



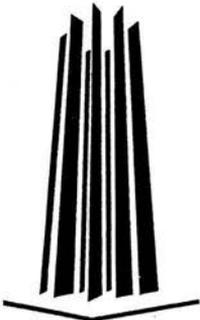
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ARAGÓN**

**“EL SPOT PUBLICITARIO Y
PROMOCIONAL DE RADIO”**

**RADIO REPORTAJE
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
Y PERIODISMO
P R E S E N T A :
JUAN CARLOS DÍAZ MATA**

ASESOR: LIC. EVA ESCUTIA ALATORRE



SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO.

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedico este trabajo con mucho cariño a mis padres Carlos y María de los Ángeles, por su gran amor, comprensión y confianza que han depositado en mi persona. A mis hermanos por lo que hemos vivido, a mi tía Tere por su apoyo en los momentos más necesarios y por sus enseñanzas, así como su cariño.

Agradezco a la UNAM. (E.N.E.P. Aragón), por darle sentido a mi lucha por alcanzar una meta de muchas, a mis profesores por su interés como persona y su gran amistad.

A mis amigos por su apoyo y amistad, de manera especial a mi Chaparra, Martha, Jesús, Luis Ángel, Vicky, Toño, Ángel, Mario, Pedro, Octavio y todos los que falté mencionar, gracias por los momentos inolvidables que hemos disfrutado, por su compañerismo y sinceridad.

También de manera muy especial, agradezco a Eva Escutia Alatorre por el asesoramiento que me brindó, a Edith Balleza por su comprensión, así como a Dios por dejarme vivir.

GRACIAS A TODOS.

JUAN CARLOS DÍAZ MATA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. EL SPOT DE RADIO

1.1	¿Qué es un <i>spot</i> ?.....	2
1.2	Trayecto del <i>spot</i>	5
1.3	Importancia de la publicidad radiofónica.....	15

CAPÍTULO II. PRODUCCIÓN DEL SPOT DE RADIO

2.1	Diseño del anuncio.....	21
2.2	La redacción en la creación del <i>spot</i>	25
2.3	Técnicas para su elaboración.....	31
2.4	Duración del <i>spot</i> de radio.....	35
2.5	Objetivos.....	39
2.6	Presentación.....	43
2.7	Compra del tiempo en radio.....	53

CAPÍTULO III. EL SPOT PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL AL AIRE

3.1	Presencia radiofónica.....	60
3.2	Publicidad tecnológica.....	64
3.3	Creatividad vanguardista.....	67

CAPÍTULO IV. DISEÑO DE PROGRAMA

	EL <i>spot</i> publicitario y promocional de radio.....	69
--	---	----

CAPÍTULO V. GUIÓN DEL PROGRAMA

	Hoja de producción.....	78
	El <i>spot</i> publicitario y promocional de radio.....	79

	CONCLUSIONES.....	108
--	-------------------	-----

	Fuentes.....	110
--	--------------	-----

	Entrevistas.....	111
--	------------------	-----

INTRODUCCIÓN

El *spot* de Radio es un tema de interés personal, no sólo por la creatividad e innovación, sino también por el proceso de producción que comprende.

La radio se ha caracterizado por ser un medio informativo y de entretenimiento para cualquier público. Por ser fácil de escuchar y de llevar a cualquier parte, representa uno de los medios más eficientes para cautivar. Después de la música, de la programación, del carisma y del talento que tengan los locutores, se encuentra la publicidad, en este caso, el *spot* de publicidad y el promocional, por ello el *spot* ha evolucionado a la par de la Radio.

El *spot* publicitario o comercial representa el sustento económico y desarrollo empresarial para la gran mayoría de las radiodifusoras, lo que ha originado un gran número de Agencias de Publicidad y la competitividad entre las mismas. Por otra parte está el promocional, el que informa al oyente los pormenores de una estación y todo sobre sus actividades. El promocional tiene la función de influir en el proceder de los oyentes, su intención es lograr un cambio de actitud y así ganar más radioescuchas. Específicamente tiene el objetivo de aumentar la audiencia de una estación o un programa en particular, esa es su tarea primordial. Obviamente los demás *spot* también deben ganar escuchas, pero el promocional fomenta la calidad de una radiodifusora, de su programación, así como a sus locutores.

En la actualidad la publicidad radiofónica se ha convertido en un arma eficaz para vender. Cuántas veces optamos por un producto diferente al que acostumbramos, tan sólo por lo que escuchamos en la radio y deseamos probarlo o por simple curiosidad. Para que un *spot* sea objeto de atención, la descripción que brinda debe ser producida de manera creativa, ya que la publicidad en radio implica más que palabras y sonidos, significa darle vida a las ideas, es cederle la palabra a la propia imaginación. Por tal motivo en la Radio actual lo que importa no es "lo que se dice, sino cómo se dice", para ello los creativos utilizan cualquier medio, ya sea tecnológico o intelectual, todo con un objetivo, lograr captar la atención del auditorio.

PROGRAMA. Comprende lineamientos serios, sustentados en una investigación documental y de campo. El nombre del programa (El *spot* publicitario y promocional de radio) enfoca el objeto de estudio, reforzando la idea con el *slogan* "Imágenes audibles... creativas".

JUSTIFICACIÓN. La mayoría de la gente escucha anuncios de radio, sin embargo, pocos saben del trabajo de producción, mucho menos de las técnicas, recursos y estilos. Por ello es de gran valor aportar información sobre dicho tema, a través, de un radio reportaje, de manera sencilla y atractiva. El *slogan* del programa comprende el significado de los anuncios y del papel que juega la Radio.

OBJETIVOS. General: Exponer la trascendencia del a través de una investigación, como un elemento que influye en decisiones de los oyentes y que representa estudio y dedicación para las agencias de publicidad y las radiodifusoras.

Particular: La indagación sobre este tema es de vital importancia, exponer el *spot* en sus diferentes perspectivas y no sólo en su faceta comercial, por ello es imperioso abordar aspectos como: producción, recursos, técnicas, estilos, creatividad, innovación, etc. También es necesario considerar sus inicios y su evolución, así como, la importancia que pueden representar para la Radio y la publicidad.

DELIMITACIÓN. Este proyecto de investigación expone un panorama general sobre el *spot* de radio, el cual se sustenta en cinco capítulos:

El Capítulo I. El *spot* de radio: Contempla los antecedentes históricos y los métodos que utilizan los publicistas para que su *spot* quede impregnado en el radioescucha. Expone la definición general y objetiva del mismo, así como la importancia de la Radio como excelente medio de publicidad y las ventajas que tiene un cliente (publicista) al anunciarse en radio.

El Capítulo II. Producción del *spot* de radio. Describe los procesos y características para su producción. Esto en base a la visión del cliente y la creatividad del productor, así como las características a destacar de un producto o estación. En fin, da un panorama de las tácticas de producción para la elaboración de un *spot*, para que en pocos segundos los recursos, técnicas y creatividad de un anuncio logre cautivar al radioescucha, objetivo de todo mensaje y de cualquier *copy* (guión) de un creativo.

El Capítulo III. El *spot* publicitario y promocional al aire. Está basada en la investigación de campo, ofrece una visión de cómo se producían los anuncios, a partir de los años 40's hasta la fecha, destacando los elementos principales. Brinda conceptos en cuestión a creatividad y producción, desde el punto de vista de un publicista de una agencia de publicidad y un productor de una estación comercial vanguardista.

El Capítulo IV. Diseño del Programa: "El *spot* publicitario y promocional de radio", expone los elementos para la producción de un programa radiofónico, en relación al *spot* de radio. Delimita un esquema necesario para una emisión radiofónica, en este caso de carácter informativo, indica a qué tipo de público está dirigido, también hace referencia a las características y especificaciones técnicas y humanas necesarios, así como el perfil de la emisora en el que puede transmitirse.

Capítulo V. Guión del Programa "El *spot* publicitario y promocional de radio". Comprende la parte creativa, es decir, la producción de un programa radiofónico, a través de un guión que contiene las indicaciones técnicas y humanas para el personal que interviene en su realización. Representa el estilo, el grado de producción, es decir: sencillez, ritmo, técnicas, diseño de audio, recursos, calidad, velocidad, la forma en que un productor indica el propósito de su programa, la intención de transmitir un mensaje por parte de sus locutores y los recursos creativos y tecnológicos que utiliza para poder atraer la atención de los radioescuchas.

De tal manera, cada capítulo ilustra las características y necesidades del mismo, basándose y justificándose en una investigación objetiva. Asimismo, el anexo contempla entrevistas y puntos de vista, sobre la forma y estilo al realizar producciones para la radio, por parte de profesionales de la Radio y la publicidad.

CAPÍTULO I. EL SPOT DE RADIO

Se dice con certeza que "cada cosa, tiene su chiste", y así es, cada acción tiene su propio método, como la publicidad radiofónica, donde es común pensar que realizar anuncios de radio sea fácil, sin antes conocer su proceso de producción.

La producción de anuncios de radio no es una tarea sencilla, lograr captar la atención del radioescucha, es todo un reto, convencer con palabras sin la ayuda de imágenes, es tarea para creativos. Por ello la Radio y la Publicidad tienen una historia en común, se han apoyado y desarrollado mutuamente, por lo que han forjado un camino creativo que no tiene fin y que sólo busca ser escuchado.

En la actualidad el *spot* de radio es uno de los recursos más eficaces para la publicidad, destacando el "publicitario y el promocional", su difusión y su rapidez, contribuyen a una mejor efectividad, lo que se traduce en una mayor posibilidad de ganancias económicas y desarrollo para las Agencias de Publicidad y las Radiodifusoras.

El presente capítulo comprende antecedentes históricos y métodos utilizados en la Radio por los vendedores de productos. Expone el papel que puede tener la radio en materia de publicidad. Se comprende la definición de *spot*, el origen del mismo, así como el desarrollo y evolución que ha tenido.

1.1 ¿QUÉ ES UN SPOT?

Posiblemente cualquier persona se preguntará ¿qué tengo que ver con un *spot*?, ¿cómo me relaciono con éste? ¿Es más, qué es un *spot*? La respuesta es que cualquiera es diariamente bombardeado por anuncios. Si al despertarse escucha la radio, notará un medio ideal para promocionarse, ya que es escuchado por millones de personas.

“El *spot* es un anuncio o comercial en el que se informan y describen las características, ventas y facilidades que brinda un producto, un servicio o un evento de interés general, e incluso la identificación y perfil de una estación. Su duración puede ser de 10 segundos hasta 1 minuto o más. Consta de cuatro elementos básicos de la producción radiofónica, que son: texto, voz, música y efectos, si es necesario, ya que puede incluir a tres e incluso a un sólo elemento de dicha producción. Tiene el propósito de influir en el radioescucha para que realice una acción de acuerdo al mensaje que escucha”.¹

El *spot* de radio no se puede dividir en clases o términos, sin embargo pueden ser de carácter:

*Promocional: Identifica a una estación de radio, brinda el perfil de la misma, informa los horarios de programas, temas, eventos especiales, entrevistas, cambios, etc.

*Servicio Social: Brinda ayuda o apoyo de acuerdo a una necesidad del auditorio.

*Institucional: Son los utilizados por el Gobierno, una Institución de Salud, un organismo de carácter privado o una asociación civil, con el fin de informar sobre sus actividades o eventos importantes. Es importante nombrar que algunos autores consideran a estos dos tipos de *spot* dentro de la clase de promocionales.

¹ PIZANO Márquez, Luis Roberto. Encargado del departamento de producción. Innovación y creatividad en la producción de *spot*'s de radio. Entrevista directa, octubre 7 de 1998.

*Comercial Publicitario: Se encargan de informar al público sobre un producto, servicio o evento determinado y sus fines son plenamente comerciales.

*Propagandístico: Difunde determinadas ideologías con fines políticos, religiosos, etcétera, con el fin de conseguir adeptos a esa corriente.

Es necesario mencionar que algunos profesionales en la materia no clasifican o no dividen el *spot*, coinciden en que el catalogar los anuncios no es primordial:

“No hay clases de *spot*, nosotros como agencia de publicidad no podemos decir existe uno institucional o uno de esta clase, finalmente todos son informativos, de acuerdo a tu producto y la estrategia es lo que te da la variedad de anuncios”.²

“Dividir el *spot* en promocional u otra cosa, es un asunto juicioso, ambas cosas son lo mismo. Ahora ¿cuántas clases existen? No sé, no tengo esa respuesta, tendría que analizar cuántas posibilidades de producción puede haber, que es otra cuestión, pero dividirlo no”.³

Cuando un anunciante compra tiempo en una estación, el uso publicitario de tiempo se le denomina *spot* de radio y cuando una estación se autopromociona por medio de éste, separa los anuncios publicitarios comunes, con el nombre de promocionales. El medio radiofónico impulsa, bajo criterios y reglas, a escuchar un programa y por naturaleza, es el medio ideal para mejorar una imagen e impulsa a realizar una acción.

² MÉNDEZ Pantoja, Raúl. Productor y creativo. Producción del *spot*. Entrevista directa, noviembre 16 de 1998.

³ PIZANO Márquez, *Ídem*.

Una persona al escuchar un *spot*, puede ser cautivada (ya sea por un sonido, una voz, etc.) y es cuando el anuncio está obteniendo efectividad, ya que va directamente a su mente, esto es entendible ya que todos tenemos la capacidad de imaginar y obviamente cada quien lo adapta a su manera, por ello los mensajes cobran una nueva dimensión en la mente del consumidor. El *spot* de radio puede comunicar cualquier tipo de mensaje, en cualquier momento, en cualquier lugar, a cualquier hora. La ventaja es que llega a los consumidores actuales y potenciales, por lo que se logra influir en la compra del día de un cliente. Por ello el texto debe ser específico y táctico, además de tener armonía con el audio, ya que de esta manera tendrá mayor posibilidad de ser recordado. Si una persona hace referencia sobre un anuncio, es sinónimo de que se trata de una producción de calidad. Este tipo de publicidad es una de las más creativas, pues uno de los sentidos humanos, la vista, no interviene y es cuando el radioescucha elabora mentalmente una situación en un lugar con sonidos y olores, todo lo puede imaginar, por tal motivo, es de gran trascendencia este tipo de publicidad en cuanto a otros medios de comunicación.

El *spot* de radio representa la cumbre de este medio, ya que el cliente tiene una gran variedad de estaciones, entre las cuales podrá escoger la que más le convenga a sus propósitos. El plan puede ajustarse a las estaciones del año, bronceadores en temporadas de vacaciones o sugerencias de regalos o artículos en navidad, etcétera, con frecuencia se utilizan para construir una campaña en otros medios o para determinados segmentos demográficos, por medio de éste el anunciante se mueve rápido.

1.2 TRAYECTO DEL SPOT

A principios de siglo XX los periódicos eran la cumbre informativa para toda la sociedad en los Estados Unidos de Norteamérica. La publicidad se daba preferentemente en los diarios, hasta que éstos cerraron espacios publicitarios, con ello los publicistas buscaron la forma de cómo llegar a igual o mayor número de gente, por lo que decidieron anunciarse en la Radio, los resultados no tardaron y los publicistas tuvieron gran éxito. En un principio, a esta publicidad se le conocía como *jingle*, un anuncio cantado y realizado en vivo, con una duración de hasta un minuto o más, por ello se limitaba el número de anunciantes, los cuales buscaban la forma de estar contenidos en programas seriados, radionovelas y diversas producciones, con las que se captaba la atención del público, lo cual originó un gran crecimiento en las tarifas, entonces este formato sufrió una deformación en cuanto a producción y tiempo, dando origen al *spot*, que significaba anunciarse con menor tiempo, pero con mayor repetición al aire, lo que representaba para las estaciones una mayor cantidad de anunciantes.

Durante la Segunda Guerra mundial, la gente escuchaba todo el día la información sobre ataques y victorias de su ejército, pero también reforzaba el patriotismo, realzaba la moral y hacía referencia a la unión entre personas, es ahí cuando se transmitía en espacios breves de tiempo por lo que preferentemente fue utilizado el *spot*. En México el uso del *spot* surgió hasta el período gobernante del Presidente Manuel Ávila Camacho (a principios de 1940), en donde la estructuración del sistema dio paso a un crecimiento en la economía de diversos ramos. Entonces el ritmo de crecimiento de ese entonces fue un 7.3%, lo que incrementó la capacidad de compra, aumentando la demanda de productos y servicios, para bien de la publicidad radiofónica

Es aquí donde la publicidad de productos, marcas, servicios y programas o estaciones de radio tuvieron gran difusión. Durante este periodo el *spot* tuvo una gran capacidad de compra en espacios radiofónicos. Los principales clientes eran los relativos a los artículos de tocador como: Glostora, Colgate, Forhans, Ponds, Tangee, etcétera, los medicamentos caseros como: Mejoral, Bayer, Leche de Magnesia de Phillips; en bebidas: Carta Blanca, Coca Cola, Canada Dry; en cigarros: Elegantes, Alas, Lucky Strike y Montecarlo, entre los principales.

“El crecimiento publicitario se originó por la reducción de espacios en periódicos y como resultado se cambiaron a un medio más eficaz como la radio. Para aquella época una de las estaciones con más ventas fue la XEW, incrementando sus ingresos en 2.5 veces, pasando de \$1'909,000.00 a \$4'930,481.00, entre 1943 y 1945”.⁴

En sus inicios el *spot* no contaba con los elementos electrónicos y de cómputo actual de producción, no existía la técnica ni la calidad de hoy en día. Al principio los directivos de las estaciones se involucraban en la venta de tiempo y los locutores representaban la parte creativa de los comerciales y de programas, los cuales realizaban en vivo, esto en parte a que los locutores y los artistas deseaban más ingresos, lo que dañaba la profesionalización en el medio, y no fue hasta 1938 que la XEW, con sus grandes ingresos, logró grabar programas por adelantado para mostrarlos a posibles patrocinadores, tales producciones corrían a cargo de la radiodifusora por falta de productores, y aún así, se consideraba a dicha estación como la máxima institución de publicidad en el país.

⁴ ORTÍZ Garza, José Luis. La guerra de las ondas, p.150.

1.2.1 PRODUCCIÓN PROFESIONAL DEL SPOT

El verdadero impulso hacia una profesionalización en la producción del *spot* se dio el primero de junio de 1941 con la llegada de la primera agencia de publicidad de Norteamérica en México, Grant Adversiting. La tecnología destronó al empirismo y a la improvisación con su gran departamento de producción, expertos en el ramo. Se realizaron campañas, estudios de mercado y perfiles de auditorio, ya que no era fácil competir debido a sus altos costos. No obstante la profesionalización de la producción radiofónica no fue de inmediato, ni a todos los niveles, debido a que las radiodifusoras preferían programas y anuncios en vivo evitando recurrir a grabaciones (discos en esa época).

“Artistas como Cantinflas recibían, por un programa de una hora, \$3,500.00 (gran sueldo en de esa época), otros artistas muy solicitados eran: Agustín Lara, Pedro Vargas y Jorge Negrete”.⁵

Finalmente, cuando los servicios publicitarios pudieron colocarse en la programación, lograron cambiar y controlar el contenido de los programas ya que patrocinaban a éstos y decidían su producción, dando como resultado que programas de mayor audiencia dependieran de publicistas extranjeros.

En 1945 la industria radiofónica tenía su lugar asegurado en los hogares de todo el país; había ganado madurez, ya no era una debutante, sino una moderna y joven veinteañera. La publicidad radiofónica también se había adaptado a los tiempos modernos: ya no había canciones o textos de tres minutos, ahora tenían una duración promedio de un minuto y los jingles empezaban a ser la reiteración.

⁵ *Ibidem*, p. 153.

Grandes figuras de la actuación y la canción participaron en la publicidad: Pura Córdoba con la Reverenda Madre del Rompopo; Manolín y Shillinsky (1959) Cerveza Sol y Tilín "el fotógrafo de la voz" (imitando a Agustín Lara), con la Cerveza Don Quijote en 1955. Las grandes voces como Ricardo López Méndez, Humberto G. Tamayo y Edmundo García también nos dejaron muestras de mensajes como Lotería Nacional, Viana y La Azteca respectivamente.

Entre las cantantes tenemos a Eva Garza, en 1953, con los clásicos tres movimientos de Fab, Esmeralda con Brillantina Palmolive, en 1953; Evangelina Elizondo promoviendo los labiales de Tres Flores (1953) y Avelina Landín que, en 1954, cantó el jingle de la crema de almendras Bouquet Colgate. También la señora del bolero, Amparo Montes, realizó el anuncio de Neumonil; las hermanas Navarro, presentando la Coca Cola grande y las Tres Conchitas, la felicitación navideña de Colgate Palmolive.

Entre otras tantas producciones es necesario mencionar: la salvación de don pancho, que en 1929 anunciaba Cafiaspirina, o bien la Marcha Azteca, donde el Barítono de Argel, Emilio Tuero, cantara al anunciar el jabón Azteca en 1932, o bien, las obras de Max Urban, Marcha Mennen y Fly Tox.

Una muestra de ello son los textos de algunos anuncios publicitarios que de 1945 a 1961 compartieron el cuadrante radiofónico.

Marcha Picot

De Rafael Hernández-Ernesto Escobar

Con Margarita Romero y

Wello Rivas con la orquesta de Rafael Hernández

texto:

Cuando se sube el licor
se apetece un refrescante
un vaso bien rebosante
con la Sal de uvas Picot.

música:

Que sabrosa...que sabrosa
sal de uvas... sal de uvas
que Fabrica la Picot
Los doctores la recetan...para niños y
demás yo la llevo en el bolsillo
siempre que salgo a viajar
y la tomo con Frecuencia
para casi todo mal.
Me gusta la sal de uvas
que Fabrica la Picot
y esto tan conocida
que no admite boicot
por eso yo la pido no quiero imitación
porque tomar Sal de uvas
es como una bendición.
Que sabrosa... que sabrosa
sal de uvas... sal de uvas
que fabrica la Picot
los doctores ...los doctores
la recetan...la recetan
para niños y demás
yo la llevo...yo la llevo
En el bolsillo...en el bolsillo
siempre que salgo a viajar
y la tomo con frecuencia
para casi todo mal...

texto:

A la mañana siguiente después
de haber comido o bebido demasiado
tome usted Sal de uvas Picot, refrescante,
digestiva,
antiácida, alcalinizante y diurética.

Es la original y la única fabricada
con ácidos, extractos naturales de la uva.

Si es cuestión de ahorrarse
unos centavos, tome usted
cualquier laxante, pero si se trata de su
salud
o la de los suyos, pida usted la original
Y legítima Sal de uvas Picot.

música:

Que sabrosa...que sabrosa,
Sal de uvas... Sal de uvas la
que fabrica la Picot los doctores...
los doctores: la recetan..la recetan
para niños y demás
Yo la llevo...yo la llevo
en el bolsillo...en el bolsillo
siempre que salgo a viajar y la tomo
con frecuencia para casi todo mal.

texto:

Si un vaso de vino quita la pena
Un vaso de Sal de uvas Picot
quita la pena del vino.

Sal de uvas Picot 1936
mixto 3 minutos.

Brillantina Palmolive 1953

Musical 30 segundos

Con: Esmeralda

La Brillantina Palmolive

La Brillantina Palmolive

Da nuevo brillo a su cabello;

Con Brillantina Palmolive,

Mejore su peinado y

Perfumado queda el pelo;

Contiene aceite de oliva que

Para el pelo es superior;

La Brillantina Palmolive

Deja el cabello seductor.

Crema Dental Colgate

Musical 30 segundos

Hermanos Hernández y

Eduardo Solís

La crema dental Colgate limpia sus

Dientes dando a su boca

Rico sabor

Colgate le ofrece la

Máxima protección que ofreció hasta

hoy; usando Colgate usted los dientes

picados ayuda a evitar;

Compruebe el mal aliento

Combate,

use Colgate, la más famosa crema

dental.

Jarritos 1957

música 15 segundos

Jarritos, qué buenos son.

Eso nadie lo discute,

de tamarindo y limón,

mandarina y tutifrutí.

Jarritos que buenos son

Neumonil 1959

Jingle 30 segundos

con Amparo Montes

Neumonil para gripe nada mas

Nada más

Neumonil para gripe nada mas

nada mas

nada más para gripe Neumonil.

¡Con vitamina C!

Cerveza Sol 1959
mixto 30 segundos
con Manolín y Shillinsky

Hay merengues, merengues,
échate un volado Manolín. ,
¡Águila o sol!
-¡Pido Sol!
-Ganaste, aquí tienes tu merengue
-comete tu merengue Shillinsky, yo no
soy tan menso, yo te pedí
Sol y la quiero bien fría.

texto:

Brinde siempre con sana alegría,
con una cerveza Sol bien fría,
no cuesta más y es mejor.
Jamás habrá otra cerveza
que le haga sombra a la Sol.

Cerveza
Carta Blanca 1958
marcha 2 minutos
Con: Salvador García

Haciendo patria la cerveza
Carta Blanca
le ha dado a México
prestigio universal
pues resulto premiada en Munich,
Alemania
por su frescura y su pureza sin igual;
es Carta Blanca 100% Mexicana
y por su triunfo es un orgullo nacional
toda la industria cervecera se engalana
con su presencia distinguida y señorial.
Si quiere usted tener, un rato de placer
deléitese con una Carta Blanca;
no beba por beber, prefiera por su bien
la rica y espumoso, Carta Blanca
por su rico bouquet, su excelsa madurez
de todas es la reina soberana por eso
Carta Blanca, siempre será
la cerveza de usted.

puente musical:

Por su rico bouquet, su excelsa madurez
de todas es la reina soberana
por eso, Carta Blanca, siempre
será la cerveza de usted. ⁶

⁶ SOLÍS Lara, Beatriz. Coordinadora general. El universo de la radio. p. 65.

1.2.2 PUBLICIDAD MASIVA

El uso del *spot* abarcó no sólo ciertos segmentos de tiempo en radio, sino que intervino en los programas, incluso algunos estaban contenidos en el nombre del programa, de ahí nombres como:

Revista Monte Carlos, Variedades Vicks, Los Catedráticos Forhans, Concierto Coca Cola, Sonrisas Colgate, Aficionados Marvin y Alfa, Club Delicados, etcétera. Otros se encontraban insertados en el desarrollo del programa o involucraban al artista principal en el mensaje.

“El aparato digestivo, como cualquier otro mecanismo, realiza mejor su función si se mantiene en buenas condiciones, es decir, si se conserva limpio el intestino y libre de acidez el estómago. Los médicos prescriben para esto la Leche de Magnesia de Phillips, el antiácido y laxante ideal”.⁷

Al comienzo de la década de los años cuarenta, el *spot* era una práctica común en la radio mexicana y eje central de sustento y crecimiento para toda radiodifusora. Por sus características de brevedad y atracción para el público tuvieron que adoptarse técnicas y recursos triunfantes en publicidad hecha para y por Estados Unidos, para asegurar éxito en territorio nacional.

Para 1945 surgen algunos productores mexicanos en radio, los resultados distaban de la competencia extranjera, en parte por el poco o escaso presupuesto por parte de los dueños, lo cual no permitía una producción de calidad.

⁷ ORTÍZ Garza, *Op. cit.*, p.159.

Los locutores de antaño debían contar con ciertas características para poder realizar un anuncio, lo principal era tener una buena voz y una dicción clara y por supuesto creatividad, ya que el público no tenía la oportunidad de tener una visión del producto, entonces tenían que imaginárselo a través de palabras e ideas muy significativas. Cuando el locutor reunía dichos elementos podía realizar un anuncio en vivo en cabina, a este trabajo extra lo remuneraban con un pago monetario llamado "cuenta". Varios locutores como Humberto G. Tamayo, Luis Ignacio Santibáñez, Guillermo Gómez, Luis Farías, Álvaro Gálvez y Fuentes, Luis Cazares, entre otros, fueron elegidos exclusivamente para anuncios de una cervecería, una cigarrera, un laboratorio, etcétera. Los músicos debían ser muy profesionales, ejemplo de ello fue el trío femenino "Las Tres Conchitas", que grabaron una gran cantidad de anuncios para varias marcas.

También increíble fue la guerra de compañías de publicidad entre empresas transnacionales, pero algunas marcas tuvieron errores graves, entre ellos fue el traducir literalmente la publicidad, sin considerar las diferencias fonéticas y expresivas entre países distintos, como lo son Estados Unidos y México. Los anuncios en nuestro país, estaban dirigidos a otro tipo de clase social, es decir, consideraban otro tipo de vida muy distinto al de los mexicanos. Con tales discrepancias, las empresas extranjeras de publicidad se apoyaron en personal nacional para lograr los mejores resultados en publicidad, ventas y aceptación del producto. Algunos *spot* empezaron a saturar la radio, algunos de ellos fueron penalizados con un 50% de sobrecargo en su tarifa, pero eso no bastó y continuó bombardeando al radioescucha, ejemplo de ello fue el *spot* Pepsi Cola:

"Pepsi Cola sin igual, un refresco sin rival, todo eso y mucho más, Pepsi Cola doble cantidad".⁸

⁸ ORTIZ Garza, *Ibidem*, p. 166.

El campo farmacéutico vivió una batalla de anuncios y quizás la más memorable fue representada por la empresa norteamericana Sterling Drugs, Co. (The Sidney Ross Co. para América Latina hasta 1989, fecha en que desapareció este nombre) con su producto Mejoral y su slogan: "Mejoral es Mejor", quien le declaró la guerra a la empresa alemana I.G. Farben, fabricante de la aspirina Bayer, y el slogan: "Si es Bayer, es bueno".

"La ventaja de la aspirina Bayer fue que salió primero y su slogan penetró más en el público, por lo cual la marca Mejoral intensificó su publicidad, tan sólo durante 1942 su slogan se transmitió 4 millones 700 mil veces en radio para América Latina. Lo que molestó a los radioescuchas, por lo que se corrió el rumor de que lo hacían con el propósito de provocar dolor de cabeza y así lograr mayores ventas en las pastillas".⁹

Aquello representó una radio lineal, todo sonaba igual, el auditorio escuchaba a un locutor en uno o en varios programas, así como en comerciales, fue un periodo difícil, pero ayudó al crecimiento de la industria radiofónica. Las ganancias se reinvertieron para mejorar la potencia, la calidad técnica y la calidad artística de una estación. Con el advenimiento de la televisión, la publicidad en radio tuvo una deformación en su producción y su duración, lo cual no representó problema alguno, ya que en ese tiempo, como en la actualidad, sigue siendo uno de los medios más utilizados por el público, sin olvidar que la radio es más rápida y más directa en cuestión a publicidad y a entretenimiento.

⁹ ORTIZ Garza, *Ibidem*, p. 170.

1.3 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Actualmente la mayoría de los medios impresos y electrónicos giran en torno a la publicidad, inclusive eventos deportivos, culturales o de interés general. Para ello el *spot* de radio es uno de los medios más convenientes para publicitarse ¿por qué?, la respuesta es fácil, es muy directa, describe el producto o servicio en forma de plática entre el locutor y el radioescucha, lo cual crea una intimidad. El anuncio es captado por millones de escuchas, no sólo al ir al trabajo o al regreso del mismo, también en las oficinas, fábricas, gimnasios, restaurantes, hogares, prácticamente en cualquier lugar, por ello conviene anunciarse en radio.

El *spot* empleado en las estaciones más escuchadas y en horarios estratégicos puede ser un eficaz método de publicidad, todo depende en la forma creativa e innovadora en que se realice dicho anuncio.

1.3.1 CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS

La Radio es un medio de difusión con gran ventaja, penetra en cualquier persona y en cualquier lugar, es decir, una persona puede escucharla sin interrumpir sus actividades, al ir al trabajo, al dejar los niños a la escuela, camino al supermercado, dentro del trabajo, a la hora del desayuno, en fin, tiene amplia facilidad de alcance en sus oyentes, a cualquier nivel socioeconómico, a cualquier edad. La gente comprometida con la Radio sabe que es necesario investigar, sondear y captar las necesidades de los radioescuchas, ¿cómo se comporta el oyente a determinada hora al escuchar una estación de radio específica?, ¿por qué la escucha?, ¿qué lo atrae?, ¿cuál es su situación económica?, edad, sexo, frecuencia en que escucha su programa, etcétera.

Por medio de las estadísticas, la gente de radio, dueños, productores y también los publicistas, saben qué tipo de público escucha tales estaciones a determinadas horas y por consiguiente la cantidad de mayor audiencia en éstas.

“Las investigaciones de mercado nos permiten conocer el perfil de nuestra audiencia, nos indican los cambios de hábitos en nuestra población, y percibimos que conforme vamos creciendo (de edad) nuestra preferencia se modifica: por una estación, por un programa o música diferente a la habitual, es decir, optamos por otra estación o elegimos canales noticiosos, etcétera”.¹⁰

La Radio ha pasado a ser una compañera fiel en la vida cotidiana de la población, en casi cualquier casa hay mínimo un aparato receptor, por el cual se informa y se entretiene, además cuenta con una cualidad muy grande frente a la televisión y es la rapidez de producir y difundir un comercial en un solo día.

“La Radio puede producir un mensaje y difundirlo el mismo día, la televisión no puede, y tiene otra arma que es la de trabajar con la imaginación a través del sonido, además cuenta con tecnología accesible y económica.”¹¹

La Radio es un medio ideal para publicitarse, al escuchar una voz por la radio, se establece una comunicación íntima, amena, incluso se puede sentir empatía con el locutor a quien se escucha fielmente.

La Radio, así como la publicidad, utilizan una gran variedad de técnicas y métodos para lograr hacer imaginar al radioescucha cuando está escuchando un *spot*. Se puede oír un avión que despegar, tan vívidamente como si lo estuviera observando, es decir, se despliegan imágenes que oye y vive el radioescucha.

¹⁰ CHAVEZ Cerezo Aldo. Gerente de operaciones en la Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Trascendencia de la radio. Entrevista directa, junio 25 del 2003.

¹¹ *Ídem*.

Es de lo más probable que, en alguna ocasión reciente, sus oídos hayan recibido dosis extremas de buen humor y regocijo, o bien, que su imaginación, siempre desafiante ante el menor reto, haya iniciado viajes relámpago a lugares sorprendentes, sin pensar que se está situado en un lugar fijo, esto se debe a que la radio puede penetrar en cualquier persona de cualquier clase, sin importar el lugar o la hora, lo significativo es que la publicidad radiofónica induce a la imaginación, por lo cual el público no deja desierta ninguna característica acerca de lo que está escuchando, incluso toma postura frente a cualquier cuestionamiento. La Radio ofrece un mercado amplio y específico para cualquier publicista, la promoción puede manejarse de forma táctica en cuanto a público meta, horarios y estaciones. La ventaja es que los radioescuchas reciben la publicidad sin la necesidad de interrumpir sus actividades.

El desafío para la Radio y la Publicidad, es captar la atención del auditorio y lograr modificar su actitud en cuanto a la compra de productos.

1.3.2 LA RADIO ES AMPLIAMENTE SELECTIVA

Debido a que hay más estaciones de radio que de televisión, esto causa problemas a los anunciantes. Hay dos grandes razones para el crecimiento de las cadenas:

- La competencia obliga a las estaciones a diferenciarse, principalmente de los que transmiten música, por lo que hay una gran diversidad de formatos radiofónicos dirigidos a múltiples gustos.
- La alta tecnología hace posible la creación de cadenas con diferentes formatos y horarios.¹²

¹² RUSSELL J. Thomas / LANE W. Ronald. Otto kleppner. Publicidad. P. 203.

1.3.3 PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

En el ámbito de los medios de comunicación, la radio es un medio único para la transmisión de mensajes publicitarios, el cual debe ser aprovechado creativamente para lograr los resultados esperados, la Radio no es un medio frío, es una compañera confiable y productiva. Lo más importante que otorga este medio es su capacidad de hacer imaginar y de lograr cautivar.

“La publicidad está hecha para comunicar y vender, y para comunicar debe ser vista y debe ser escuchada, cuando diariamente percibimos miles de anuncios que concurren en los canales de televisión y en las emisoras de Radio pensamos hacer anuncios que se vean y que se escuchen, anuncios que se recuerden y que muevan al público no es una tarea sencilla y rutinaria, el espectador o el oyente no perdona, se interesa sólo por aquellos anuncios que saben hacerse interesantes, beben sólo aquellos anuncios que les conquistan y olvidan, ignoran o aborrecen una producción mayoritaria y cada vez más numerosa de la publicidad que con tanto esfuerzo económico por parte del anunciante invierte diariamente en busca de mercado para sus productos. Por eso el “qué se dice” en los anuncios ya no es lo único importante en una campaña, sino el “cómo se dice” juega un papel imprescindible en la publicidad”.¹³

¹³ MONFOR, Miguel. Prácticas radiofónicas. Manual del productor. *Cit. Pos.* PÉREZ Mario Alberto. p. 77.

La Radio ha demostrado la virtud de poder cautivar, ventaja que aprovechan los productores de *spot* de radio, por lo que se apoyan en radiodifusoras de gran audiencia.

“Según estadísticas, el 85% de transmisiones de los medios electrónicos son entretenimiento y el 15% restante es información, de ahí que los publicistas compitan en televisión y radio, es decir, hacen los mensajes más directos, más divertidos y más entretenidos. El 75% de la transmisión es musical, en donde es muy válido utilizar en los anuncios la música de catálogo, esto cuando los planes de medios son de corto plazo y los presupuestos no son muy altos. Se pretenden dos cosas fundamentales: primero, ligar un hit con la marca a vender y una inmediata recordación y segundo crear un sentimiento de buena voluntad con el anuncio”.¹⁴

Una de las estrategias de las Agencias de Publicidad, es anunciarse en estaciones y horarios de mayor *rating*.

“Técnicamente, el *rating* es la probabilidad de que alguien esté escuchando una estación, expresada en números, representa el porcentaje de audiencia o de mercado que está sintonizando una emisora en particular”.¹⁵

“El *rating* es una medición (parámetro) de las audiencias, es un porcentaje que te va a representar una muestra de la población, se divide por segmentos de edad, de sexo y por nivel socio-económico, este número específico de encuestas valida un nivel “x” de audiencia, para un horario y estación específica, aquí en México hay dos empresas que se encargan de relizar dicho trabajo: INRA (empresa mexicana) y Arbitron (empresa norteamericana).”¹⁶

¹⁴ *Ibidem.*, p.p. 77 y 78.

¹⁵ SOLÍS Lara, Beatriz. Coordinadora general. Reportaje de JEAN, Sánchez Jorge Luis. El universo de la radio, p. 26.

¹⁶ CHAVEZ Cerezo, *ídem*.

CAPÍTULO II. PRODUCCIÓN DEL *SPOT* DE RADIO

Actualmente la creatividad en la producción de anuncios, se ha convertido en motor de la publicidad radiofónica, sin ella, los mensajes no tendrían interés para el público, lo que causaría una baja en las ventas para las empresas y una disminución de clientes para las agencias de publicidad y las radiodifusoras.

Si bien la creatividad es primordial en una producción de radio, también existen otros factores que ayudan a enriquecer esta cualidad. Actualmente los anuncios de radio contemplan diversas técnicas de realización, que ayudan a captar la atención del auditorio, por tal motivo, un productor debe innovar constantemente, debe estar abierto a cualquier opción de producción ya sea táctica o tecnológica, y es que un *spot* debe representar por cualquier método creativo, un gran teatro de la imaginación, de lo contrario pasará desapercibido dentro de un mar de anuncios.

Al iniciar la producción de un comercial, es necesario recalcar que no existen límites ni reglas, por ello se deben aprovechar las cualidades que ofrece la Radio y es que en este medio masivo, lo más importante se basa en el mensaje, en el "como se dice", por tal motivo, se debe procurar dedicación e imaginación al realizar un *spot*.

Este capítulo expone los métodos y técnicas fundamentales que un productor debe tomar en cuenta, esto a partir de: la idea original, el inicio de un guión, el desarrollo y finalización de una producción.

2.1 DISEÑO DEL ANUNCIO

Es necesario expresar que no existe un formato único de diseño del *spot*, todo se basa y depende, de la creatividad del productor o colaboradores de grupo, incluso de las características del producto, servicio o estación.

Instrumentar estrategias para mantener un *spot* de radio en la mente de los radioescuchas, representa el objetivo de todo productor, lograr que el oyente construya un escenario en su imaginación va más allá de palabras y sonidos. Una vez que se tiene una idea o concepto del anuncio, se debe realizar un estudio de mercado, investigar ¿a qué tipo de público va ir dirigido?, ¿qué nivel socioeconómico tiene?, su edad, el sexo y obviamente sus preferencias en radio, ¿qué estación y en qué horario la escucha? ¿por qué le presta atención?, ¿cómo se le puede presentar dicho producto?, ¿qué espera de un artículo nuevo?, etcétera. Después se diseña una estrategia o una campaña, posteriormente se emplea una redacción adecuada, en donde se analizan frases y la manera en "cómo se van a expresar".

Una vez estudiado el mercado, se debe analizar qué intención o problema se abordará. ¿Qué trata de hacer?, ¿cuál es la meta?, ¿qué se promete? Hay que recordar siempre la forma en que la gente escucha la radio y en qué ciudad, esto se debe a que el auditorio tiene que hacerse o imaginarse el mensaje, y es que hay una infinidad de aspectos en las que todo redactor y productor de radio, deben tomar en cuenta. Las técnicas para la redacción y producción de anuncios radiofónicos, no están preestablecidas, es decir, cada productor utilizará las que más se adapten o convengan a la idea principal del comercial, esto se debe a que un creativo idealiza de antemano su producción, por tal motivo cualquier realización gira en torno a su imaginación.

La creatividad en la publicidad radiofónica es fundamental y básica, con ello se busca que un mensaje logre captar la atención del radioescucha, que las ideas penetren en su mente y que además logren convencerlo del mensaje que escucha. Un aspecto importante es que todo productor debe estar consciente de: ¿cómo vive la gente? y ¿cómo piensa?, ya que si no toma en cuenta esto y escribe un guión, de acuerdo a un nivel socioeconómico diferente al del público meta, su producción tendrá poca o nula efectividad.

El diseño para un *spot* no tiene reglas, no existe un modelo a seguir, cada anuncio debe hacerse diferente y llamativo de entre todos los demás, ya que de otra manera la publicidad en radio podría ser lineal. No hay que olvidar que los elementos principales de producción para la elaboración de cualquier tipo de anuncio son: texto, voz, música y efectos. El realizador puede usar todos los elementos o solo uno, lo importante es la creatividad de quien lo produce.

2.1.1 MÉTODOS DE REALIZACIÓN

Hay dos formas para realizar un comercial de radio: A) En vivo y B) Pregrabado.

A) EL *SPOT* EN VIVO: Como su nombre lo dice, es aquel realizado en directo, ya sea por uno o varios locutores, así como por personalidades en la cabina, por lo general se realiza de un *spot* que se ha preparado y revisado de antemano, con la finalidad de que éste se ajuste al personaje. Debe contar con frases claras para evitar confundir al oyente, no son utilizados y sólo refuerzan a otros ya grabados.

Algunos utilizan el jingle, que es una canción comercial pregrabada, para reproducirse varias veces mientras el locutor habla. La ventaja del *spot* en vivo es que evitan los costos extras de talento, música y producción adicional.

B) EL SPOT PREGRABADO: Para una campaña regional o nacional, se desconocen las capacidades de los diferentes locutores, por lo que resulta impráctico redactar un *spot* individual para cada locutor o actuantes. Por lo tanto, se graban de antemano. Con esto el anunciante estará seguro de que el anuncio de su agrado, será idéntico en diferentes estaciones, a diferentes horas y con la misma intención en diferentes zonas del país, esta es la forma más usual y común de producirlos.¹⁷

Aunque hay ciertas similitudes generales, la producción de anuncios en radio es más sencilla, menos costosa y más creativa que los anuncios en televisión. Primero, la agencia o el anunciante nombra a un productor de una agencia de publicidad o de radio, el cual seleccionará un estudio de grabación, un director de reparto y un encargado de seleccionar música. Después de evaluar el estudio de mercado, el costo y el presupuesto, el productor convierte el guión en una grabación lista para ser transmitida.

2.1.2 LOS PASOS EN LA PRODUCCIÓN DEL SPOT DE RADIO

En agencias de publicidad o estaciones de Radio no hay un reglamento o un formato único de producción, sin embargo, lo más usual es elegir:

1. Un productor.
2. El productor designa el costo.
3. El productor selecciona un estudio de grabación.
4. El productor designa los papeles y la música o músicos, según el caso.¹⁸

¹⁷ RUSSELL J. Thomas / LANE W. Ronald. Otto kleppner. Publicidad. p.p. 530 y 531.

¹⁸ *Ibidem*, p. 531.

Una vez seleccionado el personal profesional para el desarrollo de un *spot*, sigue la parte táctica y creativa de la producción, donde el productor indicará ¿cómo se va a decir una frase?, ¿Quién o quienes la dirán?, ¿Con qué énfasis?, ¿En qué momento?, ¿Cuál y a qué hora entra la música?, etcétera. Este proceso es el más importante, ya que implica la aceptación o el rechazo del público. El objetivo es lograr desplegar imágenes audibles en el radioescucha, es dar vida a las ideas, es tomar los pensamientos que se forjan de la nada y del todo. Es proyectar imágenes que vienen a la cabeza y que reflejan la vida cotidiana, las vivencias e incluso la cultura adquirida desde siempre, es darle vida a todo.

La creatividad es ilimitada, como la imaginación misma y aunque es un camino muy vasto, hay que tomar en cuenta que existe mucho por explotar y desarrollar, por lo tanto en la producción de anuncios de cualquier tipo, no existen limitantes, únicamente hay ciertos parámetros que obedecen a la razón misma del medio; tiempos, palabras, redacción, música, etcétera, y lo más importante, la credibilidad.

Es necesario tomar en cuenta que un *spot* es una producción variante, única e irrepetible. Mientras más preparado, más despierto y más sentido común tenga el profesional, mejores realizaciones creará, por lo cual debe estar abierto a cambios y opciones ya sean sistemáticos, técnicos o electrónicos.

2.2 LA REDACCIÓN EN LA CREACIÓN DEL SPOT

Al comenzar este proceso, es necesario investigar y conocer de antemano el público meta, evitar este proceso sería como dar un espejo a un ciego, el redactar un mensaje de un producto con un lenguaje diferente al de los oyentes se corre el riesgo de que no lo entiendan, no lo tomen en serio o simplemente no le presten atención y es que los radioescuchas se encuentran muy estratificados, cada radiodifusora tiene un público diferente y variable a través del día.

“Actualmente el llegar a un núcleo de la población se complica cada vez más, obviamente la ciudad de México ha crecido y los gustos también han cambiado y no todo mundo unifica su pensamiento en estar escuchando una sola estación de radio o viendo un solo canal de televisión, esto ha originado una segmentación de oyentes”.¹⁹

En cuanto a normas y escrituras de redacción, la mayoría de creativos piensan que realizar un guión para televisión es más creativo, relegando a la radio a un segundo término, olvidando que la radio comprende mucho más creatividad por parte del productor hacia el cliente (representante de una marca) y el público meta. En muchas ocasiones el creativo concibe la idea y el objetivo para la producción de un *spot*, con la intención de poder adaptarlo a radio y es que en televisión el uso de imagen no permite describir otros atributos de tu producto y que en radio sí se hacen. En algunas agencias existe un grupo de redactores que trabajan en un mismo proyecto, teniendo la ventaja de intervenir y dar diferentes opciones, así como de elegir adecuadamente el talento en la producción. Es necesario mencionar que no hay un método de redacción como base, la escritura es un estilo tan libre como la imaginación misma.

¹⁹ ORTIZ Pino, Jaime. Locutor. Antecedentes del jingle y del spot. Entrevista directa, diciembre 3 de 1998.

Algunos creativos tienen el error de no saber dirigir bien el mensaje al oyente, cometen el traspie de pensar que la gente es igual, que todos pueden comprar un producto sin importar el precio ni el establecimiento, es necesario examinar bien al público meta, checar a los competidores del producto o servicio para que el anuncio no suene frío e igual a los demás.

“De hecho yo creo que la creatividad es muy pobre, hay creativos que sólo realizan producciones basándose en otras de la competencia o cometen el error de no tomar en cuenta al público meta, y hacen comerciales como: ID, toma Presidente ID, identificate y sale gente de un nivel social muy alto, con un modo de hablar y vivir muy diferente, ¿pues cuál?, si el público consumidor de Brandy Presidente es clase media o clase media baja, la clase que escuchas en radio o que ves por televisión es otra, es una clase social mas alta, que toma whisky, que compra una video casetera en el Palacio de Hierro -y es totalmente palacio- y no lo van a comprar en Elektra aunque salga más barato, es cierto, a unos publicistas no les interesa su público, por eso hay anuncios o campañas que truenan así sean de TV o Radio, finalmente vendemos ideas, es tan efímero, pero tienes que hacerlo sólido y eso es lo que lo hace difícil”.²⁰

“Muchas veces los publicistas viven un nivel de vida tan diferente al de sus oyentes, que ellos creen que la gente es de una forma, cuando ni siquiera saben quién es la gente, son ejecutivos de cuenta, graduados en escuelas particulares o del extranjero, viven encapsulados en su carro BMW y su mansión, que sus fines de semana son en otros países, por eso cuando les piden realizar un comercial de papas o lo que sea, te ponen un estereotipo de chavo que no existe comúnmente en las calles: estético, picaron, con actitudes de -chavo de onda-, ¡nooo! Así no son las cosas, que caminen por las calles de México, que vean como viven para poder saber llegar a la gente y no hacer comerciales que suenan igual a otros tantos que hay en la Radio, yo no espero nada de ellos, las nuevas generaciones harán cambiar la publicidad en México”.²¹

²⁰ MÉNDEZ Pantoja, Raúl. Productor y Creativo. Producción del spot. Entrevista directa, noviembre 16 de 1998.

²¹ PIZANO Márquez, Luis Roberto. Encargado del departamento de producción. Innovación y creatividad en los anuncios de radio. Entrevista directa, octubre 7 de 1998.

Los creativos deben pensar como los consumidores, estar de acuerdo a las necesidades que ellos tienen, idealizar su modo de vida y sus gustos, debe unificar vida, estilo y pensamiento de los clientes, eso es lo que hace a un creativo serlo, su trabajo es emplear la imaginación para poder captar la atención de la gente, hacer que sientan simpatía por un mensaje, que los oyentes se identifiquen con la situación de un mensaje, ese es el propósito de un creativo.

Cuando el creativo (generalmente el que idealiza y redacta inicialmente) de una agencia de publicidad puede intervenir en el desarrollo de una producción, tiene la ventaja de realizar cambios sobre la marcha para que el mensaje sea el más adecuado. Actualmente, en la elaboración de cualquier tipo de *spot* ya no es necesario un texto para dar un mensaje, ya que la misma evolución de los anuncios ha llevado a utilizar frases cortas y claras que pueden trascender, esto se debe al menor uso de tiempo al aire.

La radio, como se sabe, es un medio orientado a la música, es aquí donde el redactor o creativo, hace uso de ella para ambientar y quizás poder lograr un *slogan* (frase clave y en ocasiones musical) que ayuda a identificar al producto o emisora, logrando en el radioescucha un recuerdo inmediato del mismo. Lo trascendental en la redacción, es el uso de una frase adecuada, palabras claves, mensajes que logren convencer al auditorio, que lo hagan imaginar y desarrollar ideas de acuerdo al mensaje que escucha.

Los anuncios se basan en palabras tácticas, llenas de interpretación y de valoración, emplear las palabras correctas ayuda al radioescucha a una mejor comprensión del anuncio, si no se toma en cuenta lo anterior no habrá una comunicación con el público. En concreto, la redacción para cualquier tipo de *spot*, debe ser sencilla, clara, llena de notoriedad, pero sobre todo, táctica, todo ello representa un elemento de dificultad para un creativo, pero también significa un arma eficaz.

2.2.1 ELEMENTOS BÁSICOS EN LA REDACCIÓN DE SPOTS PROMOCIONALES

Al igual que en una nota informativa, el *spot* promocional debe tener ciertas respuestas a preguntas como el *¿qué?*, *¿quién?*, *¿cuándo?*, *¿cómo?* y *¿dónde?*, además, debe contar con un “gancho”; es decir, frase clave, golpe musical o efecto, que pueda llamar la atención del público y como su nombre lo dice, sirve para “jalar” la atención del radioescucha, puede ser, algo pocas veces escuchado o un efecto físico poco común, todo dependerá de la creatividad del productor. Es importante no caer en lo cotidiano, en lo ridículo, en el mal gusto en lo vulgar, ya que en vez de llamar la atención, puede provocar el rechazo del público, por ello es necesario tomar en cuenta:

- El *¿qué?* es el nombre del programa, evento o emisora a promover.
- El *¿cómo?* será la forma en que se desarrollará el programa o evento, si se explica con pocas palabras y claramente podrá ser un elemento de atracción.
- El *¿quién?* se refiere al nombre del conductor o del invitado.

El *¿dónde?* y el *¿cuándo?* siempre van juntos. Se trata de la fecha y horario de la emisión del programa, esto casi siempre va al final del *spot*, si es de 30 ó 40 segundos podrá auxiliarse de una muletilla como “recuerde”, “no lo olvide”, “le esperamos”, “la cita es”, etcétera, lo recomendable es hacer el menor uso de las mismas..²²

Se debe omitir en la redacción el decir “un mañana”, “ayer” y “hoy” sustituyéndolos por “este” (este sábado, este miércoles, etcétera) para que se transmitan intemporalmente. Evitar palabras extranjeras o hacer mínimo uso de éstas, si hay palabras largas utilice sinónimos o en su defecto divídalas con guiones para una mejor comprensión.

²² PÉREZ H. Mario Alberto. *Prácticas radiofónicas. Manual del productor.* p. p. 81 y 82.

2.2.2 DESARROLLO

En la realización de los anuncios, las agencias dedicadas a este tipo de publicidad en radio usan sus propias hojas de formato, sus propias técnicas, lo cual representa diferencias creativas y de producción, por lo que no existe un método o modelo a seguir. Se debe ser consciente, que algunos de los mejores anuncios han sido desarrollados por servicios creativos independientes, especializados en este medio, logrando producciones eficientes y memorables.

Una vez que se pasa de la redacción al diálogo, se debe procurar la mejor dicción por parte del locutor o locutores, ya que la manera en que transmita el mensaje es clave para asegurar el éxito deseado, para ello existen cualidades que hacen del *spot* de radio más eficaz:

Sencillez.- La clave en la radio es la de seguir una idea central. Evitar confundir al oyente, hacer uso de palabras y frases claras y cortas. El texto debe ser coloquial.

Claridad.- Se debe mantener la idea por un sólo camino, evitar ideas opcionales, usar voz activa en oraciones sencillas. Evitar adverbios, clichés y frases antiguas. Analizar el texto para eliminar palabras innecesarias para lograr una idea clara y concisa.

Coherencia.- El mensaje debe fluir con secuencia lógica, con palabras y frases de transición para que se facilite una comprensión.

Empatía.- Recordar que en la radio se entabla un diálogo con el radioescucha, se le habla a ellos. Se hace uso de un tono amigable y personal, como si se dirigiera a una o dos personas, hablando de tú o usted con términos que el público usaría.

Amenidad.- El propósito no es entretener por entretener, tampoco ser aburrido o molesto, pero se debe buscar un estilo achispado, como si se hablara con un amigo.

Credibilidad.- Es lógico que al anunciar algo se destaquen las ventajas del producto o programa pero debemos evitar la exageración, ya que podemos destruir el propósito del comercial o promocional. Hay que ser directo y franco para poder transmitir confiabilidad.

Interés.- Si hay algo que haga indiferente al radioescucha con más rapidez, es un *spot* aburrido. Los productos, servicios y programas no son fascinantes por sí solos, es la forma en que se presentan, eso los vuelve atractivos y novedosos, es como dar información útil, como una recompensa por estar escuchando.

Originalidad.- Consiste en hacer al producto único, resaltando características que la competencia no tiene. Es un enfoque nuevo, es darle presencia y carácter al *spot*...

Compulsión.- El *spot* debe contar con una sensación de urgencia en los segundos iniciales, aquí es cuando se pierde o capta la atención del auditorio. Las palabras usadas deben impulsar al público a desear escucharlo. Al final del anuncio repetir el beneficio del producto y procurar urgir al oyente por el producto, es curioso el número de comerciales que no hacen esto.²³

²³ RUSSELL J. Thomas / LANE W. Ronald. *Op. cit.* p. 158.

2.3 TÉCNICAS PARA SU ELABORACIÓN

Básicamente un medio de palabras, la radio, más que cualquier otro medio, depende del impacto que pueda ejercer el mensaje y del poder lograr crear imágenes en la mente del público. Los productores escogen de entre muchas técnicas, las que más se ajusten al significado y propósito de su texto, todo con el objetivo de captar y mantener la atención de los radioescuchas, durante la duración del comercial.

TÉCNICAS MÁS UTILIZADAS

Uno de los factores más importantes lo representa el factor humano, los locutores profesionales, los actores y toda aquella persona que pueda intervenir en un comercial, ya que ellos son quienes transmiten el mensaje, su estilo, la intención, la entonación, etcétera. Algunas de las técnicas más utilizadas son:

- **Locutor Directo.-** Es una de las técnicas más usada, en la que un locutor se encarga de comunicar y hacer comprensible el mensaje, a través de simpatía y credibilidad.
- **Dos Locutores.-** En este formato, dos locutores alternan oraciones a un ritmo rápido, generando agitación. El *spot* se vuelve un tanto noticioso.
- **Locutor-Actor.-** El radioescucha se identifica con la situación del mensaje, el redactor incluye una voz de actor o actriz que reacciona al mensaje del locutor.
- **Realismo.-** Es un diálogo que representa una escena de la vida real que envuelve al oyente en un problema que el producto o servicio puede resolver.

- Jingle-Locutor.- Como una canción, su presentación es agradable y fácil de recordar. El sonido musical es propiedad exclusiva del anunciante y se diferencia de cualquier otro anuncio en radio, puede estructurarse de innumerables maneras.
- Es común el *jingle* al comienzo del comercial, seguido por el locutor que lee el texto; el comercial puede terminar con una repetición completa de la frase clave del *spot*.
- Entrevista al Consumidor.- El locutor entrevista a consumidores reales, quienes relatan su experiencia positiva con el producto o servicio. Una posible variación es el comentario de un consumidor, el cual abarcará todo el comercial.
- Sentido del Humor. Si se maneja con buen gusto, el sentido del humor puede ser ingrediente en cualquier técnica. Una escena real, el texto del locutor o el mensaje en sí, puede tener toques humorísticos. El humor puede ser apropiado para productos de bajo precio, productos que el público compra para divertirse, incluso aquellos cuyo atractivo es el sabor y servicios que necesitan un cambio de tono en su publicidad. Sin embargo, no se burle del público o del producto ni de situaciones que no son divertidas. Los comerciales humorísticos se realizan para evitar desgaste de publicidad, lineal en un producto, siempre y cuando se preste a tal realización radiofónica.
- Combinación.- Las técnicas de radio pueden mezclarse de muchas maneras, como sea posible, todo depende la creatividad del redactor o productor, tomando en cuenta las posibilidades técnicas. ²⁴

²⁴ RUSSELL J. Thomas / LANE W. Ronald. *Ibidem*, p.p. 519 y 521.

Todas las voces que aparezcan en un *spot* deben ser las adecuadas de acuerdo a su personaje o su función, de ser posible, que sean profesionales. En cuestión a medios electrónicos, sólo se puede decir que es necesario utilizar tecnología de vanguardia, la "búsqueda de nuevas herramientas electrónicas" garantiza una producción innovadora y de calidad, sin olvidar a un buen Ingeniero de Audio. En México hay tecnología y personal de primera. La música representa un importante papel en el *spot*, ya que representa, en ocasiones, la ambientación o el escenario de un lugar, dependiendo de como se trate el mensaje. El talento musical se encargará de hacer más agradable el *spot*, por lo cual, gente profesional es básica. Por supuesto, aunque suene repetitivo, se debe ser creativo, buscar trascender es hacer que la radio no suene lineal, por lo cual bien vale la pena hacer un esfuerzo.

2.3.1 RECOMENDACIONES:

Se debe tomar en cuenta las características y tiempos del *spot*.

- Conforme al texto o ideal del *spot*, hay que redactar adecuadamente, ya sea de manera coloquial, en forma culta, seria o risible, todo dependerá de la intención del creativo, evite palabras ofensivas.
- Evitar exageraciones, el *spot* debe respetar características y tiempos de realización, dependiendo del creativo y del producto, marca o servicio.
- Se debe aplicar la experiencia personal y general en cada *spot*, por ejemplo, si habla sobre algo en lo que tiene conocimientos, utilice los elementos adecuados para promover dicho producto o programa

- Al realizar un *spot* se debe pensar en los elementos adecuados, no improvise, recurra a la voz adecuada, así como locutores, música y efectos apropiados, ya que de nada sirve una producción creativa si no se lleva a efecto por falta de recursos antes mencionados, esto es con el fin de lograr penetrar en la mente del radioescucha.
- La producción radiofónica es ilimitada, por lo que no es recomendable hacer machotes. Es preciso evitar una radio lineal y realizar publicidad que suene diferente a todos los anuncios. Se debe procurar el menor uso de las muletillas, sin olvidar la creatividad.
- Una vez realizado se debe escuchar y analizar si está bien dirigido de acuerdo a los propósitos trazados, por lo cual es recomendable preguntarse antes de grabarlo: “¿yo consumiría esto?” o “¿yo escucharía este programa?”.²⁵

²⁵ PÉREZ H. *Op. Cit*; p.p. 85 y 86.

2.4 DURACIÓN DEL SPOT DE RADIO

Aparentemente, la creación de cualquier tipo de *spot* de radio parece ser fácil en publicidad, lo único que tiene que hacer es hablarle a aquella persona en la audiencia a la cual intenta llegar. Suena sencillo, pero en realidad se tiene que trabajar muy duro para crear una buena publicidad de radio. Hay que recordar que este medio es una herramienta de venta y que actualmente cuenta de 10 a 60 segundos, en algunas ocasiones se utiliza más tiempo. Esto significa un reto para todo creativo, captar la atención por medio de un breve mensaje, representa administrar el número de palabras, la música, los efectos, etcétera, por ello el tiempo para un anuncio debe planearse estratégicamente.

Los anuncios pueden tener una duración variable, no hay tiempo definido, se debe tomar en cuenta las necesidades del producto a publicitar y los requerimientos de promoción:

1. Los de tiempo más cortos son los anuncios de 10 segundos, (como los de servicio social). Este tipo de mensajes son sencillos y claros, por lo que rara vez cuentan con repeticiones al aire.
2. Los anuncios de 20 y 30 segundos son los más comunes, ya que son los que frecuentemente escuchamos, particularmente los anuncios publicitarios y promocionales, esto en cuestión a publicidad, dentro de este rango de duración se encuentran los institucionales y los propagandísticos. Los anuncios que cuentan con esta duración son utilizados para reforzar y mantener la marca en la mente del público, este tipo de mensajes ahorra costos de transmisión y permiten una mayor repetición al aire, lo que permite a las radiodifusoras tener un número mayor de clientes.

3. Cuando un producto es lanzado por primera vez, se recomienda aprovechar la mayor duración de tiempo, es decir, un minuto, esto permite describir todas las características, ventajas y facilidades de un producto. Son utilizados para iniciar campañas publicitarias, por lo que no son muy frecuentes, además son costosos y no cuentan con una mayor repetición al aire.

Para redactar anuncios de acuerdo al tiempo y necesidad del anunciante, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- En formato de guión radiofónico, es decir, en dos terceras partes de la hoja ubicar el texto, éste tiene una duración estimada de 4 segundos por línea; es decir, para diez segundos se utilizan dos líneas y media junto con la música de entrada y salida que solamente golpearían menos de un segundo. A su vez, en texto corrido de una cuartilla, que también es válido para redactar un guión, 10 segundos se ubican en dos líneas corridas o dos renglones. Deduciendo, una línea ocupa en tiempo-lectura cinco segundos aproximadamente, por lo que, reiterando: 10 segundos son dos líneas corridas, 20 segundos son 4 y 30 segundos son seis líneas carta aproximadamente.
- En el caso del *spot* promocional, nunca deben faltar datos importantes del programa: nombre, fecha, horario, lugar de transmisión y tema.²⁶

Es importante sacar a relucir que la mayoría de creativos no realizan anuncios con determinado tiempo, en muchas ocasiones al finalizar su producción sólo lo ajustan el tiempo en que el cliente lo desea, incluso optan por una mayor duración.

²⁶ PÉREZ H. *Ibidem*, p.p. 82 y 83.

“Los anunciantes o gente de publicidad no está de acuerdo con los tiempos de 10, 20, ó 30 segundos, a ellos les gustaría tener una mayor duración, ya que piensan que hay los anuncios que así lo requieren y lo manifiestan a la industria radiofónica, están satisfechos con producciones de uno o más minutos, ya que ayudan a entender bien un comercial”.²⁷

“En el tiempo del *spot* no hay limitante, ciertamente a mí no me gusta hacer promocionales tan largos porque creo que son difíciles de hacer o de escuchar, aunque de repente hacemos alguno, como es el caso de ‘caucho’ que duró 7 minutos, y no es que no me gusten tan largos, creo que deben ser más rápidos, más dinámicos, para que el público pueda ser cautivado”.²⁸

La mayoría de las estaciones de radio acepta las siguientes especificaciones de tiempo promedio para *spot* en vivo:

- 10 segundos, 25 palabras.
- 20 segundos, 45 palabras.
- 30 segundos, 65 palabras.
- 60 segundos, 125 palabras.²⁹

Conviene recordar que los efectos de sonido probablemente reducirán el número de palabras. Si el guión requiere de un efecto de pasos durante cinco segundos tendrá que cortar diez o doce palabras. Se debe cronometrar las entradas y salidas musicales o los efectos sonoros. Una vez redactado el *spot*, debe leerse en voz alta, no sólo para cronometrarlo adecuadamente, sino también para captar palabras difíciles de expresar o de comprender y asegurar que tenga continuidad.

²⁷ CHAVEZ Cerezo Aldo. Gerente de operaciones en la Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Trascendencia de la radio. Entrevista directa, junio 25 del 2003.

²⁸ PIZANO Márquez, *Ídem*.

²⁹ RUSSELL J. Thomas / LANE W. Ronald. *Op. cit*; p. 524.

Algunos anuncios tienen música especialmente compuesta o adaptada para ellos, unos breves compases de música distintiva, sirven como identificación musical del producto. Este logotipo musical suele durar entre cuatro y 10 segundos. Los jingles también son los medios más populares para hacer recordar un *slogan* (frase clave).

2.5 OBJETIVOS

El objetivo, meta o propósito de cualquier *spot*, es cautivar, llamar la atención para poder informar y vender, ya que “el que no anuncia, no vende”. Todo mensaje busca penetrar en la mente del radioescucha, ciertamente el público no enciende la radio para escuchar la publicidad, pero ésta sí busca que la audiencia se informe sobre las ventajas de un producto o de una nueva marca, es decir, todo anuncio busca vender una imagen o una marca, incluso, informar sobre las actividades de institutos y dependencias importantes. Por otra parte, el de servicio social sólo busca ayudar a la audiencia, no vende rasgos ni ventajas, pero sí cumple con su propósito, informar.

“Obviamente los objetivos de todo *spot* es vender, comunicar para vender, en términos publicitarios es totalmente la venta de un producto o de un servicio”³⁰

La producción publicitaria ha procurado delimitar y respetar las necesidades básicas de las diferentes clases de anuncios, por lo que cada uno tiene sus propios señalamientos a denotar. La forma en que es captado y entendido un anuncio, depende de la manera en que es transmitido, por ello cada comercial tiene sus propios lineamientos a seguir y a expresar.

2.5.1 SPOT PROMOCIONAL

En el caso de los promocionales, se informa de los horarios y días de transmisión de programas posteriores del día o de la semana, así como de conciertos, entrevistas o especiales de interés para el radioescucha. Hay que recordar que una estación no es importante por la publicidad, sino por su programación.

³⁰ MÉNDEZ Pantoja, *Ídem*.

Si el público no está enterado sobre información relativa a una estación y sus diferentes programas, no atenderá y cambiará de frecuencia. Un promocional podrá brindar características del perfil de la estación, de la música que se transmite, si es para niños, jóvenes, adolescentes o adultos, incluso, si la estación es comercial, es noticiosa o si es de carácter cultural, es decir, ayuda a identificar a una estación, brinda un panorama al radioescucha de cómo son los locutores, su manera de conducir y su profesionalismo, de ahí la gran importancia de éstos.

El promocional no carece de menor importancia ante los mensajes de publicidad o de cualquier otra índole, incluso, todos son importantes y necesarios para una estación, se puede decir que se necesitan entre sí, ya que representan la base y el sustento de la mayoría de las radiodifusoras. Por ello una radiodifusora debe auto-anunciarse, es decir, debe hacer uso de los promocionales, ya que a través de ellos informa sus actividades, además, puede atraer radioescuchas.

“Son muchos los directivos de emisoras radiofónicas, que siendo poseedores de empresas comerciales y preocupados por vender espacios en sus estaciones no se han convencido por ellos mismos de la importancia de la publicidad en el radio. Es paradójico, pero así es, pregonan a cielo abierto que la radio ¡vende todo! y ofrecen a otros publicistas de que adquieran tiempos en sus emisoras con promociones de “compre 10 y le regalo otros 10 en las demás emisoras de mi grupo”. Esto acapara a los compradores y obliga a que las estaciones no realicen los anuncios promocionales, argumentando frases como: Prefiero transmitir un *spot* comercial que un promocional, es pérdida de tiempo, no le veo el caso a estar transmitiendo tantos promocionales, le restan tiempo a los programas, etcétera”.³¹

En cambio, hay otros directivos muy convencidos de valor del *spot* promocional. Estos mensajes no cuentan con tiempo comercial en los cortes y pueden retrasar la continuidad de los programas. Pero debemos estar conscientes de su importancia.

³¹ PEREZ H. *Op. cit.*; p.78.

2.5.2 SPOT PUBLICITARIO

Informa sobre las características, ventajas y facilidades de un producto o servicio, destacándolo de entre sus competidores, buscando con ello fijar una marca en la preferencia del público y la inmediata recordación de un producto.

Es cierto que las agencias de publicidad buscan una estación con el mayor *rating* (cantidad de audiencia), pagando con esto una mayor cantidad monetaria por la transmisión de espacios de tiempo, en una hora y estación determinada, de ahí que los promocióne y los publicitarios sean los más comunes, todo con el fin de abarcar un mayor mercado de clientes.

2.5.3 SPOT PROMOCIONAL

En el caso de los promocionales, se informa de los horarios y días de transmisión de programas posteriores del día o de la semana, así como de conciertos, entrevistas o especiales de interés para el radioescucha.

2.5.4 SPOT DE SERVICIO SOCIAL

Es utilizado con el propósito de buscar ayuda, principalmente, de los radioescuchas, esto es cuando se urge al público a colaborar con personas ajenas a la estación, un ejemplo de ello es la donación de sangre, informes sobre una persona o automóvil, etcétera. Esta clase de anuncios deben ser muy objetivos y claros en su mensaje, ya que generalmente cuentan con el menor tiempo al aire, por ello deben expresar lo más importante y necesario, dependiendo de los requerimientos del anunciante. El uso del *spot* de servicio social no es muy frecuente, pero sí obtiene resultados positivos.

2.5.6 SPOT INSTITUCIONAL

Son utilizados por la Secretaría de Salud, instituciones y dependencias de gobierno, culturales o académicas, tienen el propósito de informar las actividades desempeñadas para el desarrollo del país y sus derechohabientes.

2.5.7 SPOT DE PROPAGANDA

Tiene el propósito de difundir la ideología de un sector en particular, dicho *spot* es usado por los partidos políticos y religiones con el fin de lograr una actitud positiva o de simpatía favorable hacia el anunciante.

2.5.8 CARACTERÍSTICA FUNDAMENTAL DE TODO SPOT

Como se puntualizó anteriormente, todo anuncio tiene sus propias normas, lo cierto es que todos tienen el objetivo de llamar la atención, deben procurar destacar dentro de un mar de anuncios y tener un efecto en el oyente, para poder ser memorables.

“La idea es mantener al consumidor cautivo, deja la trascendencia, eso es un término romántico, es tener una audiencia cautiva y de ser posible ingresar nuevo auditorio, de eso se trata este trabajo”.³²

“El objetivo es romper lo que normalmente encuentras en la Radio, eso es lo que te va a trascender, hacer que el público recuerde un mensaje, es sinónimo de éxito, por ejemplo en el mundial, realizamos los de: Tecate juega en el mundial y en cada partido de México salían, de hecho ya lleva tres mundiales y la gente se sigue acordando de ellos, bueno uno que es el ejemplo muy claro y súper memorable es el de la ‘Chiquitibum’, esa producción fue de Mc CANN hace unos años y todos la recuerdan.”³³

³² PIZANO Márquez, *Ídem*.

³³ MÉNDEZ Pantoja, *Ídem*.

2.6 PRESENTACIÓN

La forma de presentar el texto de un *spot* debe tomar en cuenta los diferentes rasgos, características o elementos perceptibles en un producto, marca o servicio. Ciertos rasgos son repetidos de un año a otro y sólo algunos varían en su producción, duración o incluso por nuevas posibilidades tecnológicas del medio. El manejo del texto de los anuncios no sólo se da en la radio, sino también en la televisión y el cine, diferenciándose en la producción por las limitaciones de transmisión en el medio a publicitar.

La manera de exhibir un mensaje es tan diversa en posibilidades como la imaginación misma, algunos programas los transmiten en vivo por una estrella de televisión o un cantante, otros son difundidos por el locutor, en fin, la extensa variedad de propagar un *spot* es infinita, no hay límites, ni reglas.

“En otros países la publicidad para Radio es muy profesional y de mucha calidad, por ejemplo: los colombianos insertan publicidad dentro de su plática o dentro del ritmo de una canción, adaptando su mensaje, incluso hacen una anécdota de un artista que le sucedió algo y tomó tal producto para aliviarse, ellos hacen fácil la creatividad, cosa que en México no pasa, es mala, puede perfeccionarse sólo hace falta intención de hacerlo, países como, Argentina, Brasil, incluso España, tienen vanguardia, ya que utilizan los estados de ánimo, valiéndose de los colores y música acorde a ese momento, aspecto por demás interesante y rítmico, eso significa explorar más recursos para poder difundir tu mensaje”.³⁴

El implementar nuevas facetas de producción o de creatividad, va a dar la pauta a una nueva faceta en la publicidad para radio, los productores se valdrían de estas herramientas para mejorar la resonancia de su mensaje y la forma en que pueden presentarlo a su público meta.

³⁴ CHAVEZ Cerezo, *Idem*.

2.6.1 CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO DEL SPOT

Las diferentes formas de presentar el texto de un *spot* pueden ser infinitas, todo dependerá de la intención del creativo, de como se quiera exponer la información. Algunos de las formas para presentar un *spot*, son las siguientes:

- Informativo-Instructivo

El contenido del *spot* es preferentemente informativo, explicando en etapas las características y ventajas que ofrece el producto o servicio.

- Afectivo-Emotivo

Basado en emociones de diversa naturaleza, expone situaciones y comportamientos afectivos, utilizando a la familia, los amigos, animales y cosas queridas con el fin de que el espectador pueda identificarse.

- Carácter Regresivo

El objetivo de utilizar la regresión (el pasado) es llevar al público a eventos felices o nostálgicos, los más frecuentes son:

- Nostalgias del ciclo de vida, infancia, juventud o madurez.
- Nostalgias de lugares, recuerdos iconográficos de lugares en el pasado.
- Nostalgias de la naturaleza; referencias a lugares hermosos o exóticos.
- Otros aspectos regresivos, recuerdos de tipo existe, cultural, histórico, bíblico, etcétera.

- Ritmo Musical

Comprende la existencia (tiempo o duración) de formas musicales durante todo el *spot* o por segmentos.

- Ritmo Corporal o de Objetos

Recae en la existencia de movimientos rítmicos (efectos de pasos, aplausos, etcétera) de personas, animales u objetos, unidos a la música.

- Ansiedad

Consiste en crear expectación a través de ruidos o efectos, esto ayuda a dar pausas y al seguimiento o cambio de escenas.

- Humorístico

Estilo que comprende el carácter cómico del uso de un producto, de un servicio o programa.

- Fantástico o Irreal.

Representa una situación fuera de lo posible o creíble, lo interesante es que logra cautivar la atención del público.

- Exagerado.

Estilo que debe ser utilizado con cuidado ya que presenta situaciones exageradas, regularmente se usa para opacar un producto y resaltar a otro.

- Basado en el Cine.

Consiste en transmitir escena de películas famosas o reconocidos popularmente, esto con la finalidad de captar la atención del público para luego dar paso a información para lograr su objetivo.

- Basado en Dibujos Animados

Utiliza la voz de dibujos animados reconocidos, utilizando un producto o servicio.

- Basado en los Niños.

Comprende a los niños en un punto central del *spot* o como carácter secundario, la intención es que los niños intervengan directa o indirectamente en alguna situación.

- Basado en el Miedo, Temor o Riesgo

Recoge situaciones o accidentes catastróficos o hace alusión a temores o riesgos en los cuales un producto o servicio alivia dicha situación. Se debe tener cuidado ya que un hecho lamentable no es fácil de manipular.

- Basado en el Dolor o Fatiga Corporal.

Plantea situaciones en las que un personaje tiene un dolor o fatiga, que es solucionado por un producto o servicio.

- Testimonial

Consiste en el uso de testimonios y opiniones que ayudan al radioescucha a identificarse, esto en base a la importancia, popularidad, prestigio o naturalidad que posee o logra brindar el personaje de la marca o servicio. Existen varias formas de testimonio, como:

1. Utilización de personas expertas o profesionales. Un experto o profesional que recomiendan "X" servicio o producto, esto brinda en el auditorio confianza, de ahí la importancia del personaje.

2. Utilización de personajes populares. Aquí la opinión de un personaje popular como actores, periodistas, deportistas, etcétera, logran una identificación con el auditorio, lo que ayuda al mercadeo del producto.
3. Utilización de personas comunes. Método no muy utilizado y al igual que los anteriores busca la satisfacción que les brinda el producto o servicio.

- Basado en Órganos Sensoriales o Sentidos

Hace referencia a uno o varias situaciones en las que los sentidos (olfato, tacto, etcétera) intervinieron para resaltar el producto.

- Basado en Animales

Hoy en día, infinidad de productos utilizan o hacen referencia a los animales, especialmente los domésticos. Resulta cautivador escuchar voces caninas o situaciones en que los animales influyen en el hombre.

- Seriado

Consiste en dar información dividida en varios anuncios, a través de situaciones en las que el personaje encuentra el problema, descubre la solución y resuelve exitosamente su problemática.

- Basado en referencias positivas o negativas

Regularmente ligado al *spot* seriado, recoge referencias negativas de un producto, resolviéndolas con referencias positivas de otro producto.

- Basado en el Empleo de Superlativos

Utiliza todo tipo de superlativos referidos al producto, tales como el mejor, el número uno, único, etcétera.

- Basado en el Juego de Palabras.

Relaciona o elabora un juego de palabras ligado a la marca, producto, servicio o programa.

- Basado en Frases Hechas

Utiliza frases populares históricas y refranes para lograr la atención del radioescucha.

- Basado en concursos o regalos.

Comprende el ofrecimiento de obsequios, regalos o viajes para atraer al público.

- Basado en Referencias Racionales

Emplea referencias de aspectos económicos, utilidad del producto, e incluso el precio.

- Basado en el Empleo de Imperativos

Utiliza frases de carácter imperativo ligados al producto.

- Basado en el Suspenso o Enigma

Recoge características que no son presentadas al inicio del *spot*, creando expectación y que son reveladas al final del mismo.

- Basado en Expresiones Extranjeras

Estilo que adopta palabras o frases extranjeras para llamar la atención no es muy utilizado, ni muy recomendable debido a la diferencia entre culturas, por lo tanto es recomendable evitar los anglicismos o hacer el menor uso de los mismos.

- Basado en Elementos Grafemáticos

Comprende la sustitución de una letra o palabra por otra de significado equivalente para lograr destacar una idea.

- En forma de Noticia

El contenido es presentado noticiosamente.

- Basado en Historietas o Comics

Es presentado en forma de historieta, con personajes conocidos por su voz.

- Basado en el Deseo Erótico

Utiliza la voz como motivador erótico o hace referencia al físico de mujeres u hombres.

1. Basado en la Facilidad de Uso o Preparación

Menciona facilidades y ventajas que ofrece la preparación de un producto o servicio.

- Basado en la Imitación de Personajes Populares

Se utiliza a un personaje que tenga parecido con otro de carácter popular, con el objetivo de que realice varios anuncios, logrando una identificación del público con la marca del producto o servicio.

- Pseudo comparativo.

Emplean un marco de guerra, disfrazado en comparaciones entre productos similares, sin mencionar (en ocasiones si) la marca.

2. Basado en Patrocinios

Hace referencia directa o indirectamente del patrocinador, éste en ocasiones apoya alguna actividad de interés general. Los programas culturales son los que más necesitan dicho patrocinio y por lo tanto mencionan al publicista.

Los eventos patrocinados más habituales son:

- * Juegos Olímpicos
- * Mundiales de Soccer
- * Expos Mundiales

- Basado en la ridiculización del hombre

Abarca situaciones bochornosas directa o indirectamente del hombre, en relación de como debería ser el papel de un hombre importante.³⁵

Es necesario recordar que tanto las características, el contenido, las técnicas y la forma de presentar un *spot*, de cualquier tipo, son infinitas, todo depende de la capacidad del creativo. Las producciones y características varían, ya que se pueden combinar entre sí o diferenciar irrepitidamente. No hay un modelo ni un estándar para su realización, todo dependerá de la imaginación e incluso de las características que se quieran destacar del producto, marca o servicio, sin olvidar el tiempo de transmisión. Todo es posible, de cualquier forma, en cualquier circunstancia.

³⁵ ORTEGA Martínez, Enrique. La publicidad en televisión. p.p. 11 – 19.

En muchas agencias de publicidad la producción de un *spot* de radio se hace a la par del comercial para televisión o viceversa, con ello se busca bombardear de información al oyente, este sistema ayuda a reforzar el mensaje, por lo cual, el guión es el mismo, solo cambia la producción para el medio en que se va a difundir, de esta manera la forma de presentar un anuncio en diversos medios es innumerable, el creativo o el productor sólo ajusta detalles para su transmisión y se le presenta al cliente, quien finalmente decide el formato en que se dará a conocer al público.

“Al iniciar la producción de un *spot*, el departamento de atención a clientes se comunica con el departamento de cuentas, después con el departamento creativo, que somos quienes desarrollamos la idea, primero investigamos al público al que va ir dirigido, analizamos las ventajas de nuestro producto y hacemos una estrategia de ventas, desarrollamos tres campañas con diferentes formas de presentación, en donde también producimos el comercial para televisión y se le presentan al cliente, quien podrá hacer cambios si es necesario. Una vez aprobado se pasa al departamento de producción, quien cotiza con estudios de grabación y músicos, se hacen tres demostraciones, elegimos una y si le agrada al cliente es la que finalmente gana y sale al aire”.³⁶

Una vez finalizada la producción de un anuncio se hace una grabación conocida como “master”, que es realizada en formato digital de audio conocida como “Dat”, que mantiene la máxima calidad, posteriormente se hacen las copias para las estaciones de radio y los formatos en que ellas lo requieran, ya sea DAT, disco compacto o cassette normal, una vez que ellos tienen la grabación, la capturan y la transmiten.

³⁶ MÉNDEZ Pantoja, *Ídem*.

Es necesario mencionar que un *spot* es la manera más fácil y eficaz de publicitarse, un mensaje se mueve tan rápido en muchos lugares y llega a un gran número de personas, por eso es muy importante tener una estrategia de mercado, es decir, analizar como se va a difundir, si reforzara al de televisión o si servirá de punta de lanzamiento, el horario y las estaciones, así como, el número de repeticiones al aire.

“Hay dos tipos de los anuncios, uno que es con apoyo de campañas, de impresos, de televisión, y el radio sirve como apoyo, Otros son ancla y plataforma para la nueva campaña. También hay unos que son tácticos, por ejemplo: los lanzamientos de nuevos carros, su función es decir los detalles que en televisión no ves, por que son muchos acercamientos de cámara, entonces dices los beneficios del auto que no puedes mostrar ni siquiera en las revistas, la Radio tiene la ventaja de narrar las cosas. Un aspecto importantes es que cuando realizamos un anuncio para televisión, hacemos también el de radio, esto ayuda a reforzar un sólo mensaje en diferentes medios de difusión, y se saca primero o después el de radio, dependiendo de la estrategia de campaña”.³⁷

³⁷ *Ídem.*

2.7 COMPRA DEL TIEMPO EN RADIO

La negociación es la parte más importante en la compra de tiempo en radio. El planificador de éxito debe estar preparado para ser duro, aunque razonable, en las negociaciones de la compra de tiempo en radio. No hay una fórmula para determinar el costo de los anuncios de radio. Por lo tanto, la negociación es crucial para la eficiencia de costos del anunciante. La publicidad por radio vale, eminentemente, lo que el anunciante pague.

NEGOCIACIÓN

Para tal efecto, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Cumplir con los deberes correspondientes. El comprador de medios debe conocer la demanda para diversas partes del día y las políticas generales de precios de cada estación en un mercado, estudiar las estrategias de mercadotecnia de los anunciantes, los presupuestos en radio y la combinación de medios o anunciantes (diversos grupos radiofónicos) con los cuales tratará.
2. Ser justo. Las ventas de publicidad dependen del respeto mutuo entre comprador-vendedor. Ya que el comprador de medios contempla al vendedor como fuente de información de costos. El vendedor que ofrece espacios para publicidad que no satisfacen las metas del anunciante, gana a corto plazo, pero con futura pérdida de ventas.
3. Conocer a su interlocutor. El negociador astuto no sólo conoce las cifras de *rating*, sino también, la personalidad de con quienes tratará y las técnicas que podrán funcionar.

4. No ser codicioso. El mejor negociador sabe cuándo cerrar un trato. Hay una diferencia entre ser un negociador duro y perder una venta por un precio alto o perder un tiempo al aire al negarse a pagar una tarifa razonable.³⁸

Un productor al momento de comprar tiempo en la Radio, debe conocer la programación general de la emisora, todos sus programas, horarios, conductores y contenido. Asimismo, el productor deberá conocer la programación del cuadrante, para que con base a ello, aproveche su tiempo. Generalmente las radiodifusoras tienen personal especial, que informa sobre las características de las estaciones, su tipo de auditorio y el horario de más audiencia en las mismas.

Una vez estudiado el campo radiofónico, se debe decidir por los horarios en que se desea se transmitan los anuncios. Así por ejemplo, si su programa a promover, está dirigido a los jóvenes, buscará transmitirlos en horarios en que los jóvenes estén escuchando la estación. O también si se trata de una revista radiofónica dirigida a mujeres, buscará anunciarse en horarios que ellas habitualmente escuchan. También se puede lograr una buena promoción haciendo la localización de horarios. Para ello se debe realizar una bitácora y darles sus respectivos horarios de transmisión, de acuerdo a los cortes en la emisora, proporcionados por el departamento de continuidad de la estación. Tal estudio ayudará para saber en que horario puede tener más efectividad un *spot*, a que auditorio y que cantidad del mismo lo escuchará, de esta forma tendrá un mayor éxito.

³⁸ RUSSELL J. Thomas / LANE W. Ronald. *Íbidem*, p.p. 213 y 214.

“La mayoría de los medios de comunicación se compran “por las cifras” (*rating*, cantidad de auditorio), sin embargo destaca que los anunciantes están cada vez más interesados por la calidad del *spot*, así como por el tipo de audiencia (edad y sexo) y no por la cantidad a transmitirse.

En la radio no se dice que una estación sea la número uno, sino más bien que su *rating* (audiencia) o rango demográfico más alto, se encuentra en una parte determinada del día”.³⁹

2.7.1 CLASIFICACIONES DE TARIFAS

Cada estación establece sus propias clasificaciones y las publica en su tarjeta de tarifas. El costo negociado del tiempo depende de esas clasificaciones, que suelen ser las siguientes:

- Tiempo de conducción. El tiempo más deseado y costoso en la radio, varía según la comunidad y usualmente tiene la audiencia más elevada.
- Programas especiales. El tiempo adyacente a los informes meteorológicos, las noticias, la señal horaria, los informes sobre el tráfico o el mercado de valores, así como eventos deportivos importantes, usualmente tienen un cargo especial.
- Tiraje de estación (TDE). La estación tiene la elección de mover el comercial a voluntad, donde sea más conveniente. La TDE mas popular es la mas baja en la tarjeta de tarifas.⁴⁰

³⁹ *Íbidem.* p. 215.

⁴⁰ *Íbidem.*, p. 213.

PLANES DE PAQUETE

"La mayor parte del tiempo para publicidad en radio, se vende en los planes de paquete, llamados planes de audiencia total (PAT). Una estación ofrece una tarifa redonda especial por un cierto número de aberturas de tiempo, divididas en diferentes proporciones durante el día de transmisión. Un plan PAT típico distribuye el tiempo por igual durante la jornada de transmisión. El anunciante puede comprar la totalidad del plan o partes del mismo. En todos los casos, hay un plan de descuento por cantidad o por precio, lo cual depende del número total de los anuncios que se transmita durante un lapso".⁴¹

Es importante realizar investigaciones sobre el tipo y cantidad de audiencia en las radiodifusoras, ya que ello representa estrategias de comercialización no sólo para los grupos radiofónicos, sino también para las agencias de publicidad, esto en función de la audiencia y el diseño de tarifas para espacios publicitarios. Tales estudios comprenden a un sector de audiencia específico, su nivel económico, sexo y edad, esto es necesario ya que las audiencias son muy dinámicas. El *rating* comprende una cantidad de oyentes que escuchan una estación en determinada hora, dicho estudio permite evaluar la eficiencia de un medio y su sistema de comercialización.

⁴¹ *Ibidem*, p. 213.

EL RATING DE RADIO

Estimaciones promedio de un cuarto de hora (EPCH). Las EPCHs se muestran en términos de:

- Personas promedio, que es el número estimado de personas que escuchan una estación durante cualquier cuarto de hora en un período de tiempo dado.
- El rating promedio, son los radioescuchas expresados como un porcentaje del mercado metropolitano.
- Porción metropolitana, es el porcentaje de la audiencia metropolitana que escuchan cada estación.⁴²

2.7.2 PRECIO DE TRANSMISIÓN

Es necesario indicar que no se puede dar un precio exacto por el espacio de transmisión para un *spot*, hay que tomar en cuenta diversos aspectos, depende de la duración de éste, del número de transmisiones, ya sean normales o las utilizadas en eventos especiales, además de, las estaciones o grupos radiofónicos elegidos, así como el horario, que generalmente es el que fija el costo final, por ello no es conveniente dar un precio de mercadeo. Finalmente una transmisión costará tanto como lo que el cliente pueda pagar.

⁴² *Ibidem*. p. 215.

2.7.3 PRECIO POR PRODUCCIÓN DE UN SPOT

El costo de espacio en radio es muy distinto al costo de producción de un *spot*, la elaboración es una etapa y la difusión es otra, sin embargo, las agencias de publicidad pueden ofrecer ambos servicios. El valor por el proceso de elaboración de un comercial no tiene un parámetro fijo o un promedio, en gran parte depende del poder económico del cliente y la capacidad de un creativo para plasmar y proyectar un mensaje, así como los recursos técnicos que deseé implementar.

“No es lo mismo un *spot* de 20 segundos en horario regular que un noticiero, la diferencia es abismal, no hay un promedio, tu cliente es que te puede dar un parámetro, no es igual la compañía “x” de refrescos a un local de ropa en un bazar, ahí el cliente te dicta el costo o el poder económico con el que puedes realizar una producción modesta pero efectiva o una súper tecnológica, no hay tarifa, ni en producción, ni en difusión, ni horarios, no hay normas”.⁴³

“No creo que haya una referencia en cuanto a costos de producción, lo que hay es mucha diferencia, depende de la duración y el número de repeticiones, eso lo hace el plan de medios. Un *spot* de 20 segundos en producción normal, sencilla, tiene un costo aproximado, sin diseño de audio de 25 mil pesos, con audio y jingle 35 ó 45 mil pesos, y sacar una copia de la grabación cuesta entre 8 a 25 pesos, una copia de de bobina de un cuarto o 3 minutos, y sacarlo al aire en horario regular, en estaciones regulares, digamos del grupo ACIR, se estará gastando entre 125 mil a 250 mil pesos, dependiendo del plan que hagan y el número de repeticiones, todo por sacar un *spot* de 20 segundos durante un mes. Ahora bien, el horario ideal es de 7 a 10 de la mañana y de 6 de la tarde a 9 de la noche, por que es cuando todo mundo te escucha de regreso a casa, al salir de las oficinas, de las escuelas, etcétera, digo por eso son los mas caros, así que dar una tarifa es imposible”.⁴⁴

⁴³ CHAVEZ Cerezo, *Ídem*.

⁴⁴ MÉNDEZ Pantoja, *Ídem*.

CAPÍTULO III. EL *SPOT* PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL AL AIRE

En este momento la publicidad utiliza cualquier medio para anunciarse y la Radio es una de sus mejores difusoras. Diariamente el público es bombardeado por una gran cantidad de mensajes, en todas las estaciones a cualquier hora, por lo que no es raro que muchos de ellos pasen inadvertidos. El lograr que los radioescuchas puedan recordar un mensaje, es sinónimo de una producción con éxito.

La publicidad radiofónica viaja hasta encontrarnos, se cuela en los dormitorios, en el transporte público, en las oficinas, nos sigue a cualquier lugar, se convierte en la visita no esperada, pero bien recibida.

El lograr persuadir a los oyentes, es el objetivo de todo productor, para ello deben hacer interesante su trabajo. Los creativos tienen el objetivo de lograr destacar con proyectos originales, no deben buscar inspiración en otros trabajos, deben desarrollar su creatividad, encender la llama de su imaginación, todo esfuerzo logrado, ayudará a crear una publicidad de vanguardia.

La producción de un *spot* varía de una agencia a otra y de un creativo a otro, por ejemplo, un productor de radio puede realizar diversos anuncios a través de su carrera, pero en el transcurso de ésta, puede evolucionar en la manera de producirlos, puede utilizar tecnología de vanguardia o implementar nuevas técnicas. Actualmente los publicistas y los productores de radio utilizan medios electrónicos con el objetivo de enriquecer una producción, los sonidos han sido editados, modificados, distorsionados, comprimidos, etcétera, el objetivo es lograr algo que suene distinto, que suene diferente a todo lo que ya se ha escuchado, todo gracias a la ayuda de la ingeniería de audio, esto ha llevado a las agencias de publicidad a mantener una competencia creativa, por ello es importante realizar producciones innovadoras y de gran calidad. De tal manera se presentan diferentes métodos y técnicas de producción, así como el punto de vista de profesionales especializados en dicho tema.

3.1 PRESENCIA RADIOFÓNICA

En la actualidad un *spot* debe ser atractivo, con una buena tonada se puede llamar la atención, un efecto o una voz hará que el público se interese por el mensaje. En una agencia de publicidad se buscará la creatividad y la competitividad, para ello eligen al personal más calificado, con el objetivo de que el cliente (representante de la marca) quede satisfecho. La permanencia en un medio de difusión masiva, ya sea de un creativo, un productor, incluso, el personal que interviene en la locución, depende en gran parte al profesionalismo, a la eficacia y seriedad de su trabajo.

Lograr trascender en Radio, significa comprometerse con las evoluciones técnicas del medio, representa adaptarse a nuevos métodos de producción. En los inicios de la publicidad radiofónica, los representantes de las marcas elegían al locutor, en la actualidad las agencias cuentan con una gran cantidad de voces, lo que compromete a elegir la mejor selección de talento para la producción de un *spot*. En muchas ocasiones el locutor de una estación interviene en diversos comerciales, lo que permite al oyente simpatizar con el mensaje, ejemplo de ello es locutor Jaime Ortiz Pino, que desde el año de 1953 disfruta la locución en la estación XEW, del grupo Radiópolis, en la ciudad de México, su talento lo ha cristalizado en el *slogan* de la estación: "La voz de América Latina"; ha participado en innumerable cantidad de promocionales para la estación, ha sido la voz para anuncios como los de: "Benson & Hedges", "Pepto Bismol", y "Sopas Campbells", entre otros, su talento y presencia radiofónica es reconocida en el medio. Permanecer firmemente en un medio como lo es la Radio, es sinónimo de calidad y gran competitividad. La disciplina y constancia de un profesional, son elementos necesarios para cualquier persona que intente incursionar en la Radio, el oyente es el público más duro, cambia de una a otra estación si no lo satisface, el radioescucha busca simpatía ya sea en los locutores, en la programación musical o en la manera de tratar un tema.

3.1.1 LA PUBLICIDAD ACTUAL DE LA RADIO EN MÉXICO

Lograr trascender publicidad en Radio se ha convertido en objetivo de todo creativo o productor, cambiar la manera de hacer publicad es el reto primordial, verificar lo que se hace en otros países y tratar de implementar técnicas nuevas para poder atrapar la atención del público, se ha vuelto más complicado, en radio y televisión se transmiten los anuncios de diferentes agencias pero de empresas similares, por ejemplo en bancos (uno de ellos Bital, con la locución de Martín Hernández, anuncio de la agencia Gaf Innotech Internacional), cada agencia enriquece la producción de su comercial llenándola de una gran cantidad efectos, donde hasta el caer de una moneda es escuchada con gran nitidez, de sonidos fuertes que ambienta el mensaje, y una locución de gran presencia, estos anuncios son reconocidos entre las mismas agencias, por su gran producción, lo que las obliga a superar el mensaje o tratar de buscar métodos nuevos que logren persuadir al oyente, actualmente el idealizar todo un mensaje implica utilizar cualquier elemento que ayude a enriquecerlo, sin embargo el objetivo es una buena idea, ya que un mensaje que no sea táctico o que no sea convincente, por más que sea rico en producción no tendrá el impacto deseado.

"Definitivamente, siempre una buena idea, que además sea creativa, dará por resultado un mensaje o *spot* excelente, ya que lo que busca el público y el cliente es algo que llame la atención. Ahora bien, la creatividad de un *spot* está en la mente, no en un estudio de grabación".⁴⁵

⁴⁵ ORTIZ Pino, Jaime. Locutor. Antecedentes del Jingle y del Spot. Entrevista Directa, Diciembre 3 de 1998.

3.1.2 LA CREATIVIDAD ACTUAL

Como medio de información y entretenimiento, la Radio no tiene oponente, una persona puede realizar sus actividades sin encontrarse estático al receptor, se intimata con el radioescucha, aspecto que otros medios de difusión no poseen.

La Radio es un medio táctico de difusión, aprovechar sus condiciones para hacer publicidad, es una actividad que con el tiempo de los años ha evolucionado, obviamente no hay el mismo impacto, la publicidad cambia, antes los mensajes eran cantados, melódicos, rítmicos, ahora son testimoniales, basados en historias, y es claro que el desarrollo tecnológico ha contribuido a que el *spot* cambie o suene diferente.

“El impacto de un *spot* te lo dará la recordación de la gente, ya sea por el jingle, la frase de cierre, el comentario o por los elementos de producción, por eso se le va a quedar a la gente”.⁴⁶

Realizar producciones que logren penetrar en el público es una tarea diaria, la gran creatividad y la competencia, es una labor de todos los días, sin embargo en la mayoría de éstas, se conforman por familiares o amigos, lo que implica un monopolio familiar y un núcleo limitado de trabajo, ya que en un medio así, el modo de vida y el pensamiento son de un solo nivel, un modo distinto de percepción, por ello, la creatividad se ve limitada, así como las oportunidades de ingresar a en estas agencias.

⁴⁶ CHAVEZ Cerezo Aldo. Gerente de operaciones en la Asociación de Radiodifusores del Valle de México. Trascendencia de la radio. Entrevista directa, junio 25 del 2003.

“En agencias de publicidad y en televisión hay cantidad de familiares, ciertamente falta creatividad y estos medios son negocios de familia, hay una estructura administrativa familiar, son núcleos cerrados por que es una cultura organizacional laboral familiar, obviamente es difícil romper esa estructura laboral, esa política, eso dificulta a personas ajenas, a esas personas que trabajamos en estos medios, a que puedan subir o crecer en el escalafón, que se da mucho en México. Lo ideal es que llegue una empresa que la dirijan varios empresarios y no lo gobierne una familia, sería una dinámica totalmente diferente, posiblemente habría mas apertura, más propuestas y por ende más creatividad.”⁴⁷

La evolución de la publicidad se dará con una apertura libre a las agencias, con una competitividad real, impidiendo núcleos, evitar igualar producciones por demás repetidas en muchos medios de comunicación, no es difícil encontrar recetas de anuncios trillados que lo que hacen es abrumar al oyente, quien inevitablemente no pondrá atención o probablemente decida cambiar de estación (en el caso de los promocionales), es necesario trascender, cambiar los métodos, modificar los sonidos, agregar intención a todo: al mensaje, a la música, a la locución, a la ambientación, la creatividad es infinita, no se puede monopolizar una acción que mucha gente tiene y en demasía, una idea es una escena que pretende cautivar al público, por medio de un mensaje sencillo difundido por radio, que es un medio directo y efectivo. La Radio es un medio ideal para la imaginación, fácil de escuchar y fácil de llevar, sólo implica que el radioescucha idealice el mensaje y disfrute de la programación.

⁴⁷ *Ídem.*

3.2 PUBLICIDAD TECNOLÓGICA

La publicidad en México debe pretender ser una de las más competitivas y de mayor calidad en Latinoamérica, teniendo en la Radio su reto principal, cautivar sin imágenes, para lo que cuenta con una gran ventaja, sigue siendo uno de los medios electrónicos más fuertes, sobre todo por su alcance, ya que existen lugares en donde la radio es el único medio electrónico presente.

La creatividad actual, se da a través de una difusión inmediata y constante. La ventaja que tiene un *spot* de radio, en comparación con uno de televisión, es que en la Radio se busca sacar más provecho de las características de un producto y es que son tantas cosas que en televisión no se dicen, pero que en radio se pueden expresar. La forma de hacer publicidad en radio, exige al productor de anuncios de radio a que sea claro y objetivo.

"La radio te limita a que seas rápido, conciso y claro. Hay que hablar en poco tiempo y en radio a eso se le llama táctico".⁴⁸

De tal manera, que si se busca que un *spot* trascienda o destaque de los demás anuncios se debe hacer uso de la creatividad y de la tecnología, lo cual se demuestra entre realizadores y productores de agencias de publicidad.

⁴⁸ MÉNDEZ Pantoja, Raúl. Productor y Creativo. Producción del Spot. Entrevista Directa, Noviembre 16 de 1998.

LA TECNOLOGÍA EN LA PRODUCCIÓN DEL SPOT

En la actualidad la ayuda de computadoras y del sonido electrónico es muy importante, por lo cual el diseño de audio funge un importante papel en la sonorización de un *spot*. El ingeniero de audio puede convertir un sonido cotidiano en un sonido innovador, un sonido que llame la atención del radioescucha y si bien es costoso, remunera en las ventas y ganancias del producto o marca. La evolución tecnológica en un comercial se debe en gran parte al surgimiento de más estaciones de radio, así cada una puede dirigirse a determinado sector socioeconómico de la población, por ello las radiodifusoras se encuentran muy estratificadas. La diversidad del contenido en cuanto a programas y música, entre una estación y otra, es sano para el medio radiofónico, significa un impulso para buscar nuevas formas de cómo cautivar y de cómo llegar al radioescucha, lo que lleva a una innovación en: producción, en conducción, en publicidad y en la autopromoción de una estación de radio.

3.2.1 COMPETITIVIDAD

La necesidad de atrapar la atención de los oyentes, ha llevado a los creativos a mantener una lucha incesante en el terreno de la imaginación. En ocasiones un promocional de radio puede ser muy creativo o muy innovador, esto representa competitividad entre los productores de agencias de publicidad y de las radiodifusoras, no por lo que vende, sino por la capacidad que tienen para mantener cautivo al radioescucha. Las producciones más vanguardistas se pueden traducir en el aumento o pérdida de clientes para algunas agencias o para algunos productores, de ahí la importancia de ser creativo.

"La producción de anuncios promocionales varía de una estación a otra, pero hay estaciones en los que se destacan más, por ejemplo los anuncios sofisticados de "WFM" y los anuncios vanguardistas de "Radio Activo" que marcan la pauta de sus radioescuchas.

Estas producciones son muy creativas, pero esa creatividad por parte de sus productores les ha costado pagar multas impuestas por la Ley Federal de Radio y Televisión, en ese aspecto la creatividad se ve un poco limitada. Ahora bien, los productores de radio tienen una ventaja sobre los productores y creativos de las agencias de publicidad, ellos conocen y operan los aparatos de audio, lo que les brinda una idea anticipada de como puede sonar un anuncio y el publicista no posee esa ventaja".⁴⁹

La tecnología electrónica en la producción de anuncios ha marcado una línea imaginaria entre la radio de antaño y la radio contemporánea. El crecimiento de este medio y el de la población, exige a las agencias de publicidad, mayor creatividad y calidad en sus producciones, ya que es aquí donde expresan sus ideas.

⁴⁹ MÉNDEZ Pantoja, *Ídem*.

3.3 CREATIVIDAD VANGUARDISTA

Como cualquier clase de *spot*, el promocional de radio ha pasado por varias etapas de evolución, en la actualidad la tecnología computarizada y de audio, permiten realizar producciones sin límites, por lo cual una idea puede manipularse y enriquecerse, lo que permite al creativo tener mayor posibilidad de persuadir al auditorio, ya que su producto, la estación, no se compra en centros comerciales, simplemente se escucha, esto implica mayor dedicación al escribir y al ambientar un guión. Una estación no gana *rating* por sus grandes instalaciones o por pertenecer a cierto grupo radiofónico importante, gana audiencia y gana publicidad, si la estación utiliza métodos innovadores para que se venda así misma, es decir, debe informar de manera creativa y original: sus programas, sus emisiones especiales, su sello particular o cualquier evento trascendental. Es importante auto promocionarse, ya que ello permite dar a conocer su perfil con los oyentes y con los publicistas.

“Actualmente, se está implementando una nueva faceta en la producción de radio, que es el diseño de audio, con el se puede fabricar un sonido y permite ser más creativo. Aun así, hay gente que se niega a que evolucione el *spot*, me refiero a viejos productores que realizan cosas realmente tristes, pobres de recursos y pobres en intención, con esto no me quiero referir a que todos los comerciales tengan grandes efectos o que sean súper editados, comprimidos, distorsionados, de ningún modo, pero deben tener una propuesta nueva o una intención de mejorar”.⁵⁰

El diseño de audio es importante, sin embargo, este tipo de trabajo comprende mucho tiempo en investigación y exploración de sonidos, por lo que se necesita mucha dedicación. En la actualidad la tecnología electrónica puede enriquecer cualquier producción, lo que la ha convertido en una herramienta valiosa.

⁵⁰ PIZANO Márquez, Luis Roberto. Encargado del Departamento de Producción. Innovación y creatividad en los Anuncios de Radio. Entrevista Directa, Octubre 7 de 1998.

Si bien esta evolución del *spot* depende mucho de los avances tecnológicos en computación y audio, siempre es necesaria una idea creativa. Los promocionales de una estación son variantes, a través de los años cambian, además son el fiel reflejo de la época y las circunstancias tecnológicas en que fueron producidos.

Los productores o creativos de una estación participan en su *copy* (guión), basándose en sucesos cotidianos, historias y reflexiones, entre otras. Lo que intentan los promocionales, es que la gente se interese en una estación en particular, ya sea por su creatividad o por los programas que transmiten. No sólo busca que sea escuchada porque regalan boletos, gorritas, etc. Intenta que su auditorio se interese y elija por sí mismo, no busca comprar radioescuchas, busca ganarlos, por ello es necesario innovar en métodos de producción.

"Existen promocionales que carecen de ritmo, de recursos, carecen de muchas cosas, lo cual no impide al productor a que haya aprendido a implementar velocidad en sus comerciales o a que tengan dinámica, eso es parte de ser creativo, el estar innovando".⁵¹

La importancia de una estación no sólo descansa en la cantidad de anunciantes que tenga, los promocionales también ayudan al crecimiento de una radiodifusora, ahora bien, el verdadero impulso se basa en una Radio abierta, creativa y dinámica, ya que una Radio lineal no tendrá mucho futuro.

La Radio es una amiga fiel que nunca olvida, platica con el auditorio, lo consiente con su música preferida, en fin, es un excelente medio para informar, para entretener y para hacer publicidad.

⁵¹ PIZANO Márquez, *Ídem*.

CAPÍTULO IV. DISEÑO DEL PROGRAMA

1. NOMBRE

El *Spot* Publicitario y Promocional de Radio

2. LEMA

Imágenes Audibles.....Creativas

3. JUSTIFICACIÓN

- 3.1 NOMBRE Quizás sólo unas personas conozcan el significado de *spot*, pero la mayoría de la gente no, a pesar de que ha recibido gran cantidad de ellos. El *spot* es un anuncio breve y que en la Radio es muy utilizado por las Agencias de Publicidad, por lo que representa un tema muy sonado, pero poco documentado.
- 3.2 PROGRAMA El realizar un programa con tales características representa una investigación valiosa, no sólo para los interesados en la radio, sino también, para los publicistas. Presentado de una forma creativa, innovadora y con agilidad, podrá ser de interés al público en general.
- Mencionar la importancia del *spot* publicitario y el promocional, significa exponer la trascendencia que puede tener un mensaje, a través de un medio masivo de comunicación, por lo que es necesario destacar sus elementos de producción, así como sus métodos y técnicas.

3.3 LEMA

El lema está basado en la función de la radio, que no es otra cosa que mantener al radioescucha cautivo al lado de su receptor. Es narrar al auditorio un lugar, un evento e incluso a una persona y sus características, eso en radio es un reto, pero no algo imposible, al contrario, es algo fascinante y sobre todo imprescindible. Simplemente es desplegar imágenes audibles en el radioescucha, que es fácil de decir pero difícil de crear en un programa radiofónico.

4. OBJETIVOS

4.1 GENERAL

Realizar y dar a conocer una investigación sobre la importancia del *spot* promocional, que no sólo es valioso para interesados en radio, ya que también influye en el radioescucha para identificar productos o estaciones.

4.2 PARTICULARES

- Exponer la igualdad en importancia entre un *spot* promocional y un *spot* publicitario.
- Presentar el *spot* promocional más allá de un simple anuncio.
- Mencionar el proceso histórico que ha tenido el *spot*.
- Demostrar que un *spot* promocional y uno publicitario pueden trascender.

5. ANTECEDENTES

- 5.1 PROGRAMA Existen pocos antecedentes, la Asociación de Radiodifusores del Valle de México habla del *spot* en discos compactos, desde un punto de vista creativo, por lo que es de gran importancia aportar investigación en aspectos de: producción, personal humano, recursos y técnicas.
- 5.2 TEMÁTICA Se aborda el proceso histórico del *spot* hasta la evolución que ha tenido actualmente, además se analizará la influencia que tiene en los radioescuchas.

6. TEMPORALIDAD

- 6.1 PERIODICIDAD Es Programa Unitario. La transmisión será un jueves, esto debido a que el público radioescucha está más dispuesto y mejor distribuido en sus labores para escuchar el programa.
- 6.2 DURACIÓN 30 minutos
- 6.3 HORARIO Vespertino, el ideal sería entre las 17:00 y 18:00 horas, ya que es cuando el público escucha más la radio, ya sea en el automóvil, al salir del trabajo o en la casa.
- 6.4 PERMANENCIA Emisión Especial.

7. MODALIDAD DE PRODUCCIÓN

Programa Grabado por el motivo de lograr un programa de calidad, no sólo en cuestión a guión o grabación, sino en creatividad. Aspecto importante será cuidar el uso de la información o contenido.

8. GÉNERO RADIOFÓNICO

Radio-Reportaje.

Justificación: El contemplar un tema poco documentado, requiere de un análisis integral, por lo que es necesario utilizar el género periodístico más completo, el reportaje, (en este caso, radio-reportaje), ya que tiene el objetivo de escrutar e informar, en base a una investigación documental y de campo.

9. PÚBLICO META

- | | | |
|-----|------------------------|--|
| 9.1 | EDAD | A partir de 18 años en adelante, ya que un público de menor edad puede perder interés en el programa, ya que es de carácter informativo. |
| 9.2 | SEXO | Ambos sexos. |
| 9.3 | NIVEL
SOCIECONÓMICO | Cualquier nivel económico |
| 9.4 | OCUPACIÓN | Estudiantes y profesionales interesados en las comunicaciones y público en general. |

10. ESTRUCTURA

- **1ª. Sección**

Rúbrica

Presentación

Introducción

Ejemplos

Definición

Dramatización

Corte

- **2da. Sección**

Antecedentes

Ejemplos

Entrevista a Jaime Ortiz Pino, de la XEW

Características del Guión

Corte

- **3ra. Sección**

Clases de *Spot*

Ejemplos

Duración y Características

Ejemplos

Corte

- **4ta. Sección**

Entrevista a Raúl Méndez Pantoja, de Mc CANN ERICKSON

Tecnología Electrónica

Ejemplos

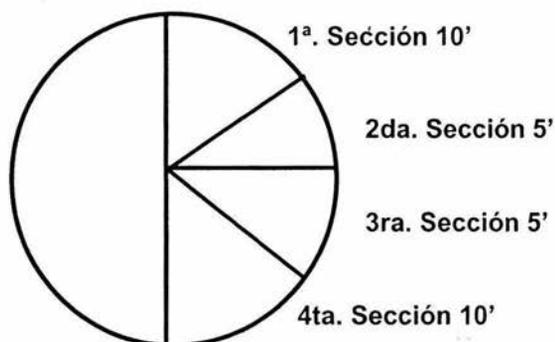
Diseño de Audio

Entrevista a Luis Roberto Márquez, de Radioactivo

Conclusión

Rúbrica de Salida

11. RELOJ DE PRODUCCIÓN



12. RECURSOS HUMANOS

12.1 CREATIVOS

PUESTO	NOMBRE
PRODUCTORES	JUAN CARLOS DÍAZ MATA
DIRECTOR	JUAN CARLOS DÍAZ MATA
GUIONISTA	JUAN CARLOS DÍAZ MATA
EFFECTISTA	ERNESTO CANO SAUZA
MUSICALIZACIÓN	JUAN CARLOS DÍAZ MATA
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	ERNESTO CANO SAUZA SANDRA MATUS

VOCES	MARTHA PATIÑO JESÚS PARTIDA SANDRA MATUS JUAN CARLOS DÍAZ MATA
-------	---

12.2 TÉCNICOS

PUESTO	NOMBRE
OPERADOR	ERNESTO CANO SAUZA

13. REQUERIMIENTOS MATERIALES.

13.1 EQUIPO ELECTRÓNICO

EQUIPO
ESTUDIO DE GRABACIÓN Y CABINA DE AUDIO
REPRODUCTOR DE DISCOS COMPACTOS
GRABADORA DE CARRETE ABIERTO
PROCESADOR DE VOZ MICROFONOS
APARATO DE EFECTOS ESPECIALES

DEC
DAT
MINIDISC
CONSOLA DE 16 CANALES

13.2 RECURSOS MATERIALES.

- Cintas, Minidisc, Dat.
- 100 Hojas t / carta
- Lápiz
- Gomas
- Correctores
- Agua
- Café
- Galletas
- Etc.

14. EMISORA

Una estación vanguardista de tipo comercial que sea escuchada por adolescentes en adelante y hacia un público en general.

- 14.1 POLÍTICA DE LA EMISORA
- Abierta, además, el tema no se presta a restricciones, por lo tanto, es conveniente que una estación comercial transmita el programa.

- | | | |
|------|-------------------------|---|
| 14.2 | VENTAJAS | Llegar a más público en forma directa. |
| 14.3 | PERFIL DEL PERSONAL | Creativos y dispuestos a colaborar. |
| 14.4 | PERFIL DE LOS LOCUTORES | Creativos, con cierto matiz cultural y que sean vanguardistas. |
| 14.5 | PERFIL DEL PRODUCTOR | Profesional e Innovador |
| 14.6 | PERFIL DEL OPERADOR | Como conocedor técnico, que aporte ideas o sugerencias actuales. |
| 14.7 | PERFIL DEL PUBLICISTA | Que no intervenga en el contenido del programa, ya que se abordarán aspectos generales de la publicidad en radio. |

15. COBERTURA

Grupo Radiópolis, Agencia de Publicidad McCANN Erickson, Agencia Editora Industrial, la Estación Radio Activo 98.5, F.M. y la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

16. PROMOCIONES

Dado el carácter didáctico del programa, se proporcionarán folletos, plumas, mochilas, así como, gorras encendedores y llaveros.

CAPÍTULO V. GUIÓN DEL PROGRAMA

PROGRAMA: "EL SPOT PUBLICITARIO Y
PROMOCIONAL DE RADIO"

DURACIÓN:

30 MINUTOS

PRODUCTOR:

JUAN CARLOS DÍAZ MATA

LOCUTORES:

MARTHA PATIÑO

JESÚS PARTIDA

RUBRICA:

SANDRA MATUS

OPERADOR:

ERNESTO CANO SAUZA

DISCOGRAFÍA EN ORDEN DE APARICIÓN

- C.D. N° 1. Goo Goo Dolls. A Boy Named Goo. Warner Bros. / Metal Blade, Canada, 1995, 13 Tracks.

Se utilizó el track 12: Disconnected.

- C.D. N° 2. U2. Passengers: Original Soundtracks 1. Island, México, 1995, 14 Tracks.

Se utilizó el track 14: Theme from Let's go Native.

- C.D. N° 3. The Cure. MIX Up. Polygram, México, 1989, 12 Tracks.

Se utilizó el track 7: Picture of you.

- C.D. N° 4. Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal A.C. Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio. ARDF002, México, 1994, 48 Tracks.

Se utilizaron los tracks: 24, 37, 5, 44, 41, 44, 10, 22, 34, 5, 36 y 42.

- C.D. N° 5. Maldita Vecindad. Baile de Máscaras. BMG, México, 1996, 15 Tracks.

Se utilizaron los tracks: 1 Viva mi Desgracia y el track 4 Vuelta tras Vuelta.

- C.D. N° 6. Maldita Vecindad. Circo. BMG, México, 1991, 11 Tracks.

Se utilizó el track 6: El Metro.

- C.D. N° 7. Café Tacuba. Ré. WEA, México, 1994, 20 Tracks.

Se utilizó el track 9: El Metro.

- C.D. N° 8. Van Halen. For Unlowful carnal Knowledge. Warner Bros. México, 1991, 11 tracks.

Se utilizó el track 9: Right Now y 10: 316.

- CASSETTE 1: LADO A. CONTIENE ENTREVISTAS,
- CASSETTE 2: SPOT DEL ARCHIVO DE RADIO RED.

1/29

O.P. ENTRA EFX DE DIALCON EL CD #1 TRACK 12, A LOS 10" BAJA Y DESAPARECE, SE LIGA CON (RUBRICA) CD #2 TRACK 14, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

(VOZ FIRME)

1 SANDRA ESPECIAL "SPOT PUBLICITARIO Y
2 PROMOCIONAL DE RADIO".

O.P. SUBE FONDO MUSICAL, A LOS 5" BAJA Y QUEDA DE FONDO.

(VOZ FIRME)

3 SANDRA "IMAGENES AUDIBLES ...CREATIVAS"

O.P. ENTRA CHISPA MUSICAL.

4 JESUS ¡Qué tal! Es un placer saludarlos,
5 Mi nombre es JESUS PARTIDA y me
6 acompaña...

7 MARTHA Martha Patiño, agradecemos su atención.

2/29

8 JESUS En este reportaje hablaremos sobre:

(VOZ FIRME)

9 "El Spot Publicitario y Promocional de
10 Radio".

11 Quizás usted se pregunte, ¿qué es un
12 spot?, ¿para qué sirve? y... ¿qué relación
13 tiene conmigo?

14 MARTHA Tal vez se sorprenda si le digo que
15 prácticamente todas las personas, toman
16 decisiones debido a ellos.

17 Si desea enterarse ¿por qué pasa esto?
18 y ¿cómo influyen en su vida cotidiana?

19 ¡Le invitamos a escuchar, este programa
20 especial!

**O.P. DESAPARECE FONDO MUSICAL Y SE LIGA CON ID DE PROGRAMA,
ATACA Y PERMANECE.**

(FIRME)

21 SANDRA (FX EN VOZ) "SPOT PUBLICITARIO Y
22 PROMOCIONAL DE RADIO".

O.P. ENTRA CHISPA MUSICAL, A LOS 5" BAJA Y QUEDA DE FONDO.

3/29

O.P. ENTRA CD # 3 TRACK 7, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

23 JESUS

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

La radio como Medio de Comunicación Masiva, tiene la función de informar, educar, entretener y vender, pero principalmente invita a la imaginación.

En la radio la mejor cara hacia el público es la voz, su tonada es la mejor forma de comunicarse con el auditorio, es el modo de referirse hacia alguien o algo.

La producción radiofónica y la publicidad en este género, pueden ambientar cualquier situación, para ello utilizan el *spot*.

35 MARTHA

36

37

38

39

40

41

42

De tal forma el *spot* de radio es mágico, no sólo te ayuda a imaginar ambientes y lugares, incluso, también te hace fantasear con épocas, colores y olores. Para ello, se basa en los elementos básicos de la producción radiofónica que son: Voz, Texto, Música y Efectos, por ejemplo...

5/29

51 JESUS

El *spot* de radio es el método más rápido para llegar al público, al hogar y a los automovilistas, sin ningún problema, incluso, se cuela hasta en las oficinas.

52

53

54

55

56

57

58

La esencia de un *spot* se basa en la manera de poder transmitir las palabras y los sonidos, representa la capacidad de hacer imaginar al auditorio.

59

60

61

62

63

64

65

66

Por ello, el *spot* de radio tiene un papel trascendental en la venta de productos por medios masivos de comunicación, ya que a través de éste, el radioescucha se informa y se transporta a cualquier lugar, en cualquier situación, de hecho, él puede sentirse protagonista, todo esto se logra, con tan sólo decirlo al oído.

(ELEGANTEMENTE)

67 MARTHA

Y...si usted no lo creé...relájese...
y escuche.

68

10/29

118	MARTHA	El <i>spot</i> surgió, a partir de la necesidad de vender más, por parte de los fabricantes, por ello recurrieron a la radio.
119		
120		
121		
122		
123		Tiene sus orígenes en los Estados Unidos de Norteamérica, en la década de 1920 y no fue hasta los años 40 y 50, que apareció en la Radio mexicana.
124		
125		En aquellos años, su producción se basaba en comentarios y tonadas musicales, por lo que se les conoce con el nombre de <i>jingle's</i> , dicho de otra forma, anuncios cantados.
126		
127		
128		
129		
130	JESUS	Su producción exigía la mayor calidad y profesionalismo de sus integrantes, ya que algunos de éstos, eran transmitidos en vivo, evitando el mínimo error.
131		
132		
133		
134		Los productos o marcas no sólo se anunciaban en segmentos publicitarios, también estaban contenidos en nombres de programas o segmentos del mismo, lo cierto, es que la gran mayoría, no perdían su característica principal, ser musicales:
135		
136		
137		
138		
139		
140		

11/29

O.P. DESAPARECE FONDO Y ENTRA CASSETTE #1 LADO A, CON JINGLE DE: "BRILLANTINA-PALMOLIVE", DURACIÓN TOTAL: 2' DE: "MÁS POR SU DINERO... A: ... DEJA EL CABELLO SEDUCTOR".

O.P. DESPUES ENTRA CD #3, TRACK 7, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

141	MARTHA	De esta manera, comenzó la publicidad
142		radiofónica en México y aunque parezca
143		chusca, cumple con una función:
144		llamar la atención.
145		Este tipo de publicidad, está dirigida
146		especialmente para atraer la atención del
147		público hacia el consumo de productos o
148		servicios.
149	JESUS	El no tener imagen, en sentido literal, no
150		impide a la Radio comunicarse
151		visualmente, su redacción es distinta a la
152		de otros medios, es redactar un mensaje,
153		¡que no se tiene que ver, para entender!
154		Y así como los fabricantes buscaron,
155		¿cómo abarcar más clientes? los
156		productores de jingle's aprovecharon su
157		creatividad para que el radioescucha
158		imagine, por medio de las palabras.
159		Sobre ello, nos habla el Lic. Jaime Ortiz
160		Pino, Locutor de la Radiodifusora XEW:

12/29

O.P. DESAPARACE FONDO MUSICAL Y ENTRA CD #8 TRACK 9, BAJA Y QUEDA DE FONDO, ENTRA CASSETTE # 2 LADO A, CON ENTREVISTA A: JAIME ORTÍZ PINO, LOCUTOR DE LA ESTACIÓN XEW, DURACIÓN: 1' 15". DE: "EN RELACIÓN... A: ...ERAN VERDADERAS PRODUCCIONES".
AL TERMINO DE LA ENTREVISTA SUBE FONDO MUSICAL, DESPUÉS BAJA Y SE LIGA AL CD # 3 TRACK 7, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

161 MARTHA

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

En la actualidad, la producción del *spot* ha cambiado, esto se debe a la necesidad de captar la atención del auditorio, por parte de los productores.

Por ello, la producción de un *spot* requiere, dedicación, investigación y mucha imaginación.

Un creativo, al iniciar la producción de un *spot*, debe planear una estrategia y una idea, para posteriormente aplicarlas.

El productor debe saber, que el cliente se interesa por el beneficio que un producto le proporciona y no en los atributos del mismo.

13/29

175 JESUS

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

A partir de ello, se identifican características y beneficios del producto, así como el tipo de público al que va ir dirigido, ya que un creativo debe estar consciente, de que vende productos a los radioescuchas y no así mismo.

Una vez expuesta la idea central del productor, se materializa a través de un guión. Donde el texto y los sonidos adquieren significado, es donde un mensaje se vuelve llamativo, seductor.

186

187

188

189

190

191

192

193

El guión adopta cualquier técnica y puede emplear a uno o más locutores, expone testimonios pasados, actuales o futuristas, no existen limitantes, su objetivo es lograr una comunicación atractiva que llegue a penetrar en la mente del radioescucha.

14/29

194 **MARTHA**

195

196

197

198

199

200

201

El objetivo de un guión es dar vida a una idea, significa ambientar cualquier mensaje, por ello cuando nosotros encendemos la radio, inmediatamente escuchamos cientos de anuncios con intenciones y propuestas diferentes, dentro de estos resaltan los publicitarios y promocionales.

202 **JESUS**

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

El *spot* publicitario, es el más común, es aquel que está diseñado especialmente para informar y sobre todo vender, esto se da a través de resaltar las ventajas y facilidades de un producto o servicio. Este tipo de *spot*, tiene un papel trascendental en la Radio, ya que desde sus orígenes, ha representado el sustento económico, así como el precursor de más radiodifusoras, por lo cual existen pocas sin publicidad, son fáciles de identificar, ya que son transmitidos constantemente y sus fines son netamente comerciales, oigamos:

15/29

O.P. DESAPARECE FONDO MUSICAL, DESPUÉS ENTRA CD #4 TRACK 5, CON SPOT DE MEDIAS NOCHES BIMBO, DURACION: 20” DE: “QUE ONDA ANDREA... A: ...MUCHAS COSAS MÁS”. DESPUÉS ENTRA CD # 3 TRACK 7, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

216 MARTHA

217

218

219

220

221

222

223

Otro tipo de *spot* común es el promocional, lo utilizan las estaciones de radio para identificarse y diferenciarse entre sí.

A través de éste, se informa al público sobre programas, invitados y eventos especiales. En ocasiones va ligado a la rubrica o identificación de la emisora.

O.P. DESAPÁRECE FONDO Y ENTRA CASSETTE #1 LADO A, CON SPOT DE RADIOACTIVO, DUARACIÓN: 30”, DE: “SÓLO RADIOACTIVO... A: ...RADIOACTIVO 98 Y MEDIO”. DESPUÉS ENTRA CD # 3 TRACK 7, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

16/29

- 224 JESUS Como escuchamos, el *spot* publicitario y
225 el promocional, son necesarios para la
226 Radio, es decir, la mayoría de las
227 radiodifusoras obtienen sustento
228 económico y desarrollo por la publicidad
229 transmitida, para ello, necesitan una
230 estación que se promocióne y gane
231 auditorio, objetivo final de la Radio y de
232 cualquier *spot*.
- 233 MARTHA De igual forma existe el *spot* institucional:
234 que informa sobre las actividades y
235 cambios en Instituciones o Secretarías de
236 Salud y Gobierno.

**O.P. DESAPARECE FONDO MUSICAL Y ENTRA CASSETTE #1 LADO A, CON
SPOT DE LA GIRA DEL PRESIDENTE FOX, DURACIÓN 30”,
DE: “VE O ESCUCHA .. A: ..DE LA REPÚBLICA”.
DESPUÉS ENTRA CD #3 TRACK 7, BAJA Y QUEDA DE FONDO.**

18/29

247 JESUS

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

La duración de un *spot*, es variable, puede ser de 10 segundos a 1 minuto.

Cuando un producto es nuevo, se requiere la mayor cantidad de tiempo, es decir, 1 minuto, esto permite describir todas las ventajas y beneficios de un producto, después se utilizan los de 30 y 20 segundos, que son los que frecuentemente escuchamos, se utilizan para reducir costos o para informar sobre nuevas características, y por último se encuentran los de 10 segundos, empleados cuando un producto es plenamente identificado y por su mayor número de repeticiones al aire.

O.P. ENTRA CHISPA MUSICAL.

262 MARTHA

263

264

265

266

267

Actualmente, la presentación de un *spot* se ha enriquecido, no existen límites, puede basarse en la realidad o en la ficción, ser risible o serio, puede ser protagonizado por personajes de caricaturas, de artistas o deportistas.

20/29

281 JESUS La creatividad ha cambiado a la
282 publicidad radiofónica actual, los
283 anuncios son diferentes, transmiten su
284 mensaje de distinta manera, utilizan
285 cualquier método que ayude a captar la
286 atención, esto se debe a que el público
287 es diverso, se encuentra estratificado, es
288 decir, cada radiodifusora tiene un
289 auditorio específico, en diversas horas,
290 por ello, los productores recurren a la
291 imaginación con el objetivo de persuadir
292 a los oyentes.

O.P. DESAPARECE FONDO MUSICAL Y ENTRA CD # 9 TRACK 1 , BAJA Y
QUEDA DE FONDO, DESPUÉS ENTRA CÁPSULA N°1.

(VOZ FIRME)

293 SANDRA El *spot* de radio no sólo es un texto con
294 ambientación, representa el punto de
295 inicio hacia un gran desarrollo comercial
296 en la Radio mexicana, tal es el caso de
297 marcas transnacionales farmacéuticas
298 Sterling Drugs Company, con su producto
299 Mejoral y su slogan: "Mejor, mejora,
300 mejoral" y la fábrica I. G. Farben,
301 fabricante de la aspirina Baler con su
302 slogan: "Si es Bayer, es bueno".

21/29

O.P. DESAPARACE FONDO MUSICAL, ENTRA CD # 4 TRACK 4 (ENTRA EN EL 1' CON 2" SALE AL 1' CON 33") DESPUÉS ENTRA CD # 9 TRACK 1 , BAJA Y QUEDA DE FONDO.

303 SANDRA Durante 1942 el slogan de Bayer se
304 transmitió 4 millones 700 mil veces en la
305 Radio para América Latina, hostigando
306 de tal manera a los radioescuchas, que
307 se corrió el rumor que lo hacían con el
308 propósito de provocar dolor de cabeza y
309 así lograr mejores ventas en las pastillas.

O.P. SUBE FONDO MUSICAL, DESPUÉS BAJA Y SE LIGA CON EL CD #3 TRACK 7, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

310 MARTHA La diversificación del auditorio ha
311 originado gran competencia, en cuanto a
312 creatividad, entre los productores de la
313 Radio y de las agencias de publicidad.

314 En ocasiones, un productor al intentar ser
315 demasiado creativo, puede caer en los
316 excesos o ser demasiado insistente en su
317 mensaje, ocasionando, que el
318 radioescucha pueda sentirse agredido.

22/29

319 MARTHA Incluso, para llamar la atención puede
320 caer en el uso de un lenguaje de doble
321 sentido, arriesgándose a que censuren
322 un *spot*. Sobre ello, el Licenciado Raúl
323 Méndez Pantoja, Productor y Creativo de
324 la Agencia de Publicidad, McCANN
325 ERICKSON, comenta:

O.P. DESAPARECE FONDO MUSICAL Y ENTRA CD #8 TRACK 9, BAJA Y QUEDA DE FONDO, ENTRA CASSETTE #1 LADO A, CON ENTREVISTA A RAÚL MÉNDEZ PANTOJA, DE LA AGENCIA McCANN ERICKSON, DURACIÓN: 1'05", DE: "HAY CREATIVIDAD EN ELLOS... A: ... POCO LIMITADO". AL TERMINO DE LA ENTREVISTA BAJA FONDO MUSICAL Y SE LIGA AL CD #3 TRACK 7, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

326 JESUS La creatividad de un *spot* recae en "lo
327 que se dice" y "cómo se dice", pero si a
328 ello le agregamos un audio de calidad,
329 que ayude a reforzar el mensaje, el *spot*
330 tendrá mayor posibilidad de captar la
331 atención del radioescucha.

O.P. DESAPARECE FONDO MUSICAL Y SE LIGA AL CD #9 TRACK 1, BAJA Y QUEDA DE FONDO, DESPUÉS ENTRA CAPSULA N° 2.

23/29

332 SANDRA La producción de un *spot* toma en
333 cuenta cualquier estrategia que lo pueda
334 hacer más atractivo, en sus inicios se
335 tomaba importancia a las grabaciones en
336 vivo o las realizaciones que tenían como
337 punto central a un artista, tal es el caso
338 de personajes que intervinieron en la
339 Radio como: Mario Moreno "Cantinflas",
340 Agustín Lara, Pedro Vargas, Jorge
341 Negrete, Estanislao Schillinsky, entre
342 otros:

**O.P. DESAPARACE FONDO MUSICAL, ENTRA CASSETTE #2 LADO A CON
SPOT DE MANOLÍN Y SCHILLINSKY, DE: "HAY MERENGUES HAY... A: SOL".
DURACIÓN 1', DESPUÉS ENTRA CD #9 TRACK 1, BAJA Y QUEDA DE FONDO.**

343 También hubo locutores que
344 acrecentaron fama debido a su
345 profesionalismo en anuncios
346 radiofónicos, tales como: Humberto
347 Tamayo, Luis Ignacio Santibáñez,
348 Guillermo Gómez, Luis Farías, Álvaro
349 Fuentes, Luis Cáceres, entre otros,
350 también fue importante el talento
352 musical, ejemplo de ello fue el trío
353 femenino "Las Tres Conchitas".
354

24/29

O.P. DESAPARECE FONDO MUSICAL Y ENTRA CASSETTE 2# LADO A, CON SPOT DE LAS TRES CONCHITAS, DE: "COLGATE PALMOLIVE... A:...FELIZ NAVIDAD", DURACIÓN: 20", DESPUÉS ENTRA EL CD #3 TRACK 7, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

355	Hoy en día se ha tomado como
356	herramienta, el uso de tecnología
357	electrónica, como lo es un estudio de
358	grabación profesional y equipo especial
359	de cómputo, con estos medios a un
360	sonido o una palabra, se le puede
361	agregar ritmo, dinámica, se puede
362	comprimir, distorsionar, expandir,
363	etcétera.
364	Con ello se pretende diseñar una
365	estructura musical con intención, su
366	objetivo, enriquecer la ambientación de
367	un <i>spot</i> .

O.P. DESAPARECE FONDO MUSICAL Y ENTRA CD #4 TRACK 30, CON SPOT DE SMIRNOFF, DURACIÓN 30" DE: "AVISO A LA COMUNIDAD... A:UNA BUENA MEDIDA". DESPUÉS ENTRA CD #3 TRACK 7, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

26/29

389 SANDRA El *spot* no sólo es un texto en un medio
390 de comunicación, es un mosaico rico en
391 posibilidades tácticas, creativas y
392 técnicas, es una comunicación íntima y
393 directa con el radioescucha y sus
394 necesidades.

395 SANDRA La Radio se ha convertido en compañera
396 fiel del auditorio, lo sigue, lo espera, lo
397 consiente, lo divierte y le informa,
398 siempre estará a su lado. La Radio está
399 con él y él siempre la va escuchar, así
400 como los publicistas.

**O.P. SUBE FONDO MUSICAL, DESPUÉS BAJA Y SE LIGA AL CD #3 TRACK 7,
BAJA Y QUEDA DE FONDO.**

27/29

401 JESUS El diseño de audio requiere de tiempo,
402 dedicación y experimentación, en un
403 estudio de grabación, esto lleva al *spot* a
404 una nueva faceta de evolución, lo cual
405 exige a los creativos a innovar en los
406 métodos de producción y sobre ello, el
407 Licenciado Luis Roberto Márquez,
408 productor y creativo de Radioactivo,
409 comenta:

O.P. DESAPARECE FONDO Y ENTRA CD #8 TRACK 9, BAJA Y QUEDA DE FONDO, ENTRA CASSETTE # 2 LADO A, CON ENTREVISTA A LUIS ROBERTO MÁRQUEZ DE RADIOACTIVO, DURACIÓN: 1' 40", DE: "UN SPOT ES... A: ... LOS COMERCIALES". DESAPARECE FONDO MUSICAL Y SE LIGA AL CD # 3 TRACK 7, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

410 MARTHA Como escuchamos durante el transcurso
411 de este programa, un *spot* es un anuncio
412 breve y táctico, su producción requiere
413 de un grupo creativo profesional.
414 Todo *spot* tiene como referente un guión
415 y frases claves, en cuanto a métodos,
416 herramientas e imaginación, no existen
417 limitantes.

28/29

418 JESUS El objetivo de todo *spot*, es crear una
419 imagen en la mente del radioescucha, es
420 lograr captar su atención. Su ventaja es
421 que puede ser escuchado en cualquier
422 lugar y a cualquier hora, sin la necesidad
423 de interrumpir actividades, es conciso y
424 claro.
425 Aunque la tecnología enriquece la
426 producción del *spot*, no hay que olvidar,
427 que todo parte de la imaginación, la
428 verdadera creatividad está en la mente,
429 que es la que finalmente: idealiza,
430 ambienta y desarrolla toda una idea,
431 para poder ser expresada en pocos
432 segundos y de manera atractiva.

**O.P. BAJA MÚSICA DE FONDO Y SE LIGA CON CD # 9 TRACK 10, BAJA Y
QUEDA DE FONDO.**

433 MARTHA De esta manera, llegamos al final de
434 este programa especial, esperando que
435 haya sido de su agrado, en producción
436 estuvo Juan Carlos Díaz, en cabina
437 Ernesto Cano Sauza, se despiden de
438 ustedes: Martha Patiño...

29/29

439 JESÚS ...y JESUS PARTIDA, agradecemos su
440 amable atención, hasta la próxima.

O.P. BAJA Y DESAPARECE FONDO MUSICAL, DESPUÉS ENTRA ID DE
PROGRAMA, ATACA Y PERMANECE.

(FIRME)

441 SANDRA (FX EN VOZ) "SPOT PUBLICITARIO Y
442 PROMOCIONAL DE RADIO".

CONCLUSIONES

Como se expuso en esta investigación, el surgimiento del *spot*, nace por la necesidad de informar y vender a un número mayor de clientes, por ello los publicistas se apoyaron en la Radio. En la actualidad las radiodifusoras no pierden interés para los publicistas, para ello, utilizan los métodos y técnicas más profesionales.

Existen agencias de publicidad especializadas en dicho servicio, esto es bueno para la publicidad en radio, ya que brinda nuevas opciones y nuevos métodos de producción.

La Radio actual, al igual que otros medios electrónicos, cuenta con la ingeniería de audio, lo que para los productores de radio representa un elemento enriquecedor, a través de éste, se puede ambientar cualquier tipo de *spot*, programas especiales, radionovelas y reportajes, aunque esto no es básico, si es un factor opcional en cualquier tipo de producción.

El requerimiento de personal creativo y profesional, así como el uso tecnología, ayudan a innovar en la producción de los anuncios, pero es necesario recordar que éste no nace a partir de dichos elementos, surge preconcebidamente de la mente del productor o creativo, quien idealiza toda su producción y más tarde la desarrolla, todo con la intención de convencer al público, esto permite al radioescucha imaginarse un producto a través de ideas, texto, música y efectos, un *spot* no vende sólo con nombrar la marca, debe buscar la manera de como llegar al auditorio. El *spot* es un mensaje táctico y creativo, que es realizado para vender e informar, no da opciones ni similares, simplemente tiene el objetivo de sobresalir de entre sus competidores, cautiva al radioescucha para que éste realice una acción favorable, de acuerdo al mensaje que escucha, esa es la meta primordial de todo *spot*.

Un *spot* de radio va más allá de informar y vender, se ha convertido en una industria económicamente fuerte y con gran futuro, es una profesión especializada donde la efectividad del mensaje se refleja en el número de clientes para una Agencia de Publicidad. Sin embargo esta industria ésta industria se ha convertido en un monopolio familiar, donde la competitividad sólo se puede dar entre familiares o amigos allegados a una agencia, la verdadera competitividad se da en la apertura de oportunidades a personal de diversos niveles familiares, económicos e intelectuales, no es viable que la creatividad tenga limites, ya sea por que un creativo sea a la firma o a la familia representante de la empresa, la verdadera competitividad se da en la posibilidad de elegir el mejor personal sea cual fuere su origen académico particular o no, lo mas importante es la capacidad y el grado de conocimientos que cuente, para desarrollarlos en su campo de trabajo, cualquier firma de publicidad debe aceptar personal con talento, que se atreva a realizar nuevos formatos de producción, a inventar diferentes posibilidades en métodos y técnicas, para llamar la atención del público oyente, eso es lo que cualquier agencia debe tener en cuenta y no el parentesco o procedencia educativa, todos estos elementos aunados al compromiso de la publicidad pueden derivar en una creatividad altamente competitiva y de gran calidad.

La agencias publicitarias deben tener el compromiso de superar las expectativas año con año, por ello es importante contar con aquella persona que tiene la posibilidad de enriquecer una idea, finalmente el negocio de la publicidad se basa en infinidad de ideas, que conforman todo un mar de anuncios y no en núcleo familiar e inseparable, la posibilidad de apertura enriquece el profesionalismo del ramo, finalmente la publicidad tiene en la Radio el reto primordial, decir una historia en unos cuantos segundos, por lo que dar un panorama sobre el *spot* puede llevar mas tiempo, que el producir un anuncio para radio, ¡así que mejor pare oreja! y escuche con gusto su radio.

FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

- ORTEGA Martínez, Enrique. La Publicidad en Televisión. Mundi - Prensa, Madrid, 1992, 305 p.p.
- ORTIZ, José Luis. La Guerra de las Ondas. Planeta, S.A. de C.V., México, 1992, 279 p.p.
- PÉREZ H., Mario Alberto. Prácticas Radiofónicas. Manual del Productor. Porrúa, México, 1997, 250 p.p.
- RUSSEL J, Thomas / LANE W. Ronald Otto Kleppner Adversiting Publicidad. Traducido de la novena edición en inglés de Otto Kleppner's Adversiting Publicidad. Por GREENHAM Del Castillo Georgina y BENASSINI Félix Marcela, Prentice Hall, Inc., México, 1986, 706 p.p.
- SOLIS Lara; Beatriz. Coordinadora general de la Revista: El Universo de la Radio. A.R.V.M.D.F. 1996, México, volumen 1, 2 y 4.

ENTREVISTAS

MÉNDEZ PANTOJA, RAÚL

Productor y Creativo de la Agencia de Publicidad Mc CANN ERICKSON

"Producción del *Spot*"

Entrevista directa, duración: 1 hora.

Noviembre 16 de 1998

Agencia de Publicidad Mc CANN ERICKSON.

ORTÍZ PINO, JAIME

Locutor de la radiodifusora XEW y Voz Creativa de anuncios

"Antecedentes del Jingle y del *Spot*"

Entrevista directa, duración: 45 minutos.

Diciembre 3 de 1998

Sistema Radiofónico GRUPO RADIOPOLIS.

ROBERTO MÁRQUEZ, LUIS

Productor y Creativo de RADIOACTIVO. (Actualmente en Neurón Audio).

"Innovación y Creatividad en la Producción de Los anuncios de Radio"

Entrevista directa, duración: 1 hora.

Octubre 7 de 1998.

Instalaciones MVS RADIO.

ALDO CHÁVEZ CERESO

Gerente de Operaciones de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM)

"Trascendencia de la Radio"

Entrevista directa, duración: 1 hora.

Junio 25 del 2003

Instalaciones de la ARVM.

FE DE ERRATAS

En la página número 101, en la línea número 350 dice: "...Álvaro Fuentes...", y debe decir: "...Álvaro Gálvez y Fuentes..."