desaparece música

Loc. 2: AVANTEL marca el cambio.

3. MEJOR JINGLE

K-Mart de México

TORNADO DE PREMIOS

K-Mart de México

Entran efectos especiales y
bajan hasta desaparecer.

Y entra música de fondo.

Loc. 1: Me están reportando que el tornado
de premios ya llegó a K-Mart.

Loc. 2: Sí, y viene cargado de autos último
modelo, televisiones y muchos premios más.

Loc. 1: Oye, oye ¿Por qué te vas?

Loc. 2: Porque me voy a K-Mart.

Loc. 3: (cantando) K-Mart, K-Mart.

Desaparece música

Loc. 4: Segob SO68296. Promoción válida hasta el
primero de diciembre o agotar 16, 000 premios.

4. *MEJOR TEXTO*

Bayer de México

ASPIRINA EFERVESCENTE

BBDO México

Loc. 1: Si ayer por la noche y muy a tu pesar
perdiste la cabeza.

Efecto especial

Loc. 1: Lo primero que tienes que hacer
es encontrarla. Y si te duele,
dale una aspirina efervescente de Bayer.
Porque para el dolor de cabeza más rápido
que aspirina.

Efecto especial

Loc. 1: Aspirina efervescente.
Alivio casi instantáneo.
Y si hoy por la noche piensas perder la cabeza,
otra vez.
No pues ya de plano escíbete detrás de la oreja
nombre, teléfono y dirección.
Loc. 2: Consulta a tu médico.

5. *MEJOR USO DE VOCES*

Bacardí y Compañía

BRANDY GRAN VERGEL

Oscar Leal y Asociados Publicidad

Música de fondo

Loc. 1: Gracias a la alianza estratégica entre Casa Vergel y Chatoc de Cognac podemos vivir lo mejor de dos mundos. Ballet de la Opera Nacional de Lium este 23 de octubre a las 20:00 hrs. en el Palacio de Bellas Artes. Invita Brandy Gran Vergel elaborado cien por ciento con uva europea seleccionada. Brandy Gran Vergel, el Gran Brandy de Casa Vergel. Un Gran Brandy se disfruta sin exceso.

6. *MEJOR USO DE SONIDOS Y EFECTOS ESPECIALES*

Bacardí y Compañía

BACARDI LIMON

Z Publicidad

Efectos especiales se mantienen

Loc. 1: Algunas opiniones encontradas acerca de Bacardí Limón.

Loc. 2: Yo me lo encontré en una boda. ¡Ayyy! es riquísimo

Loc. 3: Yo lo encontré en un bar. Era la última botella.

Loc. 4: Pues, yo me lo encontré en casa de un amigo, y la verdad no resistí la tentación,

me lo lleve.

Loc. 1: Bacardí Limón.

Loc. 5: Es tan bueno que hay tan poco,
que cuando alguien tiene la suerte de encontrarlo,
jamás lo olvida.

Loc. 1: Ron Bacardí Limón.

Loc. 5: Si no le encuentras.

Imagínate que bueno es.

Imaginárselo es bueno.

Tomarlo con medida es mejor.

7. MEJOR ANUNCIO ACTUADO

Bayer de México

BAYGON CASA Y JARDIN

Gibert Publicidad

Efecto especial

se mantiene

Loc. 1: Mira, los dos estamos
de entrada por salida.

Así que vamos a ordenarnos.

Cuando yo esté en la cocina, tú en los cuartos
y cuando esté en la sala, tú en el lavadero.

Porque contigo nomás no me hallo.

Desaparece efecto

Loc. 2: Como insectos comprensivos no existen.

Bayer presenta nuevo Baygon casa y jardín.

Mata todos los insectos y
cuida a tus seres queridos.
Nuevo Baygon Casa y Jardín sí convence.

Efecto especial

Loc. 1: Te lo advertí.

Loc. 3: Producto ligeramente tóxico,
no se deje al alcance de los niños.

8. MEJOR ANUNCIO HUMORISTICO

Salinas y Rocha

SEGUNDO INFORME SALINAS Y ROCHA

Clemente Cámara & Asociados

Entra efecto especial
y desaparece

Loc. 1: Enero 96 segundo informe de Salinas.

Loc.2: Este año que comienza es la última llamada.
México está cambiando.

Yo ya cambie mi sala, mi comedor, mis trastes,
mi cocina ...

Loc. 1: Salinas y Rocha anuncia su última llamada

Efecto sonoro

del 3 al 31 de enero.

La venta que le cambiará todo
con los mejores precios del año... pasado.

Loc. 2: Y a mi hermano le voy a cambiar su litera.

Efecto sonoro

Loc. 1: Salinas y Rocha

cada estación una experiencia.

9. MEJOR ANUNCIO DE PROMOCION

Cafeterías Tok's

TOK'S DIA DEL NIÑO

Innotech Internacional

Entran efectos

sonoros y se mantienen

hasta desaparecer

Loc. 1: ¿Qué le sirvo jovencito?

Loc. 2: Una alfombra mágica.

Loc. 1: Perdón.

Loc. 3: Para mí, chapitas alegres.

Loc. 1: Pero aquí no...

Loc. 4: Yo, frijoles saltarines.

Loc. 1: No entiendo.

Loc. 2: Te dije que aquí no nos entienden.

Vamos a Tok's.

Entra música de fondo

y se mantiene

Loc. 5: Traiga a sus niños a Tok's a disfrutar los exquisitos platillos del super menú infantil a cualquier hora por sólo diez pesos.

En Tok's el niño es el rey de abril.

Loc. 6: (cantando) Sabor Tok's.

10. MEJOR ANUNCIO DE SERVICIO SOCIAL

Consejo Nacional de la Publicidad

PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

Entra música y baja

hasta desaparecer

Loc. 1: ¡Hola mami!

Loc. 2: No me muevas mijita,
me estoy pintando las uñas.

Loc. 1: ¿Te puedo decir algo que me paso?

Loc. 2: ¡Ummm!. Fíjate que eso si va a estar difícil,
porque yo atiendo sólo hasta las tres
y ya son las tres y cinco.

Porque no te das una vueltecita
mañana más temprano.

Efecto especial

Loc. 3: Tú no le negarías atención
a alguien de tu casa,
entonces por qué permites que pase afuera.

Pensemos con los pies en esta Tierra.

Consejo Nacional de la Publicidad.

Voz de las empresas.

11. MEJOR CONJUNTO DEL ANUNCIO

Cigarros la Tabacalera Mexicana

CIGARROS RODEO

Alazraki & Asociados Publicidad

Música de fondo

Loc. 1: Pos vino aquí en la mañana oiga,
un buen muchacho, con mucho carácter,
hasta me ayudó a partir leña.
Después del haley sacó unos cigarros nuevos.

Efecto especial

Rodeo.
Hachís, a poco no quiere ni agua, le dije
y pos ni agua me aceptó oiga.

Efecto especial

Se despidió y hay nomás
se fue caminando pardeando la tarde.
Loc. 2: Saber lo que uno busca es vivir
con la convicción de saber lo que uno es.
Nuevos cigarros Rodeo, para gente con carácter.
Loc. 3: Fumar puede causar cáncer.

12. MEJOR CAMPAÑA PUBLICITARIA Y

13. MEJOR PRODUCCION

Banco Internacional

BITAL

Z Publicidad

Efecto especial

Música de fondo

Loc. 1: Bueno.

Loc. 2: Ahí es el banco.

Loc. 1: Aquí es vigilancia joven.

Loc. 2: No que abren hasta la siete de la noche.

Loc. 1: Depende joven.

Loc. 2: ¿Depende de qué?

Loc. 1: Pues de la sucursal,
no todas abren en ese horario.

Loc. 2: ¿Y cuál está abierta ahorita?

Loc. 1: Depende joven.

Loc. 2: De loco ... me quedo con ustedes.

Efecto especial

Entra música de fondo

y se mantiene

Loc. 3: Si usted depende de un banco a medias,
no se cierre. Bital abre de lunes a viernes
todas sus sucursales, de las 8 de la mañana
a las 7 de la noche. Y también abre los
sábados para ofrecerle todos sus servicios.
Es bueno ser grande, es más grande ser bueno.
Bital.

14. MEJOR CAMPAÑA UNIVERSITARIA

Luis Eduardo Osorio Naser

HISTORIAS RADIOFONICAS

Escuela Nacional de Estudios

Profesionales UNAM Campus Acatlán

Loc. 1: Cuando llegas a casa de tú chalalalala,

te encuentras que ella se toma todo el...

Efecto especial

Loc. 1: y no baja,

Efecto especial

Loc. 1: pero su abuelita ahí esta.

Loc. 2: Hola hijito.

Loc. 1: Y te empieza a platicar de la Revolución.

Loc. 2: ¡Uyyy si! Los soldados estaban reguapos.

Loc. 1: Mejor estira la mano y prende ese aparato.

Efecto especial

Loc. 3: No cabe duda que nosotros somos
tu mejor compañía.

Efecto especial
se mantiene

Loc. 3: Radio. Asociación de Radiodifusores
del Distrito Federal.

Una vez expuestos los comerciales galardonados por la ARVM en el siguiente apartado analizo a cada uno de los anuncios.

4.2. CUALIDADES CREATIVAS EN LOS ANUNCIOS PREMIADOS POR LA ARVM

A continuación presento el análisis de cada uno de los comerciales radiofónicos premiados por la ARVM. Tomando como base las principales cualidades creativas que se deben considerar a la hora de realizar un anuncio, expuestas en el capítulo número dos. Estas cualidades son las siguientes: originalidad, interés, claridad, coherencia, empatía, credibilidad, amenidad, compulsión, jingle, humorismo, musicalización, efectos y casting.

El objetivo principal de dicho análisis consiste en detectar cuáles son las características más sobresalientes de todos los anuncios galardonados en el *Séptimo Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio*.

Mejor música adaptada. LLUVIA TOP 2000/COMEX.

Es un anuncio original porque tiene un estilo propio, logra adaptar una pieza musical ya existente y destaca al producto de manera sencilla, amena y con un ritmo pegajoso. Lo cual, le permite ser identificado por el público con facilidad. Además de que el empleo de tonadas familiares favorecen la recordación del mensaje.

Despierta interés desde el inicio con la frase *lluvia, contigo me protejo en la lluvia*, porque ¿a quién no le gusta protegerse de las goteras?. Presenta un producto común pero de manera interesante para los receptores.

Maneja un lenguaje claro, gracias al empleo de palabras conocidas, frases cortas y una estructura sencilla y coloquial. Incluso la constante repetición de la palabra *lluvia* se adapta al sentido del mensaje sin interrumpir

su entendimiento. Lleva una secuencia lógica desde el inicio hasta el final, lo cual permite detectar la idea publicitaria que consiste en comprar el impermeabilizante Top 2000 para evitar las goteras.

Logra empatía con su público consumidor porque posee cierta identificación y acercamiento con sus oyentes al darle importancia al calor y seguridad del hogar. Aborda la solución a una problemática a nivel social: *Con Top 2000 la lluvia se queda afuera.*

Maneja una idea sencilla y creíble, con entusiasmo y optimismo, lo cual permite despertar y mantener el interés del radioescucha. Es un comercial que no miente respecto a la realidad del producto. Por lo tanto, retoma de manera favorable la problemática que presenta porque con Top 2000 hay solución a ella.

Además es un spot ameno y de buen gusto gracias a la pertinente presentación del mensaje publicitario en forma de canción y a la óptima actuación de las voces, que cuidan el tono, timbre, entonación, ritmo y modulación.

Este anuncio no emplea el humorismo ni efectos especiales, pero en general todos los aspectos que acabo de mencionar permiten llamar la atención del receptor, lo cual al mismo tiempo es conveniente para que éste se integre al producto y se convenza de su función.

Mejor música original. SERES QUERIDOS/AVANTEL.

Es un comercial original que destaca al servicio de manera sencilla, junto con la música especialmente creada para resaltar el empleo del 91 800 01 11 1. Aunque su texto es muy plano porque presenta una situación común tal cual:

para comunicarse con sus seres queridos que están en los Estados Unidos utilice x servicio.

Despierta interés su tonada musical pegajosa y la primera frase: *Si tus seres queridos están en los Estados Unidos, háblales por cobrar con Avantel*. Para aquellos receptores que se encuentren en esta situación es interesante conocer el servicio de hablar por cobrar a los Estados Unidos con Avantel, que se presenta como una empresa que marca el cambio, y aun más, si se les menciona que es barato y sencillo.

Estos aspectos le imprimen compulsión al anuncio, es decir, le dan la fuerza y el apremio que pueden crear en el público consumidor la disposición para emplear el servicio.

Posee un texto pequeño que tiene una continuidad adecuada y entendible, presenta una problemática y la solución a la misma.

Gracias al empleo del jingle en la frase: *91 800 01 11 1 es barato para ellos y lo más fácil para uno*, destaca de manera sencilla pero original la principal información del anuncio.

No necesita repetir el número del servicio porque se expresa de manera cantada, rítmica y pausada, como para lograr anotarlo o memorizarlo con pocas veces que se escuche el comercial. E incluso, la actuación de las voces es pertinente para transmitir la intención comunicativa del anuncio.

Es un comercial dirigido a sectores de recursos económicos bajos que se identifican con la música pegajosa que contiene y el grupo *Bronco*, y con la situación que presenta, en donde la solución consiste en emplear el servicio que ofrece Avantel.

Por lo tanto, posee empatía al abordar de manera familiar una forma de pensar de su público consumidor prospecto que quiere un servicio barato y

sencillo. Además, también es ameno al ofrecer una sensación de confianza y es creíble que exista un servicio con esas características.

Finalmente, es conveniente mencionar que no se emplea el humorismo ni efectos especiales para la constitución del mensaje publicitario.

Mejor jingle. TORNADO DE PREMIOS/K-MART DE MEXICO.

Es un anuncio carente de originalidad porque sólo informa sobre el tornado de premios que llegó a K-Mart, sin ser diferente o novedoso. Puede ser ameno, despertar interés y establecer empatía con los receptores por el sólo hecho de transmitir que hay una variedad de premios en la tienda.

Posee un texto corto, concreto y coherente, que permite comprender el sentido del mensaje, que consiste en la urgencia de ir a K-Mart debido a la variedad de premios que hay.

Pero no es un spot creíble porque no presenta un beneficio real, recurre a una exageración para llamar la atención de los receptores, lo cual al mismo tiempo le puede restar compulsión al mensaje.

Hablar de un tornado o huracán implica un fenómeno de grandes dimensiones, violento e impetuoso, nunca equiparable con las características de los productos ni con la cantidad de premios que una tienda puede ofrecer a sus consumidores.

En el anuncio se destaca a la tienda gracias a la presentación del nombre de la misma a manera de jingle. Además emplea efectos especiales y música de fondo para ambientar e ilustrar la situación.

La actuación de la voz ayuda a transmitir el mensaje del anuncio a través de un lenguaje claro, coherente y con el empleo de frases cortas.

Finalmente, es un spot que no emplea el humor como recurso para estructurar la pieza comercial.

Mejor texto. ASPIRINA EFERVESCENTE/BAYER DE MEXICO.

En general, todos los elementos que lo integran lo convierten en un anuncio original y con buen estilo, aunque destaca el texto por la manera sencilla y diferente en que se presenta la aspirina efervescente para impactar a los receptores de dicho mensaje.

La originalidad del anuncio es gracias a la novedosa combinación de voces, ideas, conceptos y efectos especiales. No es un clásico anuncio que exprese: para el dolor de cabeza tome aspirina efervescente.

El lenguaje empleado es claro y lleva una secuencia lógica desde el inicio hasta el final, lo cual permite comprender la idea publicitaria. El interés de este comercial es la base para que el receptor preste atención desde el comienzo con la frase: *Si ayer por la noche y muy a tu pesar perdiste la cabeza. Lo primero que tienes que hacer es encontrarla.* Constituye una forma interesante de llamar y mantener la atención del público para anunciar unas pastillas contra el dolor de cabeza.

Pero el hecho de dejar volar demasiado la imaginación sin adecuarla a la realidad lo convierten en un anuncio carente de credibilidad. La información que presenta no es precisa ni veraz porque no es real alguien que pierda la cabeza, que la encuentre, que le duela, y que se escriba nombre, teléfono y dirección detrás de la oreja por si piensa volver a perderla.

Además, se vale de una exageración para presentar un beneficio, por lo tanto, este comercial miente respecto a la realidad del producto al decir que la aspirina efervescente produce un alivio casi instantáneo.

La empatía se establece al poseer cierta identificación y acercamiento con sus oyentes, al enunciar en sentido figurado el perder la cabeza en una noche y anunciar a una pastilla contra el dolor de la misma.

Es un comercial ameno porque presenta una postura entretenida y en el último párrafo afronta la situación de manera ingeniosa y hasta cierto punto chusca: ... *Y si hoy por la noche piensas perder la cabeza, otra vez. No pues ya de plano escríbete detrás de la oreja, nombre teléfono y dirección.*

También posee compulsión porque contiene fuerza y una sensación de urgencia por adquirir el producto que combate el dolor de cabeza: *Porque para el dolor de cabeza más rápido que aspirina. Aspirina efervescente...*

Es idónea la actuación del actor radiofónico porque el dominio y manejo de su voz permite comunicar la intención del mensaje publicitario.

Este anuncio también emplea dos efectos especiales que contribuyen a ilustrar la situación que se maneja. El primero es un golpe que aparece después de la frase: *Si ayer por la noche y muy a tu pesar pediste la cabeza...*, como un llamado de atención y suspenso. Y el segundo efecto especial son los sonidos de las burbujas gaseosas que produce la pastilla efervescente al disolverse en un líquido.

Este comercial no utiliza musicalización ni jingle para presentar al producto.

Mejor uso de voces. BRANDI GRAN VERGEL / BACARDI Y COMPAÑIA.

Es un anuncio original debido a la conjunción de un buen texto, agradable voz y música. La elección de la voz en este caso es un aspecto

fundamental que apoya al mensaje y genera el ambiente que se desea darle al mismo.

Es un producto que posee ya un carácter propio y que despierta interés en el radioescucha al anunciar un evento de Ballet y al Brandy.

La intención comunicativa del mensaje es sencilla, clara y coherente, por un lado se invita al Ballet de la Opera Nacional de Lium y, por el otro, al consumo del producto al mencionar una cualidad del Brandy Gran Vergel.

La empatía o identificación con los receptores se logra cuando se piensa como ellos, ¿por qué a quién no le gusta disfrutar de un evento de *lo mejor de dos mundos* y de un Brandy *elaborado cien por ciento con uva europea seleccionada?*.

Pero al mismo tiempo, estos aspectos permiten que el anuncio pierda credibilidad al exagerar y calificar a un evento como *lo mejor de dos mundos* y al decir que el Brandy está *elaborado cien por ciento con uva europea seleccionada*.

El manejo de la voz le imprime un toque de seriedad y distinción al anuncio, y la música permite ambientar y resaltar la acción del mensaje sonoro.

La compulsión se manifiesta como la fuerza que impulsa al ser humano a realizar una acción de compra ya sea de un servicio o de un producto. En este caso el mensaje posee una sensación de urgencia al mencionar sólo una fecha para presenciar el evento, que al igual que el Brandy es calificado como un producto de calidad.

Al final del anuncio se emite un mensaje favorable al convocar a disfrutar al Brandy sin exceso. Lo cual puede producir una sensación de confianza en el radioescucha.

Este comercial no cuenta con efectos especiales, jingle ni humor. Pero en general, es una producción amena porque contiene un buen estilo de contenido y presentación.

Mejor uso de sonidos y efectos especiales. BACARDI LIMON/BACARDI Y COMPAÑIA

Es un anuncio original que destaca al producto de manera sencilla, diferente y novedosa, gracias a la combinación de voces, ideas y efectos especiales. La originalidad se manifiesta al combinar de manera no usual elementos existentes en el medio social.

Presenta una situación real pero que de manera singular despierta el interés del radioescucha al emitir opiniones acerca de Bacardí Limón. Contiene un texto sencillo con un marcado empleo de efectos especiales que permiten atraer la atención del receptor, ya que no hay que olvidar que un producto no es atrayente ni interesante por sí solo, sino gracias a la forma en que se presenta.

El texto es veraz, claro y coherente, lo cual permite que el oyente comprenda el enlace de las palabras y le dé un sentido. Primero se presentan las opiniones acerca del Ron que se puede encontrar en una boda, en un bar o en casa de un amigo, y enseguida se le imprime un toque de distinción al producto al mencionar que es difícil encontrarlo, para finalmente terminar con un mensaje entusiasta y favorable: *Imagínárselo es bueno. Tomarlo con medida es mejor.*

Logra establecer empatía con sus oyentes al exponer situaciones con las que estos se pueden identificar y al presentar un producto de buena calidad que es difícil encontrar.

Además parte del mensaje publicitario se relaciona con una frase conocida a nivel social: de lo bueno poco, al expresar que *Bacardí Limón es tan bueno que hay tan poco, que cuando alguien tiene la suerte de encontrarlo, jamás lo olvida*. Este mensaje es un poco exagerado, pero no creo que corra el riesgo de convertirse totalmente en una falacia publicitaria, porque se están retomando ideas culturales muy arraigadas en nuestra sociedad.

La conjunción de los elementos que integran al anuncio lo convierten en una pieza amena que posee además gran compulsión al transmitir una sensación de urgencia que impulsa al receptor a consumir el producto. Esta característica se manifiesta al expresar que es difícil encontrar al Ron Bacardí Limón, que se debe tener suerte para ello, pero que una vez encontrándolo jamás se olvida.

Los sonidos y efectos especiales constituyen las impresiones auditivas que apoyan a las voces de este mensaje comercial, y permiten ambientar e ilustrar la situación que presenta. Constituyen un artificio tecnológico y un adorno que da forma y sentido al anuncio. El manejo de las voces contribuyen a darle realismo al mensaje y a comunicar su intención publicitaria. Las opiniones acerca del Ron son voces de gente joven y se cuida el empleo del tono, timbre, entonación, ritmo y modulación de las mismas.

Esta producción comercial no recurre al humorismo, jingle ni musicalización para expresar su mensaje publicitario auditivo.

Mejor anuncio actuado. BAYGON CASA Y JARDIN / BAYER DE MEXICO.

El anuncio de Baygon Casa y Jardín es original porque logra destacar al producto de manera diferente y sencilla, además de darle un carácter propio

que le permite ser identificado y diferenciado por el público de los demás anuncios de su tipo.

Posee interés porque despierta la disposición en el oyente para que preste atención al mensaje, debido a la forma en que se presenta al producto.

Primero, para llamar la atención del receptor maneja una situación ingeniosa, graciosa y entretenida de la supuesta advertencia o comunicación de una empleada domestica con un insecto. Y enseguida al reconocer que los insectos comprensivos no existen presenta a Baygon Casa y Jardín como la solución que: *Mata todos los insectos y cuida a tus seres queridos*. Y finalmente vuelve a integrarse la participación de la empleada domestica con la frase dirigida nuevamente al insecto: *Te lo advertí*, cuando supuestamente el producto ya causó el efecto esperado.

Maneja un texto corto, sencillo y entendible, con una secuencia lógica desde el inicio hasta el final. También logra empatía o acercamiento con sus oyentes al enfatizar que es un producto que sí convence, que mata los insectos y que principalmente cuida a los seres queridos del hogar. Por lo tanto, es una producción amena y con buen estilo porque crea una sensación de confianza en el radioescucha.

Es un anuncio creíble a pesar de que en primera instancia maneja una advertencia hasta cierto punto exagerada que una empleada domestica le hace a un insecto. Pero inmediatamente reconoce la realidad, es decir, que los insectos comprensivos no existen, y emite el beneficio real del producto.

Al final sorprende al retomar otra vez la supuesta conversación con el insecto y justifica el acto de emplear Baygon debido a la desobediencia del mismo.

Contiene una buena elección de voces y actuación que dramatizan la idea creativa que logra destacar la intención comunicativa del mensaje. También emplea el efecto especial del zumbido de un insecto para ilustrar, dar vida y realismo a la situación que maneja, y permitir que el receptor entienda y aprecie el sentido del anuncio.

A pesar de que no emplea musicalización ni jingle, logra imprimir al mensaje la sensación de urgencia o compulsión para que el receptor se integre al producto y se convenza de su función.

Mejor anuncio humorístico. SEGUNDO INFORME SALINAS/SALINAS Y ROCHA.

Es un anuncio original al presentar de manera sencilla, diferente y novedosa a la tienda Salinas y Rocha, gracias a la combinación de voces, ideas, enfoques y efectos especiales.

Crea interés y curiosidad debido al contenido y estructuración del anuncio, ya que adapta una situación real en cuanto a textos y sonidos, que los mexicanos tenemos muy presente debido al controvertido sexenio presidencial de Carlos Salinas De Gortari.

Es una buena coincidencia el nombre de este personaje de la historia política de México con el nombre de la tienda Salinas y Rocha, de la cual, se logró obtener un anuncio creativo.

Se adaptan varios elementos que tienen relación con el ex-presidente Carlos Salinas: principalmente el tono, timbre, entonación, ritmo y modulación de su voz; la mención de un informe; la frase *México está cambiando*; y el hecho de referirse al cambio de la litera de su hermano Raúl Salinas, que se encuentra en la prisión de máxima seguridad de Almoloya de Juárez.

Otro aspecto importante es la coherencia, que se cumple al enlazar una situación de tal forma que facilite la comprensión de la idea publicitaria, que consiste en anunciar la oportunidad de comprar en las tiendas Salinas y Rocha con los mejores precios durante un período de tiempo determinado.

Lo cual, también le da fuerza y compulsión al anuncio para impulsar al receptor a integrarse a la intención publicitaria, gracias a captar su interés y atención, mantenerla y retenerla el tiempo suficiente como para lograrse la compra de productos en las tiendas Salinas y Rocha.

Se utiliza un lenguaje claro y evidente, que además posee empatía con los radioescuchas porque se maneja una situación familiar, la cual facilita la recordación del mensaje. La actuación de las voces permite representar a un determinado personaje que forma parte de la intención comunicativa del anuncio.

Emplea efectos especiales (aplausos) que permiten ambientar e ilustrar el sentido del mensaje comercial. Pero su credibilidad se reduce al manifestar que los productos de Salinas y Rocha se ofrecerán con los mejores precios del año pasado y al decir que México está cambiando.

Finalmente, es un comercial que no utiliza musicalización ni jingle, pero que logra ser ameno al basarse en una creatividad ingeniosa, graciosa y entretenida que sintoniza con los receptores mexicanos a los cuales va dirigido.

*Mejor anuncio de promoción. TOK'S DIA DEL NIÑO/CAFETERIAS
TOK'S.*

Es un anuncio original que de manera diferente presenta una promoción debido al día del niño y que busca persuadir a los consumidores sobre las

cualidades de los servicios que se ofrecen en Tok's, e invitarlos al consumo de sus productos alimenticios.

Maneja una situación inesperada que se adapta a una forma de pensar infantil, en donde se manifiesta la imaginación de los niños y su falta de comprensión por parte de los adultos. Aunque no es muy creíble que un niño pida en un restaurante una alfombra mágica, chapitas alegres o frijoles saltarines.

Por lo tanto, la solución a los gustos alimenticios de los niños se presenta en las cafeterías Tok's. También puede captar el interés y la atención del radioescucha debido a la forma en que se maneja la situación y al anunciar la existencia de platillos exquisitos para los niños por sólo diez pesos.

Maneja un lenguaje claro y coherente que permite entender inmediatamente la idea publicitaria, que consiste en promover el super menú infantil de Tok's durante el mes de abril. También posee empatía al dirigirse al público en tono amigable y personal, y al contener simpatía e identidad con los niños. Esto al mismo tiempo lo convierten en un anuncio ameno porque presenta una postura entretenida que da la sensación de confianza al radioescucha.

La compulsión esta presente al presentar una situación que posee una sensación de urgencia al expresar que en Tok's se comprenden los gustos alimenticios de los niños, pero sólo durante el mes de abril.

La elección y actuación de los actores radiofónicos se adapta al sentido del mensaje publicitario. El manejo de los efectos sonoros (ruidos de fondo de un restaurante) ayudan a ambientar el lugar en donde se desarrolla la situación.

La musicalización permite también ambientar, subrayar y reforzar al principal mensaje del anuncio: *Traiga a sus niños a Tok's a disfrutar los*

exquisitos platillos del súper menú infantil a cualquier hora por sólo diez pesos. En Tok's el niño es el rey de abril. Y el jingle destaca al concepto del restaurante: Sabor Tok's.

Finalmente, este spot no emplea el humorismo para estructurar su mensaje comercial.

Mejor anuncio de servicio social. PENSEMOS CON LOS PIES EN ESTA TIERRA/CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD.

Es un comercial original que destaca su intención comunicativa de manera diferente y sencilla. Traslada una situación social y cotidiana hacia el seno familiar, con el objetivo de sensibilizar a los ciudadanos para que *pensemos con los pies es esta Tierra.*

Despierta el interés y la curiosidad del receptor desde el inicio al presentar una situación en la que una mamá no quiere escuchar a su hija porque esta ocupada pintándose las uñas y porque además su tiempo de atención ya se terminó.

Esta situación capta la atención del radioescucha porque no es concebible que dentro del seno familiar se presente un acontecimiento de este tipo. E inmediatamente cuando el receptor se encuentra sensibilizado se le cuestiona sobre por qué permite que esto pase afuera y se le invita a pensar *con los pies es esta Tierra.*

La intención comunicativa del mensaje es clara y coherente; consiste en sensibilizar y concientizar a la sociedad mexicana sobre la necesidad de atender a los ciudadanos como si fueran sus familiares o sus seres más queridos.

Posee empatía al exponer una problemática real con la que la mayoría de los seres humanos nos identificamos. Al inicio emplea una postura no creíble

como recurso para resaltar la importancia de tomar conciencia sobre la atención al público.

En general, maneja un enfoque creíble y entusiasta que invita a actuar de manera más conciente. Posee la compulsión o fuerza que permite impulsar al receptor a integrarse a una forma de pensar y actuar en favor de la sociedad mexicana. Por lo tanto, es un anuncio de servicio social que contiene un mensaje de gran interés para los seres humanos, porque toca un tema sensible y propone una actitud positiva en beneficio de los mismos.

La música permite ambientar la situación y el efecto sonoro es como un llamado de atención para resaltar la frase: *Tú no le negarías atención a alguien de tu casa, entonces por qué permites que pase afuera ..*

El casting es adecuado para transmitir la representación de los personajes y el sentido del anuncio, sin la necesidad de utilizar jingle ni humor.

Mejor conjunto del anuncio. CIGARROS RODEO/CIGARROS LA TABACALERA MEXICANA.

De este spot se consideraron para la premiación todos los elementos del mensaje y la armonía que se logra en el texto, las voces, los efectos y la producción, lo cual, permite conocer la calidad creativa del anuncio.

Es original porque posee personalidad, lo cual le permite ser identificado por el público de los demás anuncios de su tipo, al manejar un concepto distinto : *...Nuevos cigarros Rodeo, para gente con carácter.* Capta la atención del radioescucha por la forma sencilla y diferente en que se presentan los cigarros Rodeo.

A través de la combinación de las voces, el texto, la música, el concepto y los efectos sonoros se logra una producción que crea un ambiente misterioso,

en donde se anuncian cigarros para gente con carácter, que sabe lo que busca y lo que es.

Por medio de una pequeña historia en donde un muchacho le ayuda a partir leña a un viejo, y luego saca unos cigarros nuevos y se despide sin aceptarle agua para beber, se despierta el deseo o la compulsión de adquirir el producto si el receptor se identifica con esta postura.

Pero no es creíble porque no presenta un beneficio real del producto, es decir, no es conveniente asegurar que unos cigarros son sólo para gente con carácter, que sabe lo que busca y que vive con la convicción de saber lo que es.

El lenguaje empleado es claro y coherente desde el inicio hasta el final, lo cual permite comprender la función comunicativa del anuncio. También se logra un acercamiento o empatía con aquellos receptores que se identifican con la forma de pensar y actuar que forma parte de la idea creativa del comercial.

Es ameno al contener un novedoso estilo de contenido y presentación, es decir, al manejar de manera favorable una situación, desde el buen muchacho que le ayuda a partir leña a un viejo hasta el individuo con carácter que sabe lo que busca y lo que es. Pero por supuesto, esto sólo se cumple si se consumen los cigarros Rodeo.

Contiene música de fondo al inicio, lo cual permite ambientar y evocar lugares y estados de ánimo. Así como los efectos sonoros de los ladridos de un perro que sirven para complementar la impresión auditiva que se desea transmitir. Se logran identificar a los actores radiofónicos (el viejo y el locutor) que gracias a una voz clara, fuerte, con buena vocalización, permiten comunicar los sentimientos e ideas acordes a la intención comunicativa del anuncio.

Finalmente, es conveniente precisar que este spot no cuenta con humorismo ni jingle para estructurar su mensaje.

Mejor campaña publicitaria y mejor producción. BITAL/BANCO INTERNACIONAL.

Este anuncio de Bital es el único que logró dos *Reconocimientos a la Creatividad Publicitaria en Radio*, debido a la mejor campaña y mejor producción.

Es un comercial original y con un buen trabajo técnico que forma parte de una campaña publicitaria con la misma idea creativa como base. Lo cual le ha permitido ser identificado y diferenciado por el público. Experimenta la combinación de voces, ideas, conceptos, efectos y música, para estructurar una pieza creativa.

Al inicio capta la atención del receptor gracias al manejo de la voz del vigilante y al ambiente sonoro en el que se desenvuelve la pequeña historia, y permite mantener el interés por conocer cuál banco abre hasta las siete de la noche. Y finalmente, la solución es que Bital maneja el slogan: *Es bueno ser grande, es más grande ser bueno. Bital.*

Presenta una situación creíble, con una postura entretenida y humorística, al exponer la urgencia de un joven por saber cuál sucursal bancaria está abierta, pero se encuentra con la sorpresa de que habla con la persona de vigilancia. Y al mismo tiempo expone un beneficio real sin exageraciones, al informar sobre los nuevos servicios que ofrece Bital y al afirmar que es más importante ser bueno que grande.

Por lo tanto, también posee empatía al ofrecer la solución de una necesidad social. Al ponerse en el lugar de los radioescuchas y brindarles un

servicio de lunes a viernes de las ocho de la mañana a las siete de la noche, e incluso los sábados

Al proporcionar un servicio que el consumidor necesita se crea una sensación de confianza, de saber que sólo en Bital se comprende al ser humano que tiene múltiples ocupaciones y que requiere de una sucursal bancaria con un horario más amplio de servicio. Por lo tanto, también es un anuncio ameno, porque maneja un agradable y entretenido contenido y presentación sonora.

Contiene compulsión o apremio como para impulsar al radioescucha para que se integre al servicio y se convenza de sus beneficios.

Como complemento indispensable de todas las cualidades que acabo de mencionar se suman la musicalización, los efectos y la actuación de los personajes radiofónicos. El efecto especial (del teléfono al llamar y al colgarlo) y la música de fondo permiten ambientar e ilustrar la situación para darle vida y realismo al anuncio; para resaltar una acción o una frase; y para permitir que el radioescucha visualice y entienda el mensaje publicitario.

Otro factor importante es la actuación de los personajes radiofónicos, porque el tono, el timbre, la entonación, el ritmo y la modulación de la voz de cada uno permiten identificar a través de las impresiones auditivas la presencia de un vigilante de un banco y de un usuario que tiene la urgencia de contar con un servicio bancario cuando son las siete de la noche.

Este anuncio contiene a excepción del jingle, todos los elementos o cualidades creativas que expuse en el capítulo dos (y de las cuales parte este análisis) para estructurar un anuncio radiofónico creativo.

Mejor campaña universitaria. HISTORIAS RADIOFONICAS/LUIS E. OSORIO.

Es un comercial original porque suena distinto al resto de los demás anuncios de su tipo, destaca a la radio de manera sencilla, al experimentar una mezcla de ideas, voces y efectos especiales. Puede despertar el interés del radioescucha debido a la curiosidad por saber de qué se va a hablar, ya que se inicia transmitiendo una pequeña historia para posteriormente presentar la opción de escuchar a la radio.

Pero no emplea un lenguaje claro ni coherente al inicio, ya que posee frases incompletas y ambiguas como: *Cuando llegas a casa de tu chalalalala, te encuentras que ella se toma todo el .. y no baja . pero su abuelita ahí esta*

Por lo tanto, el contenido del mensaje al principio no facilita la intención de la idea publicitaria.

No posee empatía ni credibilidad porque se presenta una situación en donde hay que elegir entre la compañía y conversación de una abuelita y la compañía de la radio. No podemos pensar que todos los jóvenes prefieran a la radio en lugar de platicar con su abuelita, ni mucho menos que la radio sea la mejor compañía del ser humano.

Además este mensaje no contribuye a un correcto uso del medio, porque no se respeta a la valiosa compañía de un familiar. A la vez, estos aspectos le restan compulsión y fuerza al anuncio.

También se maneja una frase ya muy empleada por la ARVM para promover a la Radio: *somos tu mejor compañía...* Si estamos hablando de un reconocimiento a la creatividad publicitaria, se deberían crear o estructurar nuevas ideas, conceptos o enfoques, pero no adaptar a una producción los ya existentes.

Cuenta con efectos especiales que le permiten ambientar e ilustrar la situación, así como resaltar algunas frases. Y los actores radiofónicos (el joven,

la abuelita y el locutor) al final logran transmitir la intención del mensaje, a pesar de la difícil comprensión de la primera frase.

Este spot no utiliza música, jingle, ni humorismo para estructurar el anuncio.

Finalmente puedo afirmar que la mayoría de los anuncios premiados contienen las cualidades creativas que he manejado a lo largo de la investigación, pero para contar con un parámetro más preciso en el siguiente y último apartado presento los resultados y propuestas.

4.3. RESULTADOS Y PROPUESTAS

A partir de este análisis, las cualidades creativas que más predominaron en los anuncios premiados por la ARVM fueron: el interés, el casting, la originalidad, la claridad, la coherencia, la empatía, la amabilidad y la compulsión.

A continuación presento el total de los comerciales que contaron con cada una de las cualidades creativas:

13 anuncios con INTERES y CASTING:

Lluvia Top 2000

Seres queridos

Tomado de premios

Aspirina efervescente

Brandy Gran Vergel

Bacardí limón

Baygon casa y jardín

Segundo Informe Salinas y Rocha

Tok's día del niño

Pensemos con los pies en esta Tierra

Cigarros rodeo

Bital

Historias radiofónicas

12 anuncios con ORIGINALIDAD:

Lluvia top 2000

Seres queridos

Aspirina efervescente

Brandy Gran Vergel

Bacardí limón

Baygon casa y jardín

Segundo informe Salinas y Rocha

Tok's día del niño

Pensemos con los pies en esta Tierra

Cigarros rodeo

Bital

Historias radiofónicas

12 anuncios con CLARIDAD, COHERENCIA, EMPATIA Y AMENIDAD:

Lluvia top 2000

Seres queridos

Tornado de premios

Aspirina efervescente

Brandy Gran Vergel

Bacardí limón

Baygon casa y jardín

Segundo informe Salinas y Rocha

Tok's día del niño

Pensemos con los pies en esta Tierra

Cigarros rodeo

Bital

11 anuncios con COMPULSION:

Lluvia top 2000

Seres queridos

Aspirina efervescente

Brandy Gran Vergel

Bacardí limón

Baygon casa y jardín

Segundo informe Salinas y Rocha

Tok's día del niño

Pensemos con los pies en esta Tierra

Cigarros rodeo

Bital

10 anuncios con EFECTOS:

Tornado de premios

Aspirina efervescente

Bacardí limón

Baygon casa y jardín

Segundo informe Salinas y Rocha

Tok's día del niño

Pensemos con los pies en esta Tierra

Cigarros rodeo

Bital

Historias radiofónicas

8 anuncios con MUSICALIZACION:

Lluvia top 2000

Seres queridos

Tornado de premios

Brandy Gran Vergel

Tok's día del niño

Pensemos con los pies en esta Tierra

Cigarros rodeo

Bitál

6 anuncios con CREDIBILIDAD:

Lluvia top 2000

Seres queridos

Bacardí limón

Baygon casa y jardín

Pensemos con los pies en esta Tierra

Bitál

4 anuncios con JINGLE:

Lluvia top 2000

Seres queridos

Tornado de premios

Tok's día del niño

4 anuncios con HUMORISMO:

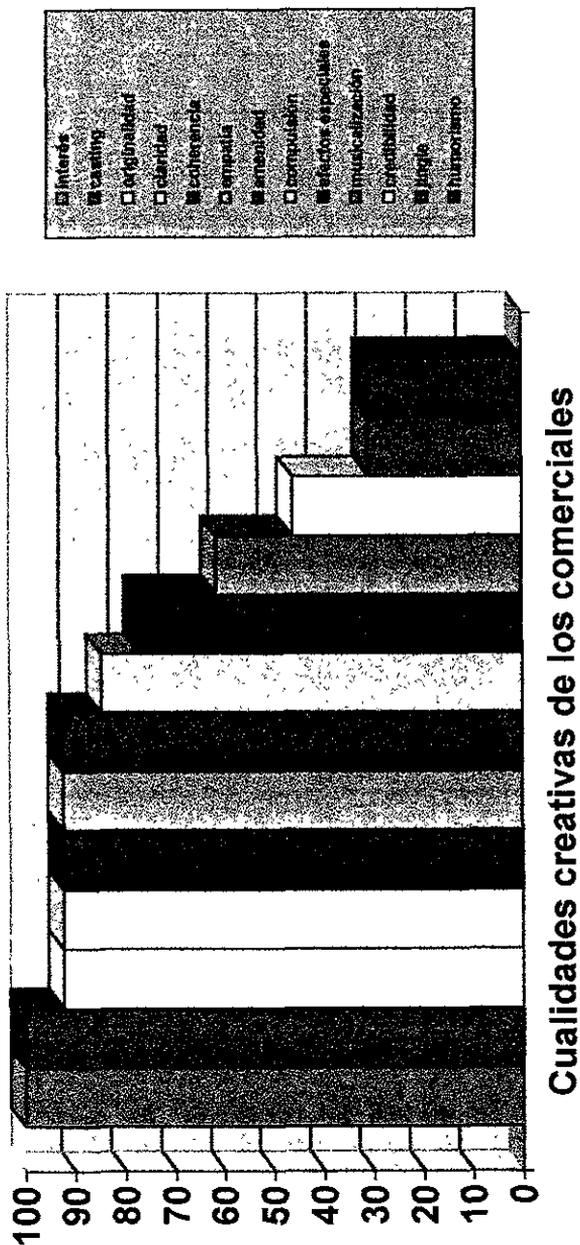
Aspirina efervescente

Baygon casa y jardín

Segundo informe Salinas y Rocha

Bitál

En la siguiente gráfica se pueden observar los resultados finales de esta investigación:



Tomando como muestra los 13 comerciales analizados presento los siguientes porcentajes:

* <i>Interés:</i>	100%
* <i>Casting:</i>	100%
* <i>Originalidad:</i>	92.3%
* <i>Claridad:</i>	92.3%
* <i>Coherencia:</i>	92.3%
* <i>Empatía:</i>	92.3%
* <i>Amenidad:</i>	92.3%
* <i>Compulsión:</i>	84.6%
* <i>Efectos especiales:</i>	76.9%
* <i>Musicalización:</i>	61.5%
* <i>Credibilidad:</i>	46.1%
* <i>Jingle:</i>	30.8%
* <i>Humorismo:</i>	30.8%

Las dos características que están presentes en los 13 comerciales radiofónicos son el interés y el casting. El interés es importante para lograr que los oyentes presten atención al mensaje; no hay que olvidar que los productos o servicios no son atractivos ni interesantes por sí solos, sino sólo gracias a la forma en que se presentan.

Y la elección del locutor y/o actor radiofónico debe apegarse al cuidado de la selección y manejo del tono, timbre, entonación, ritmo y modulación de la voz, porque son elementos básicos que contribuyen a transmitir la intención del mensaje y a la comprensión del mismo.

En el análisis también destacaron la originalidad, la claridad, la coherencia, la empatía, la amenidad y la compulsión. Es conveniente considerar estos aspectos porque ser original implica alejarse de la imitación para crear algo diferente, novedoso y sencillo que suene distinto al resto de los demás mensajes comerciales.

Un anuncio también debe ser claro y coherente, de tal forma que pueda ser comprensible y que logre emitir la función comunicativa del mismo. Que permita llevar "...a su público suavemente de una cosa a otra, de lo fundamental a lo accesorio. En una palabra, que sea lógico e inteligente." (1)

Un comercial que no posee empatía, es decir, identificación o acercamiento con sus oyentes pierde toda su fuerza de atracción. Porque dentro de lo más importante a la hora de crear un anuncio está el ponerse en el lugar de los radioescuchas prospectos, tratar de sentir y pensar como ellos.

"La gran mayoría de la buena publicidad debe su éxito a que quien la concibió tuvo la capacidad para meterse en el pellejo de su audiencia, de caminar con sus propios zapatos, de sentirse como uno más de ellos. ¿Está usted en capacidad de imaginarse a un fumador que desea dejar de fumar; a una ama de casa preocupada por la nutrición de sus hijos pero que a la hora de acercarse al supermercado se da cuenta de que su presupuesto es bastante reducido; de un adolescente que quiere sobresalir entre sus amigos mediante el uso de determinadas marcas de ropa? Si usted está en capacidad de imaginarse en el lugar de sus consumidores, está también en la capacidad de crear grandes y monumentales avisos para ellos." (2)

Por otra parte, un anuncio ameno es conveniente para que el mensaje sea inicialmente aceptado, lo más óptimo es crear una intromisión grata. La

compulsión también es esencial porque constituye la fuerza del anuncio para impulsar al receptor a consumir el producto o adquirir el servicio.

Los efectos especiales, de la misma forma que la musicalización permiten subrayar, reforzar, ambientar o ilustrar una situación o un mensaje. Estas dos cualidades pueden ser opcionales, al igual que el jingle y el humorismo, y dependen de la visualización de la idea creativa que se quiera transmitir.

Un resultado interesante de este análisis de los comerciales premiados por la ARVM es el porcentaje del 46.1% de la credibilidad en los anuncios.

Sería conveniente poner más atención en este aspecto a la hora de crear y calificar un anuncio porque la credibilidad implica precisión y veracidad en el mensaje. Una publicidad creativa no debe mentir respecto a la realidad del producto o servicio, sino al contrario, debe transmitir un beneficio real sin exageraciones.

Existen producciones que se valen de la exageración para llamar la atención del público, pero en publicidad una mentira puede resultar demasiado cara, al reflejarse en la imagen que adquiere la marca del producto o la firma de la institución anunciante y en las ventas a largo plazo.

Hay que considerar que una falacia publicitaria se puede detectar inmediatamente, porque los consumidores tienden a comparar lo que un anuncio promete con la situación o beneficio real del producto o servicio.

Por otra parte, puede ser creíble lo que presenta el comercial, pero sino concuerda con lo que realmente ofrece, también la publicidad se puede convertir en un mal gasto.

Por lo tanto, de las 13 cualidades creativas que utilicé para el análisis de los comerciales premiados por la ARVM considero que unas son

indispensables y otras complementarias o de libre elección o combinación por parte de quien (es) crea (n) la pieza publicitaria.

El interés, el casting, la originalidad, la claridad, la coherencia, la empatía, la amenidad, la compulsión y la credibilidad, son aspectos que todo comercial creativo debería contener. Porque constituyen, como ya expliqué anteriormente, los elementos que contribuyen a presentar un mensaje novedoso, sencillo, diferente, que logre llamar la atención del público, que sea entendible, grato, creíble, que permita crear empatía o identificación con los receptores y que además, tenga la fuerza para lograr la venta de un producto o la adquisición de un servicio.

Pero para obtener esto e imprimirle un carácter propio al mensaje publicitario, algunas de estas características se valen del empleo o combinación de los siguientes aspectos: ideas, conceptos, enfoques, frases musicales, jingles o efectos especiales.

Por lo tanto, los efectos, la musicalización, el jingle y el humorismo son elementos que si bien forman parte de lo que son las cualidades creativas radiofónicas, permiten un juego, selección o combinación más personal de quien(es) se encarga(n) de la ejecución del anuncio. Sirven para complementar, adornar, ambientar, ilustrar o reforzar una situación o un mensaje.

Esto significa que un anuncio puede ser creativo si contiene las cualidades que he llamado necesarias o indispensables y, si además, integra efectos, música, jingle o humor, o la combinación de dos, de tres o de estas cuatro características.

Es pertinente mencionar que el comercial del Banco Bital es el único que cuenta con 12 de las 13 cualidades creativas. Esto no quiere decir que necesariamente un anuncio para que sea creativo requiere contener las 13

características, pero sí nos permite percibir la posibilidad de combinar en un lapso de tiempo muy corto estos aspectos.

A partir de esta investigación, mi propuesta consiste en considerar la importancia de la credibilidad en los anuncios y en reestructurar las premiaciones a la creatividad publicitaria.

Es necesario considerar que la publicidad creativa es aquella que se crea para un cliente específico, que comprende sus necesidades y deseos, y que comunica un beneficio real con cierta originalidad, sencillez, precisión y teatralidad. Y al mismo tiempo recordar que el objetivo de la publicidad consiste en vender.

Es decir, "... aun cuando la publicidad pueda ser excitante, glamorosa y a menudo divertida, el propósito siempre debe ser divulgar mensajes de ventas en beneficio del producto o servicio que se anuncia." (3)

Es por ello, que sería conveniente para estimular y fomentar un mejor uso de la radio como medio publicitario retomar la importancia de la credibilidad porque un comercial debe estar inspirado en sus consumidores prospectos y presentar de manera novedosa un beneficio real. Lo cual, también esta íntimamente relacionado con las ventas.

Por lo tanto, sería conveniente considerar en las premiaciones a la creatividad publicitaria no sólo a las cualidades creativas que el juez pueda percibir sino también a los efectos mercadológicos que los comerciales obtuvieron, tomando en cuenta a todos los medios en los cuales se transmitieron.

"La creatividad debe proporcionar una forma nueva, única o más efectiva de demostrar el beneficio que pueden proporcionar el producto o el servicio

anunciados. Debe presentarse el mensaje de venta en una forma más eficiente, no sólo en una forma más dramática o más amena ” (4)

Sería interesante no continuar considerando que la publicidad creativa es aquella que sólo obtiene premios a partir de juicios personales de gente especializada en el campo de la radio y la publicidad, y tomar en cuenta qué tanto la intención del mensaje logró su objetivo.

REFERENCIAS

- (1) "De la teoría a la práctica" en la Revista La Publicidad. No.14, p.237
- (2) Idem, p.238
- (3) Don E. Schultz, S. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria,
p.9
- (4) Idem,p.12

CONCLUSIONES

Actualmente la industria de la publicidad domina la vida de los seres humanos. A tal grado que nos dicta los alimentos que comemos, las bebidas que tomamos, los cigarros que fumamos, el perfume, los accesorios, el coche y la ropa que empleamos.

Los anuncios están en todas partes, en la televisión, en la radio, en los periódicos, en las revistas, en el cine, en las calles, en el transporte público, en los aparadores, etc. Constituyen un hecho vital de nuestra existencia, del cual no hay escape posible.

Al mismo tiempo, los publicistas se han convertido además de creadores, en controladores de nuestra cultura consumista.

Y los comerciantes han tenido que sofisticar sus sistemas de ventas, invirtiendo enormes sumas de dinero para lograr una posición dominante tanto en el mercado como en la mente de los consumidores. Por lo tanto, la publicidad se ha convertido en una profesión que hurga en las mentes del público consumidor, en sus emociones, necesidades y deseos, para crear anuncios creativos y exitosos.

En este sentido, la publicidad y los medios de comunicación poseen comunes intereses comerciales que los inclinan a ir de la mano por el mundo en busca de consumidores. Los medios dependen de la venta de anuncios y las empresas publicitarias requieren de los medios como instrumentos o canales para colocar sus mensajes comerciales y agilizar el consumo de sus bienes y servicios.

La radio constituye uno de los medios de comunicación o vehículos publicitarios con que cuenta esta industria para agilizar sus procesos comerciales

Actualmente la publicidad radiofónica cuenta con un amplio espacio para la transmisión de sus mensajes, gracias a la diversidad de estaciones comerciales y, por lo tanto, de opciones de entretenimiento, diversas corrientes musicales y noticias.

Para colocar anuncios en la radio es necesario conocer las ventajas y desventajas que el medio ofrece, sin olvidar que la radio está presente todos los días y a toda hora, que es un medio personalizado, flexible, selectivo, inmediato, oportuno y móvil.

Además, la radio representa un reto creativo porque la mayoría de los receptores realizan otras actividades en el momento en que se encuentran escuchándola. Por lo tanto, para llamar la atención del receptor es necesario estructurar piezas publicitarias creativas.

También es necesario dejar de adaptar el audio de comerciales televisivos para los anuncios radiofónicos y más bien, desarrollar y explotar las posibilidades creativas que este medio ofrece. Hay que terminar con la idea de que los comerciales de radio son iguales a los de televisión, pero sin imágenes, porque un comercial radiofónico creativo debe permitir al radioescucha ver en la radio.

La creatividad es la capacidad de establecer relaciones entre elementos existentes en el universo que previamente no tenían relación entre sí, de tal forma que permitan forjar nuevas, diferentes y novedosas combinaciones.

La creatividad publicitaria implica la creación de una gran idea que permita atraer, convencer, estimular y llevar al público a la adquisición de un

producto o un servicio, y que al mismo tiempo, lo considere como una parte importante de su vida cotidiana.

En creatividad no existen reglas ni patrones determinados que nos permitan encontrar una idea. No existe una fórmula para generar ideas porque la creatividad está fundamentada en algo más profundo, tiene que ver con el contenido cultural del creativo, con el riesgo, con la curiosidad, la motivación, la sensibilidad ante problemas, la capacidad de asociar ideas de diversos campos, la fluidez y la flexibilidad mental.

Pero la creatividad publicitaria también requiere partir de una estrategia determinada que analice principalmente al producto, a la competencia y al consumidor. De tal forma que se tome en cuenta al beneficio real y competitivo que se va a ofrecer al público en el anuncio, así como la empatía con el mismo.

La creatividad radiofónica es aquella que se inspira en sus consumidores potenciales y no en los comerciales de la competencia. Los anuncios creativos son persuasivos, convincentes y fáciles de memorizar. Son aquellos que buscan o conocen los sentimientos, gustos o actitudes del público y los destacan en los comerciales de manera novedosa, creíble, grata, fresca y original.

Lo primero que debe lograr un comercial radiofónico es llamar la atención del público, porque sino permite captar ningún interés es como si el mensaje no hubiese sido transmitido. Y por lo tanto, es tiempo, dinero y esfuerzo perdido.

El sonido y la imaginación del creativo deben convertirse en un despertador puesto en la oreja de los receptores, en un llamado de atención que permita culminar en una acción con metas lucrativas.

A la hora de crear un anuncio para radio es necesario tomar en cuenta las características del medio y el tipo de emisora, porque nos enfrentamos a un

público muy diferente si sintonizamos una estación de música rock en inglés o una cadena radial de noticias. En la medida en que el comercial compagine con el tipo de emisora y, por lo tanto, con los receptores, tendrá mayores posibilidades de ser exitoso.

En el mensaje comercial se debe identificar fácilmente la marca y la idea de venta, porque la publicidad radiofónica no debe estar llena sólo de sorprendentes ideas que lleven a otras. Por el contrario, los comerciales deben ser novedosos y diferentes, pero sin dejar de ser claros, coherentes y concretos.

Por lo tanto, es pertinente crear mensajes comerciales originales, simples, claros, coherentes, creíbles, memorables, que posean cierta identificación o acercamiento con sus consumidores y que les permitan desarrollar su imaginación, y ver en la radio.

Pero lo más importante para que un anuncio sea creativo es la presencia de un equilibrio entre el arte de la teatralidad y el arte de vender. Porque finalmente el objetivo de la publicidad consiste en divulgar mensajes de ventas a favor del producto o servicio que se anuncia. Y la creatividad proporciona una forma novedosa de demostrar el beneficio real y competitivo que ofrece.

Por ejemplo, un factor esencial de la creatividad publicitaria consiste en echar mano de las tendencias, es decir, aprovechar los cambios o necesidades sociales. Actualmente la tendencia humana a estar físicamente delgados ha sido explotada por la industria publicitaria y se han comercializado todo tipo de alimentos *light*, desde leche, sopas, guisados, hasta postres y bebidas.

En contraparte, esta industria también a comercializado con éxito comida *chatarra*, como frituras, hamburguesas y pizzas.

Esto significa que nos enfrentamos a un público heterogéneo y a una industria que domina nuestra vida. Pero sólo gracias a la investigación,

inversión y creatividad publicitaria unas marcas logran más que otras destacar y posicionarse en la mente de los consumidores, como por ejemplo, ¿quién no conoce MCDonald's? o ¿quién no ha tomado Coca-cola?

Por lo tanto, para crear un anuncio creativo es indispensable el qué se dice, pero la forma cómo se dice es lo más importante que diferencia a una campaña exitosa de una simplemente mediocre. Un comercial debe ofrecer un beneficio real, relevante y competitivo al consumidor.

En este sentido radica la importancia de considerar las cualidades creativas que un anuncio radiofónico debe contener: originalidad, interés, claridad, coherencia, empatía, credibilidad, amenidad, casting y compulsión. Además, de contar con el libre y personal uso o combinación por parte del creativo del humorismo, el jingle, la musicalización y los efectos especiales.

Mejorar día a día la creatividad publicitaria en radio es un reto constante de quienes forman parte de esta industria. Una manera de estimular el trabajo creativo en este medio es la entrega del *Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio*, que año con año realiza desde 1991 la ARVM.

Fue posible detectar que estos anuncios que fueron reconocidos por especialistas en el campo de la publicidad y la radio cuentan con la mayoría de las cualidades creativas.

El análisis de los comerciales galardonados en la séptima edición de dicho evento, me permitió identificar que los elementos creativos que más destacan en estas producciones tienen que ver más con lo novedoso, lo original, lo sencillo, lo entendible, lo grato y con la identificación o acercamiento con los radioescuchas.

Pero si un anuncio no contiene uno de los elementos indispensables, como la credibilidad, sería conveniente considerar más a fondo este aspecto en

las premiaciones. Porque una publicidad creativa implica inspirarse en los consumidores y emitir un beneficio real a los mismos, pero nunca recurrir a las exageraciones o falacias publicitarias.

La creación de anuncios debe involucrar un trabajo integral que no sólo se enfoque a realizar campañas creativas que ganen premios, sino mostrar a la vez un beneficio real del producto o servicio que se anuncia.

De nada sirve una buena idea sino se llega y persuade al consumidor. Por lo tanto, la publicidad creativa requiere de una gran idea que sea original, que convenza, que entusiasme, que estimule, que atraiga, que sea grata; ya que la frescura y originalidad de un mensaje es lo que permite que el beneficio de un producto sea memorable.

También debe estimular al público para que adquiera el producto o el servicio y para que éste se convierta en algo necesario o importante de su vida cotidiana.

No hay que olvidar que la creatividad publicitaria implica llamar la atención de los consumidores y lograr comunicar de manera acertada los mensajes de ventas.

Finalmente hay que reconocer la labor que realizan todas aquellas personas que se preocupan por un mejor y más creativo uso de la radio como medio publicitario. Porque esto nos da la pauta para profesionalizar cada vez más esta actividad que forma parte de nuestra vida cotidiana.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez Casillas, Claudia María. La creatividad radiofónica como principal elemento para captar el interés de los radioescuchas. Tesis para obtener el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación. Universidad Franco Mexicana Edo. de México, 1996. Pp.163
- Arieti Silvano. La creatividad. Editorial FCE, México 1993. Pp.394
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. Editorial Trillas, México 1989. Pp.170
- Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la publicidad en México. Editorial Nuestro Tiempo. 1988. Pp.249
- Bob Schulberg. Publicidad radiofónica. Editorial McGraw Gill. México 1992. Pp.297
- Brown Lyndon; Lessler, Richard; Weilbacher, W. Los medios publicitarios. Biblioteca de la dirección de empresas. Editorial Hispano Europea. 1963. Pp.484
- Cánovas Gómez Urquiza, Federico. Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal : 23 años de fomento a la radiodifusión en la Ciudad de México. Tesis para obtener el título de Lic. en Comunicación. Universidad Iberoamericana. México 1996. Pp.278
- Castañeda García, Lydia ; Mellado Mtz. Katya. Análisis del Segundo Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio. Tesis para obtener el título de Lic. en Publicidad. Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación. México 1993. Pp.136

- De La Mota, Ignacio H. Enciclopedia de la comunicación. Tomo 1, 2, 3,4. Editorial Limusa. México 1994
- Don E. Schultz, Stanley. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. Editorial McGraw Hill, 1992. Pp.130
- Eroles G. Antonio. Creatividad efectiva. Panorama Editorial. México 1994. Pp.240
- Ferrer Rodríguez, Eufalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. Ediciones el País, Madrid. 1992. Pp.295
- Gutiérrez Vallejo, María Graciela. La importancia de la radio en la creación de mensajes publicitarios en México. Tesis para obtener el título de Lic. en Ciencias de la comunicación. FCPyS. UNAM. 1995. Pp.167
- Leo Burnett La publicidad. Ideas que venden. Folleto Ediciones Plus LTDA. Colombia, pp.22
- Matussek Paul. La creatividad. Editorial Herder. Barcelona 1977. Pp.301
- Reyes Castro, Virginia. Las agencias publicitarias y su función en la fase actual del Capitalismo Mexicano. Tesis para obtener el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación. FCPyS. UNAM. México 1984. Pp.375
- Reyes Castro, Virginia. Teoría de la publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad. Guía de estudio. Sistema de Universidad Abierta de la FCPyS. UNAM. 1997. Pp.201
- Rodríguez Estrada, Mauro. Manual de creatividad. Editorial Trillas. 1990. Pp.143
- Rodríguez Estrada, Mauro. Psicología de la creatividad. Editorial Pax-México. 1995. Pp.189

- Moccio Fidel. Hacia la creatividad. Lugar Editorial, Argentina 1991. Pp.124
- Sánchez Guzmán, José R. Introducción a la teoría de la publicidad Editorial Tecnos, Madrid. 1985. Pp.501
- Revista Antena. Organo Oficial de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. Marzo-abril-86. Dir. Ing. José Luis Rodríguez Ibarra.
- Revista El Universo de la Radio. No. 1, 2, 3 y 4. Publicación de la ARVM. 1996, 1997 y 1998
- Revista La Publicidad. No. 1, 11, 14, 29 y 36. Dirección General Iván Gutiérrez Isaza. Ediciones Plus LTDA 1992. Santafé de Bogotá, Colombia.
- Medcom. La Revista de la nueva era de la comunicación. Corporación Medcom. No. 40, mayo 1995
- Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. FCPyS. UNAM. Abril-Junio de 1991. No. 144. Año XXXVI, Nueva Epoca.
- Rojas Rojas, Enrique Daniel. Vicepresidente de Imagen Corporativa de Televisa. Conferencia : La creatividad es una carcajada bien planeada. En el Diplomado de Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa. FCPyS. UNAM. 6 de agosto de 1997
- Entrevistas con la Lic. Ana María Espinosa G. (Gerente de Operaciones de la ARVM) y con el Creativo Francisco Domínguez de Publicis Romero.
- CD del Primero al Cuarto Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en radio. De la ARVM. Y audios del Quinto al Séptimo Reconocimiento.

ANEXO

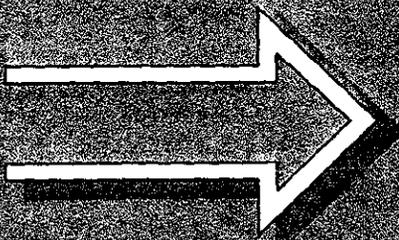
10

**RAZONES
PARA
ANUNCIARSE**



**ASOCIACION DE RADIODIFUSORES
DEL D.F. A.C.**

LA RADIODIFUSION INTEGRADA
PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACION



LA PUBLICIDAD ES UNA HERRAMIENTA DE VENTAS PARA LAS EMPRESAS

1.- Una empresa necesita anunciarse para conseguir nuevos clientes

Los mercados cambian constantemente. Todo el tiempo se forman nuevas familias y hay otras que se mudan a la zona en la cual se ubica su negocio. Esto significa nuevos clientes potenciales para su empresa. Algunas personas ganan más dinero, lo cual implica cambios en sus estilos de vida y en sus hábitos de consumo. Quienes hace algún tiempo no eran compradores de sus productos, pueden ser hoy buenos prospectos para su empresa.

2.- Una empresa necesita anunciarse porque sus competidores se anuncian

Los clientes ya no mantienen la misma lealtad hacia una empresa durante mucho tiempo, como ocurría anteriormente. Actualmente los consumidores sienten una amplia libertad para elegir los productos y servicios que desean adquirir. Su negocio necesita anunciarse para mantenerse al mismo nivel que sus competidores.

3. Una empresa necesita anunciarse para estar en la mente de sus clientes cuando toman una decisión de compra

Muchas personas acostumbran posponer sus decisiones de compra. A menudo van de tienda en tienda comparando precios, calidad y servicios. La publicidad las alcanza frecuentemente durante todo el tiempo que dura este proceso. El nombre de su empresa debe estar fresco en las mentes de los consumidores en el momento que deciden comprar.

4.- Una empresa necesita anunciarse para generar tráfico de clientes

Mantener un tráfico constante de clientes y prospectos es el primer paso para aumentar las ventas e incrementar el número habitual de sus clientes. Mientras más personas visiten su negocio, más posibilidades tendrá usted de conseguir ventas. Se sabe que de cada 100 objetos que planean adquirir los compradores en las tiendas, 30 de ellos son resultado de decisiones tomadas en el momento de encontrarse en el establecimiento.

5.- Una empresa necesita anunciarse para conseguir mejores resultados

La publicidad funciona. Los negocios que tienen éxito son generalmente los que se anuncian constantemente y que destinan permanentemente una parte de sus ingresos a publicidad. Observe a su alrededor y se dará cuenta que los anunciantes más constantes y agresivos son invariablemente las empresas que tienen mejores resultados.

6.- Una empresa necesita anunciarse porque siempre es posible vender más

Las puertas de su negocio siempre están abiertas. Sus vendedores ya están en la nómina y basta en los días más difíciles se consiguen algunas ventas. Mientras su compañía esté en el mercado siempre tendrá un producto o servicio en venta y nuevos clientes que alcanzar. La publicidad genera clientes hoy... y para el futuro.

7.- Una empresa necesita anunciarse para proyectar una imagen positiva y saludable

En un mercado muy competido, los rumores y la información negativa viajan rápidamente. La publicidad nos permite corregir los rumores tendenciosos, los chismes y las noticias infundadas. La publicidad positiva y vigorosa siempre puede atraer a los consumidores, independientemente de la situación económica prevalectante en el mercado.

8.- Una empresa necesita anunciarse para mantener su presencia en el mercado

Hay innumerables consumidores en el mercado que están listos para hacer sus compras en cualquier momento. Su empresa tiene que anunciarse para mantener a sus clientes regulares y también para contrarrestar la publicidad de sus competidores. Su empresa tiene que anunciarse para mantener o incrementar su participación de mercado, o de lo contrario será superada por sus competidores más agresivos.

9.- Una empresa necesita anunciarse para mantener la motivación de su personal

Cuando la publicidad de una empresa se cancela o se reduce repentinamente puede suceder que los vendedores se alarmen o se desmotiven. Así pueden iniciarse rumores falsos, basados en la suposición de que su negocio está en problemas. La publicidad positiva refuerza las actitudes del personal, creando un ambiente favorable de motivación y entusiasmo.

10.- Una empresa necesita anunciarse para incrementar sus ventas a mediano y largo plazo

La publicidad le proporciona ventajas a mediano y largo plazo sobre sus competidores que, en algunos momentos, reducen o cancelan sus presupuestos promocionales. Una encuesta realizada durante cinco años entre más de 3,000 compañías demostró lo siguiente:

A. Los anunciantes que mantuvieron o incrementaron su publicidad a lo largo de un período de cinco años aumentaron sus ventas un 100%, en promedio.

B. Las empresas que cancelaron o disminuyeron su publicidad solamente aumentaron sus ventas un 45%, en promedio.

SI, PORQUE LA RADIO ES UN MEDIO QUE...

● LLEVA SUS PRODUCTOS A NUEVOS CLIENTES

Ya que día a día crece su auditorio que sintoniza y escucha su programación hasta acumular 51 millones * de radioescuchas.

● DA A CONOCER MEJOR SU NOMBRE

Por ser LA RADIO un medio que se escucha a todas horas y por todo tipo de auditorio. Así, su nombre y el de su producto son escuchados y recordados por todo mundo.

● LE CREA UNA IMAGEN MAS SOLIDA EN EL MERCADO

Ya que su presencia en LA RADIO, le permite llegar a todos los compradores potenciales y crear una demanda de marca que su producto sustenta.

● INFLUYE EN LAS PERSONAS Y TIENE PODER DE VENTA

Al mantener una frecuencia adecuada, sus mensajes publicitarios en LA RADIO influyen en las personas para que sea su producto el que compren y lleven a sus hogares.

● PROMOCIONA MAS RAPIDO SUS PRODUCTOS

Ya que LA RADIO le da agilidad y rapidez a su publicidad. Por tal razón; la promoción de sus productos es eficaz y oportuna.

● ES EL MEJOR ALIADO EN LAS VENTAS PERSONALES

Por sus características como medio publicitario, LA RADIO abre camino en la labor de convencimiento y conocimiento de su producto, por lo que al llegar su vendedor, el cliente ya conoce su marca y las características más sobresalientes de su producto.

● LE AYUDA A LOGRAR SUS OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Esto es claro si tomamos en cuenta que uno de los principales objetivos es la ubicación, conocimiento y venta de su producto, los cuales la publicidad radiofónica le ofrece

● FORTALECE LA IMAGEN DE SU CAMPAÑA

Al dar a conocer su producto, marca y características que ofrece, su posición en el mercado toma un lugar más fuerte al permanecer en la mente de sus consumidores, logrando un mejor posicionamiento en relación con su competencia.

● APOYA A SUS VENDEDORES EN SUS VENTAS DIARIAS

La labor de ventas es un trabajo arduo y de esfuerzo continuo, es una de las funciones más delicadas e importantes de su empresa, por eso LA RADIO no descansa nunca, anuncia sus productos todos los días, a todas las horas con todo tipo de público, trabajando incluso cuando sus vendedores descansan.

● LO MANTIENE PRESENTE EN EL MERCADO

En muchas ocasiones, la venta de su producto depende de que el consumidor lleve la imagen y características de su marca aún antes de ir a comprarlo. Anunciándose en LA RADIO, logrará una venta segura y una mejor posición de su producto en el mercado.

● TIENE LA MEJOR PENETRACION EN SU AUDITORIO

Ya que llega a los hogares, a las tiendas, automóviles, en fin; a todo el público en general; a toda hora, todos los días, durante todo el año, porque LA RADIO trabaja incansablemente para usted y para su auditorio.

¿Lo vio? Es por todo esto y mucho más, por lo que decimos que LA RADIO es un medio...

COMPLETO

*Audiencia Acumulada 1987.

¿por qué radio?

1 POR QUE LO ACERCA A NUEVOS CLIENTES

El auditorio de la radio crece cada día más debido al incesante movimiento de personas que vive una ciudad como la nuestra; por esta razón el auditorio se enriquece con nuevos clientes potenciales.

2 PORQUE SELECCIONA A UN PUBLICO ESPECIAL

El radio es el único que permite seleccionar estratégicamente a su auditorio, no sólo por días, sino también por horas, lo que permite dirigirse en sólo unos segundos al segmento de la población que más nos interesa.

3 PORQUE TIENE MAS PENETRACION

Llega a más gente durante todo el día, por ser un medio que mantiene una cobertura total de la ciudad dentro y fuera del hogar.

4 PORQUE CUESTA MENOS

Los costos, la producción y difusión en radio, le permiten ahorrar en su presupuesto y mantener por más tiempo su imagen en el aire.

5 PORQUE LE OFRECE UNA PRESENCIA CONTINUA ANTE LOS CONSUMIDORES

Por ser el medio que escucha toda la gente, usted puede estar seguro que su producto estará en la mente de muchas personas.

6 PORQUE GENERA MAS VENTAS

Si la publicidad es una herramienta que genera ventas a futuro, la publicidad en radio le genera ventas inmediatas.

7 PORQUE CUENTA CON MAYOR DINAMISMO Y FLEXIBILIDAD

En radio, el tiempo entre la producción y la difusión de su mensaje es mínimo, lo que le permite ajustar cualquier estrategia de ventas.

8 PORQUE ES CREATIVIDAD

La radio le ofrece una gran diversidad de formas en la presentación de sus mensajes; por esto y por la riqueza de sus sonidos, no existen limitantes en su realización y es tan amplia como lo es su propia creatividad.

9 PORQUE LE DA VENTAJAS FRENTE A LA COMPETENCIA

Ante la gran diversidad de marcas existentes en el mercado, la publicidad radiofónica prácticamente asegura una posición especial de su producto en la mente del consumidor al efectuar una venta.

10 PORQUE ES RAPIDO Y EFICAZ

Sólo en radio se puede dar la rapidez, eficiencia y agilidad que usted necesita, lo que trae como consecuencia mayor beneficio en las ventas de sus productos.

POR TODO ESTO...



EXPOSICION A LA
RADIO
EN MEDIOS DE
TRANSPORTE
UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO

• 5'529,700 personas se desplazan diariamente en la Ciudad de México

• 2'697,169 unidades de transporte cuentan con aparato de radio

• 3'269,000 personas escuchan radio todos los días en medios de transporte



UN NEGOCIO EN MOVIMIENTO

El empleo de medios de transporte para el traslado cotidiano de los habitantes de la Ciudad de México representa una interesante oportunidad radiofónica para todas aquellas personas y negocios relacionados con este medio de comunicación. Por esto, la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal encargó a A.C. Nielsen Co., en el segundo trimestre de 1993, la realización de un estudio para conocer el perfil y los hábitos de exposición del radioescucha en medios de transporte público y privado.

Los resultados obtenidos, mediante la aplicación de 4,712 entrevistas a una muestra de la población mayor de 18 años, segmentada por nivel socioeconómico y sexo, muestran la magnitud de esta oportunidad.

Sabía usted que...

- 5'529,700 personas se desplazan diariamente en la Ciudad de México por algún medio de transporte.
- 3'269,000 personas escuchan todos los días radio en el medio de transporte que utilizan.
- Cada una de estas personas realiza un promedio de 2.4 viajes, empleando para ello 1.41 hrs.
- El tiempo promedio de escucha radiofónica por persona, en diversos medios de transporte, es de 1.10 hrs.

AUTOMOVILES

- Parque vehicular: 2'734,000
- Penetración de la radio en automóviles: 91%
- Promedio de pasajeros por automóvil: 2.05
- Promedio de viajes por día: 2.49
- Tiempo promedio del total de viajes: 1.36 hrs
- Audiencia radiofónica real: 3'030,584
- Tiempo promedio de exposición a la radio: 1.25 hrs.

TAXIS

- Parque vehicular: 66,542
- Penetración de la radio en taxis: 90%
- Promedio de ocupantes por unidad: 3.08
- Promedio de horas trabajadas por vehículo: 11.47 hrs
- Conductores que escuchan radio: 56,610
- Tiempo promedio de exposición a la radio: 7.41 hrs

COLECTIVOS

- Parque vehicular: 35,397
- Penetración de la radio en combis y microbuses: 88%
- Promedio de ocupantes por unidad: 20.7
- Promedio de horas trabajadas por vehículo: 12.28 hrs.
- Conductores que escuchan radio: 27,097
- Tiempo promedio de exposición a la radio: 7.14 hrs.

TRANSPORTE DE CARGA

- Parque vehicular: 196,987
- Penetración de la radio en transporte de carga: 60%
- Promedio de ocupantes por unidad: 2
- Promedio de horas trabajadas por vehículo: 9.27 hrs
- Conductores que escuchan radio: 105,576
- Tiempo promedio de exposición a la radio: 5.40 hrs.