

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Texto Didáctico

**“ELEMENTOS BÁSICOS DE LA PRODUCCIÓN
COMERCIAL EN RADIO”**

Presentado por:

GUILLELMO ALBERTO BATRES HERNÁNDEZ

Previo a optar el Título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

Lic. Axél Amílcar Santizo Flores

Guatemala, marzo de 2004.

D. h.
14
T(430)



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

DIRECTOR

Licenciado Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

Licenciado Sergio Morataya

Licenciado Víctor Carillas

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández

Estivens Mencos

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Licenciado Marcel Arévalo

SECRETARIA

Licenciada. Miriám Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licenciado Axel Santizo (Presidente)

Licenciado Fernando Arévalo (Revisor)

Licenciado William López (Revisor)

Licenciado José María Tores (Examinador)

Licenciado César Paiz (Examinador)

Licenciado Víctor Ramírez (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 22 de marzo de 2003
ECC-234-03

Señor
Guillermo Alberto Batres Hernández
Esc. Ciencias de la Comunicación.

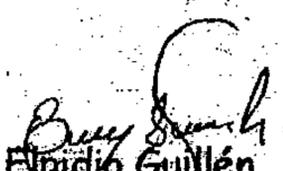
Estimado señor:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 3.2, del Punto TERCERO, Acta No. 5-03 de sesión celebrada el 17-03-03.

"TERCERO:... 3.2:... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: 1. En virtud que el (la) estudiante: **Guillermo Alberto Batres Hernández**, Carné 9313958, aprobó el examen de CAPACIDAD PROFESIONAL, según Acta 1, practicado por la terna integrada por los licenciados: Miguel Angel Juárez, Axel Santizo y Víctor Ramírez, en la que consta que obtuvo la nota de ochenta (80) puntos en el área Técnica, queda autorizado (a) para realizar su PRÁCTICA DOCENTE en el curso Publicidad III, Tercer Semestre, lo que implica la realización paralela de su trabajo de tesis, consistente en un texto didáctico del curso, bajo la asesoría del(a) licenciado(a) Axel Santizo, titular del curso."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/ic
CC. Comisión de Tesis
titular del curso

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 05 de noviembre de 2003
ECC-1286-03

Señor(a)(ita)
Guillermo Alberto Batres Hernández
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 6.1, del Punto SEXTO, del Acta No. 29-03, de sesión celebrada el 03-11-03.

“SEXTO:... 6.1... El Consejo Directivo, ACUERDA: Autorizar el texto didáctico: **ELEMENTOS BASICOS DE LA PRODUCCION COMERCIAL EN RADIO**, del(la) estudiante **GUILLERMO ALBERTO BATRES HERNANDEZ**, Carné No. 9313958, y proceder a nombrar a los miembros de la terna Revisora para que analicen el trabajo y emitan dictamen correspondiente: Licenciados Axel Santizo, Fernando Arévalo, William López.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/kdp

Por una Escuela con luz propia



**Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala**

Guatemala, 23 de Enero de 2004

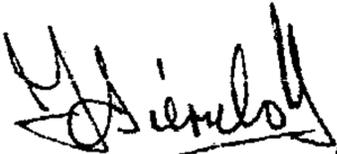
Señores
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

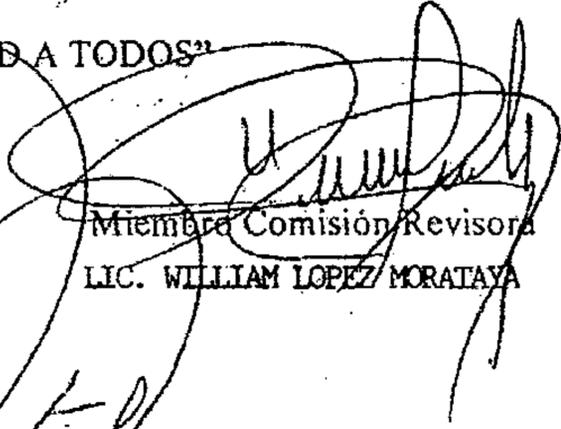
Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante
Guillermo Alberto Batres Hernández

Carné No. 9313958 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su
TEXTO, cuyo título final es:
ELEMENTOS BÁSICOS DE LA PRODUCCIÓN COMERCIAL EN RADIO correspondiente
al Programa de Práctica Docente y Elaboración de Textos Didácticos.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda
continuar con el trámite correspondiente.


Miembro Comisión Revisora
LIC. FERNANDO ARTURO AREVALO YANKOS


Miembro Comisión Revisora
LIC. WILLIAM LOPEZ MORATAYA


Presidente Comisión Revisora
LIC. AXEL AMILCAR SANTIZO FLORES



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 01 de marzo de 2004
ECC-385-03

Señor(a)(ita)
Guillermo Alberto Batres Hernández
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor(a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 10.1 del Punto DECIMO, del Acta No. 09-04 de sesión celebrada el 23-02-04.

"DECIMO:...10.1...

El Consejo Directivo ACUERDA: a) Aprobar el texto didáctico titulado ELEMENTOS BASICOS DE LA PRODUCCION COMERCIAL EN RADIO, Presentado por el estudiante GUILLERMO ALBERTO BATRES HERNÁNDEZ, Carné No. 9313958, con base en el dictamen favorable de la Tema Revisora nombrada para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho texto didáctico; c) se nombra a los profesionales: Lic. José María Torres y Lic. César Paiz (Titulares), y Lic. Victor Manuel Ramírez (suplente), para que con los miembros de la Tema Revisora, Lic. Axel Santizo (Presidente) y Lic. Fernando Arévalo Yankos, Lic. William López integren el Tribunal de Graduación y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"D Y ENSEÑAR A TODOS"

Licda. Miriam Yucate
Secretaria



MY/kdp

Por una Escuela con luz propia

DEDICATORIA

A Dios: Por permitirme alcanzar esta meta, la de ser un profesional.

A mis pequeñas: Ana Lorena y Catherine Noemí, por ser fuente inspiradora en mi vida.

A mi madre: Por guiarme en la senda correcta de la vida.

A Marisol: Por la ayuda y el empuje para realizar este proyecto.

A Arturo: Por ser un amigo incondicional.

A Usted: Qué tiene este libro en sus manos.

“Para efectos legales,
únicamente el autor es
responsable del contenido de
este trabajo.”



ÍNDICE



Unidad 1

Objetivos de aprendizaje	01
1. Antecedentes históricos de los anuncios en radio en Guatemala.	02
1.1. El poder de las ideas	04
1.2. ¿Qué es mercadotecnia?	04
1.3. ¿Qué es publicidad?	06
1.4. ¿Qué es creatividad?	08
1.4.1. ¿Qué es radio?	10
1.5. Creatividad en Radio	10
1.6. ¿Cómo se concibe una idea?	12
1.7. Niveles de aceptación del anuncio	16
1.7.1. Pruebas de texto	16
1.7.2. Prueba anticipada del anuncio	19
1.7.2.1. Jurado de consumidores	19
1.7.2.2. Prueba de venta	20
1.7.2.3. Prueba posterior de la publicidad	20
1.7.2.4. Prueba de recordación	21
1.8. Guía de aplicaciones	23

Unidad II

2. Elementos necesarios para escribir un buen texto o copy	26
2.1. ¿Qué se necesita para escribir un anuncio?	27
2.1.1. El brief	28
2.1.2. Definir la estrategia de comunicación	30
2.1.3. Conceptuar la idea	33
2.1.3.1. ¿Qué es concepto Publicitario?	33
2.1.3.2. ¿Qué es un concepto creativo?	34
2.1.4. Procesos creativos	35
2.1.5. Escribir el texto (copy)	37
2.1.5.1. ¿Qué es el grupo objetivo?	



2.1.5.2.	¿Qué es el beneficio solución?	38
2.2.	Forma correcta de presentar el texto (copy)	39
2.2.1.	El formato	40
2.2.2.	La ficha técnica	43
2.2.3.	Las acotaciones (indicaciones técnicas y/o humanas)	45
2.2.4.	¿Cómo se calcula el tiempo del spot publicitario?	45
2.2.5.	¿Quién escribe las ideas?	46
2.2.6.	Guía de aplicaciones	48

Unidad III

3.	¿Cómo se clasifican los anuncios?	50
3.1.	Por su contenido:	50
3.1.1.	Comerciales	51
3.1.2.	Patrocinios	54
3.1.3.	Promocionales	55
3.1.4.	Servicios Públicos y servicio social	58
3.2.	Por su estructura:	61
3.2.1.	Sugestivos:	61
3.2.1.1.	Slogans	63
3.2.1.2.	Flashes	64
3.2.1.3.	Spot	66
3.2.2.	Argumentativos	67
3.2.2.1.	Institucional	69
3.2.3.	Sugestivos-Argumentativos	71
3.3.	Por su interpretación	73
3.3.1.	Monologado	73
3.3.2.	Narrado	75
3.3.3.	Charla con el oyente	76
3.3.4.	Testimonial	78
3.3.5.	Dialogado	80
3.3.6.	Dramatizado	82
3.3.7.	Cantado	84
3.3.8.	Jingle	84
3.3.9.	Logotipo musical	85
3.4.	¿Qué es caracterización	86
3.5.	Guía de aplicaciones	87



Unidad IV

4. Antecedentes de la producción	90
4.1. ¿Qué es la producción radiofónica?	90
4.2. ¿Quiénes intervienen en la producción?	91
4.3. El cliente	92
4.4. El ejecutivo de cuentas	92
4.5. El creativo	93
4.6. El director creativo	93
4.7. El productor	94
4.8. El técnico de sonido	94
4.9. El locutor(s)	95
4.10. El actor(es)	96
4.11. El personaje(s)	96
4.12. Guía de aplicaciones	97

Unidad V

5. La producción del anuncio	100
5.1. ¿Qué es el estudio de grabación?	100
5.2. Conociendo el equipo electrónico de grabación	102
5.3. Las consolas mezcladoras	102
5.4. Los micrófonos	103
5.5. ¿Qué son los ecualizadores paramétricos?	104
5.6. Reproductores de c.d.	106
5.7. La Deck	106
5.8. El Dat	107
5.9. Los compresores	107
5.10. La computadora	108
5.11. El software	109
5.12. Los Plug ins	110
5.13. Los CD's	111
5.14. Manos a la obra	111
5.15. Guía de aplicaciones	113
5.16. Planes y notas de clase	114
6. Bibliografía.	117

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, todo cambia día con día, las técnicas evolucionan, los procesos se hacen cada vez más sencillos, gracias a la tecnología. Sin embargo, es la tecnología misma, uno de los problemas más frecuentes que encuentran los egresados de las distintas universidades, ya que hay pocas oportunidades de realizar una práctica, que es en esencia la que enseña realmente, los procesos de producción en radio.

El presente texto didáctico consta de 5 unidades relacionadas con el contenido del curso Publicidad III, código -072-. En él tocaremos temas importantes en el proceso de producción radiofónica. El objetivo del mismo, es llevar al lector y/o estudiante al conocimiento de los elementos básicos y necesarios para realizar producción en radio. En el primer capítulo trataremos el tema de las ideas, haciendo énfasis en: qué es mercadotecnia, describiendo qué es la publicidad, luego daremos algunas explicaciones de qué es creatividad y cómo se piensa la creatividad en radio.

En el capítulo dos: daremos algunas ideas sobre, qué se necesita para escribir un anuncio radiofónico. Hablaremos del brief y definiremos la estrategia de comunicación para adentrarnos en los procesos creativos. Asimismo, cómo se presenta un texto o copy de forma adecuada utilizando la técnica del formato radiofónico.

El capítulo tres: se presenta la clasificación de los anuncios, con lo cual el lector y/o estudiante podrá interpretar y distinguir en qué categoría se encuentran los anuncios al escucharlos por la radio.

En el capítulo cuatro: se hace una descripción de las personas y las funciones de las personas que intervienen en los procesos de producción.

Y por último, en el capítulo cinco; hacemos una presentación de los equipos que integran el estudio de grabación. Cabe destacar que el contenido de este material didáctico, está fundado en material bibliográfico, vivencias y entrevistas con profesionales en el medio de la comunicación. Hablamos en lenguaje sencillo para introducirnos en el mundo de la producción.

Hagamos un recorrido, por los caminos de la creatividad. Alentemos el ingenio que todos poseemos, y despertemos al creativo que llevamos

dentro y que necesitamos para ser buenos productores. Productores completos, es decir, conocedores del mundo de la producción en todas sus etapas.

Este material, es un compendio de experiencias y vivencias que durante más de 16 años he recopilado al lado de muchos profesionales. Asimismo, se deja constancia en este documento la experiencia del Lic. Axel Santizo, asesor de este proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Es la producción radiofónica una de las unidades del curso de Publicidad III, y es en dicha unidad, donde los estudiantes, afrontan más dificultades de aprendizaje y desarrollo, debido a que generalmente no tienen nociones de lo que necesitan para poder producir un anuncio de radio, sus herramientas y su utilización. Por ello, en este material se presentan ideas básicas y elementales que acompañadas de ejercicios permitirán a las futuras generaciones tener una base de consulta y conocimientos actuales de elementos básicos para poder producir un buen anuncio de radio. Además cuando el docente les envíe a un Estudio de Grabación, esto les será familiar, y se les facilitará la práctica.

De acuerdo a lo observado y evaluado con los alumnos de publicidad III, durante la Práctica Docente realizada en el primer semestre del año 2003, los aportes de profesionales como los del licenciado Fernando Arturo Arévalo Yankos, William López Morataya y otros, fue posible desarrollar este material didáctico. ¡Gracias por su aporte!

Unidad I

Objetivos de aprendizaje en esta unidad.

Al finalizar la unidad el estudiante podrá:

- Definir qué es la mercadotecnia.
- Conocer, qué es publicidad contemporánea.
- Encontrar, los objetivos mercadológicos y publicitarios en un anuncio comercial.
- Entender qué es creatividad en radio.

Además al concluir esta unidad se solicitará al lector inicie una serie de ejercicios, que le guiarán, en el proceso de creación y producción de un anuncio comercial.

Unidad I

1. Antecedentes históricos de los anuncios comerciales en la radio Guatemala:

Hablar de los antecedentes de los anuncios comerciales en radio, debemos hacer historia y decir que sus inicios están plasmados en la historia misma de la radio, y podemos citar al radioperiódico "Diario del aire", donde fueron los locutores de aquel tiempo: Augusto Noriega, Francisco Soler y Pérez, Carlos Cruz, José Luis Contreras, Edgar Balseéis, Humberto Vesco, Antonio Asturias rosales etc, quienes iniciaron con los primeros anuncios comerciales en este radioperiódico. Según investigación histórica del Radio Periódico Guatemala Flash, Miguel Ángel Asturias, leía la información, en notas breves, sencillas, y directas; al concluir las mismas Francisco soler y Pérez procedía a leer una CUÑA COMERCIAL pequeña, de escasos 15 segundos de duración, salpicada de humor y algunos efectos de sonido como pitos, y violines, pasos, etc.

En entrevista realizada el 22 de diciembre de 2003 a la señora Stela Molina Samayoa, indica que: "en el año de 1954, en Guatemala eran pocos los aparatos electrónicos que reproducían las ondas Hertzianas de la incipiente industria radiofónica, y por ende los anuncios de radio que se escuchaban eran muy escasos". Continúa la escritora Stela Molina S., "estos anuncios eran muy distintos a los actuales pues se anunciaban en vivo y todo comenzó a evolucionar pues cada día eran más los comercios que deseaban ser anunciados por la radio". De aquí nacen las boutiques creativas (empresas que se dedicaron a escribir y producir los anuncios comerciales), y los gestores (personas que a título individual realizan la venta y pauta en los medios radiales). Esto dio origen a lo que ahora conocemos como agencias de publicidad. La demanda de estos anuncios fue tal que los anuncios ya no era posible pasarlos hablados y se dio la necesidad de hacerlos grabados. En un inicio éstos eran grabados en acetatos, en directo, es decir se anunciaban en vivo y para ser retransmitidos posteriormente en acetatos de 72 RPM (revoluciones por minutos).

Según Arévalo Yankos, Docente universitario, en el año de 1930 González Campo, reconocido locutor de T.G.W. Radio Nacional, en esa época leía los anuncios de forma empírica ya que estos no tenían redacción, solamente ideas centrales y era González Campo quien les daba forma al momento de leerlos.

Para Cesar García Cáceres nuestro querido (Chalio) en entrevista realizada dice "lo que se añora de los anuncios comerciales anteriores es su sencillez y naturalidad que al ser pronunciados eran grabados fácilmente por el oyente y cita como ejemplo:

P.A.X. Librerías pax en la 9ª. Avenida de la zona uno.

No diga dólar diga Quetzal no diga acumulador diga Tikal.

Esta sencillez se ha perdido y últimamente los anuncios comerciales se han llenado de efectos de sonido, y distorsión a la voz del locutor, que a veces cuesta captar el mensaje; sin embargo, muchos escritores de antaño han quedado olvidados precisamente por esta sencillez de comunicación" concluye.

No podemos negar, que los avances tecnológicos nos han ayudado mejorar la calidad sonora de los anuncios, en la actualidad y luego de la evolución de los medios electrónicos cada día se hace más fácil grabar estos anuncios, inclusive por Internet pueden enviarse archivos de locutores de todas partes del mundo y dar a nuestros anuncios un toque internacional, guardando la calidad.

1.1. El poder de las ideas.

Como publicistas, sabemos que son nuestras ideas las que hacen grande los productos o marcas de nuestros clientes, pero para poder desarrollar dichas ideas es necesario conocer y entender qué es mercadotecnia.

1.2. ¿Qué es mercadotecnia?

Para movilizar un producto, desde donde se fabrica hasta el punto en que el usuario o consumidor final lo comprará, se requieren muchos tipos de diferentes operaciones de mercadeo. Y es aquí donde interviene la mercadotecnia, que es el auxiliar del fabricante. Para Lamb Charles & J. Har & Macdaniel existen algunas funciones específicas que la mercadotecnia debe cumplir:

- La fijación de precios,
- Crédito,
- Transportación,
- Control de inventarios,
- Publicidad y
- Ventas personales.

Debido a que por lo general el fabricante no desempeña todas las operaciones de mercadeo necesarias para distribuir su producto hasta los compradores finales, se levanta una brecha entre él y los consumidores. Dando cabida a la mercadotecnia.

Anotado lo anterior daremos unos conceptos de mercadotecnia.

“Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin”.(Diccionario Océano, Grupo editorial, España, 2002).

“Conjunto de esfuerzos que se realizan con la finalidad de llevar nuestro producto hasta el consumidor final”. Theodore Levitt, Miopía del Mercado

P85

1.3. ¿Qué es Publicidad?

Al referimos a la publicidad, hablamos, realmente de una de las herramientas más importantes en el desarrollo del mundo capitalista. Es la publicidad una fuerza económica que se ha convertido en los últimos tiempos en un motor que mueve la producción, la distribución y el consumo de productos perecederos y no perecederos, a través, de la masificación de los mensajes emitidos.

Sin embargo, tratar de definir la publicidad es un verdadero problema ya que existen más de 150 definiciones de la publicidad, dando cada una de estas definiciones distintos atributos y juicios de ella. Pero para uno de los genios de la publicidad, Leo Burnet la publicidad es "...una parte importante de nuestras vidas, la publicidad ha sido principalmente sólo uno de los numerosos instrumentos en el mantenimiento y propulsión de nuestra economía..."(Leo Burnett, 1984, esta fue su vida, P.24).

Haciendo de la publicidad una forma de vida, una aliada, presentando en cada una de sus piezas un toque de originalidad y efectividad que le valieron a este hombre el reconocimiento mundial a sus campañas y estrategias.

Publicidad, es un instrumento de comunicación. Es pagada y no personal.
(Lic. Santizo, escuela de ciencias de la comunicación, 2003)

“La publicidad lleva a la acción, pero con repuestas intermedias en la mente del consumidor.”(199preguntas sobre marketing y publicidad. P. 145)

Para David Ogilvi, director de una importante agencia transnacional:
“Todo anuncio debe ser considerado como una aportación al símbolo complejo que es la imagen de la marca... Los fabricantes que dedican su publicidad a crear la imagen más favorable, la personalidad más claramente definida para sus marcas son los que, a la larga, conquistarán la mayor parte de estos mercados con mayores ganancias.”(La publicidad moderna, su papel en la mercadotecnia, 1993, P84)

Franklin Delano Roosevelt,_(en Salvat Editores 1974:46) opina: “Si estuviera empezando a vivir de nuevo, me inclino a pensar que me dedicaría al negocio publicitario con preferencia a casi cualquiera otro.”

Wattsson Dunn, (en Salvat Editores 1974:47). Se expresa de la siguiente forma:

“La publicidad, es comunicación pagada, no personal que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”. Las distintas concepciones sobre la publicidad son muchas, sin embargo diremos que la publicidad, no es más que el conjunto de medios y técnicas empleadas para divulgar o extender los atributos de un bien o servicio, con fines comerciales, es pagada y no personal.”

Para Santizo, Axel, (docente de publicidad), enseña que publicidad es la forma de dar a conocer las bondades y ventajas de un bien o servicio, para lo cual en publicista se puede valer de las distintas estrategias conocidas para dar a conocer estas bondades. Además expresa que esta puede ser por medios masivos (Radio, T.V. Prensa y/o medios alternativos).

1.4. ¿Qué es creatividad?

La creatividad es sin duda el elemento más importante, que desde los orígenes mismos del hombre, le han permitido el desarrollo.

Es el arte de establecer nuevas y significativas relaciones entre las cosas que previamente tenían relación entre sí, de tal forma que sean pertinentes creíbles y de buen gusto.

Aplicando el término de creatividad a la publicidad, diremos que es la presentación de un producto o servicio desde un punto de vista nuevo y fresco, es decir sin caer en lo obvio. Leo Burnett lo aplica de la siguiente forma, "...sea lo que fuere que usted quiere decir, sólo existe una palabra que lo expresará, un verbo que lo moverá, un adjetivo que lo calificará..." (Leo Burnett, 1984, esta fue su vida P. 68), entonces somos nosotros quienes debemos encontrar esa palabra, ese verbo y ese adjetivo, aplicando para ello la creatividad, siempre y cuando usted mantenga la ética, es decir no recurra a trucos habilidosos que puedan confundir a su consumidor, a trucos verbales que tergiversen la información.

Es pues creatividad toda muestra de ingenio desplegada para poder presentar al público a quien dirigimos nuestros mensajes valiéndonos de todas las técnicas existentes para ello.

1.4.1. ¿Qué es la radio?

Al término radio, el diccionario de la Lengua de la Comunicación, Televisión, Publicidad, Prensa y Radio (1988,p.239) dice: "Término que define el medio técnico de transmitir sonidos e imágenes a distancia". Este medio electrónico tiene la ventaja de penetración, alcance, y costo comparado a la televisión.

1.5. Creatividad en radio:

Para aplicar el término de creatividad en radio, tendremos que definir la radio como un medio de comunicación colectiva que depende exclusivamente del oído y su particular estímulo es el sonido.

Sin embargo, debemos pensar y ejecutar nuestros productos creativos (anuncios), pensando en que esto no es una limitante, por el contrario nos permite desarrollar nuestro ingenio a través de recursos sonoros como:

- los efectos de sonido,
- (Fx) o efectos especiales,
- la música,

- la voz,
- y el silencio.

Con los cuales podremos recrear auditivamente en la mente de nuestro G.O. cualquier situación que nosotros pensemos y podemos con los mismos transportarlos.

Esto nos permite como creativos de publicidad en radio a mantenernos perceptivos, es decir atentos al grupo objetivo (G.O.) y aumenta uno de los elementos más importantes "la curiosidad", que sin lugar a dudas da cabida a las ideas más descabelladas pero efectivas e impactantes dentro de nuestros oyentes haciendo más efectiva nuestra publicidad radial.

Como publicistas y creativos de radio debemos conocer directamente a quién le estamos escribiendo, a quién le estamos produciendo. En tanto estemos claros en estas interrogantes lograremos el objetivo principal de todo creativo, la **eficacia de nuestra publicidad.**

Para realizar una buena creatividad en radio debemos lograr la aceptación de nuestros anuncios en los clientes, cuidando al grupo objetivo, que es quién merece toda nuestra atención, ya que son ellos quienes compran y consumen, aprueban o rechazarán los productos y/o marcas.

Según Fredy Morales, publicista y docente universitario, uno de los problemas que más agobian a los creativos es el ¿Qué Decir? Y ¿Cómo decirlo?, pero el secreto de un buen anuncio creativo en radio es ser honesto, no hablar falacias para no crear promesas que resulten ofensivas para nuestro grupo objetivo; es decir, promesas falsas sobre nuestro producto. Cuanto más directos y sencillos sean nuestros mensajes éstos serán mejor digeridos por nuestros clientes potenciales. No debemos olvidar que el ser directos y sencillos no significa que tenemos que ser obvios en nuestros mensajes.

1.6. ¿Cómo se concibe una idea?

Para concebir una idea no existe una regla específica como en las matemáticas, donde dos más dos son cuatro, sin embargo, usted podrá escribir sobre cualquier producto una vez se haya empapado con la información que le

proporcione el fabricante del producto, analice ésta información, solo así podrá iniciar con el proceso creativo de un copy del anuncio de radio.

No olvide que el mundo de las ideas se encuentra en el sub.-conciente, y puede que en algún momento usted se salga de los parámetros de la realidad. Cuide este aspecto, pues mantener sus pies sobre la tierra será mejor para los fines comerciales y mercadológicos de su publicidad. Esto culminará en que su publicidad sea efectiva.

Cuando esté sentado frente a su ordenador, para escribir sus anuncios no olvide escribir todas las ideas que vengan a su mente, y una vez ordenadas eche un vistazo una y otra vez a lo que escribió y así mejorará la idea. Hágase los siguientes cuestionamientos antes de presentar su material:

- **¿Mantiene un orden lógico de principio a fin?**
- **¿Hay palabras repetitivas o palabras que confunden?**
- **¿Hay algo que suene a falacias o mentiras?**

Después de este análisis usted está listo para presentar su idea, texto o copy para ser aprobado y posteriormente producido, y tenga la certeza que su idea será buena.

No se olvide de las propiedades creativas, es decir, de las características propias de la idea misma en la ejecución, de modo que muchas veces permite identificar la marca y su publicidad sin siquiera mencionarlas.

Ejemplo.

La banda sonora de Marlboro, el cowboy (jinete) y los caballos. Al ver estos elementos integrados en la pantalla del televisor, o en un afiche o escuchar la banda sonora, identificamos inmediatamente que se trata de los cigarrillos, esto se logra sin mencionar la marca del producto. Esta identificación es la que se ha logrado posicionar en la mente del grupo objetivo (G/O).

Debe tener muy en cuenta que para realizar una buena creatividad existen variadas formas de presentarla, como por ejemplo:

- La demostración del producto, esta es una prueba real que se hace con el producto para poner de manifiesto algunas de sus cualidades. Las demostraciones dan paso a una buena creatividad, ya que la información se obtiene de primera mano y con un publico ajeno al fabricante o al publicista, lo que le da credibilidad a nuestra propuesta creativa.
- El testimonial, usuarios o gente representativa que usa el producto o la marca, que expresa su complacencia y explica las bondades de un producto o una marca. Ej. Los anuncios de electrodomésticos MABE donde utilizan a reconocidos actores o personajes anunciando las bondades del producto, por ejemplo: cuando dicen que como MABE no hay, dando argumentos al publico para que compren éstos productos.
- El humor, es otra forma de comunicación metafórica que universaliza los mensajes y los públicos, pero utilizar el humor en nuestra creatividad es algo delicado, pues debemos tener muy en cuenta que lo que a unos parece gracioso a otros puede resultar ofensivo.

1.7. Niveles de aceptación (del anuncio radiofónico)

Al referirnos a los niveles de aceptación del anuncio hablamos de los aspectos más importantes de nuestros anuncios, pues es aquí dónde mediremos la efectividad, y el resultado que éstos tendrán dentro de nuestro grupo objetivo.

El aspecto técnico aquí se evalúa la calidad sonora del anuncio comercial, el desarrollo y la producción de la idea que se llevan a cabo en el proceso de producción.

El desarrollo del concepto creativo, éste mide si la estrategia de comunicación utilizada dentro de nuestro anuncio comercial es la apropiada.

La efectividad del comercial; en cuanto a los logros comunicacionales, mismos que fueron planteados según la estrategia publicitaria que se definió previo a la concepción de la idea, aquí se pueden medir los siguientes aspectos:

1.7.1. PRUEBAS DEL TEXTO:

Éstas se hacen al texto antes de que la publicidad salga al aire, es decir que sea escuchada a través de la radio, o incluso después que éstos fueron escuchados o difundidos a través de la radio.

Es beneficioso, pues estas pruebas nos pueden determinar la efectividad del mensaje de nuestro comercial e indicarnos si será efectivo. Por ejemplo: se hace una reunión con clientes potenciales conocida como Focus Grup y se presenta más de una opción del texto a producir y de los resultados se escoge la propuesta que más se apega a la necesidad del cliente. Para el producto "Cóndor", una agua ardiente.

TEXTO No. 1	
CLIENTE:	La Nacional S.A.
PRODUCTO:	Licor Condor
AGENCIA:	Avance Epsilon
CAMPAÑA:	Lanzamiento
VERSIÓN:	Mi licor
MEDIO:	Radio
VEHÍCULO:	RADIO RANCHERA
COPY	
CONTROL:	(SFX, SONIDO DE COPAS BRINDANDO)
LOC:	Para brindar con mis cuates yo prefiero Condor, el licor de los Guatemaltecos, es mejor que los demás y no es clandestino.
LOC. INST.:	Disfruta condor el nuevo licor, es más barato que los demás y no es clandestino

TEXTO No. 2

CLIENTE: La Nacional S.A.
PRODUCTO: Licor Condor
AGENCIA: Avance Epsilon
CAMPAÑA: Lanzamiento
VERSIÓN: Mi licor
MEDIO: Radio
VEHÍCULO: RADIO RANCHERA

COPY

CONTROL: (SFX, SONIDO DE COPAS BRINDANDO)
LOC.: Para brindar con mis amigos yo consumo Condor, el licor de los
bebedores, es mejor que los demás y no es clandestino.
LOC. INST.:
Disfruta Condor el nuevo licor, es más barato que los demás y no es
clandestino.

Una vez tabulados los resultados del Focus Grup (reunión de grupo) se evalúa y produce el texto de más aceptación.

1.7.2. PRUEBA ANTICIPADA DEL ANUNCIO:

Su principal atributo es la de probar la eficacia de un anuncio antes que sea difundido por los medios de comunicación "La radio". Esto permite saber al creativo saber que tan eficaz será el anuncio. Dentro de los métodos de prueba anticipada podemos citar los siguientes:

- 1.7.2.1 Jurado de consumidores.
- 1.7.2.2. Pruebas de venta.
- 1.7.2.3. Prueba posterior de la publicidad.
- 1.7.2.4. Prueba de recordación.

1.7.1.1. JURADO DE CONSUMIDORES, ésta prueba se realiza presentando el spot o anuncio comercial a todas las personas que puedan ser los posibles consumidores.

Éste método presenta algunas ventajas como el bajo costo, la rapidez, el contacto con los consumidores, el uso total del anuncio, es decir se presenta tal cual saldrá al aire.

Desventajas del método, la dificultad de obtener opiniones verdaderas, su situación artificial, su hincapié en lo primero que se percibe, y su insuficiencia, por lo que toca al reclamo negativo, sus limitaciones en cuanto al valor relativo.

1.7.1.2. PRUEBAS DE VENTA, se mide según las ventas estimuladas que crea el departamento de mercadeo, de esta manera se mide la intensidad de la impresión de ventas que tienen los anuncios por radio.

1.7.1.3. PRUEBA POSTERIOR DE LA PUBLICIDAD:

En la práctica, se obtiene más información sobre una campaña, después de su difusión que antes de su ejecución, aunque los métodos de prueba anticipada obedecen muchas probabilidades sus limitaciones son todavía suficientes para desanimar a muchos, los métodos de prueba posterior tienen limitaciones, sin embargo han proporcionado una guía más práctica para la preparación de la publicidad, dando buenos resultados tanto a los anunciantes, a las agencias y a los medios publicitarios.

Los métodos de prueba posterior usados en radio podemos destacar los siguientes:

1.7.1.4. PRUEBA DE RECORDACIÓN: intenta medir la penetración del anuncio, y el efecto de permanencia que logra en los oyentes. Se realiza una evaluación de un comercial "X", transmitido en horarios que la radio tiene mayor audiencia, en esta se evalúa que recuerda el radioescucha del comercial y en que momento lo escucho.

- **PRUEBAS DE VENTA:** éstas reflejan la eficacia del comercial en el monto de venta logrado luego de un periodo de publicación de determinado anuncio comercial.

Lo anteriormente descrito nos muestra que en el actual mundo de la publicidad, existe una variedad de técnicas para obtener la retroalimentación de su publicidad. Por imperfectas que sean, proporcionan un buen parámetro de medición sobre la cual podemos determinar la efectividad de nuestros anuncios y comprobar así, si estamos

comunicando el mensaje adecuadamente, y en muchos de los casos por qué lo están comunicando.

De lo anotado anteriormente, podemos decir que un comercial de radio debe cumplir con el objetivo comercial, es decir su fuente primaria y creadora que es la de obedecer a los requerimientos de un cliente de anunciar su producto a través de una promoción oferta o simplemente anunciar las bondades del producto. El objetivo mercadológico que está representado en los fines numéricos y contables que se desea obtener con la publicidad ofrecida y será reflejada en las ventas y por último el objetivo creativo o el gancho pólucemico que se utiliza para captar la atención del cliente en nuestro anuncio.

GUÍA DE APLICACIONES:

CONTESTE LAS SIGUIENTE PREGUNTAS:

- ¿Defina qué es mercadotecnia?
- Con sus palabras, escriba, cuáles son los principales objetivos de la mercadotecnia:
- ¿Qué es publicidad?
- ¿Qué es la radio?
- ¿Qué es creatividad en radio?
- Escuche y grabe los cortes comerciales de 3 estaciones de radio distintas, ponga atención a los anuncios comerciales que se transmiten, luego seleccione 5 de ellos y presente un informe escrito en un formato (ver capítulo dos, modelo de formato radiofónico), en este informe destaque el contenido comercial, mercadológico y creativo de los mismos.

UNIDAD II

OBJETIVOS DE PRENDIZAJE DE ESTA UNIDAD:

Al finalizar la unidad el estudiante reconocerá:

- Qué elementos se necesitan para escribir un texto radiofónico
- La información contenida en el brief, su utilización, y los elementos necesarios para elaborar productos creativos (anuncios de Radio).
- Qué defina y ejecute una estrategia de comunicación radiofónica.

UNIDAD II

2 Elementos necesarios para escribir un buen texto o copy:

Para escribir un texto es necesario contar con los elementos necesarios, que permitan redactar un buen texto, pero no un simple texto sino un texto que comunique mensajes claros y eficaces para nuestros clientes o anunciantes y estos motiven a los consumidores hacia la compra. Para ello es necesario que básicamente nos centremos en AIDA, que son las siglas que identifican una técnica o estrategia de comunicación, utilizada para captar la atención de nuestros clientes potenciales, y significan lo siguiente:

Atención

Interés

Deseo

Acción

Que buscan captar la atención, el interés del cliente, y crear un deseo que lo motive a la acción de compra.

2.1.¿Qué se necesita para escribir un anuncio?

Para redactar un buen anuncio de radio es necesario que sepamos a qué público le vamos a dirigir el mensaje, es decir, si es un público adulto, joven, amas de casa, niños etc., partiendo de esta importante delimitación nosotros como redactores de copys debemos hacer interesante nuestros escritos, creando inicialmente la curiosidad en ellos hacia la obtención o compra de nuestros productos.

Tomando en cuenta que si va a realizar, publicidad para jóvenes, debe utilizar elementos de producción que resulten atractivos, ya que el mensaje para un ama de casa, un campesino o un ejecutivo deben de ser tratados de distinta forma o manera. Una vez que logremos captar la atención del oyente debemos hacer creíbles nuestros anuncios, es decir debemos mostrar un gran despliegue creativo pero no perder la armonía con la realidad. Si el anuncio comercial está acorde a la experiencia del lector, éste lo creará y tenderá a aceptar la parte verbal del anuncio.

2.1.1. El brief

Este es un término americano transportado al lenguaje castellano y este concepto resume lo siguiente:

Este es un resumen mercadológico y comercial que describe las ventajas del producto, su aceptación y rechazo dentro de nuestro público consumidor, así como la posición que ocupamos en el mercado ante nuestros principales competidores. En el brief se describe generalmente desde la formulación del producto, lo que nos lleva al recorrido obligatorio a su empaque, embalaje, marca, colores, tipografía y todos los elementos que nos brinden como creativos un conocimiento total del producto al cual realizaremos publicidad.

El brief, es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser, un desarrollo de fórmula, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc. Según el caso, se tratará de un brief, de desarrollo, de promoción, de investigación o creativo.

“El brief que a nosotros nos interesa es el creativo, ya que es el punto de partida y el estímulo principal para el proceso creativo”.(199 preguntas sobre marketing y publicidad p.137)

Los elementos que debe contener un brief creativo son:

- Resumen principal del producto.
- Conocer la formulación (que elementos lo componen).
- Estrategias creativas utilizadas con anterioridad.
- Resultado de dichas estrategias.
- Posición que ocupa el producto en el mercado.
- Descripción de las ventajas y desventajas competitivas.

Todos los temas anteriormente descritos, deben, estar bien claros para la persona que realizará la estrategia creativa, de ello depende el éxito resultante de la propuesta que éste haga, debe solicitarse al cliente que sea conciso pero que incluya elementos que puedan ayudar a generar buenas ideas. Luego del estudio del brief se deben plantear las siguientes preguntas:

- ¿Para qué estamos haciendo publicidad?
- ¿Cuáles son las ideas y las actitudes actuales del consumidor sobre nuestro producto?

- ¿Qué elementos debemos reforzar en nuestra publicidad?

En palabras más simples, debemos pensar como consumidores, tratando de ofrecer lo que a éste le gustaría recibir y no lo que a nosotros nos gustaría escribir o decir del producto.

Todos estos elementos informativos que podamos recopilar sobre nuestro producto o servicio, son necesarios para la construcción de un esquema de comunicación efectivo del cual saldrá nuestra estrategia de comunicación.

2.1.2. DEFINIR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Charles Brower, presidente de una importante agencia de publicidad señala humorísticamente lo siguiente:

“Si Cristóbal Colón, el conocido navegante genovés, hubiera aplicado los modernos métodos de la investigación publicitaria a su proyectado viaje, una prueba de jurado de consumidores le habría dicho de ante mano que el mundo era plano; las entrevistas a fondo con marinos expertos le habrían revelado los impresionantes monstruos que lo esperaban, hambrientos, en el confín de los

mares, los estudios de motivación le habrían demostrado que a su tripulación le interesaba el dinero; Fernando e Isabel habrían anulado la asignación: América no habría sido descubierta, y todos ustedes serían indios".(the growing pains of advertising, broadcasting-telecasting, 17 de enero de 1955)

Al hablar de estrategia de comunicación estamos hablando del punto donde el creativo definirá los pasos a seguir, evaluando los aspectos importantes y trascendentales de la información con que se cuenta. No necesariamente los datos obtenidos en el brief son los que definirán una estrategia de comunicación y menos el anuncio comercial en sí, pues estos son solamente elementos mandatorios que debemos tomar en cuenta.

Lo que significa que para definir la estrategia de comunicación se debe tener claro es: hacia dónde queremos llegar con nuestra publicidad, dónde queremos que se posicione nuestro producto dentro del mercado y que se quiere obtener de la misma. Una vez nos contestada esta pregunta sabrá claramente qué pasos son los que debe de fortalecer y trabajar en la publicidad, como por ejemplo: una proposición única de venta, imagen de marca, posicionamiento y el Insight (una nueva estrategia de publicidad, basada en fortalecer las creencias y costumbres del consumidor), es decir la estrategia se centra en la cotidianidad.

En tanto defina una estrategia de comunicación, tendrá los pasos concretos a seguir para la obtención de los objetivos publicitarios.

No debemos olvidar que con nuestra estrategia lo que pretendemos es hacer de aquellas personas que consideramos como clientes potenciales se motiven y realicen la compra de nuestro producto. Recuerde que nuestros clientes son dinámicos y selectivos, es decir que ellos analizarán los mensajes publicitarios a los cuales han sido expuestos, analizarán los mismos y tendrán sus propias conclusiones de los mensajes expuestos en la publicidad antes de realizar su compra. El elemento clave e indispensable para la consecución clara de nuestro objetivo publicitario (motivar la compra).

Es este punto antes de la compra para el cual hemos trabajado, aquí es únicamente el cliente quien decide escoger el producto para él ideal, recuerde que existen varias categorías dentro de un mismo producto, lo que hace difícil la elección; sin embargo, de una buena publicidad, depende mucho la elección de compra de los clientes.

2.1.3. CONCEPTUALIZAR LA IDEA.

- **¿Qué es concepto?**

Según el diccionario Océano, concepto es:

1. Pensamiento expresado en palabras.
2. Sentencia, agudeza, dicho ingenioso.
3. Opinión, juicio.
4. Aspecto, calidad, título.
5. Crédito en que se tiene a una persona o cosa
6. FIL, representación simbólica, generalmente por medio del lenguaje, de una idea abstracta y general.

2.1.3.1. ¿Que es concepto Publicitario?

Es el que genera la idea estratégica y la enfoca en la promesa básica de venta hacia el cliente, por ejemplo:

El concepto publicitario de X producto está en ubicarlo como el primero del mercado en ofrecer X beneficio. Y por ende es líder en esa categoría. Esto se mide según las proyecciones de ventas.

2.1.3.2. ¿Qué es un concepto creativo?

Es el que genera la idea creativa y establece la forma más llamativa, clara y memorable para comunicar la promesa básica de venta, en torno a la cual gira todo el tratamiento que se dará al producto durante la campaña. Ejemplo:

“El concepto creativo de X producto girará en que las piezas estarán saturadas de azul, color en torno al cual girara todo el tratamiento. Aplicado a radio se usara por ejemplo la misma canción para fondo de las piezas sonoras” (Estuardo Aguilar, Dos puntos Darcy).

La palabra “concepto” se usa en forma continuada en el negocio publicitario para significar la esencia de los productos creativos (anuncios). Sin embargo en el sentido concreto de conceptuar la idea, es un elemento poderoso que cobra vida en tanto sea relevante para nuestros productos, con ideas que penetren en la mente del consumidor, ideas que motiven a la compra de nuestros productos.

Estos conceptos deben de ser simples, sin ser obvios en nuestra publicidad, hacerse memorables, logrando que estos se queden en la mente de nuestros clientes potenciales, de esta forma lograremos optimizar, los recursos económicos y publicitarios de nuestros clientes.

Para lograrlo podemos hacer uso de toda nuestra imaginación y de los elementos que estén a nuestro alcance para hacer de la publicidad algo que motive a la compra y adquisición de nuestro producto.

Para conceptuar una idea, que funcione de para determinado producto, debe conocerse perfectamente el producto incluyendo todo el proceso de producción y distribución, y tener bien definido el público al que dirigirá el mensaje publicitario.

2.1.4. Procesos creativos

La publicidad es dinámica y cambiante, por lo tanto lo que ayer fue sensación hoy es solo un recuerdo. Es por ello que todo creativo debe de mantener su mente entrenada, lista, para presentar ideas competitivas y frescas a solicitud de los clientes. Todos los seres humanos buscamos encontrar en lo que realizamos un beneficio o retribución ya sea personal, psicológica, o económica; pero lo que realmente cuenta, es la osadía inteligente, la chispa que apasiona al cliente con nuestros productos, haciendo que este se identifique y haga suya la marca.

Si logramos este impacto con nuestros anuncios habremos concebido una buena idea, una idea bajo un buen concepto creativo y sobre todo eficaz.

El proceso creativo da inicio con el conocimiento pleno del producto, esto generalmente se logra luego de leer repetidas veces el brief., permitiendo, madurar las ideas y creará un buen texto que exprese los beneficios y bondades del producto. Este texto reflejará indudablemente los destellos de creatividad y originalidad.

El verdadero reto el proceso creativo está en lograr los objetivos esperados por el cliente y la satisfacción del consumidor. La manera y forma en que se consigan éstos objetivos, estriban en la perspicacia que denote la creatividad que presente al público.

El proceso creativo es la parte medular de la creatividad a todo nivel, sin importar la etapa de la campaña, es aquí donde se logra el nacimiento de una gran idea.

2.1.5. Escribir el texto (copy)

Éste es uno de los pasos más importantes en del proceso creativo, pues es aquí, donde el publicista se dispone a redactar las líneas de texto que serán, la idea central del anuncio, que expresan todo cuanto hay que decir de un producto o servicio.

Para Burnett el texto o copy debe redactarse “como si uno se dirigiera a un amigo en lugar de al público, sin esfuerzo conciente para impresionar. El secreto, es ser simplemente natural”. (Leo Burnett, esta fue su vida. P.28).

Para Víctor Ramírez docente de la escuela de Ciencias de la Comunicación para escribir el texto o copy, es necesario: “Escribir claro, preciso y creativo lo que se desea decir del producto, estos aspectos implican síntesis artística, estructura, economía, ante todo propiedad y naturaleza del lenguaje”.

En tanto debemos de ser claros, sencillos y concisos, sin perder el toque de creatividad, lo que en la actualidad se conoce como gancho pólícemico o gimmic, que es el llamado de atención hacia nuestros consumidores.

Si logramos mantener estos principios básicos, lograremos captar la atención de nuestros potenciales clientes y una vez hecho esto, el vender nuestro producto es cosa fácil. No debemos olvidar que un buen anuncio es aquel que logra hacer participe de la historia al grupo objetivo (G.O.)

Ya establecidos estos principios lo que procede es darle vida a la idea en el departamento de producción, realizando el anuncio con los elementos adecuados.

2.1.5.1. ¿Qué es el grupo objetivo?

Cuando hablamos del grupo objetivo (G.O.), nos referimos, al perfil de las personas para las cuales nosotros realizamos nuestra publicidad. Para ello debemos pensar en: ¿Qué hacen? ¿Qué piensan? ¿Qué opinan en relación con la categoría del producto? ¿Por qué están en ese grupo objetivo? ¿Dónde viven?, debemos de imaginar, directamente a las personas a quienes queremos llegar con nuestros mensajes publicitarios.

2.1.5.2. ¿Qué es el Beneficio Solución B/S?

El beneficio solución es el punto principal sobre el cual, propondremos la fortaleza de nuestro producto, ofreciendo a nuestros clientes una ventaja competitiva del producto respecto a las otras marcas que compiten en esa misma categoría. Debe de ser cuidadoso al manejar el beneficio solución (B/S), ya que este debe de ser real, y también podemos apoyar nuestra propuesta creativa en puntos adicionales de venta. (otras ventajas del producto)

2.2. FORMA CORRECTA DE PRESENTAR EL TEXTO (COPY)

La presentación del guión es importante para lograr una buena comunicación con las personas que intervienen en los procesos de producción. Si tenemos una buena presentación nos evitará problemas, ya que es aquí dónde se dan todas las indicaciones a los locutores, técnicos e inclusive a los ejecutivos de cuentas que muchas veces se encuentran directamente ligados al proceso de producción.

Algunas sugerencias para redactar el guión:

- Escriba el anuncio en una sola página, si es necesario utilizar más de una puede hacerlo, pero no las engrape pues esto dificultará el cambio de

página e inclusive puede causar ruidos que pueden registrarse en la grabación.

- Escriba a doble espacio, o más, esto beneficiará la visión del locutor y le permitirá un mejor desenvolvimiento al momento de interpretar el comercial.
- Debe presentar suficientes copias para que nadie de los involucrados en la producción se quede sin su respectiva copia.
- No divida las palabras en sílabas al final de las líneas.
- Identifique de forma clara a los actores, locutores o personajes para que éstos no se pierdan en sus parlamentos.
- Deje claras e indicadas las instrucciones para los actores, locutores o personajes.

2.2.1. EL FORMATO:

El formato no es más que la presentación ordenada del comercial y se presenta escribiendo, primero la ficha técnica, al centro de la página la palabra texto o copy. Esta se divide en dos columnas, en el lado izquierdo se escriben los nombres del técnico y los locutores.

En el lado derecho se escribe el texto o parlamentos que los actores, locutores o personajes leerán. Los parlamentos se escriben a partir de un margen de 5 ó 10 espacios luego del nombre del técnico y de los actores, locutores o personajes. Se debe de mantener un orden estético para evitar que se vea desordenado nuestro texto o copy. Si es necesario destacar alguna palabra para que se le de un énfasis especial debemos destacar en negrilla.

Las indicaciones para el técnico de sonido deben anotarse en mayúsculas. Es importante que se le den indicaciones claras para que no se pierda durante la producción o la post producción del comercial. Si usted necesita algún tema o canción en especial avise al estudio de grabación con anticipación para que no se entretenga en el proceso de búsqueda de este material. Tome en cuenta que la idea es suya, y el técnico solamente es su ayuda o soporte para la realización de su idea.

Las indicaciones para los locutores ó actores que llevaremos a actuación, deben de ir encerrados entres paréntesis () y escritos en mayúsculas y negrilla. Recuerde que la acción debe indicarla antes del parlamento. Este es un ejemplo de un formato:

CLIENTE:	Grupo Radial El Tajín
PRODUCTO:	Radio Exitos
AGENCIA:	Fiel Producciones
CAMPAÑA:	Testimonial
VERSIÓN:	Juan Gabriel
MEDIO:	Radio
VEHÍCULO:	Radio Exitos

COPY

CONTROL: (CORTE MUSICAL, ENTRA Y QUEDA DE FONDO)

PERSONAJE: Señores, les habla Juan Gabriel, y quiero contarles que el problema de peso era uno de los problemas más grandes que he afrontado en los últimos años, pero ese problema terminó cuando conocí el método de reducción Reduce Fast Fast.

En tan solo 30 días bajé tres tallas, y ahora luzco mejor en los escenarios. Usted puede también bajar de peso con este sencillo pero revolucionario método.

CONTROL (FADE OUT A MÚSICA, Y ENTRA COLAGE DE CANCIONES DEL CANTANTE JUAN GABRIEL POR 15 SEGUNDOS, LUEGO BAJA Y QUEDA DE FONDO HASTA EL FINAL)

LOCUTOR: Le invito a que cuide su salud, baje de peso con reduce fat fast.

2.2.2. La ficha técnica

La ficha técnica es un elemento importante ya que es el indicador o encabezado de nuestro formato, en ella se anotan todos los datos importantes como por ejemplo:

- Nombre de la agencia
- Nombre del cliente
- Nombre del producto
- El nombre de la campaña
- La etapa de la campaña
- La duración de la campaña
- La duración del comercial
- El nombre del creativo
- El nombre (s) del locutor (es), actor (res)
- El medio para el cual se produce el anuncio (radio o televisión)
- El vehículo o medio (el nombre de la o las estaciones donde se pautará)
- Ejemplo de ficha técnica

CLIENTE:	Nombre del Cliente
PRODUCTO:	Nombre del Producto
AGENCIA:	Nombre de la Agencia
CAMPAÑA:	Fase de campaña
VERSIÓN:	Identificación del anuncio
MEDIO:	Medio en que se pauta
VEHÍCULO:	Nombre del medio.

COPY

Se escribe el parlamento .

2.2.3. Las acotaciones (indicaciones, técnicas y/o humanas)

Las acotaciones son todas las indicaciones que se dan a los locutores, su principal objetivo es el de aclarar los distintos estados de ánimo, las diferentes entonaciones, y la interpretación deseada del comercial. Ejemplo:

**LOCUTOR 1 (CONTENTO) y le dije a mi mama lo bien que lo
pasamos...**

Si se presenta un texto o copy sin las acotaciones, corremos el riesgo de que no transmita el mensaje deseado en nuestra publicidad.

2.2.4. ¿Cómo se calcula el tiempo del spot publicitario?.

Como anotamos en la unidad I la radio se mide por palabras, pero para realizar un spot y saber el tiempo aproximado de duración, existe un cálculo matemática que a continuación comentaremos.

- Para medir el tiempo en segundos formato programa de radio
- Cada línea escrita debe contener aproximadamente 8 palabras por línea, que mide un tiempo de 3.3 segundos.
- Este tiempo (3.3) se multiplica por 25 líneas que tiene la cuartilla.
- 3.3×25 igual a 82.5
- El resultado es (825) luego se divide por 60 segundos del minuto, lo que da como resultado 825 dividido 60 segundos igual 1.375 que es igual a un minuto con 37 segundos 5 décimas.
- A este resultado debe sumarse los tiempos de pauta, es decir espacios de música y efectos de sonido.

2.2.5. ¿Quién escribe las ideas?

Como ya se ha dicho anteriormente, escribir un texto que motive a la compra no es cosa sencilla, es aquí donde se encuentra el verdadero reto para los creativos. Idear una buena forma de presentar el producto y de posicionarlo en la mente del consumidor, éste el punto de éxito en un creativo publicitario, para ello debe de utilizar toda su destreza creativa, aplicar todas las técnicas publicitarias y crear la estrategia; parece cosa fácil, pero para lograr esto se requiere de mucho tiempo de experiencia y sobre todo, de paciencia.

La persona que se dedica a escribir debe de hacerlo de una forma clara y sencilla, sin el lenguaje complicado que algunos profesionales de la comunicación emplean, logrando con ello solo incoherencias, es decir pierden la claridad con la que el oyente necesita escuchar los mensajes. Éste es un punto importante que aprendí del Lic. Fredy Morales, docente universitario, con quien he compartido experiencias importantes en el mundo de la producción que van desde la quema de una alfombra hasta la obtención de numerosos premios por la creatividad y producción de algunas pieza publicitaria.

Debemos de tener cuidado al escribir las ideas de no hacer simples modificaciones o variaciones de otro redactor, sino que las mismas ideas viajan de un lugar a otro, y nunca se sale de la monotonía creativa en la que muchos escritores actuales se encuentran. Todo buen creativo debe ser capaz de adentrarse en el mundo de las ideas y presentar la adecuada para el producto que está creando en ese momento, el instinto es otro gran elemento que debemos tomar muy en cuenta cuando nos encontremos en un proceso creativo. No olvide que esto le permitirá ponerse en el zapato del creativo, del cliente y principalmente del consumidor. Piense en grande y obtendrá grandes ideas, quien escribe el texto o copy es un buen creativo, ese, es usted.

2.2.6. Guía de aplicaciones:

- Describa los elementos necesarios para escribir un texto.
- ¿Qué es el brief?
- ¿Para qué sirve el brief?
- ¿Qué haría usted para definir una buena estrategia de comunicación?
- ¿Cómo se presenta el texto?
- Escriba de forma creativa los 5 comerciales que grabó anteriormente, tomando en cuenta que no debe perder al Grupo Objetivo (G.O), beneficio solución (B/S), y los elementos mandatorios. Redacte 5 ejemplos de anuncios con ideas conceptuales distintas de 10, 15, 20, 25 y 30 segundos como se expuso anteriormente.

UNIDAD III

Objetivos de aprendizaje en esta unidad:

Que el estudiante conozca:

- Cómo se clasifican los anuncios por su contenido.
- Por sus objetivos mercadológicos.
- Por sus objetivos publicitarios.
- Por su estructura.
- Por su interpretación.
- Diferencia entre Jingle y logotipo musical.
- Conozca que es una caracterización, radiofónica.

Unidad III

3. ¿Cómo se clasifican los anuncios?:

Para la clasificación de los anuncios utilizaremos una de las más usadas en Latinoamérica, porque es la que más se adapta en nuestro medio, ésta es presentada por Amable Rosario, según un estudio en conjunto con Radio Nederland y el Instituto Costarricense de Enseñanza radiofónica, en ella se presentan las técnicas más utilizadas por los publicistas en la elaboración de publicidad en radio.

3.1. Por su contenido:

Por el contenido los anuncios o spot radiofónico se divide en: comerciales, promocionales y de servicios públicos o sociales, con los tres podemos captar la atención del oyente e influir en sus hábitos y motivaciones de compra, sin embargo la finalidad de cada una de estas categorías difiere una de la otra.

3.1.1. Comerciales:

El objetivo principal de todo anuncio es vender productos y servicios. Sin embargo se denominan anuncios comerciales a aquellos que se proponen atraer la atención del público para influenciar la conducta de los compradores hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.

Estos anuncios son emitidos con fines netamente comerciales, de lucro. En ésta clase de anuncios se trata de anunciar y dar a conocer las bondades de un producto, dar una solución a un problema de una institución, o relaciones públicas. Ejemplo:

CLIENTE:	La Nacional S.A.
PRODUCTO:	Licor Condor
AGENCIA:	Avance Epsilon
CAMPAÑA:	Lanzamiento
VERSIÓN:	Mi licor
MEDIO:	Radio
VEHÍCULO:	Radio Ranchera
COPY	
<hr/>	
CONTROL:	(SFX, SONIDO DE COPAS BRINDANDO)
LOC.:	Para brindar con mis cuates yo prefiero Cóndor, el licor de los guatemaltecos es mejor que los demás y no es clandestino.
LOC. INST.:	Disfruta Cóndor el nuevo licor, es más barato que los demás y no es clandestino.

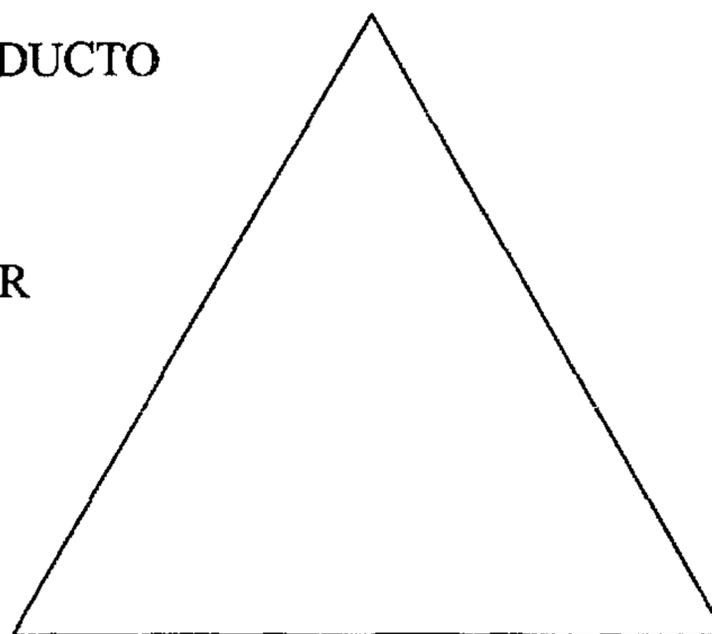
El creativo copy de los comerciales debe manejar perfectamente la psicología de la comunicación publicitaria, es decir, tener claro que en el mercado de productos, hay una gran cantidad de personas que conocen el nuestro, pero esto

no significa que todos ellos adquieran el mismo. Como primer objetivo debe de proponerse el continuar con la motivación hacia la compra de los que sí pueden o desean adquirir el producto, sin embargo el mayor de los retos es el de lograr que aquellas personas que tienen el conocimiento de nuestro producto se interesen y compren el producto. Esto lo cita Williams Arens de la siguiente manera “En comparación con la gran cantidad de personas que conoce el producto (la base de la pirámide), el número de los que están motivados para adquirirlos suele ser muy pequeño.” (William Arens 1999, p. 227)

PERSONAS QUE COMPRAN EL PRODUCTO

ESTAN INTERESADAS EN ADQUIRIR
EL PRODUCTO

CONOCEN EL PRODUCTO



Como se puede observar, en la base de la pirámide hay muchas personas que conocen el producto, más arriba encontramos a aquellos que están interesados

en nuestro producto y al pico de la pirámide los que realmente compran nuestro producto.

Sabiendo esto, nosotros debemos de mantener el equilibrio entre las personas que compran nuestro producto y los posibles compradores.

3.1.2. Patrocinios:

En algunos países a las emisoras educativas y culturales no se les permite pasar anuncios comerciales, pero se les permite como un mal menor, tener patrocinios (esto varía de acuerdo al mercado). Estos patrocinios consisten en cuñas o anuncios breves de cinco a diez segundos que suelen pasar en los cambios de programas, al iniciar o finalizar un programa, al identificar la emisora o dar la hora. Algunas veces se pasan los eslogan de las casas comerciales que pagan el patrocinio, pero en algunas ocasiones esto tampoco se permite ya que es considerado como un comercial.

En las emisoras comerciales, cuando una casa comercial patrocina un espacio significa que tiene la exclusividad. No pueden pasarse otros anuncios a menor

que haya co-patrocinio. El patrocinio y el co-patrocinio, entran en las 3 formas del contenido anteriormente descrito, es decir puede haber un patrocinio y un co-patrocinio en un mismo anuncio.

El Lic. Axel Santizo ejemplifica: el patrocinio en nuestro medio se da cuando al país viene algún artista internacional y en los anuncios promocionales al finalizar se dice "Julio Iglesias, viaja por grupo taca", no están diciendo directamente que grupo taca sea el patrocinador, pero es algo que está implícito en este tipo de publicidad".

Otra de las anotaciones del Lic. Santizo, es "el patrocinio entran todas aquellas negociaciones que permiten llegar a desarrollar un proyecto comercial", hasta llevarlo a su realización, esto incluye todas las platicas y negociaciones realizadas con el o los interesados en brindar este patrocinio.

3.1.3. Promocionales:

El anuncio, cuña o spot promocional, llamado popularmente "promo", está dirigido a propagar y divulgar las bondades de los servicios del mismo medio de comunicación. Es decir, trata de ganar público. En el caso de la radio, se promocionan los programas principales, novedades de la emisora, los discos

recientes, la identificación de la estación. Informa a la audiencia sobre acontecimientos y actividades, un concierto benéfico, un baile. El "promo" debe ser atractivo, sencillo y breve.

Una de las características más importantes del promocional está en que identifica directamente el medio, uno de los medios radiales que más utiliza estos promocionales es Radio Punto, que es una radio 100% noticiosa, sin embargo dentro de su programación destacan varios programas de contenido. Dentro de los cortes ellos le hacen promoción a estos programas, un ejemplo claro de ello es el trabajo que realiza el Licenciado Yankos para una importante cadena de radios a nivel nacional, ejemplo:

CLIENTE:	Radio Corporación Nacional
PRODUCTO:	Los grandes
AGENCIA:	Interna
CAMPAÑA:	Mantenimiento
VERSIÓN:	Juan Gabriel
MEDIO:	Radio
VEHÍCULO:	F.M. Globo

COPY

CONTROL: (SFX, DE RESTAURANTE)

LOC. : Para brindar con sus amigos que mejor que hacerse acompañar de la música de los grandes.

No se pierda este y todos los jueves, el programa los grandes, bajo la conducción de Juan Alcázar.

LOC. INST.:

Este jueves, no se pierda a Juan Gabriel como invitado de su programa Los grandes por F.M. Globo.

3.1.4. Servicios públicos y servicio social:

Los anuncios de servicios públicos son muy parecidos a los anuncios comerciales. Básicamente los dos están hechos para vender, pero con fines distintos. Los anuncios comerciales venden productos y los anuncios de servicios públicos promueven ideas, intentan cambiar hábitos, costumbres y conductas. Desde luego, no es lo mismo vender jabón, que intentar que la persona se bañe.

Esto los hace menos atractivos pues su principal objetivo es promover una causa de interés general, hacer que las personas acaten determinadas acciones, o brindar una solución a un problema común. Ejemplo.

CLIENTE:	Fundabiem
PRODUCTO:	Servicios a domicilio
AGENCIA:	Interna
CAMPAÑA:	Lanzamiento
VERSIÓN:	Vamos a casa
MEDIO:	Radio
VEHÍCULO:	

COPY

CONTROL: (SFX, SONIDO DE AUTOBUS)

LOC. : Fundabiem Guatemala ofrece a todas las personas discapacitadas el nuevo servicio de terapias a domicilio, el costo es gratuito lo único que tienes que hacer es acercarte al centro de atención más cercano y luego llegaremos hasta tu casa .

LOC. INST.:

Fundabiem, apoyando a los guatemaltecos.

Generalmente este tipo de anuncios son realizados para instituciones benéficas, hospitales e incluso para algún servicio social que brinde ayuda o beneficio a determinado sector de la sociedad, por ejemplo la ayuda a los damnificados del huracán Mitch.

El fin de estos anuncios no es lucrativo y para su divulgación se solicita ayuda a los medios de comunicación. Esto da origen a un patrocinio y copatrocinio.

Las campañas de servicio social llevan un enfoque más centrado hacia determinado sector de la sociedad. Una campaña de servicios social, bien utilizada en varios países de América Latina, son las de las teletones, su fin primordial es la de recaudar dinero pero su objetivo no es el enriquecimiento sino más bien la ayuda a un sector necesitado como lo es el de la minusvalía, que afecta a gran porcentaje de la población y especialmente a los niños.

3.2. Por su estructura:

Por la forma en que están estructurados los anuncios se clasifican de la siguiente manera:

- Sugestivos
- Argumentativos
- Sugestivos-argumentativos.

3.2.1. Sugestivos

Los anuncios sugestivos son utilizados en cortes y los cambios de programas y su duración puede ir de 10 a 30 segundos y se dividen en slogans, flashes y spot (cfr. Vásquez, modesto, 1974 p. 85). Ejemplo:

CLIENTE:	Radio Corporación Nacional
PRODUCTO:	Los grandes
AGENCIA:	Interna
CAMPAÑA:	Mantenimiento
VERSIÓN:	Juan Gabriel
MEDIO:	Radio
VEHÍCULO:	F.M. Globo
COPY	
<hr/>	
CONTROL:	(SFX, DE RESTAURANTE)
LOC. :	Para brindar con sus amigos que mejor que hacerse acompañar de la música de los grandes. No se pierda este y todos los jueves, el programa los grandes, bajo la conducción de Juan Alcázar.
LOC. INST.:	Este jueves, no se pierda a Juan Gabriel como invitado de su programa Los grandes por F.M. Globo.

En este ejemplo el productor esta haciendo una sugerencia a la audiencia de escuchar el jueves el programa especial de Juan Gabriel.

3.2.1.1. Slogans:

Estas son frases breves y concisas, de seis a siete palabras y se centran en una idea central que habla de las bondades de un producto y/o servicio; asimismo, son la esencia o columna vertebral de la campaña de publicidad. Ejemplos:

- RUBIOS, EL SABOR GANADOR.
- GALLO, NUESTRA CERVEZA.
- CERILLOS GALLO, CON GALLO NO HAY FALLO

El slogan debe de reunir tres principios fundamentales que son:

1. Debe ser fácil de leer y decir para conseguir que el oyente retenga la mayor información, su escritura tiene que ser fácil.

2. Otro de los requisitos del slogan es que debe de mantener ciertos elementos como por ejemplo la rima, que le da cierto misticismo y lo hace más memorable en la mente del oyente, por lo tanto su pronunciación tiene que ser fácil, algunos ejemplos clásicos de slogans son:

- “Colgate, el mal aliento combate”
- “Coca-Cola, es así”
- “Gran momento, gran sabor, de McDonald’s”
- “Dos pinos, siempre con algo mejor”
- “Mabe, sí sabe”

3. El slogan, se convierte en algo que realmente es inherente a la marca, es decir si se omite deja de mantenerse la identificación del producto. Tienen que ser de fácil recordación.

3.2.1.2. Flashes,

Son frases cortas que por no reunir los requisitos del slogan, sobre todo por su brevedad, no se catalogan como tales. Son menciones excesivamente cortas, van de 5 a 10 segundos. Por la repetición saturan la mente del oyente con una idea que expresan. Estas menciones se utilizan en una campaña institucional cuando el producto o la firma son muy conocidos y sólo se requiere recordarlos. Mantenerlos vivos, en la mente del consumidor.

El flash se suele utilizar en la primera fase de una campaña, llamada "Campaña de expectación o sensibilización". El objetivo del mensaje es despertar una inquietud, crear una expectativa. Ej.

Hacia dónde va la Teletón... eso usted lo decide

Muy pronto... Cóndor el licor de los guatemaltecos, te trae a un artista con sentimiento, espéralo...

Generalmente, la campaña de expectación tiene una duración de dos semanas previas al lanzamiento, otra característica de flash es que por su corto tiempo se consigue mantener al aire mayor número de pautas y se alcanza un mayor número de impactos, lo que se traduce en una predisposición del oyente de esperar el despliegue de la información.

Este tipo anuncio o comercial, hace algunos años, fue empleado en nuestro país, por una empresa de comunicación reconocida a nivel nacional, con motivo de iniciar lo que ahora es una de las corporaciones radiales más importantes. Su estrategia de comunicación en la fase de expectación fue "la creación de una nueva galaxia". Este mensaje fue difundido aproximadamente por un

espacio de tres semanas, lo que causó una serie de preguntas que posteriormente fueron despejadas con el despeje de la campaña.

De lo anterior, podemos denotar que el flash es otra herramienta útil para el buen desempeño publicitario. Ejemplo:

LOCUTOR: El sabor ganador.

LOCUTOR: Tómalo suave.

3.2.1.2. Spot:

Son el tipo clásico de anuncios o cuñas que se pautan en los cambios o cortes de programas. Su duración es regularmente de 15 a 30 segundos. Se utilizan para dar mayor información, motivar más y darle fuerza vendedora al mensaje. Los Spot, son los más utilizados en el medio publicitario, ya que es posible presentar una historia creíble con ello se logra la identificación del público a quien nos dirigimos.

Empresas multinacionales como Procter & Gamble, Coca cola & Company, Pepsico, y otras han empleado este tipo de anuncio para lanzar campañas que

han logrado una identificación plena y por consiguiente, se han considerado como exitosas en el ámbito mercadológico y publicitario.

El spot, funciona de manera idónea en campañas de lanzamiento en las que por primera vez se habla de un determinado producto, e incluso para efectos de un relanzamiento, es necesario que nuestro impacto y tiempo al oyente sea mayor. Debemos de tomar en cuenta que el Spot, tiene una duración estándar de 30 segundos.

3.2.3. Argumentativos

Éstos son anuncios comerciales que por lo general le dan al oyente un argumento sobre el cual éste puede razonar su compra, no olvidemos que aquí la psicología de la comunicación trata de vencer al ser conciente desde el sub conciente. Este tipo de anuncios comerciales se utiliza mucho en programas patrocinados. Claro ejemplo de éstos son los anuncios comerciales de T.V. Offer y su modalidad en radio Radio-Shopping. Ejemplo:

CLIENTE:	Radio Express
PRODUCTO:	Reduce Fast Fast
AGENCIA:	Interna
CAMPAÑA:	Mantenimiento
VERSIÓN:	Testimonial
MEDIO:	Radio
VEHÍCULO:	F.M. Globo
COPY	
CONTROL:	(CORTE MUSICAL, ENTRA Y QUEDA DE FONDO)
PERSONAJE:	<p>Señores, les habla Juan Gabriel, y quiero contarles que el problema de peso era uno de los problemas más grandes que he afrontado en los últimos años, pero ese problema terminó cuando conocí el método de reducción Reduce Fast Fast.</p> <p>En tan solo 30 días bajé tres tallas, y ahora luzco mejor en los escenarios. Usted puede también bajar de peso con este sencillo pero revolucionario método.</p>
CONTROL	(FADE OUT A MÚSICA, Y ENTRA COLAGE DE CANCIONES DEL CANTANTE JUAN GABRIEL POR 15 SEGUNDOS, LUEGO BAJA Y QUEDA DE FONDO HASTA EL FINAL)
LOCUTOR:	Le invito a que cuide su salud, baje de peso con reduce fast fast.

Dentro de esta categoría se encuentran generalmente, los anuncios institucionales y los de servicios sociales y/o públicos.

3.2.4. Institucional.

Este tipo de anuncio es esencialmente un instrumento utilizado para las relaciones públicas. Su objetivo primordial es la de crear una imagen para una institución o promover su política y funcionamiento, como por ejemplo:

- Beneficios otorgados a los empleados
- Aportes que la institución hace a la familia,
- Al lugar donde se encuentra,
- A la nación
- A la integridad
- A la tradición.

Estos generalmente son utilizados por instituciones o empresas que brindan servicios, la mayor parte de veces no son competitivas como la empresa eléctrica, la empresa de agua. La técnica más utilizada para la presentación de este tipo de anuncios es el monólogo, ya que éste le brinda seriedad y su costo de producción es más económico. Ejemplo:

CLIENTE:	Empresa Eléctrica
PRODUCTO:	Empresa Eléctrica
AGENCIA:	Interna
CAMPAÑA:	Lanzamiento
VERSIÓN:	Línea de servicio
MEDIO:	Radio
VEHÍCULO:	Sideral

COPY

CONTROL: SFX. (AMBIENTE DE CALLE 5 SEG. Y SE DESVANECE)

LOCUTOR: Ahora, no es necesario que usted esté haciendo grandes colas para saber, cuál es su saldo del servicio de energía eléctrica, pues ahora

CONTROL: SFX. (SONIDO DE DIGITACIÓN DE NÚMERO TELEFÓNICO POR 3 SEGUNDOS Y DESAPARECE)

LOCUTOR: Desde la comodidad de su casa, marcando el 277-0000 usted puede realizar su consulta, sin colas, sin molestias...
Empresa eléctrica de Guatemala.

3.2.5. Sugestivos-argumentativos:

Esta es una clasificación que incluye el manejo de la sugestión directa en la mente del consumidor y a su vez argumenta la necesidad de aquel producto. Aquí entra en juego la creatividad del publicista al emplear la técnica del

manejo del subconsciente y el argumento o razonamiento conciente. Puede aplicarse en anuncios que van de una duración de 15, 30, y hasta 60 segundos.

Es un recurso de los más utilizados en el medio publicitario en nuestro país.

Además en estos comerciales puede hacerse una combinación entre los sugestivos argumentativos, en otras palabras puede haber comerciales sugestivos y a la vez argumentativos. Ejemplo:

CLIENTE:	Menarini
PRODUCTO:	Alegra
AGENCIA:	Interna
CAMPAÑA:	Mantenimiento
VERSIÓN:	Testimonial
MEDIO:	Radio
VEHÍCULO:	F.M. Globo

COPY

CONTROL: SFX. (AMBIENTE DE CALLE 5 SEG. Y SE DESVANECE)

LOCUTOR: Antes de usar alegre, salir de casa era una tortura, pues no tenia deseos de nada, pero ahora con alegre todo cambio, mis deseos y ánimos son distintos.

CONTROL: ENTRA MUSICA. (DINAMICA)

LOC INST. : Para dejar las molestias causadas por el cansancio use
Alegra el nuevo producto que anima su vida. De
Menarini.

3.3. Por su interpretación

La forma en que los comerciales son interpretados, es decir cómo son leídos, éstos adquieren una clasificación distinta a la presentada con anterioridad. Generalmente, es durante el proceso creativo donde se define cuál será su interpretación pero es en la producción donde adquiere esta categoría.

3.3.1. Monologado.

Un anuncio comercial es monologado, cuando es interpretado por un solo locutor, actor o personaje. Un beneficio inmediato de este tipo de anuncio es que su producción es de bajo costo y para su realización interviene una sola persona.

Una desventaja que presenta este comercial es que por su sencillez de redacción pierde la esencia creativa. Ejemplo:

CLIENTE:	Super Intendencia de Comunicaciones
PRODUCTO:	Sat
AGENCIA:	Interna
CAMPAÑA:	Mantenimiento
VERSIÓN:	Sanciones
MEDIO:	Radio
VEHÍCULO:	T.G.W.
COPY	
CONTROL:	(ENTRA FONDO MUSICAL Y QUEDA DE FONDO)
LOCUTOR:	anuncio importante, la súper intendencia de comunicaciones, informa a todas aquellas estaciones de radio piratas que deben de dejar de transmitir en las frecuencias que están usurpando. A partir de la fecha se estarán realizando las sanciones del caso, y dentro de estas sanciones se encuentra contemplado de 2 a 5 años de cárcel inconvertibles.

3.3.2. Narrado.

Dentro de esta categoría podemos clasificar a los anuncios que nos describen una situación y son interpretados por un solo locutor.

CLIENTE:	Elektra
PRODUCTO:	Elektra
AGENCIA:	Interna
CAMPAÑA:	Mantenimiento
VERSIÓN:	Remesas
MEDIO:	Radio
VEHÍCULO:	Ranchera
COPY	
<hr/>	
CONTROL:	(ENTRA FONDO MUSICAL Y QUEDA DE FONDO)
LOCUTOR:	Desde ahora, todas las remesas de sus seres queridos en los estados unidos, las puede enviar y recibir en Electra, fácil y sin mayor recargo, ellos depositan allá y usted lo recibe aquí rapidito. Un servicio más de Elektra. Su tienda de confianza.

3.3.3. Charla con el oyente:

Este tipo de anuncios es otra subdivisión del anuncio monologado. En este tipo de anuncio generalmente se hace alusión al oyente, tomando en cuenta desde un principio para que éste, se sienta parte importante del comercial.

Se presenta como una charla informal pero cortés y respetuosa. Algunas veces no se presentan directamente las razones a favor del producto, pero se tiende a establecer una razón velada, indirectamente hacia el producto. Ejemplo:

CLIENTE:	Instituto de Educación Radiofónica
PRODUCTO:	Estudios por radio
AGENCIA:	Interna
CAMPAÑA:	Mantenimiento
VERSIÓN:	Inicio de clases
MEDIO:	Radio
VEHÍCULO:	UYUYUY
	Copy

CONTROL: (ABRE PISTA MUSICAL Y QUEDA DE FONDO)

LOCUTOR: El instituto de educación radiofónica, le invita a que participe y forje un mejor futuro estudiando a distancia, nuestras clases inician el 20 de enero, lo que tiene que hacer es acercarse a cualquiera de nuestros centros de inscripción. Hay uno cerca de su comunidad. I.G.E.R., por una educación integral.

3.3.4. Testimonial

Es un tipo de anuncio que llama mucho la atención, pues en la producción del mismo interviene siempre un personaje o actor conocido, su estructura y presentación debe de ser creíble. Gran cantidad de anuncios de los que vemos y escuchamos manejan el testimonio, es decir se da fe como persona de que tal o cual producto si funciona.

Hace algunos años, en Guatemala, aceite Ideal, realizó una campaña con la conocida actriz y cantante mexicana, Angélica María, y ella en esta campaña daba fe de que al cocinar con este aceite más de mil comidas al año no hacen daño. Ejemplo:

CLIENTE: Procter & Gamble

PRODUCTO: Ariel

AGENCIA: Interna

CAMPAÑA: Mantenimiento

VERSIÓN: Testimonial

MEDIO: Radio

VEHÍCULO: Ranchera

COPY

CONTROL: MÚSICA (DE NOTICIERO)

LOCUTOR: **(TIPO REPORTERO)**, Nos encontramos en los lavaderos públicos del gallito en la zona tres, y nos encontramos con doña Juanita, doña Juanita, ¿díganos qué detergente usa?

PERSONAJE

JUANITA: Yo solo uso Ariel, porque con Ariel lavo toda mi ropa y me la deja olorosa y limpia, ya no tengo que restregar tanto como con otros, por eso yo le recomiendo Ariel, el mejor detergente...

CLIENTE: Florales Linda Vista
PRODUCTO: arreglos florales
AGENCIA: Interna
CAMPAÑA: Mantenimiento
VERSIÓN: día de las madres
MEDIO: Radio
VEHÍCULO: Ranchera

copy

CONTROL: SFX. (AMBIENTE DE JARDÍN POR 10 SEG. Y SE DESVANECE)
LOCUTOR 1: Hola hijo, ¿como éstas?
LOCUTOR 2: Bien papi, dime ¿Qué vamos a regalar a mama en su dia?
LOCUTOR 1: (EMOCIONADO) Un arreglo floral ¿Qué te parece?
LOCUTOR 2: ¡Buenísima idea papi!
CONTROL: (ENTRA PISTA MUSICAL DE MARIMBA, BALS
PARA MI MADRE)
LOCUTOR
INSTITUCIONAL: Regale a mamá un arreglo floral de florales Linda Vista.

CLIENTE: Florales Linda Vista
PRODUCTO: arreglos florales
AGENCIA: Interna
CAMPAÑA: Mantenimiento
VERSIÓN: día de las madres
MEDIO: Radio
VEHÍCULO: Ranchera

copy

CONTROL: SFX. (AMBIENTE DE JARDÍN POR 10 SEG. Y SE DESVANECE)
LOCUTOR 1: Hola hijo, ¿como éstas?
LOCUTOR 2: Bien papi, dime ¿Qué vamos a regalar a mama en su dia?
LOCUTOR 1: (EMOCIONADO) Un arreglo floral ¿Qué te parece?
LOCUTOR 2: ¡Buenísima idea papi!
CONTROL: (ENTRA PISTA MUSICAL DE MARIMBA, BALS
PARA MI MADRE)
LOCUTOR
INSTITUCIONAL: Regale a mamá un arreglo floral de florales Linda Vista.

3.3.6. Dramatizado

El anuncio dramatizado es probablemente el más difícil de realizar, por su complejidad al estructurarlo y realizarlo, sin embargo su efectividad es buena. Para lograr este tipo de anuncio comercial se necesita de mucha creatividad para que éste logre un verdadero impacto dramático en el tiempo que dura el comercial. En éstos se crea una historia que muestre en esencia la relación de los personajes y el entorno en el que gira la realidad del oyente. Esto es difícil pero si se logra identificar al oyente con la historia esta será una buena campaña. En esencia debe mostrar una estampa o escena de la vida real, dejando la idea central bien clara. Recordemos que en los 30 segundos del comercial no podremos utilizar un narrador que cuente la historia. Luego de presentada la historia debe de existir un locutor institucional que sea el que reafirme el argumento tratado en el anuncio y se anuncie el producto. Ejemplo:

CLIENTE:	Complete
PRODUCTO:	Complete
AGENCIA:	Interna
CAMPAÑA:	Mantenimiento
VERSIÓN:	Tu si sabes
MEDIO:	Radio
VEHÍCULO:	Sideral
<u>copy</u>	
CONTROL:	SFX. (SONIDO DE COMEDOR, POR 10 SEG Y SE DESVANECE)
LOCUTOR 1:	Mamá tengo mucha hambre... ¿Qué hay de desayunar?
LOCUTOR 2:	Hay cereal hija...
LOCUTOR 1:	(EMOCIONADA) Qué bien Mamá tu si sabes Qué es lo que nos gusta a todos.
LOCUTOR	
INSTITUCIONAL:	Dele a su familia Complete, el único cereal Vitaminado. Complete, el cereal que gusta a toda la familia.

3.3.7. Cantado

Como su nombre lo dice, en estos anuncios interviene un profesional en el canto y en ellos se escribe una letra a la que se le busca una melodía y se canta la letra.

La utilización de estos anuncios es poca ya que su costo de producción es muy elevado, sin embargo los anuncios cantados se subdividen en jingles y logotipos musicales.

3.3.8. Jingle

La característica principal de un jingle es que en su composición musical y letra, son originales, es decir fueron creadas especialmente para ese producto. Es indispensable lanzar una campaña agresiva para que penetre en la mente del oyente, pero una vez posicionada en la mente del consumidor difícilmente se olvidará el nombre del producto y los beneficios que se proponen en la letra.

Por lo general, en los jingles se pueden encontrar fácilmente los siguientes aspectos:

1. La música es pegajosa,
2. De fácil memorización,
3. No se quema fácilmente,
4. Se asocia la melodía con el producto.

El jingle no necesariamente debe de ser una canción completa, ya que en algunos casos puede utilizarse solo en los inicios o finales de los comerciales.

Ej. De jingle:

Los anuncios cantados de la nueva Cerveza Victoria, en donde la letra y la música son originales para el producto en mención.

3.3.9. Logotipo musical

El logotipo musical a diferencia del jingle, es una adaptación de un tema musical ya existente, es cantado y su penetración es más alta debido a que ya

existe una previa exposición del oyente con la canción lo que lo hace más identificable.

Es más caro que hacer un jingle o idea original, ya que para su reproducción pública debe de pagarse los derechos de autor. Esto generalmente se regula con la compañía disquera que representa al cantautor.

3.4. ¿Qué es caracterización?

La caracterización es una interpretación hecha por un profesional de la locución, en la caracterización se le da vida a determinado personaje de dominio público, por ejemplo las de don Chente, un campesino caracterizado por el conocido actor de radio César García Cáceres, o más conocido "Chalío Titipuches", un indígena guatemalteco que con su humor y viveza le dice al pueblo las cosas que no andan muy bien. El personaje hace una crítica a políticos y a sectores sociales que arremeten injustamente contra la población desposeída. Ejemplo:

Las imitaciones de los políticos que hace Josué Morales.

3.3.1.8 Guía de aplicaciones

- ¿por su contenido los comerciales pueden ser?
- Escriba el texto de un anuncio monologado.
- ¿Qué es un squetch?
- ¿Cuál es el anuncio más difícil de realizar por su interpretación?
- ¿Qué es un logotipo musical?
- ¿Cuál es la diferencia entre un logotipo musical y un Jingle?
- Analizar la clasificación de los 5 anuncios comerciales que ya grabó y presentar el análisis en hojas de papel carta siguiendo la técnica del formato radiofónico.

UNIDAD IV

Objetivos de aprendizaje esta unidad

Qué el estudiante pueda describir las funciones que juega en el proceso de producción las siguientes personas:

- El cliente o anunciante
- El ejecutivo de cuenta
- El creativo
- El productor
- El técnico de sonido
- El locutor
- Los actores
- Los personajes

4 Antecedentes de la producción:

En Guatemala, en los inicios de la radio, los estudios de grabación eran totalmente distintos a los que actualmente conocemos, y nos remontaremos en la época en la que las cuñas radiales eran grabadas en acetatos de 32 RPM (Revoluciones Por Minuto) en esta época primera las cuñas eran grabadas en vivo. Posteriormente se grabó en una línea de cobre pero era muy rudimentario y los avances tecnológicos nos llevaron a la implementación de la cinta magnetofónica que fue un sistema de grabación a base de impresiones electromagnéticas. Ya en los años 1980 se implemento el sistema de grabación digital en disco duro que es el que actualmente se ha implementado en todos los estudios de grabación y que han facilitado la producción radiofónica en Guatemala.

4.4.1. ¿Qué es la producción radiofónica?

La producción radiofónica no es más ni menos que la realización de las ideas, es decir en el proceso de producción nosotros daremos vida a las ideas que están hasta ese momento en los copy's, es en este punto donde intervienen los locutores, actores, operadores de audio, productores de las agencias de

publicidad y se utilizan además los elementos necesarios como Efectos de Sonido (SFX), música etc.

4.4.2. ¿Quiénes intervienen en la producción?

La producción, es el paso mediante el cual las ideas plasmadas en papel cobran vida a través del anuncio comercial, mismo que será transmitido en las diferentes estaciones de radio, claro está que ya fueron seleccionadas en el plan de medios. Aquí intervienen personas especializadas cada una de ellas en distintas ramas de la comunicación pero que convergen en un mismo pensamiento, el anuncio comercial. Aunque la preferencia durante todo este proceso la tiene el grupo objetivo que es a quien comunicamos nuestros mensajes, es necesario para realizar estos mensajes la intervención de las siguientes personas:

- **El cliente**
- **El ejecutivo de cuentas**
- **El creativo**
- **El productor**
- **El técnico de sonido (operador)**

- **El locutor**
- **Los actores**
- **Los Personajes**

Estas son las personas que intervienen en el proceso de producción, pero a continuación detallaremos el rol o función que cada uno de ellos desempeña en la producción de los anuncios comerciales.

4.3. El cliente, es el ente principal para el proceso publicitario, pues si no existiera el cliente, ningún proceso publicitario sería necesario. El cliente es quien tiene que vender o publicitar algo, ya sea un producto tangible o intangible. Puede ser un fabricante, un artesano un distribuidor o detallista. De él sale la necesidad primaria de realizar un comercial que posteriormente anunciará las bondades de su producto.

4.4. El ejecutivo de cuentas, es la persona encargada de mantener el contacto entre el cliente y la agencia de publicidad, el trabajo de este es muy delicado ya que debe de velar por los intereses del cliente, pero a su vez el de la agencia de publicidad que es quien le paga. Su mayor actividad es procurar que todos los elementos solicitados por el cliente estén elaborados en tiempo.

4.5. El creativo, este es el cerebro, de el creativo emanan todas las estrategias, el hace un planteamiento central a su creativo copy, es decir el creativo especialista en escribir textos de radio, y éste le presenta una serie de ideas de las cuales se selecciona una, la que será producida y se convertirá en un producto creativo, es decir en el tan ansiado anuncio comercial. Una vez creado el copy es el director creativo quien da el visto bueno a la propuesta y luego a la producción.

4.6. El director creativo:

El director creativo de la agencia de publicidad es él quien piensa, es decir es él quien aprueba todas las ideas que posteriormente serán propuestas a los clientes, actualmente los directores creativos no trabajan solos, pues se han integrado departamentos Jr. De creativos, éstos proponen ideas al director creativo, el selecciona las mejores y de ellas se realizan las propuestas de campaña, ya no se manejan todas las cuentas desde arriba (un solo director creativo), sino se han dividido las cuentas, en creativos júnior lo que ha permitido mantener una mejor relación en la línea estratégica de comunicación

para las distintas marcas que se trabajan en la agencia de publicidad, jugando un papel creador en el proceso de producción.

4.7 El productor:

El productor es el enlace entre la agencia de publicidad y los distintos proveedores de insumos y servicios para la agencia de publicidad como: (estudios de grabación, imprentas, y diseñadores). El productor se encarga de realizar los presupuestos y asignarlos a los proveedores de servicios. Además su función es importantísima ya que el es quien representa a la agencia y al cliente durante los procesos de producción. Una vez producidos los anuncios o comerciales los lleva a la agencia de publicidad para que sean aprobados por el creativo o el director creativo y posteriormente son presentados a los clientes a través de los ejecutivos de cuenta.

4.8. El técnico de sonido (operador)

Es una persona capacitada en el área de sonido, esto incluye el manejo de equipo especializado para la producción de los anuncios de publicidad.

Su función es realmente importante ya que es en el estudio de grabación donde se le da vida a las ideas. Generalmente el técnico de sonido y el productor de la agencia son los encargados de llamar a los locutores actores y/o personajes que intervendrán en la producción del anuncio comercial. También el técnico de sonido es el especialista en el manejo de los distintos géneros musicales, Sfx (efectos especiales de sonido), teclados musicales.

4.9. El locutor, es el elemento clave para alcanzar una buena comunicación en el anuncio comercial. El locutor es el experto en el manejo de la voz, esto implica la entonación, la interpretación, la fonación y los matices sonoros que logran una comunicación efectiva. Muchas campañas publicitarias pierden el sentido al no escoger un buen locutor para comunicar sus objetivos.

En nuestro medio, los locutores cobran por segundo, la tarifa está regulada por una entidad que agrupa a los profesionales del micrófono llamada CÁMARA DE LOCUTORES PROFESIONALES DE GUATEMALA, y también existe LA ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE LOCUTORES.

4.10. Los actores:

En los anuncios caracterizados se necesita la intervención de actores que dan la interpretación a los comerciales como por ejemplo una radio novela, algunas técnicas creativas necesitan hacer el lanzamiento de campaña por facetas y aquí intervienen los actores, que son especialistas en la interpretación de radioteatros.

4.11. Los Personajes:

Generalmente son personajes conocidos en el medio que el grupo objetivo reconoce con facilidad. Utilizar estos personajes representa una fácil identificación del producto y el cliente. Ejemplo usar a doña Rome o don Chello, personajes populares y de aceptación por el oyente, estos personajes deben de ser por lo general de conocimiento público para lograr la identificación entre el personaje el producto y el oyente.

4.4.12.**Guía de aplicaciones**

- Describa con sus palabras ¿Qué entiende por el proceso de producción?
 - Dentro de sus funciones principales está la de aprobar las piezas creativas a propuestas
 - antes de ser presentadas a los clientes, ¿Cuál es el nombre de este personaje?
 - ¿Describa algún estudio de audio que usted conozca?
 - ¿Qué función tiene el técnico de sonido en la producción del comercial?
-
- Integre su grupo como un departamento creativo y de producción. Seleccione 3 de los 5 anuncios que ya escribió de forma creativa en la unidad II y presente este material por escrito a su catedrático, en un guión o copy siguiendo todas las indicaciones e instrucciones descritas anteriormente, adicional redacte y presente un racional creativo.

UNIDAD V

Objetivos de aprendizaje en esta unidad:

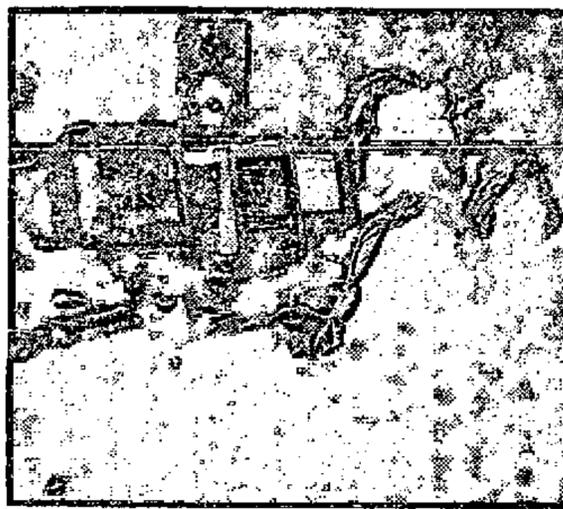
Que el estudiante conozca:

- ¿Qué es el estudio de grabación?
- ¿Qué conozca el equipo del estudio de grabación?
- ¿Qué tenga criterio para seleccionar y pedir los elementos técnicos de producción?
- ¿Qué conozca como se edita el audio digital?
- ¿Qué sepa que es el MIDI?
- ¿Qué pueda realizar un mix en una grabadora digital?

5. La producción del anuncio

Hasta aquí hemos llegado el punto más importante del proceso creativo, la producción de la idea. En la producción del anuncio intervienen todas las personas que mencionamos en el la unidad IV. Todos ellos tienen una función diferente, sin embargo todos los esfuerzos están enfocados hacia la realización del anuncio comercial que puede convertirse en la punta de lanza del producto, el mantenimiento de la imagen de marca o el manejo de una promoción. Para realizarlo se necesita de un estudio de grabación, y edición de audio.

5.1. ¿Qué es el estudio de grabación?



Estudio audio digital. Foto Digidesign.

Iniciar el proceso de producción sin haber conocido antes un estudio de **Audio Digital**, es tarea realmente difícil, sin embargo realizaremos un recorrido paso a paso para que tengamos una idea clara de lo que encontraremos en una cabina de audio.

El estudio de grabación no es más que un cuarto acústico (es decir, el sonido de este cuarto es especial, debido a los procesos aislantes a los que se ha sometido) que incluye una cabina de locución y una cabina de operaciones, en ambas cabinas es necesario que la acústica sea buena pues en uno se hacen las tomas o muestras de las voces y en el otro se realiza el proceso de mezcla o mix de los elementos que componen nuestro anuncio o comercial. En la cabina de locución se maneja todo lo referente a las voces, locuciones, y en el caso de los jingles las vocalizaciones del o de las cantantes o coristas que intervienen en la producción. El cuarto de operaciones es donde trabaja el productor de la agencia, y el técnico de sonido. A diferencia de los estudios de grabación musical, los estudios de grabación publicitaria no necesitan un cuarto de locución tan grande debido a que en las producciones no intervienen generalmente más de 2 locutores. Otra de las características de los estudios de audio es que éstos deben de tener una adecuada acústica, para ello se utilizan distintos materiales de absorción del sonido. Si usted quiere mejorar la acústica de su cuarto y no cuenta con los recursos necesarios puede hacer el intento de

forrar el cuarto con cartones de huevo. Este material, generalmente cumple con esta función. Los estudios de grabación publicitaria en nuestro país están agrupados en una asociación, con la finalidad de fijar los precios standard del mercado publicitario.

5.2. Conociendo el Equipo electrónico de grabación

Antes de entrar a la producción del anuncio es necesario que conozca el equipo que hay en el estudio de grabación, algunas de las funciones que estos equipos cumplen para que sepamos que solicitar al técnico de sonido. Uno de los problemas más frecuentes que encuentra el estudiante al llegar a un estudio profesional es el desconocimiento de los aspectos técnicos. Por ello haremos un breve recorrido por esos elementos técnicos.

5.3. Las consolas mezcladoras o consolas:

Las consolas son muy importantes ya que de ella depende la calidad de sonido, para cualquier estudio de grabación es necesario tener una buena consola. Ellas suministran una impecable calidad de sonido. Hay consolas que tienen desde cuatro a dieciséis salidas a una grabadora de cinta, estas tienen la capacidad de manejar varias señales intensas sin distorsión.

Todas las consolas cuentan con Faders, es decir controles de la intensidad del sonido, este puede ser tenue o intenso, dependiendo del nivel sonoro necesario en la mezcla del comercial. Estos faders, cuentan con una compleja serie de elementos resistentes que colocan la ruta del barrido, produciendo una reducción logarítmica precisa que suministra desvanecimientos increíblemente uniformes y consistentes.

Además cuentan con botones o potenciómetros que manejan los ecualizadores paramétricos que nos servirán para mover las frecuencias altas bajas y medias del sonido además manejan parámetros o rangos sonoros que se perciben solo audiblemente. Como dijimos anteriormente, su función es vital para dar los balances necesarios a los fx sonoros la música y la voz del comercial, es en la consola donde realizaremos la mezcla final o el mix de nuestro comercial.

5.4. Los micrófonos:

Los micrófonos, son los aparatos, por medio de los cuales se realiza la captura el sonido que posteriormente será procesado en cualquier formato de grabación que estemos utilizando, estas tomas de sonido pueden ser de voz o instrumentos musicales. Existen los micrófonos dinámicos, que son micrófonos para uso de exteriores y generalmente son empleados por grupos musicales y por voceadores

de unidades móviles, su estructura los hace duros y son de baja calidad. Por otro lado están los micrófonos de condensador, estos son los que se usan en estudios de grabación pues estos son muy sensibles y cuentan con un atenuador que va de cero decibeles hasta menos veinte y menos cincuenta, esto permite que tengamos un control personalizado sobre la sensibilidad del micrófono.

5.5. ¿qué son los ecualizadores paramétricos?



En las consolas de 28 y 32 canales se obtiene una verdadera ecualización paramétrica en las frecuencias medias altos justo como en las mega consolas de una cuadra de largo.

Se pueden variar tres parámetros: ganancia/corte, centro de banda (como nuestro barrido de frecuencias medias) y ancho de banda. Al cambiar el ancho del efecto de la ecualización se obtiene lo último en control. Se puede crear cualquier cosa desde un "pico" de 1/12 de octava increíblemente agudo hasta una suave "dilatación" de 3 octavas.

Los ajustes de ecualización extremadamente amplios, especialmente son maravillosas herramientas creativas. Se puede saborear un instrumento o una mezcla sin que suene obvio. De hecho con el ecualizador paramétrico se puede agregar más ecualización de barrido. Es una especie de herramienta creativa secreta de grandes consolas.

Usted con un ecualizador paramétrico no sólo mueve las frecuencias altas medias o bajas sino mueve estas frecuencias con el barrido creando una mejor definición sonora.

En otras palabras un ecualizador nos sirve para dar mayor claridad a nuestra grabación, pudiendo darle más altos más bajos o más medios a la grabación.

5.6. Reproductores de cd's

Las reproductoras de c.d. son herramientas que trabajan en 44 megahertz, y su función principal es la de reproducir los discos compactos, en donde generalmente se encuentran los efectos de sonido o las pistas sonoras que ya están prefabricadas. La utilización de las reproductoras de c.d. es importante y generalmente necesitaremos tener en el estudio de grabación mínimo dos reproductores de c.d. necesarias en el caso de hacer grabaciones muy largas como por ejemplo una radio revista o un radio teatro donde el operador con un par de audífonos prepara anticipadamente los efectos que necesitará para la producción.

5.7. La deck

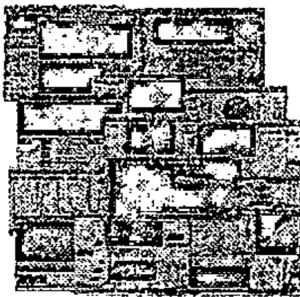
Al igual que la reproductora de c.d. ésta tiene su función similar solo que su reproducción es de cinta de kct. Actualmente los estudios de grabación ya no utilizan este tipo de formato, sin embargo hay materiales que llegan en cinta de kct y no podemos decir a nuestro cliente que no había una reproductora de kct para su material.

5.8. El Dat (o digital audio tape)

Reproduce cinta, a diferencia de las de kct; esta es digital, es decir tiene la misma calidad y definición que un c.d. trabajando en la misma frecuencia de 44 o 48 megahertz.

Algunos de estos aparatos permiten manejar 32 y 49 megaherts. Y son utilizados generalmente para mantener archivos y masterizar los comerciales, y enviar audios a otros estudios en donde se envían los tracks separados es decir pistas sonoras separadas para ser montadas adicionalmente.

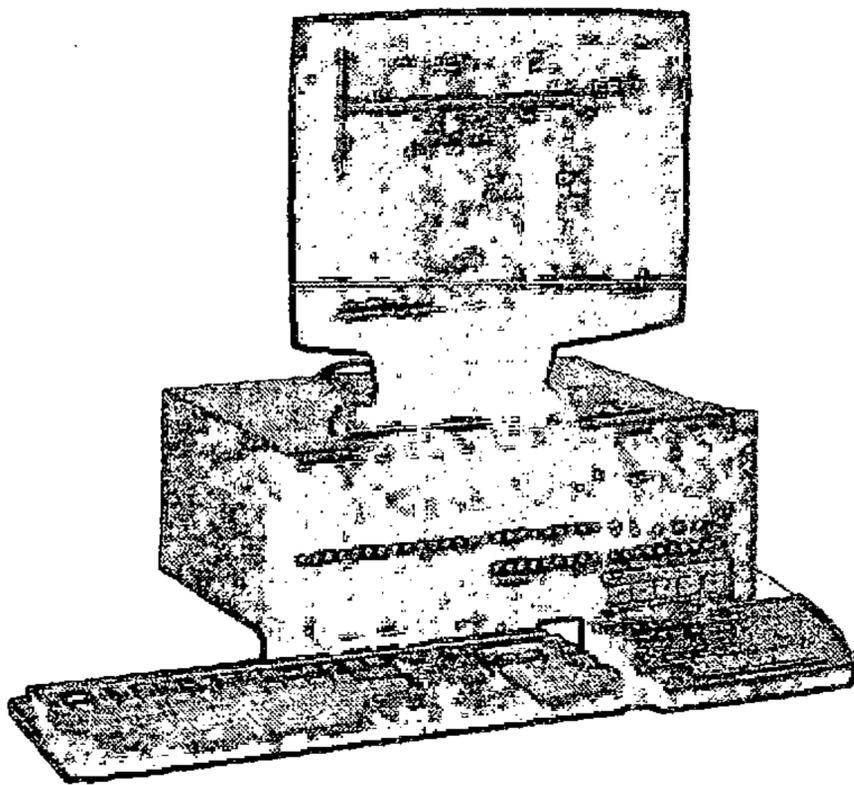
5.9. Los compresores



Este es el modelo de los compresores Digitales.

Estos son aparatos que mantienen los picos a un nivel estándar evitando la saturación en el sonido del comercial. Todas las radios manejan un sistema de compresión que hace la misma función. Esto se percibe en que generalmente todos los anuncios mantienen un mismo nivel al momento de escuchar el corte. Salvo casos de extremo daño en la producción estos compresores no realizan milagros, sin embargo el manejo de los mismos debe realizarse por un experto ya que si no tenemos cuidado podemos hacer cortes de audio que se perderán a la hora de hacer un master.

5.10. La computadora



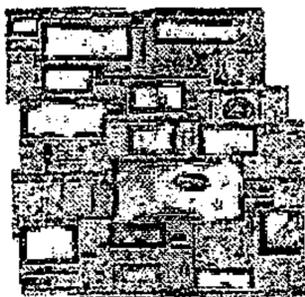
Computadora de grabación digital en 24 pistas Mod. Hdr24'02.

Desde los inicios de la invención de las computadoras han estado significativamente dentro de el desarrollo de la especie humana. En la actualidad casi todas las compañías grabadoras manejan en computadora sus grabaciones.

Pero este sonido es un poco filudo, es decir pierde la calidez que da la cinta de grabación. Por lo que para realizar la masterización el formato digital de la computadora se pasa a cinta de media pulgada y luego a dat donde posteriormente es masterizado.

No debemos de olvidar que la computadora es solamente nuestra fuente de archivo donde posterior al proceso de captación de tomas realizaremos la post producción de nuestro comercial, es decir el montaje del mismo.

5.11. El software



Modelo digital de compresores. (así se ve la pantalla en la computadora)

El software es importante para una buena grabación. En la Internet se pueden conseguir incluso programas gratuitos, pero para una producción profesional se manejan otro tipo de programas que mantienen una calidad indiscutible. Los programas más utilizados en Guatemala están. Sound Fofge, Cakewalk, Sesión, y Pro-tools. Todos están hechos para facilitar la grabación, y con los agregados podemos conseguir calidad sonora como si estuviéramos grabando en cinta. Para ello se vale de los llamados plug ins o insertos que tienen distintos usos.

5.12. Los plug ins

Son herramientas que permiten la masterización de los comerciales. Es decir si queremos un ecualizador, una reverb o cualquier efecto en la voz y la pista con estos los podemos conseguir. Cada uno de estos Plug Ins tienen un valor aproximado de 75 a 100 dólares c/u. Además con ellos podemos procesar cualquier efecto que se nos ocurra siempre y cuando tengamos en nuestra máquina grabadora estos procesadores.

5.13. Los CD's

Actualmente, los estudios de grabación dejaron de utilizar el sistema análogo de grabación como lo era la cinta y se manejan los materiales en c.d. que pueden almacenar aproximadamente 80 minutos de audio real, con la calidad digital. Todos los c.d. manejan la frecuencia de 144 megagerts. Y su llenado toma aproximadamente 15 minutos si la grabación dura aproximadamente 75 minutos. Estos son garantizado por más o menos 25 años de vida útil.

MANOS A LA OBRA:

Una vez tenemos el conocimiento de lo que es un estudio de grabación es el momento de adentrarnos al proceso de grabación, para ello debemos tener clara nuestra idea, luego transmitírsela al operador de audio y a nuestro (s) locutores (as) que intervendrán. Es necesario hacer un ensayo con los locutores (as) para ponernos de acuerdo sobre que interpretación debemos dar a nuestro anuncio comercial.

Luego iniciamos nuestro proceso de grabación, para ello es necesario que archivemos varias tomas para posteriormente escoger las mejores tomas tal y como lo haríamos con un anuncio de t.v. a diferencia que aquí no existe nada visual, nuestra herramienta para seleccionar será nuestro oído.

Una vez realizada las locuciones, debemos proceder a la selección de las que a nuestro juicio se aproximan lo más posible a la idea de nuestro director creativo.

Luego que ya seleccionamos nuestra locución y cuidamos que nuestro anuncio este en el tiempo justo procederemos a agregarle los efectos sonoros, la pista y el jingle o logotipo musical para terminar con un anuncio comercial terminado, que garantiza la calidad sonora.

5.13 Guía de aplicaciones

Ahora usted, está listo para realizar una visita a un estudio de grabación profesional, para ello haga una cita y solicite poder visitar un estudio de grabación.

Solicite los textos revisados por su catedrático, realice los cambios sugeridos y luego prodúzcalos en un estudio de grabación profesional. Entregue sus anuncios en un c.d. presentándolo con carátula y el nombre de los integrantes del grupo.

PLANES Y NOTAS DE CLASE.

Los temas presentados en esta reseña son evaluados durante el curso de Publicidad III código -072-

Publicidad y medios de comunicación social.

El objetivo principal de esta unidad es hacer un recordatorio a los estudiantes de las unidades vistas en los semestres anteriores.

Dentro del contenido se presenta a los estudiantes un material didáctico de la reseña histórica de la radio en Guatemala. Además se habla dentro del contenido de su desarrollo en nuestro medio. Se les solicita a los estudiantes que investiguen sobre los medios publicitarios y los soportes publicitarios.

La metodología a evaluar: se hace una comprobación de lectura que incluye el documento presentado por el docente y también se incluye la investigación realizada por el alumno.

La estructura de la radio.

En este punto se solicita a los estudiantes que realicen una visita a 3 radioemisoras nacionales y los directores de las radios les indican cual es la estructura funcional de la radio en el área operativa.

De ello se le realiza una serie de planteamientos al estudiante que resuelve en el salón de clase, y se solicita se organicen como una agencia de publicidad.

Nuestra siguiente unidad plantea al estudiante la clasificación del spot.

Se le indica qué es el brief publicitario, cómo conseguir un brief publicitario y cómo aplicarlo en la práctica.

La evaluación se realiza iniciando a los estudiantes dentro del proceso creativo, se le dejan los primeros talleres para despertar en ellos la creatividad y el ingenio.

Hacemos una presentación de las técnicas del formato radiofónico y su correcta utilización.

Recursos y elementos prácticos de producción.

Esta unidad es importante pues se da al estudiante un repaso sobre lo necesario para realizar la producción del anuncio publicitario en radio. Se le indica al estudiante que debe visitar por lo menos 3 estudios de grabación profesional, para que se familiarice con el equipo de producción.

En la evaluación se califica el aspecto cognoscitivo y psicomotriz del estudiante.

Talleres

Este es un punto importante pues es aquí donde el estudiante tiene la experiencia que no brinda la teoría. Realizan talleres en estudios de grabación profesionales, cabe destacar que son los estudiantes quienes buscan y seleccionan los estudios donde producen los anuncios solicitados.

Bibliografía.

1. Bonta Patricio y Farber Mario, 1995, 199 Preguntas de Marketing y Publicidad
2. Burnett Leo, esta fue su vida, 1985, Editorial México, s.a. de c.v.
3. Dunn, Samuel Watson, 1918 publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna, 1993 editorial Limusa, s.a. de c.v. grupo Noriega editores Balderas 95 c. P. 06040, México D.F.s
4. Info Flash, octubre 1996, Guatemala.
5. Kleppner, Otto, Publicidad 1993, Editorial México, Prentice may Hispanoamericana, S.A.
6. Mackie, refuerzo de sonido y grabación, editorial Mackie Ltd., 2001
7. Revista akg, internacional report, vol 13, No. 59,10,2002.
8. Sánchez Guzmán, J.R. La actividad Publicitaria de la Empresa, instituto nacional de publicidad, Madrid 1975.
9. Shultz, Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria, 1983 México, editorial Publigráfico.