

**UNIVERSIDAD  
DON BOSCO**



**PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN METODO PROFESIONAL PARA MEJORAR LA  
PRODUCCION PUBLICITARIA INFANTIL EN RADIO UPA.**

**TRABAJO DE GRADUACION**

**PREPARADO PARA LA**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**PARA OPTAR AL GRADO DE**

**LICENCIADA EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**



**POR**

**CLAUDIA MARGARITA AGUIRRE**

**CONCEPCION MARINA MARTINEZ**

**NOVIEMBRE DE 1996**

**SOYAPANGO**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMERICA**

**UNIVERSIDAD  
DON BOSCO**

**RECTOR**

**ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA**

**SECRETARIO GENERAL**

**PBRO. LIC. PEDRO JOSE GARCIA CASTRO**

**DECANO FACULTAD DE HUMANIDADES**

**LIC. BALTASAR DIAZ MUÑOZ**

**ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACION**

**LIC. FRANCISCO SAUL GARCIA**

**JURADO EXAMINADOR**

**LIC. JOSE MARIA BARRERA**

**LIC. OSCAR GIRON**

## ***DEDICATORIA***

### ***Dedico este libro:***

A Dios Todopoderoso que en su Bondad y Amor me ha permitido culminar con éxito mi carrera; a él que me ha fortalecido y me ha dado sabiduría para poder concluir una meta mas.

A mi padre y hermanos Ana, Edgar, Alfredo que con su amor y apoyo me animaron a seguir adelante.

A mi madre y hermanos Vilma y Oscar que ya están descansando y se que estarían orgullosos de este logro.

A mi esposo que ha estado conmigo en todo momento y que con su Amor y paciencia me ha ayudado a terminar mi carrera.

A mi hija que desde su formación en mi vientre me dio fuerza para seguir adelante.

A mis amigos Loly, Miguel que con su granito me ayudaron y tendieron su mano cuando mas los necesitaba.

A todos, aquellos que de algún modo contribuyeron al buen desarrollo de este libro.



CONCEPCION DE GIRON

## DEDICATORIA

Deseo dedicar este triunfo a las siguientes personas:

A tí, Señor Jesús, por haberme acompañado en cada momento de mi trabajo . Te doy gracias por haberme provisto de todo lo necesario, aún antes de que yo lo prescindiera; por haberme dado fuerzas, por discernir en mí el conocimiento. Porque se que siempre has estado conmigo y cuando me sentí sola, tu me dijiste: ¡¡No temas, estoy contigo!!.

Gracias Padre, por todo lo que en mi vida has hecho, por mostrarme esas cosas grandes y maravillosas que mi mente tan pequeña no logra comprender . Gracias, oh Dios, por todo lo que en vida harás.

A mis amados padres, por brindarme la oportunidad de ser una Profesional. Gracias por este título que me brindaron; este título, que más que mío , es de ustedes.

A mis queridos hermanos: Edith, Delia, Silvia, Sandra, Hoty, Manuel, por el amor que me han mostrado al apoyarme constante e incondicionalmente.

A toda mi familia por ser un pilar donde puedo apoyarme.

A todos mis amigos y a aquellas personas que tan desinteresadamente, me brindaron su ayuda.

Claudia Aguirre.

# INDICE

PAG

## INTRODUCCION

### CAPITULO 1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Justificación .....	3
1.2	El Problema .....	5
1.2.1	Antecedentes .....	5
1.2.2	Enunciado del Problema .....	9
1.3	Objetivos .....	9
1.3.1	General .....	9
1.3.2	Específicos .....	10
1.4	Alcances .....	10
1.5	Limitaciones .....	10
1.6	Hipótesis .....	11
	Identificación de Variables .....	12

### CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1	El Fenómeno Publicitario .....	16
2.2	La Naturaleza del Medio Radiofónico .....	17
2.3	El Proceso de Comunicación y el Fenómeno Publicitario .....	18
2.4	Publicidad en el Medio Radiofónico .....	22
2.5	Intereses, Desarrollo y Comportamiento de los Niños .....	23
2.6	La Segmentación del Mercado y las Influencias .....	30
	Determinantes en el Hábito de Compra	
2.7	La Unidad de Toma de Decisión .....	36
2.8	El Mercado de Los Niños .....	37

### CAPITULO III MARCO DE REFERENCIA

3.2	El Fenómeno Publicitario .....	41
3.3	La Naturaleza del Medio Radiofónico .....	41
3.4	El Proceso de Comunicación y el Fenómeno Publicitario .....	43
3.5	Publicidad en el Medio Radiofónico .....	44
3.6	Intereses, Desarrollo y Comportamiento de Los Niños .....	45
3.7	La Segmentación del Mercado y Las Influencias .....	48
	Determinantes en el Hábito de Compra	
3.8	La Unidad de Toma de Decisión y .....	53
	Mercado de Los Niños	

CAPITULO IV  
EL METODO

4.1	Sujetos .....	56
4.2	Instrumento .....	58
4.3	Procedimiento .....	60

CAPITULO V  
ANALISIS DE LOS RESULTADOS

5.2	Representación y Análisis de datos por Zonas ..... (Encuesta dirigida a la Población Infantil)	64
5.3	Tabulación e Interpretación de la Encuesta dirigida a Anunciantes .....	98

CAPITULO VI  
PROPUESTA TECNICA

6.1	Introducción .....	105
6.2	Creación del Departamento de Publicidad .....	107
6.2.1	Sus Actividades .....	107
6.2.2	Organización del Departamento de Publicidad .....	108
6.2.3	Descripción del Organigrama .....	111
6.2.4	Funciones del Personal .....	113
6.3	Sugerencias para una Comunicación Eficaz .....	123
6.3.1	Fase previa a la Comunicación Publicitaria Infantil .....	123
6.3.2	Elementos Creativos y Técnicos para un API .....	123
6.3.2.1	Lo Creativo .....	124
6.3.2.2	Si para Niños .....	126
6.3.2.3	No para Niños .....	127
6.3.2.4	Lo Técnico .....	127
6.3.2.4.1	El Estudio de Grabación .....	127
6.3.2.4.2	Materiales para la Grabación .....	128
6.4	La Realización del API .....	129
6.4.1	El Brief .....	129
6.4.2	El Guión .....	131
6.4.3	La Producción .....	136
6.4.4	La Validación .....	139
6.5	Estrategias de Promoción .....	147

CAPITULO VII

7.1	Conclusiones .....	149
7.2	Recomendaciones .....	150

ANEXOS

ANEXO No. 1

Encuesta por Zonas .....	153
--------------------------	-----

ANEXO No. 2	
Tamaño de la Muestra .....	154
ANEXO No. 3	
Anunciantes Activos .....	156
ANEXO No. 4	
Anunciantes Inactivos .....	157
ANEXO No. 5	
Encuesta para Niños .....	158
ANEXO No. 6	
Encuesta para Anunciantes Activos .....	159
ANEXO No. 7	
Encuesta para Anunciantes Inactivos .....	160
ANEXO No. 8	
Infraestructura de la Radio .....	161
ANEXO No. 9	
Modelo de Anuncio de Agencia .....	164
Bibliografía .....	165

## INTRODUCCION.

La radio es uno de los medios de comunicación masiva que más utilizan las firmas comerciales para hacer llegar su mensaje publicitario a los consumidores; porque sus costos son relativamente bajos comparados con los de otros medios, y porque su señal llega a todos los rincones del país, exigiendo mínimas condiciones para su recepción y escucha. Las firmas comerciales y los diferentes anunciantes cuentan con dos opciones para preparar sus mensajes comerciales: apoyarse en una agencia publicitaria o promocionarse directamente.

Debido a los altos costos que implica desarrollar una campaña publicitaria a través de una agencia de publicidad, muchos de los anunciantes deciden confiar en las emisoras la elaboración de su publicidad. En la mayoría de los casos, las radios, no cuentan con el equipo humano y físico necesarios para elaborar un mensaje efectivo, que cumpla con las exigencias técnicas pertinentes.

Una de las emisoras que presenta este problema, es Radio UPA, la Radio de los Niños, pues aproximadamente el 70% de anuncios que transmiten son elaborados en la emisora y ésta no cuenta con el personal idóneo para la creación de los mensajes publicitarios.

Por la naturaleza única y especial de la radio, y por lo delicado que resulta la audiencia, se consideró interesante hacer de Radio UPA un objeto de estudio e investigación.

El trabajo trata de ofrecer soluciones a la problemática específica de Radio UPA, mediante una investigación de carácter hipotético en la que se tratará de conocer : el grado de éxito que tienen los comerciales producidos en Radio UPA; las opiniones de los anunciantes activos acerca del servicio publicitario que les presta la emisora; las razones que han provocado una disminución en la demanda de anunciantes; los componentes técnicos que deben utilizarse

para una audiencia tan especial como son los niños.

El estudio que se realizará tiene un enfoque integral, refiriéndose aspectos de carácter psicológico, social y económico.

Apoyados en los resultados de la investigación de campo y bibliográfica, se pretende aportar procedimientos, metodologías y estrategias publicitarias, que sin vulnerar el desarrollo psico-social de la población infantil, lleven a cumplimiento de objetivos publicitarios y de formación humana.

El documento consta de cuatro capítulos distribuidos así:

CAPITULO I : Diseño de la investigación, que contiene la Justificación. El Problema, Los Objetivos, Alcances, Limitaciones e Hipótesis.

CAPITULO II: Marco Teórico, como soporte de todo el trabajo.

CAPITULO III: Marco Referencial, en el que se trata de relacionar los elementos del Marco Teórico con las etapas, momentos y componentes del trabajo.

CAPITULO IV: Metodología de la investigación

CAPITULO V: Resultados de la Investigación de campo

CAPITULO VI: Propuesta Técnica .

CAPITULO VII: Conclusiones y Recomendaciones.

# CAPITULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Justificación

Es una realidad, que un medio de comunicación necesita de anunciantes para poder subsistir, pues como afirma Jeffrey Schrank: <sup>1</sup> “la publicidad es el combustible que alimenta a los medios masivos de comunicación”

La publicidad es vital en cualquier medio de comunicación, por eso es necesario investigar cuáles son las causas por las que no aumenta en Radio Upa, como también cuáles son los aspectos que la emisora debe considerar para ser un medio más efectivo en función de la promoción humana de la población meta.

Creemos que la investigación es de gran relevancia porque:

1- El proceso de globalización que actualmente vive el mundo y el país, exige que el medio radial modernice sus técnicas para la producción de los mensajes publicitarios. Entendiendo que implica tener conocimientos de las características del mercado,(clase social, gustos definidos, poder adquisitivo, ubicación geográfica etc.), así como de las del producto (a quién está dirigido, principales ventajas, promesa de venta) ; es necesario también la percepción actual del contexto que vive el país e implementar un mejor equipo técnico que cubra las necesidades que exige el medio en el que se lanza el mensaje.

2- A lo largo de la historia radial en El Salvador, se ha detectado que la producción

publicitaria, en este medio, ha sido deficiente, en el sentido de que su única preocupación era lanzar el mensaje sin dar importancia a los detalles que implica crear un mensaje comercial.

Como se afirma en la revista Publindustria<sup>2</sup>, en la actualidad existen escuelas de comunicación que preparan profesionales en el campo publicitario, sin embargo, los dueños de las radios no contratan sus servicios porque esto implica un alza en su presupuesto, por lo que prefiere contratar empleados que se van haciendo en el trabajo.

3- Algunas emisoras comerciales han tenido desde sus inicios programas infantiles dentro de los que se ha lanzado publicidad sin tener el cuidado de utilizar el código adecuado para llegar a la población infantil. UPA, la única radio infantil que existe actualmente en El Salvador, ha descuidado este importante aspecto, ya que el público al cual se dirige la emisora es una audiencia en la que la comunicación debe ser cuidadosa, los mensajes que se envían deben tener un especial tratamiento, ya que llegan a un público en el que se influye fácilmente.

Con el método que se propondrá, la radio, con formato infantil, se verá beneficiada porque producirá mejores comerciales, llamando de esta manera la atención de los anunciantes a confiar su producción de tal manera que dichos anunciantes verán resultados positivos en la elaboración de sus cuñas radiofónicas, teniendo la seguridad de que realizan una inversión en comerciales de calidad.

La población infantil, también se verá beneficiada, al recibir mensajes que no sólo tiendan a provocar las necesidades de compra, sino también, su crecimiento humano.

## 1.2 El Problema

### *1.2.1 Antecedentes*

Desde que nacieron las radios comerciales en el país , en el año de 1935<sup>3</sup> , estos introdujeron la peculiaridad de vender espacios de sus programaciones a empresas comerciales que deseaban anunciar sus productos y servicios, dedicando la programación exclusivamente al público joven y adulto, a quienes se lanzaban mayormente los mensajes publicitarios.

En ese tiempo, las agencias publicitarias eran pocas y la radio, (que por ser el primer medio masivo de comunicación que promocionaba de una forma eficaz los diversos productos y servicios que se producían), daba la prestación de hacer el anuncio comercial a los clientes anunciantes que así lo solicitaban - cabe mencionar que la radio, por mucho tiempo, no contó con la colaboración de un equipo humano que tuviera una preparación académica en comunicación, forjándose empíricamente locutores, operadores, productores, hecho que se agudizó con el nacimiento de la T.V. (Inicios de 1960), resultando el fenómeno de “bajos salarios”, arraigando aún más el empirismo al hacer uso de personal no calificado para la operación, locución, producción de programas y aún la elaboración de publicidad.

En la revista *Publindustria*<sup>4</sup> se afirma que, en el pasado, la radio tenía la práctica de producir comerciales de una forma poco profesional, “se producían cuñas en vivo”. En la actualidad, tal práctica no ha desaparecido del todo, aunque si bien es cierto, el número de agencias de publicidad ha aumentado en los últimos años (31 agencias de publicidad)<sup>5</sup>, el presupuesto para elaborar un anuncio comercial es elevado, por lo que muchos empresarios que desean anunciarse, utilizan el servicio que los medios de comunicación (específicamente el radial), les presta para producir sus comerciales, aunque como afirma Amable Rosario<sup>6</sup> muchas veces “estas producciones sean calificadas como pobres”, por el hecho de que son elaboradas por

personas que “sin conocimiento del oficio y de las técnicas que conlleva la realización de esta tarea, producen lo que su imaginación cansada...puede dar”.

El fin comercial que ha tenido este medio de comunicación, al igual que los otros existentes, ha sido probablemente el factor principal por el que las estaciones radiales en el país, han dedicado sus programaciones al público adulto y nunca se tuvo programación plenamente adecuada para niños, pues una programación requiere de anunciantes que lo patrocinen y por mucho tiempo se ha tenido el juicio de que “a este grupo de edad no se le considera como consumidor directo y que su poder de toma de decisiones es prácticamente inexistente”<sup>7</sup>.

No obstante, en este contexto de descuido por parte de los medios de comunicación hacia la población infantil, Doña Betty Suárez de Teague, decidió crear una radio exclusivamente para niños, pero aun la idea de crear Radio Upa, la Radio de los Niños, no soluciona el problema, el público al que se dirige la emisora es un público muy delicado al que se debe enviar mensajes cuidadosamente preparados y Radio UPA no cuenta con personal calificado para tal fin, puesto que un buen porcentaje desconoce tanto la naturaleza del medio, como las técnicas básicas publicitarias para el lanzamiento de un comercial, utilizando como modelo, según palabras de la propietaria de la emisora, Sra. De Teague, “el conocimiento sobre lo que son los niños y sus edades”.

### ***1.2.2 Historia de Radio UPA..***

En medio del contexto de violencia que vivía el país por la década de los 80's e inicios de los 90's (conflicto armado entre la FAES y el FMLN),<sup>8</sup> y el descuido por parte de los medios de comunicación hacia la población infantil de fomentar los valores humanos como son: el amor, la paz, la rectitud y la no violencia, nace la idea, en Doña Betty Suarez de Teague, de fundar un

medio de comunicación radial con programación para niños a la que designó con el nombre de Radio UPA; siguiendo su trayectoria, en la creación de radiodifusoras con formatos diferentes como lo son: Radio El Mundo que cuenta con música instrumental y Radio Clásica con música clásica.

Según Doña Betty, Radio UPA emana de una “chispa divina” por la necesidad de “llenar el vacío existente” en la enseñanza al niño de valores como el amar y servir al prójimo.

Surge también con la idea de cubrir el target de audiencia infantil que según Elizabeth Trabanino<sup>9</sup> no estaba siendo cubierto por no considerarlos entes con toma de decisión propia.

UPA, “La Radio de los Niños”, comenzó sus operaciones el 19 de mayo de 1991 y su principal objetivo ha sido desde entonces, el esparcimiento, información y comunicación hacia los niños.

UPA es un nombre muy gracioso para unos y extraños para otros. UPA es una expresión popular en la población infantil, es como decir ¡ Yupi ! o ¡ Yuju !. Para muchos niños oyentes de la emisora infantil, UPA es amor, amistad, alegría; UPA es música infantil, adivinanzas, trabalenguas y cuentos.

Elizabeth Trabanino opina que el éxito de UPA, en entretenimiento, se debe a la creación de personajes tales como: Tío Lobo, Tía Susy, Katty la tortuga, etc. quienes se comunican con los niños entrando en sus mundos.

Doña Betty afirma que la utilización de personajes, es un recurso para enseñar a los niños a amar a los animales y mostrarles la bondad de la naturaleza, pues en la mente de los niños

“realidad y fantasía es lo mismo”

Es por ello que UPA ha logrado llegar con éxito a la población infantil, esto se refleja desde sus inicios en las encuestas realizadas por la empresa guatemalteca MULTIVEX, sobre las emisoras que más escucha la población. Tenemos por ejemplo, que para mayo de 1995, Radio Upa ocupa el 15- lugar entre las 42 mejores emisoras. En agosto de 1995, ocupa el 26- de entre las 42<sup>8</sup> mejores emisoras del país.

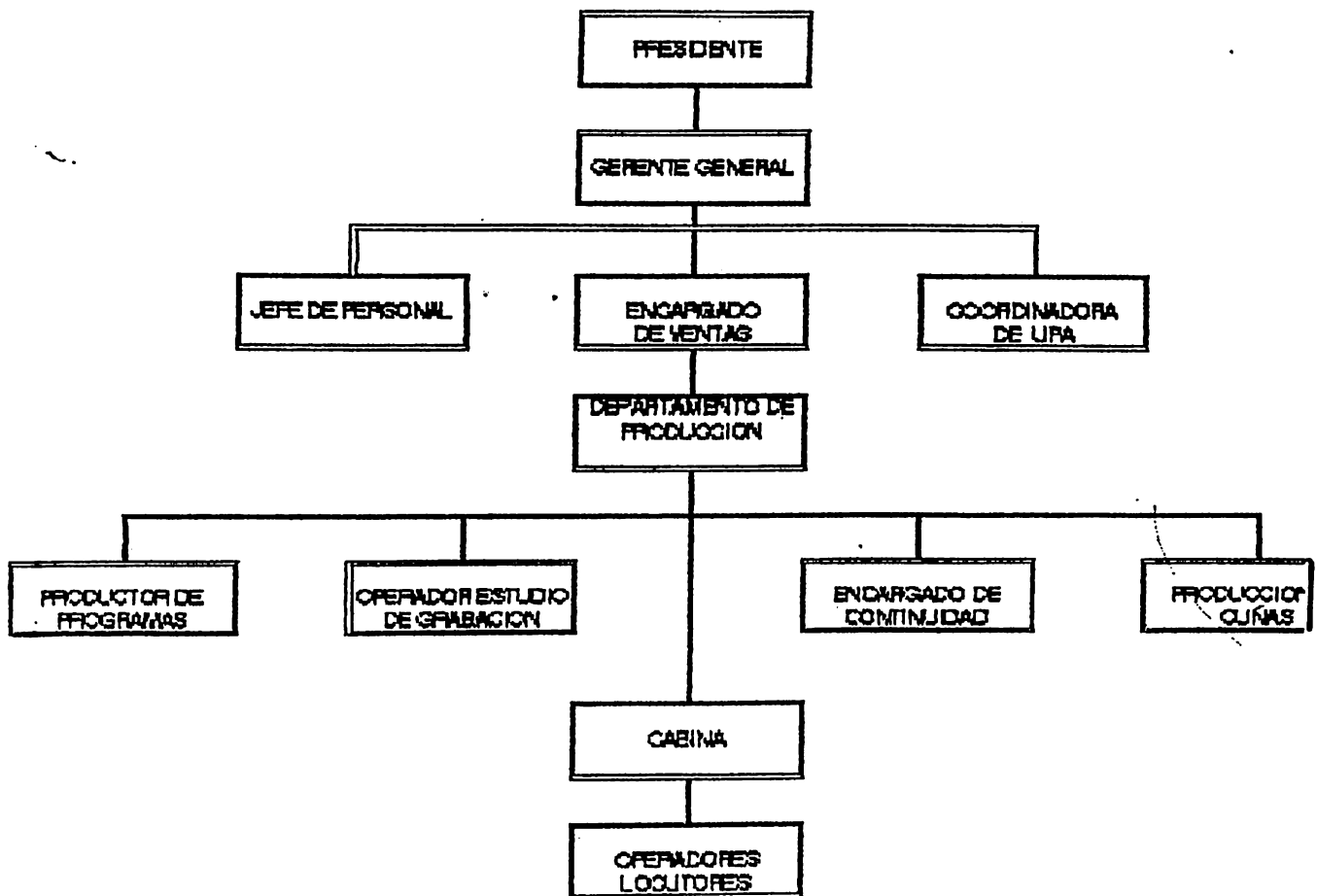
Además, la emisora ha sido galardonada por tres años consecutivos, con los premios otorgados por el Fondo de la Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). El primero, “Premio Nacional de Prensa” (1992-1993); el segundo. “Premio a la comunicación”, en la categoría de Medios de Comunicación Social (1994-1995); el tercero. “Premio a la comunicación” (1996-1997)

Otro factor que ha beneficiado a la emisora, es su lanzamiento en la banda de frecuencia modulada (FM) a partir de octubre de 1994, lo que le permite tener mayor cobertura, llegar con claridad, nitidez y mayor audio a la población.

UPA cuenta con un excelente equipo físico. Aparte del equipo de cabina, la emisora hace uso de un estudio de grabación profesional que consta de las herramientas necesarias para elaborar buenas producciones radiofónicas, aunque ésta no cuenta con personal altamente calificado.

Actualmente, la Emisora, está organizada de la siguiente manera:

# ORGANIGRAMA DE RADIO UPA



### ***1.2.3 Enunciado del Problema***

Lo anterior exige que Radio UPA tenga más profesionalismo en cuanto a la calidad del material publicitario que presenta y en la utilización del código adecuado para llegar a la población infantil.

En este marco, se plantea el siguiente problema:

¿ En qué medida, la falta de personal calificado y la utilización de un método publicitario no profesional, determina el uso de un código inadecuado hacia la población infantil y la disminución de la demanda de anunciantes que confían su producción publicitaria a Radio UPA?

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo General .***

1.- Proponer un método profesional publicitario para mejorar la calidad de los comerciales que produce Radio Upa.

### ***1.3.2 Objetivos Específicos .***

1.- Mejorar la calidad de la producción publicitaria en Radio Upa, para mantener y aumentar el mercado de anunciantes.

- 2.- Utilizar el código adecuado para el lanzamiento de comerciales propios para los niños, de manera que el mensaje publicitario no interfiera, en la medida de lo posible, con su desarrollo psico-social .
- 3.- Proponer a la emisora, la contratación de profesionales en Ciencias de la Comunicación, quienes, con sus conocimientos, ayuden a crear mensajes publicitarios de calidad, cuidadosamente elaborados hacia la población infantil.

#### **1.4 Alcances**

Con el método que se diseñará se pretende contribuir a mejorar la calidad de la producción infantil de la radio, lo que permitirá que los anunciantes confíen la producción de sus cuñas radiofónicas a la emisora.

El método profesional permitirá que los creativos utilicen el código adecuado para hacer llegar los mensajes publicitarios a la población infantil, de tal manera que no interfieran en el desarrollo psico-social del niño.

La cualificación de Radio UPA, en cuanto al recurso humano.

#### **1.5 Limitaciones**

Una de las principales limitantes que se encontró en el desarrollo de esta investigación, es la escasa información que existe sobre el tema de la publicidad para niños, por lo que se hizo uso de información alterna como la psicología, mercadeo, publicidad, revistas y periódicos cuyos contenidos ayuden a desarrollar el tema.

La muestra poblacional para realizar la investigación de los anunciantes activos e inactivos de Radio Upa es reducida, porque a pesar de que se tomó el 100% de los anunciantes (ver anexo # 3 sobre anunciantes), el número es pequeño, por lo que los resultados no se pueden generalizar.

Otra limitante fue la negativa mostrada por los anunciantes inactivos para proporcionar información sobre el servicio publicitario que les prestó Radio UPA.

## **1.6 Hipótesis**

### ***1.6.1 Hipótesis Alternativa (H1)***

1- La demanda de anunciantes que confían la producción publicitaria a Radio Upa, va en detrimento debido a que los comerciales no están elaborados por personal altamente calificado que utilicen un método publicitario profesional.

2- La contratación de personal no calificado que utiliza un método publicitario no profesional en Radio Upa, provoca la mala aplicación del código adecuado para llegar a la población infantil.

### ***1.6.2 Hipótesis Nula (H0)***

1- El detrimento de los anunciantes que confían su producción publicitaria en Radio Upa, no es causado porque los comerciales no están elaborados por personas calificadas que utilicen un método publicitario profesional.

2- La inadecuada aplicación del código para hacer llegar los mensajes publicitarios a la población infantil en Radio Upa, no se debe a que la emisora contrata personal no calificado que utiliza un método publicitario no profesional.

### ***1.6.3 Identificación de Variables.***

#### 1- Variable Independiente.

Falta de personal altamente calificado

Se entenderá como personas que no tienen una preparación académica en la materia de comunicaciones y publicidad, y que, empíricamente, elaboran las cuñas radiofónicas.

#### .2 - Variables Dependientes.

##### \* Detrimento del Mercado de Anunciantes.

Se entenderá como la pérdida del mercado de anunciantes que confían la producción de su publicidad a Radio Upa .

##### \* Utilización del Código no adecuado para llegar a la población infantil.

Se entenderá como la mala utilización de las distintas clases de signos y reglas que permitan crear mensajes publicitarios cuidadosamente elaborados hacia la población infantil.

### ***1.6.4 Identificación y Control de Variables Intervinientes.***

#### .1- Grabación opaca del comercial.

Se refiere a la mala calidad de la cinta magnetofónica, disminuyendo el brillo de la

Esto se controlará sugiriendo la compra de cintas que reúnan los estándares de calidad requeridos para hacer grabaciones de comerciales.

## 2- Producto de mala calidad.

Se entenderá como aquel producto que no reúne los requisitos necesarios para ser aceptado por el consumidor, teniendo como consecuencia el rechazo del comprador.

Se controlará mediante el establecimiento de medidas de control sobre los productos a los que se elaborará las cuñas radiofónicas.

## 3- Tiempo inadecuado de transmisión del comercial

Por las características del producto, el comercial debe transmitirse a una hora adecuada; por ejemplo, los comerciales que anuncian sorbetes, es mejor transmitirlos en las horas que hace calor.

Se superará sugiriendo al anunciante la hora más adecuada para transmitir el comercial.

## 4 -Manejo incorrecto del equipo de transmisión por parte del operador del estudio de grabación.

Significa que la persona encargada de operar todo el equipo del estudio de grabación, no hace un buen manejo de éste, y arruina la grabación.

Se sugerirá el entrenamiento y supervisión del encargado de manejar el equipo de grabación.

## 5- Mal mantenimiento del equipo de grabación.

Se refiere a que no se efectúa una supervisión constante del equipo de grabación.

Se controlará, sugiriendo a la emisora velar por conservar en buen estado el equipo del estudio, ya sea haciendo revisiones constantes, innovando el equipo o reparándolo cuando

éste está en malas condiciones.

6- Poca información del producto o servicio al que se le hace el anuncio.

Se entiende como la falta de conocimiento sobre las ventajas, características y descripción del producto o servicio.

Se le recomendará a la empresa (UPA), solicite al anunciante toda la información necesaria acerca del producto o servicio que publicita.

7- Selección equivocada de la ó las personas que locutan el comercial.

Se refiere a que la voz del locutor(a) no va acorde al mensaje publicitario, y da una mala pronunciación, vocalización e intención.

Se controlará, sugiriendo a la emisora, seleccione adecuadamente la persona que locutará la cuña radial.

**Notas de Fin de Capítulo.**

- (1) SCHRANK, Jeffrey. Comprendiendo los medios masivos de comunicación. p.102
- (2) ASAP. Publindustria. P.12
- (3) CONTRERAS, René. La radiodifusión en El Salvador, p.20
- (4) Ibid, p.8
- (5) MONITORES PUBLICITARIOS. Agenda ejecutiva publicitaria, p.28
- (6) GARCIA, Amable. El spot radiofónico , p 1
- (7) TRABANINO Elizabeth. Seminario Internacional, Niñez, lectura y porvenir,
- (8) La empresa MULTIVEX realiza sondeos periódicos para determinar cuáles son las emisoras que gozan de mayor aceptación en el país. Según dato proporcionado por ANTEL , hasta octubre de 1995 existen 158 radioemisoras:94 en la banda FM y 64 en la banda AM, de estas se seleccionaron las 42 mejores, entre las cuales aparece Radio UPA.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 El Fenómeno Publicitario

Existen muchas definiciones sobre publicidad, sin embargo, es difícil encontrar una que globalice todos los aspectos que la palabra publicidad encierra; por esta razón, se presentan algunas definiciones que en su concepto parcial, ayudarán a comprender mejor el significado de la publicidad.

“Es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal”

Otto Klepner <sup>1</sup>

“Publicidad es la exposición de ventajas, méritos o utilidades de productos, servicios, instituciones a personas sobre quienes el anunciador ejerce influencia”

Stuart Peabody <sup>2</sup>

Según la revista Advertising Age<sup>3</sup>, la publicidad no es imparcial, su función es “presentar el producto del anunciante en la forma más atractiva posible, sin sobrepasar los límites de la honestidad y el buen gusto”; la publicidad no sólo persuade, también informa, recuerda y refuerza la imagen que ya tienen los productos y servicios en el público consumidor.

Estas funciones pueden aplicarse a todos los medios de comunicación social, no obstante, en cada uno se manejan técnicas de publicidad de diferente manera; esto es, porque cada medio

tiene su propia naturaleza, la cual afectará de alguna manera el mensaje que se envíe.

## ***2.2 La Naturaleza del Medio Radiofónico.***

Como explica Mario Kaplún <sup>4</sup>, antes de utilizar el medio radial, es preciso conocer la especificidad del medio en el que vamos a trabajar, adentrarse en él, compenetrarse de su naturaleza, pues todo medio de comunicación colectiva tiene sus propias características que deben tomarse en cuenta antes de enviar el mensaje.

La radio, como todo medio de comunicación, tiene desventajas, pero también tiene ventajas. Existen limitantes a las que se debe conocer y buscar la manera de superarlas para que no signifiquen un obstáculo al momento de difundir la información.

Las principales limitantes que menciona Kaplún en su libro Producción Radiofónica, son:

### **a) Unisensorialidad :**

La radio sólo emite sonidos. Es unisensorial. Se vale de un único sentido: el oído, al cual se encuentra limitada, lo visual no existe.

### **b) Ausencia de interlocutor.**

Esta limitación no es exclusiva de la radio, sino común a todos los medios de comunicación; excepto aquellos programas que se transmiten en directo para cierto público.

En radio estamos solos, el interlocutor está del otro lado del receptor, el comunicador no puede percibir la reacción del oyente como puede hacerlo cuando habla en una reunión.

### **c) Fugacidad:**

No es posible al perceptor volver atrás y releer lo que no logró aprehender, como sucede

en el mensaje escrito, lo que se dijo ya está dicho, ya pasó; si no fue captado y entendido, ya no hay remedio, el oyente se desconecta porque no puede seguir el resto del mensaje enviado.

**d) Auditorio Condicionado:**

La gente está condicionada a oír radio más que a escuchar radio, el nivel de atención ante el mensaje radiofónico es bajo. Según Kaplún, en América Latina, la radio es muy oída, pero el público se ha acostumbrado a tener el receptor constantemente encendido como “música de fondo”. Si el comunicador no logra captar rápidamente la atención del oyente y mantenerlo, el destinatario cederá al hábito arraigado en él de oír sin escuchar.

- Como se ha visto, la radio enfrenta al comunicador a una serie de limitantes apreciables, no obstante, Kaplún asegura que esas limitaciones pueden ser, en buena medida, superables si se aplican ciertas estrategias, que permite también la radio:

**a) Poder de Sugestión:**

La unisensorialidad se señaló como una de las limitantes del medio, frente a esa limitante está: la radio es sugestión “lanzamos el mensaje al aire y el radioescucha echa a volar la imaginación”.

Si estamos privados de imágenes visuales, en radio disponemos en cambio de una rica gama de imágenes auditivas. La radio puede desplegar con extraordinaria vividez hechos, acciones, situaciones humanas, personajes, estados de ánimo. El mensaje radial, por ser en un único sentido, exige del destinatario un alto grado de concentración, lo que provoca un rápido cansancio, por lo que se aconseja aliviar el peso de la concentración, apelando a una gran variedad de recursos radiofónicos, por ejemplo: efectos de sonido, música, etc.

**b) Comunicación Afectiva**

Aunque la radio actúa en un único sentido, la Psicología asevera que ese sonido auditivo al que llega la radio es el más ligado a las vivencias afectivas del hombre.

Un ejemplo típico es el hecho de que los ciegos son, en su mayoría, de carácter apacible y suelen llevar su invalidez con resignación; en tanto los sordos son, generalmente, irritables. La pérdida auditiva les provoca una sensación de incomunicación y bloquea las posibilidades de vinculación afectiva con los seres que le rodean.

El oído es el sentido de la comunicación humana por excelencia y a nivel neurofisiológico, el órgano más sensible a la esfera afectiva del ser humano.

**c) Empatía:**

Luis Ramiro Beltrán, dice , que “los Psicólogos llaman a la empatía la capacidad de proyectarnos a nosotros mismos en la personalidad de los demás; la facultad de anticipar las respuestas a nuestros estímulos”

En toda comunicación es necesaria la empatía, y en radio es decisiva. El comunicador radiofónico debe tener la capacidad de asumir la situación del oyente, percibir el mundo como éste lo percibe; sintonizar con su vida, con su manera de pensar, hablar su propio lenguaje.

Es en base a la capacidad de asumir el universo mental del destinatario como se puede superar la sensación negativa de la unisensorialidad y el receptor ya no se sentirá como ausente o excluido, sino por el contrario se sentirá parte del mensaje.



- El Comunicante “quién es”:

Es la fuente del mensaje o su transmisor.

- El mensaje, “qué es”:

Es el conjunto de ideas que se transmiten o son recibidas por el público.

- Los canales, “En qué canal”:

Son los medios por los cuales pueden transmitirse los mensajes al público.

- El público, “a quién”:

Es el que recibe el mensaje o al que va destinado.

El público es el que determina qué hay que decir, cómo, cuándo y dónde y quién es el que lo dice, pues todo mensaje publicitario tiene por objeto provocar alguna reacción en la audiencia y según Kotler esa reacción puede ser: cognoscitiva, afectiva o de comportamiento; es decir que el comprador pasa por las etapas sucesivas de : atención (cognoscitiva), interés y deseo ( afectiva ), acción (comportamiento).

Para que la comunicación sea eficiente se requiere:

1. Identificar el público al que va a dirigirse.
2. determinar el canal para llegar a él.
3. diseñar mensajes sobre el producto o servicio, apropiados para el público y el canal.
4. Es necesario que el mensaje publicitario sea constante para llamar la atención del público; “un sólo anuncio no es probable que genere “Fe” absoluta en el producto.

El fin de la publicidad es lograr que los compradores potenciales respondan a la organización y a sus ofertas.

Los consumidores reciben seguidamente mensajes publicitarios que despiertan deseo e interés por adquirir los productos o servicios que anuncian.

Es necesario que se determinen objetivos para plantear la publicidad y medir sus resultados . Si hay planeación de la publicidad, los resultados serán positivos y esto permitirá incrementar las utilidades para los anunciantes como para el medio que produce y envía los mensajes. El factor creativo es muy importante para el éxito publicitario; el impacto de un anuncio no sólo depende de lo que en él se dice, sino de cómo se dice.

#### 2.4 Publicidad en el Medio Radiofónico.

En los tiempos modernos la radio ha sido relegada a un segundo plano. El publicista Otto Klepner<sup>6</sup> manifiesta que la redacción de radio ha desempeñado un papel secundario con respecto a la T.V., pues la mayoría de los creativos piensan que escribir para televisión es más glamoroso. Pero la radio tiene mucho que ofrecer, según Amable Rosario <sup>7</sup> la mayoría de las personas olvidan las múltiples posibilidades que ofrece este medio “olvidan que por la radio el oído ve, y que la radio es la mayor pantalla del mundo”

Según Klepner, la radio ofrece al redactor la oportunidad de desarrollar por su propia cuenta un comercial completo. Disfruta la libertad para “actuar en el teatro de la imaginación del radio escucha, utilizando como técnica el sonido” (agua que corre, cubos de hielo que caen dentro de un vaso, una muchedumbre, etc.), además por ser un medio orientado a la música, puede utilizar alguna melodía como música de fondo, el slogan del anunciante ó logo musical.

Sin embargo, afirma que la redacción de comerciales de radio es una tarea difícil, pues se cuenta con unos segundos para “vender sin imágenes”, utilizando como mecanismos voces, sonidos y música para desarrollar un mensaje significativo gracias al cual los radio escuchas querrán interrumpir su rutina cotidiana y escuchar el mensaje.

Es todo un reto para la persona que redacta comerciales radiales, esto tomando en cuenta que el redactor es una persona preparada y conoce técnicas publicitarias para lanzar el anuncio. Amable Rosario dice que esta tarea es aún difícil para la persona que sin tener un conocimiento académico se le encomienda realizar la “magia” de elaborar un anuncio.

La tarea resulta aún más difícil cuando estos anuncios van dirigidos a la población infantil, especialmente cuando no se tiene un documento que indique cuál es la mejor manera para llegar a los niños.

Difícil es encontrar en el país, un libro que hable sobre el tema, la mayoría de libros existentes hablan de la publicidad en general, pero como es conocido que las estrategias publicitarias se basan en los conocimientos que han brindado otras ciencias, tal como afirma Klepner “hay influencias que intervienen de muchas formas en el tipo de producto y servicio que compramos y las ciencias de la conducta pueden ayudarnos a determinar qué son esas influencias y cómo funcionan”.

### 2.5 Intereses, Desarrollo y Comportamiento de los Niños.

Es importante destacar el desarrollo cognoscitivo en los niños , que, según Piager<sup>8</sup>, incluye la forma en que las personas perciben, aprenden, piensan y recuerdan.

\* Los niños y las niñas desde muy temprana edad se acostumbran a escuchar sonidos, a ver algo y a otros estímulos. Ellos quieren aprender cosas nuevas, pero para que se quede grabado en la memoria es necesario repetir constantemente.

Un factor importante es el desarrollo inicial del lenguaje que se ha centrado en la interacción madre-hijo. Las madres juegan un rol fundamental en el desarrollo de sus hijos, tienen la oportunidad de observar las diversas etapas por las cuales pasa un niño.

Erickson<sup>9</sup> se interesó por las diferencias sociales y culturales . Su principal preocupación está relacionada con el crecimiento del “Yo”, especialmente con la manera como la sociedad moldea su desarrollo.

\* Los niños, a pesar de su corta edad, captan los mensajes que frecuentemente se les envían. Ellos no tienen un vocabulario amplio, porque tienen poca experiencia con el mundo que les rodea, pero poco a poco van adquiriendo experiencia y asimilan todo lo que está a su alrededor.

Piaget consideraba que el pensamiento llegaba primero, que el lenguaje no estructura el pensamiento, sino que constituye el medio para comunicarlo.

- \* Para los infantes, el juego es como una parte de la vida, ellos no pueden diferenciar por completo la realidad de la fantasía. Por eso los mensajes publicitarios tienen que llevar en sus contenidos juegos, fantasías, ya que los niños , con su imaginación, logran muchas cosas como convertir una escoba en un caballito. Ellos pretenden hacer toda clase de cosas tanto como imaginar que son otras personas, por ejemplo Superman o una persona que admiran.

\*Según menciona Papalia <sup>10</sup> , en el transcurso de los tres a los seis años los niños llegan a tener mayor competencia tanto en cognición, inteligencia, lenguaje y aprendizaje. Pueden utilizar

\* símbolos para actuar y pensar, sin embargo no logran separar lo real de lo irreal y la mayor parte de su pensamiento suele ser egocéntrico.

En esta edad ya pueden hacer representaciones mentales, pensar en la voz materna sin escucharla realmente o evocar mentalmente la imagen de un cono helado sin oír la palabra que lo designa.

Las representaciones mentales tienen el nombre de significadores y los objetos o hechos que ellos representan (madre, cono) son significantes, éstos pueden ser símbolos y continúan haciéndolo aún después de manejar el idioma.

✧ Piaget consideraba que los niños comprendidos en esta edad son activos, permanentemente constructivos y capaces de entenderse a sí mismo y a su mundo.

Los niños a esta edad piensan en sus intereses individuales, su pensamiento suele ser egocéntrico, no pueden aceptar explicaciones de por qué la comida está tarde: “Yo tengo hambre, así que mi comida debería estar aquí cuando yo la quiero”.

.- ✧ El lenguaje de los niños es un elemento importante para aquel que desee comunicarse con ellos. Papalia menciona que los niños entre tres y cuatro años usan oraciones telegráficas, cuando nombran cosas con las que están familiarizados tales como animales, partes del cuerpo y personas importantes para ellos. Emplean plurales, el tiempo pasado y las palabras yo, tú y mi, correctamente y hablan cerca de 1,500 a 2,000 palabras.

✧ De los cinco a los siete años, definen palabras simples y conocen algunas opuestas, emplean conjunciones, preposiciones y artículos. Tienen un lenguaje gramatical aunque todavía

no entienden las excepciones de las reglas, su lenguaje es menos socializado, el vocabulario abarca de 2,000 a 2,500 palabras:

↓ A los seis y siete años, hablan en forma más sofisticada, utilizando frases compuestas y gramaticalmente correctas, su vocabulario incluye de 3,000 a 4,000 palabras.

Papalia asegura que el habla de los niños es social, desde muy temprana edad, por lo que los considera como “Sociocéntricos”.

✎ Los niños pueden tener en cuenta las necesidades de otras personas desde muy temprana edad, su lenguaje les permite establecer y mantener contacto con otras personas ; es decir, que la forma de hablar de los preescolares es de dos tipos principales: Egocéntrica y Socializada.

✎ La Sociolingüística indica que el lenguaje de los niños de clases más bajas, difiere del de los niños de clase media, como resultado de la interacción padres e hijos. Por lo que el lenguaje usado para hablar a los niños debe ser lo más sencillo posible, de manera que lo entiendan todos.

✎ Existe otro factor importante de conocer en los niños y es el de la identificación, por la cual un niño no sólo imita las acciones de otra persona sino que adquiere muchas de sus características personales. Los niños creen que comparten determinados atributos físicos o psicológicos con el modelo, desean ser como el modelo y adoptan las opciones y el modo de ser del modelo.

- El juego trasciende a todos los niveles de la vida del niño. Compromete las emociones, la conciencia, la cultura y el comportamiento del mismo.

✎ El juego imaginario es importante para el desarrollo intelectual de los niños, ayuda a su nivel cognoscitivo, es decir, a conocer la diferencia entre ser algo y pretender ser algo. Estudios han demostrado que la mayoría de niños entre tres y diez años tienen compañeros imaginarios, la persona o el animal imaginario parecen reales a los niños y hablan y juegan con ellos.

- También los niños tienen sus propias ideas de lo que es la realidad. Tienden a considerar los nombres de los nombres, las imágenes, los pensamientos y sentimientos como entidades reales. Se producen confusiones de lo que es realismo y Piaget ha caracterizado sus pensamientos en tres estadios:

De cinco a seis años, tienen un pensamiento inmaduro, consideran los nombres de las cosas como reales e inmutables (una rosa con otro nombre no sólo no olería, sino que no existiría). Creen que los sueños vienen de afuera y se desarrollan dentro de la habitación.

De siete a ocho años, piensan que los sueños están en la cabeza, en el pensamiento, en la voz, pero que están en la habitación frente a ellos, saben que son irreales, pero los consideran como imágenes que pueden verse con los ojos.

De nueve a diez años, conoce que los nombres de los objetos son dados por las personas y los sueños son producto del pensamiento y se dan dentro de la persona.

✎ -También los psicólogos han estudiado la tendencia de los niños pequeños a dotar a los objetos inanimados de vida consciente como la de ellos, lo que se denomina como : ANIMISMO, que dividen en tres grupos :

-Hasta aproximadamente los seis-siete años, cualquier cosa que se use en cualquier forma tiene vida (un plato, una almohada, etc.).

-Hasta aproximadamente los ocho-nueve años, cualquier cosa que se mueve o puede ser movida está viva (bicicleta, coche).

-Hasta los once años de edad, hay cosas que se mueven espontáneamente y tiene vida (el río), aquello que no lo hace por sí solo no lo está (el motor).

Otro factor importante de conocer en los niños, es que lo que ellos hacen no siempre corresponde a lo que ellos creen. Piaget afirma que los pequeños menores de siete años no tiene un pensamiento moral maduro, su juicio sobre lo que es correcto o incorrecto no está bien definido, el nivel de razonamiento moral en los niños depende de su edad y de su maduración. A medida que los niños maduran e interactúan más con otros niños y con adultos, piensan en forma menos egocéntrica.

La teoría del aprendizaje enfoca que los niños aprendan los valores morales de su cultura, por identificación con o siguiendo el modelo de sus padres, quienes recompensan o castigan las decisiones morales.

- Por otra parte Maccoby y Jacklin <sup>11</sup> estudiaron las diferencias intelectuales que existen entre los dos sexos, encontrando las siguientes diferencias: Las niñas son superiores en habilidad verbal, sus puntuaciones eran más altas en pruebas de comprensión, de lectura, escritura, deletreo y analogías verbales. Los niños son mejores en habilidad viso-visual.

Según los investigadores, estas diferencias podrían existir por el factor biológico de la

maduración; niños y niñas, su ritmo lento puede ayudarles a desarrollar sus habilidades especiales en forma más eficiente.

Otra explicación para esta diferencia podría tener sus raíces en la forma en que se trata a los sexos ; sin embargo esta diferencia no se manifiesta en la adolescencia.

- El ambiente escolar es también importante de estudiar, pues éste ocupa un lugar central en la vida de los niños. Los profesores ejercen una influencia poderosa durante los primeros años escolares, pues llegan a convertirse en padres sustitutos, transmisores de valores y aportadores del concepto de sí mismo del niño.

✕ Durante los años escolares la productividad llega a ser importante para los niños, es la edad en que aprenden las destrezas de su cultura con el fin de prepararse para los quehaceres adultos, son años cruciales para el desarrollo de la autoestima, el niño puede ser impulsado a dar importancia al trabajo durante los años escolares.

- Importancia cobra también , el estudio realizado por Opie y Opie <sup>12</sup> , quienes opinan que los niños de las sociedades actuales piensan y actúan en forma diferente a niños de épocas anteriores. La tecnología ha ampliado las fronteras del mundo de los niños, lo que hace que ellos ya no estén al margen del mundo del adulto; no obstante, hay algo que no ha cambiado en la naturaleza de los niños, y es el deseo de cantar sus propias canciones, contar sus propios chistes, jugar con sus propios juegos.

- En la sociabilidad de los niños, el grupo de compañeros juega un papel importante, por lo que es relevante mencionarlo.

cuando oye el llanto de otro bebé. El grupo de compañeros importante porque en estos años (escolares), los niños pasan más tiempo lejos de sus padres y se relacionan más con otros niños.

El grupo de compañeros tiene muchas funciones en la vida del niño: ofrece una medida realista para evaluar el desarrollo de sus habilidades (es aquí que se mide la propia capacidad intelectual, atlética); ayudan a los niños a formar actitudes y valores derivados de los padres y deciden cuál mantener y cuál descartar.

El niño tiende a dar mucha importancia sobre lo que piensan los demás compañeros sobre él o ella ya que la aceptación por parte de otros tiene gran efecto sobre la autoestima y con frecuencia sobre el éxito en la vida.

- Según Papalia, el niño popular o que socialmente tiende a ser aceptado por los demás, es el que tiende a ser saludable y vigoroso, bien equilibrado y capaz de iniciativa. Es adaptable y capaz de conformidad, afectuoso, considerado y original en su forma de pensar, irradia autoconfianza sin ser exigente y tiende a ser físicamente más atractivo.

## 2.6. La Segmentación del Mercado y las Influencias Determinantes en el Hábito de Compra.

El mercado del consumidor es aquel en el que los productos y servicios son comprados o alquilados para uso personal (no comercial)<sup>13</sup>

Para hacer el lanzamiento publicitario, es necesario conocer específicamente a quién va dirigido el producto o servicio. Kotler afirma que toda organización debe tomar una determinación no sólo respecto a lo que necesita servir, sino también a las necesidades de quienes.

La razón es porque el mercado está formado por grupos de clientes con distintas necesidades de compra e intereses, por lo que es necesario hacer una **segmentación**, es decir, realizar el proceso de identificar a grupos de compradores con diferentes decisiones de compras o requerimientos.

Los requerimientos que las personas buscan al realizar una compra son variados y según lo psicólogos esos requerimientos o necesidades están íntimamente ligados con procesos internos en el individuo y estrechamente relacionados con el fenómeno de la **MOTIVACION**, la cual describen como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción <sup>14</sup>.

Aseveran que dicha fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad no satisfecha; las personas se esfuerzan por reducir esa tensión a través de un comportamiento, anticipando que llenará sus necesidades y relajará la tensión.

Dichas necesidades pueden ser de dos tipos: Innatas o Primarias (alimento, agua, aire, sexo); adquiridas o secundarias, aprendidas en respuesta a la cultura o medio ambiente en el que se desenvuelve el individuo (estima, prestigio, poder, etc.).

Todo comportamiento está orientado a las metas, que son los resultados buscados con posterioridad al comportamiento motivado. Para cualquier necesidad hay diferentes objetivos, los cuales el individuo selecciona dependiendo de sus experiencias personales, capacidad físicas, normas y valores culturales y la accesibilidad de los objetos en el medio ambiente físico y social en que se desenvuelve; es decir que el objeto de la meta tiene que ser accesible tanto física como socialmente.

Las necesidades y los objetivos son interdependientes, una no existe sin la otra, aunque es frecuente que la mayoría de las personas están conscientes de sus objetivos pero no así de sus

necesidades, como en el caso de un atleta que puede no estar consciente de su necesidad de ego, pero se esfuerza por llegar a ser el mejor deportista en su rama.

Tanto las necesidades como los objetivos crecen y cambian constantemente en las personas, como respuesta a su condición física y entorno social. A medida que el individuo alcanza sus objetivos, desarrolla otros nuevos, si no alcanza sus objetivos desarrolla otros sustitutos; sin embargo para muchos individuos el no alcanzar una meta puede traer como consecuencia sentimientos de frustración, reaccionando en formas diferentes: algunas pueden adaptarse y buscar objetivos sustitutos, otras, menos fuertes, pueden encontrar en su inhabilidad para lograr una meta, un fracaso personal y experimentar sentimientos de ansiedad. Pero una cosa es cierta, la actividad humana impulsada por necesidades nunca cesa.

De acuerdo con lo anterior, Kotler afirma que el consumidor adquiere los productos y servicios para lograr una diversidad de necesidades y que existen modelos determinantes de necesidades y motivaciones humanas que intervienen en el deseo y compra de un producto ,los cuales se presentan a continuación.

#### **a) El Modelo DeAprendizaje**

Interpreta las necesidades del hombre como provenientes del interjuego de impulsos, estímulos, indicios, reacciones y refuerzos.

Existen instintos fisiológicos innatos relacionados con la supervivencia: impulsos primarios (hambre, sed, sexo, evitar dolores); impulsos aprendidos (temor, culpa, orgullo y adquisición).

El impulso es el estímulo interno que compele la acción, el cual se toma en motivo cuando

está dirigido a un objeto particular que reduzca el impulso. Los objetos son estímulos en cuanto a que son capaces de despertar y satisfacer sus impulsos.

Los indicios son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona (al satisfacer la sed, una persona recibe el indicio por la hora del día).

La reacción o respuesta es la que tiene el organismo de los estímulos e indicios, si la respuesta es gratificante hay probabilidad de refuerzo, si no es gratificante, se reduce la posibilidad de una reacción similar.

#### **b) Modelo Psicoanalítico**

Sostiene que las necesidades del hombre funcionan a varios niveles de conciencia que no son fáciles de observar ,sólo por métodos especiales de sondeo.

Freud <sup>15</sup> asegura que un niño entra al mundo con impulsos instintivos que procura gratificar a través de medios francos como gritar. Comprende que no puede satisfacer instantáneamente sus necesidades, su frustración lo lleva a perfeccionar medios más sutiles de gratificación.

Conforme crece, su psiquis se torna más compleja; su Id (ello) es el depósito de sus fuertes impulsos. El Ego (yo), se torna en su centro de planeación consciente para encontrar salida a sus impulsos. La tercera parte, su Superego (superyo), canaliza los impulsos instintivos en escape socialmente aprobados para evitar la pena de culpa o vergüenza.

La vergüenza que siente hacia algunos de sus impulsos lo obliga a reprimirlos de su

conciencia. Con los mecanismos de defensa como el raciocinio, las urgencias se niegan y se convierten en expresiones socialmente aceptadas; no obstante, nunca se eliminan, quedan dentro y emergen en los sueños, en deslices de la lengua, conducta neurótica. Por lo que la conducta del individuo nunca es simple, sus motivaciones no son obvias, ni el mismo la entiende a fondo.

### **C) Modelo Sociológico**

Postula que las necesidades y conductas del hombre se ven fuertemente configuradas por grupos y fuerzas sociales como:

Cultura: determinante fundamental de los deseos de una persona. La cultura proporciona un patrón de percepciones, valores y conductas que ayudan a la sociedad a adaptarse a su medio ambiente. La cultura tiene mucho que ver con lo que el individuo busca, piensa y siente.

Subcultura: Son grupos más pequeños que permiten una identificación y socialización más específica a sus miembros. Dentro de éstos tenemos:

Grupos de nacionalidad: salvadoreños, guatemaltecos, italianos, etc., que exhiben gustos definidos y propensiones étnicas.

Grupos religiosos: (católicos, evangélicos, presbiterianos), representan subculturas con preferencias específicas y prohibiciones culturales.

Grupos raciales: (negros, orientales, etc.), poseen estilos definidos y actitudes culturales.

Clase social: son divisiones relativamente homogéneas y perdurables en una sociedad, que

están ordenadas la una respecto a la otra, y cuyos miembros comparten similares valores, estilos de vida ,intereses y conducta.

Las clases sociales muestran claras diferencias en cuanto a gastos respecto a ropa, actividades de descanso, etc.

Grupos de referencia: El individuo recibe la influencia de los muchos pequeños grupos con los que interactúa. Estos grupos pueden ser primarios (familia, amigos íntimos, vecinos y compañeros); secundarios (organizaciones fraternales), también recibe la influencia de grupos de los que no es miembro, como héroes, deportivos o estrellas de cine.

#### **d) Modelo de Jerarquía de Necesidades:**

Una persona tiene muchas necesidades que varían en importancia bajo condiciones diferentes. Habraham Maslow<sup>16</sup> propuso cinco necesidades básicas que están distribuidas en una jerarquía de importancia.

Fisiológicas: fundamentos de supervivencia, incluyendo el hambre y la sed.

Seguridad: preocupación por la supervivencia física.

Pertenencia y Amor: lucha por ser aceptado por miembros íntimos y por ser para ellos una persona importante.

Estima y Posición: Lograr una elevada posición en relación con otros, incluyendo el deseo de dominio, reputación y prestigio.

Autorrealización: deseo de saber, entender, sistematizar y construir un sistema de valores.

Según Maslow, la primera necesidad predomina en la conducta de una persona hasta que se ve satisfecha y luego la segunda necesidad se torna prepotente hasta quedar satisfecha y así sucesivamente.

De esta manera, una persona que tiene hambre (necesidad 1), no es probable que se interese en la forma en que los demás lo ven o lo estimen (necesidad 3 y 4). Una vez que se satisfacen las necesidades de orden inferior, ocupan su lugar las de orden superior.

## **2.7 La Unidad de Toma de Decisión**

Para poder vender un producto es necesario también, identificar la unidad que toma las decisiones que participa en la compra de un producto a fin de poder dirigir efectivamente sus comunicaciones.

Según Kotler, existen cinco funciones diferentes que una persona puede desempeñar en una decisión de compra:

Iniciador: Es la persona que sugiere o se le ocurre la idea de comprar un producto en particular.

Influenciador: Persona que explica o implícitamente ejerce cierta influencia sobre la decisión final.

Decididor: Persona que determina cualquier parte o totalidad de la decisión de compra: si se debe comprar, qué comprar, cómo comprar, cuándo comprar y dónde comprar.

Comprador: Persona que efectúa la compra real.

Usuario: Persona que consume o usan el producto o servicio.

Un miembro de la familia puede ejercer cierta influencia sobre la decisión o alguna parte componente de ella. Esta misma influencia puede ejercerla un niño sobre su madre cuando quiere un cereal determinado. El niño puede ser verbal y explícito respecto a su preferencia; o puede ser no verbal y rehusar a comer un cereal que no le gusta.

## 2.8 El Mercado de los Niños

\*  
Los niños son importantes para el mercado de consumo porque ellos ejercen influencia sobre su familia en términos de las decisiones de compra<sup>17</sup>

Los niños tratan de influir sobre las decisiones de la familia tan pronto como poseen las habilidades básicas de comunicación ("cómprame una galleta", "vamos a comer al McDonald's", etc., etc.).

La relación padre-hijo es una situación de influencia versus complacencia, el niño trata de influir sobre sus padres para que hagan una compra (complacencia).

Estudios de mercado realizados<sup>18</sup> revelan que los abuelos representan el 25% de los consumidores de productos para niños. Según psicólogos, los abuelos encuentran en los nietos nuevas realizaciones y renovados motivos para vivir, mucha de esta sensibilidad y espíritu de resistencia de estas personas mayores de 60 años, es producto de una serie de procesos mentales

que sólo ocurren en personas de edades avanzadas.

Los niños representan además, un importante mercado cautivo en las escuelas y centros recreativos. Ellos se han convertido en una fuente inagotable de consumidores de muchos productos y servicios.

En San Salvador, por ejemplo, "la cultura de los centros comerciales ha aumentado". Los centros, constituyen el paseo obligado de los salvadoreños, pues en la capital no se cuenta con suficientes parques para recrearse. Es por eso que los centros comerciales son inundados los fines de semana, en períodos de vacación o interclase por familias, en donde lo principal es pasar un momento ameno y consentir a los pequeños.

Sin embargo, como afirma la Licenciada Inés de Vogeler<sup>19</sup>, no debemos olvidar que cada día los niños son más inteligentes, exigentes y selectivos. Subestimar sus expectativas podría significar perder su fidelidad, por lo que los especialistas han encontrado en los niños un importante tema de estudio.

## NOTAS DE FIN DE CAPITULO

- (1) KLEPNER, Otto, Publicidad p.22
- (2) PEABODY, stuart. cit por GARCIA, Amable. op cit, p. 5
- (3) Advertising Age. cit por LA PRENSA GRAFICA, P. 2-C
- (4) KAPLUN, Mario. cit. por UNESCO Y DANIDA, Producción de programas radiofónicos. (1994) P.42
- (5) KOTLER Phillip. Dirección de mercadotecnia, p. 403
- (6) Ibid, p. 392
- (7) Ibid, p. 3
- (8) PIAGET,Jean. cit.por DIANE,Papalia. Desarrollo Humano, p. 124
- (9) ERICKSON. Cit por PAPALIA, op.cit. p. 173
- (10) PAPALIA op.cit. p. 25
- (11) MACCOBY,JACKLIN. Cit.por PAPALIA op.cit. p. 325
- (12) OPIE Y OPIE. Cit.por PAPALIA,op.cit., p. 343
- (13) KOTLER op.cit. p. 97
- (14) Freud,Sigmund. Cit.por KOTLER op.cit. , p. 103
- (15) MASLOW. Cit.por KOTLER op.cit. ,p. 109
- (16) SCHIFFMAN Y KANUK op.cit. , p. 109
- (17) ASPM Revista Mercadeo (1995). p. 32
- (18) VOGELER cit.por., ASPM , op.cit., p. 33

## CAPITULO III

### MARCO DE REFERENCIA

#### 3.1 Introducción

El Marco de Referencia , que a continuación se presenta, contiene la aplicación, hacia los diferentes componentes del trabajo, de los fundamentos expuestos en el Marco Teórico.

Puesto que Radio UPA es nuestro tema de estudio, la aplicación que se hace es una adaptación directa para mejorar la publicidad infantil que se debe producir en dicha emisora. Sin embargo, el estudio a realizar está en función de ofrecer el código adecuado para elaborar mensajes cuidadosamente preparados a los niños y así ayudar a todas aquellas personas o instituciones que en algún momento se les presenta la tarea de producir comerciales infantiles.

### **3.2. El Fenómeno Publicitario**

Al elaborar un mensaje publicitario, es necesario que el redactor tenga claro lo que significa hacer publicidad. Más que un método de comunicar el mensaje de un patrocinador, la publicidad expone las ventajas, méritos o utilidades de un producto o servicio, teniendo en cuenta que ésta no es imparcial sino más bien subjetiva, pues debe presentar el producto o servicio de la forma más atractiva posible hacia los consumidores, con el fin de persuadir, recordar o reforzar la imagen que tienen del producto o servicio presentado.

Pero el influir no significa ser inmoral "la publicidad no debe sobrepasar los límites de la honestidad y el buen gusto"<sup>1</sup>. Es por eso que el redactor de comerciales de la institución Radio UPA, debe ser una persona con conocimientos sólidos del conjunto de elementos que intervienen tanto en la naturaleza del medio que utiliza como del proceso de comunicación que sigue al lanzar el mensaje publicitario y su buen espíritu humanista.

### **3.3 La Naturaleza del Medio Radiofónico**

Debido a que la publicidad es una técnica para comunicar a las personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal, es preciso que los redactores de la emisora, conozcan el medio que utilizan para enviar el mensaje publicitario, pues todo medio tiene sus propias características que de una u otra manera afectarán el mensaje que se envía.

En el caso de la radio, ésta tiene ciertas limitantes que pueden ser superables con un poco de creatividad.

En el siguiente cuadro se presentan limitantes versus ventajas , de acuerdo a la información que se dio en la página 26.

CUADRO No 1. LIMITANTES Y VENTAJAS DE LA RADIO

LIMITANTES	VENTAJAS
Unisensorialidad	Poder de Sugestión
Ausencia de Interlocutor	Comunicación Afectiva
Fugacidad	Empatía
Auditorio Condicionado	Identificación

El redactor de comerciales radiales para niños debe saber aprovechar las ventajas que le ofrece el mensaje radiofónico para superar sus limitantes. Puesto que para dirigirse a un niño es necesario tener mucha creatividad, el redactor debe poner toda su agilidad y destreza para crear algo que capte la atención dentro del complicado mundo de una cabecita infantil, teniendo presente que las limitantes antes mencionadas, afectarán la eficacia del mensaje que se envía.

- La radio actúa en un sólo sentido: el oído. Ya que lo visual no existe, el niño podrá distraerse fácilmente, pero si el redactor sabe utilizar el "poder de sugestión" (imaginación), que éste medio brinda usando imágenes auditivas como, efectos de sonido y música, se dará vividez a lo que se narra y se logrará además, que el mensaje no sea "fugaz", sino que con la creatividad con que fue elaborado, el mensaje pueda ser recibido por el niño.

- La "ausencia de interlocutor" o sensación de estar solo que puede sentir el niño al escuchar el mensaje radial, puede superarse recurriendo a la "empatía" . Es decir, que se debe percibir el mundo del niño como éste lo percibe, pensando y hablando como él. De esta manera se puede lograr una "comunicación afectiva" y el niño no se sentirá ausente sino que será parte del mensaje.

- El comunicador debe lograr captar la atención del niño y evitar el hábito de oír sin escuchar (auditorio condicionado). Para tal fin, debe lograr tener una relación de "identificación" teniendo en cuenta los intereses e inquietudes de los niños, lo cual ayudará también a que el mensaje no sea "fugaz".

#### **3.4. El Proceso de Comunicación y El Fenómeno Publicitario.**

El modelo de Comunicación propuesto por Philip Kotler<sup>2</sup> (presentado en la pág ), es un modelo que puede ser aplicado en el fenómeno publicitario. El redactor debe identificar quién es el comunicante, qué se dice, en qué canal y a quién. Tomando en cuenta que con éste último, "a quién", se determina lo que hay que decir, cómo, cuándo, dónde y quién lo debe decir.

En el caso de los niños, que es el público al que los anunciantes de Radio UPA desean dirigirse, los redactores deben conocer de ellos; es decir, cómo piensan y actúan , y así determinar cómo relacionar los otros elementos que entran en el proceso de comunicación que efectuará .

Debe conocer que la publicidad busca influir, lo que significa que tiene por objeto provocar alguna reacción en la audiencia, reacción que tiene relación íntima con procesos internos en el individuo, en el que intervienen elementos como: etapas cognoscitiva (atención); afectiva (interés, deseo);de comportamiento (acción).

Por las razones anteriores se dice que elaborar un mensaje publicitario es tarea difícil y más aún cuando se trata de niños. Significa que la institución RadioUPA, debe ser eficiente con respecto a la manera en que llega al público infantil, logrando el objetivo por el cual los anunciantes contratan a la emisora " lograr que los compradores potenciales respondan a la organización y a sus ofertas"<sup>3</sup>

Significa también, que debe haber una planeación de la publicidad, midiendo resultados positivos , pero teniendo el cuidado de que el mensaje que se elabora sea cuidadosamente preparado para los niños, quienes son en definitiva, los que determinan qué, cómo, cuándo y quién lo debe decir.

### 3.5 Publicidad en el Medio Radiofónico.

Aunque en los últimos tiempos los creativos han dejado a la radio en un segundo plano, por considerar que es mejor crear un comercial para el medio televisivo, la radio ofrece una gran ventaja y es que la naturaleza del medio radiofónico permite al creativo desarrollar un comercial completo por su propia cuenta.

La radio ofrece la oportunidad al publicista de actuar en el teatro de la imaginación del niño, mediante técnicas de sonido como música y efectos especiales ( agua que corre, cubos de hielo que caen dentro de un vaso,etc.)

Sin embargo para redactar comerciales radiales, el redactor debe ser una persona académicamente preparada, pues se trata de utilizar sólo unos segundos para vender sin imágenes, un mensaje significativo que al niño le interese.

Puesto que la publicidad busca persuadir y obtener alguna reacción en el radioescucha, el publicista debe ser cuidadoso al elaborar el mensaje al niño. Debe lograr vender teniendo en cuenta que se dirige a un público muy delicado que se encuentra en plena formación de sus valores, por lo que debe tratar en la medida de lo posible, que el mensaje no interfiera en su desarrollo humano.

Para tal fin, es necesario identificar las necesidades, intereses, forma de actuar y pensar del niño, apoyándose en las ciencias de la conducta .

### 3.6. Intereses, Desarrollo y Comportamiento de los Niños.

✎ Según Papalia<sup>4</sup> es importante repetir constantemente los mensajes que se desean enviar para que no se olviden fácilmente. Por ejemplo para que un número telefónico se memorice, la persona tiene que repetirlo y algunas veces hasta anotarlo.

En los niños es igual, cuando empiezan a hablar, los padres repiten las palabras para que ellos puedan grabarlas. Lo mismo ocurre con los mensajes publicitarios, hay que transmitirlos varias veces para que éstos queden retenidos en la memoria.

✎.- Las madres juegan un rol fundamental en el desarrollo del infante, pues en los primeros años de la vida del niño es la madre la que está pendiente de la vida del pequeño, le enseña a hablar, le muestra los objetos y le dice el nombre para que pueda aprenderlo, juega con el niño y a ellos les gusta, ríen y disfrutan del juego. Por lo que la relación madre-hijo es importante a la hora de elaborar el mensaje, especialmente en aquellos productos que pueden ser mejor explicados a la madre (un alimento nutritivo).

.-Los niños de tres a seis años tienen mayor facilidad en cuanto a recuerdos, pensamientos, forma de expresarse y aprender.

Según Piaget,<sup>5</sup> a esta edad los infantes se entienden a sí mismos, es decir, ellos saben lo que quieren y saben como lo dicen; los adultos, muchas veces, no logran percibir y entender a plenitud el vocabulario y comportamiento del pequeño, pero el infante sabe perfectamente lo que quiere.

Es importante conocer el lenguaje de los niños , cuántas palabras, preposiciones, conjunciones y artículos emplean ellos al expresarse. En el medio radial, el lenguaje del pequeño escasamente se toma en cuenta para redactar los mensajes publicitarios , es necesario conocer este aspecto porque permitirá llegar a los pequeños según su edad, se debe tratar que el niño digiera el mensaje, se entere de lo que está hablando, utilizando un lenguaje lo más sencillo posible de manera que lo entiendan todos.

.- Otro aspecto que debe considerarse es que en la edad pre-escolar, los niños empiezan a relacionarse con otros niños y niñas de diferentes sectores; aprenden nuevas palabras y tienen experiencias nunca antes vividas. Este punto se debe considerar en el área de publicidad porque los niños llegan a una edad de socialización y hablan y cuentan lo que a ellos les gusta.

.- Existe otro factor importante en el desarrollo del infante y es el de la identificación. Según Kagan<sup>6</sup> los niños adoptan las opiniones y el modo de ser del modelo , los pequeños quieren parecerse al modelo al cual ellos admiran.

En Radio UPA, la creación de personajes, permite llenar la fantasía y realidad del niño. Fantasía en cuanto a que se crea un personaje que es un animal (dando realce a la naturaleza), y a la vez es un ser humano.

Un personaje que mezcla elementos de la imaginación de los cuentos. Real porque a pesar de que <sup>Y</sup>es un personaje (un conejo, lobo etc.), se apoya en temas reales para orientar a los infantes y de una y otra forma ayudarlos, esto permite una relación estrecha entre personaje-niño, lo que puede ser perfectamente utilizado en el área de la publicidad, pues da lugar a que los chiquitines se identifique con el personaje y lo que éste dice.

.- También es importante considerar la influencia que ejerce el profesor en los primeros años de escuela. El profesor es uno de los personajes al cual el niño admira porque es él quien le enseña las primeras letras, le ayuda cuando no entiende algún tema, le toma la mano para que el pequeño pueda dibujar, lo escucha, juega con él; por lo que un comercial con la relación maestro-niño, puede ser un elemento de utilización en la producción publicitaria radiofónica.

.-Es importante que el anuncio comercial dirigido a un niño esté lleno de mucha creatividad, invitando a la imaginación auditiva. Según Papalia los niños tienen el don de hacer representaciones mentales con mucha facilidad y son capaces de evocar mentalmente la imagen de un cono helado sin oír la palabra que lo designa, pues desde los primeros años tiene la facilidad de pensar primero en símbolos y continúan haciéndolo aún después de manejar el idioma.

.-El mensaje publicitario radial para niños ofrece una enorme ventaja para el creativo, debido a la tendencia de los niños de dotar a los objetos inanimados de vida consciente como la de ellos y sabido utilizar tal ventaja se harán mensajes más creativos, mensajes que además ayudará al niño a fortalecer su desarrollo intelectual, ya que el juego ayuda al niño a su nivel cognoscitivo, es decir, a conocer la diferencia entre ser algo y pretender ser algo<sup>7</sup>.

.-No obstante, hay un elemento importante que el publicista debe tomar en cuenta a la hora de hacer juego con las frases e imágenes mentales que desea evocar en el niño. Papalia afirma que lo que los niños hacen no siempre corresponde a lo que ellos creen, pues no tienen un

pensamiento moral maduro, por lo que aprenden los valores de su cultura por identificación con personas que ellos admiran, por lo que la relación de identificación que el creativo debe tener con el niño debe ser , en la medida de lo posible, enseñándoles los valores humanos (amor, paz, no violencia, etc.), pues ellos son capaces de entenderse a ellos mismos y a su mundo.

Al adoptar la relación de identificación , el niño no sólo adopta las acciones, sino que comparte muchas de las características del modelo, experimentando emociones y adoptando la forma de actuar y pensar del modelo.

Una buena estrategia para lograr la relación de identificación con el niño es que el modelo a utilizar por el creativo, sea la clase de persona más aceptada y admirada por los niños, la cual Papalia describe como: "saludables y vigorosos, bien equilibrados y capaces de iniciativa. Son adaptables y capaces de conformidad, afectuosos, considerados y originales en su forma de pensar, irradian autoconfianza sin ser dominantes y tienden a ser físicamente más atractivos"<sup>9</sup>, lo que ayudará a inculcar en los niños los valores humanos y que adopten sus opiniones con más facilidad .

### 3.7 La Segmentación del Mercado y las Influencias Determinantes en el Hábito de Compra.

Los niños pueden tener diferentes necesidades (ver cuadro No 2, pág. 50 ) por esa razón el redactor de Radio UPA, debe saber identificar cuál es su grupo objetivo; es decir, para qué grupo de niños está hecho el producto o servicio que se publicitará, qué necesidad específica es la que el producto promete resolver.

Así, aunque UPA está dirigida a todos los niños, no todos ellos tienen las mismas necesidades, ni todos los productos y servicios van dirigidos a la población en total, sino a aquellos a

quienes el producto o servicio cubre sus necesidades específicas. Por lo que es necesario identificar a quien lanzar el mensaje.

El creativo debe tener en cuenta que las necesidades están estrechamente ligadas con el fenómeno de la MOTIVACION. Tanto los niños como los adultos experimentan estados de tensión al no ver satisfecha la necesidad que experimentan (innata o adquirida), esforzándose a través de un comportamiento específico que les ayudará a gratificar su necesidad y reducir la tensión.

Tal es el caso de un niño que va de compras al supermercado con su mamá y ve un cereal con la portada de los Power Ranger, anunciado a través de un medio de comunicación. La portada del cereal es la fuerza impulsora que incita al niño a pedirselo (acción) a mamá.

El comportamiento experimentado por el niño tiene su objetivo, obtener del mismo cereal que le compraron a su amiguito "Luis". El niño puede estar consciente de cuál es su objetivo, pero no así de la necesidad de adquisición que experimenta.

Los objetivos y las necesidades del niño crecen y cambian constantemente en respuesta a su desarrollo físico y emocional y el entorno social en el que se desenvuelve. A medida que alcanza sus objetivos, desarrolla otros nuevos; si no alcanza sus objetivos, puede reaccionar creando otros sustitutos o sentirse frustrado y tomarlo como un fracaso personal.

El fin último de la publicidad es obtener una respuesta positiva de la audiencia, tal reacción tiene que ver con lo que el individuo experimenta en su interior, ya que los consumidores obtienen los productos o servicios para satisfacer una diversidad de necesidades.

El cuadro No 2 , muestra 4 modelos que pueden ayudar a identificar las motivaciones y necesidades que pueden intervenir en el deseo y compra que realice un niño de un producto.

**CUADRO No 2: MODELOS DETERMINANTES DE NECESIDADES Y MOTIVACIONES HUMANAS**

<b>MODELO DE APRENDIZAJE</b>	<b>MODELO PSICOANALITICO</b>	<b>MODELO SOCIOLOGICO</b>	<b>MODELO JERARQUICO</b>
Necesidades Provenientes Impulsos estímulos Indicios Reacciones Refuerzo  Impulsos Primarios (hambre, sed)  Impulsos Aprendidos (temor, culpa, orgullo)	Necesidades Funcionan a Varios Niveles de Conciencia.  Id (ello)  Ego (YO)  Superego (Superyo).	GRUPOS Y FUERZAS SOCIAL.  CULTURA  SUBCULTURA Nacionalidad Religiosos GRUPOS Raciales Referencia Clase  social	NECESIDADES  Fisiológicas Seguridad Pertenencia y amor Estima, posición Autorealización.

En el caso del **Modelo de Aprendizaje**, sostiene que las necesidades provienen de impulsos, los cuales pueden ser primarios (hambre, sed), o aprendidos (temor, orgullo).

En publicidad puede decirse que el anuncio es el estímulo que despierta el impulso. Se presenta, por ejemplo, un anuncio del chocolate Ricco (estímulo), el niño siente el deseo de obtener el chocolate (necesidad aprendida). El deseo de obtener el chocolate es el "impulso", se le

presentan medios francos de cómo y dónde poder obtenerlo (indicio), el niño pide el chocolate (reacción); si lo obtiene y el chocolate cubre su necesidad, hay probabilidad de que haya una respuesta similar cuando vuelva a oír el anuncio de Ricco (refuerzo) y se de la recompra.

La aplicación comercial de este modelo es importante para conocer que al niño (como al adulto), puede motivarlo diferentes necesidades, las cuales pueden ser innatas o aprendidas. En la medida que un niño obtenga una respuesta gratificante a su necesidad, se dará la recompra, por lo que es importante que el creativo diga la verdad sobre el producto y no cree expectativas irreales porque podría causar insatisfacción entre los consumidores, quienes no confiarían más en el producto o peor aún podría causar sentimientos de frustración en el niño, situación que sería fatal porque los niños están en una etapa de desarrollo de sus valores y autorrealización y al tener una relación de identificación con el modelo del anuncio, creerá en lo que éste dice, por lo que si no logra lo que se le ha prometido puede tomarlo como "un fracaso personal y experimentar sentimientos de ansiedad"<sup>11</sup>.

En el **Modelo Psicoanalítico**, se sostiene que las necesidades funcionan a varios niveles de conciencia, en el que intervienen elementos como el Id (ello), Ego (Yo), y el Superego (superyo), (cuadro No 2).

El id es el que guarda el impulso que siente un niño acerca de una necesidad no satisfecha (innata o adquirida). El ego planea la forma de gratificar la necesidad que experimenta; su superego canaliza que la gratificación de su necesidad sea en escapes socialmente aprobados.

Papalia asegura que el habla de los niños es social desde muy temprana edad, su lenguaje les permite establecer y mantener contacto con otras personas, quienes pueden influir en lo que es correcto y lo que no es correcto; además, para el niño es muy importante lo que piensan los compañeros de grupo acerca de él , pues "la aceptación por parte de otros tiene gran efecto sobre su autoestima y con frecuencia sobre el éxito en la vida"<sup>12</sup>.

La implicación comercial más importante de este modelo es que a los compradores los motivan preocupaciones tanto funcionales como simbólicas del producto.

El **Modelo Sociológico** es importante para conocer que las necesidades y conductas pueden ser determinadas por grupos y fuerzas sociales.

La cultura puede ser determinante en los deseos que un niño tenga de un producto , pues le proporciona percepciones, valores y conductas para adaptarse a su medio ambiente.

Con la subcultura el niño obtiene una identificación y socialización con los miembros del grupo al que pertenece; es decir, con niños pertenecientes a su misma nacionalidad, religión o grupo racial, que le impondrán gustos definidos para elegir un producto.

La clase social y los grupos de referencia proporcionan el estilo de vida, intereses y conducta que un niño de una clase social "x" puede tener; además muestra la influencia de los grupos con quienes interactúan. La familia o amigos pueden influir en la actitud y el autoconcepto del niño y lo que podría afectar la elección de un producto o marca.

.- Las necesidades de una persona pueden variar en importancia, según lo expone el **Modelo de Jerarquía de Necesidades**.

Hay cinco necesidades básicas (fisiológicas, de seguridad, pertenencia y amor, estima y posición , autorrealización), que pueden servir de base para conocer lo que el consumidor busca satisfacer.

El modelo postula que emergen nuevas necesidades de mayor orden a medida que las necesidades de orden menor son satisfechas. Este modelo proporciona un sistema útil para identificar

las posibles necesidades que busca satisfacer un niño y explicar por qué esas necesidades varían con el tiempo.

Es importante notar que dicha variación puede ser configurada por el aprendizaje, el desarrollo psíquico o las fuerzas sociales.

La jerarquía de necesidades ayuda a los creativos en sus atractivos publicitarios <sup>13</sup>.

Puede ser usada como base para la segmentación de mercados, dirigiendo la publicidad sobre uno o más niveles de necesidad. También sirve para el posicionamiento del producto y decidir la forma en la que el producto ha de ser percibido por los consumidores prospectos, encontrando un nicho que no esté ocupado por una marca de la competencia.

En la práctica, generalmente no se puede aplicar un modelo "puro"; tomando elementos de cada uno de ellos y mezclándolos apropiadamente según las circunstancias y condiciones específicas, se lograrán los mejores resultados.

### **3.8 La Unidad de Toma de Decisión y el Mercado de los Niños.**

Al lanzar el anuncio publicitario, el creativo se encuentra con el problema de cómo hacer el mensaje. Una buena estrategia es identificar cuál es la unidad de toma de decisión.

La mayoría de los anuncios radiofónicos infantiles lanzan el mensaje sólo al niño; sin embargo, al efectuar una compra existen diferentes funciones que una persona puede desempeñar, (iniciador, influenciador, decididor, comprador, usuario), por lo que se hace necesario identificar a la persona a la que se lanzará el mensaje.

Es posible que el mensaje de una nueva marca de leche se elabore dirigiéndolo a la mamá del niño, pues a ella se le puede explicar mejor el valor nutricional que tiene el producto, recurriendo al factor mencionado por Papalia <sup>14</sup>, en el que la madre cobra gran importancia para el niño, pues es ella quien pasa más tiempo con el niño y está pendiente del cuidado del pequeño.

Es importante reconocer que el mercado de los niños se ha extendido y los publicistas y mercadólogos consideran a los niños como potenciales compradores, los cuales cada día son más inteligentes, exigentes y selectivos y se hace necesario dedicar espacios para dirigirse a ellos.

**Notas de Fin de Capítulo**

- (1) Advertising Age, cit.por. LA PRENSA GRAFICA op.cit. p.2-C
- (2) KOTLER, op.cit. p. 412
- (3) Idem
- (4) Ibid, p.143
- (5) PIAGET, cit.por PAPALIA, op.cit. p. 18
- (6) KAGAN, cit.por. PAPALIA op.cit. p.246
- (7) PAPALIA,op.cit. p. 270
- (8) PAPALIA op.cit. p.303
- (9) PAPALIA op.cit.p.308
- (10) PAPALIA op.cit. p.246
- (11) Ibid p.348
- (13) SCHIFFMAN Y KANUK, op.cit. p.91
- (14) PAPALIA,op.cit. p.143

## CAPITULO IV

### EL METODO

#### 4.1 Sujetos

La investigación se realizó con niños oyentes de Radio UPA y con anunciantes a quienes la emisora les produce comerciales (Anunciantes Activos).

##### *4.1.1 Niños oyentes de Radio UPA*

Se encuestó a niños que oscilan entre las edades de cinco a doce años, que residen en las zonas de Soyapango, Mejicanos y el Area Metropolitana de San Salvador, por ser los lugares donde se registra el mayor número de audiencia de Radio UPA (ver anexo No 1 sobre encuesta telefónica). Según datos obtenidos de la encuesta realizada por Radio UPA en julio de 1995, en la que predominan dichas zonas.

Además, se efectuó un sondeo personal en diferentes sucursales de la Despensa de Don Juan <sup>1</sup>, en la que los personajes de Radio UPA realizan presentaciones (según contrato hecho con la emisora).

Durante el sondeo, se entrevistó a niños de diferentes clases sociales, según la sucursal visitada. Dándose el fenómeno de que los niños de clase media hacia abajo manifestaron su conocimiento e interés por la emisora, no así los niños de clase alta, quienes expresaron un notorio desconocimiento de la emisora y un interés por otras actividades tales como: televisión por cable, juego de nintendo y viajes al extranjero.

Por lo que el segmento de la población infantil que se encuestó fueron niños de ambos sexos, con un nivel académico de primero hasta cuarto grado, pertenecientes a la clase media baja.

#### ***4.1.2 Anunciantes Activos.***

La investigación también se realizó con anunciantes a quienes la emisora les elabora los mensajes publicitarios, para indagar qué grado de efectividad han tenido los anuncios producidos en la radio. Los anunciantes son del área metropolitana de San Salvador.

Los anunciantes activos que se visitaron son:

(ver anexo No 3 sobre anunciantes de la radio).

Fundación María Escalón de Nuñez

Piñatilandia

Kindergarden "Mi Pequeño Hogar"

Banco Agrícola Comercial

Creaciones Visol

Academia de Música Método Suzuki

Embotelladora La Cascada

Productos Ideal.

Cabe mencionar que en la investigación también se pretendió conocer las causas por las cuales muchos de los anunciantes a quienes Radio UPA elaboró sus cuñas radiofónicas, retiraron sus espacios; por lo que se contactó a anunciantes inactivos (ver anexo No 3 sobre anunciantes inactivos), ubicados en el área de San Salvador. Sin embargo, no fue posible encuestarlos debido a la negativa que presentaron al tratar de realizar la investigación.

La investigación, entonces, se trabajó con 271 niños oyentes de Radio UPA y nueve empresas anunciantes. Aunque la muestra inicial de la población infantil era de 363 (ver anexo No 2 sobre tamaño de la muestra), al llegar a los lugares donde se realizó la investigación, el número de niños , oyentes de Radio UPA, que se encontró fue menor.

## **4.2 Instrumentos.**

### **4.2.1 La encuesta:**

Consiste en una lista de preguntas escritas que orientan un conjunto de posibles respuestas.

Se trata de un método de investigación que supone la elaboración de un cuestionario cuya aplicación masiva permite conocer las opiniones que sobre determinados asuntos, poseen las personas seleccionadas en la muestra.

Según Fred Kerlinger<sup>2</sup>, las encuestas pueden ser clasificadas mediante los siguientes métodos de obtención de información: entrevista personal, cuestionario por correo, encuesta de grupo y teléfono. De éstos , la entrevista personal opaca a los otros porque es la herramienta más útil y poderosa de la investigación social científica de encuestas.

### **4.2.2 La Entrevista:**

Es una situación interpersonal "cara a cara" en la cual una perona, ( el entrevistador), hace a la persona entrevistada,( el encuestado), preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema que se investiga.

Estas se centran en la gente, los hechos vitales de la gente, sus creencias, actitudes,

opiniones, motivaciones y conductas.

Según Kerlinger, la entrevista es flexible y adaptable a situaciones individuales, lo que hace en especial conveniente en la investigación con niños , porque al no entender una pregunta, se puede repetir o replantear.

#### **4.2.3 Descripción del Instrumento.**

Se elaboraron tres encuestas destinadas a indagar las opiniones y actitudes de los niños oyentes de Radio UPA, Anunciantes Activos y Anunciantes Inactivos. Sin embargo, al realizar la investigación, sólo se encuestó a dos de las personas objeto de nuestro estudio.

En los cuestionarios se utilizó la técnica de preguntas combinadas , que incluye tanto preguntas abiertas como cerradas.

El instrumento dirigido a la población infantil tuvo un total de 13 preguntas semiabiertas (ver anexo No 5), y se aplicó a niños de diversos centros educativos ubicados en Soyapango, Mejicanos y el área Metropolitana de San Salvador.

El cuestionario dirigido a los anunciantes activos tuvo un total de 7 preguntas semiabiertas (ver anexo No 6), se aplicó en sus respectivas empresas.

#### **4.2.4 Validez.**

Para la obtención de la validez de las encuestas, se procedió de la siguiente manera:

Los instrumentos fueron sometidos a revisión por parte de una experta (psicóloga), a quien se le solicitó evaluar el contenido y la forma.

Con base a las sugerencias formuladas por la experta , se llevó a cabo una reestructuración de los instrumentos . Luego, la encuesta dirigida a los niños , se sometió a una prueba piloto, tomando una muestra de 10 niños.

### **4.3 Procedimiento**

#### ***4.3.1 Contactos con Centros Educativos.***

Se estableció contactos a través de cartas, con los directores de los siguientes Centros Educativos: Colegio Santiago Magaña, Liceo Cristiano Bosques del Río (Soyapango); Escuela Japón y Escuela Najarro (Mejicanos); Liceo Cristiano Central (Área Metropolitana de San Salvador), a quienes se les presentó personalmente la carta, y se les explicó los beneficios de la investigación.

Debido a que el tamaño de la muestra de la población infantil era de 363 ( ver anexo No 2) , se asignó 121 encuestas por cada zona mencionada, instrumentos que a la vez se distribuyeron en dos centros educativos por cada zona objetivo ( a excepción de la zona central donde se nos permitió realizar las encuestas en ambos turnos), las otras encuestas se realizaron tomando una institución del turno matutino y la otra del turno vespertino.

La encuesta se realizó en los centros educativos , por considerar que es el lugar donde se puede encontrar una mayor cantidad de niños oyentes de Radio UPA y que, de acuerdo a los psicólogos , en este sitio los niños se socializan más, por lo que tienden a ser más sueltos en sus respuestas.

#### **4.3.2 Aplicación de la Encuesta a los Niños.**

Se preparó a cuatro encuestadores para indicarles cómo debían formular las preguntas a los niños y verificar, antes de llenar la encuesta, que el niño que entrevista fuera oyente de Radio UPA.

Se creó un ambiente de confianza con los niños y luego se procedió a encuestarlos. La entrevista fue personalizada utilizando un lenguaje sencillo y amigable para lograr que el niño se comportara de una forma natural.

#### **4.3.3 Contactos Institucionales**

Se contactó a los Anunciantes Activos e Inactivos de Radio UPA y se les explicó los objetivos de la investigación, a la vez que se solicitó su aprobación para la aplicación del cuestionario. En el caso de los Anunciantes Inactivos, se intentó realizar la investigación, pero mostraron una negativa a contestar las preguntas, aduciendo que era información confidencial, por lo que se desistió continuar la investigación con los mismos.

El número de Anunciantes Activos que se encuestó fue de 9, todos situados en el Departamento de San Salvador. Debido a que eran pocos se tomaron todos.

#### **4.1.3.4 Aplicación de la Encuesta a Anunciantes.**

Se creó un ambiente de confianza y se les explicó que la investigación traería beneficios no sólo a la emisora, sino también a los anunciantes, de manera que sintieran libertad de expresar sus opiniones.

### Notas de Fin de Capítulo

(1) La Despensa de Don Juan es un cliente de agencia, por lo que no se menciona entre la lista de Anunciantes Activos.

(2) KERLINGER, fred. Investigación del comportamiento, p.83

## **CAPITULO V**

### **ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **5.1 Introducción.**

Después de haber encuestado, se procedió a la tabulación de los datos obtenidos, mediante el orden de los códigos que se estableció a cada pregunta. Se analizó la información, se representó en tablas y gráficos y luego, se interpretó.

Inicialmente se presenta la información obtenida de la encuesta realizada a la población infantil, colocando los resultados por zonas (Soyapango, Mejicanos y el Area Metropolitana de San Salvador). De ésta, se ha realizado un análisis comparativo de zonas, a manera de identificar aspectos importantes como: clase social, hábitos de audiencia, hábitos de consumo, poder de decisión y poder de adquisición.

Luego, se presentan los datos generales recabados de las tres zonas objeto de nuestra investigación. En este apartado se presentan tablas y gráficos por cada pregunta realizada a la población infantil, así como un análisis interpretativo de lo que significa el resultado general que arrojó cada pregunta, y que nos ayudará a obtener información importante para el diseño del método que proponemos.

Seguidamente, se expone la información obtenida de la encuesta realizada a los anunciantes activos. Estos datos son mostrados en tablas , cada una con su respectivo análisis.

Los datos obtenidos de los anunciantes no se han representado en gráficos, debido al bajo número de anunciantes activos de Radio UPA , los datos no permiten hacer una relación análisis de porcentajes.

Los datos obtenidos en la investigación, son los siguientes:

## ***5.2 Representación y Análisis de Datos por Zonas.***

### ***5.2.1 Zona de Soyapango.***

Escuela A: Liceo Cristiano

Escuela B: Colegio Santiago Magaña

---

CUADRO No 1 TURNO QUE ESTUDIAS

TURNO	ESC. A	ESC. B	Fr	Fr%
MAÑANA	48		48	51.0
TARDE		45	45	48.30
TOTAL	48	45	93	100.00

CUADRO No 2 GRADO QUE ESTUDIAS

GRADO	ESCUELA A	ESCUELA B	TOTAL	Fr%
PRIMERO	9	4	13	14.10
SEGUNDO	11	7	18	19.35
TERCERO	12	11	23	24.70
CUARTO	16	23	39	41.90
TOTAL	48	45	93	100.00

CUADRO No 3 SEXO

SEXO	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr%
MASCULINO	27	17	42	45.10
FEMENINO	21	28	51	54.90
TOTAL	48	45	93	100.00

CUADRO No 4 EDAD

EDAD	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr%
5 - 6	6	4	10	10.75
7 - 8	17	9	26	27.95
9 - 10	15	17	32	34.40
11 - 12	10	15	25	26.88
TOTAL	48	45	93	100.00

CUADRO No 5 HORARIO EN QUE ESCUCHAS RADIO UPA

HORARIO	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
MAÑANA	16	22	35	36.00
TARDE	28	11	44	45.40
NOCHE	4	12	18	18.60
TOTAL	48	45	97	100.00

CUADRO No 6 PROGRAMA QUE MAS TE GUSTA

PROGRAMA	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
CUENTOS	7	10	17	16.83
CANCIONES	14	14	28	27.72
RINCON DEL SABER	5	5	10	9.90
JUQUEMOS A LOS NUMEROS	2	1	3	2.97
CLUB DESPENSA DON JUAN	4	2	6	5.94
CASITA DEL SABER	2	4	6	5.94
MIPI DAPA	3	4	7	6.93
HISTORIAS	4	5	9	8.91
TODOS	8	7	15	14.85
TOTAL	49	52	101	100.00

CUADRO No 7 PERSONAJE DE RADIO UPA QUE MAS TE GUSTA

PERSONAJE	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr%
TIO LOBO	18	13	31	24.20
AMIGA MONICA	2	2	4	3.12
RICKI EL MAPACHE	6	2	8	6.25
TIA SUSY	16	6	23	17.96
OSO TAMBOR	4	5	9	7.03
KATTY LA TORTUGA	7	17	24	18.75
ALEX EL CONEJO	8	14	22	17.18
DUENDE AZUL	2	5	7	5.0
TOTAL	63	64	128	100.00

CUADRO No 8 PRODUCTO QUE CONOCES

PRODUCTO O SERVICIO	CONOCE			NO CONOCE		
	ESC. A	ESC. B	Fr %	ESC. A	ESC. B	Fr%
Piñatilandia	18	22	43.01	30	23	56.98
K. P. Hogar	1	3	4.30	47	42	95.60
Kolashanpan	27	18	48.28	21	27	51.61
F. Ma.Escalón	4	7	11.82	44	38	88.17
La Pasticceria	3	4	7.52	45	41	92.40
B.A.C	6	14	21.50	42	31	78.49
VISOL	2	2	4.30	46	43	95.69
Academia M. S.	3	5	8.60	45	40	91.39
Productos Ideal	10	11	22.58	38	34	77.41
Total.	74	86		358	319	

CUADRO No 8 "B". QUIEN TE CONTO SOBRE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO.

PRODUCTO	RADIO			T.V.			MAMA			PAPA			OTROS		
	A	B		A	B		A	B		A	B		A	B	
Piñatilandia	7	5					4				2				
Kider M.P.H.	1														
Kolashanpan	5	3		5	7		4	2		1	1				
F. Ma. Escalón	3			1											
La Pasticceria	3														
B.A.C	3			2											
Visol	1														
Academia Música							1								
Productos Ideal	3							2							
	25	8		8	7		9	4		1	3		0	0	

CUADRO No 9 PRODUCTO QUE HAS USADO

PRODUCTO QUE CONOCES	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
PIÑATILANDIA	7	5	12	9.67
KOLASHANPAN	32	23	55	44.35
KINDER M. P. HOGAR				
F. MA. ESCALON DE NUÑEZ		3	3	2.41
LA PASTICCERIA	6	10	16	12.90
B.A.C.	15	12	27	21.77
VISOL	1	1	2	1.61
ACADEMIA DE MUSICA				
PRODUCTOS IDEAL	5	4	9	7.25
TOTAL	66	58	124	100.00

CUADRO No 10 QUIEN TE COMPRA LOS PRODUCTOS

QUIEN	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
MAMA	36	26	62	43.7
PAPA	22	20	42	28.50
ABUELO	9	7	16	11.11
ABUELA	5	5	10	6.94
HERMANA	1	2	3	2.08
HERMANO		1	1	0.69
TIO	5		5	3.47
TIA	1		1	0.69
OTROS		2	2	1.38
TOTAL	79	63	142	100.00

CUADRO No 11 CLASE DE ANUNCIO QUE PREFIERE

CLASE DE ANUNCIO	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
CON MUSICA	27	14	41	35.00
PERSONAJES FAVORITOS	33	31	64	54.70
CON NIÑOS	6	3	9	7.70
OTROS	2	1	3	26.00
TOTAL	68	49	117	100.00

### 5.2.2 Zona de Mejicanos

Escuela "A" :Escuela Japón  
Escuela "B" ; Escuela Najarro.

CUADRO No 1 TURNO EN QUE ESTUDIAS

TURNO	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
MAÑANA	45		45	46.39
TARDE		52	52	53.61
TOTAL	45	52	97	100.00

CUADRO No 2 GRADO QUE ESTUDIAS

GRADO	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
PRIMERO	13	11	24	24.70
SEGUNDO	14	17	31	31.95
TERCERO	10	15	25	25.77
CUARTO	8	9	17	17.52
TOTAL	45	52	97	100.00

CUADRO No 3 SEXO

SEXO	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
FEMENINO	28	30	58	59.79
MASCULINO	17	22	39	40.20
TOTAL	45	52	97	100.00

CUADRO No 4 EDAD

EDAD	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr%
5 - 6	8	9	17	17.52
7 - 8	16	19	35	36.08
9 - 10	12	16	28	28.86
11 - 12	9	8	17	17.52
TOTAL	45	52	97	100.00

CUADRO No 5 HORARIO EN ESCUCHAS RADIO UPA

HORARIO	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
MAÑANA	8	31	39	36.11
TARDE	27	9	36	33.33
NOCHE	15	18	33	30.35
TOTAL	50	58	108	100.00

CUADRO No 6 PROGRAMA QUE MAS TE GUSTA

PROGRAMA	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
CUENTOS	35	37	72	23.37
CANCIONES	38	42	80	25.97
MIPI DAPA	22	16	38	12.33
CASITA DEL SABER	10	8	18	5.84
HOLA, HOLA UPA	15	18	33	10.71
CUMPLEAÑOS FELIZ	8	11	19	6.16
TODOS	25	23	48	15.58
TOTAL	153	155	308	100.00

CUADRO No 7 PERSONAJE DE RADIO UPA QUE MAS TE GUSTA

PERSONAJE	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
TIO LOBO	10	7	17	15.74
ALEX EL CONEJO	5	6	11	10.18
TIA SUSY	18	9	27	25.00
OSO TAMBOR	8	3	11	10.18
DUENDE AZUL	7	4	11	10.18
KATTY LA TORTUGA	8	12	20	18.51
RICKI EL MAPACHE	6	1	7	6.48
AMIGA MONICA	3	1	4	3.70
TOTAL	65	43	108	100.00

CUADRO 8 A  
PRODUCTO QUE CONOCES

PRODUCTO O SERVICIO	CONOCE			NO CONOCE		
	ESC. A	ESC. B	Fr %	ESC. A	ESC. B	Fr%
Piñatilandia	15	15	30.92	30	37	69.07
Kinder M.P.H				45	52	100.00
Kolashanpan	12	37	71.13	13	15	28.87
F.Ma. Escalón				45	52	100.00
La Pasticceria	24	22	47.42	21	30	52.57
B.A.C	18	30	49.48	37	22	60.82
VISOL				45	52	100.00
Academia M. Suzuki	4	5	9.27	41	47	90.72
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>109</b>		<b>277</b>	<b>307</b>	

CUADRO No 8 B  
QUIEN TE CONTO SOBRE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO

PRODUCTO	RADIO		T.V.		MAMA		PAPA		OTROS	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
ESCUELA										
Piñatilandia	10	11	3		1	2	1	1	1	1
KINDER M.P.H.										
Kolashanpan	18	21	10	10	1	2	1	1		1
F.Ma. Escalón										
La Pasticceria	22	19			2	2		1		
B.A.C.	9	15	6	12	2	2	2	1		
Visol										
Academia Música	3	3						1		

CUADRO No 9 PRODUCTO QUE HAS USADO

PRODUCTO	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
PIÑATILANDIA	10	8	18	13.33
KOLASHANPAN	30	23	53	39.25
F. MARIA ESCALON		2	2	1.48
LA PASTICCERIA	17	14	31	22.96
B.A.C.	9	7	16	11.85
CREACIONES VISOL				0.00
ACADEMIA M. SUZUKI				0.00
PRODUCTOS IDEAL	8	7	15	11.11
TOTAL	74	59	135	100.00

CUADRO No 10 QUIEN TE COMPRA LOS PRODUCTOS

QUIEN	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
MAMA	33	36	71	56.80
PAPA	15	21	36	28.80
ABUELO	4	5	9	7.20
ABUELA	3	2	5	4.00
HERMANA			0	0.00
HERMANO			0	0.00
TIO	1	1	2	1.60
TIA	2		2	1.60
OTROS			0	0.00
TOTAL	60	63	125	100.00

CUADRO No 11 CLASE DE ANUNCIO QUE PREFIERES

CLASE DE ANUNCIO	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
CON MUSICA	12	13	25	31.35
CON NIÑOS	8	15	23	28.75
CON TUS PERSONAJES FAVORITOS	14	18	32	40.00
TOTAL	34	46	80	100.00

### 5.2.3 Zona Area Metropolitana

ESCUELA "A" Liceo Cristiano Central  
 ESCUELA "B" : Liceo Cristiano Central

CUADRO No 1 TURNO EN QUE ESTUDIAS

TURNO	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
MAÑANA	43		43	53.08
TARDE		38	38	46.92
TOTAL	43	38	81	100.00

CUADRO No 2 GRADO QUE ESTUDIAS

GRADO	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
PRIMERO	8	12	20	24.69
SEGUNDO	9	11	20	24.69
TERCERO	12	12	24	29.62
CUARTO	9	8	17	20.98
TOTAL	38	43	81	100.00

CUADRO No 3 SEXO

SEXO	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr%
MASCULINO	17	25	42	51.85
FEMENINO	21	18	39	48.14
TOTAL	38	43	81	100.00

CUADRO No 4 EDAD

EDAD	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
5 - 6	6	9	15	17.85
7 - 8	14	14	28	33.33
9 - 10	13	15	28	33.33
11 - 12	5	8	13	15.47
TOTAL	38	46	84	100.00

CUADRO No 5 HORARIO EN QUE ESCUCHAS RADIO UPA

HORARIO	ESC. B	ESC. B	TOTAL	Fr %
MAÑANA	25	8	33	32.03
TARDE	9	30	39	37.86
NOCHE	14	17	31	30.09
TOTAL	48	55	103	100.00

CUADRO No 6 PROGRAMA QUE MAS TE GUSTA

PROGRAMA	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr%
CUENTOS	27	31	58	22.83
CANCIONES	26	38	64	25.19
MIPI DAPA	12	20	32	12.60
CASITA DEL SABER	4	9	13	5.11
HOLA, HOLA UPA	14	15	29	11.41
CUMPLEAÑOS FELIZ	10	8	18	7.08
TODOS	18	22	40	15.74
TOTAL	111	143	254	100.00

CUADRO No 7 PERSONAJE DE RADIO UPA QUE MAS TE GUSTA

PERSONAJE	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
TIA SUSY	5	18	23	20.09
TIO LOBO	18	21	39	35.45
OSO TAMBOR	4	4	8	7.30
AMIGA MONICA	1	3	4	3.63
DUENDE AZUL	5	2	7	6.36
RICKI EL MAPACHE	1	5	6	5.45
KATTY LA TORTUGA	17	6	23	20.90
TOTAL	51	59	110	100.00



CUADRO No 9 PRODUCTO QUE HAS USADO

PRODUCTO	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr%
PIÑATILANDIA	6	8	14	11.02
KOLASHANPAN	18	31	49	38.60
KINDER M PEQUEÑO HOGAR			00	00.00
F. MARIA ESCALON	1		1	0.80
LA PASTICCERIA	13	7	20	15.74
B.A.C.	10	12	22	17.32
CREACIONES VISOL	1	2	3	2.35
ACADEMIA M. SUZUKI			00	00.00
PRODUCTOS IDEAL	8	13	18	14.20
TOTAL	57	73	127	100.00

CUADRO No 10 QUIEN TE COMPRA LOS PRODUCTOS

QUIEN	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
MAMA	25	30	55	45.83
PAPA	16	17	33	27.50
ABUELO	8	5	13	10.83
ABUELA	3	2	5	4.16
HERMANA	1		1	0.83
HERMANO	2		2	1.70
TIO	3	1	4	3.40
TIA		4	4	3.40
OTROS	3		3	2.50
TOTAL	61	59	120	100.00

CUADRO No 11 CLASE DE ANUNCIO QUE PREFIERES

CLASE DE ANUNCIO	ESC. A	ESC. B	TOTAL	Fr %
CON MUSICA	24	17	41	46.06
CON NIÑOS	5	1	6	6.74
CON PERSONAJES	18	24	42	47.20
TOTAL	47	42	89	100.00

#### **5.2.4 Análisis Comparativo de Zonas.**

Al analizar los datos obtenidos en la investigación realizada a la población infantil, puede deducirse varios aspectos:

1- El público al cual se dirige la emisora, es un público de la clase media baja.

Esto se confirma en el sondeo, según la encuesta realizada por la emisora (ver anexo No 1), las zonas donde más se escucha Radio UPA son : Soyapango, Mejicanos y el Area Metropolitana de San Salvador.

Por otra parte, al analizar los datos de los productos que han consumido los niños, resaltan productos con un valor económico relativamente bajo en comparación a otros productos que se anuncian en la emisora (véase cuadro No 9 ), de la pregunta que corresponde a: ¿Qué producto has usado?

Obsérvese que en todos los cuadros predomina con alto porcentaje el producto Kolashampan, seguido de otros como, La Pasticceria, Productos Ideal.

En el caso de otros productos que aparecen con un porcentaje considerable como Piñatilandia y el Banco Agrícola Comercial (BAC), puede observarse que:

a) Los niños contestaron que son sus padres quienes recurren al servicio que presta el Banco, por tanto no se puede afirmar que es un producto que los niños consumen.

b) Piñatilandia está ubicada en la zona alta de la Colonia Escalón, por lo que hay pocas probabilidades de que los padres de los niños que pertenecen a esta clase social (media-baja), vayan hasta Piñatilandia para comprar artículos para las fiestas infantiles de sus hijos.

c) Dado este fenómeno, la empresa Radio UPA debe tener como propósito "capturar" a aquellas empresas cuyos productos o servicios estén dirigidos a la clase social a la cual llega la emisora.

2 - La audiencia de Radio UPA es heterogénea , pues en cada zona predomina un grado académico y una edad diferente (ver cuadro No 2 y 3 ), lo que indica que el anunciante puede lanzar su publicidad para llegar al público infantil que responda a la segmentación del mercado al cual llega la emisora.

3 - Cada clase social, como es conocido, tiene sus propios gustos definidos. De esto resulta lógico que productos o servicios como la Fundación María Escalón de Nuñez y la Academia de Música, aparezcan con un porcentaje bajo de consumo por parte de los niños. (véase los cuadros No 9 de cada zona, en los cuales el mayor porcentaje que alcanzan estos anunciantes apenas es de un 3 % de consumidores).

4 - El poder adquisitivo de esta clase es bajo, por eso los productos como Kolashampan y Productos Ideal, aparecen con porcentajes altos de consumo y otros , como la Fundación María Escalón y la Academia de Música , no alcanzan porcentajes considerables de uso (véase cuadro No 9).

Esto podría indicar que:

a) No se ha elegido correctamente a la Unidad de Toma de decisión , para lanzar el anuncio. En el caso de la Fundación María Escalón, el Kinder Mi Pequeño Hogar y la Academia de Música, es mejor lanzar el mensaje a los padres de familia, pues ellos comprenderán los beneficios que esta clase de servicio puede traer para la formación educativa de sus hijos.

b) El anunciante ha hecho una mala segmentación del mercado.

c) El anuncio ha sido mal elaborado por la persona encargada de crear los comerciales en Radio UPA, y esto explica el desconocimiento de los anuncios por parte de los niños.

5 - Aunque la población encuestada pertenece a una clase social con bajo poder adquisitivo, puede decirse que estas personas sí tienen acceso a los medios de comunicación masiva, como son la radio y la televisión ( tal como se refleja en las tablas No 8 "B" de cada zona).

## Cuadros Comparativos de Zonas

CUADRO No 1 TURNO QUE ESTUDIA

TURNO	SOYAPANGO	MEJICANOS	METROPOL.	Fr.	Fr %
MAÑANA	48	45	43	136	50.30
TARDE	45	52	38	135	49.80
TOTAL	93	97	81	271	100.00

CUADRO No2 GRADO QUE ESTUDIAS

GRADO	SOYAPANGO	MEJICANOS	METROPOL.	Fr.	Fr %
PRIMERO	13	24	20	57	21.0
SEGUNDO	18	31	20	69	25.5
TERCERO	23	25	24	72	26.6
CUARTO	39	17	17	73	26.9
TOTAL	93	97	81	271	100.00

CUADRO No3

SEXO

SEXO	SOYAPANGO	MEJICANOS	METROPOL.	Fr.	Fr %
MASCULINO	42	58	42	142	52.40
FEMENINO	51	39	39	129	47.60
TOTAL	93	97	81	271	100.00

CUADRO No4

EDAD

RANGO	SOYAPANGO	MEJICANOS	METROPOL.	Fr	Fr%
5 - 6	10	11	15	42	15.3
7 - 8	26	35	28	89	32.5
9 - 10	32	28	28	88	32.1
11 - 12	25	17	13	55	20.1
TOTAL	93	97	84	214	100.00

CUADRO No 5 HORARIO EN QUE ESCUCHAS RADIO UPA

HORARIO	SOYAPANGO	MEJICANOS	METROPOL.	Fr	Fr %
MADANA	35	39	33	107	34.7
TARDE	44	36	39	119	38.6
NOCHE	18	33	31	82	26.7
TOTAL	97	108	103	103	100.00

CUADRO No 6 PROGRAMA QUE MAS TE GUSTA

PROGRAMA	SOYAPANGO	MEJICANOS	METROPOL.	Fr	Fr %
CUENTOS	17	72	58	147	22.2
CANCIONES	28	80	64	172	25.9
RINCON DEL SABER	10			10	1.5
JUJUEMOS A LOS NUMEROS	3			3	0.5
CLUB DESP. DON JUAN	6			6	0.9
CASITA DEL SABER	6	18	13	37	5.6
MIPI DAPA	7	38	32	77	11.6
HISTORIAS	9			9	1.4
HOLA, HOLA UPA		33	29	62	9.3
CUMPLEAÑOS FELIZ		19	18	37	5.6
TODOS	15	48	40	103	15.5
TOTAL	101	308	254	663	100.00

CUADRO No 7 PERSONAJE DE RADIO UPA QUE MAS TE GUSTA

PERSONAJE	SOYAPANGO	MEJICANOS	METROPOL.	Fr.	Fr %
TIA SUSY	22	27	23	72	21.3
TIG LOBO	31	17	39	87	25.7
OSO TAMBOR	9	11	8	28	8.3
AMIGA MONICA	4	4	4	12	3.6
DUENDE AZUL	7	11	7	25	7.4
RICKY EL MAPACHE	8		6	14	4.1
KATTY LA TORTUGA	24	20	23	67	19.8
ALEX EL CONEJO	22	11		33	9.8
TOTAL	127	101	110	338	100.00

CUADRO No 8

PRODUCTO QUE CONOCES

PRODUCTO	SOYAPANGO		MEJICANOS		METROPOLI		Fr		Fr %	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Piñatilandia	40	53	30	67	28	53	98	173	19.1	
Kinder M.P.Hogar.	4	89	0	97	1	80	5	266	1.0	
Kolashanpan	45	48	39	28	53	28	137	104	26.6	
F.Ma. Escalón	11	82	0	97	0	76	11	255	2.1	
Pasticceria	7	86	46	51	34	47	87	184	16.9	
B.A.C.	20	73	48	59	33	48	101	180	19.6	
Visol	4	89	0	97	3	78	7	264	1.4	
Academia M. Suzuki	8	85	9	88	8	73	25	246	4.9	
Productos Ideal	21	72	0	0	22	59	43	131	8.4	
TOTAL	160	677	172	584	182	542	514	1803		

CUADRO No 9

PRODUCTO QUE HAS USADO

PRODUCTO	SOYAP.	MEJIC.	METROP.	Fr	Fr%
Piñatilandia	12	18	14	44	11.4
Kolashanpan	55	53	49	157	11.4
Kinder M.P.H.		2		2	40.7
F. Ma. Escalón	3		1	4	0.5
La Pasticceria	16	31	20	67	1.0
B.A.C	27	16	22	65	17.3
Visol	2		3	5	16.8
Academia Música					1.4
Productos Ideal	9	15	18	42	10.9
TOTAL	124	135	127	386	100.00

CUADRO No 10 QUIEN TE COMPRA LOS PRODUCTOS

QUIEN	Soyapango	Mejicanos	Metropoli	Fr	Fr%
Mamá	62	17	55	134	40.4
Papá	42	36	33	111	33.4
Abuelo	16	9	13	38	11.4
Abuela	10	3	5	18	5.4
Hermana	3		1	4	1.2
Hermano	1		2	3	0.9
Tío	5	2	4	11	3.3
Tía	1	2	4	7	2.2
Otros	2		3	6	1.8
TOTAL	142	69	107	332	100.00

CUADRO No 11

CLASE DE ANUNCIO QUE PREFERES

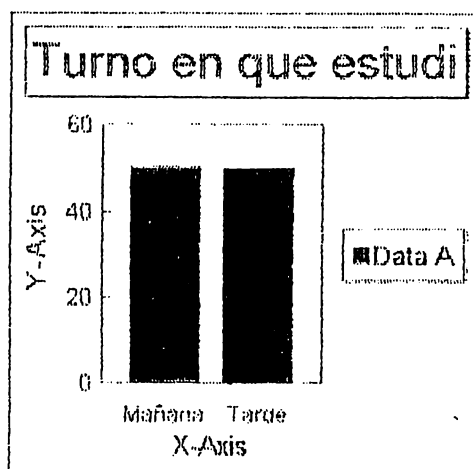
ANUNCIO	SOYAP.	MEJIC.	METROPOLI	Fr	Fr%
Con música	41	25	41	107	37.6
Personajes	64	32	42	138	48.3
Niños	9	23	6	38	13.3
Narrativo	3			3	1.0
TOTAL	117	80	89	286	100.0

### 5.2.5 Datos Generales de la Encuesta dirigida a la Población Infantil

CUADRO No 1 TURNO EN QUE ESTUDIAS

TURNO	Fr %	Fr
Mañana	50.18	136
Tarde	49.82	135
total	100.00	271

GRAFICO No 1



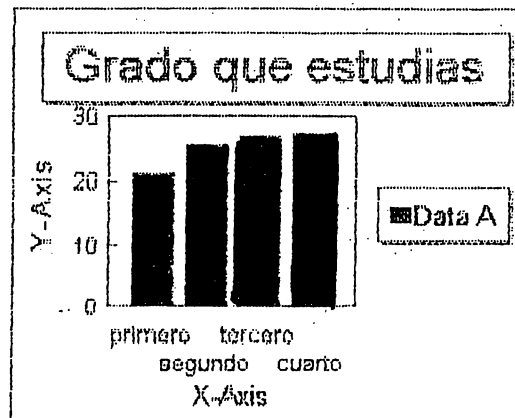
Aunque la muestra inicial era de 363 niños, el total real de la población encuestada fue de 271. Este fenómeno es debido a que al realizar las encuestas en cada zona objetivo (Soyapango, Mejicanos y el Area Metropolitana de San Salvador), no se encontró el número de niños oyentes de Radio UPA, señalados en la muestra.

La aparente igualdad que se aprecia en el gráfico No 1, es porque la muestra se repartió el 50% de la muestra en el turno matutino y el otro 50% en el turno vespertino de la zona. Sin embargo, puede decirse que hay una preferencia por el turno de la tarde.

CUADRO No 2 GRADO QUE ESTUDIAS

GRADO	Fr %	Fr
primero	21.03	57
segundo	25.4	69
tercero	26.56	72
cuarto	27	73
TOTAL	100	271

GRAFICO No 2



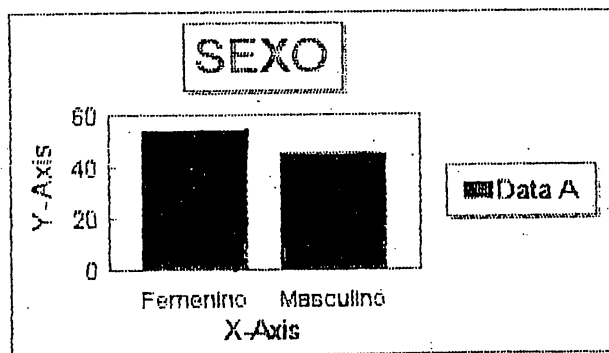
El gráfico No 2 refleja que el mayor porcentaje de la población oyente de Radio UPA, cursa un grado académico de tercero y cuarto grado.

CUADRO No 3

SEXO

SEXO	Fr%	Fr
Femenino	54.6	148
Masculino	45.38	123
TOTAL	100	271

GRAFICO No 3

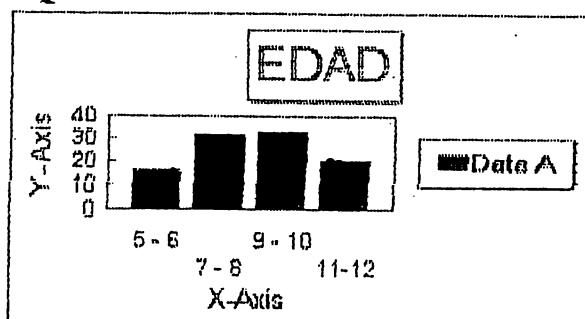


Este gráfico nos indica que el mayor porcentaje de audiencia por sexo de Radio UPA, es el sexo femenino (niñas).

CUADRO No 4 EDAD

EDAD	Fr %	Fr
5 - 6	15.5	42
7 - 8	31.73	86
9 - 10	32.47	88
11-12	20.3	55
TOTAL	100	271

GRAFICO No 4



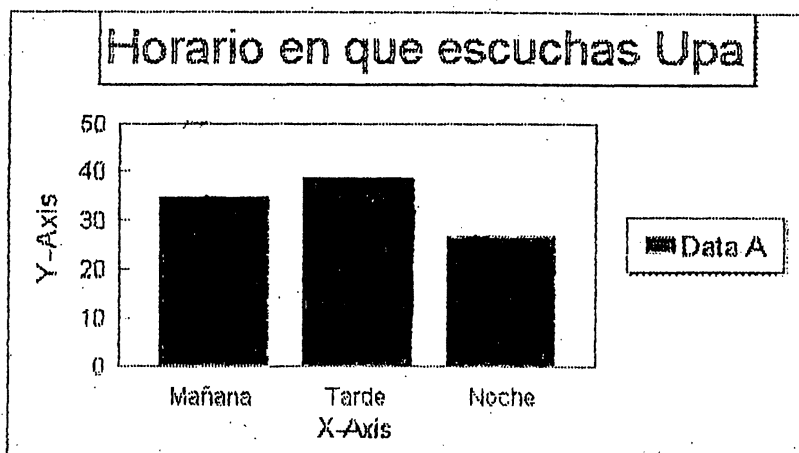
El gráfico no muestra que el mayor número de audiencia de Radio UPA oscila entre las edades de 7 a 10 años.

Este es un dato publicitario importante debido a que en esta edad los niños tienen la capacidad de asimilar mejor un mensaje y ya saben escoger entre lo que les gusta y lo que no, es la etapa de la socialización.

CUADRO No 5 HORARIO EN QUE ESCUCHAS RADIO UPA

Horario en que escuchas Radio Upa	Fr %	Fr
Mañana	34.7	107
Tarde	38.6	119
Noche	26.62	82
TOTAL	100	308

GRAFICO No 5



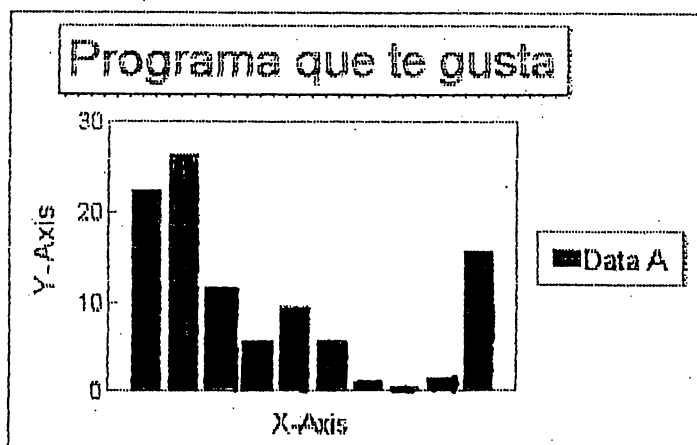
El horario en que más se escucha Radio UPA es el vespertino, con un porcentaje del 38.60%, seguido del turno matutino en el cual se observa una diferencia de tan solo 4 puntos, con relación al vespertino. En tercer lugar está el horario nocturno que registra un 28.62% de la población escucha de la Radio.

Este dato es importante porque los anunciante podrán tener una mejor perspectiva de cual es el horario en el que le conviene anunciarse, según el producto promueve. No obstante, puede decirse que todos los horarios registran un porcentaje nivelado de escuchas.

CUADRO No 6 PROGRAMA DE RADIO UPA QUE MAS TE GUSTA

Programa que más te Gusta de Radio Upa	Fr %	Fr
Cuentos	22.5	147
Canciones	26.3	172
Mipi Dapa	11.77	77
Casita del saber	5.65	37
Hola ,Hola Upa	9.48	62
Cumpleaños Feliz	5.65	37
Club Despensa Don Juan	0.91	6
Juguemos Números	0.45	3
Rincón de Abuelos	1.52	10
Todos	15.74	103
total	100	654

GRAFICO No 6



Según puede observarse, los programas que registran el más alto porcentaje de audiencia, son las canciones (28.30%), seguido de los cuentos (22.50%).

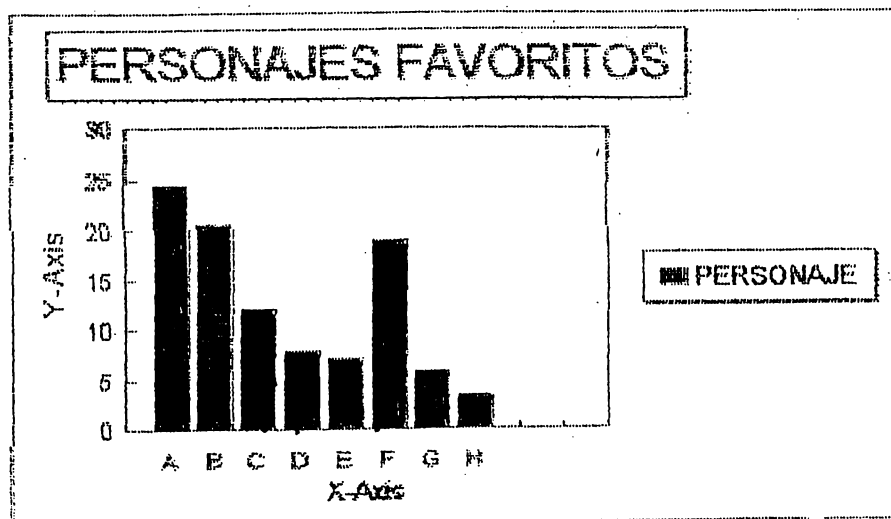
Es preciso notar que los programas de cuentos y canciones no tienen un horario específico, pues salen al aire durante todo el día.

Al sumar los porcentaje de ambos (cuentos y canciones), nos da un total de 48.80%. Es decir, casi el 50 % de oyentes de Radio UPA, se inclinan por los programas de cuentos y canciones.

CUADRO No 7 QUE PERSONAJE DE RADIO UPA TE GUSTA MAS

Personaje Favorito		Fr%	Fr
Tío Lobo	A	24.43	97
Tía Susy	B	20.5	73
Alex el conejo	C	12.07	43
Oso tambor	D	7.86	28
Duende azul	E	7.02	25
Katty la tortuga	F	18.82	67
Ricky el mapache	G	5.89	21
Amiga Mónica	H	3.37	12
Total		100	356

GRAFICO No 7



Según el gráfico No 7, los personajes de Radio UPA que más agradan a los niños son: El Tío Lobo, La Tía Susy, Katty la Tortuga y Alex el conejo, lo que indica que los turnos que corresponden a estos personajes son los horarios en que sube la audiencia de la Radio.

Es preciso notar la importancia de las características particulares que presenta cada personaje, pues esto indica la clase de persona que a ellos les agrada (a los niños) y con las que pueden tener una mayor identificación, adoptando sus opiniones.

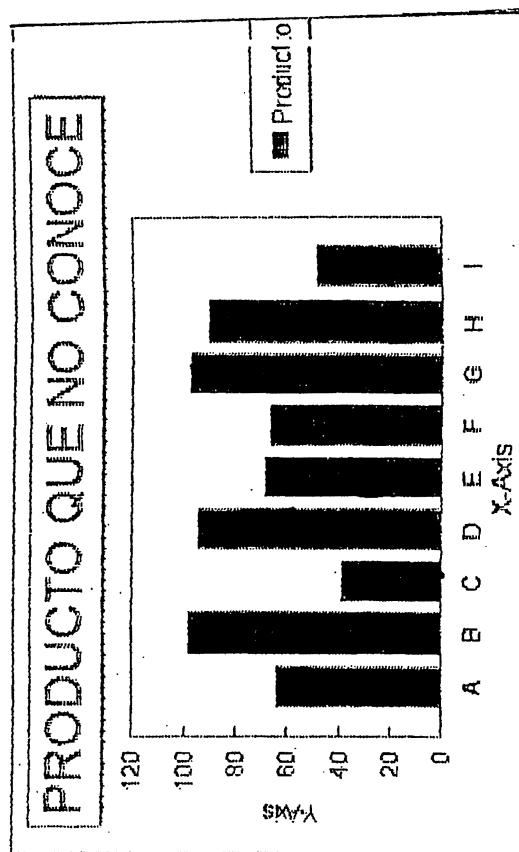
El Tío Lobo es un personaje muy divertido e ingenioso y encuentra jocosidad en los hechos para hacer reír a los niños.

La Tía Susy se muestra como un personaje juguetón y una amable consejera.

Katty la Tortuga es un personaje muy amoroso y delicado para hablar a los niños, es ingeniosa y sabe hacer interjuego de palabras para invitar a los niños a la imaginación.

CUADRO Y GRAFICO No 8 PRODUCTO QUE CONOCES

Producto que conoces	Conoce	Fr%	No conoce	Fr%
Pifatlandia	98	36.16	173	53.83
Kinder Mi pequeño Hogar	5	1.84	266	98.15
Kclashampán	167	61.62	104	38.37
F. Maria Escalón	16	5.9	255	94.1
La Pasticcera	87	32.1	184	67.9
B. A. C.	101	37.26	180	66.44
Visci	7	2.58	264	97.41
Academia Método Suzuki	25	9.22	246	90.77
Producto Ideal	43	15.86	131	48.33



Según el gráfico, los productos que más conocen los niños son: Kolashanpan, Pifiatilandia, La Pasticcería, y el Banco Agrícola Comercial.

Nótese que los niños, al contestar la procedencia de dónde conocían tales productos (ver cuadro "B" del análisis comparativo de zonas) , en el caso de Kolashanpan y el BAC, contestaron que es a través de otros medios como la televisión, o personas que ellos admiran como sus padres o hermanos. El producto de la Pasticcería es conocido a través de la radio, pero este anunciante tiene la peculiaridad de regalar pasteles todos los días a la emisora, para ser sorteados entre los niños. Lo que podría indicar el porqué los niños dicen conocerlo.

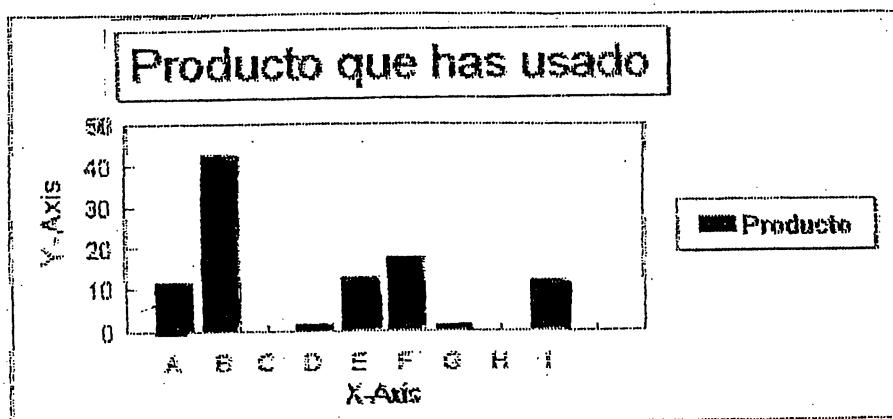
En cuanto al porcentaje de productos que no conocen, las gráficas tienden a elevarse considerablemente, registrando que los productos menos conocidos por los niños son: Kinder Mi Pequeño Hogar, Fundación María Escalón de Nuñez, Creaciones Visol y Academia Método Suzuki, que alcanzan más del 90% de los niños que desconocen tales productos.

Esta tendencia, puede tener su explicación en el hecho de que algunos de los productos o servicios como el Kinder, la Fundación María Escalón, la Academia de Música han sido creados para un sector de la población con mayor poder adquisitivo, se ha elegido mal a la Unidad de Toma de Decisión, o bien, no hay una suficiente continuidad del tiempo en que salen los anuncios al aire

CUADRO No 9 PRODUCTO QUE HAS USADO

Producto que has usado		Fr%	Fr
Piflatilandia	A	11.92	44
Kolashampan	B	42.54	157
K. mi pequeño hogar	C	0	0
F. Maria Escalón	D	1.62	6
Pasticceria	E	12.73	47
B. A. C.	F	17.61	65
Visol	G	1.35	5
A. método Suzuki	H	0	0
Productos ideal	I	12.19	45
Total		100	369

GRAFICO No 9



Los productos que registran un mayor porcentaje de consumo por parte de los niños son: Kolashanpan, el B.A.C. y Productos Ideal.

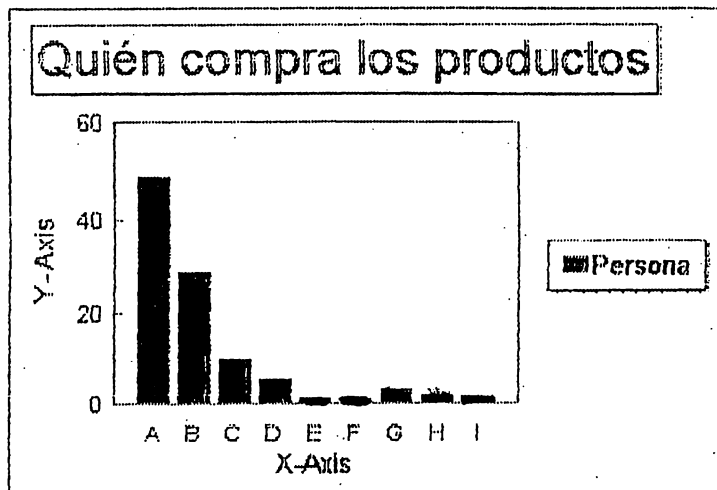
Nótese que los productos Kolashanpan y Productos Ideal son relativamente más económicos, en relación a los otros que anuncia la emisora.

El Banco Agrícola Comercial es un servicio que no es utilizado específicamente por los niños (ver cuadro No 8 "B" del Análisis Comparativo de Zonas).

CUADRO No 10 QUIEN TE COMPRA LOS PRODUCTOS

Quien compra los productos		Fr%	Fr
Mamá	A	48.83	189
Papá	B	28.42	110
Abuelo	C	9.81	38
Abuela	D	5.16	20
Hermana	E	1.03	4
Hermano	F	0.77	3
Tía	G	2.84	11
Tío	H	1.8	7
Otros	I	1.28	5
Total		100	387

GRAFICO No 10



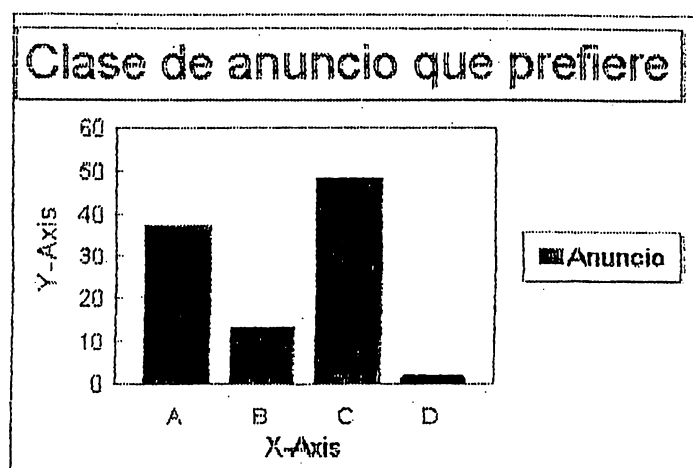
Al cuestionar a los niños sobre quién es la persona que compra los productos, se destaca que los principales compradores de productos para niños son los padres, tomando el primer lugar, la mamá, quien alcanza el 48.83%. Continúa en menor porcentaje el abuelo y la tía.

Este dato es importante para conocer a la Unidad de Toma de Decisión. Conocer a quién puede dirigirse el mensaje (además de los niños), según las especificidades propias de cada producto.

CUADRO No 11 CLASE DE ANUNCIO QUE PREFIERES

Clase de anuncio que prefiere		Fr%	Fr
Con música	A	37.41	107
Con niños	B	13.28	38
Con personajes	C	48.25	138
Otros (Narrativos)	D	1.04	3
Total		100	286

GRAFICO No 11



Según el gráfico No 11, los anuncios radiales que más posibilidad de éxito tienen en la población infantil, son los que invitan a la imaginación y la fantasía. Obsérvese que los que aparecen con un porcentaje mayor son: Personajes favoritos, 48.25%, seguido de los musicales con un 37.41%

### 5.3 Tabulación e Interpretación de la Encuesta Dirigida a los Anunciantes.

CUADRO No 1 PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA EN RADIO UPA

ANUNCIANTES	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA EN RADIO UPA
Pifatilandia	Piñatas y todo lo relacionado con fiestas infantiles.
Pasticcería	Pastelería
Academia de música Suzuki	Clases de violín y otros instrumentos musicales
Kolashanpan	Gaseosa
Fundación María Escalón	Fomentar el arte en los niños
Productos Ideal	Boquitas
Banco Agrícola Comercial	Apertura de cuentas infantiles
Creaciones Visol	Ropa deportiva para niños

Se puede observar que la mitad de los Anunciantes Activos de Radio UPA ofrecen a la audiencia productos para fiestas de cumpleaños, reuniones y que los niños pueden consumir cuando se dirigen a la escuela.

La otra parte de los anunciantes, ofrecen servicios que van dirigidos a otra clase socio-económica a la que no llega la emisora infantil.

CUADRO No 2 FECHA DE INICIO DE SU PUBLICIDAD EN RADIO UPA

ANUNCIANTES	FECHA
Pinatilandia	1991
Pasticceria	1995
Academia de Música Método Suzuki	1991
Kolashanpan	1991
Fundación Ma. Escalón de Nuñez	1994
Productos Ideal	1992
Banco Agrícola Comercial	1994
Creaciones Visol	1995

Siete de los ocho anunciantes tienen más de un año de utilizar Radio UPA como medio para dar a conocer sus productos o servicios , lo que aparentemente indica que la publicidad ha sido positiva.

CUADRO No 3 MOTIVO PARA LANZAR SU PUBLICIDAD EN RADIO UPA

MOTIVO	No
Llegar al público infantil	6
Llegar a niños y padres de familia	2

Este cuadro indica que la mayoría de los Anunciantes Activos de la Radio han sido motivados a lanzar su publicidad con el principal objetivo de llegar a la población infantil y de esta forma poder mover sus productos en el mercado de infantes. Radio UPA es un medio exclusivo para niños, razón por la cual los anunciantes eligieron a la emisora.

CUADRO No 4 QUE LE GUSTA DE LA EMPRESA RADIO UPA

OPINION	No
Son atentos	2
Su dirección y programación	3
Su nivel infantil	1
Anuncios y música se trasladan al pensamiento de los niños	1
Variedad de programas y locutores	2

Este cuadro nos muestra que los anunciantes Activos de Radio UPA están satisfechos con el trabajo que se les realiza en la emisora. No obstante, nótese , que en las opiniones que los Anunciantes brindaron , todos mencionan que les agrada el formato de la Radio, pero ninguno menciona estar satisfecho con el trabajo publicitario que les realiza la Emisora.

CUADRO No 5 QUE NO LE GUSTA DE RADIO UPA

OPINION	No
Nada	7
No hay música infanto juvenil	1

la mayoría de los Anunciantes manifestaron que no existe nada que les desagrade de la Emisora, con excepción de uno que manifestó que la radiodifusora programe música infanto juvenil.

CUADRO No 6 A PARTIR DEL USO DE RADIO UPA , CUAL ES EL NIVEL DE VENTAS

NIVEL DE VENTAS	No
Subió	1
Bajó	0
Se mantuvo	7

La mayoría de los Anunciantes Activos manifiesta que, durante el tiempo que tiene de lanzar su publicidad en Radio UPA, las ventas no suben, sólo se mantienen.

**CUADRO No 7 ESPERA SEGUIR USANDO RADIO UPA COMO MEDIO PUBLICITARIO**

RESPUESTA	OPINION	No
SI	Porque es la audiencia a la que se quiere dirigir. Resulta más económico	5
NO SABE		3

Seis de los ocho anunciantes manifestaron que seguirán utilizando Radio UPA para anunciarse, ya que la emisora cuenta con el tipo de audiencia que ellos necesitan para promover sus productos, además es un medio económico

La otra parte de los anunciantes prefirió omitir su decisión.

### ***5.3.1 Análisis General de la Encuesta Realizada a los Anunciantes Activos de Radio UPA***

Los cuadros de datos de los Anunciantes Activos de Radio UPA, aparentemente refleja que los empresarios están satisfechos con el trabajo que les realiza la emisora.

Implicitamente los cuadros nos muestran que:

1) Los niveles de ventas se mantienen en lugar de aumentar. Se supone que los anunciantes están promoviendo sus productos a través de la Publicidad para incrementar sus ventas.

2) Siete de los ocho anunciantes tienen más de un año de utilizar Radio UPA para promover sus productos o servicios, con el principal objetivo de llegar a la población infantil, de manera que sus productos o servicios se muevan, es decir, se vendan. Sin embargo los cuadros nos reflejan que la mayor parte de anunciantes tienen un tiempo considerable de anunciarse a través de la Radio y sus niveles de ventas en lugar de crecer se mantienen, lo que puede significar que hay fallas en los mensajes publicitarios.

3) Los anunciantes Activos buscan a Radio UPA para lanzar sus cuñas comerciales porque según ellos, es el medio idóneo para promocionar sus productos, además porque la Emisora es uno de los medios más económicos para anunciarse, aunque parece no importar que esta publicidad no les genere utilidades.

### NOTAS DE FIN DE CAPITULO

(1) La Despensa de Don Juan es un cliente de agencia, por lo que no se menciona entre la lista de Anunciantes Activos.

(2) KERLINGER, fred, Investigación del comportamiento, p. 83

## CAPITULO VI

### PROPUESTA TECNICA

#### 6.1 Introducción

En los capítulos anteriores se ha entrado en contacto , en primer lugar, con la idea generadora y orientadora de la propuesta. Además a través del Marco Teórico y Marco Referencial , se ha buscado establecer con cierta solidez, las bases filosóficas y teóricas que deben estar al inicio de todo un proceso que se quiere profesionalizar. Estos pasos (la idea y los marcos), son indispensables, porque, si se está claro hacia adonde se quiere ir y del instrumental técnico y de conocimientos que aportan las diversas áreas del conocimiento con sus leyes y teorías, la operativización y buenos resultados están garantizados en un 80 - 90 % .

Ahora bien, como el presente trabajo busca dar respuesta a problemas concretos, relacionados con Radio UPA, también, hasta acá, ya se tiene los elementos de juicio suficientes sobre la situación real de la publicidad comercial de la radio; todo esto como resultado del diagnóstico, de la posterior investigación de campo y del análisis de los resultados.

Para plantearlo un tanto esquemáticamente, puede asegurarse que, con respecto al problema central del trabajo , se tiene respuestas al Qué, Dónde, Cuánto y Por qué.

Se está, precisamente, en la etapa de dar respuestas al COMO, Cómo dar una respuesta eficaz, técnica y profesionalmente calificada.

Esta respuesta se presenta como PROPUESTA TECNICA y estará integrada por cuatro componentes básicos que, a pesar de presentarse individualizados, por razones metodológicas, están entre sí interrelacionados, integrados.

Los componentes de la propuesta técnica son:

a) Todo lo concerniente a la creación de un "asequible" Departamento de Publicidad, dentro de la estructura organizativa general de Radio UPA.

b) Elementos éticos, metodológicos y técnicos para mejorar la calidad de la publicidad comercial de Radio UPA.

c) Elementos técnicos para la realización profesional de la producción de un Anuncio Publicitario Infantil, que a partir de este momento denominaremos API por considerar que la palabra resulta más breve y original a la hora de pronunciarla, siguiendo las normas publicitaria de originalidad e impacto en el texto publicitario

d) Sugerencias para que Radio UPA busque acceder a más clientes y mas oyentes.

## **6.2 Creación del Departamento de Publicidad**

### **6.2.1. Sus actividades**

Una definición moderna, según la American Association of Advertising Agencies, es que el Departamento de Publicidad debe ser una organización independiente , compuesta de personas creativas que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

El departamento de Publicidad de Radio UPA debe ser una oficina de servicio completo , que debe trabajar en base a las siguientes estrategias:

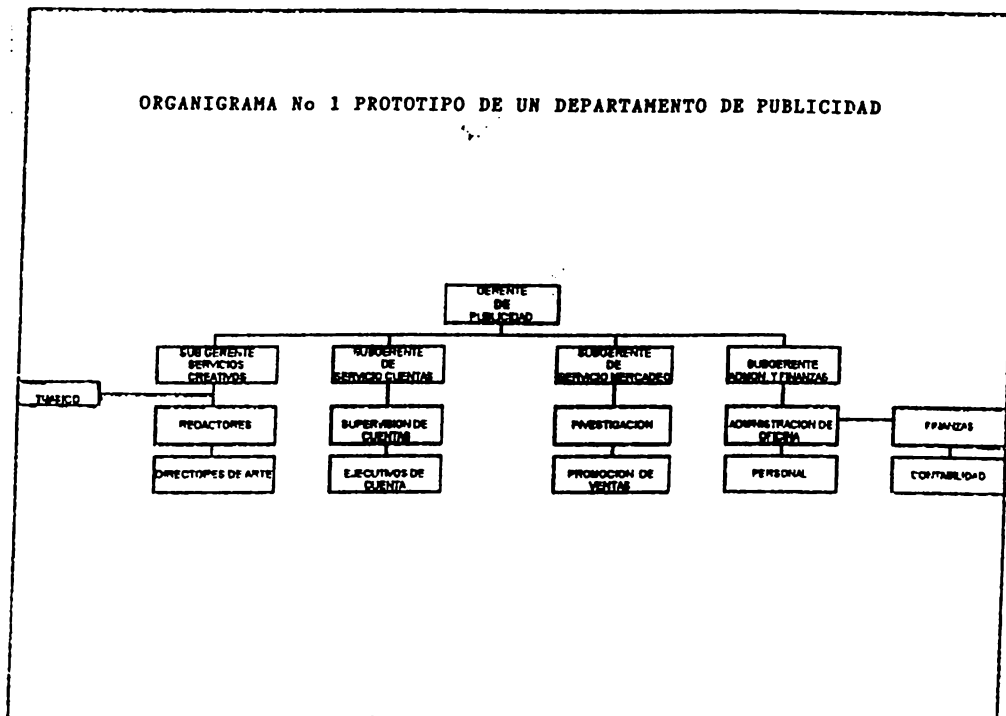
- \* Un fundamento de mercadotecnia que ayude a definir mejor al prospecto y crear mensajes dirigidos a él.
  
- \* Una comunicación persuasiva que contribuya a que el prospecto capte el mensaje y despierte su interés.
  
- \* La preparación de textos y decisiones sobre el atractivo que desarrollará
  
- \* Preparación , al cliente, de borradores de texto , añadiendo planes y costos ( la idea se presentará en un GUIÓN). Cuando sea aprobado proceder con la producción.
  
- \* Preparación del anuncio , buscando las mejores herramientas técnicas y humanas (música, locutores, grabación), de manera que el anuncio logre el éxito deseado.

**6.2.2 Organización del Departamento de Publicidad.**

Un Departamento de Publicidad debe estar dividido en áreas de responsabilidad, a manera de llevar a mejor término el éxito del anuncio publicitario.

Para la realización de un esfuerzo publicitario se hace necesario contar con el recurso material y humano suficiente, pues además de que agiliza y minimiza el trabajo, los integrantes del equipo de publicidad, por estar estrechamente vinculados con su área de responsabilidad se vuelven expertos, logrando así, la especialización, lo que da como resultado una mejor elaboración del anuncio publicitario, asegurando casi en un 100 % el éxito del mismo.

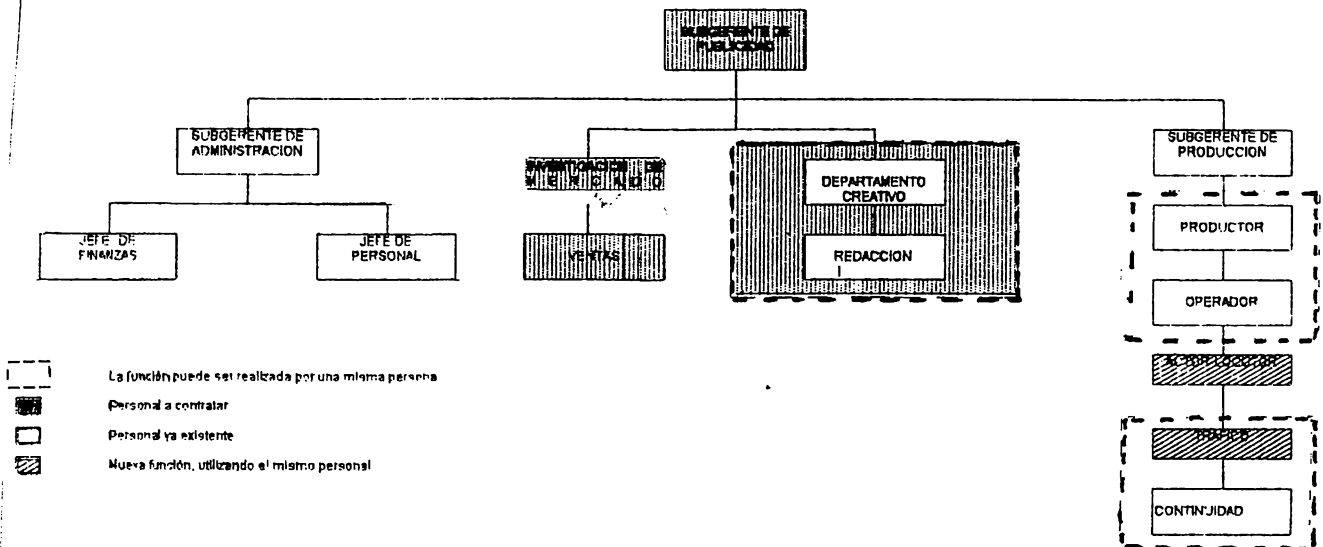
El organigrama No 1, muestra el "ideal" de recursos humanos con que debe contar un departamento de Publicidad:



El organigrama anterior muestra el prototipo de organización de un Departamento de Publicidad (el ideal); sin embargo, tomando en cuenta que la empresa Radio UPA es una organización pequeña y no cuenta con el capital económico suficiente para montar un departamento de tal magnitud, nuestra propuesta se adecua de tal forma que no genera un alza excesiva en el presupuesto de la Radio, buscando mas bien, una "reubicación" (tanto en estructura como en funciones) del personal con el que ya cuenta la emisora y proponiendo otros indispensables, para el buen funcionamiento del departamento.

Es así, como el Departamento de Publicidad de radio UPA quedaría organizado de la siguiente manera:

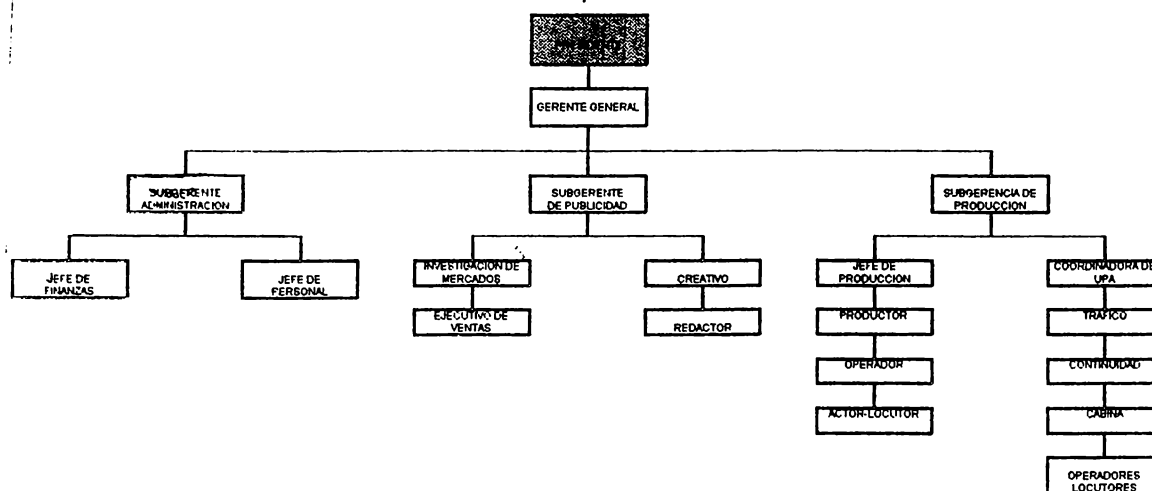
ORGANIGRAMA N° "PROPUESTA DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD"



Como puede apreciarse , el Departamento de Publicidad que se propone es accesible a las posibilidades de la Institución Radio UPA. Se trata tan solo de efectuar una reestructuración al organigrama con el que ya cuenta la emisora.

Con el fin de esclarecer cualquier duda ,en cuanto a la organización y tomando en cuenta que la estructura actual sufriría una reestructuración, por el hecho de que el Departamento de Publicidad tendrá que incluirse , tanto con el personal nuevo como con el ya existente, se presenta El organigrama No 3, que muestra como se integraría el Departamento de Publicidad al organigrama general con el que cuenta actualmente Radio UPA.

### ORGANIGRAMA No 3 PROPUESTA DE REESTRUCTURACION



### *6.2.2.1 Descripción del Organigrama*

Como se aprecia , la organización quedaría integrada por diferentes departamentos que desempeñarán tareas diferentes, sin embargo, cada uno influirá con sus actividades y decisiones particulares en el éxito de la empresa.

La figura muestra que el actual Presidente tiene bajo sus órdenes el mando de la Emisora y cada una de las Unidades. Es la persona que tomará las decisiones importantes con relación a la empresa.

Igual se mantiene el Gerente General, encargado de verificar que las diferentes unidades realicen su trabajo y cumplan a satisfacción, los objetivos fijados por la empresa. Tendrá estrecho contacto con la Subgerencia de Administración , la Subgerencia de Publicidad y la Subgerencia de Producción.

La subgerencia de administración estará dividida por el Jefe de Finanzas, encargado de la situación financiera de la empresa en general así como de las Cuentas de Publicidad en particular.

De la Subgerencia de Administración depende también el Jefe de Personal, quien es el encargado de contratar al personal, así como de motivarlo y evaluarlo.

La Subgerencia de Publicidad estará bajo las órdenes directas del Gerente General y el Presidente de la Institución.

Esta Subgerencia, tendrá a su cargo el manejo del personal de Publicidad, en el que está el Jefe de Investigación de Mercados encargado de la planeación , investigación y promoción de ventas el cual tendrá bajo su cargo la sección de ventas .

Bajo las órdenes de la Subgerencia de Publicidad estará también , la sección creativa de la Emisora en el que participarán el Creativo y el Redactor; sin embargo, como se puede apreciar en la figura No 3, las líneas punteadas, indican que una misma persona, con la capacidad suficiente, puede actuar como Creativo-Redactor.

La Subgerencia de Producción tendrá bajo su mando la Jefatura de Producción, en el que se integra al productor , el operador y el actor-locutor (que puede ser uno de los locutores con los que cuenta la Emisora, con la salvedad que debe ser preparado para actuar en un API).

Luego, se encuentra la Coordinadora de UPA, quien tendrá bajo su cargo la Unidad de Tráfico y Continuidad (actual departamento de Continuidad que tendrá la nueva función de revisar que el material dispuesto para la producción vaya debidamente terminado). El Departamento también integra la sección de Cabina y los Operadores- Locutores.

### 6.2.2.2. Funciones del Personal.

Al reestructurar el organigrama general de la radio, también exige una revisión y redistribución de funciones, acorde a la nueva estructura, con el fin de evitar duplicidad de esfuerzos y lograr, a través de una buena coordinación, la mejor eficiencia.

Se da a continuación sugerencias para cada puesto, sabedores de que hay aspectos específicos, que sólo pueden verse desde dentro de la organización; es decir que las sugerencias son bastante generales y más relacionadas con el orden técnico.

Para cada puesto, se sugiere, el perfil de la persona que lo puede desempeñar y algunas de las funciones relacionadas con el cargo.

Presidente: es el mayor cargo actual de la radio, debe ser ostentado por la persona que tiene la visión general del Proyecto Radio UPA. Aquí se integran la concepción de la idea, la filosofía de trabajo, los horizontes hacia donde se quiere llegar.

Jerárquicamente, la responsabilidad total, de logros y fracasos es de él, que ha dado muestras de su originalidad y sensibilidad creadora al innovar en el espectro radiofónico con Radio El Mundo, Radio Clásica y Radio UPA.

Gerente General: este es un cargo clave, es la persona que hace que toda la organización funcione, que opere, que haya logros. Es el enlace necesario entre la Presidencia y toda la organización, lo que

significa que debe tener sensibilidad y praxis, debe traducir las ideas en hechos y realidades que conserven la filosofía con que fueron concebidas.

Conviene aquí una persona que conozca el universo de las comunicaciones. Cabe sugerir aquí : un profesional en Ciencias de la Comunicación , un mercadólogo o un publicista.

Sub gerencia de administración: es el responsable directo de la parte administrativa de la empresa en aspectos importantísimos como son las finanzas y el personal.El nivel jerárquico en que está colocado sugieren un cargo no meramente operativo, sino también propositivo en cuanto a las mejores técnicas de control financiero e inversión ; para subir la rentabilidad de la empresa y lo que es de gran importancia,el manejo de personal, que conlleva políticas no sólo salariales, sino también de capacitación y formación humana.

El candidato ideal para el cargo es el Administrador de Empresas, deseable la experiencia relacionada con administración de medios de comunicación social.

Jefe de Finanzas:colaborador inmediato y directo del sub gerente administrativo. Con cualidades deseables para él: capacidad en el campo contable, , además, la honradez, la honestidad, la fidelidad (no entendida con servilismo), la responsabilidad.

Este cargo es idóneo para un licenciado en contabilidad.

Jefe de Personal: otro colaborador inmediato del sub gerente de administración . Es persona clave en la empresa, de su manera de conducir y aplicación de las relaciones humanas, depende el armonioso desempeño de todo el personal de la empresa y como consecuencia, mayor profesionalismo en el desempeño de cada quien y eficiencia productiva en la empresa. Un buen jefe de personal influye en el factor calidad : humana y de producción

Aquí cabe sugerir personas del área de las comunicaciones , administradores, profesionales en relaciones humanas , publirelacionistas y psicólogos . Estos tres últimos podrán ser útiles, en un momento dado, para desarrollar otras actividades de beneficio par la empresa.

Sub gerencia de Publicidad: es el nuevo módulo que se agrega a la organización actual. Será el encargado y responsable de la calidad total de los API, puesto que bajo su jurisdicción, éstos se conseguirán y se crearán acordes a técnicas publicitarias, a necesidades del cliente y a características de la población meta o destino. Su visión y coordinación serán básicas para el crecimiento de la audiencia.

Es indispensable para el cargo, un licenciado en Ciencias de la Comunicación o un Publicista Profesional.

Esta sub gerencia desarrollará su labor, apoyándose en dos líneas de trabajo : una mercadeo y ventas; y otra de creatividad y redacción publicitaria.

Investigador de Mercado: es la persona que tratará de ubicar en cada momento y circunstancia, los

clientes potenciales de la radio , valiéndose de los recursos que sean necesarios. Esta persona podrá apoyarse en la creación de diferentes campañas: de publicidad canjeada, de relaciones públicas , de publicidad directa, etc. Será el alimentador y en cierto modo el responsable del crecimiento de la empresa.

De hecho la persona idónea para el cargo es un mercadólogo, aunque también , puede desempeñarse en él, un licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Tendrá como colaborador directo y bajo su jurisdicción, al encargado de ventas.

Encargado de ventas: es un cargo eminentemente operativo. Con su capacidad, captará a los clientes potenciales descubiertos por el Investigador de Mercados y los descubiertos por iniciativa personal. Sus cualidades deben ser una mezcla de publirelacionista, conocedor de técnicas de venta y conocedor de técnicas de producción publicitaria y radial.

Estas cualidades puede reunir las un Licenciado Ciencias de la Comunicación y un Mercadólogo, claro que con ciertas capacitaciones para nivelar áreas de conocimiento carenciales.

Creativo: es la persona que traduce las ideas a hechos publicitarios . Es conocedor de Técnicas de persuasión y de los valores éticos que deben regir su trabajo . Conoce la naturaleza humana y sus manifestaciones, habla con imágenes sonoras. Concibe el guión del API; para radio UPA podrá ser también , el redactor del mismo.

Conviene acá , una persona licenciado en Ciencias de la Comunicación, en Publicidad o bien , un Psicólogo, con experiencia en el área de las comunicación publicitaria. Pero lo que realmente conviene, es una persona creadora, con sensibilidad social y amor a los niños.

Redactor: en el organigrama se pone aparte , para destacar la importancia de la función. Debe redactar bien para el medio específico radio y especialmente para niños. Esto presupone el conocimiento de formatos radiofónicos y lenguaje del mismo, el universo vocabular del niño y las estrategias publicitarias. Sin embargo el cargo es compatible con el creativo; puede ser una sola persona con éste

La persona idónea debe ser del campo de las letras, literato o especialista en el idioma castellano. Debe trabajar hombro a hombro con el creativo.

Sub gerencia de Producción; es la responsable de coordinar la producción radiofónica de los API y la operación de la radio. Sus funciones tienen fuerte carga técnica en cuanto a procesos y operación de equipos.

Debe ser propositivo para lograr calificar constantemente al personal , la producción y la programación . Su meta debe ser la erradicación del empirismo en sus diferentes departamentos.

La persona ideal es un licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialización en medios y de entre este, con experiencia en radio.

Tendrá a su cargo dos importantes departamentos , el de producción y el que se relaciona con la

operación de radio.

Jefe de Producción: es el responsable de coordinar todo lo relacionado con la producción radiofónica para la radio y para otras instituciones y empresas, si es solicitado y necesario.

Para la radio, coordinará la producción de los API, de acuerdo a los lineamientos emanados de la Sub gerencia de Publicidad; y coordinará todo lo relacionado con la operación diaria de la radio . Buscará la actualización tanto del personal como del equipo.

Es deseable un licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad y experiencia en radio.

Productor, es la persona encargada de coordinar y dirigir la producción radiofónica, Será experto en unificar las cuestiones teóricas con las técnicas, para lograr producciones finamente acabadas. Tendrá la capacidad de interpretar la Filosofía del guión para reforzarla en el momento de la producción . Conocerá perfectamente las actividades que se involucran antes , en y después de la producción.

Dirigirá la producción y a las personas que participan en ella: operadores, locutores, invitados, etc.

Para radio UPA, el productor puede ser el mismo operador. Siguiendo con la política de disminuir considerablemente el emprimo, es aconsejable para el cargo un licenciado en Ciencias de la Comunicación con experiencia en radio, o en su defecto, un Técnico con experiencia y habilidades comprobadas.

Operador, es el Técnico en el manejo de equipos relacionados con la producción de radio ; consolas, track, grabadoras, tomamesas, caseteras, etc; etc. Debe poseer cierta sensibilidad artística para captar las intencionalidades del director y aportar a una mejor realización del trabajo.

El trabajo puede ser realizado por el mismo productor, siendo entonces, deseable para el cargo un licenciado en Ciencias de la Comunicación, con experiencia en radio, o en su defecto, un Técnico con experiencias y habilidades comprobadas. En ciertos momentos, puede ser un trabajo extra para los operadores de cabina.

Locutor-actor: es la persona que presta su voz para plasmar la idea en el momento de la producción. Como se trata de realizar APIS, en los que la dramatización es casi indispensable, es deseable la calidad de locutor-actor; para garantizar, entonaciones, buena pronunciación , ritmo etc.

Es deseable ser licenciado en Ciencias de la Comunicación con cualidades apropiadas de voz. Sin embargo acá, donde no se necesita personal a tiempo completo, puede contratarse, indistintamente de la profesión o no, las personas que reúnan las cualidades y características de voz necesarias. Como en el caso de los operadores, puede ser un trabajo extra para los locutores de la radio .

Coordinación de radio UPA ; este es un cargo que ya existe en el organigrama general y actual de la radio, lo mismo que todos lo que le suceden . Su labor es la de estar pendiente minuto a minuto de los sucesos de la radio, así como de buscar el aprovechamiento en cuanto a las necesidades propias de la radio;

material grabado (API, discos, cassettes, etc), materiales y pautas.

Nuevamente , es deseable un licenciado en Ciencias de la Comunicación con habilidades en el manejo de personal, y operación de radio.

Trafico: es la persona que relaciona la labor interna de la radio con el exterior en cuanto a nuevos clientes, nuevos programas, promociones, etc. Requiere de cierto dinamismo e iniciativa y conocer, por supuesto, lo que se hace en el medio y como se hace, aunque no con detalles. es casi como el (revisor) de que lo que se programará no lleve errores.

Para un mejor aporte a su labor, es deseable personas relacionadas con el campo de las Comunicaciones y con magníficas relaciones humanas y públicas. A su cargo puede estar también la continuidad.

Continuidad: es la persona encarga de elaborar la pauta diaria, debe sabe coordinar con las otras instancias de la radio , debe estar en permanente conocimiento, estudio y análisis del material sonoro de la radio, investiga y propone su adquisición, es el encargado de que la radio esté a la moda".

Aquí cabe destacar como cualidad dominante deseable, la sensibilidad e inclinación artística. aquí, es idóneo un licenciado en música , o, en su defecto, un músico profesional pero con gusto universal. Como ya se dijo, para radio UPA, tráfico y continuidad pueden ser desempeñados por la misma persona.

Operador de cabina: La persona que maneja los controles técnicos de la cabina para sacar la señal al aire. Pauta en mano, constituye un verdadero equipo con el locutor, coordinando, "al detalle" , las entradas de API, música, locutor , etc.

Se requiere una persona con habilidades manuales para manejar consolas y periféricos a ellas como, tomamesas, cassettes, micrófonos etc, etc; y además habilidades mentales para coordinar con exactitud las diferentes actividades que se dan en el momento de la transmisión o salida al aire.

Se sugiere siempre a un licenciado en Ciencias de la Comunicación, o, en su defecto, personal con experiencia y debidamente capacitado. En la mayoría de las radios el operador es el mismo locutor.

Locutor, es la persona que junto con la programación , da la imagen a la radio. Debe saber hablar hacia diferentes audiencias, debe poseer una formación intelectual que le permita, cuando sea requerido, hacer comentarios e improvisar con sentido, guiándose por un guión . A eso debe aunarse sus cualidades en cuanto al registro vocal ; debe saber entonar, pausar, pronunciar, leer, actuar, crear imágenes sonoras.

Para el estilo de Radio UPA se requieren locutore-actores por lo que también es aconsejable, la exigencia de un grado profesional en Ciencias de la Comunicación además de su licencia de locutor. Ya se dijo que puede desempeñar, a la vez, el cargo de operador de cabina.

### 6.3 Sugerencias para una "Comunicación Eficaz "

#### **6.3.1 Fase Previa a la Comunicación Publicitaria Infantil.**

Crear publicidad es un quehacer para personas ingeniosas, pues ésta debe reunir las cualidades de comprender, conocer y entender el mensaje que desea enviar.

Un anuncio publicitario, por muy corto que sea, (en cuanto a tiempo de duración), encierra una complejidad de elementos capaces de captar el juego de símbolos e imágenes dentro de la función del lenguaje , que el publicista debe poner en práctica para hacer llegar el mensaje.

Existen elementos teóricos y prácticos, mencionados en el Marco Teórico y el Referencial, que debe considerar antes de hacer un anuncio publicitario.

a) Tome en cuenta que la publicidad no es imparcial, pues resalta las ventajas del producto o servicio, pero dentro de los **LIMITES DE LA HONESTIDAD Y EL BUEN GUSTO**.

b) La radio es un medio económico y el que mayor alcance tiene en la población, pero ésta tiene sus limitantes (unisensorialidad, ausencia de interlocutor, fugacidad, auditorio condicionado), las cuales debe saber vencer, explotando sus ventajas (poder de sugestión, comunicación afectiva, empatía , relación de identificación) .

c) Identifique el proceso de comunicación que utilizará en el mensaje publicitario. Debe conocer a quien va dirigido el mensaje, pues de ello dependerá: **qué dirá**, **cuándo lo dirá** y **cómo lo dirá** .

d) Realice una segmentación de mercado, así le será más fácil elaborar el texto para el anuncio, pues con la segmentación conocerá quién es su prospecto.

e) Estudie los **MODELOS DETERMINANTES EN EL HABITO DE COMPRA** que realiza una persona,ésto le servirá para encontrar un nicho no ocupado por la competencia y posicionar el producto o servicio que publicita.

f) determine cuál es la **UNIDAD DE TOMA DE DECISION** y dirija correctamente el mensaje a la persona indicada. En la investigación que se realizó, resultó que un buen porcentaje de los compradores de productos para niños son los padres. Identifique entonces, a quién debe lanzar el mensaje.

### ***6.3.2. Elementos Creativos y Técnicos para un API***

El creativo debe considerar algunas sugerencias que le ayudarán a escribir mejor su comercial infantil, como por ejemplo la parte creativa y técnica necesaria para realizar un buen anuncio.

#### ***6.3.2.1. Lo Creativo.***

Considere las siguientes recomendaciones:

##### **1 - Identificar el Objetivo.**

Defina por escrito qué pretende lograr con el anuncio que elaborará.

##### **2 - Determinar cuál es la idea Central.**

Es decir el mensaje más importante a destacar.

**3 - Seleccionar el tipo de anuncio.**

Señale qué clase de anuncio creará: Musical (jingle), Personificado, Narrativo.

**4 - Determinar el tiempo de duración del API.**

Recuerde que los anuncios son mensajes cortos que se miden en segundos. por lo general, una cuña para radio mide de 15 a 30 segundos, en los cuales debe considerar el tiempo para las cortinas musicales y el efecto.

**5 - Colocar Nombre y Dirección**

No olvide colocar en la cuña, el nombre de la Institución o marca que anunciará. coloque la dirección cuando sea necesario.

**6 - Explotar las ventajas o cualidades del producto o servicio que anunciará.**

Resalte las ventajas o beneficios que el producto ofrece. Recuerde que dichas ventajas las encontrará en el brief, que previamente ha elaborado el ejecutivo de cuenta.

**7 - Identificar el problema que el producto o servicio promete resolver.**

Recuerde que cada usuario o comprador adquiere un producto o servicio porque éste le resolverá una necesidad específica. Identifique, entonces, cuál es la necesidad o necesidades a resolver.

**8 - Elegir correctamente música y efectos de sonido**

Debe saber identificar qué clase de música y/o efectos de sonido se necesitan para realizar el comercial.

### 6.3.2.2 *Si para Niños.*

El comercial que usted creará, es un comercial muy especial, pues va dirigido a la población infantil. Tome en cuenta los siguientes puntos antes de escribir su mensaje.

- a) Escriba con cuidado el mensaje que lanzará al aire. Tome en cuenta el vocabulario de los niños, escriba lo más sencillo posible. Hable como ellos lo harían
- b) En el mensaje trate de lograr , al máximo, una identificación con el niño. Tome en cuenta sus intereses e inquietudes. Use la empatía.
- c) Sea CREATIVO. Es muy importante que el mensaje dirigido a un niño tenga mucha creatividad. Estudie los Modelos Determinantes de Necesidades Humanas (p. 58 ) ahí encontrará ideas para sus atractivos publicitarios.
- d) Invite a la imaginación. Es indispensable que el mensaje dirigido a un niño estimule la imaginación, pues esto ayuda al niño a su desarrollo intelectual - cognoscitivo. En radio usted tiene la gran ventaja de la utilización de efectos de sonido y música que acompañarán el comercial.
- e) En la medida de lo posible, introduzca en el comercial palabras que enseñen al niño, los valores humanos. Un comercial elaborado así puede resultar muy ingenioso y a ayudará al niño en la formación de sus valores.

### **6.3.2.3 *No para Niños.***

- a) No sea aburrido. Tenga presente que se dirige a un niño, y éste es sincero cuando algo le gusta o no.
- b) No mienta. Mentir a un niño puede resultar frustrante, pues si el niño no experimenta los resultados esperados, puede tomarlo como un fracaso personal. Además, usted lograría la desconfianza hacia el producto o servicio que anuncia.
- c) Evite hacer comerciales largos. Si el comercial es muy extenso, el niño puede distraerse y no pondrá atención. Recuerde que los comerciales son mensajes cortos.
- d) No confunda. Sea claro. El mensaje dirigido a un niño debe reunir las cualidades de Sencillez con precisión, concisión con claridad, motivación con veracidad.

### **6.3.2.4 *Lo Técnico***

#### ***6.3.2.4.1 El Estudio de Grabación:***

Es parte importantísima para la producción del API. Se requiere de una infraestructura en espacio y en equipo.

El espacio comprende la cabina de control y la cabina de grabación. Esta última debe garantizar perfectas condiciones acústicas: debe ser perfectamente asononizada hacia ruidos del exterior; e interiormente, no debe provocar eco ni reberveración.

Radio UPA, en este aspecto, posee un estudio de grabación bastante profesional, el equipo existente se consigna en el ANEXO No 8

#### **6.3.2.4.2    *Materiales para la Grabación***

No olvide tener siempre a la mano, los siguientes materiales indispensables en un estudio de grabación:

Cintas para grabar que reúnan los estándares de calidad requeridos para hacer comerciales.

631 ampex

654 ampex. ( de mayor fidelidad )

Discol. Líquido para limpiar los discos

Alcohol. para limpiar los cabezales

Hisopos

Tijeras

Type (Sirve para editar el material)

Discos compactos o negros con pistas musicales y efectos de sonido.

Carretes.

Casetes.

## 6.4 La "Realización" del API

### 6.4.1 *El Brief:*

Consultando el diccionario Inglés-Español, de la Universidad de Chicago, se encuentra literalmente lo siguiente:

brief [brif] adj. Breve, corto, conciso; .sumario, resumen, informe memorial; ---  
breve apostólico.

En publicidad, debe ser el punto de partida y la pieza clave de cualquier comunicación publicitaria y además, debe ser el punto de comprobación y comparación de las respuestas que contiene la propuesta creativa; en el presente caso, de un API.

El brief deberá ser elaborado por el Ejecutivo de Cuentas o el Mercadólogo, en "íntima" unión con el Anunciante, sus elementos pueden variar, pero aquí se dan algunos de los que puede contener.

Pero antes de conocerlos debe tenerse en cuenta lo siguiente: No debe realizarse un API o una campaña sin tener elaborado el brief.

Ahora sí, estos son algunos de sus componentes:

#### **6.4.1.1 Identificación:**

Con la siguiente información:

<b><u>BRIEF</u></b>
Cliente:
Producto:
Fecha:

#### **6.4.1.2 Descripción del producto:**

Debe incluir características físicas, organolépticas y formas de presentación. Resulta conveniente acompañar el documento con muestras de productos para que el equipo que trabaje en el tema tome contacto físico con el producto y tenga la posibilidad de explorarlo sensorialmente.

#### **6.4.1.3 Escenario Estratégico:**

Esta es una visión macro que contempla incluso el marco regulatorio del servicio o producto que se promueve.

Se hace constar, además, hábitos de consumo, categorías de productos que satisfacen la misma necesidad (Análisis de la Competencia), marcas que concurren a nuestro mercado específico, participaciones, fortaleza y debilidades de cada uno.

#### **6.4.1.4 Problema-Objetivo:**

A partir de la información requerida en el numeral anterior, se puede precisar el problema comunicacional a resolver y también perfilar un diagnóstico.

Habiendo analizado en profundidad el problema a resolver y sus causales, podremos fijar los objetivos de la comunicación.

#### ***6.4.1.5 El Consumidor:***

Su correcta definición no sólo permitirá alcanzarlo, sino también utilizar el tono apropiado para persuadirlo.

Debe incluirse aquí no sólo las variables demográficas, sino también las que permiten afinar la sintonía de la onda creativa y que se engloban en la expresión “estilo de vida”: Ideales, Hábitos, Creencias, Sistema de Valores.

#### ***6.4.1.6 Riesgos:***

Se trata de riesgos relacionados con la toma de decisión y que deben evaluarse debidamente y encontrar la forma de neutralizarlos.

Se dice que ante la toma de decisión, el consumidor afronta tres tipos de riesgos:

- \* Performance: Cómo se comporta la oferta en términos de prestación ( beneficios ).
- \* Social: Cómo me ven los demás al adoptar ese producto, servicio o empresa.
- \* Autosatisfacción: Cómo me siento al hacerlo.

#### **6.4.1.7 Posicionamiento:**

Se sabe que es la forma en que un producto,servicio o empresa se ubica en la mente del consumidor.

Necesitamos conocer la situación actual para luego definir el posicionamiento deseado.

#### **6.4.1.8 La Promesa:**

No basta con saber cómo quiere ver el producto la gente y mostrarlo consecuentemente;la gente quiere también una promesa atractiva,diferenciadora y acorde con la identidad del producto.

Es entonces fundamental conocer las áreas de interés de los clientes potenciales para poder seducirlos con una propuesta diferenciadora.

Para ello se debe trabajar no sólo con lo que el producto ofrece intrinsecamente,sino también,con la imaginación para sumarle “ valor agregado”.

#### **6.4.1.9 Apoyo a la Promesa ( Evidencias ):**

Toda promesa debe estar sustentada por contundentes evidencias. Su búsqueda, muchas veces,sirve para verificar si el beneficio que ofrecemos es realmente consistente.

#### **6.4.1.10 Tono de la Comunicación:**

No se trata de exigencias sino de sugerencias para la parte creativa con el fin de ayudar a perfilar mejor la imagen deseada.

Así, se pueden sugerir atmósferas íntimas o desbordes festivos, tono autoritario o coloquial, etc.

#### **6.4.1.11 Medios a Utilizar:**

Es prudente hacerle conocer al equipo creativo cuáles son los medios más eficientes para alcanzar el target más buscado. Esto evitará pérdidas de tiempo, energía y dinero, ya que se creará sólo en función de las reales necesidades y posibilidades.

No debe olvidarse la Flexibilidad y el Tono de Sugerencia.

#### **6.4.1.12 Fecha de Lanzamiento:**

Es un dato de interés para todos los que intervendrán y para la Coordinación General.

La entrega en el plazo estipulado, produce efectos de promoción para la empresa y de satisfacción por la responsabilidad cumplida para el "equipo".

Se dice que los clientes se ganan por Creatividad y se pierden por Fallas en el Servicio.

Estos elementos, no son todos, pueden agregarse los que se consideren necesarios para captar información útil.

### **6.4.2 El Guión:**

La característica principal de los comerciales es su corta duración, que va de los 10 a los 60 segundos. la información del comercial se debe presentar en un GUIÓN, cuya presentación se vuelve importante porque sirve de guía al técnico y a los locutores actores sobre las indicaciones o acotaciones que deben seguir al realizar el comercial.

Al elaborar el guión para el API, no olvide los siguientes puntos de estructuración general que debe llevar todo guión técnico.

1. La parte izquierda de la página , es para información relacionada con VOCES, LOCUTOR, MUSICA, SONIDOS, usualmente en mayúsculas
2. La sección de la derecha del guión, consiste en texto e instrucciones.
3. El guión de radio se mecanografía a doble espacio.
4. Las palabras al final de la línea, no se dividen.
5. El nombre de los personajes se escribe en mayúsculas
6. Las instrucciones de efectos de sonido y música , se escriben con mayúsculas y se subrayan.
7. Las acotaciones , interpretaciones e interrelaciones en los parlamentos, se escriben inmediatamente después del personaje , entre paréntesis y con mayúsculas.

He aquí, un ejemplo de cómo hacer su guión ( 1 )

**CLIENTE:** Wild Corporation  
**DURACION:** 30'  
**TRABAJO No:** 342

1. OP. ENTRA TEMA MUSICAL (CANCION "ECHEN CONFITES Y CANELONES", TOCADA CON CILINDRO), BAJA A FONDO Y SOSTIENE.

2. LOCUTORA: Diciembre es especialmente rico en fiestas y tradiciones.

3. LOCUTOR Es un mes de alegría...de amor..de confites y canelones

4. OP. SALE TEMA MUSICAL

5. LOCUTORA: Esta navidad participe en cualquiera de los concursos organizados por la Secretaría de Educación Pública en su programa "Confites y Canelones", Diciembre es la tradición popular.

6. LOCUTOR: Habrá concursos de piñatas , nacimientos, comida, cuentos, pintura infantil y juvenil, juguetes y pastorelas.

7. LOCUTORA: Andale! Echa confites y canelones esta navidad y participa en todos o algunos de estos concursos.

8. LOCUTOR: Nuestras tradiciones son parte de nuestra riqueza. .Vivamos nuestras tradiciones!

9. OP. ENTRA TEMA MUSICAL, SE ESTABLECE Y BAJA HASTA DESAPARECER (FADE OUT)

Nota:

( Ver en Anexo No. 9, Modeló de Guión de Agencia Publicitaria. )

### **6.4.3 La Producción**

La producción de un API , que muchas veces se considera la etapa en el estudio de grabación, presupone tres momentos que podemos identificar como: antes de la producción o pre-producción , en la grabación o producción y después de la producción o post-producción.

Cada momento significa una serie de actividades que deben ser realizadas por o bajo la responsabilidad del productor-director.

#### **6.4.3.1 Antes de la Producción**

El productor-director (PD) , tiene la responsabilidad de familiarizarse con el guión; para ello, debe estudiarlo, analizarlo, discutirlo con creativos y contrastarlo con el brief .

De esta etapa de internalización, pueden salir sugerencias, técnicos y de contenido, que deben ser argumentadas, para evitar, después gastos de esfuerzo y de dinero.

Una vez claro con objetivos y contenidos del guión , debe proceder a localizar los recursos de que tendrá que echar mano, listándolos y clasificándolos como disponibles y necesarios. Los absolutamente necesarios, tendrá que buscarlos y conseguirlos.

Debe seleccionar el recurso humano necesario que prestará las voces. Estas voces deben haber sido previamente clasificadas, para luego, a través de casting, descubrirlos en las personas.

Luego, reproducirá el número de guiones necesarios para la etapa de producción; para él , para el operador (si es que es otra persona) y para los locutores-actores.

En este primer momento de la producción debe conseguirse también el material sonoro: tema central, fondos, efectos especiales, etc.

Con todo preparado, se fija el día y hora de la grabación y se convoca.

#### ***6.4.3.2 En la Grabación***

El P-D vuelve a ser el responsable directo de la situación. A la hora y el día fijado, todos los que tomarán parte en el API, se reúnen en el estudio de grabación, guión en mano.

Lo primero que hace el P-D, mientras el operador conecte y pruebe equipos es dar indicaciones precisas sobre el espíritu del API y el rol que se desea desempeñe cada quien en él. Además indica el tipo de señales con que se van a entender el momento de la grabación. Hacen un ensayo o los que sean necesarios; son los ensayos en seco.

Pasado este momento, el P-D, va a la cabina de control y desde ahí va pidiendo a cada uno de locutores-actores que lean algunas partes de su guión, como si ya estuviera grabando; ésto, para que el operador controle los niveles de audio para cada quien .

Hechos los ensayos en seco y establecidos los niveles de volumen para cada voz ; el P-D pide al operador que encienda la señal de “se graba” . En la parte exterior del estudio es un rótulo luminoso y en la parte interior es un foco rojo. A esta señal , “todo el mundo” está listo para comenzar .

El P-D va haciendo las señales de entrada y pausas para cada voz. Si no le parece, corta las veces que sea necesario y se vuelve a grabar.

En este momento , el P-D y los participantes deben estar claros del tipo de grabación que se hará: directa, intercalando de una sola vez fondos y efectos; o mediante pistas, para luego hacer post-producción .

#### ***6.4.3.3 En la Post producción***

Es trabajo para el P-D y el operador, el que puede realizarse inmediatamente a la grabación u otro día.

En esta etapa, se procede a mezclar las diferentes pistas, para conseguir el primer original. Es el momento de la edición.

Ya con el original terminado , se procede a sacarle copias, que son escuchados por los creativos; pero lo que es más importante ,por el cliente, quien tiene la última palabra en cuanto a hacer correcciones o aprobarlo.

No es aconsejable nunca , lanzar un API al aire, sin la aprobación expresa del cliente; esto quiere decir que si hay observaciones, cada vez que se corrijan tendrá que volver el cassette al cliente para que sea él quien de la aprobación definitiva.

El API ya aprobado, pasa nuevamente a “producción” para sacar las copias que sean necesarias.

Luego se pasan estas a la sub-gerencia de producción para que sean distribuidas a donde corresponden para ser validadas.

#### 6.4.4 *La Validación*

La validación consiste en una serie de preguntas sobre el comercial elaborado, con el fin de recabar información sobre los componentes de la efectividad. ( 2 )

En el proceso de validación, llamado también pre- test, prueba, pre-ensayo o ensayo, interesa conocer ciertos aspectos relacionados con el anuncio como : la atracción del mensaje, la comprensión, si hay una vinculación del prospecto con el mensaje, si tiene aceptación, credibilidad.

Existen varias formas para efectuar las pruebas o validaciones, las que pueden ser : en una entrevista individual ( se aplica el cuestionario a una muestra de la audiencia meta), Sesiones de grupo (discusión de grupo), y la observación (aplicación de un cuestionario, luego de una experiencia). Se describe la situación y estímulos que se han observado.

Por razones económicas y de tiempo , la metodología más viable a seguir por la Emisora, es la llamada Sesiones de Grupo.

En ésta, el grupo perteneciente al Departamento de Publicidad de la Emisora, concentrará la atención y discusión en el anuncio que se validará. Se realizará un cuestionario, el cual cada uno de los integrantes del grupo debe ser sincero al responder, pues ello ayudará al mejor logro de los objetivos.

Es recomendable que en el grupo se integre a algunos niños (pueden ser los actuales colaboradores de la Radio), lo que ayudará a hacer más efectivo el mensaje.

Un modelo de cuestionario a seguir por el Departamento de Publicidad, es el siguiente:

**CUESTIONARIO*****EL TEXTO***

1. El mensaje es : verdadero, sincero?

1. Si      2. NO

2. Es directo, simple, concreto?

1. SI      2.No

3. Se limita a una sola idea?

1. Si      2.No

4. Hay;

1.palabras, 2.sonido, 3.música que evocan mensaje      o acción.

5. Describe las cualidades del producto o servicio?

1. Si      2.No

6. Da solución a algún problema?

1.Si      2.No

7. Evita afirmaciones falsas?

1.Si      2.No

***LA PRODUCCION***

8. Le gusta la voz (voces) que intervienen(n) en el      anuncio ?

1.Si      2.No

9. Hay variedad de:

1. entonación, 2. énfasis, 3. ritmo?

10. Captó su atención ?

1. Si      2. No

11. El ritmo de lectura es:

1. rápido 2. lento 3. normal

12. La música es:

1. sugerente 2. cautivante o 3. desentona

13. Los efectos de sonido ayudan a la ubicación y evocación:

1. Si      2. No

14. El silencio está:

1. bien empleado 2. se abusa de él.

---

---

***EN GENERAL***

15. Con sus propias palabras , repita lo que se dijo en el anuncio

---

---

16. Qué es lo que más le gusta de este anuncio/

1.voces 2.música 3.duración 4.mensaje

17. Qué es lo que menos le gustó de este anuncio?

1.voces 2.música 3.duración 4.mensaje

18. Comprende fácilmente lo que se dice en este anuncio?

1.Si 2.No

---

---

---

19. Si hubo alguna palabra que usted no entendió, por favor indique cuál o cuáles fueron;

20. A quién considera usted que va dirigido este mensaje?

---

---

---

Luego, proceda a la tabulación, que es el proceso mediante el cual se obtienen los resultados en forma cuantitativa, para ello, se presenta una forma sencilla de tabulación de resultados, con la **formulación** de la pregunta ; la frecuencia de una respuesta (**Fr**); la frecuencia porcentaje (**Fr %**).

No	FORMULACION	Fr	Fr %
<b>EL TEXTO</b>			
	1. El mensaje es verdadero, sincero		
	1.Si		
	2.No		
	2. Es directo, simple, concreto?		
	1.Si		
	2.No		
	3. Se limita a una sola idea?		
	1.Si		
	2.No		
	4. Hay:		
	1.palabras		
	2.sonidos		
	3.música		
	que evoca mensaje, acción		
	5. Describe las cualidades del producto o servicio?		
	1.Si		
	2.No		

6. Da solución a algún problema?

1. Si

2. No

7. Evita afirmaciones falsas?

1.Si

2.No

***LA PRODUCCION***

8. Le gusta la voz (voces) que intervienen . en el anuncio :

1.Si

2.No

9. Hay variedad de:

1.entonación

2.enfasis

3.ritmo

10.Captó su atención

1. Si

2. No

11. El ritmo de lectura es:

1.rápido

2.lento

3.normal

12. La msica es:

1. sugerente
2. cautivante
3. desentona

13. Los efectos de sonido ayudan a la ubicación y evocación?

- 1.Si
- 2.No

14. El silencio está

- 1.bien empleado
2. se abusa de él

***EN GENERAL***

15. Con sus propias palabras, repita lo que se dijo:

- 1.Correcto
- 2.Incorrecto

16. Qué es lo que más le gustó?

1. voces
2. música
3. duración
4. mensaje

17. Qué es lo que menos le gustó?

- |          |            |
|----------|------------|
| 1. vces  | 3.duraciún |
| 2. msica | 4.mensaje  |

<p>18. Comprende fácilmente lo que se dice?</p> <p>1.Si</p> <p>2.No</p> <p>19. Hubo alguna palabra que no entendió?</p> <p>1. Si</p> <p>2. No</p> <p>20. A quién considera usted que va dirigido este mensaje;</p> <p>1. niño</p> <p>2. padres</p> <p>3. abuelos</p> <p>4. tíos</p> <p>5. Otros.</p>		
--	--	--

Para analizar los datos obtenidos, trabaje con los porcentajes más significativos en cada una de las categorías. Luego presente un informe claro y fácil de comprender, para así tomar las decisiones.

Puede elaborar el informe, haciendo una introducción, una descripción del proceso seguido para la obtención de resultados; la presentación de los resultados y sus conclusiones, así como las recomendaciones para mejorar y/o cambiar el comercial.

## 6.5 Estrategias de Promoción

Existen diferentes estrategias de promoción que la Emisora puede llevar a cabo bajo la responsabilidad directa del Subgerente de Publicidad y el Mercadólogo.

\*La más usual forma de promoción es a través de una campaña de Publicidad en los diferentes medios de comunicación , que tenga como objetivo llegar al público meta y así obtener más audiencia.

Esta se puede hacer a través de canjes con medios de comunicación "amigos", con lo cual se logre sufragar el costo de la Campaña. El "canje" puede consistir en que un medio de comunicación "x" publicite Radio UPA y la Emisora, a su vez , publicite el medio de comunicación. También la Radio puede ofrecer a otro medio de comunicación, el servicio de Producción Publicitaria por el costo del espacio publicitario.

La Publicidad Directa es otra forma de promocionar a la Emisora .

En ésta pueden hacerse:

\* Visitas a Centros Educativos.

En las visitas, se puede obsequiar, a los niños, artículos promocionales de la Emisora.

\* Realizar visitas a medios de comunicación que cuenten con programas infantiles. La emisora puede actuar como patrocinador de alguna de las secciones , obsequiando artículos promocionales, a manera de lograr que el público meta tenga presente en su mente el nombre de la Radio .

Como una forma de mejorar las Relaciones Públicas de la Radio UPA con otras Instituciones, se puede organizar diferentes eventos que tenga como objetivo la mejora de las Relaciones Públicas de la Institución y de esta manera dar a conocer a la emisora.

El Plan puede contemplar lo siguiente:

- \* Organizar visitas de otras Instituciones a la Emisora y viceversa.
  
- \* Realizar periódicamente convivios con otras Instituciones ( desayunos, almuerzos o cenas), en el cual se puede ofrecer el servicio de Producción Publicitaria de la Emisora.

## NOTAS DE FIN DE CAPITULO

(1) Adaptación de LINARES, Marco: El Guión, Elementos-Formatos Estructura Alhambra Mexicana (1989),p.18

(2) GARCIA, Amable, op cit p. 32

## CAPITULO VII

### 7.1 Conclusiones

Entre las conclusiones que podemos extraer de la presente investigación están:

1. Radio UPA es una emisora con un formato único en El Salvador. La originalidad y sensibilidad hacia la niñez que ha demostrado su creadora, hacen de la radio una "idea" singular que merece ser desarrollada más y mejor.

2. Según la investigación, los formatos de la Emisora gozan, en su mayoría, de una buena aceptación entre la audiencia infantil. Sin embargo, por los resultados obtenidos, la radio muestra deficiencia en la producción publicitaria, esto se refleja en varios puntos:

- a. Existe poca demanda de anunciantes.
- b. Existe un considerable desconocimiento, por parte de la población infantil, sobre los anuncios que produce la emisora.
- c. La investigación demuestra que las personas encargadas de la producción publicitaria de la Emisora, carecen de los conocimientos académicos necesarios para realizar dicha tarea, pues hay un error en la fijación de la población meta; se desconocen los sectores a que llega la radio, y no utilizan las técnicas publicitarias adecuadas para realizar anuncios dirigidos a los niños.

3. La Emisora posee una buena infraestructura en equipo técnico, para mejorar su producción publicitaria, por lo que le convendría montar su propio departamento de publicidad, para lo cual debe utilizar el personal académicamente preparado.

4. La propuesta que se hace a la Emisora no representa una exagerada inversión inicial, pues demuestra ser viable; además traerá, a la Emisora, beneficios no sólo en el aspecto económico, sino también en lo social.

5. La "Propuesta Técnica" puede ser aplicada en cualquier radioemisora, con las adecuaciones pertinentes a cada caso particular.

## 7.2 Recomendaciones

A la Presidencia o Consejo directivo de Radio UPA, se le recomienda lo siguiente:

1. Analizar conscientemente la Propuesta Técnica que se le presenta en el capítulo VI y tratar de ponerla en práctica, evaluando resultados de cada caso en mención .

2. Se debe aprovechar al máximo la imagen lograda con los premios obtenidos por la Emisora. Una buena estrategia es montar un Plan de Relaciones Públicas, en el cual se puede tomar como base las sugerencias vertidas en el capítulo VI (apartado 6.5)

3. Para lograr el éxito deseado en la marcha de la Propuesta Técnica, es necesario:
  - a. Hacer la contratación del personal idóneo para los cargos que se proponen.
  - b. Preparar más al personal (actual y futuro), en aspectos como dramatización, actuación y valores artísticos
  - c. Tomar en cuenta las variables intervinientes (identificadas en el capítulo I), que podrán afectar de alguna manera la producción publicitaria que de aquí en adelante, elabore la Emisora.
  
4. Para hacer mucho más viable la adopción de la Propuesta Técnica, se recomienda la creación de una corporación integrada por radio UPA, radio Clásica y Radio El Mundo, que de vida a la propuesta.
  
5. Todo cambio, para que sea efectivo, debe realizarse en forma racional y progresiva; para radio UPA o para cualquier otra institución, la adaptación total o parcial de la propuesta, supone un proceso.

# **ANEXOS**

## ENCUESTA REALIZADA EN JULIO/95 POR ZONAS

AREA	HABITANTES	AREA	HABITANTES
SOYAPANGO	686	SANTA MARTA	14
MEJICANOS	238	ALTOS DE SAN FRANCISCO	7
AREA METROPOLITANA	168	COLONIA BERNAL	7
SAN BARTOLO	63	COLONIA LA CIMA	7
SAN MARCOS	63	COLONIA LA FORTUNA	7
AYUTUXTEPEQUE	49	COLONIA LA PRADERA	7
SAN JACINTO	49	COLONIA SAN FRANCISCO	7
ILOPANGO	35	COLONIA SANTA ISABEL	7
CIUDAD DELGADO	28	ALTOS DEL BOULEVARD	7
PLAN DEL PINO	28	METROPOLIS	7
ZACAMIL	28	MIRALVALLE	7
COLONIA ESCALON	21	MIRAMONTE	7
CUSCATANCINGO	14	RESIDENCIAL SAN PEDRO	7
PLANES DE RENDEROS	14	RESIDENCIAL COLIBRI	7
SAN RAMON	14	RESIDENCIAL LOS CIPRECES	7
SANTIAGO TEXACUANGOS	14	SANTA LUCIA	7
SAN MARTIN	14	SAN ROQUE	7
SANTO TOMAS	14	TOTAL	1666

## TAMAÑO DE LA MUESTRA.

FORMULA:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

Z= 95 % = 1.96 Valor crítico para un coeficiente de confianza determinada.

P = 0.50 Proposición poblacional de la ocurrencia.

Q= 0.50 proposición poblacional de la no ocurrencia.

E= 70% = 0.10 error muestral.

Se tomará para la muestra, la encuesta telefónica de una semana  
( ver anexo # 1)

1666 x 4 = 6664 ( igual a un mes)  
llamadas tele  
fónicas.

$$Z = (1.96)^2 = 3.84$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$N = 6.664$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 6664}{6664 - 1 + (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{3.84 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (6664)}{6663 \cdot (0.01) + 3.84 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = \frac{6397.44}{17.617} = 363$$

MUESTRA= 363

### **Selección de los Anunciantes Activos e Inactivos.**

La selección de los anunciantes activos e inactivos para el desarrollo de la investigación, se hizo debido a que éstos también pueden proporcionar datos importantes acerca de el grado de efectividad que han alcanzado los comerciales que les ha producido la emisora.

Hasta noviembre de 1995, Radio C.A. registra ocho anunciantes activos y nueve anunciantes inactivos. Todos ubicados en el área de San Salvador (lugar donde se realizará la investigación).

Se tomarán todas las empresas debido a que el número de empresas a encuestar es bajo y es difícil sacar una muestra representativa que proporcione datos confiables para la investigación.

## ANUNCIANTES ACTIVOS

ANUNCIANTES ACTIVOS	DIRECCION
FUNDACION MARIA ESCALON DE NUÑEZ	ALAMEDA ROOSVELT No.3345 TEL. 223-7019
PINATILANDIA	CENTRO COMERCIAL EL AMATE AV. MASFERRER Nte. No.139 TEL. 298-5078
KINDERGARTEN MI PEQUEÑO HOGAR	CALLE SAN ANTONIO ABAD COL. LAS ROSAS No.2 CASA No.3
BANCO AGRICOLA COMERCIAL (OFICINAS CENTRALES)	PASEO Gral. ESCALON No.3635 CENTRO FINANCIERO. TEL. 279-1033
CREACIONES VISOL	COL. LA PROVIDENCIA, CALLE SEVILLA No.536 TEL.270-0571
ACADEMIA DE MUSICA "METODO SUZUKI"	CENTRO COMERCIAL GIGANTE LOCAL 3 Y 4 TEL. 288-6091
LA PASTICCERIA	1a. CALLE PONIENTE Y CALLE ARCE TEL.271-3789
EMBOTELLADORA LA CASCADA (KOLASHAMPAN)	27 CALLE ORIENTE No.229 BARRIO SAN MIGUELITO. TEL. 226-6122

## ANUNCIANTES INACTIVOS

ANUNCIANTES INACTIVOS	DIRECCION
KINDERGARTEN PLAY HOUSE	3a. CALLE PTE. No.5431 COL. LOMAS VERDES. TEL.224-6858
EL MUNDO FELIZ	BOULEVARD LOS HEROES 1/2 CUADRA ANTES DE METROCENTRO
CLINICA DE ORTODONCIA DE LA Dra. CLAUDIA RODAS DE GOBOUREL	CONDOMINIO MEDICO No.16. URBANIZACION LA ESPERANZA. TEL. 222-1608
PAN EDUVIGES	AV. MASFERRER Nte. No.106 COL. ESCALON TEL. 279-0999
EMBOTELLADORA TROPICAL O INDUSTRIAS CRISTAL	ALAMEDA JUAN PABLO II TEL. 222-7566
CARDISI'S (SORBETES, PALETAS Y POSTRES)	AV. MASFERRER No.134 CENTRO COMERCIAL EL AMATE COL. ESCALON TEL. 279-1545
PICOLINOS	AV. SISIMILES No.2942 COL. MIRAMONTE. TEL. 226-8261

UNIVERSIDAD DON BOSCO  
 FACULTAD DE HUMANIDADES  
 CIENCIAS DE LA COMUNICACION

El propósito de la presente encuesta es el de conocer la efectividad que ha tenido en los niños , las cuñas radiofónicas producidas en Radio UPA.

1. Escuela \_\_\_\_\_ 2. Ciudad donde vives \_\_\_\_\_  
 3. Turno en que estudias : Mañana \_\_\_\_\_ Tarde \_\_\_\_\_  
 4. Grado que estudias \_\_\_\_\_  
 5. Sexo : M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ 6. Edad \_\_\_\_\_ años

Marca con una "X" las preguntas de multiples opción :

1. ¿ En qué horario escuchas Radio UPA ?  
 1.1 Mañana \_\_\_\_\_ 1.2 Tarde \_\_\_\_\_ 1.3 Noche \_\_\_\_\_
2. ¿Cuál es el programa que más te gusta ?  
 \_\_\_\_\_
3. ¿ Qué personaje de Radio UPA te gusta más ?  
 3.1 El Tío Lobo \_\_\_\_\_ 3.2 Tía Susy \_\_\_\_\_ 3.3 Alex el conejo \_\_\_\_\_  
 3.4 Amiga Mónica \_\_\_\_\_ 3.5 Oso Tambor \_\_\_\_\_ 3.6 Duende Azul \_\_\_\_\_  
 3.7 Ricky el mapache \_\_\_\_\_ 3.8 Katty la tortuga \_\_\_\_\_
4. ¿ A continuación se te menciona una lista de anuncios , dime si los conoces y quién te contó sobre la existencia de ellos ?
- 4.1 Piñatilandia  
 ¿Quién ? \_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- 4.2 Kindergarden Mi Pequeño Hogar  
 ¿ Quién ? \_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- 4.3 Kolashampan  
 ¿ Quién ? \_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- 4.4 Fundación María Escalón de Nuñez  
 ¿ Quién ? \_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4.5 La Pasticheria

¿ Quién ? \_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4.6 Banco Agrícola Comercial

¿ Quién ? \_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4.7 Creaciones Visol

¿ Quién ? \_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4.8 Academia de música Método Suzuki

¿ Quién ? \_\_\_\_\_ Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. Marca con una "X" los productos que tu has usado y que aparecen a continuación :

5.1 Piñatilandia

5.2 Kolashampan

5.3 Kindergarden Mi Pequeño Hogar

5.4 Fundación María Escalón de Nuñez

5.5 La Pasticheria

5.6 Banco Agrícola Comercial

5.7 Creaciones Visol

5.8 Academia de Música Método Suzuki

5.9 Productos Ideal

6. ¿ Quién te compra los productos ?

6.1 Mamá \_\_\_\_\_ 6.2 Papá \_\_\_\_\_

6.3 Abuelo \_\_\_\_\_ 6.4 Abuela \_\_\_\_\_

6.5 Hermana \_\_\_\_\_ 6.6 Hermano \_\_\_\_\_

6.7 Tío \_\_\_\_\_ 6.8 Tía \_\_\_\_\_

6.9 Otros \_\_\_\_\_

Especificar \_\_\_\_\_

7. ¿ Qué anuncios te gusta escuchar más ?

7.1 Con música \_\_\_\_\_ 7.2 Con los personajes \_\_\_\_\_

7.3 Que te lo cuenten otros niños \_\_\_\_\_ 7.4 Otros \_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD DON BOSCO  
 FACULTAD DE HUMANIDADES  
 CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Instrucciones :

La presente encuesta pretende conocer su opinion acerca del servicio publicitario que le presta Radio UPA , a su empresa . Rogamos su colaboración y completa sinceridad , pues será de beneficio para mejorar el servicio que le presta la emisora .

1. Producto o servicio que anuncia en Radio UPA : \_\_\_\_\_
2. ¿ En qué fecha inició su publicidad en Radio UPA ?  
 2.1 día \_\_\_\_\_ 2.2 mes \_\_\_\_\_ 2.3 año \_\_\_\_\_
3. ¿ Qué lo motivo a lanzar su publicidad en Radio UPA ?  
 \_\_\_\_\_
4. ¿ Qué es lo que le gusta de la empresa Radio UPA ?  
 \_\_\_\_\_
5. ¿ Qué es lo que le disgusta de Radio UPA ?  
 \_\_\_\_\_
6. A partir del uso de Radio UPA como medio publicitario ¿Cuál es el nivel de ventas que ha tenido ?  
 6.1 Subió \_\_\_\_\_ 6.2 \_\_\_\_\_ 6.3 Se mantuvo \_\_\_\_\_
7. De acuerdo al nivel de ventas espera continuar usando UPA como medio publicitario ?  
 Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
 ¿ Por qué ? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Instrucciones :

La siguiente encuesta pretende recabar opiniones acerca del servicio publicitario que Radio UPA prestó a su empresa .

Rogamos su colaboración y completa sinceridad .

1. Producto o servicio que anuncio : \_\_\_\_\_
2. ¿Cuánto tiempo usó el servicio publicitario de Radio UPA ?  
\_\_\_\_\_
3. ¿Cuál fue el motivo por el que se retiró de la emisora ?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. Durante el tiempo que usó el servicio publicitario de Radio UPA , ¿Cuál fue el nivel de ventas ?
  - 4.1 Subió \_\_\_\_\_
  - 4.2 Bajó \_\_\_\_\_
  - 4.3 Se mantuvo \_\_\_\_\_

## ***ESTUDIO DE GRABACION***

El estudio de grabación de Radio UPA consta de lo siguiente:

- 1- Cabina de locución
- 2- Cabina de operación o control

### **CABINA DE LOCUCION**

Es el lugar donde los locutores ejercen su trabajo.

Elementos de la Cabina de Locución.

2 micrófonos

2 pares de audífonos

Sillas

Buena iluminación.

### **CABINA DE OPERACION O CONTROL**

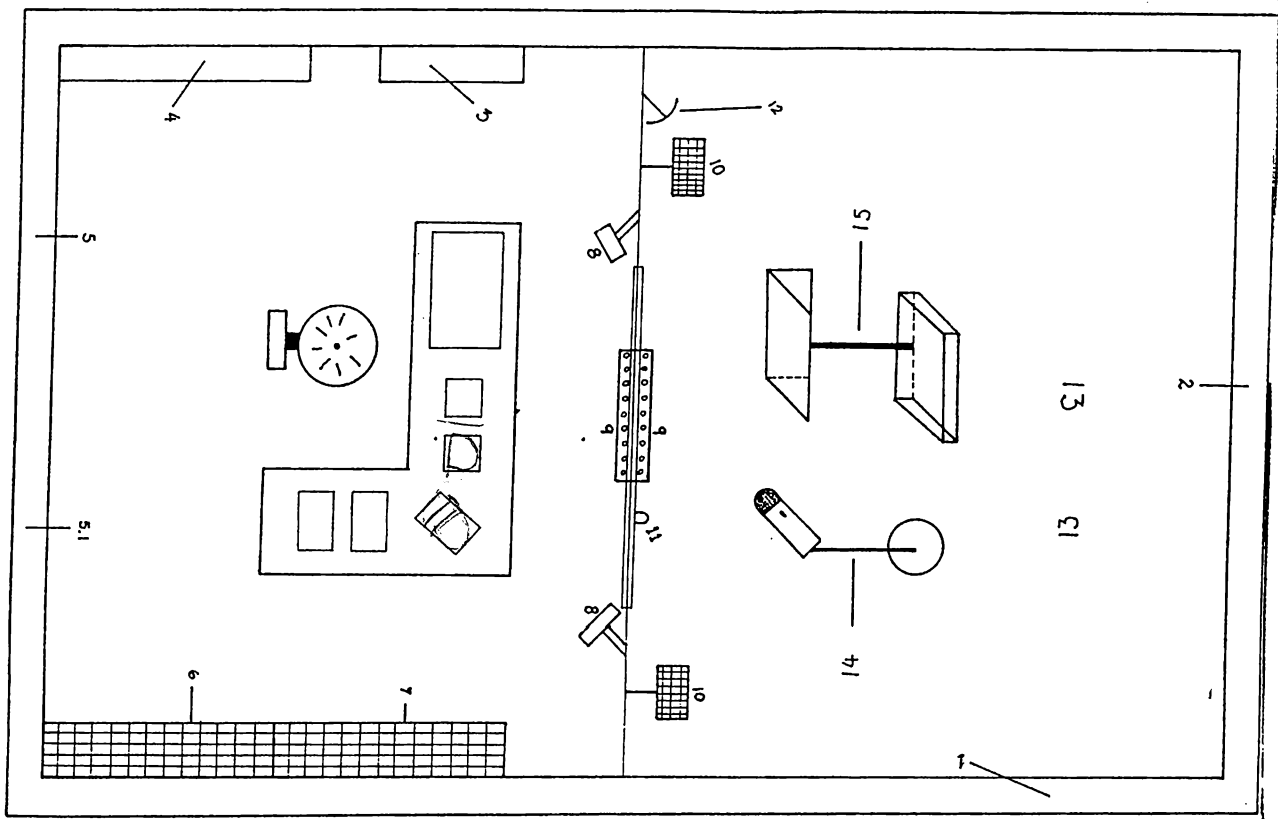
Es el lugar donde se localiza la mayor parte de equipo técnico, físico y en el que el operador o encargado del estudio realiza las actividades o maniobras necesarias para obtener una buena grabación.

Elementos de Cabina de Operación y Control.

- 1 Consola de 24 canales (multi track)
- 1 Procesador de efectos
- 2 Tocabdiscos de compactos
- 1 Pach
- 2 Deck

- 1 Grabadora de dos canales
- 1 Reel
- 2 Cartucheras
- 1 Tomamesa
- 1 Amplificador
- 2 Specker o parlantes
- 1 Teclado
- 1 desmagnetizador
- 1 Rebobinador
- 1 Cronómetro

PLANO DE UNA CABINA PROFESIONAL DE RADIO



## DESCRIPCION EN DETALLE DEL PLANO DE UNA CABINA

No	Cantd.	Descripción
1	-	Todo cerrado sin ventanas exteriores
2	-	Estudio
3	1	Tablero grabando
4	1	Puerta Externa
5	-	Acustico ( Esponja con un forro de saco de enerquén ) y Cabina
6	1	Mueble para guardar Micrófonos, Audifonos y Cables
7	1	Mueble para Archivar Discos, Cintas
8	2	Parlantes arriba del mueble ( un poco más alto del mueble )
9	2	Conecciones para Micrófonos y Audifonos
10	2	Parlantes de estudio ( arriba )
11	1	Luz de Grabación
12	1	Puerta Interna
13	-	El piso tiene que estar alfombrado ( alfombra de tráfico )
14	1	Micrófono
15	1	Para poner Papeles



# TEXTO

CLIENTE: KISS CAKES  
 PRODUCTO: ESPECIALIDADES  
 MEDIO: RADIO UPA  
 MEDIDA: 30"  
 VERSION: CARDENAL  
 FECHA: 15 DE MAYO DE 1995

---

Niña: mmm... ¡Que rico!  
 (efecto de niña comiendo)

Niño: No me digas... ~~que~~  
 Es de ¡Kiss Cakes!

Niña: Si, solo Kiss Cakes  
 hace un cardenal tan rico,  
 tan... (se mete una cucharada a la boca)  
 lleno de crema,  
 mmm, mira que fresas!  
 ¿Quieres?

Niño: Está buenísimo  
 (Efecto de niño comiendo)

Niña: Voces de niños se pluden en el fondo.  
 Toma más

Niño: mmm..

Loc en Off: Cardenal, Voltado de Lujo,  
 Cake de crunch...  
 La especialidad que gustel  
 Pídalas por encargo sólo en KISS CAKES

Niña: mmm. ¡Sabor a todo dar!

## DEFINICIONES

1. **Código.**

*Se entiende como las distintas clases de signos y reglas que permiten formular y comprender el mensaje publicitario.*

2. **Cognición.**

*Se refiere al conocimiento, incluye la forma en que las personas perciben, aprenden, piensan y recuerdan.*

3. **Empírico.**

*Son las personas que no tienen conocimiento sobre la materia de comunicación y publicidad. Se apoyan exclusivamente en la experiencia y la observación y no en la teoría.*

4. **Público Meta.**

*Es el grupo de personas a las cuales se les dirige el mensaje publicitario, según las características o ventajas que reúne el producto o servicio que se lanzará.*

5. **Spot.**

*Son anuncios o cuñas con mensajes cortos, acerca del producto o servicio que se desea anunciar.*

**6. Estrategia Publicitaria.**

*Son las distintas técnicas publicitarias para continuar los elementos adecuados que debe llevar el mensaje.*

**7. Target.**

*Grupo al que se quiere llegar o audiencia.*

**8. Factor Creativo.**

*Es el elemento innovador que debe llevar el mensaje publicitario para captar la atención del radio-escucha.*

**9. Método.**

*Modo de decir o hacer una cosa con orden y según ciertos principios.*

**10. Técnica.**

*Conjunto de procedimientos, propios de un arte, ciencia u oficio.*

## BIBLIOGRAFIA

ACHAERANDIA Luis: Iniciación a la práctica de la investigación.

UCA Editores. Guatemala, 1989.

CONTRERAS, René: La radiodifusión en El Salvador. Centro de impresiones de la Facultad de Humanidades de la Universidad de El Salvador. El Salvador, 1987.

GARCIA, Amable: El spot radiofónico. Costa Rica, 1991.

GARCIA Y GROSS: Diccionario enciclopédico Larouse. Editorial Larouse S.A. México, 1984.

KERLINGER, Fred: Investigación del comportamiento. Programas educativos S.A. México, 1988.

KOTLER, Philip: Dirección de mercadotecnia. México, 1982.

LINARES, Marco Julio: El Guión, Elementos-Formatos-Estructura. Alhambra Mexicana , 3a edición 1989.

OCEANO: Diccionario de sinónimos y antónimos. Océano Grupo Editorial España, 1995,

PAPALIA, Diane: Desarrollo humano. Fuentes Impresores. México, 1990.

PEREZ, Noé: Cómo hacer mi tesis. Editorial Edicol S.A. México,  
1990.

Periódico La Prensa Gráfica. 21 de octubre de 1995. San  
Salvador. El Salvador.

Revista Publindustria. III trimestre 1995. San salvador, El  
Salvador.

Revista Mercadeo No 9. julio-septiembre de 1995. San Salvador El  
Salvador.

SCHIFFMAN Y KANUK. Comportamiento del consumidor. Prentice-Hall  
Hispanoamérica S.A. México. 1991.

SCHRANK, Jeffrey: Comprendiendo los medios masivos de  
comunicación. Publigrafics. México, 1989.

SCOPESE, Alberto (Tito), Publicidad, ámala o déjala; Ediciones  
Mashi. Argentina, 1994.

UNESCO/DANIDA: Producción de programas radiofónicos. Costa Rica,  
1995.