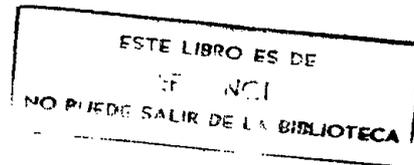


UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR  
Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Mercadotecnia



"LA EFECTIVIDAD DE LA RADIO COMO MEDIO EN PUBLICIDAD"

AGUIRRE RODRIGUEZ, ANA LUCIA

Guatemala, 30 de mayo de 1997

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD  
RAFAEL LANDIVAR

RECTOR	Lic. Gabriel Medrano Valenzuela
VICE-RECTOR GENERAL	Licda. Julia Guillermina Herrera Peña
VICE-RECTOR ACADEMICO	Dr. Charles J. Beirne, S.J.
SECRETARIO GENERAL	Lic. Jorge Guillermo Araúz Aguilar
DIRECTOR FINANCIERO	Lic. Luis Felipe Cabrera Franco
DIRECTOR ADMINISTRATIVO	Lic. Tomás Martínez Cáceres

CONSEJO DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO

Lic. Luis Alfredo Coronado Alvarado

VICEDECANO

Lic. Edgar Ramiro Búcaro Rosales

SECRETARIO

Licda. Annabella Orellana de Motta

DIRECTOR DE DEPARTAMENTO  
DE ECONOMIA

Lic. Mario Rolando Pivaral Muñoz

DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO  
DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Licda. Ana Rosa Arroyo de Ochoa

DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO  
DE CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORIA

Licda. Brenda Margarita Echeverría de García

DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE  
MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y  
COMERCIO INTERNACIONAL

Lic. Henry Barascout Guzmán

REPRESENTANTES DE CATEDRATICOS

Lic. José Ramón Lam Ortíz  
Licda. Verónica Campollo Monzón

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Sr. Manuel Antonio Lemus Hernández  
Sr. Tomás Ricardo Rosada

**LICENCIADO VICTOR E. AÑIBARRO DATTOLI**

Colegiado 1864

Colegio de los Profesionales de las Ciencias Económicas

Guatemala, 28 de enero de 1997

Licenciado

Henry Barascout Guzmán

Director del Departamento de Mercadotecnia

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

Estimado Licenciado Barascout:

Por medio de la presente hago de su conocimiento que he aceptado asesorar el trabajo de tesis de la estudiante

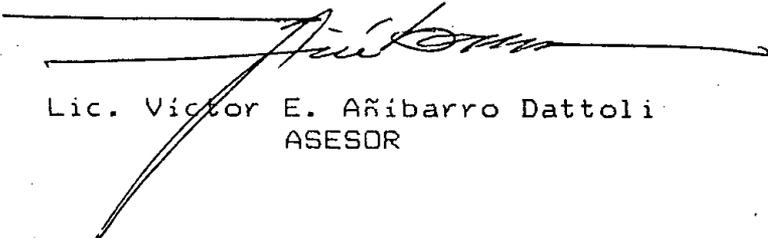
**ANA LUCIA AGUIRRE RODRIGUEZ**

Carné 36488-89, titulado: "LA EFECTIVIDAD DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO EN GUATEMALA", trabajo que a nivel de propuesta ha sido revisado y aprobado, en primera instancia, por el Metodólogo que impartió la Cátedra "Seminario de Tesis".

En mi opinión, la propuesta presentada cubre los aspectos reglamentarios fundamentales y el tema es de actualidad e interés

Para que la estudiante proceda a desarrollar su tema y elaborar así su tesis de graduación, ruego a usted tenga a bien hacer la presentación del caso y solicitar la autorización respectiva al Honorable Consejo de Facultad.

Atentamente,



Lic. Víctor E. Añibarro Dattoli  
ASESOR



UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

VISTA HERMOSA III ZONA.16 APARTADO POSTAL 38 C.  
TEL. 692161 AL 66 - 692621 AL 25 - 692761 AL 66  
GUATEMALA, C. A. 01018 CABLE: UNILAND

FACULTAD DE ECONOMIA

Reg. E-102-97-S

**LA SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
VEINTE DE AGOSTO DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y SIETE**

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Victor Añibarro Dattoli, asesor de la tesis denominada "EFECTIVIDAD DE LA RADIO COMO MEDIO EN PUBLICIDAD" presentada por la señorita Ana Lucia Aguirre Rodríguez y la aprobación de la Defensa Privada de tesis, según consta en el acta No. 79-97 del 14 de agosto de 1997, la Secretaría de la Facultad de Ciencias Económicas autoriza su impresión, previo a su graduación profesional de Mercadotecnista en el grado de Licenciada.



**Licda. Annabella Orellana de Motta**  
**Secretaria de Facultad de Ciencias Económicas**

cc.  
Archivo  
er/AO

## INDICE

I	Introducción.....	01
I.1	El Tema en Guatemala.....	02
I.2	Marco Teórico.....	03
I.2.1	LA PUBLICIDAD.....	03
I.2.1.1	Qué es la publicidad?.....	03
I.2.1.2	Para qué sirve la publicidad?.....	04
I.2.1.3	Cómo se hace la publicidad?.....	04
	I.2.1.3.1 Qué es una campaña?.....	04
I.2.1.4	La efectividad de la publicidad.....	05
I.2.1.5	Situación del mercadeo del anunciante.....	06
I.2.1.6	Agencias de Publicidad.....	06
	I.2.1.6.1 Funciones de la Agencia de Publicidad.....	07
	I.2.1.6.2 Funcionamiento de la Agencia de Publicidad.....	08
	I.2.1.6.3 Organización de la Agencia de Publicidad.....	09
	I.2.1.6.4 Remuneración.....	10
	I.2.1.6.4.1 Fuentes de Remuneración.....	10
	I.2.1.6.4.2 Forma de Remuneración.....	10
I.2.2	LA COMUNICACION HABLADA.....	10
I.2.2.1	Etapas en el establecimiento de una buena comunicación.....	11
I.2.2.2	Tono de voz.....	11
I.2.2.3	Dos clases de palabras.....	12
I.2.2.4	El consumidor prefiere el oído.....	12
I.2.2.5	La mente trabaja al oído.....	12
I.2.2.6	Lo que el posicionamiento ha enseñado.....	13
I.2.2.7	El sonido es poderoso.....	13
I.2.2.8	Las palabras son poderosas.....	13
I.2.2.9	La magia de la radio.....	14
I.2.3	PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS COMO RADIO Y TELEVISION.....	15
I.2.3.1	Publicidad en la Radio.....	15
	I.2.3.1.1 Planificación de un anuncio de radio.....	15
	I.2.3.1.2 Preparación de un anuncio de radio.....	15
	I.2.3.1.3 Cuña o spot de radio.....	15
	I.2.3.1.4 Costo de los anuncios de radio.....	16
I.2.3.2	Publicidad en Televisión.....	16
	I.2.3.2.1 Planteamiento de publicidad en televisión.....	16
	I.2.3.2.2 Preparación del anuncio en televisión.....	17
	I.2.3.2.3 Costo de la publicidad en televisión.....	17
I.2.3.3	Personalidad de la figura principal en el anuncio comercial.....	17
I.2.3.4	Captar la atención debe de conducir a captar la mente.....	18
	I.2.3.4.1 Recursos para captar la atención.....	18
I.2.3.5	El posicionamiento en el sonido de un nombre.....	18
I.2.3.6	Implicaciones en publicidad.....	18

I.2.4	RESEÑA HISTORICA DE LA RADIO.....	19
I.2.4.1	Orígenes técnicos de la radio a nivel mundial.....	19
I.2.4.2	Del aparato de radio voluminoso a la radio portátil.....	20
I.2.4.3	Fuentes de sonido.....	20
I.2.4.3.1	Proceso técnico.....	21
I.2.4.3.2	Receptor.....	21
I.2.4.3.3	Telegrafía sin hilos.....	21
I.2.4.4	Medidas de las ondas de radio.....	21
I.2.4.5	La radio llega a Guatemala.....	21
I.2.5	LA RADIO COMO MEDIO DE PUBLICIDAD.....	23
I.2.5.1	Actualidad de la radio.....	23
I.2.5.2	Medio radio.....	24
I.2.5.3	Porqué publicitar en radio?.....	25
I.2.5.4	El comercial de radio.....	25
I.2.6	LA EFECTIVIDAD DE LA RADIO COMO MEDIO EN LA PUBLICIDAD.....	29
I.2.6.1	Cuánto vale un dibujo?.....	31
I.2.6.2	El anunciante prefiere el ojo.....	33
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	34
II.1	Objetivos de la Investigación.....	35
II.1.1	General.....	35
II.1.2	Específicos.....	35
II.2	Variables.....	35
II.3	Operacionalización de las Variables.....	35
II.3.1	Audiencia.....	35
II.3.1.1	Conceptualización.....	35
II.3.1.2	Operacionalización.....	35
II.3.2	Rating.....	35
II.3.2.1	Conceptualización.....	35
II.3.2.2	Operacionalización.....	36
II.3.3	Spot.....	36
II.3.3.1	Conceptualización.....	36
II.3.3.2	Operacionalización.....	36
II.3.4	Publicidad en Radio.....	36
II.3.4.1	Conceptualización.....	36
II.3.4.2	Operacionalización.....	36
II.4	Alcances y Límites.....	36
II.4.1	Alcances.....	36
II.4.2	Límites.....	36
II.5	Aporte.....	37

III.	METODOLOGIA.....	38
III.1	Sujetos.....	38
	III.1.1 Estudiantes Universitarios.....	38
	III.1.2 Agencias de Publicidad.....	39
	III.1.3 Medio Radio.....	39
III.2	Instrumentos.....	40
III.3	Procedimientos.....	40
	III.3.1 Universidades.....	40
	III.3.2 Agencias de Publicidad y el Medio de la Radio.....	40
III.4	Diseño Estadístico.....	40
IV.	RESULTADOS.....	41
V	DISCUSION.....	43
V.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
	V.1.1 Conclusiones.....	44
	V.1.2 Recomendaciones.....	45
VI.	BIBLIOGRAFIA.....	46
VII.	ANEXOS.....	48
	Anexo No. 1.....	48
	Glosario.....	49

## RESUMEN

El objetivo de este documento fue establecer que la radio es un medio de publicidad eficaz aunque carezca del elemento visual, por lo que se procedió a realizar un trabajo de campo y para ésto se elaboró un cuestionario de 9 preguntas y se seleccionó una muestra de 115 personas de ambos sexos de 18 a 50 años, que se encuentran estudiando publicidad, ciencias de la comunicación o mercadotecnia en las principales universidades de la ciudad capital, además, personas que trabajen en agencias de publicidad y en el medio de la radio.

A través de este trabajo se pudo concluir que la radio es un medio eficaz al combinarlo con T.V. o prensa ya que por carecer del elemento visual no se debe de utilizar solo, aunque si cuenta con una creatividad muy diferente que lo haga destacar del resto de cuñas sí se puede utilizar.

## I. INTRODUCCION

El propósito de este documento es constituir una guía en la vida de un estudiante de Publicidad o de Ciencias de la Comunicación, un publicista, un creativo o cualquier persona que se encuentre involucrada con la publicidad en radio. El presente trabajo se ha realizado con el objetivo de proveer una visión general de el ambiente social en que se desarrollan todas las personas relacionadas con los campos económicos y mercadológicos en el cual se hace uso de la publicidad, enfocándose principalmente a la publicidad en radio.

Para que la publicidad logre los resultados deseados, se debe contar con una buena planificación y administración de los recursos. Es aquí donde las Agencias de Publicidad entran a funcionar a través de sus diversos departamentos con el objeto de lograr incrementos significativos en las ventas de los productos de sus clientes.

La publicidad en radio se produce con el objetivo de vender un bien o servicio o persuadir al consumidor o usuario. Para la elaboración de materiales para radio, los creativos muchas veces se encuentran con serios problemas o limitantes porque deben poner en práctica una mayor actividad creativa para captar la atención de la audiencia, cosa que no sucedería con otros medios de comunicación tales como televisión, prensa, etc., razón por la cual en este trabajo se describen algunos factores de importancia, tanto para los anunciantes como para los consumidores, los cuales, en su oportunidad, muchas veces no llegan a ser valorados.

Actualmente, la radio se encuentra en una transformación fuerte, por lo que es necesario poner en práctica la mejor creatividad en la elaboración del texto y en la selección del medio específico, seleccionando la que más se adapte a un determinado producto en relación al grupo objetivo al que se desea llegar.

Algunos anunciantes y consumidores prefieren la radio en relación a los otros medios porque está basada en sonidos y voces, siendo muy atractivo al oído ya que es éste el principal y más sensible receptor de mensajes de los cinco sentidos que posee el ser humano.

Además la radio es un medio que se escucha en diversos lugares, por lo que se considera un excelente vehículo de penetración, es un medio de bajo costo y lo más importante, que no se logra en ningún otro medio, es la segmentación de acuerdo a quien recibe el mensaje, o sea que se pueden seleccionar las radios y las horas en que es apto transmitir un mensaje publicitario.

Se incluye en el presente trabajo lo que es el planteamiento del problema, sus objetivos y variables, además la metodología que se utilizó para la recopilación de la información de campo con una muestra del cuestionario realizado.

## I.1 TEMA EN GUATEMALA

Rodríguez Porras (1996), con el título *La Radio en Guatemala*, realizó un estudio descriptivo acerca de la historia, evolución y funciones de la radio en la ciudad de Guatemala para conocer la opinión de personas relacionadas con el medio, sobre la forma en que la radio en Guatemala ha desarrollado sus funciones. Los datos que se recopilaron en el estudio de campo, fueron proporcionados por las personas entrevistadas y luego se validaron dichos cuestionarios, con un grupo similar a la muestra. Se utilizó un cuestionario con 10 preguntas y las conclusiones fueron: El 90% de los sujetos-muestra que se utilizaron en dicho estudio respondieron que la radio era mala en Guatemala(Bis). Se realizó un estudio descriptivo acerca de la historia, evolución y funciones de la radio en la ciudad de Guatemala para conocer si la radiodifusión guatemalteca ha cumplido con todas sus funciones que debería. Las únicas actividades que realiza radiodifusión son: informar y entretener, no educar y orientar según el 90% de los entrevistados. Todos los sujetos consultados están de acuerdo en que el Decreto Ley 433, Ley de Radiocomunicaciones debe ser reformada y proveer su respectivo reglamento. En 66 años que tiene de existir la radio en Guatemala, ha evolucionado más en lo técnico y en la actualidad se ha desarrollado un poco más en lo cultural y social. La locución es empírica(Bis), al extremo que ha estancado el desarrollo que debería tener para ser orientadora, educacional, informativa y de entretención.

Ralón Cruz (1981), con el título *El Enfoque Administrativo de la Publicidad en la Empresa*, realizado en Quetzaltenango, Guatemala, en el cual informó que debido a la experiencia en su trabajo a través de 16 años ha logrado detectar el desconocimiento casi total que existe en el medio de lo que realmente es Publicidad. El método que se utilizó para estructurar su trabajo de Tesis fue el método de la observación, que consiste básicamente en reunir hechos tangibles e intangibles que permiten conclusiones concretas que combinadas con la experiencia personal dan por resultado un conocimiento real de un problema específico. Independientemente de la observación y la experiencia en el campo de la Publicidad, reforzó el contenido de su trabajo con aportes bibliográficos que constituyen un enriquecimiento a la observación y experiencia antes descrita. Consideró que "El Enfoque Administrativo de la Publicidad", lograría sino totalmente, por lo menos en parte dar una idea general de lo que es PUBLICIDAD y de lo que se puede lograr y esperar de ella.

Ries (1981), en su libro titulado "Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia", cuyo objetivo es enfrentar los problemas de la comunicación en una sociedad como en la que vivimos, se dirige a agencias de publicidad, medios de comunicación, estudiantes de publicidad y mercadotecnia, empresas de productos varios. Se realizó un análisis de la situación de los diferentes productos en el mercado, su posicionamiento, evaluación de los diferentes medios en relación a los productos y se concluyó que en la sociedad supercomunicada en que vivimos, el nombre del juego hoy en día es posicionamiento y solo los mejores jugadores lograrán sobrevivir.

## I.3 MARCO TEORICO

### I.3.1. LA PUBLICIDAD

#### I.3.1.1 QUE ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad se ha definido por varias personas, las cuales tienen conceptos similares por lo que a continuación se detallan algunos conceptos:

"La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal", así lo define O. Kleppner's en su libro Publicidad.

"Publicidad es la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma", así lo define Judson A., Hall H. e Ingraham, R. en su libro Introducción a la Publicidad.

"Publicidad es todo tipo de presentación y promoción pagadas y no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado", según P. Kotler en su libro Fundamentos de Mercadotecnia.

De acuerdo a las definiciones anteriores, se concluyó que PUBLICIDAD es una comunicación cuyo fin es inducir a los compradores o consumidores a considerar favorable un producto o servicio o crearse una actitud positiva en relación al mismo, esto se lleva a cabo a través de una campaña de publicidad o de una promoción, la cual tiene un costo para la empresa del producto o servicio.

La publicidad se cree que se inició desde hace ya más de 5,000 años, aunque la mayor parte de personas creen que la publicidad es de origen reciente. Después de la Segunda Guerra Mundial, tanto la publicidad como la mercadotecnia se volvían más sofisticadas, aunque el deseo de persuadir a más personas a través de varios medios de comunicación se remonta a los tiempos prehistóricos. Los orígenes de la publicidad en masa, tienen sus raíces en los volantes ingleses y alemanes en el siglo XVI, ya que éstos pasaban de mano en mano o se exhibían en lugares concurridos de personas.

La publicidad como actualmente se conoce, sufrió cambios muy fuertes durante la revolución industrial en Estados Unidos a finales del siglo XIX, ya que en esta época la combinación de una creciente clase media, la producción en masa, el progreso de los transportes y las prensas de impresión de alta velocidad hicieron que se modernizará la publicidad y la mercadotecnia.

En los años de 1900 y 1920, crearon algunas restricciones y reglamentos legales sobre la publicidad, además se caracterizó por un sentido del profesionalismo en publicidad y la autoreglamentación desde dentro de la industria, a medida de que las personas empezaron a comprender mejor el poder que causa la publicidad.

Entre 1950 y 1975, los presupuestos de publicidad crecieron a tasas sin precedentes y adoptaron una mayor importancia en la venta de todos los productos que la utilizaban. Esta época fue considerada como el período de crecimiento por lo que la época actual se considera como una época de cambio.

Hace algunos años la tecnología de la comunicación se consideró como un sueño, hoy en día es una realidad que conlleva a oportunidades y responsabilidades que en la época anterior no se pudo haber imaginado.

La publicidad es muy antigua y se da desde el inicio del intercambio de bienes y siempre se ha asociado con artesanos, comerciantes y gremios que promueven sus artículos. La publicidad refleja un negocio de cambio, que refleja un desarrollo rápido en la tecnología y el estilo de vida de las personas, en las preferencias del consumidor y en la investigación de mercados. La publicidad es considerada como una parte integral de la economía a nivel mundial.

### I.3.1.2 PARA QUE SIRVE LA PUBLICIDAD?

La publicidad es un medio, cuya función fundamental consiste en preparar o desarrollar las ventas, haciendo llegar un mensaje a determinado público, considerándose así a los consumidores potenciales de un producto o servicio, detallando las características y méritos del producto o del servicio y, sobre todo las ventajas que le proporcionan al consumidor.

Al transmitir un mensaje, éste debe de ser claro y crear un interés, un deseo, una expectativa, una necesidad en relación con el objeto de la comunicación. Un mensaje publicitario no termina con la presentación y descripción de un producto o servicio; la misma puede tener relación con una marca particular o sencillamente recordar la empresa o difundir su denominación.

### I.3.1.3 COMO SE HACE LA PUBLICIDAD

#### I.3.1.3.1 Qué es una campaña?

La publicidad por lo general es creada en una serie de anuncios relacionados. En ellos se elabora cierto número de puntos en torno de uno solo llamado principal y el conjunto de los mismos se denomina una campaña publicitaria.

Para realizar una campaña publicitaria hay que tener claro:

- Quiénes son las personas que compran el producto o servicio, cómo lo usan, etc., definir el perfil del consumidor.
- Las ventajas y desventajas que tiene un determinado producto o servicio.
- Tener claro quiénes forman la competencia directa e indirecta del producto o servicio y qué estrategia se encuentran utilizando.

Para poder proseguir con el desarrollo de la campaña se deben tener claros los objetivos del producto o servicio y así desarrollar la estrategia de creatividad y en base a esto desarrollar el plan de medios a utilizar para el producto o servicio.

Al tener la campaña publicitaria lista, ésta se presenta al cliente, tanto la fase creativa como de medios. Siempre habrá que determinar el grado de efectividad de una campaña publicitaria. Esto ha llevado a estudios en el campo publicitario, a fin de poder predecir los resultados y de orientar a los directores de la empresa en los principios básicos, para que una publicidad sea efectiva. Si una publicidad carece de principios es evidente que no alcanzará el grado de efectividad necesario para cumplir a plena satisfacción los objetivos.

#### I.3.1.4 LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD

Para que la publicidad sea realmente efectiva hay que tomar en cuenta: debe de fundarse en hechos, darle más importancia al fondo que a la forma, veracidad, personalidad y originalidad, despertar atención e interés por el producto y su marca, intensidad adecuada, original, distinta y bien diferenciada de las demás, con su propia personalidad.

Además según Robert Leduc en su libro "La Publicidad, una Fuerza al Servicio de la Empresa", dijo que para poder alcanzar la efectividad de la publicidad, se puede dividir en 2 direcciones:

- a. Estructuración del Control: Consiste en las posibles actitudes sucesivas de las personas como:
  - Impacto de la publicidad: es cuando las personas se encuentran expuestas a un mensaje.
  - Consciencia de la publicidad: Es una relación entre el mensaje y el consumidor, el cual se puede comprobar cuando el consumidor puede citar una marca determinada.
  - Imagen de la marca: Es la impresión que causa la publicidad.
  - Apreciación de la marca: Es la inducción de compra con respecto a la marca.

Además, existen 3 formas de medir la publicidad:

- Según los datos internos de la empresa
- Por medio de encuestas
- Por paneles (detallistas y consumidores)

- b. Estudio de la Penetración: Se puede dar de dos formas según Leduc, R. (1985):
  - Penetración y consumo provocado: La penetración consiste en el número de personas que pueden recordar lo que se ha transmitido en un mensaje publicitario y el consumo provocado es la diferencia del consumo de una marca entre aquellos que no se acuerdan de la publicidad y los que sí la recuerdan.
  - Penetración e intensidad de la publicidad: Es cuando se ha bombardeado en los diversos medios de comunicación con mensajes publicitarios.

### I.3.1.5 SITUACION DE MERCADEO DEL ANUNCIANTE

Según Hill (1954), en el Industrial Marketing, dice que la publicidad juega un papel importante en la dirección de ventas y si la publicidad no realiza su parte en esta función, o trata de ir más allá de su capacidad, no cumple su objeto por lo que es necesario tomar en cuenta 6 pasos para el éxito en una operación de mercadeo:

- a. Identificar el mercado y entender sus necesidades y limitaciones.
- b. Determinar la capacidad de la compañía para servir con ganancia ese mercado, producto por producto y área por área.
- c. Influir en ese mercado para establecer la preferencia por el producto de la compañía.
- d. Lograr un volumen de ventas suficiente para asegurar la continuación productiva de las operaciones.
- e. Valuar los resultados.
- f. Planear con tiempo las ventas de mañana.

### I.3.1.6 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Las Agencias de Publicidad son de reciente creación, nacieron hace aproximadamente unos 100 años en Estados Unidos y en Francia se desarrollaron después de la guerra de 1914-1918.

A la Agencia de Publicidad se le conoce actualmente como una organización comercial independiente, formada por personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios. La Agencia de Publicidad se considera como una organización independiente ya que debe de ser un consejero, debe ser libre de recomendar lo que crea más conveniente:

- Independencia con respecto a los clientes: Es necesario que el punto de vista expresado por la agencia no esté influido por consideraciones o presiones de orden interno.
- Independencia con respecto a los soportes: Es necesario que el consejo y el servicio se otorguen en interés del anunciante y no en el del medio.

Las Agencias de Publicidad actúan por cuenta de un anunciante, pues a ella le factura su proveedor y ella a su vez factura a sus clientes anunciantes. Negocia en nombre propio, pero actúa no por sí misma, sino por cuenta de un anunciante, del que es consejera.

La publicidad es un medio muy desarrollado y de gran importancia. Cada día aumentan los presupuestos que las empresas destinan al rubro de la publicidad.

Las Agencias de Publicidad tienen a su cargo varias actividades, todas estas actividades han creado la necesidad de una empresa cuyo objetivo sea el hacer publicidad.

Algunas empresas que realizan grandes inversiones, tienen un departamento de publicidad especializado, pero incapaz en muchos casos de realizar todos los servicios que puede prestar una Agencia.

El fin de una Agencia de Publicidad es crear, realizar y planificar campañas publicitarias.

Para Hepner (1990), algunas son verdaderos consejeros de sus empresas clientes, facilitan todo tipo de información en relación a la competencia, resultados de investigación, crítica de envases, servicios adicionales, etc.

#### I.3.1.6.1 Funciones de la Agencia de Publicidad

A. FUNCIONES: Existen varios tipos de funciones:

1. Grupo de Gestión, que está compuesta de:
  - Jefe superior
  - Dos o tres jefes de publicidad, responsable cada uno de ellos de uno o varios clientes
  - Asistentes de los jefes de publicidad, encargados de los trabajos de ejecución de la gestión
  - Secretarios técnicos

El papel de los responsables de la gestión es doble:

- a. Ante el cliente:
  - Estudiar y profundizar el problema comercial en conjunto.
  - Discutir el objetivo publicitario
  - Presentar los planes y proyectos de la agencia
  - Seguir la ejecución y asegurar el control
  - Asumir la responsabilidad de las operaciones publicitarias que se realicen para el anunciante.
- b. Ante la agencia:
  - Hacer entender a cada uno de los servicios técnicos el problema e intenciones del cliente
  - Dar instrucciones a los distintos servicios técnicos
  - Estudiar y criticar los trabajos y proyectos

El jefe de gestión debe de ser un hombre de marketing, con gusto, juicio y objetivo, debe de tener autoridad y saber presentar el proyecto y recomendaciones de todo un equipo. Además debe de tener ideas claras, personalidad y cualidades de contacto, y sobre todo ser una persona muy culta.

2. Servicio de creación: está formada por 4 tipos de funciones:

- a. Redacción de textos: Formula el tema verbal y lo lleva hasta su forma definitiva

- b. Dirección artística: Tiene la misma tarea en el plan gráfico, el redactor de textos y el grafista trabajan en equipo.
  - c. La Producción: Aquí se incluyen los servicios especializados como la tipografía, el servicio fotográfico, la compra artística (localización de creativos que realicen muy bien su trabajo) y el servicio de cine, radio y televisión (control de la producción de estos materiales).
  - d. Ejecución: realiza los originales partiendo de los bocetos establecidos.
3. Servicio de Estudios: Se realiza un estudio global para ayudar a comprender los fenómenos:
    - De mercado: ventas, distribución y competencia
    - De consumo: psicología y conducta del consumidor
    - De comunicación del mensaje publicitario: documentación y análisis estadístico, encuestas por sondeo y estudios motivacionales, investigaciones de medios.
  4. Servicio de Medios: Su objetivo es recomendar los planes de medios y colocar el espacio y el tiempo en los medios indicados.
  5. Servicio de Ediciones: Se dedica a la realización de todo lo referente a catálogos, folletos, impresos, cupones, materiales de promoción y de publicidad en el lugar de venta.
  6. Servicio de Promoción de Ventas: Establece los planes de promoción y los medios que se deben de utilizar para cumplir los objetivos de la promoción.
  7. Servicio de Relaciones Públicas: Elabora los planes de relaciones públicas y sigue su ejecución y control, por lo general se utiliza la prensa pero también la radio y la televisión, etc.
  8. Servicios Generales: Consta de 2 servicios:
    - Servicio de Contabilidad Analítica: Registra todos los elementos de precios de coste por función y cliente.
    - Servicio de Ordenación del Trabajo: (Tráfico), controla el volumen de los trabajos en curso y el grado de avance de cada uno de ellos, fase por fase. Esto está ligado al servicio de contabilidad analítica y al de facturación.

#### I.3.1.6.2 Funcionamiento de una Agencia de Publicidad

Una agencia ofrece a sus clientes servicios totales o completos más allá de la preparación y colocación de anuncios. Cuando una agencia de publicidad tiene un cliente nuevo, debe de definir varios aspectos:

1. Investigar a quién se le intenta vender, quiénes forman el grupo objetivo.

2. La agencia debe de formular una estrategia que posiciona el producto en relación con el consumidor prospecto principal y hacer hincapié en el atributo que será atractivo para el prospecto principal, todo esto en base al paso anterior.
3. Basándose en la estrategia, la agencia de publicidad debe decidir el atractivo que dará al texto, realizará éste, y preparará layouts (dibujo que muestra a grandes rasgos como será un diseño de anuncio) y storyboards (Una serie de dibujos con sus respectivos textos, los cuales representan cómo será un comercial de T.V).
4. Se seleccionarán los medios y prepararán los planes de medios con sus respectivos costos.
5. Ya teniéndose todo lo anterior, se procede a presentar al cliente.

#### I.3.1.6.3 Organización de la Agencia de Publicidad

La mayoría de agencias de publicidad cuentan con:

1. Departamento Creativo: Son los encargados de realizar las ideas publicitarias, el director es responsable de la eficacia de la publicidad producida en la agencia.
2. Departamento de Cuentas: Formado por ejecutivos de cuentas, que son el contacto entre la agencia y los clientes.
3. Departamento de Medios: Son los responsables de la buena selección de los medios a pautar o comprar para que el cliente invierta bien el dinero en su publicidad.
4. Administración y Finanzas: Departamento que se encarga de la facturación de cada cliente y de que la agencia de publicidad se encuentre funcionando bien.

Las Agencias de Publicidad discuten con su cliente el plan de Marketing. Las agencias realizan, las siguientes misiones de Marketing:

- a. Investigación del Marketing: Algunos de los problemas que planteen los clientes pueden ser resueltos por la Agencia o sino por lo menos tratar de orientarlos por un buen camino. Según el libro de *Cómo Utilizar la Publicidad* de Modesti, R., Drucker define el Marketing como "un conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de adquisición en demanda efectiva de bienes y servicios".
- b. Estudio de la presentación de los productos.

Las Agencias de Publicidad poseen un departamento cuya misión es recomendar para cada campaña publicitaria el medio o medios más adecuados para alcanzar al menor costo posible los objetivos previstos en la campaña. El departamento de medios de las Agencias de Publicidad, determinará también, según el presupuesto aprobado, los espacios u horas más adecuadas para obtener la máxima audiencia de consumidores potenciales del Producto.

### I.3.1.6.4 Remuneración

#### I.3.4.1 Fuentes de Remuneración

1. Una comisión sobre el importe del presupuesto de publicidad dedicado a los medios: Constituye la diferencia de la facturación del medio a la agencia y de la agencia al anunciante (Estudio del mercado, marketing, orientación de la publicidad, creación de la publicidad, ejecución de la publicidad y control de la publicidad).
2. Una comisión sobre el total de ciertas facturaciones que no provienen de los medios como por ejemplo estudios de mercado, diversos tipos de tests, impresión, compras, etc. Cuando el anunciante no juzga necesaria la intervención de la agencia, éste trata directamente con el proveedor bajo su responsabilidad.
3. Facturación de los gastos técnicos: Corresponde a todo material o diseño, el cual ya haya sido aprobado por el cliente y se encuentre en la fase final, y se suspende, éste tendrá un costo parcial o total.
4. Honorarios por servicios especiales, éstos se remunera a través de honorarios como si se tratase de un agente exterior.

#### I.3.1.6.4.2 Forma de Remuneración

1. Coeficiente de remuneración. Muchas veces crea confusión la comisión de agencia ya que se cree que corresponde sólo a la compra del espacio y no, existe un coeficiente que se aplica a todo lo que se trabaja con proveedores y que actualmente es el 17.65%. Este coeficiente es bastante standard a nivel mundial.
2. Comisión u honorarios? Actualmente existe mucha controversia sobre qué cobrarle al anunciante ya que ambos tienen ventajas y desventajas. En Guatemala es más normal que se cobre una comisión, aún muchas veces se negocia con clientes determinados un honorario mensual, aunque esto se da poco.

### I.3.2. LA COMUNICACION HABLADA

La comunicación es la interacción e intercambio entre sujetos en una situación determinada, y de acuerdo con las condiciones de producción en que éstos se encuentran. Para Piccini, M y Nethol, M. (1990), la comunicación masiva es la difusión e información.

La comunicación alternativa es otra forma de comunicarse, diferente a la comunicación masiva. Las formas que utiliza para comunicarse es la participación y el diálogo que constituyen microsistemas de interacción entre personas o grupos de personas que se comunican entre sí y pueden convertir las comunicaciones hacia lo extenso.

### I.3.2.1 ETAPAS EN EL ESTABLECIMIENTO DE UNA BUENA COMUNICACION

Este proceso está formado por nueve elementos, dos son los componentes esenciales de toda buena comunicación que son el emisor y el receptor, otros dos son los instrumentos básicos del proceso que es el mensaje y los medios, cuatro elementos que son las funciones centrales de la comunicación que son la codificación, descodificación, respuesta y retroalimentación y para finalizar el ruido constituye el último elemento del sistema.

- Emisor: Envía o transmite un mensaje al interlocutor
- Codificación: Proceso que da forma simbólica al pensamiento o al mensaje
- Mensaje: Símbolos transmitidos por el emisor
- Medios: Canales de comunicación a través de los cuales el mensaje llega desde el emisor hasta el receptor
- Descodificación: Proceso en el cual el receptor concede un significado a los símbolos transmitidos por el emisor
- Receptor: Recibe el mensaje enviado por otra persona
- Respuesta: Reacciones que se emiten después de haber recibido el mensaje
- Retroalimentación: Parte de la respuesta del receptor que devuelve al emisor
- Ruido: Interrupción o distorsión imprevistas durante el proceso de comunicación, lo que ocasiona una mala recepción del mensaje

Para que una comunicación sea eficaz, se debe de transmitir efectivamente e integrarse en las actitudes. Los factores que influyen en los sistemas de comunicación, según M. Mazo, son: de índole demográfica, culturales y educativos, económicos, tecnológicos y políticos y legales.

La comunicación verbal o hablada para Joannis, H., en su libro "Del Estudio de Motivación a la Creación Publicitaria y a la Promoción de Ventas", es el sentido de expresar con palabras y se considera como un elemento secundario en la transmisión de mensajes y las funciones que puede realizar son firmar el mensaje visual, hacerlo más explícito y añadir algo a ese mensaje.

### I.3.2.2 TONO DE VOZ

Que hay de la contribución que el tono de voz le agrega a la comunicación? Thomas Sticht, psicólogo, investigador, autor de 5 libros y 95 artículos sobre comunicación, en el libro de Troud y Rivkin (1988), respondió:

"Hicimos un estudio en la Armada de Estados Unidos en el cual presentamos un discurso sin ningún tono de voz, y encontramos que la comprensión y el aprendizaje fueron muy pobres. Cuando agregamos inflexión y tono de voz natural, la comprensión y el aprendizaje mejoraron grandemente."

En conclusión, el tono y el ritmo que se le da al lenguaje hablado, inexistente en el lenguaje escrito, realmente ayudan al proceso de aprendizaje.

### I.3.2.3 DOS CLASES DE PALABRAS

Hay dos clases de palabras, la escrita y la hablada. El oído es más rápido que el ojo. Varios tests han demostrado que la mente es capaz de entender una palabra hablada en 140 milisegundos. Una palabra escrita es entendida por la mente en 180 milisegundos. Los psicólogos están especulando que es posible que esta diferencia de 40 milisegundos es el tiempo que la mente se tarda en traducir la información visual en sonidos que la mente puede comprender. Por esta razón es que cuando uno lee uno pierde el tren del pensamiento. Algunas veces uno debe regresar en la lectura para entender el mensaje. Debido a que el sonido tarda más tiempo en la mente, la palabra hablada es más fácil de seguir y entender.

Escuchar un mensaje es mucho más efectivo que leerlo. Dos cosas son distintas. Primero, la mente guarda las palabras habladas más tiempo, logrando así mayor claridad para entendimiento. Segundo, el tono de la voz humana le da a las palabras un impacto emocional que las palabras escritas no pueden transmitir.

Pero hay dos cosas que suceden en la mente al escuchar una palabra hablada. Cuando las personas se comunican, el oído es la avenida preferida por la gente, tanto en persona como en el teléfono.

### I.3.2.4 EL CONSUMIDOR PREFIERE EL OIDO

Hay muchas evidencias que comprueban que el consumidor prefiere enviar y recibir información a través del oído en lugar de el ojo. En 1993, los americanos realizaron 552 billones de llamadas telefónicas y enviaron tan sólo la sexta parte de cartas por correo de primera clase.

Cuando las personas desean placer en los sentidos, la generalidad busca el oído. Un ejemplo es la comparación entre el tiempo que las personas dedican a oír música con el tiempo que dedican al arte o la fotografía.

### I.3.2.5 LA MENTE TRABAJA AL OIDO

En el libro de Troup y Rivkin, se le preguntó al Dr. Sticht si un dibujo realmente vale por mil palabras y él respondió:

"Prefiero pensar que una palabra vale por mil dibujos. De hecho cuántas veces han visto dibujos tratando de representar conceptos? Palabras como DIOS, AMOR, FIDEDIGNO, CONFIANZA. Es muy difícil representar estos conceptos en dibujos, es por eso que prefiero pensar que en muchos casos una palabra vale por mil dibujos."

Se ha encontrado que el lenguaje escrito es grabado en la mente en una forma interna del lenguaje oral. Parece ser que la mente debe traducir el lenguaje escrito en lenguaje hablado para poder entenderlo. (El lector principiante mueve sus labios cuando lee).

El oído maneja el ojo. Hay mucha evidencia que la mente trabaja al oído. Que el pensamiento es un proceso de manipulación de sonidos, y no imágenes. Como resultado, se ve lo que oímos, lo que el oído ha preparado para ver, no lo que el ojo dice que ha visto.

### I.3.2.6 LO QUE EL POSICIONAMIENTO HA ENSEÑADO

Según Troup, J. y Rivkin, S. (1988), luego de analizar cientos de programas de posicionamiento, llegaron a la siguiente conclusión sorprendentemente: los programas fueron todos verbales. No hubo un solo concepto de posicionamiento que fuera exclusivamente visual. Por lo que llegaron a la conclusión de que la mente trabaja por el oído y no por el ojo. Un dibujo NO vale por mil palabras. Al ver únicamente los dibujos en casi cualquier revista o periódico, se aprendería muy poco. Sin embargo si únicamente se limitara a leer, se tendría una idea sumamente clara de qué es que.

Confucio dijo: "Un dibujo vale mil piezas de oro". No palabras, sino oro!

### I.3.2.7 EL SONIDO ES PODEROSO

Para obtener un punto de vista más objetivo al respecto Troup y Rivkin, se buscaron a un experto en la materia, una autoridad en el tema sobre la memoria. La Doctora Elizabeth Loftus de la Universidad de Washington es una psicóloga, profesora, investigadora, y autora de más de 8 libros y 100 artículos sobre la mente humana. Cuando le preguntaron que es superior, el ojo o el oído, ella respondió:

"En muchas formas el oído es superior al ojo. Hemos realizado estudios de laboratorio presentando una lista de palabras a personas, por un lado en forma auditiva, a través de una grabadora, y por otro lado en forma visual, por ejemplo en slides, y los resultados han sido que las personas tienden a recordar más las palabras que han oído y no las que han visto."

### I.3.2.8 LAS PALABRAS SON PODEROSAS

Según Troup y Rivkin (1988), existen dos tipos de memoria. La memoria icónica, que almacena imágenes visuales, y la memoria echoica que almacena imágenes auditivas. Cuando el ojo percibe algún dibujo o alguna información visual, una imagen relativamente completa se registra en la memoria icónica, pero se vuelve borrosa en apenas 1 segundo. Sin embargo cuando el oído recibe información, registra también una imagen relativamente completa en la memoria echoica, la cual se vuelve borrosa en 4 ó 5 segundo.

El poder de una palabra hablada nunca termina. Hay estudios que demuestran que incluso personas que han sido anestesiadas en una operación, si se les hipnotiza, después pueden recordar algunas de las cosas que fueron habladas durante la operación afirman Troup y Rivkin.

En un estudio de Northwestern University se demuestra que si se trata de convencer a las personas de usar un producto, para lo que se usó un mensaje verbal, las personas quedaban más convencidas del producto que si se combinaba el mensaje verbal con dibujos. Les gusta más, tienen más deseos de comprarlo. El mensaje verbal por si mismo parece crear en la mente de las personas un sentimiento más positivo hacia el producto.

### I.3.2.9 LA MAGIA DE LA RADIO

La palabra en la radio, para que sea percibida y escuchada, debe estar llena de emoción: los datos y las cifras, igual que todo discurso con un contenido puramente racional, se prestan más a una buena recepción por parte del escucha.

Para que un producto sea recordado con facilidad y con el fin de crear una situación agradable para el público se utiliza un fondo musical para transmitir los mensajes comerciales o se utiliza el motivo de un fragmento musical muy conocido adaptando o modificando completamente el texto cantado, etc.

Además, una técnica muy utilizada actualmente es la que se conoce como comerciales testimoniales ya que se adaptan muy bien a los comerciales que hablan o tratan sobre la bondad de un producto o sobre la utilidad de un servicio, y por lo general se recurre al juicio de una personalidad conocida. Con este personaje, el técnico de publicidad siempre debe recurrir a los aspectos emotivos más típicos de la psicología del espectador o del escucha; las personas tienen gran tendencia a imitar los hechos y las actitudes de los personajes que se admiran hasta transformarlos inconscientemente en modelos de comportamiento. La radio se considera como uno de los medios para las comunicaciones en masa, son para el técnico y el usuario, dos instrumentos excepcionales para la persuasión y sugestión del consumidor.

Lo más común en los radios, es que desde el momento en que reciben la señal a través de la antena pasa por 4 etapas, que son:

1. Sintonizador: se refiere a las señales de radio que son captadas por la antena del receptor (radio). La diferencia que existe entre las señales de una radiofusa y otra es la frecuencia que ayuda a que no se mezclen todas las señales y para esto se necesita un componente llamado condensador variable que ajusta el circuito de tal manera que sólo funcione con la frecuencia deseada.
2. Detector
3. Amplificador de audio
4. Amplificador de potencia

### I.3.3. PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS COMO T.V. Y RADIO

#### I.3.3.1 PUBLICIDAD EN LA RADIO

La radio es el único medio de publicidad en el cual los radioescuchas se encuentran realizando otras cosas al mismo tiempo. Muchos radioescuchas ponen el radio únicamente como sonido de fondo y por sentirse acompañados. Con frecuencia ocurre que, después de una cuña o comercial, el oyente no puede recordar lo que fue dicho o la firma patrocinadora del anuncio. Para que el anuncio de radio sea efectivo, debe estar bien preparado y llevar un mensaje que atraiga la atención del radioyente.

##### I.3.3.1.1 Planificación de un anuncio en radio

El anuncio de radio merece la más completa atención por parte del anunciante, ya que debe escoger el mensaje adecuado en la hora adecuada y en la estación adecuada es imprescindible para obtener resultados positivos de la publicidad radial. La planificación debe incluir decisiones sobre lo que se debe anunciar, la audiencia deseada y qué clase de mensaje de venta atraerá la atención de la misma. Para personas que viven en la ciudad, los mejores horarios son por la mañana o por la tarde. El tiempo de manejar se refiere a las horas cuando es más probable que la gente va en sus carros de ida y de regreso del trabajo. En el área rural, las mejores horas son por la mañana, cuando los campesinos van a trabajar que es más o menos 6:00 A.M.

##### I.3.3.1.2 Preparación del anuncio de radio

Los anunciantes pueden comprar los tiempos en las estaciones de radio de acuerdo a la duración de sus cuñas o comerciales que oscilan en 20, 30, 40 o más segundos, además a estos se les puede agregar una colita de 10 segundos para indicar alguna promoción por tiempo limitado. También pueden comprar el tiempo de publicidad por segmentos de programa o patrocinando un programa completo. El patrocinar un programa implica un contrato para pagar un programa específico. La estación de radio difunde los mensajes preparados durante varios espacios del programa. Habitualmente varios patrocinadores comparten los gastos.

##### I.3.3.1.3 Cuña o spot de radio

Estas cuentan con un formato muy similar al de otros anuncios: un titular para atraer la atención, el texto en el cual se explica el mensaje, un precio si se desea, un llamado a la acción y la identificación de la marca o servicio. Además se puede lograr crear imágenes con testimonios o con efectos de sonido, creando un trato mental del uso del producto.

En una cuña o spot de radio se debe tratar de utilizar la misma música y la misma voz.

El uso repetido de música introductoria, y la misma voz, constituirán un reconocimiento de su anuncio por parte de los oyentes. El texto publicitario radial, en la mayor parte de los anuncios, debe ser conversacional, amigable y nunca presentado de tal manera que sugiera que se está hablando con altives al oyente. Los mensajes deben de ser directos, sin palabras malgastadas.

#### I.3.3.1.4 Costo de los anuncios de radio

Los costos de radio son de dos tipos:

- a. Costo de producir el material
- b. Costo de transmitir el anuncio por las estaciones de radio

El anunciante debe de explorar con cuidado el costo de varios conjuntos con cada estación de radio, las características del oyente y el éxito de otros negocios que usan las estaciones que pueden servir cómo pautar para determinar lo que constituye una buena compra de tiempo de publicidad.

### I.3.3.2 PUBLICIDAD EN LA TELEVISION

La televisión es el medio más joven que la tecnología ha puesto a disposición de la publicidad y favorito si la demostración de un producto esta presente en el anuncio, ya que este puede demostrar sus principales beneficios y características. La moción, el sonido y el dramatismo de un anuncio de televisión ofrece un alcance de grandes posibilidades al anunciante creativo.

La televisión como la radio es un medio acumulativo, o sea que requiere de una repetición de publicidad para alcanzar a la audiencia y motivarla a tomar acción. La pauta de un solo anuncio puede pasar inadvertido por lo que el impacto de ver un anuncio varias veces produce una reacción en el consumidor.

#### I.3.3.2.1 Planteamiento de la publicidad en televisión

La publicidad en la televisión debe de tener una alta calidad profesional y atraer fuertemente la atención del espectador. Un comercial mal producido o un mensaje ineficaz puede causar una reacción negativa en el televidente, desviando su atención del producto.

La televisión no es un medio muy selectivo ya que alcanza una audiencia de diferentes clases de gente. La selección de la hora y del programa es fundamental para que el mensaje llegue a los compradores potenciales de un determinado producto o servicio. El horario adecuado de anuncios de televisión puede ayudar a alcanzar el grupo en mente.

### I.3.3.2.2 Preparación del anuncio de televisión

Los anunciantes pueden comprar spots en televisión de 60, 40, 30 o 20 segundos de duración. Estos anuncios en televisión deben de sacarle provecho al medio por lo que deben de contener buen sonido, moción y la demostración visual del producto.

La preparación del anuncio en televisión requiere de ayuda experta, la cual se encuentra en agencias de publicidad, productoras y las estaciones de televisión ya que ellos tienen gente con experiencia en la planificación y producción de un anuncio de calidad.

El punto de partida para un anuncio de televisión es el de determinar el tema o el punto principal que se quiere destacar. El texto se redacta con el mensaje que se quiere comunicar. La parte del video del anuncio se desarrolla en una sucesión de bosquejos de los que debe de ser enseñado y se le conoce como tabla de narración o un story board y sirve como guión básico para la preparación de los anuncios de televisión. Se realizan algunos ajustes para que se combine adecuadamente el audio del texto con el video. Estos anuncios como cualquier otro anuncio deben de tener un encabezado, cuerpo, ilustración, petición de acción e identificación del negocio y siempre tener en mente que lo principal es el mensaje de venta. Se recomienda utilizar el mismo locutor en varios anuncios de televisión y radio, ya que la uniformidad de estilo resulta en un mayor reconocimiento por parte del espectador.

### I.3.3.2.3 Costo de la publicidad en televisión

Los costos de televisión son de dos tipos:

- a. Costo de producir el material
- b. Costo de transmitir el anuncio por las estaciones de televisión

Los costos de transmitir un anuncio en televisión varían de acuerdo a la estación y el horario que se desee. El espacio televisivo se halla sujeto a las características propias de todo monopolio, por lo cual las tarifas de la televisión con frecuencia son gravadas en su costo por otros medios cuya inserción en la planificación no sería necesaria.

### I.3.3.3 PERSONALIDAD DE LA FIGURA PRINCIPAL EN EL ANUNCIO COMERCIAL

La mujer está difundiendo una parte considerable de los anuncios comerciales. Un argumento que se usa en favor de esta práctica es que una gran parte de la publicidad es de productos domésticos, alimentos, bebidas y productos de belleza. Los anuncios comerciales que difunden pueden contener muchos hechos apreciados por la mujer.

La mujer que ha llegado a ser conocida por los televidentes puede emplearse también para difundir anuncios comerciales por radio, pues su voz conjurará el recuerdo de su rostro.

### I.3.3.4 CAPTAR LA ATENCION DEBE CONDUCIR A CAPTAR LA MENTE

Según Hepner (1990), uno de los primeros objetivos al planear un anuncio es captar la atención, y los anunciantes se sirven de varios medios para lograr este fin. Sin embargo, la publicidad efectiva significa que la mente del lector, como asimismo su vista, deben ser captados.

#### I.3.3.4.1 Recursos para captar la atención

Se puede pensar en recursos para captar la atención en términos del esfuerzo requerido para atraer la atención de la persona estimulada. La atención voluntaria requiere un esfuerzo más o menos consciente, como el necesario para estudiar una lección sin interés. Desempeña únicamente un pequeño papel en la publicidad, típicamente en casos como el de la ama de casa que hojea los anuncios de las tiendas de departamentos antes de comprar un artículo que necesita. La atención involuntaria no requiere esfuerzo, como en el caso de la que se presta a una explosión ruidosa o a un juego reñido de fútbol. La atención involuntaria de los lectores se puede estimular habitualmente, tanto por factores esencialmente mecánicos (hereditarios) o de interés. Los factores hereditarios son poderosos y no necesitan de mucha erudición en el lector. Los factores de interés dependen en gran medida de las tendencias cultas del lector.

### I.3.3.5 EL POSICIONAMIENTO EN EL SONIDO DE UN NOMBRE

Se dice que el Posicionamiento es la batalla por conquistar la mente, y se afirma que: "El nombre es el anzuelo que sostiene la mercancía en la escalera de productos de la mente", ya que el pensamiento involucra la manipulación de sonidos muy adentro de la mente. Aún cuando el estímulo es puramente visual, como en las palabras escritas.

### I.3.3.6 IMPLICACIONES EN PUBLICIDAD

Las implicaciones en la industria de la publicidad son impresionantes, en muchos casos, implican una total reorientación del punto de vista visual al verbal. No se quiere decir que la visual no juega un papel importante, por supuesto que sí. Pero la verbal debe ser el piloto, y el papel de los dibujos debe ser reforzar las palabras. Primero que nada, las palabras deben llevar el grueso del mensaje de venta. Y segundo, los títulos deben "sonar" bien, así como verse bien. El ritmo y la rima de las palabras juegan papeles poderosos en la capacidad de memoria.

Finalmente, los dibujos necesitan una muy rápida explicación, de lo contrario distraerían a las personas. No sirve de mucho "detener" a las personas si únicamente van a "mirar" pero no van a "ver".

En un comercial en la televisión, las palabras habladas deben llevar la mayor parte del mensaje. Lo más importante es que nunca se debe permitir que los dibujos y movimientos tengan prioridad sobre los sonidos. Cuando esto sucede, el espectador deja de escuchar y el resultado es una muy pobre comunicación del mensaje. Este "factor de distracción" explica porque tantos comerciales son erróneamente identificados por el público.

Hay muchas evidencias que comprueban que el consumidor prefiere enviar y recibir información a través del oído en lugar de el ojo. En 1993, los americanos realizaron 552 billones de llamadas telefónicas y enviaron tan solo la sexta parte de cartas por correo de primera clase.

#### I.3.4. RESEÑA HISTORICA DE LA RADIO

##### I.3.4.1 ORIGENES TECNICOS DE LA RADIO A NIVEL MUNDIAL

La comunicación primitiva se inició con el tam tam que consistía en hacer sonar tambores a cada cierta distancia repitiendo el mensaje original con base en un código establecido con anterioridad, hasta llegar a su destino final cuando había recorrido ya muchos kilómetros.

En 1875 el tam tam encontró un medio más idóneo con la invención del teléfono de Alejandro Graham Bell, siendo rudimentaria la base técnica de los conductores y diagramas del aparato, pero aún así la voz humana pudo ser transmitida a largas distancias. En 1837 se inventó el telégrafo por vía alámbrica y se le atribuye al estadounidense Samuel Morse.

En 1901 Marconi logra hacer realidad la radiotelegrafía sin hilos, lo cual le dió un gran adelanto a las comunicaciones por radio. Marconi envió mensajes telegráficos vía inalámbrica desde el Canal de la Mancha, Inglaterra hasta el continente americano. Y de aquí parte el nacimiento de la radio, aunque los antecedentes fueron más o menos en 1868, cuando el físico y matemático escocés James Maxwell enunció las famosas leyes de el electromagnetismo.

En 1888 se descubrieron las Ondas Hertzianas, descubiertas por el alemán Enrique Hertz, y consistían en fuerzas que se esparcían en el aire o en el espacio.

En 1890, Marconi utilizó las ideas de Morse y de Hertz y empezó a construir aparatos para comunicarse por medio de las onda hertzianas, en un inicio logró transmitir impulsos eléctricos a 60 mts. y luego hasta 2 kilómetros, esto ocurrió ya en 1898 e Inglaterra patentizó este invento.

En 1906, con las ideas de Edison con la lámpara incandescente, se fabricó el primer "tubo al vacío" o "válvulas amplificadoras", que se llamó AUDION y se le atribuye al estadounidense Lee de Forest. Con la aportación de Morse, Hertz, Marconi y el estadounidense Lee de Forest, se formaron las bases de la radio y así descubrieron las válvulas de electrodos: diodo y triodo.

En 1907, De Forest instaló en Nueva York el primer transmisor capaz de difundir la voz humana a una distancia de 40 kilómetros. En 1908, montó en la Torre Eiffel, París, un transmisor de radiotelefonía con un alcance de 800 kms.

Desde 1908 hasta finales de la Primera Guerra Mundial (1917), no se logró encontrar información de lo sucedido con la radio.

El Dr. David Sarnoff inició la fabricación de receptores en forma comercial y fue la casa Westinghouse en Estados Unidos, la que instaló la primera radiodifusora comercial con las siglas KDKA, construida por el Ing. Frank Conrad, la cual aún funciona.

En 1922 la radio cobra cada vez mayor auge y la compañía RCA Víctor ya había vendido 150,000 receptores y los primeros receptores de tubo llegaron a Guatemala en 1928.

#### I.3.4.2 DEL APARATO DE RADIO VOLUMINOSO A LA RADIO PORTATIL

A través del tiempo la radio a ido cambiando lo que ha ayudado a que la radiodifusión se perfeccione, la calidad del sonido ha mejorado y a aumentado la sensibilidad y se han reducido las interferencias. Las fases de la tecnología radiofónica son:

1. Tubos al vacío: (1906), estas válvulas eran demasiado grandes lo que hacia que los aparatos fueran grandes y consumieran más electricidad, luego al pasar los años, estas válvulas se convirtieron en transistores.
2. Transistores: (1948), éstos componentes se hicieron más pequeños al grado de estar dentro de un llamado "chip" por lo que el tamaño de los aparatos se redujo enormemente.
3. Válvula Electrónica: Hay dos tipos que son DIODO (1906), y luego el triodo que tenía la función de dos diodos en uno solo. Al utilizar este componente electrónico se hizo necesario utilizar un circuito llamado oscilador, que permitía que la señal de audio tuviera una frecuencia dentro del aparato y se mantuviera a un mismo nivel. En 1933 se introdujo el sistema superheterodino, que mejoró la selección de estaciones, la sensibilidad del aparato y la calidad del sonido. Actualmente la FM permite escuchar el sonido en sistema estereofónico, que da una mayor fidelidad.

#### I.3.4.3 FUENTES DE SONIDO

El agua y el aire pueden propagar como ondas de presión por medio de cuerpos sólidos los sonidos emitidos por objetos o personas, pero esto se puede amortiguar y convertirse en vibraciones caloríferas en el material conductor. Debido al avance de la electrónica, se ha solucionado el problema técnico de registrar y seguir de cerca las variaciones más complicadas de las ondas sonoras, que incluyen todos los sonidos y la voz humana.

#### I.3.4.3.1 Proceso Técnico

El sonido emitido por objetos y/o personas son ondas mecánicas, las cuales al ser captadas por un micrófono y conducidas en los diversos aparatos se convierte en ondas eléctricas pero en una misma frecuencia. Al ser convertidas en ondas de radio o trasladadas a equipos de grabación estas mismas ondas se convierten en electromagnéticas.

#### I.3.4.3.2 Receptor

Cualquier aparato receptor realiza este proceso, solo que en forma contraria. Es decir que capta las señales electromagnéticas, las convierte en eléctricas y cuando llega a una bocina, en mecánica.

#### I.3.4.3.3 Telegrafía sin Hilos

Con el inicio de las ondas hertzianas, el cohesor y el electrodo, el italiano Guillermo Marconi, pionero de la radiotelegrafía, en 1901 hizo una demostración de su telégrafo sin hilos, enviando señales desde la Oficina General de Correos de Londres hasta la Queen Victory Street, distantes entre si unos 400 metros.

### I.3.4.4 MEDIDAS DE LAS ONDAS DE RADIO

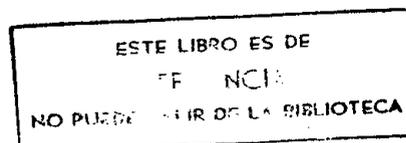
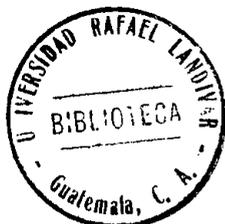
Las ondas de radio son movimientos ondulatorios electromagnéticos y las longitudes de onda van desde varios miles de metros hasta algunos milímetros de altura. Las distintas longitudes de onda poseen diferentes características que las hacen aptas para funciones determinadas. Para la radiodifusión se emplea desde la onda larga (3 mil metros) hasta las ondas métricas.

### I.3.4.5 LA RADIO LLEGA A GUATEMALA

Se cree que en 1904, la radio se inicia en Guatemala, considerándosele a Don Julio Caballeros Paz, EL PADRE DE LA RADIODIFUSION GUATEMALTECA y se le atribuye la creación de la primera estación radiodifusora de Centroamérica, que se conoció como TGA.

El Presidente Jorge Ubico, quien gobernó con mano dura por varios años, era además, fanático de la radio y de las comunicaciones por lo que impulso el desarrollo de la radio en el país en los años 30's, debido a que era un interés personal.

Según una entrevista realizada por el Equipo de Investigaciones Históricas de Guatemala Flash al hijo de Don Julio Caballeros comentó que él era originario de Totonicapán, departamento de Guatemala.



El Sr. Caballeros concibió formar la primera estación radiofónica de Centroamérica al tener el primer contacto con las comunicaciones telegráficas y esto lo motivo a aprender sobre lo novedoso de la época que era la radiodifusión, medio a través del cual se podía escuchar por primera vez, la voz humana hablando y cantando, ya que en esos días se oía únicamente los fonógrafos, las vitrolas y radiolas.

Esta persona tan admirada, construyó con sus propias manos condensadores, resistencias, transformadores, micrófonos y antenas, aunque usó las torres del inalámbrico, que eran para radiotelegrafía, tuvo que adecuarlas para obtener nuevas frecuencias. Construyó además un amplificador para el audio y mesas de controles. Esto fue más o menos en los años 1927 ó 1928.

Según una publicación del Diario El Tiempo con fecha del 18 de diciembre de 1929 dice que el señor Julio Caballeros, realizó ensayos de transmisión por medio del aparato radiodifusor que tenía instalado en la radio a su cargo. El primer nombre con que se conoció la emisora nacional fue TGA y se encontraba instalada en la 24 calle de la zona 4 de esta ciudad, atrás del Teatro Nacional y después de la línea del ferrocarril. En 1930, decidió darle un cambio y denominar a esta emisora como TGW, con el fin de diferenciar la que transmitía mensajes radiotelegráficos y la que transmitía música, artistas y cultura en la noticia. A esta emisora también se le conoció como La Voz de Guatemala. Una de las características más importantes de la radio en Guatemala cuando se inició, fue difundir el arte nacional y los programas en vivo. En varias ocasiones los artistas más connotados de la época eran convocados para realizar sus especialidades frente al micrófono.

Además TGA transmitió el primer noticiero hecho por guatemaltecos que se oyó en Guatemala y los locutores fueron Sr. Federico González C. quién narraba en español y en inglés el Sr. Jorge Toriello, antes de ser revolucionario.

Según la información recabada, al 31 de diciembre de 1940, en la Secretaría de Fomento se encontraban inscritos 15,566 aparatos radioreceptores, en la capital 9,611 y en los departamentos 5,955. Cancelándose 1,056 (tanto en la capital como en los departamentos) patentes de radios inservibles, vendidos o que no pagaban el impuesto de 25 centavos.

En 1941, surge "Diario del Aire", el primer radio-periódico guatemalteco de informaciones, siendo su primera emisión el 4 de enero de ese mismo año. Con esto se marca el inicio formal del Periodismo Radiofónico guatemalteco y el nacimiento de lo que se denomina el RADIOPERIODICO, que es considerado como un género radiofónico del periodismo inventado por Miguel Angel Asturias y Francisco Soler y Pérez. Al llegar la revolución de Octubre, surgen nuevas emisoras radiales, que se consideraron comerciales.

El esquema que se utilizó en este nuevo radio-periódico fue básicamente un periodismo pensando en ser leído, es decir, no una noticia tomada del periódico y trasladada al auditorio como tal, sino una noticia estructurada para que un locutor la leyera, eran noticias breves, sencillas, elegantemente escritas, tal y como deberían de ser las noticias hoy en día en la radio.

Las emisiones de este radio-periódico llegaron a alcanzar hasta una hora, cosa desacostumbrada para la fecha y hasta tres emisiones al día.

Al concluir las emisiones, Francisco Soler y Pérez, procedía a leer una cuña comercial pequeña, de 15 segundos aproximadamente, convirtiéndola en humor y aplicándole algunos efectos de sonido como pitos, violinetas, etc. y hasta llegaban a interactuarse con el locutor informativo, para darle más dinamismo al anuncio, característica de la radio que fue única en Guatemala durante ese tiempo.

### I.3.5 LA RADIO COMO MEDIO DE PUBLICIDAD

#### I.3.5.1 ACTUALIDAD DE LA RADIO

La radio usa una gran variedad de efectos de sonido para hacer que la imaginación del radioescucha se meta en el script, o argumento.

Existen más estaciones de radio que de televisión y cada año aparecen más. Hasta cierto punto, el número de estaciones se está convirtiendo en un beneficio para los publicistas o empresas que desean comprar tiempo en la radio, ya que se puede realizar un mejor análisis de como se encuentra segmentado el mercado.

Las radios transmiten los spots a un costo por mil más bajo que la televisión, por lo que se debe de considerar siempre una frecuencia necesaria para lograr un alcance eficaz y un impacto comunicativo. Es un error el comparar costo por mil de un solo spot precedero de radio con un anuncio de revista que el lector puede leer y releer a su conveniencia.

Según Kleppner's (1994), al comercializar las radios se pueden utilizar paquetes que consiste en ofrecer un costo determinado y la radio pautará igual número de veces en 3 ó más radios que pertenecen a su organización radial. Existe también lo que se llama negociación y consiste en que la radio y la Agencia de Publicidad o el cliente llegan a algún convenio que puede ser que tengan exclusividad, etc.

Los ratings de radio se expresan como un porcentaje de la totalidad de hogares con receptores de radio o televisión, actualmente en Guatemala se cuenta con una empresa llamada Multivex, la cual realiza estudios a cada tres meses del área metropolitana y cada cuatro meses de las diferentes regiones del país y los venden a las agencias de publicidad, estos estudios se clasifican en audiencia de televisión, radio y cable y cada uno cuenta con información de hombres y mujeres, edades, niveles socioeconómicos, etc. y ayudan a los anunciantes a realizar una mejor compra en los medios. Además, estos estudios se hacen por regiones en todo el país, aunque no está de más que las agencias de publicidad se dediquen a realizar sus propios estudios o analizar el comportamiento de la audiencia para así poder darles a sus clientes una mejor orientación, aunque estos estudios siempre representan un costo extra para las agencias, pero vale la pena invertir en ellos ya que se obtienen resultados mucho más fidedignos.

La planeación de una compra de radio, primero se analiza el producto o servicio y luego se analizan las alternativas de las estaciones de radio para ver cual de ellas cubre al grupo objetivo al que se desea atacar. El nivel de segmentación es una ventaja para las Agencias de Publicidad o para las empresas que se anuncian.

Actualmente, las principales radio de la ciudad capital cuentan con una cobertura parcial o total en toda la república, lo que significa una gran ventaja al comprar en esas radios porque se logra una mayor cobertura a un menor costo. Además, en cada departamento de Guatemala existen varias radios con las cuales se pueden cubrir determinados grupos objetivos. En el interior del país, la radio es considerada como el vehículo de comunicación más importante, ya que en algunos lugares aún no llega la energía eléctrica para ver la televisión o bien la televisión no cubre con su señal algunas áreas y con la prensa se da el problema de que Guatemala es un país con un índice bastante elevado de analfabetismo. Otra ventaja que tiene la radio en el interior del país es que se puede transmitir en dialectos. La radio tiene una impresionante penetración en todos los grupos demográficos. Las frecuencias de A.M. trabajan para vencer la superioridad de la F.M. pero deben de ser

25

realistas, ya que la F.M. esta muy por encima de ellos. Cabe mencionar que la frecuencia modulada F.M. logra cubrir casi todo el territorio Guatemalteco y por lo general en ésta frecuencia se transmite diferentes tipos de música. La mayoría de veces la frecuencia A.M. es utilizada como una frecuencia local ya que por lo poco potente de su señal no logra cubrir áreas muy grandes debido a la región montañosa del país, en esta frecuencia se suele transmitir noticias, deportes y últimamente se ha utilizado para radios de iglesias de diferentes religiones.

### 1.3.5.2 MEDIO RADIO

A partir de 1940, la radio se proclamó como un indiscutible gran medio de publicidad. Su principal característica publicitaria es la gran flexibilidad que permite en la realización de campañas.

El inconveniente notorio de la radio es que muchas veces la atención del oyente se divide al dedicarse también a otras actividades, que acaparan gran parte del interés. Se necesita por tanto una considerable frecuencia de repetición de los anuncios.

El precio o costo de transmisión de un spot es muy inferior a los precios de la T.V. El medio de la radio es accesible a todos los presupuestos publicitarios.

La radio se mide a través de 2 formas:

- a. Coincidental: Se da cuando se le pregunta a una persona determinada sobre que radio está escuchando o que comercial acaba de escuchar (o sea en ese preciso momento).
- b. Recall/Recordación: Consiste en preguntar a personas determinadas si recuerdan algún comercial que estuvo al aire algún tiempo atrás (días, semanas, meses).

### I.3.5.3 PORQUE PUBLICITAR EN RADIO?

Hoy en día, por los costos cada vez más altos, es importante que los anunciantes y sus asesores publicitarios reflexionen con mucho detenimiento qué medio es el más idóneo para colocar su publicidad.

La radio es un medio que en un país como Guatemala, debe considerarse fundamental para apoyar un esfuerzo de comunicación publicitaria, dirigido a todos los niveles socioeconómicos. Guatemala es un país de mayoría analfabeta, que no cultiva el hábito de la lectura y que ofrece pocas facilidades para que los impresos lleguen a las masas.

La radio tiene la ventaja de que sólo con encender y sintonizar una frecuencia, abre un vasto horizonte, porque se escucha en cualquier lugar: en la oficina, en el hogar, en el campo, en el lugar de esparcimiento, en un vehículo, en un evento deportivo; es decir, no tiene realmente limitación de lugar ni de tiempo.

La radio ofrece diversidad de opciones en programación, de hecho, segmentando el mercado con estaciones que ofrecen entretenimiento e información para todos los gustos.

La radio es un medio muy flexible ya que resulta efectivo pautar productos y servicios que se desee comunicar como algo nuevo, debido a la dinámica se pueden transmitir los beneficios de compra por impulso y otra ventaja es que un producto determinado puede relacionarse con un segmento determinado de algún programa.

### I.3.5.4 EL COMERCIAL DE RADIO

Los comerciales de radio según Kleppner's (1994), deben de tener varias cualidades para que sean eficaces:

- a. *Sencillos*: Debe de utilizarse un texto que no sea complicado. Se recomienda utilizar palabras conocidas, frases cortas, una estructura sencilla de las oraciones.
- b. *Claros*: Mantener la línea del pensamiento por un solo camino. Evitar cuestiones secundarias. Usar la voz activa en oraciones sencillas. Evite adverbios, clichés y frases ambiguas. Eliminar las palabras innecesarias.
- c. *Coherencia*: El mensaje de ventas debe de fluir con secuencia lógica desde la primera palabra hasta la última, usando palabras y frases de transición que sean uniformes para que la comprensión se facilite.
- d. *Empatía*: Intentar usar un tono de voz amigable y personal, como si estuviera dirigiéndose a una o dos personas. Se recomienda utilizar con frecuencia la palabra tú o usted. Debe de dirigirse a los oyentes en términos que ellos mismos usarían.
- e. *Amenos*: Buscar un estilo achispado; tratar de hablarle como un amigo a otro acerca del producto o servicio.
- f. *Credibilidad*: Cada producto tiene sus propias ventajas, por lo que siempre se debe de decir la verdad acerca de éstas. Se debe de ser discreto y franco, transmitiendo la sensación de ser un amigo confiable.

- g. *Interés*: Intentar darle al consumidor alguna información útil como una recompensa por escuchar.
- h. *Originalidad*: El comercial debe de sonar distinto que otros y hacer resaltar su producto. Utilice cualquier técnica posible: un enfoque nuevo, una frase musical, una voz especial o un efecto sonoro particular para darle al comercial su propio carácter.
- i. *Compulsión*: Se debe de imprimir al comercial una sensación de urgencia. Los segundos iniciales son cruciales. Cada palabra debe impulsar un poco más al prospecto para que desee el producto. Durante los últimos diez segundos repita su oferta de beneficio; siempre se debe repetir el nombre del producto.

La radio, más que cualquier otro medio depende mucho del arte de redactar textos firmes. Sin embargo, así como los anuncios impresos y los comerciales de televisión incluyen imágenes y gráficas para añadirle impacto al texto, la radio crea imágenes mentales con otras técnicas. Los redactores pueden escoger entre muchas técnicas comprobadas que le dan más significado al texto, ayudan a captar la atención de la audiencia meta ocupada y mantienen esa atención durante la duración del comercial. Algunas técnicas son:

- Locutor directo
- Dos locutores
- Locutor-actor
- Realismo
- Jingle-Locutor
- Entrevista al consumidor
- Sentido del humor

Un comercial se puede grabar con cualquier número de palabras siempre y cuando permanezca dentro del lapso de tiempo establecido. Los efectos de sonido probablemente reducirán el número de palabras. Siempre se debe de cronometrar las entradas y salidas musicales o los efectos sonoros.

La producción de un comercial de radio es sencilla y menos difícil que la producción de comerciales para la televisión. Los pasos que por lo general se utilizan son según Kleppner's:

- a. Una agencia o un anunciante nombra a un productor
- b. El productor prepara el cálculo del costo
- c. El productor selecciona un estudio de grabación
- d. Con la ayuda del director de reparto, si se necesita uno, el productor reparte los papeles para el comercial.
- e. Si debe incluirse música, el productor selecciona a un director musical y escoge la música.
- f. Si es necesario, se hace un ensayo.
- g. El estudio graba la música y el sonido por separado
- h. El estudio mezcla la música y el sonido con las voces
- i. El productor verifica que se prepare la cinta maestra y se distribuya en cintas o cassettes a las estaciones.
- j. La cinta está al aire.

Según Russell y Lane (1989), creen que a pesar de los problemas logísticos de la compra de radio pueden ser contrarrestados, un problema más fundamental es la carencia del elemento visual. En esta época de ventas de autoservicio y de promociones competitivas de marcas, la identificación de empaque resulta de vital importancia para los anunciantes. La industria de la radio a desarrollado técnicas creativas para sufrir en forma parcial esta desventaja visual. Los efectos de sonido, las rubricas musicales y las descripciones vividas intentan girar una imagen mental. Todo esto puede realizarse a costos en extremo bajos.

La carencia del elemento visual en la radio es una gran desventaja en una economía de autoservicio. La industria está obligada a desarrollar mensajes creativos con el objeto de atraer la atención del público, así como para superar el desorden de muchos sonidos radiofónicos. Así mismo, la industria debe intentar mostrarle a los anunciantes que apliquen dudas con respecto a que la radio sea capaz de comunicarse de manera adecuada y efectiva con los prospectos, inclusive sin contar con la ventaja que brindan las imágenes. La venta de la radio como un medio complementario dentro de una mezcla de medios bien coordinada es un factor crucial, si es que la industria desea aumentar o conservar su participación en el mercado frente a una recia competencia.

Según Ries, el posicionamiento comienza con un producto, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero en si el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes. Además el posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada.

El posicionamiento consiste en ser creativo, el crear algo que no exista ya en la mente, se vuelve cada vez más difícil y muchas veces hasta imposible.

El enfoque del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. El mercado de hoy en día ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado.

En la sociedad supercomunicada, al hablar del impacto de la publicidad equivale a exagerar seriamente la posible efectividad del mensaje. Es una perspectiva egocéntrica que no tiene contacto alguno con la realidad del mercado.

En la selva de la comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación. En una sola palabra *"conquistando posiciones"*.

La mente, que es una defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega. Sólo acepta aquello que embona con los conocimientos y experiencias anteriores. Una vez que alguien se ha formado una opinión, resulta casi imposible cambiarla. La persona promedio tolera que le digan algo acerca de lo

que desconoce en absoluto. Lo que la gente no tolera es que le digan que está equivocada. Cambiar la opinión es el camino que lleva al desastre publicitario. En la comunicación lo menos es más; para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, simplificarlo si se desea causar una impresión duradera.

El enemigo que impide el impacto de los mensajes que se envían es el volumen mismo de la comunicación. Cuando se desee comunicar las ventajas de determinado producto, habrá que ver las cosas al revés. Hay que buscar la solución del problema dentro del producto, dentro de la mente del cliente.

Muchas veces los mensajes se pierden debido a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer la necesidad de comunicación: televisión, radio, en la calle: vallas y rótulos, periódicos, revistas, etc.

Estudios que se han realizado sobre la sensibilidad del encéfalo humano han demostrado la existencia de un fenómeno denominado "sobrecarga sensorial". (Ries, 1981), los científicos han descubierto que la gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones. Al llegar a cierto límite, el cerebro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente.

A medida que la efectividad de la publicidad disminuye, su uso aumenta. Y no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios. La prueba está en que en los medios de comunicación de Estados Unidos han empezado a promover a los doctores, abogados, dentistas, optometristas, contadores y arquitectos.

Para hacer publicidad efectiva, actualmente hay que descender del pedestal y pegar el oído al suelo y entrar en sintonía con la frecuencia del probable cliente.

En publicidad, la dignidad y el orgullo conducen a la destrucción, y el espíritu altivo es pródigo de la caída.

"No hay razón para que la publicidad no pueda funcionar", dicen los defensores del status quo, "con tal que el producto sea bueno, el plan sea adecuado y los anuncios tengan ingenio". Pero muchas veces olvidan una razón de peso, difícil de acallar: el propio mercado (Ries, 1981).

Los mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de abrirse camino en la moderna sociedad supercomunicada.

*La Imagen:* Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación - la imagen - era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas de éste.

Los comerciales deben de ser lo más claro posible y breves, muy llamativos para lograr la atención de las personas para que éstos logren su objetivo que es que los radioescuchas se

influyen en la compra de un producto. Además deben de ser muy llamativos para lograr la atención de las personas para que éstas no cambien de emisora cada vez que oyen un comercial. Otro factor que pasa con los comerciales es que la radio se caracteriza por ser un medio de costo bajo para transmitir los anuncios de los clientes y a la vez que sean efectivos para su costo por mil, ya que en cada corte hay una gran probabilidad que escuchen algún comercial pero actualmente se ha visto la saturación de comerciales de radio en cada corte lo que ocasiona que los comerciales sean menos recordados porque es un constante bombardeo de mensajes, los cuales sólo logran confundir a los radioescuchas.

El programa matutino más mencionado fue el de Sideral, el cual fue el primero en iniciarse en el medio luego le siguieron los de Alfa Superstereo y casi al mismo tiempo el de Radio Activa. Básicamente el programa de Sideral está al aire a partir de 1995, este programa es una copia de un programa de radio mexicano, el cual vino a revolucionar a Guatemala, fue un programa muy innovador, el cual captó mucho la atención de las personas y las personas no cambian de emisora por estar oyendo el programa y por lo tanto se escucha día a día para no perderse la continuación de sus diferentes segmentos. En estos programas todas las personas encuentran diversión, entretenimiento, algo que acelera el ánimo y ayuda a levantarse por las mañanas, divierten en la llegada a la oficina, en las oficinas se comentan lo sucedido en el programa y luego a alcanzar un éxito rotundo.

Pero actualmente después de poco más de 2 años, el programa ha caído en algo de rutina, ya no es tan animado como lo fue, ha ido perdiendo su calidad y carisma. Los anunciantes o publicistas, saben que era el lugar en el que tenían que estar pautando los comerciales o spots, llegó a posicionarse como la radio número 1. Pero también hay un gran grupo de entrevistados que opinan que son malos programas, que no les llama la atención. Todo esto es un nuevo mercado que ha revolucionado, que ha cambiado el concepto de la radio lo cual es muy significativo. Es muy importante puesto que las otras radios han visto la forma de tener también un poco de participación en el pastel, tratando de tener programas similares, lo bueno es que en Guatemala hay tantos habitantes que la radio tiene bien segmentados a sus oyentes, aunque éstos no siempre son el 100% fieles a una emisora de radio, sino constantemente están cambiando de emisora.

### I.3.6 LA EFECTIVIDAD DE LA RADIO COMO MEDIO EN LA PUBLICIDAD

Los medios publicitarios de mayor potencial son los medios de comunicación: televisión, radio, prensa, afiches, vallas, correo directo, etc.

La importancia de un medio publicitario es determinado por su audiencia, que es el número de personas que pueden ser alcanzadas por un impacto publicitario emitido a través de un medio.

Hepner, (1990), dice que cuando el anunciante ha hecho una investigación cuidadosa de los argumentos publicitarios de su producto, ha decidido a quien desea dirigir su publicidad y ha determinado sus objetivos, debe seleccionar los medios de publicidad, a través de los cuales pueda alcanzar a los clientes en perspectiva de su producto.

En la elección del medio es de gran importancia la estrategia publicitaria de la competencia, así como los hábitos de comportamiento de los consumidores. En algunas ocasiones convendrá utilizar medios diferentes a los manejados por la competencia, con el objeto de lograr una mayor distinción dentro del medio.

Según los resultados obtenidos en el estudio de campo realizado para la elaboración de este trabajo, se cree que la televisión es el medio más fácil para captar la atención de las personas, con lo cual la teoría de Jack Troup es totalmente diferente ya que la televisión es un medio en el que hay que poner más atención porque todas las personas primero oyen y luego se transmite el mensaje a la vista, o sea que el oído es el primer receptor.

Una de las principales ventajas de este medio es su condición de institución social indispensable para millones de familias; no importa su nivel socioeconómico, ya que ven la televisión con regularidad.

La televisión presenta el mensaje del anunciante en la forma más espectacular posible, convinan imagen, sonido, movimiento y color. La historia de un producto puede presentarse con gran dramatismo. Con la ayuda de interpretes apropiados y escenarios idóneos, proporciona una oportunidad inigualable para demostrar los méritos de un producto en la intimidad del hogar. Es un medio de acción rápida, especialmente para un producto nuevo o una característica innovadora e importante de un producto ya bien conocido.

Entre las desventajas de la televisión se encuentran los costos porque no es un medio económico. El costo de la publicidad en televisión es una de las áreas más polémicas de la publicidad. El problema tiene 2 aspectos: los aumentos de tarifas anuales y la incongruencia de precios entre los anunciantes.

Otra de sus desventajas es que entre más comerciales se acumulen uno seguido del otro en un tiempo limitado de transmisión, menos atención recibirá cada uno de ellos. El caleidoscopio da desorden y los comerciales producen confusión entre los televidentes y una elevada tasa de mala identificación de marcas.

La televisión es parte de un sistema total de comunicación que abarca satélites, señales de transmisión, cable y computadoras, para mencionar una cantidad de elementos que forman parte de la nueva tecnología de la televisión.

Un televisor será sólo el ingrediente principal en un sistema complicado de comunicación en dos direcciones. Los anunciantes tendrán que ser creativos en el uso que hagan de la nueva tecnología. En el futuro, serán capaces de segmentar la audiencia en T.V. en prospectos estratégicamente definidos.

### I.3.6.1 CUANTO VALE UN DIBUJO?

Los dibujos en televisión son caros. Pero cuanto vale un dibujo en televisión si se elimina totalmente el sonido? No mucho. De hecho, sin las palabras en el paquete o en las gráficas en la pantalla, los dibujos en la televisión prácticamente no tendrían valor comercial alguno. Pero si se le agrega sonido, el "dibujo" cambia.

Si los dibujos por sí mismos no tienen mayor valor, que hay del sonido por sí mismo? Tan extraño como parece, el sonido por sí mismo en la televisión usualmente presenta un mensaje fácil de comprender. Un anuncio combinando dibujos con sonido es más efectivo que únicamente los dibujos o el sonido. Pero cuál es más poderoso individualmente, el sonido o el dibujo?

Luego se puede clasificar el medio radio. Las personas entrevistadas manifestaron que la radio es un medio de fácil acceso, ya que se puede escuchar al despertar, en el carro y en la oficina. La radio es considerada como un medio inmediato y de compañía, ya que donde uno está se puede estar escuchando música, además hay una gran variedad de emisoras para los diferentes gustos de todas las personas. Cabe mencionar que la mayoría de las personas dicen que la música o la radio no distrae y permite realizar muchas cosas a la vez, ya que se transmiten a través de ella mensajes muy subliminales y que muchas veces logran hacer cambiar de estado de ánimo a las personas.

Cuando usted escucha una voz por la radio, establece una comunicación interna con ella. Usted está a solas con la voz. La radio usa una gran variedad de efectos de sonido para hacer que la imaginación del radioescucha se meta en el script o argumento.

La radio permite al anunciante atraer a niveles demográficos de audiencia de uno muy específico. Cada estación desarrolla la programación que atraiga a diferentes tipos de audiencia, y el anunciante puede seleccionar las estaciones que concuerden mejor con el perfil de su grupo objetivo. El número elevado de estaciones y de formatos hacen que la radio sea el medio de publicidad más segmentado y selectivo. El nivel de segmentación es una ventaja para el anunciante que pretende alcanzar un segmento específico de prospectos principales.

La radio tiene una penetración impresionante en todos los grupos demográficos. Hay casi 6 receptores por familia o vivienda, y los adultos mayores de 12 años escuchan la radio en un promedio de 22 horas por semana. La movilidad del medio le da una gran ventaja para llegar a una audiencia móvil mientras está en el lugar del mercado (Kleppner's, 1988).

Según Kleppner's (1988), al comparar la televisión con la radio, se puede llegar a una conclusión que es, la televisión no ha desplazado a la radio; es más la vida del medio radio, ya que la audiencia que escucha los programas de radio constituye un gran número de personas.

Muchas empresas o Agencias de Publicidad que utilizan la televisión, apoyan sus campañas en la radio para así lograr una mejor cobertura ya que con esto crea un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

La prensa o el periódico, ocupa el tercer lugar en la preferencia de los usuarios. Este es un medio importante, que pocas personas tienen acceso a él, uno de los lugares en que se puede ver el periódico es la oficina, debido a las labores que los lectores realizan. Es un medio que se le considera informativo, pero además de tener noticias nacionales e internacionales cuentan con deportes, ofertas, etc. Actualmente, se está criticando un poco a este medio ya que las noticias que publican día a día, son un poco fuera de lo real y por eso muchas personas prefieren informarse de los acontecimientos por medio de la televisión.

Kleppner's (1988), considera a la prensa como el principal medio de publicidad en términos del número de lectores diarios, ingresos por publicidad y preferencia entre el público como un vehículo de la publicidad.

La publicidad en la prensa puede ser selectiva o proporcionar también una cobertura amplia. El número de lectores de la prensa se eleva de acuerdo con los ingresos y el nivel educativo.

Todos los periódicos deben de adaptarse a 2 grandes tipos de presión: Cambios en la sociedad y cambios en la situación competitiva con otros medios.

Los periódicos constituyen un medio local básico por 2 razones:

1. Libertad de anunciarse a una gran audiencia cuando y donde se desee.
2. La capacidad para dirigir una campaña nacional, al adaptar el encabezado para cada mercado de ciudad o al correr anuncios de prueba en un cierto número de mercados.

La lectura de la prensa se considera como un ritual cotidiano en la mayoría de personas. Los periódicos seguirán siendo los receptores principales de utilidades de publicidad para el futuro previsible.

Y en último lugar, se pueden clasificar las revistas. Es un medio que es considerado por algunas personas pero muy pocas, como un medio importante, ya que cuentan con algunos temas de interés personal pero que tiene un costo más elevado que los otros medios, aunque es un medio que se puede guardar, que perdura, un ejemplo vivo de que las revistas perduran es en las salas de espera, que por lo general mientras uno espera le proporcionan diferentes tipos de revistas ya antiguas para que uno las lea mientras espera. Cada revista atrae un grupo específico de personas que comparten los mismos intereses, gustos, pasatiempos, o puntos de vista ya que van dirigidos a una audiencia especial.

Las revistas reflejan cambios en los estilos de vida, mayor libertad sexual, mayor interés y participación en los deportes, más mujeres en la fuerza laboral, viajes más fáciles y frecuentes.

Actualmente las revistas se encuentran muy diversificadas en términos de circulación, en formato y contenido editorial. Las revistas tienen las siguientes ventajas:

1. Las revistas exitosas son las que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.

2. Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos.
3. La revista tiene larga vida ya que se constituye como el más permanente de todos los medios de comunicación masiva. Algunas revistas se tienen durante meses los mensajes publicitarios y se ven cierto número de veces.
4. Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas.
5. La mayoría de las revistas les ofrecen a los anunciantes un ambiente extremadamente creíble para su publicidad.

Pero así como tiene sus ventajas también tienen sus desventajas:

1. Costo elevado
2. Fecha de cierre muy largo.
3. Algunas revistas colocan todos los anuncios en grupos al comienzo y al final de la revista, esta práctica crea agrupaciones de publicidad y mayor competencia para los anuncios individuales.

#### I.3.6.2 EL ANUNCIANTE PREFIERE EL OJO

Claramente, existe una impresionante inconsistencia entre los anunciantes y el objetivo de sus anuncios, los prospectos. Los prospectos utilizan el 85% de su tiempo dedicado a los medios en publicidad orientada por el oído, como radio y televisión, y sólo dedican el 15% de este tiempo en medios orientados al ojo como revistas y periódicos. Los anunciantes, sin embargo, dedican 55% de sus dólares a los medios visuales (impresión) y únicamente orientan 45% de sus dólares a los medios auditivos (broadcast.) (Troud J. y Rivkin, S., 1976).

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La característica y ventaja principal de la radio es su flexibilidad como medio en las campañas publicitarias. Desafortunadamente, tiene el inconveniente que la atención del oyente se desvía a otras actividades por lo que hay que repetir más cada mensaje.

La radio es un medio de comunicación que transmite a un costo por mil más bajo que la televisión por lo que se debe considerar una frecuencia mayor en pauta para obtener un buen alcance y un fuerte impacto comunicativo.

Las radios se pueden comercializar por medio de paquetes (costo determinado y se pauta un igual número de veces en 3 o más estaciones) y además existen las negociaciones (la radio y la agencia de publicidad o el cliente llegan a algún convenio con exclusividad).

Para comprar en una radio, primero se analiza el producto o servicio y luego se determina la radio que dirige su programación al grupo objetivo deseado.

Para que la publicidad sea efectiva debe fundarse en hechos, darle más peso al fondo que la forma, veracidad, personalidad y originalidad, despertar la atención e interés por el producto y su marca, intensidad adecuada, original, distinta y diferente.

Un medio publicitario se convierte en importante gracias a su audiencia, ya que éstas son las personas que se encuentran expuestas a él y a su impacto publicitario.

El spot o cuña de radio tiene un costo por millar más bajo que un tiempo o spot en la televisión. Los comerciales de radio deben de ser sencillos, claros, coherentes, amigables, amenos, creíbles y originales, que capten el interés del oyente.

A la hora de producir un comercial de radio, con relación a los de televisión, es más sencillo y fácil. Los comerciales se graban en un estudio con un locutor y allí se mezcla a través de un equipo muy sofisticado para darle sonidos y efectos especiales, se hace un demo que es una prueba ya grabada de como será el spot o cuña; luego se le presenta al cliente para su aprobación y luego se elaboran las cintas que se enviarán a la radio para salir al aire.

El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada. El posicionamiento es una diferenciación manipulada del costo-beneficio de lo que está ya en la mente del consumidor.

Para que la publicidad sea efectiva debe identificarse el mercado, sus necesidades y límites, la capacidad de la compañía para atender bien al mercado, influir en el mercado para establecer la preferencia por el producto de la compañía, lograr un volumen de ventas, valuar los resultados y planear las ventas del futuro.

El posicionamiento ha llegado a confirmar que la mente trabaja por más tiempo como resultado de las funciones del oído y no por la percepción del ojo, un dibujo que va acompañado por algún sonido dice más que si no lo tiene. Los tonos de voz en los mensajes de radio son muy importantes porque esto ayuda a su recordación.

Por lo que el problema para el presente trabajo de investigación se definió:

"¿Es la radio un medio de publicidad efectiva aunque carezca del elemento visual?".

## II.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

### II.1.1 General

Establecer que la radio es un medio de publicidad eficaz aunque carezca del elemento visual.

### II.1.2 Específicos

II.1.2.1 Dar a conocer la importancia que tiene la radio como medio de comunicación y vehículo de la publicidad.

II.1.2.2 Determinar el peso que tienen en publicidad los diferentes efectos y sonidos para lograr la recordación de comerciales.

## II.2 VARIABLES

- Audiencia
- Rating
- Spot
- Publicidad en radio

## II.3 DEFINICION DE LAS VARIABLES

### II.3.1 Audiencia

#### II.3.1.1 Conceptualización

Personas que se encuentran expuestas a un medio de comunicación.

#### II.3.1.2 Operacionalización

La audiencia incluye a todas las personas de diferentes edades, niveles socioeconómicos (A, B, C y D), sexo (masculino y femenino), que leen un periódico o revistas, que escuchan radio, que ven televisión y a través de estos se les bombardea con diferentes tipos de mensaje publicitario.

### II.3.2 Rating

#### II.3.2.1 Conceptualización

Radioescuchas expresados como un porcentaje del mercado metropolitano.

### II.3.2.2 Operacionalización

El número de personas que escuchan, leen y miran televisión, lo cual sirve para establecer que medio es el más importante. En el caso del periódico, qué periódico tiene más circulación y qué día es el adecuado para un determinado producto. En el caso de radio y televisión, los ratings ayudan a la evaluación de qué radio o canal es el correcto y el horario más indicado.

### II.3.3 Spot

#### II.3.3.1 Conceptualización

Es el tiempo que una estación utiliza para pautar un anuncio en la radio.

#### II.3.3.2 Operacionalización

Los spots de radio se pueden convertir en algo muy interesante, que cautive la atención de la audiencia a la que se desea llegar y esto se logra a través de diferentes sonidos y efectos, diferentes voces de locutores y además un jingle que muchas veces se utiliza para la identificación de una marca o producto determinado.

### II.3.4 Publicidad en Radio

#### II.3.4.1 Conceptualización

Transmisión de diferentes tipos mensajes a través de un medio auditivo, la cual se acompaña de algún jingle o música.

#### II.3.4.2 Operacionalización

Es un medio de comunicación bastante eficaz, con el cual se logra la penetración en la audiencia ya que en todo momento se tiene contacto con él, (en la oficina, en alguna llamada de espera, en salas de espera, etc.), es el único medio de publicidad con el cual se logra una buena cobertura y se logra también la segmentación que uno desee. Además de todo, es el medio que tiene un costo bajo en relación a los medios escritos y a la televisión.

## II.4 ALCANCES Y LIMITES

### II.4.1 Alcances

Se recabó información documentada del público de la ciudad capital de Guatemala sobre lo que es en sí la radio. La actuación de la radio como medio de comunicación publicitaria, la importancia que tiene la radio, su penetración, este estudio se realizó entre estudiantes de carreras de mercadeo, publicidad y ciencias de la comunicación, publicistas y personas que laboran en algún medio de comunicación principalmente la radio.

### II.4.2 Límites

Sólo se entrevistó en la ciudad capital, pues en el interior, las limitaciones son la insuficiente información actualizada y la poca información escrita o documentada con que se cuenta.

## II.5 APORTE

En Guatemala no se le ha dado la importancia que merece este medio de comunicación y publicidad. Los comerciales que se encuentran actualmente al aire se podrían enriquecer más, por lo que el aporte que pretende este trabajo es un análisis de las oportunidades que tienen los profesionales jóvenes que incursionen en la publicidad a través de este medio.

Con el presente trabajo se desea incentivar a los creativos, agencias de publicidad, medios de comunicación y estudiantes de publicidad para que desarrollen una mejor estrategia en dicho medio para así lograr captar mejor la atención de los radioescuchas y obtener resultados satisfactorios.

La contribución de este trabajo es transmitir un mensaje de interés y efectividad, que sirvan de distractores y a la vez cumplan con un fin ya que muchas veces las personas cambian de emisora por no tener una programación de su agrado.

El aporte a los estudiantes de publicidad, mercadeo y ciencias de la comunicación es que el presente trabajo sirva como un instrumento de orientación tanto en la vida estudiantil como para cuando se encuentren ejerciendo su profesión.

### III. METODOLOGIA

#### III.1 SUJETOS

Se seleccionó el procedimiento la muestra por juicio, ya que la muestra de juicio depende mucho de la opinión del investigador por lo que se consideran volúmenes reales en relación al número de estudiantes de cada una de las universidades de la capital, contando para ello con un tamaño de muestra de 115 personas, de acuerdo a la fórmula del error standard modificado:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Además, se consideró el muestreo por juicio ya que muchas veces esta muestra es más representativa que al utilizarse un método de muestreo probabilístico.

Los contactos se consideraron de acuerdo al número de estudiantes de cada universidad como una distribución aproximada. El nivel de diferencia y el margen de error, para el presente trabajo fueron considerados dándole un valor pobre a la muestra ya que la precisión requerida para el estudio es meramente especulativa como ejemplo académico.

Se compone de estudiantes de carreras de mercadeo, publicidad y ciencias de la comunicación, publicistas y personas que laboran en algún medio de comunicación como aparece a continuación:

UNIVERSIDADES	Rafael Landivar	15	13%
	San Carlos	40	35%
	Francisco Marroquín	10	9%
	Mariano Galvéz	10	9%
RADIO	Agencias de Publicidad	20	17%
	Medio Radio	20	17%
	TOTAL	115 contactos	100%

#### III.1.1 ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS:

##### a. Universidad Rafael Landivar

Muestra: 15 personas.

Hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 25 años, que es una edad promedio de cursar una carrera universitaria, que estudian el Técnico Universitario en Publicidad y la Licenciatura en Mercadotecnia con énfasis en Publicidad y Mercadotecnia General. Las personas entrevistadas son asistentes a la universidad en la jornada vespertina 2, ya que son personas que por lo general trabajan.

- b. Universidad de San Carlos de Guatemala  
Muestra: 40 personas.  
Hombres y mujeres que se encuentran cursando el 6to. semestre del Técnico Universitario en Publicidad, que asisten a la jornada vespertina.
- c. Universidad Francisco Marroquín  
Muestra: 10 personas.  
Hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 25 años, que es una edad promedio de cursar una carrera universitaria, estudiantes de la Licenciatura en Publicidad. Se entrevistaron a personas asistentes al plan fin de semana porque son personas que trabajan. Se considero tomar esta muestra debido a que es una carrera relativamente nueva en dicha universidad.
- d. Universidad Mariano Gálvez  
Muestra: 10 personas.  
Hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 25 años, que es una edad promedio de cursar una carrera universitaria, estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia, que asisten a la jornada vespertina ya que son personas que trabajan.

### III.1.2 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Se tomó una muestra de 20 personas que desarrollan sus labores en las Agencias de Publicidad, hombres y mujeres a partir de los 18 años y que tengan cargos como Ejecutivos de Cuentas, Creativos, Departamento de Medios, Tráfico. Se incluyó Agencias de Publicidad nacionales e internacionales, grandes y medianas como lo fue:

- Comunica Leo Burnet
- McCann Erickson
- Eco Young & Rubicam
- Publicentro Lintas
- Concepto Publicidad
- F2 Publicidad
- Epoca
- Publimerca
- Wach'alal Publicidad
- Cordon & Quezada

### III.1.3 MEDIO RADIO

Se tomó una muestra de 20 personas, hombres y mujeres comprendidos a partir de 18 años, que desarrollan sus labores en el medio de la radio como lo es:

- Emisoras de Radio a nivel capital
- Locutores
- Estudios de grabación existentes

## III.2 INSTRUMENTOS

Se utilizó un cuestionario con 9 preguntas, el cual fue completado con las respuestas de las personas que forman la muestra; el cuestionario evaluó diversos factores de la radio en Guatemala, cómo es percibida esta por la audiencia y que es lo que más desea la audiencia, se analizaron los comentarios de la misma para poder obtener mejores resultados.

Se decidió no realizar entrevistas debido a que las personas muchas veces no tienen tiempo y sesiones grupales tampoco se utilizaron ya que es difícil reunir a un grupo con características homogéneas en una hora y lugar determinado. (Anexo No. 1).

## III.3 PROCEDIMIENTOS

III.3.1 UNIVERSIDADES: Se visitó cada universidad y se seleccionó a los estudiantes de las carreras al azar, se abordó a cada contacto con una serie de preguntas ya estructuradas. En la Universidad de San Carlos de Guatemala se realizó de otra forma: se les pasó el cuestionario a todos los alumnos asistentes al último semestre de la carrera. Los contactos fueron efectivos en su totalidad ya que fueron muy colaboradores en responder a las preguntas.

III.3.2 AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y EL MEDIO RADIO: Los contactos con las personas se realizaron personalmente y vía telefónica. Los contactos abordados fueron efectivos ya que se portaron colaboradores.

## III.4 DISEÑO ESTADÍSTICO

El procedimiento estadístico utilizado fue el muestreo por juicio. Una vez recabada la información, se procedió a la tabulación de las respuestas proporcionadas por los encuestados y luego se procedió a dar un informe final de las respuestas por medio de porcentajes, para obtener los porcentajes se utilizó una regla de tres.

#### IV. RESULTADOS

Según la encuesta realizada, el 55% de las personas respondieron que la televisión es el principal medio de comunicación con el que se identificaban más, en un segundo lugar la radio con un 30%, en tercer lugar la prensa con un 13%, y en último lugar la revista con un 2%.

Las personas respondieron que tienen más contacto con esos medios por varias razones:

**T.V.:** Es un medio accesible y cuenta con una combinación de audio y video. En general, es lo que más acostumbran a ver porque los entretiene en sus tiempos libres y cuenta con una programación variada y amena.

Sí se hiciera una clasificación de los medios de comunicación en Guatemala, probablemente y de acuerdo con lo que opinan los usuarios, la mayoría de personas tienen más contacto con la televisión debido a que es un medio con el cual logran distraerse durante el tiempo libre con el que cuentan y se considera como un medio moderno y completo, ya que logra una mezcla entre lo que es el audio y el video (sonido e imágenes). Además, las personas lo catalogan como un medio importante ya que en el encuentran una serie de programas como noticias, deportes, caricaturas, etc. Esto fue parte de los resultados obtenidos en el estudio de campo.

**Radio:** Los entrevistados respondieron que les gusta escuchar música, la mayoría de veces la escuchan cuando transitan en sus vehículos o en las oficinas. La radio se considera como un medio de fácil acceso y de compañía ya que permite realizar otras actividades a la vez.

**Prensa:** Los entrevistados respondieron que la leen por su trabajo y es un medio que se considera informativo, aunque muchas personas respondieron leerlo en su tiempo libre.

**Revista:** Las personas respondieron que las buscan por tener artículos interesantes que muchas veces no encuentran en ningún otro medio de comunicación.

El 97% de personas encuestadas respondieron escuchar radio. Las personas que escuchan radio expresaron que lo escuchan por la música y les sirve de compañía cuando se conducen en sus vehículos o cuando se encuentran realizando alguna otra actividad, algunos dijeron que los entretiene y los relaja escuchar música.

Según el resultado de la encuesta el 69% escuchan radio entre las 6:00 a.m. y 1:00 p.m., el 26% escucha radio entre la 1:00 p.m. y 11:00 p.m. y un 20% respondió que escuchan radio durante todo el día. La mayoría de personas respondieron que suelen escuchar radio a esas horas ya que se encuentran en su casa o en la oficina o bien, muchas veces transitan en sus vehículos.

Los lugares donde se escucha más la radio, según las respuestas de los encuestados es un 55% en el vehículo, un 53% en la casa y un 37% en la oficina, los porcentajes no reflejan un 100% debido a que algunos de los encuestados escuchan radio en los tres lugares.

Los encuestados respondieron que suelen escuchar varias emisoras de radio pero las que obtuvieron mayor mención fueron la F.M. Fama, Kiss F.M. y la Sideral.

Lo que más les gusta o les llama la atención de la radio a los encuestados es la música, así informó un 70%, el 15% informó que los diferentes tipos de programas, el 13% los locutores y un 2% los comerciales.

Se les preguntó si han escuchado los programas matutinos de Sideral, Alfa Superestereo y Radio Activa y un 65% respondió que sí los han escuchado, un 33% no los han escuchado y un 2% no saben. La mayoría de los encuestados no respondieron porque los han escuchado y otros respondieron que los escuchan porque son recreativos, divertidos y dinámicos.

Se preguntó también qué anuncio de radio recordaban y porqué, la mayoría respondió que los de Pollo Campero porque cuentan con un ritmo muy pegajoso, luego en un segundo plano se mencionaron los de Jeans Lee y Guía Activa ya que han tenido una pauta bastante fuerte y han logrado que penetren en las personas. A parte de estos, muchos otros comerciales obtuvieron mención en menor grado y un 10% respondieron que no recuerdan ningún comercial.

El 80% de personas entrevistadas estaban comprendidas entre los 18 a 25 años, 10% entre 26 y 30 años, un 8% entre 31 y 40 años y el 2% entre 41 y 50 años. El 64% de entrevistados fueron de sexo femenino y el 36% masculino.

## V. DISCUSION

La radio es un medio eficaz aunque carezca del elemento visual, ya que la mayoría de personas la escuchan cuando se encuentran realizando alguna actividad o bien, muchas veces sirve de compañía por lo que las personas le ponen atención inconscientemente y allí es donde inicia el posicionamiento de los comerciales en la mente de los radioescuchas, así como recuerdan una canción recuerdan un comercial. Con ésto se demuestra que la mente trabaja a través del oído por lo que se considera que un dibujo no puede valer por mil palabras según lo dice Troud, J. y Rivkin, S. en su libro *The New Positioning*.

En el libro *The New Positioning*, se narró un experimento en el cual se concluyó que el ojo es superior al oído, ya que según estudios realizados por la doctora Elizabeth Loftus de la Universidad de Washington demuestra que se le presentó un listado de palabras a unas personas en forma auditiva a través de una grabadora, y por el otro lado en forma visual, en slides, y los resultados que se obtuvieron fueron que las personas logran recordar más las palabras que han oído y no las que han visto.

La mayoría de entrevistados respondieron que se mantienen cambiando constantemente de emisoras, lo cual se convierte en un comportamiento normal a la hora de escuchar radio, pero con la emisora que más se identifican es con Sideral, en segundo lugar la KISS F.M. y luego la F.M. FAMA, aunque claro está que hay diversos gustos e inclinaciones por ciertos factores, los cuales son determinantes para escuchar otras radios ya que se cuenta con una amplia gama de emisoras tanto en F.M. como en A.M. y algunas de estas emisoras cubren la ciudad capital y algunas todo el país o ciertas áreas lo cual beneficia a las personas que invierten en radio. Estos resultados son los más altos en el estudio de campo realizado, claro que la mayoría de radios tuvieron sus menciones.

Con respecto a la recordación de los comerciales de radio hay que analizar que muchas veces los radioescuchas tratan de huir a los comerciales de radio debido a la sobresaturación de éstos y se mantienen en un constante cambio de emisoras, lo que significa que no hay fidelidad o lealtad a una radio determinada por lo que muchas veces la recordación de los comerciales es nula. Esto confirma el estudio realizado sobre la sensibilidad del encéfalo humano, en el cual se da un fenómeno llamado "sobrecarga sensorial" que significa que una persona puede recibir una cantidad limitada de sensaciones o mensajes y cuando se excede, el cerebro queda en blanco y ya no funciona normal (Ries, 1981).

Hay un buen grupo de personas entrevistadas, que opinan que no recuerdan ningún comercial y otros que no respondieron nada debido a lo mismo, ya que no le ponen la atención debida a la radio, sino que sencillamente les interesa más la música que los comerciales, por lo tanto hay que mejorar la creatividad actual en la radio, utilizando los diversos instrumentos musicales, creándoles efectos de sonido y textos muy innovadores para así lograr captar la atención de los radioescuchas y así lograr que recuerden los comerciales y posiblemente sean más fieles a una estación de radio.

Según los resultados obtenidos en el estudio de campo que se realizó para este trabajo, la televisión es considerada más importante que la radio por muchas personas encuestadas, ya que con el sonido y los movimientos que se pueden observar en pantalla logran cautivar una mayor atención, pero si ésto se mira del lado del anunciante, los costos de la televisión son mucho más elevados que los de la radio por lo que es conveniente para un anunciante pautar en radio y no en la televisión que de igual forma llega a muchas personas y además en la radio puede dirigir sus esfuerzos hacia el segmento que se desee y darle una mayor frecuencia a sus anuncios o spots y no como sucede en la televisión que es un medio más masivo y por su costo no permite tener una frecuencia muy fuerte.

Con los resultados obtenidos en el párrafo anterior, se contradice la teoría de Jack Troud ya que él afirma que la televisión es un medio en el que hay que poner más atención porque todas las personas primero oyen y luego se transmite el mensaje a la vista, o sea que el oído es el principal receptor.

Además, la televisión no ha desplazado a la radio aunque se presente un gran favoritismo por ésta en los resultados, y se considera que la radio tiene más vida que la televisión porque de qué sirve un comercial de televisión sin sonido o bien sin las imágenes, no sirve de nada. Mientras que en la radio aunque se encuentre sólo el sonido, está combinado de efectos de sonido, de voces las cuales muchas veces tienden a identificarse con un personaje o un locutor determinado por lo que cobra realismo y vida, esa forma sustituye a las imágenes en la televisión.

Para que un anuncio de radio sea realmente aceptado y logre cumplir su principal objetivo que es penetrar en la mente del consumidor, deben de desarrollarse comerciales o spots de radio con mensajes lo más claro posible y siempre se debe de tomar en cuenta los factores de índole demográfico, culturales y educativos, económicos, tecnológicos y políticos y legales según M. Mazo, ya que de no ser así los mensajes no pueden llegar a ser comprendidos por personas a las que se desea llegar, hay que tomar en cuenta siempre que muchas veces hay que llegar a ciertos grupos en algún dialecto ya que actualmente en Guatemala existen muchas personas que no hablan el castellano.

El tiempo que las personas utilizan para escuchar música es mucho mayor que lo que utilizan para otros medios (televisión, prensa y revistas), y aquí es donde se muestra evidente que las personas cuando desean un placer en los sentidos, lo encuentran en el oído según Troud. J. y Rivkin, S. por lo que la radio es efectiva y se recomienda a la hora de realizar una campaña publicitaria.

## V.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### V.1.1 CONCLUSIONES

- V.1.1.1 La radio es un medio que se considera eficaz al combinarlo con T.V. o prensa ya que por carecer del elemento visual no debe de utilizarse solo, a no ser que cuente con una creatividad muy diferente para que destaque en la radio.

- V.1.1.2 La radio es el medio de comunicación más económico, en relación a la T.V., prensa y radio, por lo que permite tener una mayor frecuencia durante el día.
- V.1.1.3 Se concluyó según los resultados del estudio de campo realizados para este trabajo que la mayoría de personas no le ponen la debida atención a los comerciales o cuñas de radio debido a la saturación en cada corte y a la creatividad utilizada en los mismos ya que deben de destacar entre el resto de comerciales o cuñas.

## V.1.2 RECOMENDACIONES

- V.1.2.1 Mejorar la creatividad en los textos de los spots o cuñas de radio para que destaquen del resto de comerciales o cuñas, además de incorporárseles sonidos y efectos especiales que los hagan diferentes, utilizando la mayoría de recursos con que se cuenta en el país para ésto.
- V.1.2.2 Autoregular la saturación actual de la radio en la transmisión de comerciales a través del incremento de tarifa por segundo, ya que con esto se favorece tanto al anunciante como a las diferentes emisoras de radio.
- V.1.2.3 La radio debe de ser un medio de comunicación que debe de estar constantemente innovando su programación para así lograr su eficacia con el público o audiencia, sino puede llegar a aburrir por la monotonía o rutina.
- V.1.2.4 Las Agencias de Publicidad a través de sus departamentos de Medios y de Investigación, debieran estar constantemente analizando y estudiando el alcance de los medios publicitarios por clases sociales, zonas geográficas, edad, sexo, nivel cultural, costumbres, etc. Lo que les permitirá tener siempre la información precisa para poder seleccionar con rapidez el medio apropiado que hará llegar el mensaje publicitario a un determinado sector de consumidores.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Attanasio, F. (1990) . La Publicidad Hoy (Colección Gestión) . España: Ediciones Deusto.
- De León, J. (1996, Julio 29) . Entrevista personal .
- Diccionario Everest Cumbre, (1995) . España: Ediciones Everest.
- Guatemala Flash (1996) . Info Flash (Año I) . Abril a Septiembre. Guatemala: Boletín Radial.
- Hepner, H. (1990) . Publicidad Moderna (12a. Ed.) . México: Unión Tipográfica Editorial Hispano América.
- Hill, R. (1954) . "What do you need most to be an advertising manager?" . U.S. Industrial Marketing.
- Judson, A., Hall, H. y Ingraham, R. (1989) . Introducción a la Publicidad (8a. Ed.) . México: Cía. Editorial Continental, S. A.
- Joannis, H. (1981) Del Estudio de Motivación a la Creación Publicitaria y a la Promoción de Ventas . Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Klepner's, O. (1988) . Publicidad (9a. Ed.) . México: Prentice Hall.
- Klepner's, O. (1994) . Publicidad (12a. Ed.) . México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1985) . Fundamentos de Mercadotecnia . México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- Leduc, R. (1985) La Publicidad: una fuerza al servicio de la empresa Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Mazo, M. (1994) . Estructuras de la Comunicación por Objetivos . Barcelona, España: Editorial Ariel, S. A.
- Modesti, R. (1970) . Como Utilizar la Publicidad . España: Iberico Europea de Ediciones, S. A.
- Piccini, M. y Nethol, M. (1990) Introducción a la Pedagogía de la Comunicación . México: Editorial Trillas.
- Ralón, J. (1981) El Enfoque Administrativo de la Publicidad en la Empresa Quetzaltenango, Guatemala: U.R.L.

Ries, A. (1981) . Posicionamiento: El concepto que a reforzado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia . México: McGraw Hill.

Rodríguez P., M. (1996) La Radio en Guatemala Evolución, historia y funcionamiento Guatemala: U.R.L.

Rusell, T. y Lane, R. (Eds.) . (1989) Manual de Publicidad (2a. Ed.) . (Tomo I) . México: Prentice Hall.

Samson, H. y López-Ballori, E. (1982) . Publicidad . U.S.A.: South-Western Publishing Co.

Stebbins, H. (1969) . Píldoras Publicitarias . España: Ediciones Oikos-tau, S. A.

Trout, J. y Rivkin, S. (1976) . The New Positioning . U.S.A.: McGraw Hill.

## VII. ANEXOS

Anexo No. 1

### MODELO DE CUESTIONARIO

Buenos días...Buenas tardes..., mi nombre es Ana Lucía y estoy realizando un cuestionario que servirá para el estudio de campo de una Tesis de la Universidad Rafael Landívar por lo que quisiera su colaboración respondiendome algunas preguntas:

1. Con qué medio de comunicación se identifica más usted? (En orden de importancia)

T.V.\_\_\_\_ Prensa\_\_\_\_ Radio\_\_\_\_ Revista\_\_\_\_

2. Porqué tiene más contacto con ese medio?

\_\_\_\_\_

3. Escucha usted radio? Porqué? Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. A qué hora escucha radio? Porqué escucha radio a esa hora?

6:00 a.m. a 1:00 p.m.\_\_\_\_ 1:00 p.m. a 11:00 p.m.\_\_\_\_ Todo el día\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. En qué lugar suele escuchar más radio?

\_\_\_\_ Casa                      \_\_\_\_ Vehículo                      \_\_\_\_ Oficina

6. Qué emisora suele escuchar más en la radio?

\_\_\_\_\_

7. Qué es lo que más le gusta o le llama la atención de la radio?

\_\_\_\_ Locutor                      \_\_\_\_ Música                      \_\_\_\_ Tipo de Programa  
\_\_\_\_ Comerciales/Anuncios                      \_\_\_\_ Otros

8. Ha escuchado los programas matutinos de Sideral, Alfa Superestereo y Radio Activa? Y porqué los ha escuchado?

\_\_\_\_ Si                      \_\_\_\_ No                      \_\_\_\_ No sé

\_\_\_\_\_

9. Qué anuncio de radio recuerda y porqué?

\_\_\_\_\_

Edad: 18 a 25 años...1 26 a 30 años...2 31 a 40 años...3 41 a 50 años...4

Sexo: Femenino...1 Masculino...2

Gracias,

## **GLOSARIO**

Kleppner's (1994), define los siguientes términos de esta forma:

**FRECUENCIA:** Todas las señales que se transmiten por ondas electromagnéticas, denominadas a veces ondas de radio. Es el número de ondas que pasan por un punto determinado durante un cierto período de tiempo.

**JINGLE:** Comercial con música adaptada, que usualmente lleva el slogan o la línea temática de una campaña. Puede ayudar a recordar mejor el nombre y el slogan de una marca.

**LOCUTOR:** Miembro de una estación de radio o televisión que pronuncia comerciales en vivo o que introduce un comercial grabado.

**PUBLICIDAD:** La presentación no personal y la promoción de ideas, mercancías o servicios en cualquier forma y por una retribución económica por cuenta de una entidad patrocinadora identificada.

**RATINGS:** Son los radioescuchas expresados como un porcentaje del mercado metropolitano.

**SEÑAL:** Son impulsos eléctricos que se transmiten por la radio o televisión.

**SPOT DE RADIO:** Es el tiempo que una estación utiliza para pautar un anuncio en la radio.

El Diccionario Everest (1995), define los siguientes términos de esta forma:

**SONIDOS:** Sensación en el oído por el movimiento vibratorio de los cuerpos.

**IMAGEN:** Apariencia visible de una cosa. Representación gráfica.