

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
CAMPUS DR. HÉCTOR USCOCOVICH BALDA

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACION
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
MENCION PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD RADIAL Y SU REPERCUSIÓN EN EL
DESARROLLO ECONÓMICO DEL COMERCIO DE LA CIUDAD DE BAHÍA
DE CARÁQUEZ EN EL PERIODO DE ENERO A JUNIO DEL 2014.

AUTORA:

KAREN LISSETH MONCADA LINO

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. OSCAR CEDEÑO

BAHÍA DE CARÁQUEZ - MANABÍ – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

En legal uso de mis funciones y atribuciones, en calidad de Director de Tesis.

CERTIFICO:

Que la presente investigación cumple con los requisitos y protocolos establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y las normas de investigación que ordenan y sugieren la estructura de la misma, por lo que puede ser presentada para su revisión y defensa.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y los fines consiguientes.

Bahía de Caráquez, Enero del 2015

**DOCENTE ULEAM – EXT. BAHÍA
DIRECTOR DE TESIS**

AUTORÍA DE TESIS

Las concepciones, opiniones y contenidos generales del presente trabajo de titulación son de exclusividad y responsabilidad de su autora, se han reproducido ideas de trabajos autorizados exclusivamente para refrescar la investigación, sin fines especulativos.

Para constancia de mis afirmaciones, firmo en unidad de Acto y de criterio.

Bahía de Caráquez, Enero del 2015

KAREN LISSETH MONCADA LINO
CI: 092611265-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Previo al cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y hermanos que han estado juntos a mí en todo momento, motivándome y apoyándome en cada uno de mis logros. A mi esposo, que su ayuda a sido fundamental, ya que ha estado con migo, ayudándome hasta donde sus alcances lo permitían. Y en especial a Dios porque me acompaña en todo momento de mi trayectoria y nunca me deja sola.

Sus ayudas son esenciales para el logro de mi terminación en esta tesis, los amo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a Dios por haberme permitido llegar a cumplir mis metas. A mis padres, esposo, hermanos y a mis amigas por su paciencia y comprensión, por sus consejos y enseñanzas, por todos aquellos momentos que me ayudaron y estuvieron presentes cuando más lo necesitaba, el apoyo incondicional que me brindaron fue la fuerza que me motivo para concluir mis estudios.

RESUMEN

La presente investigación realizada en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, sobre el análisis de la publicidad radial y su repercusión en el desarrollo económico del comercio de la ciudad de Bahía de Caráquez, se concluyó que el alcance que tiene la publicidad a través de las ondas hertzianas provoca la multiplicación de los mensajes (publicidades) con mucha más eficiencia que otros medios de comunicación social.

En el transcurso de la investigación se evidencia que los bajos costos de inversión por parte de los comerciantes que buscan este tipo de medios de comunicación para promocionar sus productos, bienes o servicios; es uno de los referentes para el incremento de sus rentas en las ventas de los mismos.

Los métodos y técnicas utilizadas para la recolección de la información dejaron entrever que no hay un mejor medio y más eficiente a la hora de difundir la publicidad de los comercios, especialmente, en esta zona de la provincia de Manabí, es la radio, debido al apego por la costumbre de una gran población adepta a este medio de comunicación social.

Al analizar el aporte de la publicidad radial en el desarrollo económico del comercio de la ciudad de Bahía de Caráquez, quedó bien establecido la potencia y el alcance de esta herramienta de comunicación publicitaria a la hora de emitir las propagandas de los comercios de la localidad.

INDICE

CERTIFICACIÓN.....	i
AUTORÍA DE TESIS.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
INDICE	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	1
1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO.....	7
1.2. FUNDAMENTO TEÓRICO.....	10
1.2.1 CATEGORIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE ELABORACIÓN, PREPRODUCCIÓN, POST PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIAL.....	10
1.2.2. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIAL (ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA).	11
1.2.3. PROCESO DE PREPRODUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIAL.	13
1.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIAL.....	15
1.3.1. ROLES Y COMPETENCIAS EN UN EQUIPO DE PRODUCCIÓN.	16
1.4. PROCESO DE POST PRODUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIAL.	19
1.4.1. EVALUAR UN PROGRAMA RADIAL.....	19
1.5. LA PUBLICIDAD EN LA RADIO	21
1.5.1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD RADIAL	21
1.5.2. FORMATOS DE PUBLICIDAD RADIAL.	23
1.5.2.1. CUÑA PUBLICITARIA	23
1.5.2.2. PATROCINIO	24
1.5.2.3. MENCIÓN	24
1.5.2.4. RDS (Radio Data System)	24
1.5.2.5. MICROESPACIO / MICROPROGRAMA.....	24

1.5.2.6. FLASH O RÁFAGA	25
1.5.2.7. GUÍA COMERCIAL	25
1.5.2.8. BARTERING / CANJE:	26
1.5.2.9. CONCURSO.	26
1.6. VENTA DEL TIEMPO EN RADIO.	27
1.7. LA RADIO COMO APORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO.	29
CAPÍTULO II	32
2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	32
CAPÍTULO III	37
3.1. PROPUESTA.....	37
3.2. ANTECEDENTES.....	37
3.3. JUSTIFICACIÓN	38
3.4. OBJETIVOS.....	39
3.4.1. OBJETIVO GENERAL	39
3.4.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	39
3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	40
3.6. IMPACTO	43
3.7. VALIDACIÓN	44
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

La publicidad radial es la que se realiza en un área o radio definido en el que pretendemos impactar publicitariamente a un público segmentado por su ubicación geográfica.

La cuña es el formato más usual de la publicidad en el medio radio desde hace años. Ha sido estudiada y explotada desde innumerables puntos de vista, y su realización se cuenta por miles diariamente en las emisoras. Sin embargo, no existe una definición clara que la delimite frente a figuras afines. Han sido diversos los autores que han propuesto definir el término “cuña” de un modo conciso. Veamos algunas de sus aportaciones:

Para Miguel Angel Ortiz y Jesús Marchamalo la cuña es un “Anuncio de corta duración -en general no más de 60 segundos - que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo, en contenido y estética, respecto a los programas en los que se inserta”.

Según Kety Betés: “Su tiempo oscila entre los quince y los sesenta segundos. Se emite siempre en diferido y, por ello, se trata de un formato acabado y cerrado en el que se han controlado todos los elementos para su producción. También existen cuñas de lanzamiento, de notoriedad, etc”.

La presente investigación fue considerada porque no existe un estudio que permita conocer la trascendencia de la publicidad radial en el desarrollo económico del comercio de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Este análisis aporta con información de uno de los medios de comunicación más antiguos, como la radio, dentro del campo

publicitario y su repercusión en la economía de las pymes de la localidad.

La investigación constato las falencias que hay en el proceso de elaboración de las cuñas publicitarias en los medios de comunicación radiales donde todavía existen actantes no profesionales que diseñan, elaboran, producen y difunden publicidad radial.

El impacto que tendrá esta investigación será el mejoramiento en la calidad de la preproducción y posproducción de una pieza publicitaria, en quienes laboran en los diferentes medios de comunicación radial de la ciudad.

El resultado beneficiará directamente a la productividad de los medios radiales, trabajadores o colaboradores de las radios, quienes mejorarán sus conocimientos para elaborar, producir y difundir una pieza publicitaria. Indirectamente las empresas que son publicitadas por estos medios y finalmente los escuchas destinatarios de estos mensajes.

El análisis da a conocer el problema científico formulado:

¿De qué manera repercute la elaboración de la publicidad radial en el desarrollo económico del comercio de la ciudad de Bahía de Caráquez en el periodo de enero a junio del 2014?

El objeto:

Proceso de elaboración, preproducción, postproducción y difusión de la publicidad radial.

Tuvo como objetivo:

Desarrollar una propuesta de profesionalización del personal que trabaja en las radios de la localidad en el proceso de elaboración de cuñas.

Capacitación del talento humano dedicado a la elaboración de las cuñas radiales.

Como hipótesis:

Si se desarrolla una propuesta de profesionalización del personal que trabaja en las radios de la localidad por medio de una capacitación dedicada a la elaboración de las cuñas radiales entonces mejorará la relación económica-comercial entre las pymes y los consumidores de dichos productos publicitados.

Variables:

V. Independiente

- ✓ Publicidad radial

V. Dependiente

- ✓ Desarrollo económico

Publicidad Radial

Para J. Rey la función publicitaria de la radio se concentra en impulsar al oyente a través de la repetición intensiva del anuncio (impulsarle “a una acción de compra inmediata en el caso de las promociones o bien provocar la preferencia instintiva (...) hacia el producto) y en potenciar la memorabilidad (“la publicidad radiofónica tiene la misión de mantener vivo el recuerdo de lo que el público ya sabe. Y para ello repite el mensaje varias veces a lo largo del día”).

Puede decirse que el desarrollo económico local es un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una ciudad, comarca o región, en que se pueden identificar al menos tres dimensiones: una económica, caracterizada por un sistema de producción que permite a los empresarios locales usar eficientemente los factores productivos, generar economías de escala y aumentar la productividad a niveles que permiten mejorar la competitividad en los mercados; otra sociocultural, en la cual el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores sirven de base al proceso de desarrollo, y otra política y administrativa, en la que las iniciativas locales crean un entorno local favorable a la producción e impulsan el desarrollo (Coffey y Polese, 1985; Stöhr, 1985).

Las tareas científicas consideradas fueron:

- Categorización de los procesos de elaboración, preproducción, postproducción y difusión de la publicidad radial.
- Fundamentos teóricos o supuestos epistemológicos del objeto y sus variables.
- Conceptualización del talento humano en la publicidad radial.
- Realizar un diagnóstico de la publicidad radial y el desarrollo económico a través de un proceso de encuestas a los grupos objetivos.

- Diseñar una propuesta de capacitación al talento humano de los medios de comunicación de la localidad para el mejoramiento de la elaboración de la publicidad radial.
- Valorar con expertos o profesionales de la viabilidad o factibilidad de la propuesta.

En los diseños metodológicos se consideraron los métodos teóricos: Estos métodos permitirán revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, no observables directamente. Etapa de la construcción del modelo e hipótesis de investigación. Para lo cual se establecerán los siguientes.

Análisis – síntesis: En este aspecto el tema problema investigado se descompone en sus diversas partes y cualidades para posteriormente unir las partes previamente analizadas para descubrir las relaciones esenciales y características generales entre ellas.

Abstracción – concreción: La primera trata de descubrir el nexo esencial y oculto e inasequible al conocimiento empírico. El objeto es analizado en el pensamiento y descompuesto en conceptos. Y la segunda es la síntesis de muchos conceptos y por consiguiente de las partes.

Inducción – deducción:- Es un procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a proposiciones generales. Mientras que a partir de la generalización se realizan las demostraciones o inferencias particulares. Se logra cadena de enunciados que son premisas o conclusiones que se obtienen de la lógica formal.

Histórico lógico:- Se lo utilizará para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación para lo cual se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

Y los métodos empíricos: Estos métodos ayudarán a revelar y explicar las características fenomenológicas del objeto. Para ello se utilizarán:

Observación científica: Consiste en la percepción directa del objeto de investigación y de los fenómenos asociados a éste. Resulta una forma de acceder a la información directa e inmediata sobre el proceso, fenómeno u objeto que está siendo investigado.

A este respecto se utilizará la técnica de observación como La encuesta que es una técnica de recogida de información donde, por medio de preguntas escritas organizadas en un formulario impreso, se obtienen respuestas que reflejan los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes o intenciones de un grupo más o menos amplio de personas.

El instrumento que acompañará a la técnica de observación de la encuesta será el cuestionario con el que se recogerá la información requerida en esta investigación. Para finalmente recurrir a los métodos estadísticos para la comprobación de la hipótesis.

Los grupos objetivos que se han considerado para el desarrollo de la recogida de la información en el presente trabajo y a los que se les aplicará el instrumento encuestas serán 4 medios de comunicación de Bahía de Caráquez, 100 locales comerciales y 80 personas (oyentes de las radios locales).

De la población mencionada se tomará una muestra de 80 locales comerciales, 66 oyentes de los medios locales y, debido a que solo existen 4 medios de comunicación radiales se los considerará a todos.

CAPÍTULO I

1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO

En los años treinta la radio trae a la vida cotidiana un medio sorprendente y, sobre todo, una alternativa a la forma de recibir información y entretenimiento. Posee sus propias características frente a la prensa de cualquier tipo y a la televisión, que no llega hasta varias décadas después, cuando ya las voces y la música de las ondas han encontrado un lugar seguro en las casas de la gente.

Éste es un medio joven que ha vivido una historia acelerada a lo largo de poco más de ochenta años, durante los cuales la publicidad ha formado parte de sus emisiones día a día. La entrada de contenidos comerciales es una forma de difundir el medio y de asegurar su supervivencia. De hecho los primeros anunciantes fueron los fabricantes de receptores, sin los que, por cierto, era imposible desarrollar la radiodifusión. Tras ellos, fabricantes con experiencia en insertar sus anuncios en prensa o en soportes exteriores (tabacos, grandes almacenes, detergentes...) empezaron a aparecer en la programación de las emisoras. La presencia de publicidad comercial se va desarrollando con dos fórmulas iniciales:

- Los anuncios y llamadas repetitivas, una publicidad que es criticada por conformarse con la simple presencia y el recurso fácil. Se utilizaba para dar a conocer productos nuevos de consumo familiar como dentífricos, conservas, cosméticos o refrescos. La mayoría de ellos suponía un cambio de hábitos de modo que se trataba de campañas de larga duración.
- Los patrocinios de programas, que tenían más contenido y un tono menos estridente. Suelen realizarlos fabricantes de jabón, de

automóviles, electrodomésticos y de otros bienes duraderos. Algunos dieron nombre, incluso, a formatos de programas, como es el caso de las “Soap Operas”, seriales patrocinados por una marca de jabón.

Los anuncios más famosos de las primeras décadas de la radio son los jingles, canciones completas creadas expresamente para el anunciante y su producto. Al micrófono de las emisoras voces, a veces reconocidas, cantaban historias en las que el producto era el protagonista. Su marca sonaba durante la canción y se repetía en los estribillos, de modo que era casi imposible olvidarla. El mambo de la Galleta H, la polka de Flan Chino El Mandarín, el pasodoble de Almacenes Ruiz y tantas otras marcas como DDT Chas de Orión, Bayer, Cola-Cao o Chocolates Zahor se popularizaron a ritmo de mambos, cumbias, pasodobles, marchas y tangos.

El uso publicitario de la radio cambia con la aparición de la televisión y, sobre todo, con la evolución de este medio, tanto en el aspecto técnico, como en lo que se refiere a su uso. En nuestro país la radio era hasta final de los setenta el medio idóneo para los productos de gran consumo, a los que proporcionaba la máxima cobertura y notoriedad.

Convive durante años con una televisión en blanco y negro, de horario reducido y una oferta restringida a la emisión de un canal. A partir de los ochenta, se generaliza la televisión en color, aumentan las horas de emisión y se amplía la oferta, lo que repercute en las costumbres de consumo, no sólo de la propia televisión, sino también de la radio, desplazando a los anunciantes tradicionales de este medio a la pequeña pantalla. Los departamentos comerciales de las cadenas encuentran en otros sectores, no todos minoritarios o locales, anunciantes a los que facilitan la producción de sus cuñas si lo necesitan, realizando una labor muy distinta a la de sus compañeros de televisión.

La radio actual facilita a los anunciantes sus características (cercanía, credibilidad, segmentación geográfica, ubicuidad, bajo coste...) derivadas de

la naturaleza de su emisión y su recepción. La radio es sonido, es decir, una mezcla de palabra, música, efectos especiales y silencios, elementos en los que se ha basado la publicidad radiofónica a lo largo de su historia.¹

Desde los comienzos de este medio hasta la actualidad ha habido grandes cambios positivos, iniciado como un medio para transmitir noticias y luego incursionando en el campo para publicitar bienes y servicios, primero realizándolo de una manera sencilla y en estos momentos de forma más creativa.

¹ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag8.html>

1.2. FUNDAMENTO TEÓRICO

1.2.1 CATEGORIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE ELABORACIÓN, PREPRODUCCIÓN, POST PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIAL

El desarrollo de los mercados y la alta competencia, requieren de profesionales que dominen instrumentos de mercadeo y publicidad a la perfección.

La imaginación, la creatividad y los instrumentos tenencias, deben ser al más alto nivel y por tanto la carrera de profesional en mercadeo y publicidad debe de responder exactamente a las necesidades de los mercados.

Hoy en día no basta vender, sino requiere pensar estratégicamente en mercado con el soporte publicitario, para obtener una mezcla perfecta en la competitividad de las empresas. Un profesional integral en el conocimiento de las tres variables más fundamentales de la comercialización como son: el mercadeo, la venta y la publicidad, es imprescindible, pues la alta rotación en los cargos que cubren estas tres variables se presentan por la poca oferta de profesionales que manejan integralmente estos conceptos como los tres elementos inseparables para el éxito empresarial; si un ejecutivo de ventas, de mercado o de publicidad no domina estas tres áreas, tendrá una falencia que incidirá en decisiones no exitosas en el área comercial.

Para poder hacer frente a todos estos requerimientos de los negocios modernos, se necesita dotar a la comunidad de los más altos ejecutivos de dirección y responsabilidad en las actividades socioeconómicas.

Es el encargado en mercadeo y publicidad, quien por las delicadas funciones que debe desempeñar, se constituye en uno de los pilares más importantes del sistema organizativo.

Estando facultado para orientar adecuada y éticamente a los consumidores en torno a los bienes y servicios y su adquisición, como elemento de mejoramiento de la calidad debida y su relación con la sociedad.²

La competitividad en la comercialización exige al profesional en publicidad el conocimiento de todas las herramientas con la finalidad de optimizar los productos publicitarios que darán como resultado el aumento de las ventas de los diferentes tipos de comercio.

1.2.2. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIAL (ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA).

Para la elaboración de la campaña publicitaria, el primer interrogante que se plantea el publicista es ¿Cuál es el presupuesto del cual dispongo para trabajar la campaña?

Obtenida la respuesta al anterior mensaje, procederá a trazar el objetivo de la campaña publicitaria, la información recopilada por el publicista le permitirá realizar el análisis de las ventajas y desventajas del producto o servicio y definir la necesidad de los clientes a quienes se pretende impactar para poder determinar claramente, el mensaje publicitario que se transmitirá el cual debe ser claro, innovador y efectivo pero sobre todo debe quedar bien definido en la mente del cliente o cliente potencial.

Determinado lo anterior, el publicista procede a la escogencia de los medios de publicidad, a través de los cuales se pretende difundir el mensaje publicitario (radio, Internet, televisión, revistas etc.).

Algunos expertos en materia de publicidad y Marketing, opinan que no existen medios de publicidad buenos o malos, que todos sin excepción son importantes y que la efectividad de éstos depende del contexto que rodea cada campaña.

² <http://www.monografias.com/trabajos13/mnpubl/mnpubl.shtml>

El lanzamiento es el último paso a definir en la elaboración de una campaña publicitaria, es de gran relevancia, porque en él concluye todo el proceso que se ha proyectado con anterioridad, es la materialización de todo cuanto ha creado y planeado el publicista, para transmitir el mensaje al cliente que desea sensibilizar.

Pero es importante resaltar, que existen riesgos significativos de que todo lo proyectado en una campaña de publicidad, no logre su objetivo, o dicho de otra forma esté encaminado al fracaso. ¿Cuáles son esos factores de riesgos más significativos? El económico, el social y el comunicativo.

En relación al factor de riesgo económico, es importante que el publicista elabore un presupuesto de gastos ajustado a la inversión aplicable en cada paso del proceso, no debe dejar de lado ningún gasto, porque ello puede incidir en que por falta de recursos económicos, no se cumpla con aspectos importantes durante la planeación o lanzamiento.

En el proceso de elaboración de la campaña todo tiene un valor económico, por ello el publicista debe ser austero en relación a los gastos y llevar una contabilidad ordenada de la campaña.

El factor de riesgo social, implica la necesidad de realizar un estudio previo y serio sobre el cliente que se ha de impactar, su entorno cultural, geográfico etc., por ello si el publicista no le da a éste aspecto la importancia que amerita, podría tener una visión poco acertada o peor aún equivocada sobre las características del cliente que pretende persuadir o impactar.

Finalmente el factor de riesgo comunicativo, hace referencia a la claridad con que se debe emitir el mensaje publicitario, un mensaje poco claro o difuso, podría confundir o no lograr el impacto pretendido sobre el cliente.³

³ <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/55/170/>

El papel principal del publicista es conocer todas las características del bien o servicio para que en el transcurso del desarrollo de la campaña publicitaria cumpla los objetivos de la misma, para no incurrir en factores de riesgos como el económico social y comunicativo.

1.2.3. PROCESO DE PREPRODUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIAL.

En el trabajo de producción cada paso se vincula con otro, de un modo no lineal, de tal manera que es recomendable que el equipo de producción vuelva constantemente sobre las etapas anteriores.

Hablamos de la producción como de un proceso dinámico que fluctúa de acuerdo a las necesidades, los tiempos, los objetivos y el contexto del trabajo radiofónico y del que hacer comunicativo.

La preproducción es la etapa inicial en la que se planifica y se prepara el programa o espacio radiofónico. La preproducción incluye al menos las siguientes tareas:

a. determinación del tema y preparación del proyecto de producción: La persona encargada de la producción o el equipo de producción tienen una idea, que luego delimitan con el proyecto de producción. Este último es el documento que define y organiza el programa de radio. El proyecto de producción responde al qué, el cómo y el porqué de la producción. (Araya, 2004a, 193)

b. organización y asignación de tareas: Las tareas se distribuyen de acuerdo con las habilidades de cada persona que participa en la producción. Se define quién investigará y quién redactará textos y guiones, y más adelante se asignan otras responsabilidades, como la musicalización y la locución.

Dependiendo del número de personas dispuestas a colaborar en el programa, así será la distribución de tareas. Es decir, una persona podría desempeñar una o más funciones diferentes, aunque debe respetarse el principio de simultaneidad de manera que las funciones que desempeñe una persona no interfieran entre sí.

c. investigación: Se recopila toda la información que necesita el programa, por medio de búsquedas bibliográficas, entrevistas a expertos o a personas involucradas con el tema. En producciones complejas, se contrata a investigadores para que realicen esta tarea, que en los demás casos está a cargo del productor o el guionista. Esta tarea es fundamental para comprender la totalidad del proceso, como asegura Vitoria:

d. redacción de guiones: Con base en la investigación realizada, se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura del programa. En los guiones se indican también las inserciones musicales, declaraciones de entrevistados, efectos sonoros y ambiente. Un primer borrador se entrega al productor, para su corrección o aprobación definitiva.

e. búsqueda de recursos: A continuación, se obtienen los recursos planteados en el proyecto de producción: humanos, económicos y materiales. Es lo que Contreras denomina “implementación, o dar los últimos pasos antes de irse de lleno a ejecutar el proyecto” (1993, p. 71). Aquí se realiza la selección (casting) y contratación de locutores, se busca los efectos de sonido y la música, o se contrata un sonorizador o un musicalizador para que los haga.

f. verificación de últimos detalles: El productor confirma la cita de estudio, convoca a los locutores y actores, saca una copia del guión para cada participante en la producción y hace un inventario final de todos los recursos sonoros y materiales que necesita para realizar el programa.

g. realización de ensayos: En este último momento, el productor y el director practican el guión con los locutores, para comprobar la

interpretación y detectar posibles errores o incluso mejorar los textos. Mario Kaplún recomienda que esta actividad incluya, previamente, “un rápido intercambio de ideas entre el director y los intérpretes acerca del guión que van a grabar”, con el fin de que todos interioricen el propósito y el mensaje que se va a transmitir (1999, p. 505).⁴

Para llegar al producto final que es la producción de una publicidad radial se debió ver pasado por la etapa principal de pre producción, que no es otra cosa que un conjunto de tareas ejecutadas para concluir con un trabajo radial efectivo.

1.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIAL.

Muchas veces a la hora de producir para la radio, partimos de una fuente escrita, ya sea el diario, una revista o Internet. Es importante tener en cuenta que estamos hablando de dos lenguajes diferentes, lo escrito y lo oral. Por lo tanto, cuando usamos un texto gráfico debemos “traducirlo o transferirlo” al lenguaje radiofónico.

El discurso escrito, aunque después vaya a ser leído en voz alta, tiene sobre el habla espontánea la enorme ventaja de permitir la reflexión previa, simultánea y posterior al acto de organizar los sentidos.

En primer lugar debemos considerar cuál es la idea principal que queremos transmitir, cual es el tema de nuestro discurso. Luego debemos pensar cómo podemos transmitir esa idea, con qué palabras y mediante que construcciones, porque no es lo mismo decir “países en vías de desarrollo”, que “países pobres”; tampoco es lo mismo decir “dictadura” que “proceso”, o “piquetero” que “desocupado”. No es lo mismo porque hay en las palabras que elegimos distintos sentidos, que a su vez remiten a distintos significados

⁴. (ARAYA, 2006). <http://www.redalyc.org/pdf/440/44030211.pdf>

para el oyente. Por esto es importante detenerse a pensar en el valor de las palabras con las que armamos la idea que queremos transmitir.

Lo coloquial, la oralidad, la lengua hablada es la base del lenguaje radiofónico. El uso de esa oralidad debe enmarcarse en el contexto propio de las tecnologías radiofónicas.

Sin dudas, la redacción radiofónica es parte del trabajo de producción cotidiano en las radios profesionales. La tarea de escribir para la radio requiere de conocimientos y habilidades en el manejo del lenguaje radiofónico. Hablamos de técnicas, modalidades y estilos que son el resultado de una acumulación de saberes propios de la práctica radial, las rutinas periodísticas profesionales y préstamos de otros medios y discursos.

Hay que ser muy puntual al redactar un texto radiofónico, ya que este medio comunicativo para ser entendido goza solamente del sentido auditivo muy distinto a otros medios.

1.3.1. ROLES Y COMPETENCIAS EN UN EQUIPO DE PRODUCCIÓN.

Ya hemos investigado, hemos realizado la selección y la organización de lo que queremos comunicar, hemos escrito los guiones o las pautas, ahora debemos poner todo este proceso “al aire”, realizarlo, convertir el texto en voces y sonidos, los signos escritos en “señales auditivas”.

Todo el esfuerzo realizado hasta aquí puede echarse a perder si no encuentra una buena realización; o sea, si es realizado en forma rutinaria, inexpresiva, desprolija o negligente. La puesta al aire necesita tanta dedicación y cuidado como todos los pasos anteriores.

Para esto nos va a ayudar por un lado, un buen conocimiento del lugar en el que vamos a trabajar: el estudio de radio, y por otro el equipo humano con el que trabajamos, o sea, el personal requerido para realizar un programa y las distintas funciones que deben ser llenadas.

Hay una serie de tareas que debemos cumplir:

1. El guión (a cargo del escritor o guionista)
2. Copiado del guión: tipado, revisión y corrección de la copia, impresión de las copias.
3. La dirección o coordinación general (a cargo del director o productor general)
4. La musicalización: selección de cortinas y fondos musicales (tarea del musicalizador)
5. La locución o actuación, a cargo del locutor (es) y actor (es)
6. La grabación de los sonidos (efectos sonoros, voces, música) y el mezclado, la edición sonora, a cargo del técnico operador.
7. El cronometrado o medición del tiempo, a cargo del asistente de producción.

Algunas de esas funciones enumeradas pueden concentrarse en una misma persona. Así, por ejemplo, las funciones de guionado y dirección pueden estar a cargo del guionista, si tiene tiempo, nadie mejor que el guionista para llevar adelante la directriz de la salida al aire de su guión.

La musicalización, el manejo de los efectos sonoros y la dirección, también pueden ser llevadas a cabo por el operador o el musicalizador. La dirección, la toma de sonidos y efectos, y la medición del tiempo pueden estar a cargo del director u operador, siempre y cuando el tipo de programa no requiera de una medición de los tiempos muy estricta. En tal caso, deberá haber una persona a cargo de la medición.

Sin embargo hay algunas funciones que no son convenientes fusionarlas en una misma persona. Por ejemplo que una persona se ocupe a la vez de la locución y la dirección.

A estas funciones, hay que agregarle la del productor general, que es el encargado de la coordinación general de la salida al aire, pero también es esa persona que está en los “pequeños detalles” como asegurarse de que haya agua en el estudio para los locutores, probar los micrófonos antes de la salida al aire, chequear que los cassettes estén en puerta, que los CD no estén rallados, etc.

A partir de este repaso general por las funciones básicas que se ven involucradas en todo proceso de producción y salida al aire, podemos reparar en la importancia de la configuración de un grupo, que pueda asegurar el cumplimiento de algunas funciones básicas, como las de director o productor general, las de locutor, y la de operación.

La forma en que este grupo humano funcione, va a incidir en la salida al aire. Debemos tratar de lograr una salida al aire ordenada, prolija, “limpia” de interferencias que complique la comprensión de lo que estamos comunicando por parte del público. Para lograrlo, necesitamos que el grupo funcione a partir de cierta comprensión interna, básica para que el oyente reciba un buen producto.⁵

Luego de la realización de las diferentes etapas de la producción y habiendo cumplido de la manera correcta las tareas en la preproducción se podrá difundir la publicidad radial para que sea receptado por cliente potencial.

⁵ <http://produccionradiofonicaeci.blogspot.com/2009/04/los-ciclos-de-la-produccion-radiofonica.html>

1.4. PROCESO DE POST PRODUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIAL.

En esta última etapa se procede a la auto-evaluación de las dos etapas anteriores, o sea de la preproducción (determinación de objetivos y roles del equipo, recolección y selección de información) y de la producción (salida al aire). Es muy importante evaluar críticamente la tarea de todos los que formaron parte de la producción y de la puesta al aire porque este mecanismo nos va a permitir ir perfeccionando el desempeño de cada uno y por lo tanto, ir mejorando la salida al aire del programa.

Un buen recurso para realizar esta etapa es grabar la salida al aire del programa y realizar una escucha atenta del mismo para después poder evaluar lo escuchado.

Escucharse a uno mismo no es una tarea grata, es común sentir cierta incomodidad al hacerlo, pero sin dudas es la mejor manera para ir puliendo los distintos errores que podemos ir encontrando.

La post producción al ser la última etapa de todo el proceso de producción nos sirve para poder analizar de manera minuciosa y crítica todo el trabajo realizado.

1.4.1. EVALUAR UN PROGRAMA RADIAL.

Existen diferentes maneras de evaluar un programa de radio. Siempre es importante hacerlo teniendo en cuenta las dimensiones comunicativas, culturales, y políticas del programa.

Un modelo de evaluación que te proponemos es el ICRA. El nombre es una sigla, que define diferentes aspectos a tener en cuenta:

ICRA: (INTELIGIBILIDAD, COHERENCIA, RELEVANCIA, ATRACCIÓN)

INTELIGIBILIDAD: ¿Es entendible? ¿Para quienes? Prestar atención al lenguaje, a la locución y a los formatos utilizados. ¿Qué supuestos están presentes en el discurso, y qué niveles de competencia se requieren para una adecuada interpretación de lo que se dice?

COHERENCIA: ¿Cómo se articula el programa con el proyecto de la emisora por la que sale al aire? El programa ¿tiene una identidad y una coherencia propia? ¿Cómo se integran y se desarrollan los contenidos durante la emisión? ¿Se cumplen los objetivos propuestos en la primera etapa (preproducción)?

RELEVANCIA: ¿Es interesante el programa? ¿Qué nivel de importancia tiene? ¿Qué aporta el programa al proyecto de la emisora en la que se encuentra? ¿Qué aportes realiza a la sociedad en general?

ATRACCIÓN: ¿Qué riqueza estética ofrece el programa? ¿Cómo trabaja los elementos expresivos del lenguaje radiofónico? ¿Qué criterios utiliza para seleccionar los contenidos? ¿Cómo atrapa, cómo seduce y cómo capta la atención del oyente?

Con respecto a esto, tenemos que aplicar estos criterios a determinados elementos, que son los que tenemos que evaluar:

Contenidos: Los temas que tratan, la selección y dosificación de elementos.

Música: Observar que función cumple este elemento del lenguaje radiofónico. O sea, si es utilizada para completar el sentido de lo que dice el locutor, si simplemente se utiliza para distender al oyente, o cómo relleno.

Formatos: Tener en cuenta cómo se trabajan y se desarrollan los formatos.

Locución: Observar si el estilo del locutor concuerda con el estilo del programa, si su LOCUCIÓN es clara y comprensible. Prestar especial atención a la realización de la lectura.⁶

A más de evaluar los aspectos del ICRA (INTELIGIBILIDAD, COHERENCIA, RELEVANCIA, ATRACCIÓN), también hay que tomar en cuenta los elementos del programa radiofónico para descartar cualquier inconsistencia.

⁶ <http://produccionradiofonicaeci.blogspot.com/2009/04/los-ciclos-de-la-produccion-radiofonica.html>

1.5. LA PUBLICIDAD EN LA RADIO

1.5.1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD RADIAL

La publicidad en la radio constituye un importante medio, para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado.

La publicidad en la radio, es uno de los sistemas más económicos para promocionar un negocio, dentro del plan de acciones publicitarias, además, permite llegar a un número significativo de clientes o usuarios potenciales.

El hombre moderno vive constantemente en movimiento, trasladándose de un lugar a otro, especialmente a su trabajo, al cumplimiento de citas, a realizar pagos, ir al médico, en fin, son relativamente pocas las horas que está en casa, por lo cual para estar informado usualmente utiliza la radio como medio de comunicación y ello constituye una gran ventaja cuando se piensa en publicitar a través de este medio.

La publicidad en la radio, se elabora teniendo como punto de partida, que dicho medio estimula en el cliente o usuario el sentido auditivo, de manera que el publicista será excesivamente cuidadoso con el tipo de publicidad que aplica a cada producto o servicio, sobre el cual se procura sensibilizar al oyente.

En este medio de publicidad, el publicista planea cuidadosamente su labor, utilizando el mejor sonido y las mejores voces, de tal forma que resulte agradable al oído, un buen trabajo o campaña publicitaria proyectada para ser realizada a través de éste medio, puede no lograr el objetivo propuesto por utilizar las voces y sonidos inadecuados. La empresa de publicidad, siempre tendrá en cuenta que el sentido a estimular será el auditivo.

Es importante tener presente al momento de proyectar una campaña publicitaria a través de la radio, que se elijan las emisoras de mayor

audiencia y perfil de público objetivo, que garanticen un mejor sonido y localización, la pauta publicitaria encaminada a la promoción o divulgación del producto o servicio, se transmitirá preferiblemente en el intermedio o dentro de los espacios publicitarios de programas escuchados en forma masiva por la población a impactar.

No hay que dejar de lado que además, la radio como medio publicitario brinda confianza al usuario o consumidor sobre el origen y la confiabilidad del producto bien o servicio, debido a que resulta ser un medio económico para la publicidad, permite una mayor periodicidad de las cuñas, situación que no se da al utilizar otros medios, por cuanto la inversión económica es mayor, debiéndose en muchos casos limitar el número de veces que será promocionado el producto o servicio dentro de los espacios contratados y este factor es importante, especialmente teniendo en cuenta el tiempo que se pretende emplear para conocer los resultados de la campaña publicitaria.

¿Dónde publicitar? A través de la radio, por economía, eficacia y por brindar mayor confianza al usuario, especialmente por ser uno de los medios de comunicación más utilizados a nivel mundial.⁷

En todo el mundo hay la demanda para publicitar un bien o servicio habiendo tantos medios que compiten para realizar ese anuncio, la radio tiene una gran ventaja, que es el poco presupuesto que se emplea para realizarlo y transmitirlo.

⁷ <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/52/166/>

1.5.2. FORMATOS DE PUBLICIDAD RADIAL.

La radio es un medio de comunicación que se caracteriza por su impacto social a través de su alcance a diversos públicos objetivos. Su falta de contenido visual podría ser una desventaja, sin embargo, permite al radio oyente el uso de su imaginación, mientras se encuentra realizando diversas tareas en simultáneo. Es conocido que muchas personas que oyen radio se encuentran realizando labores cotidianas e incluso trabajando, mientras se acompañan o se entretienen con sus mensajes, lo cual hacen de la radio un magnifico medio de difusión de mensajes publicitarios. Para ello se han creado distintos formatos en la publicidad radial.

Los formatos de la publicidad radial son necesarios para tener una variedad de textos publicitarios y que de esa manera lleguen al radio escucha dejando su huella.

1.5.2.1. CUÑA PUBLICITARIA

Se define como Cuña Radial al mensaje comercial de corta duración, que oscila entre los 10 y 30 segundos en el cual el anunciante utiliza diversos recursos creativos y tecnológicos (jingles o canciones y efectos de sonido) para desarrollar argumentos que atrapen y mantengan la atención del radio oyente.

Tarea ardua del publicista en crear un anuncio de publicidad que sea de corta duración, creativo y comerciable.

1.5.2.2. PATROCINIO

Un producto determinado financia un espacio producido por la radioemisora a cambio que su nombre o producto sea mencionado y de esta forma los radios oyentes asocien los valores del programa emitido con la marca.

Existen diversos formatos de patrocinio: patrocinio de programa o sección, salida de programa, etc.

Es la forma que salga al aire un determinado programa financiado por un producto o servicio a cambio que se lo publicite.

1.5.2.3. MENCIÓN

El locutor de un espacio radial, producido por una emisora, emite un comercial de duración variable (entre 1 y 60 segundos) durante el transcurso de su programa.

Es el mensaje publicitario que es emitido en los programas de radio.

1.5.2.4. RDS (Radio Data System)

Mediante un sistema de radiodifusión que transmiten datos a través de la señal de una emisora de radio FM, siendo éstos presentados en la pantalla display del aparato receptor. Es el caso de las librerías Gandhi, quienes han realizado el primer anuncio de radio que se lee.

Interesante e innovadora forma de anunciar el texto publicitario de radio.

1.5.2.5. MICROESPACIO / MICROPROGRAMA

Formato publicitario de amplia duración (entre 60 y 180 segundos) que se integra como parte de la programación de la radioemisora. Pretende integrarse en la programación de modo natural. Puede presentarse en

forma de narración, de consultas,... se trata de que aparentemente sea un programa no comercial, con una periodicidad regular. Es preciso emplear la voz del mismo locutor.

Los microespacios o microprogramas son un tipo de formato de programas publicitarios radiales no comerciables.

1.5.2.6. FLASH O RÁFAGA

Frase corta o slogan que suele durar entre 5 y 10 segundos que suele remitirnos a una cuña o a una campaña más amplia. Habitualmente lo que se hace a través de las ráfagas es crear intriga en el oyente y, esa intriga se resuelve a través de una cuña.

Es la manera de hacer un breve anuncio y dejar una inquietud en el oyente para escuchar la cuña.

1.5.2.7. GUÍA COMERCIAL

Consiste en la lectura de un comunicado comercial (un comunicado es un mensaje publicitario enviado por el anunciante a la emisora para que se lea textualmente; no tiene aspecto radiofónico, tiene una finalidad de noticia comercial).

Mensaje publicitario realizado y enviado por el anunciante para ser emitido de manera literalmente.

1.5.2.8. BARTERING / CANJE:

Consiste en un espacio radiofónico de contenidos no publicitarios que es producido por un anunciante, es decir, pagado por él y adaptado a su gusto. Por lo tanto, durante la emisión del programa sólo aparece publicidad de esa marca para el oyente es percibido como un programa convencional dentro de la parrilla radiofónica, con la peculiaridad de que aparece publicidad de una misma marca. El programa no pertenece a la emisora (como ocurre en el patrocinio), sino que pertenece al anunciante que lo produjo. La emisora sólo puede aceptarlo o rechazarlo.

Es la manera de difundir un texto radiofónico realizado por el anunciante que no publicita ningún producto y en el transcurso del programa solo se emite una misma marca y es ajeno a la emisora.

1.5.2.9. CONCURSO.

Son microprogramas donde los premios giran en torno al anunciante del producto.⁸

En este tipo de programa el anunciante da obsequios a sus leales radios escuchas.

⁸ <http://pixel-creativo.blogspot.com/2013/03/formatos-de-publicidad-radial.html>

1.6. VENTA DEL TIEMPO EN RADIO.

El anunciante puede comprar tiempo en cuatro tipos de radio:

- local.
- spot nacional.
- cadena por cable, o,
- cadena sin cable.

Al radioescucha casual todos los comerciales le parecen iguales, pero las diferencias entre las cuatro categorías son considerables.

a) Radio Local:

Tal como su nombre indica un anunciante local compra tiempo en una estación local. La transacción puede hacerse directamente entre la radiodifusora y el anunciante o a través de una agencia de publicidad. El lugar donde se contrata el anuncio determina si éste es local o no.

Se suele creer que los anunciantes locales pueden comprar tiempo a menor precio que los anunciantes nacionales. Hay estaciones que usan diferentes tarifas para una y otra categoría, pero se encuentran generalmente en ciudades pequeñas.

b) La Radio Spot:

La radio nacional spot es un tipo de publicidad radiofónica diferente de la local, que se realiza individualmente para cada mercado. Representó el 18% de los gastos de publicidad por radio en el 87.

Las compañías representantes tienen oficinas en todas las ciudades importantes y es frecuente que el comprador del tiempo radiofónico contrate

éste en varias ciudades diferentes, para un anunciante determinado, por medio de un representante de ventas.

Igual que en las firmas representantes de ventas, las agencias de publicidad se han consolidado para formar entidades más grandes, muchas de las cuales realizan sus compras en plan regional.

La proliferación de grandes agencias de publicidad han tenido un efecto negativo en el negocio de la radio nacional spot. La regionalización de las compras convierte muy a menudo en una transacción local lo que es, a todas luces, un negocio a escala nacional.

c) Cadenas y Radios Sindicadas:

La radio en cadena es un medio publicitario de alcance nacional y el segmento de más rápido crecimiento en la industria radiofónica, aunque el más pequeño; le corresponde el 6% de los ingresos totales de la publicidad en dicha industria. La cadena proporciona programación de diversos tipos a las estaciones radiofónicas independientes, afiliadas a ella en todo el país.

El esfuerzo y el desembolso que se requieren para contratar tiempo en las cadenas o en la radio sindicada son mucho menores de los necesarios para comprar tiempo en la radio spot. Un comprador de cadena puede hacer compras por todo el país, recurriendo a unos cuantos vendedores.

d) Cadenas no cableadas:

Creadas por compañías de representantes de ventas nacionales, las cadenas radiofónicas no cableadas surgieron como un factor significativo a finales de los setenta. Son coaliciones de un gran número de estaciones radiofónicas individuales, organizadas con flexibilidad, y sus ventas son parecidas a las de las cadenas cableadas.

Técnicamente las cadenas no cableadas no lo son en realidad, puesto que cada estación participante transmite los mensajes de forma independiente. En consecuencia la lista de opciones de mercado se puede hacer a la medida de cada anunciante, los horarios pueden variar en diferentes mercados y los anuncios se pueden adaptar al gusto de cada mercado.⁹

La venta del tiempo en la radio es la manera de que este medio siga en el mercado, al intercambiar ingresos por publicidad, pero hay que tomar en cuenta que las radios pueden parecer las mismas pero no lo son, se diferencian por categorías y existen cuatro tipos de ellas como:

La radio local.- emisión de la publicidad que fue solicitada por un anunciante local.

La Radio Spot.- es una radio que tiene varias oficinas que están ubicadas en diversas ciudades donde se compra tiempo para un determinado anunciante pero dirigido para distintos mercados.

Cadenas y Radios Sindicadas: es una forma de comprar tiempo en la radio a nivel nacional de una manera más fácil.

Cadenas no cableadas: es la unión de varias radios no cableadas y funcionan de manera parecida a las radios cableadas.

1.7. LA RADIO COMO APORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO.

Entre los medios de comunicación masiva, la radio fue y sigue siendo el de mayor cobertura y aceptación en la región latinoamericana. Es difícil encontrar, incluso en el altiplano o en la profundidad de la selva amazónica, un hogar donde no haya un receptor de radio. Para 1999 las estadísticas indicaban que el 95% de los hogares tenía, al menos, un receptor de radio.

Este porcentaje debe estar rondando ya el 98%. Un estudio realizado en 1996 por la Pontificia Universidad Católica de Chile reveló que la radio

⁹ SEIJAS, C. Leopoldo. La publicidad en radio. 1996. Universidad San Pablo.
<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN9696110281A/19920>

concentraba niveles superiores de recepción respecto a la televisión, en ambos sexos y en todos los sectores socioeconómicos. Además, el estudio mostró que el público asignaba mayor credibilidad a la radio que a otros medios.

Desde esta perspectiva la radio se ha convertido en el vehículo ideal para la difusión de productos de bienes o servicios por el gran impacto mediático que posee. Lo que hace que sea un medio por un lado económico para publicitar y por otro lado por su capacidad de introducción.

La ciudad de Bahía de Caráquez no escapa a esta situación, ya que la situación socioeconómica de los ciudadanos y las costumbres de los mismos hacen que los comercios locales tengan como principal aliado a los medios radiales locales para la difusión de sus productos.

Esta gran popularidad del medio radiofónico tiene razones históricas. En América Latina, con mayor intensidad que en otras regiones, la sociedad no se ha limitado a la categoría de radioescucha y ha buscado diferentes caminos para llegar a ser radio hablante. En nuestro país, la participación de amplios sectores en la programación de las emisoras ha sido constante. Esta participación va desde complacencias musicales hasta entrevistas callejeras, pasando por uno de los formatos que siempre ha cosechado gran sintonía, especialmente en las zonas rurales y suburbanas, y que se conoce como “servicios sociales”. En estos avisos comunitarios la radio asume un papel subsidiario de teléfono popular.¹⁰

La comercialización de la radio o la publicidad en la radio se genera en los diferentes espacios que se organizan para provocar la atención y el consumo de los oyentes de bienes o servicios que se ofertan en el circuito

¹⁰ <http://www.envio.org.ni/articulo/3681>

comercial de la ciudad. Estas actividades o programas que se preparan con la intención de ganar adeptos para el consumo ha hecho que la economía se diversifique entre los pequeños, medianos y grandes comercios de la localidad de Bahía.

Aspectos que siguen aportando al desarrollo de la sociedad de la cabecera cantonal, sus habitantes y los negocios que buscan en la radio un vehículo para llegar a las grandes masas de clientes.

Este medio de comunicación a más de transmitir un mensaje noticioso es un motor primordial para mover y hacer crecer la economía de la ciudad ya que incentiva a las personas a comprar un producto que se publicite en él, y a los comercios que se ubican en la localidad a que incrementen sus ventas formando así una cadena en desarrollo de del comercio.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a Comerciantes de la ciudad de Bahía de Caráquez

2.1. Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a Comerciantes de la ciudad de Bahía de Caráquez

1.- ¿Usted como comerciante ha hecho publicidad en la radio de su negocio?

Resultados de la pregunta 1.- De las 66 personas encuestadas el 68%, que significan 45 comerciantes manifestaron que siempre han hecho publicidad de sus negocios en los medios radiales, mientras que el 20%, que equivale a 13 consultados, dijeron que a veces hacen publicidad y un 12%, que significan 8 preguntados mencionaron que nunca han hecho publicidad radial de sus negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez.

2.- ¿Considera usted que la publicidad radial es efectiva para aumentar las ventas de su negocio?

Resultados de la pregunta 2.- De las 66 personas preguntadas el 82%, que equivalen a 54 comerciantes consideran que la publicidad radial si es efectiva para aumentar las ventas de su negocio, mientras que el 18%, que corresponden a 12 consultados, dijeron que no.

3.- ¿Qué tipo de publicidad radial le gustaría escuchar de su negocio?

Resultados de la pregunta 3.- De las 66 personas encuestadas el 77%, que significan 51 comerciantes revelaron que el tipo de publicidad radial que le gustaría escuchar de sus negocios es la cuña (publicidad con efectos de sonido), mientras que el 15%, que equivale a 10 consultados, dijeron que jingle (publicidad musicalizada) y un 8%, que significan 5 preguntados mencionaron que de su preferencia es el anuncio (lectura de la publicidad).

4.- ¿Cómo considera usted que es realizada la publicidad en el medio?

Resultados de la pregunta 4.- De las 66 personas preguntadas el 71%, que equivalen a 47 comerciantes mostraron que la publicidad radial en el medio es realizada de manera profesional, mientras que el 29%, que equivale a 19

consultados, dijeron que es realizada de forma empírica la publicidad radial en la ciudad de Bahía de Caráquez.

5.- ¿En qué tipo de horario usted cree más efectiva una publicidad radial?

Resultados de la pregunta 5.- De las 66 personas encuestadas el 80%, que representan 53 comerciantes manifestaron que en el horario de la mañana es más efectiva la publicidad radiofónica, por otro lado el 14%, que equivale a 9 consultados, dijeron que en la tarde hace su efectividad la publicidad en la radio y el 6% restante que significan 4 preguntados aludieron que en el horario nocturno creen que sea más efectiva una publicidad radial.

6.- ¿Con qué tipo de programas le gustaría publicitar su negocio?

Resultados de la pregunta 6.- De las 66 personas consultados el 76%, que figuran 50 comerciantes manifestaron que con el tipo de programa que les gustaría publicitarse en el medio radial sería con el noticiero, mientras que el 11%, que pertenece a 7 encuestados, expresaron que se publicitarían en los programas de música, un 9%, que significan 6 preguntados mencionaron que con los programas deportivos se publicitarían y el 5% que corresponde a 3 comerciantes prefieren publicitarse en programas dirigidos a la comunidad en la ciudad de Bahía de Caráquez.

7.- ¿Qué tipo de emisora considera más adecuada para publicitar su negocio?

Resultados de la pregunta 7.- De las 66 personas preguntadas el 38%, que pertenece a 25 comerciantes consideran que el medio radial Bahía Estéreo es el más adecuada para publicitar su negocio, mientras que el 36% que equivale a 24 consultados escogieron la radio LVC, un 14%, que significan 9 preguntados prefirieron a FB Radio y por otro lado el 12% correspondiente a 8 encuestados piensan en el medio radiofónico para transmitir su publicidad sería Romina, radios ubicadas en la ciudad de Bahía de Caráquez.

Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a los Medios de Comunicación de la ciudad de Bahía de Caráquez

1.- ¿Cómo elaboran las cuñas publicitarias para los comerciantes de la localidad?

Resultados de la pregunta 1.- De los 4 medios de comunicación radiales encuestados el 100%, que significan las 4 radios de la localidad consideran que elaboran las cuñas publicitarias para los comerciantes de la ciudad de Bahía de Caráquez de una manera profesional.

2.- ¿Con qué frecuencia son requeridas las publicidades por los negocios en Bahía de Caráquez?

Resultados de la pregunta 2.- De las 4 radios consultadas el 100%, que equivalen a los 4 medios consideran que siempre son requeridas las publicidades radiofónicas por los negocios en Bahía de Caráquez.

3.- ¿Considera usted que la publicidad radial elaborada por ustedes influye en el incremento de las ventas en los negocios?

Resultados de la pregunta 3.- De los 4 medios radiales encuestados el 100%, que representan a las 4 radios de la localidad discurren que la publicidad radial elaborada por ellos si influyen en el incremento de las ventas en los negocios.

4.- ¿Qué tipo de publicidad radial solicitan los dueños de los negocios?

Resultados de la pregunta 4.- De los 4 medios radiales preguntados el 100%, que corresponden a las 4 radios de la localidad discurren que el tipo de publicidad radial que solicitan los dueños de los negocios son cuñas.

5.- ¿En qué tipo de horario son requeridas las publicidades por los comerciantes?

Resultados de la pregunta 5.- De los 4 medios radiofónicos investigados el 100%, que corresponden a las 4 radios de la localidad consideran que en el tipo de horario que son requeridas las publicidades es en la mañana.

6.- ¿En qué tipo de programas buscan publicitarse más los negocios?

Resultados de la pregunta 6.- De los 4 medios radiales consultados el 100%, que equivalen a las 4 radios de la localidad consideran que siempre son requeridas las publicidades en sus radios por los negocios en Bahía de Caráquez.

7.- ¿Cuál de las siguientes emisoras considera usted que es más cotizada por los comerciantes?

Resultados de la pregunta 7.- De los 4 medios radiales encuestados cada uno lleva el 25% por ser el medio más cotizado por los comerciantes en Bahía de Caráquez.

Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a los oyentes de los medios de comunicación radiales de la ciudad de Bahía de Caráquez

1.- ¿Usted escucha los medios de comunicación radiales?

Resultados de la pregunta 1.- De las 56 personas encuestadas el 82%, que significan 46 oyentes manifestaron que si sintonizan las emisoras de radios, mientras que el 18%, que equivale a 10 consultados, dijeron que no escuchan los medios de comunicación radiales.

2.- ¿Cómo considera usted que están elaboradas las publicidades en la radio?

Resultados de la pregunta 2.- De las 56 personas consultadas el 64%, que corresponde a 36 oyentes revelaron que la publicidad en la radio es elaborada de manera profesional y el 36%, que corresponde a 20 consultados consideran que es realizada de manera empírica.

3.- ¿Considera usted que la publicidad radial influye en su deseo de comprar el producto publicitado?

Resultados de la pregunta 3.- De las 56 personas preguntadas el 93%, que equivale a 52 oyentes dijeron que la publicidad radial si influye en su deseo de comprar un producto publicitado en las radios y el 7%, que equivale a 4 consultados respondieron que no.

4.- ¿Qué tipo de publicidad radial le gusta escuchar?

Resultados de la pregunta 4.- De las 56 personas encuestadas el 50%, que significan 28 oyentes revelaron que el tipo de publicidad que les gusta escuchar es la cuña (publicidad con efectos de sonido), mientras que el 38%, que equivale a 21 consultados dijeron el anuncio (lectura de la publicidad) y un 13% que son 7 preguntados prefirieron el jingle (publicidad musicalizada).

5.- ¿Cuál de las siguientes emisoras considera usted que es la más cotizada en la ciudad?

Resultados de la pregunta 5.- De las 56 personas preguntadas el 57%, que corresponde a 32 oyentes manifestaron que el medio radial Bahía Estéreo es el más cotizado de la ciudad, el 18% que equivale a 10 consultados dijeron que la radio LVC, el 14%, que significan 8 encuestados prefirieron la FB Radio y un 11% correspondiente a 6 preguntados a la radio Romina.

CAPÍTULO III

3.1. PROPUESTA

Diseñar una propuesta de capacitación al talento humano de los medios de comunicación radial de la localidad para el mejoramiento de la elaboración de la publicidad radial.

3.2. ANTECEDENTES

La presente investigación ha mostrado la necesidad de mejorar los conocimientos y experticias del talento humano que trabaja en los medios de comunicación locales en lo que respecta a la idealización, elaboración, preproducción, producción, postproducción de una pieza publicitaria que conlleve a la motivación del consumidor meta a adquirir tal o cual producto, bien o servicio.

El incremento de las ventas de toda marca o producto de cualquier tipo de comercio radica básicamente en la propuesta promocional que se haga en cualquiera de los medios de comunicación conocidos. Y más aún cuando se trata de un medio de audio, como la radio, donde se toma como punto de referencia la capacidad del medio, sus voces y efectos de sonidos para crear la necesidad del oyente en comprar dicho producto o servicio.

De tal manera que el conocimiento y las experticias de la o las personas que crean estos mensajes publicitarios tiene que ser cada día mejorado y denotado en cada cuña, jingle o publicidad lanzada al aire, el resultado de esto es el aumento de las ventas de los negocios locales.

3.3. JUSTIFICACIÓN

La comunicación actualmente, debido al apareamiento de las tecnologías de la información y la comunicación exigen a los trabajadores de la comunicación publicitaria conocer más acerca de la publicidad radial, fundiendo la creatividad con los recursos tecnológicos con los que cuentan los medios de comunicación sociales para persuadir a los potenciales compradores.

El tener vastos conocimientos sobre algún aspecto específico ya no es suficiente para quienes trabajan en las radios; bien como locutores, efecto sonidistas o creadores de las publicidades. A más de esos conocimientos el creativo debe de juntar talentos para que el producto final, la pieza publicitaria radial, arroje lo que se espera de ella: que venda y que crezca la economía del negocio al cual se está publicitando.

Esto quiere decir que si el futuro profesional llega a poner en práctica lo que teóricamente ha aprendido, con seguridad podrá responder a las exigencias del medio y sus contextos. De ahí lo relevante de capacitar a ese talento humano para enriquecerlo, mejorarlo y optimizarlo en la creación, elaboración y difusión de una publicidad radial.

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de capacitación al talento humano de los medios de comunicación radiales de la localidad para el mejoramiento de la elaboración de la publicidad radial.

3.4.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los efectos de las piezas publicitarias radiales en los oyentes y dueños de los negocios.
- Optimizar al talento humano con nuevos y creativos recursos para la elaboración de piezas publicitarias.
- Desarrollar promociones creativas de publicidad radial.

3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La presente propuesta se desarrollará de la siguiente manera:

No.	Actividad	Tiempo	Recursos	Valores
1	Recopilar información	1 mes	Papelería Transporte	\$ 20
2	Analizar información	2 semanas	Computadora	0

Los temas que se enfocarán en la capacitación serían:

No.	Tema	Duración	Recursos
1	Utilización de las herramientas en la radio	2 horas	Computadora y software de edición de audio
2	Elaboración de la publicidad radial	2 horas	Computadora
3	Medios e impacto en la comunidad	1 hora	Medios audiovisuales
4	Desarrollo de la publicidad	1 hora	Computadora

Algunas razones específicas para desarrollar promociones realmente creativas:

- *Difunden el mensaje y repetición de manera más rápida y efectiva.*
Mientras más interesante y diferente sea la forma en que se presenta el mensaje, mayores posibilidades se tiene de que las personas recuerden el mensaje y a la organización que lo creó.

Tenga cuidado de que la creatividad no interfiera, ya sea con el sentido de lo que se intenta comunicar o con la conexión hacia la organización u objetivo. Durante las Olimpiadas de 1992, una conocida compañía cervecera emitió una serie de anuncios televisivos altamente reconocidos, sobre competidores olímpicos ficticios. Los anuncios estaban admirablemente bien hechos y presentaban una imagen de Estados Unidos que hacía brotar lágrimas. La única referencia a la cerveza era que se podían ver las conocidas latas en manos de gente común y corriente que apoyaba y se preocupaba por los héroes olímpicos locales. Desafortunadamente, las encuestas mostraron que, aunque a casi todas las personas les encantaron

y recordaron los anuncios muy pocos espectadores reconocieron qué producto se promocionaba.

- *Construyen una imagen positiva de la organización.* Si las personas se entretienen, se emocionan o se instruyen con la presentación del mensaje, en vez de sentirse bombardeados por él, estarán más inclinados a ver a la organización y a su labor con buenos ojos.
- *Pueden ser ligados al mensaje o misión en formas interesantes.* Se puede atraer atención hacia una guardería entregando copias de los trabajos artísticos que los niños realizan, por ejemplo, o colocando una grabación de cantos de los niños en un lugar público (con un permiso, por supuesto).
- *No tienen que costar mucho dinero.* Parte de la creatividad está en ingeniar cómo hacer promociones con los materiales que se tienen al alcance o utilizando medios gratuitos. La sugerencia sobre la guardería por ejemplo, sería prácticamente gratuita. Los únicos gastos involucrados serían las copias o el costo de la cinta; el sistema de sonido puede ser el aparato de sonido de la casa de alguien, con uno o dos parlantes adicionales prestados.
- *Pueden aportar mayores ingresos a la organización,* a menudo provenientes de fuentes nuevas.
- *Pueden lograr un mayor número de afiliaciones para la organización,* nuevamente, quizás de nuevas fuentes.
- *Pueden aumentar la participación del público objetivo.* Mientras más gente conozca la organización y su labor, mayores posibilidades se

tienen de captar a aquellos que necesitan los servicios o se pueden beneficiar con las actividades de la iniciativa.

- *Pueden incrementar el apoyo y fortalecer la posición de la organización en la comunidad.*¹¹

¹¹

<http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/publicidad/principal>

3.6. IMPACTO

Sin duda alguna que el mejoramiento de la elaboración de las piezas publicitarias en radio dará como resultado el aumento de ventas en los negocios de la ciudad de Bahía de Caráquez, con lo que se habrá cumplido el objetivo que todos los medios de comunicación social de la comunidad aspiran.

El impacto en este tipo de procesos es bidireccional ya que no solamente se están satisfaciendo las necesidades de incrementar las ventas de los negocios o comercios sino que además se acercarán a los oyentes a productos o servicios que le van a mejorar la vida en todo tipo de circunstancias.

Se está hablando de un fluye que constituye el dar a conocer el aparecimiento de una marco, un producto o un bien servicio que el oyente sino lo escuchara no supiera que existiría, por otro lado, esa necesidad de los comercios de dar a conocer las mercaderías que día a día llegan hasta sus negocios y buscan publicitarlos.

En este sentido como la radio tiene esa posibilidad de publicidad a bajos costos, está también en la responsabilidad de mejorar sus capacidades para realizar todo ese proceso desde la idealización hasta la difusión de la pieza publicitaria más creativamente. Llenando la el oído y provocando esa necesidad de adquirir el producto publicitado.

3.7. VALIDACIÓN

La validación de la presente propuesta estará proporcionada tanto por especialistas como por los docentes de las carreras de Comunicación y Marketing de la Universidad Laical “Eloy Alfaro” de Manabí, extensión Bahía de Caráquez.

CONCLUSIONES

- ❖ Tanto Comerciantes, como oyentes y medios de comunicación radial consideran que la publicidad radial si es efectiva para aumentar las ventas de los negocios.

- ❖ Comerciantes y oyentes mayoritariamente coincidieron en que la publicidad radial en el medio es realizada por profesionales de la comunicación.

RECOMENDACIONES

- ❖ Optimización del talento humano (profesionales) en los medios de comunicación radial para mejorar la elaboración de los productos publicitarios en mejora de los comerciantes y oyentes.

BIBLIOGRAFÍA

(ARAYA, 2006)

ARENS. William; Weigold, Michael; Arens, Christian. Publicidad. McGraw-Hill Interamericana editores. Undécima edición. 2008

LESUR, Luis. Publicidad y propaganda. México, Trillas, 2009.

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4176/cmag4de6.pdf;jsessionid=2DDD8E25ADDD2F85BE98A8CFB679D066.tdx2?sequence=4>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/detyc.h>

<http://psicologiayempresa.com/el-talento-humano-y-las-competencias-conceptos.html>

http://biblioteca.cchs.csic.es/docs/formacion/web2_investigacion/daniel_bote_%20VideoParaWebDosPuntoCero.pdf

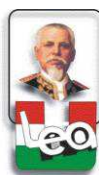
<http://daniradio.wordpress.com/2008/12/15/planificacion-de-programas/>

<http://es.slideshare.net/emilmichinel/taller-la-radio-educativa-10027864>

<http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/publicidad/principal>

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a Comerciantes de la ciudad de Bahía de Caráquez

1.- ¿Usted como comerciantes ha hecho publicidad en la radio de su negocio?

Siempre

A veces

Nunca

2.- ¿Considera usted que la publicidad radial es efectiva para aumentar las ventas de su negocio?

SI

NO

3.- ¿Qué tipo de publicidad radial le gustaría escuchar de su negocio?

Anuncio (lectura de la publicidad)

Cuña (publicidad con efectos de sonido)

Jingle (publicidad musicalizada)

4.- ¿Cómo considera usted que es realizada la publicidad en el medio?

Profesionalmente

Empíricamente

5.- ¿En qué tipo de horario usted cree más efectiva una publicidad radial?

Mañana

Tarde

Noche

6.- ¿Con qué tipo de programas le gustaría publicitar su negocio?

Musicales

Noticieros

Deportivos

A la comunidad

7.- ¿Qué tipo de emisora considera más adecuada para publicitar su negocio?

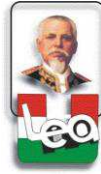
LVC

Romina

FB radio

Bahía Estéreo

ANEXO 2



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a los medios de comunicación radiales de la ciudad de Bahía de Caráquez.

1.- ¿Cómo elaboran las cuñas publicitarias para los comerciantes de la localidad?

Profesionalmente

Empíricamente

2.- ¿Con qué frecuencia son requeridas las publicidades por los negocios en Bahía de Caráquez?

Siempre

A veces

Nunca

2.- ¿Considera usted que la publicidad radial elaborada por ustedes influye en el incremento de las ventas en los negocios?

SI

NO

3.- ¿Qué tipo de publicidad radial solicitan los dueños de los negocios?

Anuncio (lectura de la publicidad)

Cuña (publicidad con efectos de sonido)

Jingle (publicidad musicalizada)

5.- ¿En qué tipo de horario son requeridas las publicidades por los comerciantes?

Mañana

Tarde

Noche

6.- ¿En qué tipo de programas buscan publicitarse más los negocios?

Musicales

Noticieros

Deportivos

A la comunidad

7.- ¿Cuál de las siguientes emisoras considera usted que es más cotizada por los comerciantes?

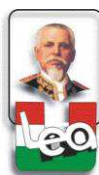
LVC

Romina

FB radio

Bahía Estéreo

ANEXO 3



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI

EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a los oyentes de los medios de comunicación radiales de la ciudad de Bahía de Caráquez.

1.- ¿Usted escucha los medios de comunicación radiales?

Si

No

2.- ¿Cómo considera usted que están elaboradas las publicidades en la radio?

Profesionalmente

Empíricamente

3.- ¿Considera usted que la publicidad radial influye en su deseo de comprar el producto publicitado?

SI

NO

4.- ¿Qué tipo de publicidad radial le gusta escuchar?

Anuncio (lectura de la publicidad)

Cuña (publicidad con efectos de sonido)

Jingle (publicidad musicalizada)

5.- ¿Cuál de las siguientes emisoras considera usted que es la más cotizada en la ciudad?

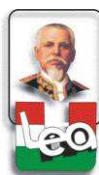
LVC

Romina

FB radio

Bahía Estéreo

ANEXO 4

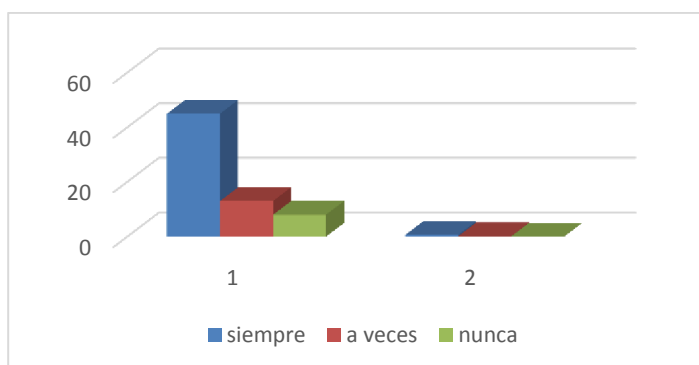


**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**Anexos de cuadros y gráficos.
Encuestas para comerciantes**

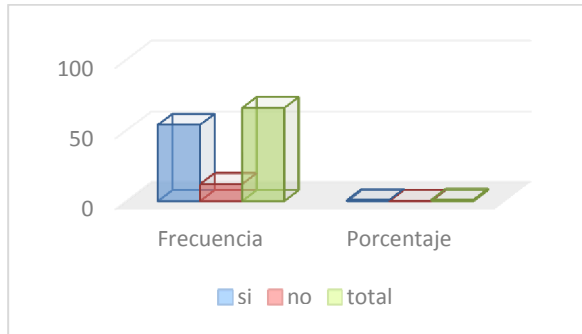
1.- ¿Usted como comerciantes ha hecho publicidad en la radio de su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	45	68%
a veces	13	20%
nunca	8	12%
total	66	100%



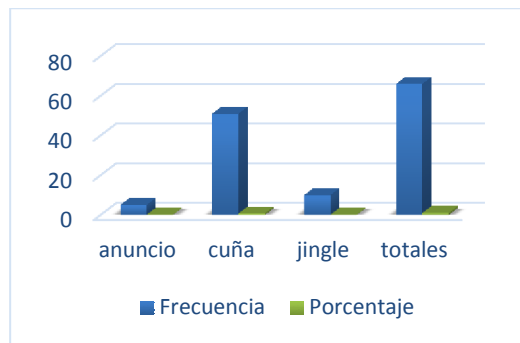
2.- ¿Considera usted que la publicidad radial es efectiva para aumentar las ventas de su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
si	54	82%
no	12	18%
total	66	100%



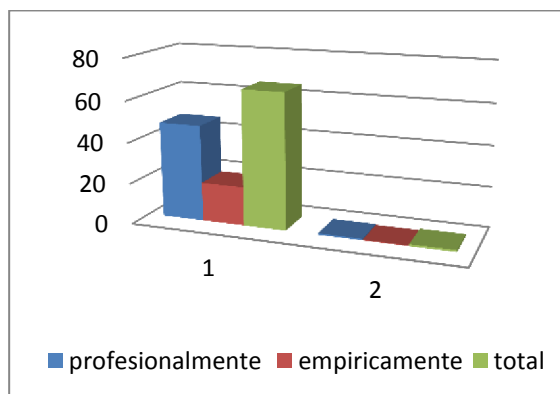
3.- ¿Qué tipo de publicidad radial le gustaría escuchar de su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
anuncio	5	8%
cuña	51	77%
jingle	10	15%
totales	66	100%



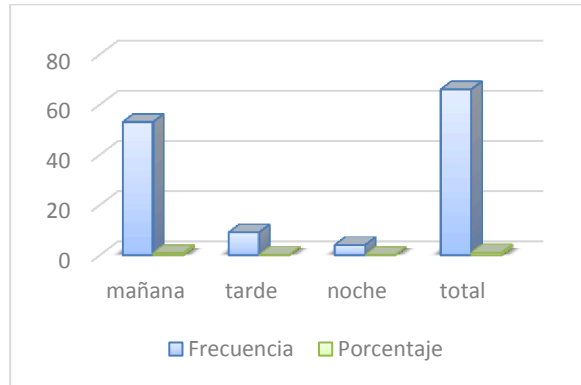
4.- ¿Cómo considera usted que es realizada la publicidad en el medio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Profesionalmente	47	71%
Empíricamente	19	29%
Total	66	100%



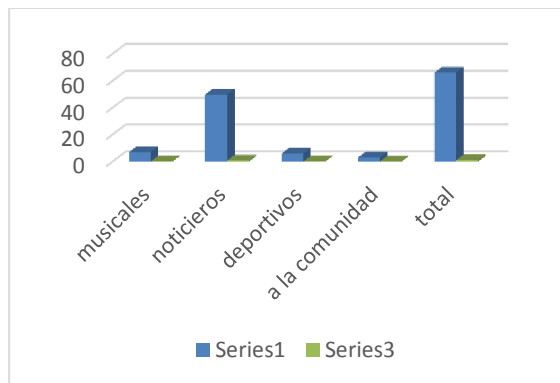
5.- ¿En qué tipo de horario usted cree más efectiva una publicidad radial?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
mañana	53	80%
tarde	9	14%
noche	4	6%
total	66	100%



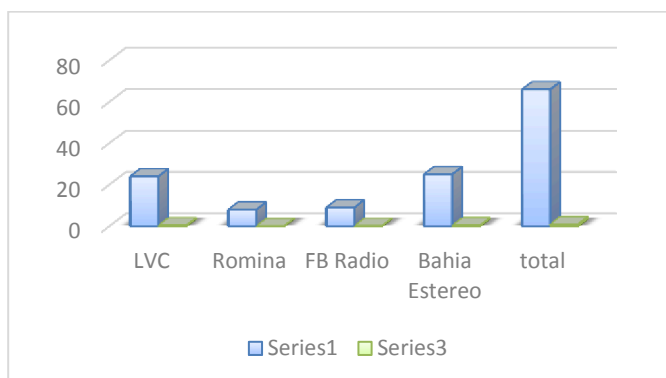
6.- ¿Con qué tipo de programas le gustaría publicitar su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
musicales	7	11%
noticieros	50	76%
deportivos	6	9%
a la comunidad	3	5%
total	66	100%



7.- ¿Qué tipo de emisora considera más adecuada para publicitar su negocio?

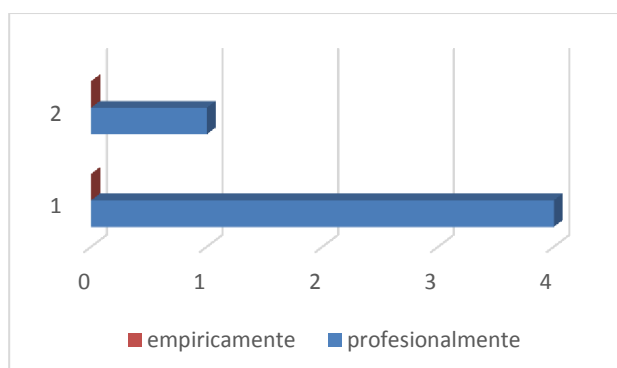
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
LVC	24	36%
Romina	8	12%
FB Radio	9	14%
Bahía Estéreo	25	38%
total	66	100%



**Anexos de cuadros y gráficos.
Encuestas para medios de comunicación**

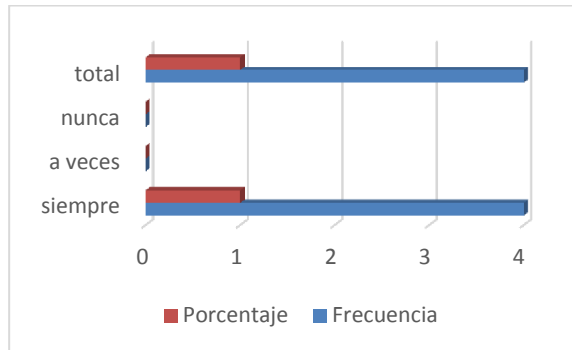
1.- ¿Cómo elaboran las cuñas publicitarias para los comerciantes de la localidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Profesionalmente	4	100%
Empíricamente	0	0%
total	4	100%



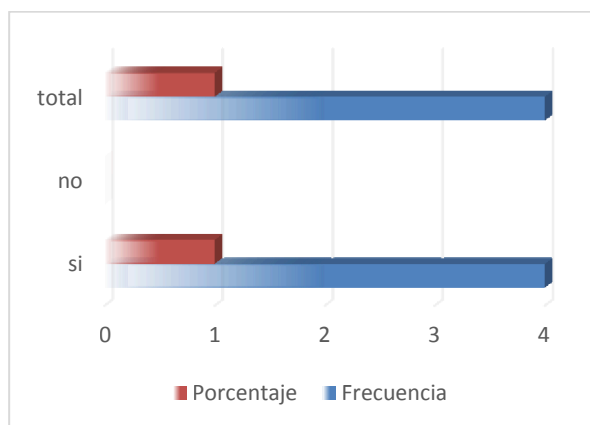
2.- ¿Con qué frecuencia son requeridas las publicidades por los negocios en Bahía de Caráquez?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	4	100%
a veces	0	0%
nunca	0	0%
total	4	100%



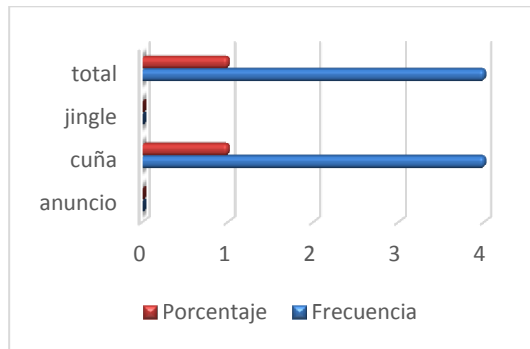
3.- ¿Considera usted que la publicidad radial elaborada por ustedes influye en el incremento de las ventas en los negocios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
si	4	100%
no	0	0%
total	4	100%



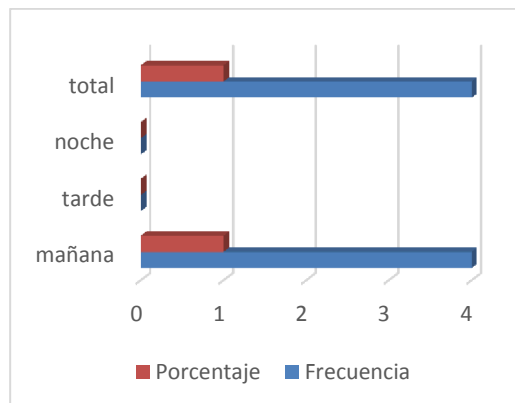
4.- ¿Qué tipo de publicidad radial solicitan los dueños de los negocios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
anuncio	0	0%
cuña	4	100%
jingle	0	0%
total	4	100%



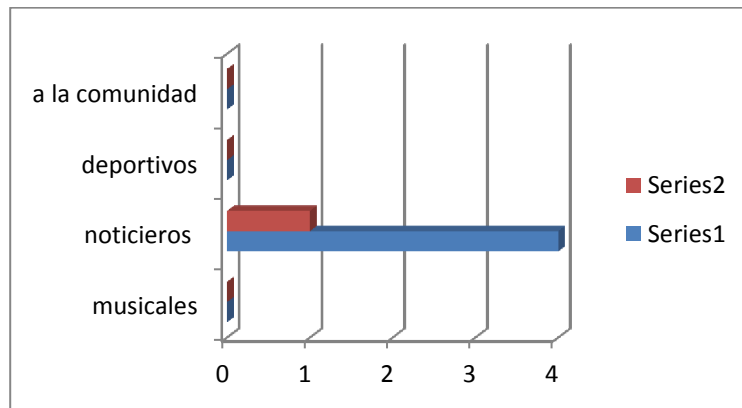
5.- ¿En qué tipo de horario son requeridas las publicidades por los comerciantes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
mañana	4	100%
tarde	0	0%
noche	0	0%
total	4	100%



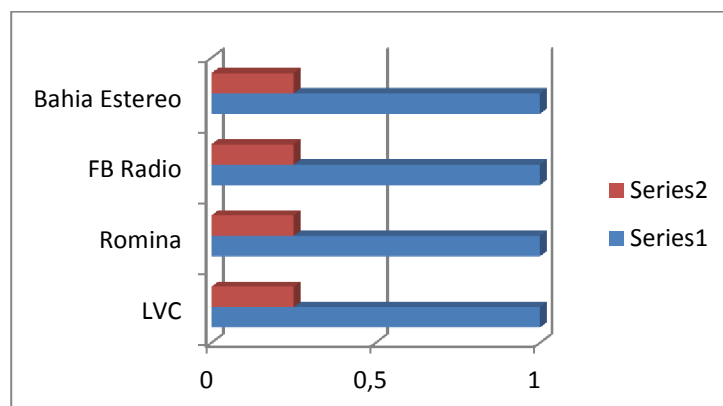
6.- ¿En qué tipo de programas buscan publicitarse más los negocios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
musicales	0	0%
noticieros	4	100%
deportivos	0	0%
a la comunidad	0	0%
total	4	100%



7.- ¿Cuál de las siguientes emisoras considera usted que es más cotizada por los comerciantes?

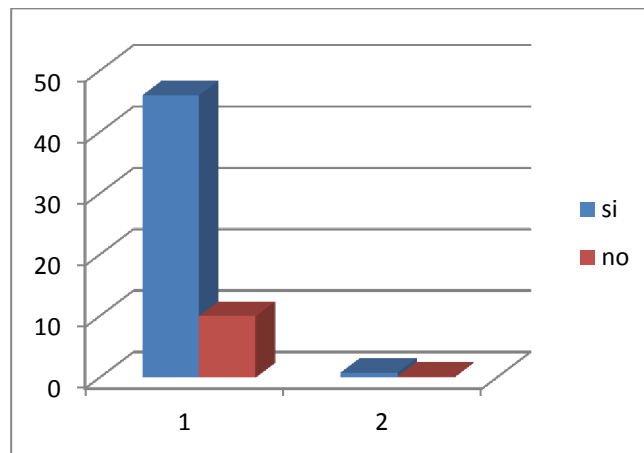
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
LVC	1	25%
Romina	1	25%
FB Radio	1	25%
Bahia Estereo	1	25%
total	4	100%



Anexos de cuadros y gráficos. Encuestas para oyentes

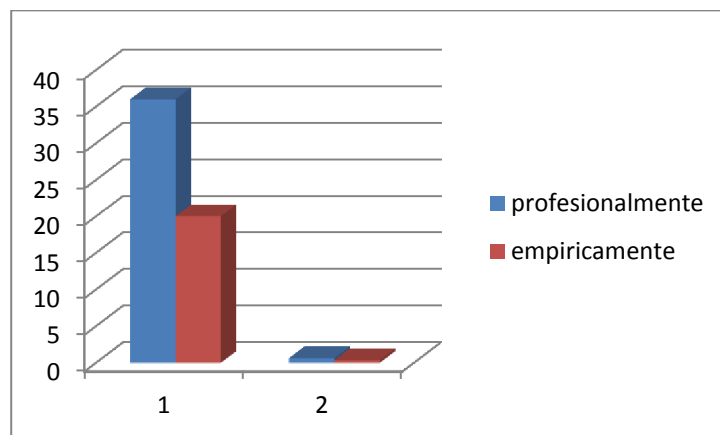
1.- ¿Usted escucha los medios de comunicación radiales?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
si	46	82%
no	10	18%
total	56	100%



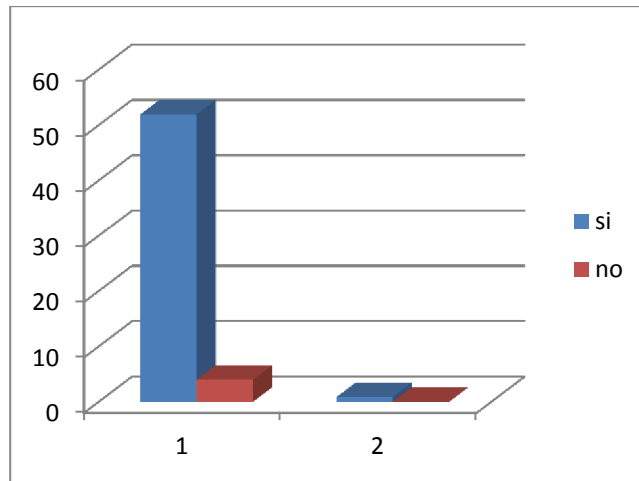
2.- ¿Cómo considera usted que están elaboradas las publicidades en la radio?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
profesionalmente	36	64%
empíricamente	20	36%
total	56	100%



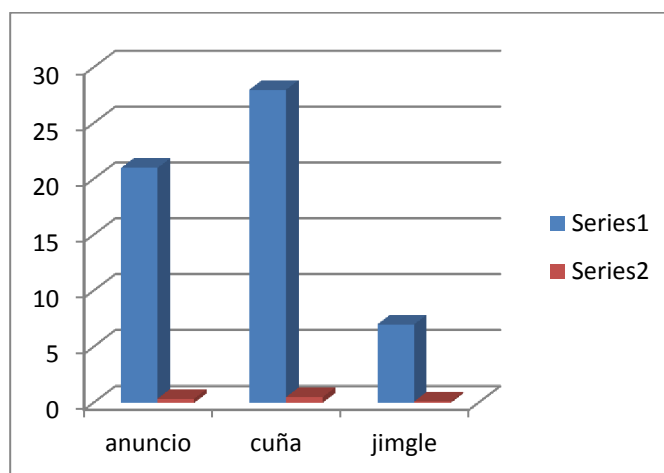
3.- ¿Considera usted que la publicidad radial influye en su deseo de comprar el producto publicitado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
si	52	93%
no	4	7%
total	56	100%



4.- ¿Qué tipo de publicidad radial le gusta escuchar?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
anuncio	21	38%
cuña	28	50%
jingle	7	13%
total	56	100%



5.- ¿Cuál de las siguientes emisoras considera usted que es la más cotizada en la ciudad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
LVC	10	18%
Romina	6	11%
FB Radio	8	14%
Bahía Estéreo	32	57%
Total	56	100%

