Tesis
COS 2008
M365.

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

Efectividad de los jingles autopromocionales de CNB 102.3 en los radioescuchas

Proyecto de investigación presentado por:

Marjorie MARÍN

Tutor académico:

Carlota Fuenmayor

Caracas, 02 de Septiembre de 2008

Planilla de Evaluación

Fecha: 10-10-2008

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

"EFECTIVIDAD DE LOS JINGLES AUTOPROMOCIONALES DE CNB 102.3 EN LOS RADIOESCUCHAS."

realizado por los estudiantes:

1	MARJORIE ALEJANDRA MARÍN RAMOS

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números 16 En letras: DIECISEIS

Observaciones

Presidente del Jurado	Tutor	Jurado
JUAN E. PÁEZ PUMAR	Carlota Fernández	Alfredo Fonseca

A Dios por estar siempre presente, darme una vida llena de personas y momentos increíbles, y orientarme en el camino

A mi abuelo, por el inmenso amor que siempre tuvo hacia todos sus nietos, lindos y bellos, Q.E.P.D

A mis padres, por creer en mí, por ser un ejemplo a seguir y por inculcarme los valores más preciados

A mis hermanos por estar siempre a mi lado y apoyar mis decisiones.

A mi familia por tenerme en sus pensamientos

A los dos bebes que me estremecen el mundo con su ternura, Nicole y Gabriel, los amo.

A personas como tú, no cabe en palabras expresar mi cariño y agradecimiento, se han ganado mi corazón y por eso siempre los llevaré en mis pensamientos

Índice General

Pág.

Introducción 1

Capítulo I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del Problema 4
1.2 Definición de Términos 6
1.3 Objetivos 10
1.3.1. Objetivo General 10
1.3.2 Objetivos Específicos 10
1.4 Justificación de la Investigación 10
1.5 Limitaciones 12

Capítulo II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes 13
2.2 La radio como medio publicitario 16
2.3 Características publicitarias de la radio 17
2.4 Ventajas de la radio 18
2.5 Desventajas de la radio 19
2.6 Comunicación Oral 20
2.6.1 Emisor 21
2.6.2 Encodificador 22
2.6.3 Mensaje 22
2.6.4 Decodificador 22
2.6.5 Receptor 22
2.7 El Lenguaje de la radio 23
2.7.1 La palabra hablada 24
2.7.2 La música 24
2.7.3 El ruido 24
2.7.4 Los efectos 24
2.7.5 El silencio 24
2.8 La Música 25
2.9 El Mensaje 26
2.10 Jingles Radiofónicos 27
2.11 Publicidad y Comunicación 31
2.12 La psicología de la Publicidad 32
2.12.1 Percepción 32
2.12.2 Conciencia 33
2.12.3 Comprensión 33
2.12.4 Persuasión 34
2.13 Impacto del mensaje 34

2.14 Fijación del mensaje 35
2.15 Posicionamiento 36
2.16 La Audiencia 37
2.17 La Escucha 38
2.17.1 La escucha pasiva 38
2.17.2 La escucha activa 38

Capitulo III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Circuito Nacional Belfort 39
3.1.1 Visión 41
3.1.2 Misión 41
3.1.3 Objetivos 41
3.2 Personalidad de la estación 42
3.3 Programación de CNB 43
3.4 Autopromoción de la emisora 45
3.5 Bases Legales 46

Capítulo IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad 49
4.2 Tipo y Diseño de Investigación 49
4.3 Unidades de Análisis 51
4.4 Población 51
4.5 Muestra 52
4.5.1 Tipo de Muestra 53
4.6 Técnica de Recolección de datos 54
4.7 Instrumento de Medición 56
4.8 Validez 58
4.9 Confiabilidad de la Investigación 59
4.10 Operacionalización de Variables 60

Capítulo V: ANALISIS DE RESULTADOS

5.1. Procedimiento 63
5.2 Sesión I 64
5.3 Sesión II 70
5.4 Sesión III 75
5.5 Sesión IV 80
5.6 Discusión de resultados 84
5.7 Conclusiones 85
5.8 Recomendaciones 87

Bibliografía 89

Anexos 95

Índice de Tablas

Pág.

Tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variables 60

Índice de Anexos

Pág.

Anexo A Trascripción de entrevistas:
Número 1: Nelson Belfort, Presidente de Circuito Nacional Belfort 95
Número 2: Charles Alejandro Arapé, Ex gerente de Producción CNB..... 98
Número 3: Franjio Useche, Gerente de Producción CNB 103
Número 4: Luis José Bravo, Ingeniero de Sonido CNB 106
Número 5: Miguel Mardeni, Priductor Musical CNB 106

Anexo B Entrevista a directores y productores musicales de CNB 111

Anexo C Jingles exitosos en la historia venezolana 112

INTRODUCCIÓN

La radio, como medio de comunicación es exclusivo e imprescindible para la sociedad, ya que representa una conexión directa e inmediata con el oyente, incluso en los lugares más escondidos del país. Este medio, tiene asimismo, la habilidad de trabajar eminentemente con el sentido de la audición para llegar a los radioescuchas, es por ello, que todos sus esfuerzos van destinados a la presentación un material sonoro de la más alta calidad, que mantenga satisfecha a la audiencia.

La radio, es un medio de difusión, que más allá de informar y entretener a los oyentes, sirve como soporte de la publicidad. Cada emisora representa una marca, y para diferenciarse unas de las otras, crean estrategias publicitarias, que pueden difundir a través de su mismo canal de comunicación. Dichas estrategias se valen de diversas técnicas, entre ellas, comerciales hablados, loops y jingles autopromocionales.

Para Belch (2004), los jingles "son un elemento importante en comerciales radiofónicos. Son canciones pegajosas acerca de un producto o servicio que por lo general incluyen un tema publicitario y un mensaje sencillo". (p. 84)

La implementación de los jingles autopromocionales busca identificar a las emisoras y generar la recordación en los oyentes por medio de una rotación frecuente en el medio. En este sentido, la herramienta musical contribuye a lograr el posicionamiento de cada estación, como una marca en la mente de los radioescuchas.

Saber si los jingles autopromocionales cumplen con estos objetivos no es tarea fácil, pues actualmente en Venezuela, la mayoría de los medios no

cuentan con técnicas de medición sobre la efectividad de la herramienta y la percepción por parte de la audiencia, la cual, cabe destacar, tiene el control sobre lo que escucha, y por tanto debe ser tomada en cuenta.

Este trabajo de investigación intentará determinar la efectividad los de jingles autopromocionales de CNB 102.3 en los radioescuchas. En este sentido, se evaluará el recall, se describirán impresiones favorables y no favorables y se determinará la apreciación de una muestra representativa sobre los jingles que promocionan a la emisora.

En primera instancia, se desarrolla el planteamiento del problema, objetivos generales y específicos y la justificación del trabajo, que sientan las bases para abordar el estudio, y plantean las metas a lograr.

Para un segundo capítulo se plantea el Marco Conceptual, que abarca, los antecedentes, las nociones básicas para entender la funcionalidad de los jingles autopromocionales, además de explicar su relevancia como técnica publicitaria en el medio radiofónico. En este fragmento se hace mención de los actores que toman parte en la planeación de los jingles autopromocionales.

Seguidamente, el Marco Referencial hace alusión a la estación de radio en estudio, CNB 102.3, tratando de ofrecer una breve reseña sobre sus comienzos, características y formas de autopromoción. Este capitulo se respalda en la opinión de los directores de CNB y productores musicales contratados por la emisora.

En un cuarto capítulo se plantea la metodología aplicada, donde se explica el tipo y diseño de la investigación, que conducirán a la selección del

instrumento de medición de Dinámicas de Grupo (Focus Group) y el procedimiento para su aplicación. Asimismo, se hace referencia a la población en estudio, la muestra, y la operacionalización de las variables.

El análisis de resultados, abarcó el quinto capítulo. Luego de aplicar el instrumento, se procesaron los datos, y se analizaron de manera cualitativa las respuestas de los oyentes. Estas operaciones intentarían dar respuesta a los objetivos planteados al inicio de la investigación

Por último, se plantean las conclusiones y recomendaciones, que dan un cierre con planteamientos que engloban los resultados finales, determinan si se cumplieron los objetivos y procuran ofrecer sugerencias a quienes podría interesar el estudio.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 *Formulación del problema*

La radio es un medio de comunicación de masas exclusivo e imprescindible para la sociedad, por representar una conexión directa e inmediata con el oyente, incluso en lugares inimaginables. Este medio, tiene asimismo, la habilidad de trabajar eminentemente con el sentido de la audición para penetrar en el público, destinando todos sus esfuerzos a la difusión de material sonoro de la más alta calidad y contenido, que llame la atención del oyente y lo mantenga satisfecho.

La industria radiofónica funciona principalmente como medio de comunicación, para informar y entretener a todo aquél que esté expuesto a ella. Sin embargo, su ingresos económicos, los obtiene al servir como vehículo publicitario.

Del mismo modo, las emisoras difunden su autopromoción por el medio, con diversas herramientas utilizadas en la publicidad, como lo son los comerciales hablados y los jingles.

Los jingles autopromocionales son herramientas musicales, usadas con el propósito de crear conciencia de marca, generar el recall y el posicionamiento en la mente de los oyentes.

En este trabajo especial de grado, se pretende determinar la efectividad de los jingles autopromocionales de CNB 102.3 en los radioescuchas, pues en opinión reciente de Nelson Belfort, Presidente de la empresa, la emisora

no se avoca a este tipo de investigaciones, y deja la producción de las piezas al instinto de los mismos directores y productores musicales, más sin embargo, acotó, que sería interesante aplicar sesiones de grupo para evaluar dicha efectividad.

En este sentido, el problema de investigación surge a raíz del desinterés que ha manifestado la empresa por conocer si los jingles autopromocionales cumplen sus objetivos, es decir, identifican a la emisora, logran la recordación y alcanzan el posicionamiento en las mentes de los oyentes.

Por tal motivo, se plantea un estudio sobre la efectividad de los jingles autopromocionales del Circuito Nacional Belfort, que son difundidos actualmente.

Cabe destacar, que los jingles autopromocionales como tal, representan una temática que no ha sido estudiada a fondo en Venezuela, además este particular no cuenta con amplio material bibliográfico, sobre su evolución, funcionamiento y relevancia actual en el medio.

Por tal razón, se utiliza como respaldo, fuentes vivas, representadas en productores musicales y expertos en la materia, así como también, los directivos de la emisora CNB, cuya opinión servirá para reforzar la información sobre la empresa.

1.2 *Definición de Términos*

Anunciante: Persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí misma. Por lo general, suele confiar el diseño y la realización de sus anuncios a una agencia de publicidad. El anunciante es el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, a través de los medios de comunicación de masas, con ánimo de modificar su comportamiento de compra

Audiencia: La audiencia de un medio o un soporte publicitario es el número de personas expuestas al mismo. Es decir, el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión, que oyen la radio o que pasan por delante de una valla publicitaria. No se tiene en cuenta si estas personas prestan atención o no al mensaje difundido, pero sí que tengan capacidad para comprender su sentido

Autopromoción: Anuncios que la propia cadena emisora (de televisión o radio) ofrece.

Campaña publicitaria: Conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios

de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costo de las inserciones.

Canal de Comunicación: Medio utilizado para transmitir un mensaje. Puede ser personal o impersonal. Los canales de comunicación personal suponen la existencia de dos o más personas que se comunican directamente unas con otras, bien por medio de una entrevista personal, por teléfono o por correo. Los canales de comunicación impersonal incluyen los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, etc.

Cobertura: Se denomina también alcance o cobertura bruta y es una forma de medir la audiencia de un medio o un soporte. Es la proporción de personas de la población objetivo expuestas al menos a un anuncio insertado en un medio o soporte. También se define como el número absoluto de personas expuestas o alcanzadas una o más veces por los anuncios insertados en un determinado soporte o medio.

Código: Conjunto de reglas y de signos, señales o símbolos que por una convención natural o artificial permite transmitir una información confiriéndole una determinada forma lingüística, visual, sonora, gestual, tal que puede ser soportada por el canal que conecta la fuente interlocutoria o emisora con el destino ilocutorio o receptor estableciendo un acto sémico o de comunicación.

Código Fonético: Un código fonético dentro del proceso de comunicación, seria el conjunto de elementos sonoros, comunes al emisor y al receptor por medio de los cuales, el emisor puede ensamblar su mensaje y el receptor puede descodificar dicho mensaje.

Eslogan / Slogan: Es una fase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Se emplea como título del texto de un anuncio y con él se resume el mensaje publicitario. Se le denomina también lema.

Estrategia Creativa: La estrategia creativa es una extensión de la estrategia de mercadeo. Define lo que queremos decir al consumidor y cómo lo vamos a decir. Esto incluye el servicio y la promesa básica que estamos ofreciendo al consumidor, y el por qué de ellos, como también los beneficios secundarios del producto. Debe incluir también al grupo al cual deseamos impactar y la forma como lo vamos a hacer.

Formato del Mensaje: El mensaje se formula por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos. Lo que implica un proceso de codificación. El texto o copy se refiere a las palabras contenidas en un anuncio. Dentro del texto cabe distinguir el eslogan, que suele ser una frase corta que resume el mensaje.

Imagen de Marca: Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos por el producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios

Jingle: Es un efecto sonoro muy corto que consiste solamente en un slogan o una melodía. Es el elemento principal de la puntuación radiofónica. La eficacia de un jingle es esencial porque tiene que imprimirse en la memoria de quien lo escucha. Por esa razón debe ser claro, corto y fácilmente identificable para poderse distinguir pronto.

Melodía: Es una sucesión de sonidos de distintas alturas animados por el ritmo.

Pieza publicitaria: Aviso realizado para ser reproducido según las técnicas de un medio de comunicación.

Publicidad Comercial: Es una técnica comunicacional, que se orienta hacia un público con la finalidad de convertirlo en consumidor de aquello que se ofrece.

Recall: Recuerdo del mensaje de un anuncio. En general, se recuerda con mayor facilidad un anuncio y su mensaje de las marcas con las que el consumidor está familiarizado

Repetición: También denominada frecuencia. Es el número de exposiciones o impactos recibidos por las personas alcanzadas por el medios de comunicación. La frecuencia media es el promedio o media aritmética de los impactos recibidos por las personas alcanzadas.

Ritmo: En una sucesión de sonidos, sílabas, latidos, etc., forma de sucederse y alternar fuertes y débiles, largos y breves, especialmente cuando se produce de manera periódica en una frase musical, versos, pulsación, etc."

1.3 *Objetivos*

1.3.1 *Objetivo General*

- Determinar la efectividad de los jingles autopromocionales de CNB 102.3 que se difunden actualmente, como estrategia publicitaria en los radioescuchas

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Evaluar el recall de los jingles autopromocionales de CNB 102.3 en los radioescuchas
- Describir impresiones favorables y no favorables hacia los jingles autopromocionales de CNB 102.3
- Determinar la apreciación de los oyentes hacia los jingles de CNB como herramienta de autopromoción.

1.4 *Justificación de la Investigación*

El jingle autopromocional constituye una herramienta práctica para la radio en lo que respecta a dar a conocer las emisoras, y generar el recall de la marca en los oyentes. Esta técnica intenta afianzar la imagen auditiva, y resaltar de forma amena (por su carácter musical) las bondades principales o el eslogan de la estación.

Estas piezas son consideradas de gran utilidad, pues representan una forma de autopromoción que entretiene a los oyentes, y genera una reacción favorable hacia la emisora.

Sin embargo, debe considerarse que la planeación de jingles, no puede ser tomada a la ligera, pues la producción requiere un estudio previo sobre la personalidad de la emisora, el propósito de la comunicación, la audiencia a la que se dirige, el lenguaje que usará, sólo por mencionar algunos de ellos.

Realizar un estudio sobre la práctica actual que llevan los productores musicales en la realización de jingles autopromocionales podría aportar una noción acorde a la realidad, sobre el proceso de creación, su funcionamiento, y la relevancia que tienen en el medio.

Resulta pertinente consultar a los oyentes sobre sus preferencias entorno a este particular, pues la apreciación que le den ellos a los jingles autopromocionales, podrá orientar a los productores en la planeación de piezas más acorde a los gustos y preferencias del público, que a la larga ,beneficiará a ambos actores.

El estudio servirá a la emisora CNB 102.3 para conocer si los jingles autopromocionales difundidos a diario durante el 2007 y el año en curso, logran su objetivo como herramienta publicitaria, es decir, una recordación de la emisora, la conciencia de marca, y su posicionamiento.

La investigación también permitirá contar con una precedente para estudios de mayor profundidad sobre los jingles, dado que no existe amplia información sobre el particular.

1.5 *Limitaciones*

Al emprender un trabajo de investigación sobre un objeto poco estudiado, lo que más se valora es la disposición de expertos y profesionales que proveen con conocimientos y material de apoyo al investigador en la construcción de conceptos.

Sin embargo, hay ciertos aspectos que cercan inevitablemente la intención de ahondar en materia de interés sobre el objeto de estudio.

En este sentido, se debe mencionar la carencia bibliográfíca respecto a los jingles autopromocionales, asi como la imposibilidad de conseguir el número exacto de las personas que integran la población, por lo que se tomó una muestra intencional.

Se comprendió otra limitante; para la aplicación de sesiones de grupo se trabajó con dos cursos de la misma carrera, dado que era época de vacaciones y solo acudían estudiantes listados para clases de verano.

Dado el contexto en que se realizó cada dinámica de grupo, el tiempo también fue un factor limitante, pues los investigadores contaban con un máximo de 20 minutos para realizar los Focus Group.

Asimismo, se presentaron limitaciones económicas, ya que para la aplicación de esta técnica se suele contratar un moderador, alquilar espacios y equipos para proyectar el material audiovisual y recavar datos, y hacer entrega de incentivos representativos a los participantes.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 *Antecedentes*

Juan José Perona Páez, (2007), en su trabajo "Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas" generaliza las ideas del proyecto de la siguiente forma:

El estudio de la publicidad que aparece en el prime-time radiofónico generalista cobra una especial relevancia en un momento en el que la experimentación con nuevas formas de emisión de los anuncios es una de las principales demandas por las que abogan los diferentes sujetos que intervienen en la actividad publicitaria, especialmente los creativos. Sin embargo, la innovación que se reclama para este medio choca de frente con la realidad de una radio que, tal y como se deriva del análisis de cerca de 500 inserciones publicitarias, sigue apostando por fórmulas tradicionales y parece continuar anclado en un papel complementario y de refuerzo de las campañas en relación con otros medios como la televisión o la prensa.

Este trabajo sirvió como base para la investigación, ya que se refiere al uso de la radio como soporte de la publicidad, las nuevas tendencias con respecto a la actividad publicitaria y el papel de los creativos en el proceso de planeación de los comerciales y difusión de material promocional, que supone una visión favorable o desfavorable de los oyentes con respecto a las estaciones y al medio de comunicación como tal.

Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (Condes) de la Universidad del Zulia: este trabajo se enmarca bajo los siguientes planteamientos:

Se partió de la premisa sobre la importancia fundamental de la gestión de la comunicación en la creación de una sólida identidad corporativa que, a su vez, genera una imagen y cultura compartida en la organización. El objetivo principal fue evaluar la efectividad de las estrategias comunicativas del Condes, a fin de lograr la satisfacción del personal de los institutos. La investigación fue de tipo descriptiva. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de entrevista estructurada, aplicada la personal del Condes y de los institutos. Los resultados indican que, el condes carece de estrategias comunicacionales para promocionar la filosofía organizacional hacia los institutos de investigación, que el proceso comunicacional es debió y no posee estrategias de promoción de marca, y su política de medios no es sólida. Todo ello incide en la satisfacción de las personas vinculadas a los institutos de investigación.

Esta investigación provee el presente estudio al referirse al estudio de la efectividad de una estrategia autopromocional, como herramienta para crear una identidad. Asimismo, esto influiría en la satisfacción de los oyentes con respecto a la empresa en cuestión.

Por último, Victor Mercado Martínez (2004), en su trabajo especial para optar al Título de Ingeniero Comercial, mención Administración, de la Universidad de Chile, "Ranking general de marcas chilenas" hace un resumen de su investigación:

Para este trabajo de investigación se pretendió elaborar un ranking basado en marcas chilenas que se han consolidado en nuestro mercado por

más de 25 años llamadas clásicas y las que han aparecido con mucha fuerza en estos últimos tiempos llamadas actuales, con el objetivo de cuantificar el impacto que han producido en los consumidores nacionales en sus apreciaciones sobre el valor de las marcas. Creando un Top of Mind, Ranking de recordación, de Reconocimiento y análisis de los elementos de marca, personalidad, niveles de lealtad, sentimientos, elementos de marketing mix, entre otros factores que nos permitieron establecer las posiciones que ocupa cada marca dentro del mercado nacional y el impacto que han provocado en los consumidores.

El trabajo arrojó que para establecerse como lideres en el mercado es necesario construir marcas con altos niveles de estima y fuerza, factores que vienen dados por una recordación y reconocimiento alto, pero ya no es solo importante el producto como tal, sino más bien todo lo que le rodea desde su empaque o nombre hasta los sentimientos que provoca en los consumidores, pasando por todo el marketing mix.

Los consumidores tienden a familiarizarse más con los productos y no tan sólo son de motivo de consumo sino que estilos de vida, estos hechos son capturados por parte de las empresas y sus estrategias de marketing mix están reorientadas a generar lazos y no solo a entregar información.

En resumen el secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

Éste último, resultó de especial importancia, pues afirma que las empresas para la construcción de marcas con alto grado de estima, y apreciadas de manera positiva por los consumidores, deben trabajar de manera directa con

la recordación y el reconocimiento de las mismas; y esto se logra gracias a la forma de promoción que maneje cada empresa o producto. En este sentido, aplicado al presente trabajo, los jingles representan una herramienta importante en lo que respecta a dar a conocer una imagen auditiva de la radio, y conferirle una característica única y diferencial con respecto a la competencia.

2.2 *La radio como medio publicitario*

La radio es un medio de comunicación de masas que trabaja exclusivamente con recursos auditivos para la difusión de sus mensajes y su programación; este medio va dedicado a entretener a los oyentes, al tiempo que sirve de vehículo publicitario.

Al ser un medio de comunicación, representa un enlace entre el emisor y receptor respecto a lo que se comunica, es decir, actúa como soporte del mensaje.

Para Burnett, Moriaty y Wells (1996):

> La radio es un teatro de la mente donde la historia se crea en la imaginación del radioescucha. Los radioescuchas son participantes activos en la construcción del mensaje. La forma en que se ven los personajes y el lugar donde sucede la escena viene de su experiencia personal. La radio es el más personal de todos los medios. (p.308)

La radio es capaz de llevar una información a gran escala, sin importar la distancia del oyente. Del mismo modo, la penetración de contenidos a través del sentido auditivo, implica el manejo de un código de comunicación sonoro en común

2.3 *Características publicitarias de la radio*

La radio funciona como soporte de la publicidad; pone a circular un mensaje que tiene alcance en sus destinatarios.

Para Burnett, Moriaty y Wels (1996):

> Relevancia, originalidad e impacto (ROI, por las siglas en ingles de relevance, originality e impact) son elementos clave para una publicidad eficaz. Publicidad que es relevante le habla a la gente acerca de cosas que le interesa; la publicidad que es original atrapa la atención del espectador por su creatividad; y la publicidad que tiene impacto despierta las emociones y deja una impresión duradera. (p.310)

Esta fórmula dependerá en gran parte el contexto en que se maneje la publicidad; para la radio abarca una extensa cantidad de radioescuchas en todo el mundo conectado a todas las horas del día.

Según Lorente (1989):

> La publicidad radiofónica tiene la imperiosa necesidad de ganarse la vida no solo a través de la creatividad del mensaje, sino de la creatividad puesta en los sonidos con que se emite dicho mensaje. No solo hay que trabajar en los textos. Hay que trabajar en el sonido. (p. 137)

En este orden de ideas, los anuncios son innumerables, y la atención de los oyentes va hacia aquellos los enganchan con ciertas particularidades.

Por su parte, Burnett, Moriaty y Wells (1996) señalan que "la clave del éxito de la publicidad en la radio es evocar imágenes con base en lo que se escucha." (p.317)

2.4 *Ventajas de la radio*

Desde la óptica de efectividad el medio radial supone una serie de ventajas sobre otros vehículos de comunicación:

Instantaneidad

Como medio de comunicación, la radio aventaja a otros medios por su inmediatez; es decir, la producción es audaz y la difusión ágil.

Economía

Con respecto a los medios de comunicación de masas de gran auge, los costos de la radio son menores.

Cobertura

Las emisoras radiales cuentan con gran alcance.

Simultaneidad

Llega a un gran número de personas al mismo tiempo, sin importar las condiciones de los oyentes.

Proximidad

Entre los medios de comunicación es el que menos interpone barreras físicas, y requisitos técnicos entre los oyentes y el locutor; es de fácil asimilación intelectual. Sobre esta característica, Anthrim (1988) señala que "la radio establece un contacto personal con las personas que suelen escucharla estando a solas. Esto hace al oyente más receptivo a mensajes publicitarios" (p.87)

2.5 *Desventajas de la radio*

Para Muñoz y Gil (1996):

> La radio no es ni más ni menos vicaria que cualquier otro sistema colectivo de comunicación y expresión. Todos y cada uno de ellos toman de lo anterior contenidos y fórmulas expresivas, los transforma o enriquece y origina a su vez técnicas, códigos, fórmulas y géneros nuevos o distintos (p.13)

Sin embargo hay una serie de desventajas de este medio con respecto a otros medios de comunicación:

Fugacidad

El momento de la recepción del mensaje es efímero, no puede repetirse a menos que se reproduzca constantemente a través del medio, y tampoco puede corregirse.

Unisensorialidad

Solo cuenta con el sentido de la audición para llegar al público. Carece de imagen y esto puede fatigar al oyente.

Atención restringida

La cantidad excesiva de mensajes publicitarios supone una restricción o pérdida de atención por parte de los radioescuchas. Del mismo modo, la prolongación de cada anuncio puede aburrir al oyente, quien tiene el mando sobre la sintonización de la emisora.

Para Burnett, Moriaty y Wells (1996) "la clave para poder evitar los saltos en los anuncios consiste en desarrollar anuncios con poder de mantenimiento". (p.312)

Dispersión

Los oyentes pueden realizar otras actividades mientras escuchan la radio por lo que es difícil controlar la concentración sobre lo que se difunde.

Para Burnett, Moriaty y Wells (1996) "la radio casi siempre es un medio de fondo y la publicidad exterior esta dirigida a una audiencia cuya atención, por definición, está dirigida hacia otra parte". (p.316)

Para Villamizar (2005) "la radio, ante el resto de los medios de comunicación, no es el mejor ni el menor, sino simplemente distinto, diferente". (p. 49)

2.6 *La comunicación oral*

La comunicación oral es todo tipo de información transmitida por el sentido del habla, con el objetivo de dar a conocer un mensaje e intercambiar ideas entre una o varias personas.

En este sentido, existen dos tipos de comunicaciones orales, la individual y la grupal; la primera se refiere a una forma personal de hacer llegar un mensaje, maximizando la capacidad de entendimiento, por el contacto directo entre las personas.

La comunicación grupal tendrá en consecuencia un carácter más general por estar dirigida a grandes auditorios, tal condición supone una interpretación más superficial y dispersa, por condicionantes del que escucha.

Ambos tipos de comunicación van estrechamente vinculados a la habilidad del orador que las dirige; influirá en gran medida su competitividad para hacer llegar la información. Para Berlo (1973):

> toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea, producir una repuesta. Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en términos de respuestas específicas con respecto a aquellos a quienes van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva (p. 11)

La persona que emite la comunicación debe tener alguna intención respecto al oyente, es decir, influirá intencionalmente para provocar una respuesta, o un análisis sobre lo emitido.

La comunicación oral lleva la ventaja de la inmediatez, el contacto directo y los bajos costos, sin embargo, no tienen respaldo material, ni permanencia en el tiempo y puede prestarse a interpretaciones individuales, que no siempre son el objetivo de esta herramienta.

Pasquali (1978) define la publicidad como "la comunicación de masas con comunicante, medio, receptor y mensaje". (p.35)

Asimismo, explica como se maneja cada uno de estos componentes en el proceso básico de comunicación:

2.6.1 *Emisor*

Conocido como la fuente de la información del mensaje que será transmitido. Este elemento tiene un propósito específico. Las habilidades del

emisor para hacer llegar la información están directamente relacionadas con el éxito de la comunicación.

2.6.2 *Encodificador*

Se refiere al ajuste del mensaje a un código particular de comunicación, ya sea por señales o signos convencionales, que se producen para que puedan ser procesados por el destinatario final. Su propósito es acortar las barreras del idioma para mostrar una codificación universal.

2.6.3 *Mensaje*

Es el contenido de la comunicación emitida por la fuente una vez que ha sido codificado. El mensaje intentará influir de manera positiva en la mente del receptor usando un canal, es decir un medio de transmisión, el soporte de la comunicación.

2.6.4 *Decodificador*

Elemento vinculado al receptor, y la interpretación que éste le da al mensaje, suponiendo que el contenido puede ser claramente descodificado por el receptor.

2.6.5 *Receptor*

Es la persona que recibe el mensaje y le da una interpretación personal. La recepción del mensaje de forma positiva supone una respuesta vinculada a la información, que se denomina como feed-back o retroalimentación.

Este proceso tiene un carácter dinámico, en el que cada uno de los componentes influye sobre los demás en la medida en que se produce la interacción.

Hay factores dentro de este esquema que pueden influir de manera negativa en el proceso de comunicación, estos son conocidos como distorsiones o ruidos del mensaje, que se originan por fallas en la codificación del mensaje, diferencias culturales entre el emisor y el receptor, mensajes no compartidos, entre otros.

En la publicidad, se intenta dirigir al público mensajes visuales u orales, con el propósito de lograr una inclinación de manera favorable hacia ciertas ideas o hacia la adquisición de algún producto o servicio. Este tipo de comunicación pretende persuadir a los destinatarios finales y dar a conocer sobre un particular y motivar el interés del receptor.

2.7 *Lenguaje de la radio*

Para Muñoz y Gil (1994) "el lenguaje de la radio es el conjunto de elementos sonoros que se difunden para producir estímulos sensoriales estéticos o intelectuales o, como indicamos más adelante, para crear imágenes". (pp.15)

Del mismo modo, explican que el medio radial maneja un sistema de códigos tanto conceptuales como sonoros; la palabra hablada, la música, el ruido y hasta los silencios para crear una formula de expresión que enlace con los oyentes.

2.7.1 *La palabra hablada*

Sonidos articulados morfológicamente que se convierten en la expresión de un pensamiento, y sugiere y estimula la imaginación del receptor, provocando la creación de imágenes. En la radio la claridad y distinción de las palabras es fundamental.

2.7.2 *La música*

Sonidos combinados de manera artística para generar sensaciones amenas al sentido auditivo. Exige menor concentración que la palabra y prevalece en el medio radial.

2.7.3 *El ruido*

Sonidos confusos que se generan por la difusión de palabras ininteligibles o musicalización desagradable al oído. Es una característica en parte subjetiva, es decir, depende de las condiciones e interpretación del oyente.

2.7.4 *Los efectos*

Manipulación y combinación de diversos sonidos para generar una impresión en el receptor.

2.7.5 *El Silencio*

Espacios ausentes de sonido o pausas que juegan con las palabras y los sonidos para provocar sensaciones, emociones e ideas en los radioescuchas. Llevan consigo una gran expresividad.

Los elementos del lenguaje se conjugan en función de provocar en los oyentes la creación de sus propias imágenes; cada persona comprende los datos que ofrece el locutor y le da su propia forma.

Para Reis y Trout (1989) "el lenguaje es la moneda de la mente. Para pensar conceptualmente hay que manipular las palabras. Si se escogen las apropiadas, se puede influir en el proceso cogitativo mismo". (p. 237)

2.8 *La Música*

La música cuando es usada en mensajes radiofónicos, generalmente tiene un carácter persuasivo, y según Ortíz (1994) se puede presentar en diferentes formatos o medios expresivos:

> Jingle: mensaje publicitario cantado
> Música genérica
> Adaptación musical: tema musical conocido al que se le modifica la letra.
> Música de referencia: conocida en las realizaciones como –música al estilo de- consiste en una partitura musical que, por sus características, puede sonar de forma muy parecida a un tema musical muy popular. (p.141)

Las emisiones musicales intentan amenizar un ambiente, sostener el interés y ánimo de los oyentes, y persuadirlo de continuar sintonizando una emisora, si se habla del medio radial.

Para Bassat (2003), la música es, "probablemente, uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen". (p.199)

Los oyentes suelen vincular la música con elementos afectivos, es decir, esta tiene una fuerte penetración y poder de persuasión en la audiencia.

Lorente (1989) afirma que:

> La música puede llegar a erigirse como eslogan auditivo. Si se trata de una música reconocible, la asociación de la música previamente conocida y la marca hace que su multiplique su efecto. En este sentido es innegable su eficacia en la publicidad. (p.165)

Las características de la música le confieren un sentido a las palabras cuando se conjugan en una sola pieza, es decir, se fusionan para formar un mensaje con un carácter sonoro y de significación específico.

Para Iglesias y Rodríguez (1995)

> Cada significado lingüístico será expresado a través de una entonación que apoyará ese significado, en otras palabras, cada palabra o conjunto de ellas, cuyo significado (denotativo o connotativo) sea triste, será asociado con una melodía cuya carga connotativa sea de la tristeza; y asimismo con cualquier emoción o sentimiento. (p.62)

La música debe ir acorde a lo que se dice, pues el acento musical puede cambiar la intención, el sentido o significado de la frase, y por lo tanto, derrumbar el propósito de la comunicación.

2.9 *El mensaje*

Otro factor fundamental en la realización radiofónica lo abarca el mensaje o contenido, el cual se complementa con códigos comunicativos.

Según Lipson y Darling (1987):

> El grado de efectividad con que un mensaje se transmite a través de un sistema de comunicaciones depende de varios factores. 1) El mensaje debe estar formulado (planeado y desarrollado) e implantado

> (transmitido a través del sistema) para ganar el interés y la atención del receptor. 2) El mensaje debe estar compuesto de símbolos del lenguaje (palabras y frases) y de estimulantes sensoriales que sean comunes a la fuente y al receptor. 3) el mensaje debe ocasionar que el receptor reconozca una necesidad y sugiera una forma de resolver esta necesidad. 4) El mensaje debe producir el mayor impacto posible en el receptor al que se llegue por el canal de comunicación que se utilice. (p.84)

En este sentido, el mensaje se estructura con base en el estudio de la audiencia, la personalidad de la emisora, y los objetivos de la comunicación. Una vez que se halla un discurso que engrane con estos elementos, se trabaja en la estrategia para captar el interés de los oyentes.

El contenido del mensaje se maneja a través de códigos, En este sentido, hay herramientas que sirven para desarrollar los mensajes y que pueden manipularse para crear la variedad de efectos que envuelve al receptor y facilita la comprensión y el interés por la idea expuesta, entre ellos, la voz, la música y los efectos de sonido.

2.10 *Jingles radiofónicos*

Para Burnett, Moriaty y Wells (1996) :

> los jingles son canciones pegajosas sobre un producto que contienen el tema y la identificación del producto. Estas canciones hacen mover los dedos de las manos y los pies, tienen un poder impresionante debido a que se recuerdan con facilidad. Los jingles son buenos para la identificación de productos y para recordar los mensajes, pero no pueden transmitir con efectividad pensamientos complejos y puntos de texto. (p 591).

Los jingles son también conocidos como música comercial; en el medio radial tienen alta habilidad de adaptación a la programación y estilo de una emisora.

En este sentido, los jingles son usados para generar recall, que se define como el recuerdo del mensaje de un anuncio, además de crear la imagen de un producto y su posicionamiento, haciendo breve mención de las características mas relevantes o fundamentales del producto.

El éxito de los jingles se determina en la medida en que queda impreso en la memoria de quien lo escucha; para lograr tal objetivo, este recurso debe ser claro, corto y fácilmente identificable, además debe ser repetido constantemente.

Por tratarse de nuestro principal objeto de estudio, se considera importante conocer la noción de expertos (directores y productores musicales de CNB) sobre los jingles autopromocionales:

Ing. Nelson Belfort, Presidente Circuito Nacional Belfort:

> "Es como la firma, es una marca. El equivalente al logo, al grafico, es el jingle. Es un logo acústico. El jingle musical apela mas a la memoria" (conversación personal, julio 31, 2008)

Franjio Useche, Gerente de Producción CNB 102.3:

> "El jingle es una herramienta para generar recall de la marca.

En los jingles no buscas dar información sino crear la identidad de la emisora. Los jingles afianzan nombre, dial y el concepto de la emisora" (conversación personal, agosto 5, 2008)

Luis José Bravo, Ing. De Sonido de CNB 102.3 y jefe de transmisiones de Venevisión:

"El jingle busca dar a conocer la radio, identificar a la emisora. Un jingle es un ingrediente más para sazonar la formula radial" (conversación personal, julio 30, 2008)

Charles A. Arapé, Ex Gerente de Producción CNB 102.3:

"Los jingles son una herramienta que apoyan tu programación, que han de estar bien definidos respecto al publico al que van dirigidos" (conversación personal, julio 31,2008)

Miguel Mardeni, Productor musical con experiencia en jingles de CNB:

"Los jingles definen definen la imagen auditiva de una radio, son los que te definen la imagen musical de la radio" (conversación personal, agosto 23, 2008)

Antonio Rasi, Director Creativo de la agencia Boulton Communication:

"Son estrategias que sirven para identificar a la emisora, para darse a conocer. Estos generalmente llevan un nombre y estribillo" (conversación personal, agosto 23, 2008)

Los jingles identifican al producto con una composición musical que llama la atención e intenta sobresalir del resto de los anuncios publicitarios. Dicha estrategia creativa comunica la imagen del producto y muchas veces lo vincula con emociones positivas, que pretenden generar un estado de ánimo favorable.

Este recurso sonoro puede cumplir distintas funciones, por lo que se clasifican en varios tipos. Para Schulberg (1994), los más importantes son:

> "Jingle de programa. Usado para identificar un determinado programa.
>
> Jingle ID. Es como un documento de identidad y sirve para identificar la emisora.
>
> Jingle publicitario: es el que presenta un producto comercial" (p.97)

El jingle es una herramienta sonora adaptable a la época y a las modas, que pretende generar vínculos entre el mensaje y el consumidor.

Según Mardeni (2008), la duración de los jingles "abarcaría 20 segundos o menos, dependiendo; hay unos que te duran hasta 30 segundos, pero eso depende de lo que quiera la emisora y del espacio que tengas para montar esos jingles". (Conversación personal, agosto 23, 2008)

Y contiene principalmente:

- Nombre
- Dial

- Slogan
- Lugar de Sintonía

Una de los atractivos del jingle radica en su familiaridad, es decir, al tratarse de una comercial cantado, logra captar la atención de los oyentes sin afincarse mucho en su carácter publicitario. De este modo, los jingles pierden un poco la formalidad, para hacer mayor conexión con los radioescuchas.

Su constante reproducción pretende que su contenido (melodía y mensaje) y quedan grabadas en las mentes de los consumidores logrando ese efecto de recordación tan anhelado por las marcas para dar a conocer en el mercado e incitar el consumo.

Para Schulberg (1994):

> La programación es el elemento más importante en el establecimiento de la imagen de una estación y la formación de su audiencia. La programación de una emisora incita a los oyentes a sintonizar o no una estación, o a escoger otra. En la radio programación es sinónimo de formato. (p.85)

Los jingles se aplicarían en esta receta como el ingrediente secreto, el elemento que fusionaría el formato de la emisora, con un estilo natural y cercano a los oyentes, esto representaría una ventaja para adquirir fidelidad hacia la estación.

2.11 *Publicidad y Comunicación*

William H Antrim (1988) define la publicidad como "un arma de ventas ya que los vendedores se apoyan en ellas para aumentar las ventas. Un buen anuncio puede vender un producto tan bien como un buen vendedor". (p. 35).

La publicidad se refiere a toda comunicación persuasiva, que tiene por objetivo ofrecer información para formar una opinión favorable sobre el producto que se esta anunciando.

Dicha comunicación se realiza a través de los medios de comunicación de masas, tiene por objetivo, en la mayoría de los casos, la difusión de los productos y/o servicios de empresas con que estas pretenden satisfacer las necesidades de los compradores y responder a sus motivaciones.

2.12 *La psicología de la publicidad*

Según Burnett, Moriaty y Wells (1996) "la publicidad funciona en términos de sus cuatro categorías de la psicología básica: percepción, conciencia, comprensión y persuasión". (p.313)

Estos autores explican cada una de las categorías:

2.12.1 *Percepción*

Para los publicistas resulta un reto captar la atención de los consumidores, esto corresponde a la gran cantidad de mensajes a los que están expuestos durante todo el día por diferentes vehículos.

En este sentido, para facilitar la penetración del mensaje, se debe colocar al alcance de la audiencia meta y tratar de mantener su atención. Para Ogilvy (1989) la atención es motivada por un estímulo, algo que atrapa el interés de la audiencia meta" (p. 314)

Se pretende enganchar a los consumidores con ideas cautivadoras o llamativas que le confieran originalidad al mensaje y resalten sobre los restantes, es decir, debe tener un carácter original.

2.12.2 *Conciencia*

Luego que el mensaje logra causar un primer impacto en los oyentes, le sigue una etapa que abarca la toma de conciencia del mensaje y del producto que ha sido presentado.

El reto ahora consistirá en superar todos los obstáculos que frenan la atención del consumidor hacia el mensaje emitido. En éste, el sentido debe tener relevancia para que los oyentes inviertan su tiempo y su concentración en la pieza que suena.

2.12.3 *Comprensión*

La publicidad se interesa por la asimilación del mensaje; cómo es que los oyentes le dan un sentido a lo que escuchan, aprenden la información y la almacenan en su memoria.

El mensaje se vale de diversas herramientas para estimular la comprensión, entre ellas, la definición, explicación, demostración, comparación y contraste.

Asimismo, la asociación funciona como una táctica para vincular al oyente con la información, y hacer que el proceso de aprendizaje sobre el mensaje sea más rápido y efectivo.

2.12.4 *Persuasión*

El objetivo final de la publicidad es convencer a los oyentes de que la información de un anuncio es veraz, y por lo tanto puede confiar y actuar favorablemente hacia el mensaje.

Para lograr su cometido, los mensajes deben llevar elementos que le confieran un atractivo psicológico sobre el consumidor; provocando que el mensaje establezca una opinión sobre el producto, la refuerce o cambie la que ya existe en los oyentes. Del mismo modo, se deben manejar argumentos que apelen a la lógica.

2.13 *Impacto del mensaje*

Para Arturo Merayo Pérez (1992) "la retórica del lenguaje y la retórica musical están compuestas por recursos técnicos –como la repetición y la apelación- que combinados estéticamente con efectos de sonido y música hacen posible el arte de la expresividad radiofónica. (p.56)

Según la manera en que vayan surgiendo los estímulos sonoros dentro del mensaje, el oyente experimentará un conjunto de sensaciones.

Según Kotler (1993), "el impacto del mensaje no solo depende de lo que se dice sino también de la manera en que se dice. Algunos anuncios toman una posición racional y otros hacia el posicionamiento emocional." (p.235)

El mensaje que logra agradar al oyente supone su consumo y si es constante, una lealtad de marca, pues el receptor mantiene una convicción sobre el producto.

Para Burnett, Moriaty y Wells (1996) "si el mensaje toca las emociones de alguna persona es más fácil que lo recuerde". (p.316)

2.14 *Fijación del mensaje*

La eficacia de un mensaje esta estrechamente vinculado con el poder para fijarse en la mente de los oyentes, pues supone, que el receptor ha pasado por un proceso de percepción y atención que le permitirían recordar en cierta medida un anuncio.

Claro esta, que a los publicistas no les basta con que el oyente escuche el mensaje y recuerde solo partes de éste, sino que identifique la marca y las promesas principales del anuncio.

Según Burnett, Moriaty y Wells (1996):

> Para lograr una fijación del mensaje, se aplica una estrategia respecto a la memoria de los oyentes, es decir, el archivo o residuo mental sobre un mensaje.
> Reconocimiento: Se refiere a la medida en que se recuerda un mensaje luego de establecer un primer contacto.
> Recordación: La medida en que los oyentes recuerdan el contenido de un mensaje sin haber tenido necesariamente, un contacto reciente.

> Es esencial que el comercial establezca un fuerte vínculo entre el mensaje y el producto, de tal manera que recordar el anuncio signifique también recordar la marca. (p. 326)

2.15 *Pocisionamiento*

Para Ries y Trout (1989) "el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos" (p. 3)

La palabra posicionamiento se refiere a la manera de hacer que un producto o un servicio, adquiera valor en la mente de los consumidores, y que represente la primera opción de respuesta cuando surja una necesidad asociada al particular.

La estrategia del posicionamiento supone una manipulación de los recursos, y las conexiones que se puedan establecer a través de ellos con los posibles consumidores.

De esta forma, se establecerá un mensaje con un propósito y una respuesta esperada.

Según Reis y Trout (1989) "hay que seleccionar palabra que evocan los significados que se desean establecer. La mente funciona por el oído. Para proferir una palabra trasladamos las letras a sonidos". (p.11)

En este sentido, la estrategia debe ir orientada a la manera de percibir de los consumidores,

2.16 *La audiencia*

Para Serraf (1988), la audiencia "es aquella parte de la población que es susceptible de ser alcanzada por una campaña o un mensaje". (p. 22)

En el medio radiofónico, se entendería como el conjunto de personas que escuchan una frecuencia, en un espacio y tiempo determinado, y que influye de manera directa en la elaboración y planificación de los mensajes.

La audiencia interviene en el proceso de comunicación de la radio, pues ellos son el destinatario de este servicio. Si una emisora quiere incrementar su demanda debe enfocarse en lo que quiere escuchar el oyente, sin perder su estilo y personalidad.

Para Arturo Merayo Pérez (1992), "la audiencia, evidentemente, no es un todo uniforme, sino que dependiendo de una serie de factores complejos de analizar – tipo de programación, formato, horario, contenidos, etc – nos encontraremos con una audiencia generalista o especializada, pero, en cualquier caso, heterogénea". (p.111)

Las emisoras deben tomar en cuenta factores de segmentación, entre ellos, los geográficos, sociales, laborales, la edad, el sexo, la educación y la cultura, para determinar una información adecuada que llevar a su audiencia, y en consecuencia lograr su aceptación.

Por otra parte, se debe entender que la audiencia no esta siempre en total sintonía con lo que transmiten los medios, su atención suele ser intermitente. La falta de concentración se percibe cuando no escuchan información que

particularmente les interese, o la cantidad de mensajes es abrumadora; esta desatención ocurre con frecuencia cuando se coloca un display muy extenso de mensajes publicitarios.

2.17 *La Escucha*

Los radioescuchas tienen particularidades personales, su interés por la información que se emite y las circunstancias ambientales generan disimilitudes en la frente a los mensajes.

2.17.1 *La escucha pasiva*

Abarca todas aquellas personas que realizan otras actividades mientras escuchan radio. El factor atención se ve comprometida para este tipo de oyentes; pues varía su intensidad a lo largo de las emisiones radiales.

2.17.2 *La escucha activa*

Corresponde a los oyentes que prestan especial atención a los contenidos de manera voluntaria y consciente.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. *Circuito Nacional Belfort*

CNB es una de las empresas líderes de la radio en Venezuela. Está conformado por más de 40 emisoras de radio AM y FM propias, distribuidas en todo el territorio nacional, y más de 30 emisoras afiliadas; todas ellas con personalidad y estilo ajustado a la cultura, folklore y tradición de cada región.

La empresa nace en Septiembre de 1991, con la creación de un circuito de emisoras ubicadas a lo largo y ancho de todo el país, que pretendían brindar la mejor calidad en el servicio radiofónico.

Nelson Belfort Yibirín y su esposa, ligados a la industria de la radiodifusión, dieron inicio a este proyecto, y en poco tiempo alcanzarían uno de los primeros lugares de sintonía, tanto en Caracas como en las principales regiones del país.

Una de sus mayores preocupaciones fue darle a la radio un lugar honorífico dentro de los medios de comunicación e intentar mejorar la técnica de telecomunicaciones con el uso de tecnología avanzada.

Hoy en día, el Circuito Nacional Belfort representa una de las mejores opciones publicitarias en el mercado, pues cuenta con una señal óptima y una programación dirigida a una audiencia masiva de todos los estratos, edades y sexos.

Su liderazgo en sintonía aunado a sus tarifas, implica una oferta atractiva para los anunciantes en materia de inversión publicitaria.

Como medio de comunicación de masas, CNB debe acatar las regulaciones y condiciones legales impuestas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) adscrito al Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones, y por tanto al Poder Ejecutivo.

Del mismo modo, debe trabajar bajo las disposiciones de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, las Normas Técnicas y La Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Sus actividades se desenvuelven en un medio tecnológico muy dinámico; los procesos se llevan a cabo a través de la utilización de equipos como: antenas, consolas de audio y sonido, unidades informáticas, conexiones a distancia, que requieren de constante observación y mantenimiento.

La tecnología es una condición vital para mantener el circuito al día, satisfaciendo los requerimientos de su entorno interno y externo.

El Circuito Nacional Belfort cuenta con cobertura nacional, a saber:

Maracaibo - CNB 102.1 FM Zuliana 102
Valencia - CNB 100.1 FM Valenciana
Mérida - CNB 95.3 FM Merideña
Barcelona - CNB 93.7 FM La FM
Puerto Ordaz - CNB 88.1 FM Doble 8.1
Maracaibo - CNB 740 AM La 7-4-0
Punto Fijo - CNB 96.1 FM Falconiana
Rubio - CNB 94.5 FM Tachirense
El Vigía - CNB 91.3 FM Giga

Puerto La Cruz - CNB 870 AM Pueblo

Por contar con diversas emisoras en todo el país, representa un atractivo para los anunciantes y potenciales clientes. Del mismo modo, esta cualidad le otorga prestigio a la empresa.

3.1.1 *Visión*

CNB pretende posicionarse como la empresa líder de la radio en Venezuela, enfrentando los nuevos retos con una amplia cobertura y programación de sus emisoras ubicadas en todo el territorio nacional.

3.1.2 *Misión*

Este circuito de radioemisoras ofrece a su público y anunciantes publicitarios:

- Cobertura nacional e internacional (a través de la página en Internet http://www.cnb.com.ve)
- Una programación musical e informativa en todas sus emisoras, utilizando equipos de radiodifusión con tecnología avanzada, dirigida a una audiencia masiva de todos los estratos sociales, edades y sexo.
- Tarifas accesibles en el mercado publicitario.

3.1.3 *Objetivos*

El Circuito Nacional Belfort no maneja formalmente sus objetivos, sin embargo, de acuerdo a la opinión de su directiva, se dedujeron los siguientes:

- Ofrecer a su audiencia una información clara, objetiva, veraz e inmediata.
- Difundir una señal impecable a través de todas las emisoras del circuito.
- Fomentar un progreso de las técnicas de comunicaciones en el país, a través de la inversión en nuevos equipos tecnológicos.

3.2 Personalidad de la estación

Nelson Belfort, presidente del circuito, califica a CNB como "una emisora líder, profesional y consistente. La consistencia sin duda, la gente sabe que va a escuchar cuando sintoniza CNB, tenemos música 100 por ciento habla hispana, porque pretendemos buscar targets de amplia práctica y que poca gente rechace". (Conversación personal, julio 31, 2008)

El Circuito Nacional Belfort trabaja para alcanzar los primeros lugares de sintonía en todo el país, en especial, en el área metropolitana, para ello concentra sus esfuerzos en la presentación de una oferta musical actual y una programación variada, que abarque una comunicación para todos los gustos.

Por su parte, Charles Alejandro Arapé, ex gerente de producción afirma, "CNB es una emisora musical con ciertos bloques informativos. Yo defino la emisora como una emisora latina, esta manejando varios géneros entre la balada, el pop, las fusiones y todo este tipo de cosas". (Conversación personal, julio 31, 2008)

Asimismo, Franjio Useche, actual gerente de Producción, señala, "yo defino nuestro estilo como eso, algo actual, fresco, dinámico, para la gente de hoy, gente de la gran Caracas que busca mantenerse siempre informada". (Conversación personal, agosto 5, 2008)

Los directores y ejecutivos de la radio buscan mantener una personalidad que se ajuste al estilo de vida de sus oyentes y los acompañe en su rutina diaria.

3.3 *Programación de CNB*

La programación de CNB 102.3 abarca diferentes espacios, entre ellos, los informativos y los musicales. Ahora bien, los géneros van desde noticias del ámbito nacional e internacional, deportes, entretenimiento, farándula y micro programas de tecnología, salud y economía.

Los espacios están estructurados de la siguiente manera:

Lunes a Viernes:

4:30 AM a 5:30 AM - Amanecer CNB - José Luis Seijas
6:00 AM a 8:00 AM - Venezuela a Dos Voces - William Echeverría, Beatriz Adrián
8:00 AM a 10:00 AM - Entérate de todo - Franjio Useche
10:00 AM a 12:00 PM - Entre panas y panitas - Jesús A. Torres, Marisol Rodríguez
12:00 PM a 1:00 PM - Al Mediodía - María Isabel Párraga
1:00 PM a 2:00 PM - Música Continua
2:00 PM a 4:00 PM - De Alta Rotación - Luis Gerardo Núñez

4:00 PM a 6:00 PM - Metidos en la Cola

6:00 PM a 8:00 PM - Aló Ciudadano - Leopoldo Castillo

8:00 PM a 8:30 PM - Tribuna CNB - Elvimar Maraima, Omar Maraima

8:30 PM a 9:00 PM - Sport Radio CNB - Juan Carlos Rutilo, Ignacio Benedetti

9:00 PM a 11:00 PM - Suena a Venezuela - Morelia González

11:00 PM a 12:00 PM - Música Continua

Sábados.

6:00 AM a 8:00 AM - Venezuela Durísima - José Luis Seijas

8:00 AM a 10:00 AM - Venezuela es Positiva - Laura Castellanos

10:00 AM a 12:00 PM - Las Durísimas CNB - Franjio Useche

12:00 PM a 1:00 PM - Las Durísimas del Folclore - José Luis Seijas

1:00 PM a 18:00 PM - CNB PLUS

Domingos:

6:00 AM a 8:00 AM - Venezuela Durísima - José Luis Seijas

8:00 AM a 7:00 PM - CNB PLUS

12:00 PM a 1:00 PM - Las Durísimas del Folclore - José Luis Seijas

7:00 PM a 9:00 PM - Lavinotinto.com - Juan Carlos Rutilo

8:00 PM a 10:00 PM - Zona Musical VIP - José Vicente Sevilla

10:00 PM a 12:00 PM - CNB PLUS (Consultado en: http://www.cnb.com.ve)

3.4 *Autopromoción de la emisora*

CNB se vale de diversas estrategias publicitarias para promocionarse en el mercado, entre ellas, hace presencia en diversos eventos sociales, realiza patrocinios y busca crear alianzas estratégicas con otras empresas.

Por tratarse de un medio de comunicación, CNB se afianza en mecanismos de autopromoción, como los comerciales hablados y los jingles, ambos manejan estrategias distintas, pero con el mismo propósito, generar el recall de la marca y posicionar la emisora en la mente de los oyentes.

En el caso de los jingles autopromocionales, CNB no cuenta con una empresa en particular que se encargue de la producción de las piezas, más bien, se maneja por medio de arreglos con productores musicales contratados eventualmente.

Al referirse a las características de los jingles de CNB, F. Useche señala:

> Son jingles que se basan en el estilo pop; se utiliza en la actualidad voces femeninas pero con fuerza. En los jingles no buscas transmitir información, en los jingles buscas generar recall y el recall lo generas con frases cortas; nosotros resaltamos "CNB Durísima". (Conversación personal, agosto 5, 2008)

Desde sus inicios, CNB siempre ha manejado el slogan "Cobertura Nacional con Liderazgo Local", sin embargo, han tratado de combinar esta frase con CNB Durísima desde comienzos del año 2007; como parte de una nueva campaña publicitaria.

N. Belfort ratifica esta información al señalar "ahorita probablemente estamos en un momento donde nosotros queremos lanzar la parte de "Durísima" más fuerte y nos estamos preparando para eso pues, porque queremos que todo el mundo diga durísima y ya sepa que es CNB" (conversación personal, julio 31, 2008)

Con respecto al propósito de los jingles autopromocionales de CNB, Ch. Arapé afirma:

> Lo que se busca siempre es tener la identidad, un recordatorio todo el tiempo. Cuando tienes identidad te diferencias de los demás, es lo que yo veo. Siempre con los jingles se busca recordarle a la gente que está escuchando una estación, darle una identidad, una característica, algo propio. (Conversación personal, julio 31, 2008)

En este sentido, CNB se diferencia de otras emisoras, en parte, gracias a la producción de jingles autopromocionales que van acorde al estilo musical de la emisora, y que trabajan como una especie de recordatorio en los oyentes.

3.5 *Bases legales*

Cuando se hace un trabajo de investigación es importante tener un basamento legal que lo respalde, en este sentido se cuenta con la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión que en su artículo 1 dice: "Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias"

En el artículo 3 de esta ley, se promueve la difusión de producciones nacionales y se fomenta el desarrollo de la industria audiovisual venezolana.

La ley en su Artículo 4 dice que "los mensajes que se difundan a través de los servicios de radio y televisión serán en idioma castellano, salvo: Cuando se trate de obras musicales, marcas comerciales".

Los programas, publicidad, propaganda y promociones, conservarán en todo momento el mismo nivel de intensidad de audio, establecido por las normas que al efecto dicte la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

En el Capítulo II de la presente ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión dice que "en los servicios de radio o televisión no está permitida la difusión de mensajes que utilicen técnicas audiovisuales o sonoras que impidan o dificulten a los usuarios o usuarias percibirlos conscientemente".

En cuanto a los tiempos para publicidad, propaganda y promociones el Artículo 8 dice que en los servicios de radio y televisión el tiempo total para las difusiones de publicidad y propaganda, incluidas aquellas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión.

También entre las restricciones a la publicidad y propaganda el Artículo 9 reza que "no está permitida la publicidad que no identifique clara y explícitamente el bien o servicio objeto de la misma, que emplee las mismas frases, lemas, melodías o acordes musicales, imágenes, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y, en general, cualquier

sonido o imagen que relacione un bien, servicio o actividad con otra cuya difusión haya sido prohibida, restringida o no autorizada, de conformidad con la ley,(cigarros y bebidas alcohólicas) que difunda mensajes donde se utilice la fe religiosa, cultos o creencias con fines comerciales, o que estimule prácticas o hechos que violen la legislación en materia de tránsito y transporte".

Cuando se trate de campañas de publicidad denominadas de intriga, se deberán tomar todas las medidas pertinentes para hacer conocer al consumidor oportunamente el bien o servicio objeto de la campaña. Los requisitos y la oportunidad de este tipo de campañas serán fijados mediante normas técnicas.

VI. MARCO METODOLÓGICO

4.1 *Modalidad*

Siendo el objetivo de la investigación determinar la efectividad de los jingles autopromocionales de CNB 102.3 en los radioescuchas, se decidió tomar como modalidad una investigación de campo cualitativa a través de una de sus técnicas, como lo es la entrevista de grupo (Focus Group), para recopilar información.

Silva (2007) hace mención de este tipo de investigaciones:

> Son investigaciones que se realizan en el medio donde se desarrolla el problema, o en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio: el investigador recoge la información directamente de la realidad. Este tipo de investigación se apoya en informaciones primarias que provienen, entre otras cosas, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. (p.20)

4.1. *Tipo y Diseño de Investigación*

Determinar la efectividad de los jingles autopromocionales de CNB 102.3 en los radioescuchas implica un tipo de investigación exploratoria, que según Arias (2006), "se clasifica como aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto". (p.33)

Se habla de un objeto poco conocido, porque se estudiará en particular los jingles autopromocionales de una emisora de radio que no se vale actualmente de ningún mecanismo de medición para determinar la efectividad de estas herramientas musicales en los oyentes.

Por su parte Sampieri (2007) complementa este criterio, al afirmar que

> sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtiene información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa en un contexto particular, investigar nuevos problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones o postulados (p.60)

Asimismo, se abarca una investigación de tipo cualitativa, que para Silva (2007):

> Se preocupa por la construcción del conocimiento de la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen, la reproducen y la viven. Metodológicamente, implica asumir un carácter dialógico con creencias, mentalidades, mitos, prejuicios y sentimientos, que son aceptados como elementos de análisis para producir conocimiento sobre una realidad humana. (p.23)

En este sentido, se involucra la interpretación del investigador de cara a las acciones, palabras y actitudes de los entrevistados en el proceso de aplicación del método.

Por otra parte, la investigación se orienta entorno a un diseño no experimental, que para Sampieri (2007) "lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos." (p.140)

Es decir, se observa el efecto de variables existentes, no hay manipulación posible sobre la unidad de análisis.

Asimismo, Sampieri (2007) señala que en un estudio no experimental "los sujetos ya pertenecían a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección." (p.140)

4.2 *Unidad de Análisis*

Sampieri (2007) afirma que "la unidad de análisis se centra en que o (que o quienes) es decir, en los sujetos, objetos, sucesos, eventos o contextos de estudio". (p.156)

Para determinar la efectividad de los jingles autopromocionales de CNB 102.3 en los radioescuchas se escoge como unidad de análisis a estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, entre 18 y 35 años de edad, usuarios del medio radiofónico.

Sampieri (2007) agrega que "para escoger la muestra se debe seleccionar El sobre qué o quienes se van a recolectar datos; depende del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio" (p.156)

4.2.1. *Población*

Según Silva (2007) "la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, cuyas unidades de análisis poseen características comunes, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación". (p.96)

La población está conformada por todos los estudiantes, hombres y mujeres, de las carreras de Administración, Contaduría e Ingeniería de

Producción, de la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas, que frecuentan el medio radiofónico.

La población puede clasificarse como finita o infinita; que tal y como las define Silva (2007)

"Finita: cuando se conoce el número exacto de elementos que conforman la población

Infinita: cuando no se conoce el número exacto de las unidades que conforman la población." (p.98)

Para este caso se considera finita, sin embargo el autor no logró obtener cifras exactas sobre el número exacto que contempla a la población en el proyecto de investigación.

4.2.2 *Muestra*

Según Vera (1968):

> La muestra no probabilística consiste en tomar los elementos que están a la mano hasta totalizar un número prefijado que constituirá la muestra, las muestras al azar no son aleatorias sino accidentales y su selección depende fundamentalmente de factores racionalizables de la subjetividad humana.(p.197)

Por tratarse de una muestra no probabilística la elección de los elementos depende de las características subjetivas del investigador.

Namakforoosh (1995) explica que en este tipo de muestra "el procedimiento no es mecánico, ni con bases en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupos de personas". (p. 76)

Según Sabino (2002) se trata también de una muestra intencional que "escoge sus unidades según características que para el investigador resulten de relevancia. Estas muestras son muy útiles y se emplean frecuentemente en los estudios de caso". (p.84)

Tomando en consideración tales afirmaciones se delimitó una muestra de 45 estudiantes de distintas carreras de la Universidad Católica Andrés Bello, a saber; 24 estudiantes de Administración, divididos en dos grupos de 12 personas, 11 estudiantes de Contaduría y 10 de Ingeniería de Producción, conformando 4 grupos para aplicar el instrumento de medición.

4.2.2.1 *Tipo de Muestreo*

Para esta investigación se realizó un Muestreo por Conveniencia; que según Méndez (2001), "se aplica cuando la selección de los elementos se deja a los investigadores y a quienes aplican el cuestionario. Los elementos son seleccionados por éstos, dada la facilidad de acceso o la conveniencia." (p.115)

En este sentido, fueron seleccionados 4 cursos de diversas carreras de la Universidad Católica Andrés Bello, procurando que los participantes no tuvieran conocimientos profundos sobre la temática de estudio, pero que

frecuentaran el medio radial; esto con la intención de darle mayor objetividad a la investigación.

4.3 *Técnica de recolección de datos*

Según Sampieri (2007) "la recavación de datos es muy útil para capturar de manera completa (lo que más sea posible) y sobre todo, entender los motivos subyacentes, los significados y razones internas del comportamiento humano". (p.176)

Al tratarse de una investigación de carácter cualitativo, se consideró que la técnica apropiada para la recavación de datos sería la dinámica grupal, también conocida como Focus Group.

En estas dinámicas se introduce a los participantes en una discusión sobre el objeto de estudio.

Sampieri (2007) al definir este instrumento señala que "se reúne a un grupo de personas y se trabaja con éste en relación con los conceptos, las experiencias, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación".(p.224)

Por su parte, Méndez (2001) apunta de esta dinámica:

> Arroja resultados que se analizan en un marco de carácter cualitativo; sus resultados no son cuantificables, pero permiten evaluar preferencias y tendencias de las personas en sus comportamientos, exigencias, necesidades y otros. El número de personas invitadas a la sesión puede ser desde 2 sin exceder de 12. La sesión se maneja dentro de un proceso de tipo deductivo; es decir, las primeras preguntas son de

carácter general y posteriormente se llega a aspectos particulares. (p.194)

La técnica también se vale de la observación directa, que según Guy Serraf (1998) "es el método directo empleado para recabar hechos y datos durante una encuesta o entrevista" (p. 178) de forma rápida, segura y amena.

En la observación se toma en cuenta cualquier tipo de expresión verbal y no verbal de los participantes, para tratar de identificar sus actitudes y pensamientos con respecto al objeto de estudio.

Según Sabino (1998) el uso de esta herramienta es empleada frecuentemente en:

- En las primeras etapas exploratorias de un lanzamiento de producto.
- En las evaluaciones preliminares de nuevos conceptos de productos.
- En la evaluación de piezas publicitarias (comerciales, cuñas de radio, prensa, vallas) para identificar negativas de comprensión, credibilidad y comunicación.
- La captación del lenguaje del consumidor en la expresión de sus actitudes y reacciones.
- Sugerencias de nuevos enfoques creativos. (p.)

Para Pope (1998) "las sesiones de grupo son dirigidas por uno o dos moderadores que trabajan siguiendo un esquema de preguntas de discusión". (p.77)

En este sentido, el investigador consideró acertado abordar al grupo con la ayuda de otro moderador, para llevar una observación más detallada durante la actividad.

4.4 *Instrumento de Medición*

El instrumento de medición seleccionado para la aplicación de la técnica de recolección de datos fue la guía de preguntas, que según Sabino (2002):

> se refiere a una guía con una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista. Los temas deben guardar una cierta relación sí. El entrevistador, en este caso, hace muy pocas preguntas directas, y deja hablar al entrevistado siempre que vaya tocando alguno de los temas señalados en la pauta o guía. (p.109)

Según Sampieri (2007) la guía de preguntas en esta investigación se clasifica como semi estructurada, "se presentan tópicos específicos, pero el conductor tiene libertad para agregar nuevos temas que surjan durante la sesión e incluso alterar parte del orden como son tratados los tópicos"

La guía de preguntas sirvió para orientar al investigador en la obtención de datos relevantes que dieran respuesta a los objetivos, sin embargo, no se siguió siempre el mismo patrón, pues de acuerdo a las respuestas de los participantes en cada pregunta, se abriría espacio para abordar un nuevo planteamiento:

Focus Group a estudiantes de la UCAB comprendidos entre 18 y 35 años de edad (target de la emisora):

Presentación: Breve introducción sobre el trabajo de grado e inducción al tema específico de los jingles autopromocionales en radio.

Calentamiento:

1. ¿Recuerdan jingles autopromocionales de alguna emisora de radio?
2. ¿Conocen la emisora CNB 102.3?
3. ¿Saben lo que significan las siglas de la emisora 102.3?
4. ¿Suelen escuchar CNB cuando sintonizan emisoras de radio?
5. ¿Recuerdan alguno de los jingles autopromocionales de la emisora?

Presentación de 3 jingles autopromocionales de CNB.

Se observa la reacción de los radioescuchas.

6. Una vez que han escuchado los jingles de CNB.¿Recuerdan haberlos escuchado con anterioridad?
7. ¿Qué les gusta o disgusta de los jingles autopromocionales de CNB? ¿Qué les cambiarían?
8. ¿Cuál de los jingles les llama más la atención? ¿Cuál recuerdan más?
9. ¿Qué se menciona en los jingles de CNB?

10. ¿Cuál cree usted que es el mensaje principal en los jingles autopromocionales?

11. ¿Considera efectiva la aplicación de jingles para la recordación en los radioescucha?

12. ¿Creen que la emisora de radio sería la misma si no contara con los jingles autopromocionales?

4.5 *Validez*

Sampieri (2007) señala que la validez "se refiere al grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir u obtiene los datos que pretende recolectar" (p.327), es decir, la validez de un contenido se debe determinar antes de la aplicación del instrumento, sometiéndolo a juicio de los expertos en el tema.

Para el trabajo de Investigación presentado, se consultó con los siguientes profesores:

- Carlota Fuenmayor – Lic. Comunicación Social – Profesora de la Cátedra de Radio de la Escuela de Comunicación Social.
- Rossana Cariello – Lic. Educación UCV – Post- grado Relaciones Interpersonales UCV
- Oliva Saud M. – Prof. Matématica, Física y especialista en metodología IUPC – Post Grado Gerencia Educativa. USM

4.6 *Confiabilidad de la Investigación*

En una investigación cualitativa, se debe tomar en cuenta la validez y la confiabilidad como criterios para tratar de medir la metodología y determinar en que magnitud se obtiene información veraz y segura sobre los instrumentos aplicados.

Kirk y Miller (1986) definen la confiabilidad como "la probabilidad de obtener los mismos resultados dentro de un mismo periodo de tiempo, o resultados relacionados a través del tiempo" (p.8)

Este concepto se aplica tanto para investigaciones de tipo cuantitativas como cualitativas, pero en la primera, la confianza se arrojaría en números, mientras que en la segunda, este factor se toma por la apreciación del conjunto usuario-investigador.

Para el presente estudio cualitativo, la confiabilidad según Kirk y Miller (1986):

> es sincrónica ya que "se refiere a la similaridad de las observaciones dentro de un mismo periodo de tiempo ya que la confianza reside del mismo investigador". En este enfoque cualitativo los resultados no son cuantificables ni medibles sino que se interpretan bajo la observación de formas, actitudes, gestos y reacciones de los entrevistados por parte de un moderador y los interesados del estudio (clientes, publicistas e investigador). (p.102)

4.7 *Operacionalización de Variables*

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
1. Evaluar el recall de los jingles autopromocionales de CNB en los radioescuchas					
Variable	Dimensión	Indicadores	Item	Fuente	Instrumento
Recall de los jingles autopromocionales de CNB en los radioescuchas.	Recordación	Memoria Auditiva: Es la capacidad de recordar la secuencia de una información auditiva	¿Recuerdan jingles autopromocionales de alguna emisora de radio? ¿Conocen la emisora CNB 102.3? ¿Saben lo que significan sus siglas? ¿Suelen escuchar CNB cuando sintonizan emisoras de radio? ¿Recuerdan alguno de los jingles autopromocionales de esta emisora? Una vez que han presentados los jingles de CNB.¿Recuerdan haberlos escuchado con anterioridad?	Radio escuchas	Focus Group a estudiantes de la UCAB entre 18 y 35 años de edad

2. Describir impresiones favorables y no favorables de los oyentes hacia los jingles de CNB					
Impresiones favorables y no favorables de los oyentes hacia los jingles de CNB	Reacción	Impacto: Impresión emocional intensa Percepción: Impresión que se recibe por los sentidos.	Presentación de 3 jingles autopromocionales de CNB. Se observa la reacción de los radioescuchas. ¿Cuál de los jingles les llamó más la atención? ¿Cuál recuerdan más? ¿Qué les gusta o disgusta de los jingles autopromocionales de CNB? ¿Qué les cambiarían?	Radio escuchas de CNB	Focus Group a estudiantes de la UCAB entre 18 y 35 años de edad.
3. Determinar la apreciación de los radioescuchas hacia los jingles de CNB como herramienta de autopromoción					
Apreciación de los radioescuchas sobre los jingles de CNB como	Contenido de las piezas autopromocionales	Lenguaje Sonoro: conjunto de elementos sonoros que se difunden para	¿Consideran que el estilo musical de los jingles de CNB capta la atención de los oyentes?	Radioescuchas de CNB	Focus Group a estudiantes de la UCAB entre 18 y 35 años de edad.

herramienta de autopromoción.		producir estímulos sensoriales estéticos o intelectuales Mensaje: Es el contenido de la comunicación emitida por la fuente una vez que ha sido codificado	¿Le parece que los jingles son una herramienta adecuada para afianzar la imagen de la emisora? ¿Cuál cree usted que es el mensaje principal en los jingles autopromocionales? ¿Considera efectiva la aplicación de jingles para la recordación de CNB en los radioescuchas? ¿Creen que la emisora de radio sería la misma si no contara con los jingles autopromocionales?		

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. *Procedimiento*

Para la planificación de las sesiones de grupo, se consultó los horarios de clases asignados en la temporada de verano en las carteleras de las diferentes escuelas de la Universidad Católica Andrés Bello. Seguidamente, se seleccionaron las carreras de Administración, Contaduría e Ingeniería de Producción y se pautó en cronograma los cursos que servirían para aplicar el instrumento.

En los días en que fue realizada la actividad grupal, se coordinó con cada uno de los profesores el lapso de tiempo permitido para la dinámica y se les invitó a participar como oyentes.

Para cada una de las sesiones se uso un reproductor MP3 que contenía los jingles autopromociónales de CNB, unas cornetas y una videocámara, que serviría para procesar las observaciones y datos recogidos. Asimismo, se contó con la colaboración de otro moderador.

La actividad tuvo espacio durante la primera semana del mes de Agosto.

5.2 *Sesión I*

La primera sesión de grupo se realizó en las instalaciones de la UCAB, el día 01 de Agosto de 2008 con 12 estudiantes de la carrera de Administración del 9no semestre, a las 5:30 de la tarde en el salón A143.

Luego de la presentación de ambos moderadores, se comenzó con una relajación para dar comodidad al grupo, con la actividad que se realizaría a continuación.

Una vez, que guardaron sus cuadernos y pertenencias, los moderadores iniciaron preguntando si alguno de los estudiantes recordaba un jingle autopromocional o de algún producto, que fuera transmitido por radio; al observar sus rostros de confusión, se pudo inferir que ninguno estaba familiarizado con el término, por lo que se procedió a explicar que eran los jingles y se recrearon ejemplos para que los entrevistados identificaran el objeto de estudio. Luego de aclarado el particular, entre risas, comenzaron a surgir ejemplos como, la canción "Se va, se va, se va, se va"; sin embargo la estudiante en cuestión no indico que lo había escuchado en una emisora.

Al preguntarse que estaciones de radio escuchaban, 3 de 12 estudiantes señalaron: 88.1, 92.9, y la mega, respectivamente; con esta última se les pidió recordar algo característico de la estación, a lo que una de las participantes indicó la frase: "Aquí hay fuerza", sin embargo, se debe acotar que este slogan promocional no es difundido por la mega 107.3, sino por la 92.9.

El comentario resultó tan espontáneo que provocó risas en el resto de los entrevistados, quienes ya se encontraban más cómodos e integrados en la actividad. Seguidamente comenzaron a nombrar otras emisoras como Rumbera Networks, Unión Radio y la estación del Ateneo.

Estas respuestas permitieron identificar que los estudiantes si estaban en contacto con el medio radial y algunas formas de autopromoción, pero no las identificaban con términos publicitarios, sino coloquiales.

Tras indagar sobre lo que recordaban respecto al medio radial, se les preguntó si recordaban alguno de los jingles que promocionaban a las emisoras; al notar que no surgían respuestas, uno de los moderadores ofreció un ejemplo, citando el jingle de Rumbera Networks 104.5:

"Ay que tu tienes caramelo,
Rumbera Networks,
con sabor a Venezuela,
Rumbera Networks,
Si eres feliz estas aquí
Rumbera Network
Que rico"

Ante esta explicación, los entrevistados asintieron con expresiones como "Ah ok", "ya, a si sí", sin embargo, no lograban recordar algún jingle autopromocional en específico, motivo por el cual, el moderador les preguntó con que frecuencia escuchaban radio.

Inmediatamente la totalidad de participantes respondió que a diario sintonizaban diferentes emisoras en diversos horarios, dependiendo de su rutina.

Posteriormente, se preguntó si conocían la emisora 102.3, a lo que todos en conjunto respondieron positivamente; luego al preguntarles si sabían que significaban las siglas CNB, 1 de los 12 participantes señaló "Circuito Nacional", pero no recordaba la última inicial, correspondiente a Belfort.

A continuación, los moderadores invitaron a los presentes a escuchar y evaluar varios de los jingles autopromocionales de la emisora CNB, categorizándolos con las letras A, B, C y D.

Jingle A:

El Club de la música en 102.3
Somos durísima, la primera CNB
Durísima, 102.3
Durísima, CNB
Pa tí, pa mi, pa nosotros, pa Usted
Esto es CNB 102.3
Somos diferentes
Somos lo que le gusta a la gente, Durísima
CNB

Jingle B:

C de Confianza, Cariño, Calor, Calidad y Canciones
N nada que temer, nada que ocultar, nadie nos detiene

B búsqueda cada día, brindando siempre alegría
Circuito Nacional pa Tí
CNB tres letras que significan
El poder de la radio en Venezuela
Te invitamos a bailar, te invitamos a escuchar
Te invito a sintonizar y no me muevas el dial
C N B Cobertura Nacional con liderazgo local
Cubriendo toda Venezuela
CNB, CNB, esta es la radio que le gusta a Usted
Donde quiera que tú estés suena CNB

Jingle C:

Somos durísima, somos canción
Somos latido de tu corazón
Somos durísima, somos canción
Somos latido de tu corazón
Escuchas la FM durísima de Caracas
CNB 102.3
Somos durísima somos canción
Somos latido de tu corazón
Somos durísima, somos CNB

Jingle D:

CNB, CNB,
102.3 la FM durísima de la Gran Caracas
Siempre estará, durísima durísima
CNB

7 de 12 participantes hablaban entre ellos mientras eran proyectados los jingles, 1 reía y otros 2 no prestaban mucha atención; éstos últimos se mostraban inquietos y desinteresados ante el contenido de las piezas. Esto sucedió con las dos primeros jingles; A y B, correspondientes a los artistas Calle Ciega y Guaco, respectivamente. Sus actitudes demostraron la capacidad de los jingles autopromocionales para llamar y mantener la atención de los oyentes.

Con los dos siguientes, los estudiantes se mostraron más atentos; una de ellas bailaba y otros 4 se mantenían pensativos, mientras el resto se comunicaba entre si esporádicamente, al tiempo que escuchaban los jingles.

Al finalizar la proyección se les preguntó que recordaban del jingle A; 3 de ellos identificaron el estilo musical de reguetón, 2, que estaba cantado por Calle Ciega, y 1 que repetía constantemente CNB, sin embargo,5 de los participantes señalaron que el jingle era un poco confuso y no se entendía lo que cantaban los artistas.

Sobre el jingle B, 6 de los estudiantes identificaron que era cantado por Guaco, pero 3 de ellos tampoco entendían el contenido como tal de la pieza.

Al percibir que las reacciones hacia los jingles realizados por artistas no eran positivas, el moderador preguntó si se consideraba que los dos últimos jingles identificaban en mayor escala a la emisora, a lo que 10 de 12 respondieron afirmativamente.

Los entrevistados respaldaron su respuesta en que las piezas manejaban ritmos similares, con voces que permitían entender el mensaje con mayor

claridad, además destacaron que al escuchar a los cantantes no se mostraban tan atentos al mensaje sino a los artistas.

Seguidamente, se indagó sobre los elementos que diferenciaban a los jingles; para esta pregunta se obtuvo percepciones diversas, muchos de ellos mencionaron el estilo de música y el ritmo de las canciones, mientras una minoría se refería a la duración y el mensaje.

En la discusión surgió cierta controversia cuando se les cuestionó sobre la efectividad que pudieran tener los jingles proyectados, pues la mitad del grupo consideraba que las piezas realizadas por artistas eran mas pegajosas que los producidos con voces no reconocidas, mientras el otro grupo se mostraba en desacuerdo con esta opinión.

Para aclarar la inquietud uno de los moderadores preguntó si podían cantar los jingles en el orden de proyección; el único que recordó una de las participantes fue el C, en la parte en la que una voz femenina con un acorde agudo, cantaba "CNB".

Para concluir la actividad los moderadores cuestionaron a los estudiantes sobre la importancia que tenían los jingles autopromocionales, 3 de ellos respondieron que servían para hacer promoción a la emisora, mientras otro mencionó que las voces atraían más a los oyentes. Del mismo modo, todos coincidieron en que la emisora no sería lo mismo si no contara con los jingles como herramienta de autopromoción.

Posteriormente, se haría entrega de incentivos a los participantes para agradecer su tiempo y colaboración, además se les ofreció una breve explicación sobre los objetivos del estudio.

5.3 *Sesión II*

Una segunda sesión de grupo se realizó el mismo 01 de Agosto de 2008 con 11 estudiantes de la carrera de Contaduría del 9no semestre a las 6:00 de la tarde en el salón A143. Por tratarse de un horario pesado para los estudiantes, y por el corto tiempo que podía ofrecer el profesor, se realizó una sesión más reducida que la anterior.

Ambos moderadores saludaron a los entrevistados y dieron una pequeña introducción sobre la investigación. Se inició la relajación y se invitó a los estudiantes a concentrar toda su atención en la actividad. .

En esta ocasión, los moderadores comenzaron preguntando si los estudiantes escuchaban radio con frecuencia, a lo que la totalidad respondió afirmativamente; esto quiere decir, que la muestra ha estado en contacto con el objeto de estudio.

Seguidamente se cuestionó sobre las emisoras que frecuentaban los entrevistados, obteniendo la respuesa de 2 participantes que hicieron mención de la 92.9 y Rumbera Network. Otros dos participantes también señalaron Planeta 105.3 y la Romántica.

Sobre lo que recordaban de las emisoras, solo una de las entrevistadas indicó el jingle autopromocional de la Romática 88.9:

"La Romántica,
directo a tu sentidos"

Al escuchar este ejemplo, la mayor parte del grupo hizo un ademán que respaldaba la opinión de su compañera. Lo que indica que los oyentes estan al tanto de la herramienta autopromocional.

En este sentido, uno de los moderadores aprovechó la respuesta para indagar si los estudiantes conocían como tal los jingles autopromocionales, a lo que ninguno supo responder hasta que se explicó que el ejemplo dado por la entrevistada era uno de ellos, así como todas aquellas cancioncitas que hacían alusión a las estaciones de radio.

En esta sesión, se cuestionó nuevamente si los estudiantes conocían la emisora 102.3; 9 de 11 respondieron positivamente, pero no supieron contestar lo que significaban sus siglas. Incluso después de aclarar que se refería a Circuito Nacional Belfort, sus rostros se mostraban extrañados, los estudiantes no lograban asociar la emisora con el significado de sus siglas.

A continuación, los moderadores invitaron a los presentes a escuchar y evaluar cuatro jingles autopromocionales de la emisora CNB, categorizándolos igualmente con las letras A, B, C y D.

Jingle A:

El Club de la música en 102.3
Somos durísima, la primera CNB
Durísima, 102.3
Durísima, CNB
Pa tí, pa mi, pa nosotros, pa Usted
Esto es CNB 102.3
Somos diferentes

Somos lo que le gusta a la gente, Durísima
CNB

Jingle B:

C de Confianza, Cariño, Calor, Calidad y Canciones
N nada que temer, nada que ocultar, nadie nos detiene
B Búsqueda cada día, brindando siempre alegría
Circuito Nacional pa Tí
CNB tres letras que significan
El poder de la radio en Venezuela
Te invitamos a bailar, te invitamos a escuchar
Te invito a sintonizar y no me muevas el dial
C N B Cobertura Nacional con liderazgo local
Cubriendo toda Venezuela
CNB, CNB, esta es la radio que le gusta a Usted
Donde quiera que tu estés suena CNB

Jingle C:

Somos durísima, somos canción
Somos latido de tu corazón
Somos durísima, somos canción
Somos latido de tu corazón
Escuchas la FM durísima de Caracas
CNB 102.3
Somos durísima somos canción
Somos latido de tu corazón
Somos durísima, somos CNB

Jingle D:

CNB, CNB,
102.3 la FM durísima de la Gran Caracas
Siempre estará, durísima durísima
CNB

Durante la proyección, 6 de ellos escuchaban las piezas y quedaban reflexivos viendo a un punto en el horizonte, mientras otros 3 comentaban entre ellos y una de las entrevistadas hacia percusión con dos lápices al ritmo de la música.

Una vez que finalizó la presentación de los jingles, se les preguntó cual de los cuatro recordaban a primera instancia, a lo que una parte de los presentes indicó el jingle B, mientras la mayoría afirmaba que el jingle D era el más recordado. Por esta razón se les pidió que cantarán el jingle para comprobar que recordaban exactamente; 3 de ellos entonaron entre risas el segmento que decía: "Somos durísima, somos canción" y otro cantó "latido de tu corazón" . Esto indica que los jingles servirían para captar la atención de los radioescuchas.

Luego se les pregunto si consideraban que la emisora sería la misma, si no contará con los jingles como herramienta para promocionarse, a lo que todos en conjunto respondieron de forma negativa, una de las participantes explicó que la música hacia que identificaran más rápido lo que estaban escuchando cuando sintonizaban la radio. En este sentido, se dedujo que los jingles cumplieron al menos uno de sus objetivos como herramienta de autopromoción.

Por último, se concluyó explicando el propósito de la investigación y se hizo entrega de incentivos a los invitados para agradecer su participación en la actividad.

5.4 *Sesión III*

La tercera sesión se realizó el día martes 05 de Agosto de 2008 a 10 estudiantes de la carrera Ingeniería de Producción, aproximadamente a las 5:00 de la tarde, en un salón de estudio.

Como en las otras sesiones, los moderadores realizaron la presentación e invitaron a los entrevistados a ponerse cómodos para percibir con mejor disposición los jingles que se les presentarían más adelante.

En un principio se les preguntó si recordaban algún jingle, al observar sus caras de desconcierto, se procedió a explicar en que consistían, desarrollando un ejemplo para sustentar el concepto. Luego de ahondar en este particular los estudiantes lograron identificar la herramienta, incluso una de ellas, mencionó el jingle de Emulsión de Scott, específicamente la parte que dice "Voy creciendo sano y fuerte, y me mojo y no pasa nada, y me ayuda a no enfermarme" "Emulsión Scott, Sano y fuerte crecerás". En este sentido, se deduce que los estudiantes reconoce la función de los jingles como herramienta para presentar un producto y mencionar sus cualidades principales o beneficios.

Seguidamente se les preguntó si conocían la emisora CNB 102.3, a lo que la totalidad respondió afirmativamente, sin embargo, ninguno sabía lo que significaban las siglas de la emisora.

A continuación se les presentaron los jingles autopromocionales de CNB, nuevamente con las categorías A, B, C y D:

Jingle A:

El Club de la música en 102.3
Somos durísima, la primera CNB
Durísima, 102.3
Durísima, CNB
Pa tí, pa mi, pa nosotros, pa usted
Esto es CNB 102.3
Somos diferentes
Somos lo que le gusta a la gente, Durísima
CNB

Jingle B:

C de Confianza, Cariño, Calor, Calidad y Canciones
N nada que temer, nada que ocultar, nadie nos detiene
B Búsqueda cada día, brindando siempre alegría
Circuito Nacional pa Tí
CNB tres letras que significan
El poder de la radio en Venezuela
Te invitamos a bailar, te invitamos a escuchar
Te invito a sintonizar y no me muevas el dial
C N B Cobertura Nacional con liderazgo local
Cubriendo toda Venezuela
CNB, CNB, esta es la radio que le gusta a Usted
Donde quiera que tu estés suena CNB

Jingle C:

Somos durísima, somos canción
Somos latido de tu corazón
Somos durísima, somos canción
Somos latido de tu corazón
Escuchas la FM durísima de Caracas
CNB 102.3
Somos durísima somos canción
Somos latido de tu corazón
Somos durísima, somos CNB

Jingle D:

CNB, CNB,
102.3 la FM durísima de la Gran Caracas
Siempre estará, durísima durísima
CNB

Mientras se proyectaban los jingles 6 de ellos quedaban pensativos, mientras otros 2 reían y se miraban entre ellos; uno de los participantes se movía al ritmo de la melodía.

Al ser consultados sobre cual de los jingles recordaban más, casi todos coincidieron en el jingle B, y mencionaron que en la pieza se hacia mención de las letras de la emisora y lo asociaban con palabras. En este caso, se deduce que la presentación de la pieza cantada por Guaco, asociando cada letra de la emisora con una cualidad, fue una manera original de producir el jingle, y se percibe con agrado y alta atención por parte de los oyentes.

Asimismo se les cuestiono sobre lo que recordaban de los demás jingles, pero todos se miraron entre si y soltaron carcajadas, pues no memorizaron lo que decían las piezas. Las impresiones de los oyentes se miden de acuerdo al nivel de atención al escuchar las piezas y sus primeras opiniones con respecto a la forma y fondo de la herramienta (música y mensaje).

8 de los estudiantes recordaban que el primero era de Calle Ciega y habían otros dos eran genéricos. Uno de los participantes acotó que cada jingle parecía tener concordancia con el tipo de programación, es decir, el de Calle Ciega iba para programas juveniles, mientras los dos últimos podrían asociarse a programas de noticias o musicales contemporáneos. Al menos la mitad de los presentes manifestó estar de acuerdo con la opinión de su compañero. En este sentido, se deduce que los participantes perciben la funcionalidad de los jingles para identificar a la emisora con un estilo musical acorde a la personalidad de la estación en estudio y de la programación que maneje.

Otra de las entrevistadas señaló, que cada jingle debía ir para un publico específico o programa; es decir; que los oyentes consideran que las piezas deben ir acorde a los gustos y preferencias de la audiencia.

Todos consideraron que el uso de los jingles era importante para identificar la programación y la emisora como tal.

Al percibir que los entrevistados tenían disposición a participar y estaban motivados con la investigación, se les propuso escuchar nuevamente los jingles en el mismo orden, para obtener una opinión más certera. Esto ayudaría a los moderadores a contar con una respuesta más aproximada al objeto de estudio.

En este caso, la repetición ayudó a recordar con mayor precisión de que trataban los jingles.

Luego de concluida la proyección, se les consultó cuál consideraban más atractivo, ante lo que surgió un cambio en la percepción de los entrevistados; 7 de 11 consideraron que los jingles C y D eran más pegajosos que los cantados por artistas. Esta respuesta estuvo sustentada en que la repetición constante de CNB y el ritmo, concentraría más la atención de los radioescuchas, según ellos.

Una de las entrevistadas recordó específicamente de los jingles C y D la mención de la palabra "Durísima" y sostuvo que ambos reforzaban la identidad de la emisora, porque hacían que el oyente recordará en mayor grado el nombre de la emisora.

Todos los estudiantes indicaron que los jingles eran pieza fundamental como herramienta de autopromoción para la emisora, y ésta no sería la misma si no contará con este elemento para acompañar su programación. Con estas últimas dos opiniones se da respuesta a una de las inquietudes planteadas en la investigación, de asumir una impresión favorable hacia los jingles.

Luego se procedió a explicar un poco en que consistía el proyecto y se agradeció a los participantes por su colaboración y disposición para realizar la actividad.

5.5 *Sesión VI*

La cuarta sesión se realizó el miércoles 06 de Agosto de 2008 con 12 estudiantes de la carrera de Contaduría del 5to semestre, a las 4 de la tarde en el salón A141.

Los moderadores se presentaron brevemente y comenzaron la relajación para dar inicio a la actividad. Una limitante para la actividad fue que el lapso permitido por el profesor, fue de 15 minutos, lo que obligó a acelerar un poco el desarrollo de la sesión.

El moderador inició preguntando si sabían lo que era un jingle de radio, ante lo que ninguno supo dar respuesta. En este sentido se explicó en que consistía esta herramienta y se ofreció un ejemplo para que los entrevistados pudieran identificar el objeto de estudio.

Seguidamente se les cuestionó si conocían algún jingle de una emisora de radio o de algún producto comercial; en este caso una de las entrevistadas mencionó "la de Yucky Pack", sin embargo, al pedir que cantara el jingle, no lo recordaba por completo y se apenó.

Acto seguido, se procedió a explicar en que consistían los jingles autopromocionales, utilizando nuevamente el ejemplo de la emisora Rumbera Networks 104.5, con la pieza:

"Ay que tu tienes caramelo,
Rumbera Networks,
con sabor a Venezuela,

Rumbera Networks,
que rico"

Luego de explicar en que consistían estos jingles, se procedió con la proyección de las piezas.

Jingle A:

El Club de la música en 102.3
Somos durísima, la primera CNB
Durísima, 102.3
Durísima, CNB
Pa tí, pa mi, pa nosotros, pa usted
Esto es CNB 102.3
Somos diferentes
Somos lo que le gusta a la gente, Durísima
CNB

Jingle B:

C de Confianza, Cariño, Calor, Calidad y Canciones
N nada que temer, nada que ocultar, nadie nos detiene
B Búsqueda cada día, brindando siempre alegría
Circuito Nacional pa Tí
CNB tres letras que significan
El poder de la radio en Venezuela
Te invitamos a bailar, te invitamos a escuchar
Te invito a sintonizar y no me muevas el dial
C N B Cobertura Nacional con liderazgo local

Cubriendo toda Venezuela
CNB, CNB, esta es la radio que le gusta a Usted
Donde quiera que tu estés suena CNB

Jingle C:

Somos durísima, somos canción
Somos latido de tu corazón
Somos durísima, somos canción
Somos latido de tu corazón
Escuchas la FM durísima de Caracas
CNB 102.3
Somos durísima somos canción
Somos latido de tu corazón
Somos durísima, somos CNB

Jingle D:

CNB, CNB,
102.3 la FM durísima de la Gran Caracas
Siempre estará, durísima durísima
CNB

Mientras se realizaba la proyección, 5 prestaban atención, mientras 4 copiaban ejercicios de la pizarra, y otros dos hablaban entre sí.

Se les cuestionó a los estudiantes si identificaban los artistas que cantaban en las piezas, para el caso jingle A y B, 6 de ellos lograron percibir que se trataba de Calle Ciega y Guaco, sin embargo, otros 2 señalaron que

los interpretes eran Chino y Nacho. Asimismo, se les preguntó si recordaban lo que decían los jingles, o la melodía, y muchos de ellos mencionaron el jingle B, aludía a las iniciales y nombraban características de la emisora, además indicaron que era el jingle que consideraban más pegajoso.

Al preguntar que elementos distinguían de los jingles, 3 los estudiantes se refirieron a la mención repetitiva de CNB y una de ellas indicó que uno ellos repetía "durísima", mientras otro señaló que hablaban de "cobertura nacional". En este sentido, se deduce que los jingles al valerse de una mención repetitiva de la marca, logran el recall en los oyentes.

Por último, se les cuestionó sobre la importancia de los jingles como herramienta autopromocional y el porqué resultaban imprescindibles en el medio radial, ante lo que 1 de ellos señaló, que tenían relevancia, pues ayudaban a distinguir a la emisora..

En esta sesión, se consultó nuevamente si los entrevistados sabían lo que significaban las siglas de CNB, y solo uno de ellos supo responder correctamente "Circuito Nacional Belfort"

Para culminar, se repartieron incentivos a los estudiantes y agradeció su colaboración.

5.6 *Análisis General*

Para englobar los resultados de las sesiones de grupo se pueden mencionar varios aspectos, que, bajo la metodología utilizada, dan un criterio amplio de lo que esta sucediendo con los jingles autopromociónales de la estación de radio CNB 102.3.

Primero, la utilización de las entrevistas de grupo, fue acertada ya que se pudieron observar gestos, cualidades y reacciones de las personas que fueron expuestas a los jingles. Las entrevistas de grupos aparte de evaluar nuevos conceptos de productos, sirven para evaluar comerciales y cuñas publicitarias antes y después de salir al aire. En este sentido, son aplicables para describir las impresiones sobre la herramienta musical en estudio.

La finalidad de la dinámica de grupo consistía en observar la reacción y escuchar opiniones respecto a los jingles, con la seguridad de que todos los participantes conocían la emisora, es decir, había un contacto previo. Sin embargo, esta premisa no fue determinante para que los oyentes recordaran los jingles, o el significado de las siglas de la emisora.

Pero una mayoría contundente consideró que las piezas tenían una fuerte influencia en lo que respecta a identificar a la emisora y recordar su existencia, es decir, que representa una opción en el mercado.

Considerando que estas fueron sus opiniones a primera instancia, se presume que un contacto frecuente con las piezas incrementaría considerablemente el recall de la emisora y por tanto lograría el posicionamiento en la mente de los oyentes.

5.7 *Conclusión*

Para dar cierre al trabajo de investigación se deben realizar una serie de planteamientos que englobarán los resultados obtenidos y su relación de cara a los objetivos planteados.

Los jingles autopromocionales son herramientas musicales que dan a conocer a las emisoras valiéndose de una presentación original, amena y sencilla al oído del radioescucha, que por más encaja con la personalidad de la estación. En este sentido, las piezas son efectivas para identificar y generar el recall de la marca, siempre y cuando, cumplan con un proceso de preproducción bien planificado, para ello, se debe;

- Definir claramente el estilo musical de la emisora y el (los) propósito (s) que quieran alcanzar con la implementación de esta herramienta musical (identidad, recall, posicionamiento)
- Tener claro a que audiencia se dirige la comunicación; los gustos y preferencias de ese segmento.
- Usar un lenguaje claro, sencillo y acorde la personalidad de la emisora y a su audiencia, en conjunto con la elaboración de un mensaje atractivo, que estimule a los radioescuchas a recordar la emisora y la posicione en sus mentes.
- Tener por segura la calidad de los instrumentos, voces, mezclas y material sonoro que serán implementados en la producción de las piezas.

En la medida que los jingles cumplan con estos requisitos, se acercarán más al logro de sus objetivos; los oyentes claramente sienten agrado por la

música y las piezas publicitarias que se diferencian del montón, más aún para un medio de comunicación que funciona en alto grado como soporte de la publicidad. En el caso de CNB, los oyentes conocen la emisora, pero hace falta unificar más el contenido de los jingles, para que todas las piezas vayan acorde al propósito de la emisora en este momento, que es la recordación de los oyentes como CNB 102.3 Durísima.

En otro orden de ideas, las impresiones favorables se perciben cuando los oyentes reconocen que esta herramienta es un recurso práctico y amigable, que llama la atención por su formato de presentación, es decir, todos los elementos que conforman la pieza, y por sus particularidades enganchan a los radioescuchas, estos son, el estilo musical, el mensaje y el lenguaje utilizado; para el caso, este tipo de impresiones prevaleció sobre las no favorables.

Las impresiones que pueda tener un oyente con respecto a los jingles autopromocionales de una emisora puede variar en la medida que se incremente la frecuencia de las piezas en el medio, pues eso supone la costumbre de escucharlos constantemente, y por tanto un mayor agrado hacia ellos.

En cuanto a la apreciación de los oyentes por las piezas musicales, basta con decir que consideran las piezas indispensables para promocionar una emisora, y la radio como tal no sería lo mismo sin el uso de esta técnica de autopromoción. En este sentido, se debe tomar en cuenta tal opinión para llevar siempre a la audiencia un producto final equiparable, e incluso por encima de las expectativas del consumidor, que lo motive a creer en el talento profesional en los medios de comunicación y reconocer su labor en la sociedad.

5.8 *Recomendaciones*

Luego de realizar ente trabajo de investigación el autor considera pertinente hacer las siguientes recomendaciones, que a su criterio, son importantes para futuros proyectos.

A los publicistas el autor recomienda utilizar los jingles publicitarios, pero no a la ligera, sino mas bien, ser un poco mas objetivos en la escogencia del mismo.

Para los estudiantes, se sugiere que indaguen e investiguen mas en el tema de los jingle ya que es una técnica muy valiosa para la comunicación publicitaria

Se les recomienda a los publicistas y estudiantes aplicar mas seguido el método de las entrevistas de grupo o Focus Group, ya que sirve para evaluar cualquier pieza audiovisual antes, durante y después de salir al aire, de igual manera ayuda a conceptualizar nuevos productos e incluso nuevos usos de productos ya existentes en el mercado.

Para la emisora radial CNB 102.3 se sugiere hacer al menos cada 6 meses estudios similares para evaluar como esta la emisora en la mente de los radio escuchas y como éstos la perciben.

De igual forma se recomienda a la radio realizar mas jingles autopromociónales hechos por ellos mismos y no por artistas, ya que así afianzan más la identidad de la emisora.

Por otro lado los estudiantes deben tomar previsiones para la realización de Focus Group ya que es muy costoso y se debe tener mucha logística como por ejemplo; Cámaras fotográfica y de video, Locacion, Moderador, Incentivos para los participantes, Refrigerio, Artículos de oficina necesario para anotar, etc.

Se les recomienda a los productores musicales, publicista y anunciantes que organicen un festival de jingles donde se lleve a cabo toda esa creatividad.

A los anunciantes o clientes, se les sugiere utilizar los jingles para posicionar mas rápido la marca, ya que según los expertos antes citados, Venezuela es un país donde la música permanece por mucho mas tiempo en la mente del consumidor y la recuerdan mas.

BIBLIOGRAFÍA

ANTRIM, William H. (1988) Curso Práctico de Mercadotecnia. Publicidad. (2da edición)..México: Editorial Presencia

ASTI VERA, Armando. (1968). Metodología de la Investigación. Buenos Aires: Editorial Kepeluz.

ARIAS, Fidias. (2006). El Proyecto de Investigación. (5ta edición). Venezuela: Editorial Episteme.

BALSERBRE, Armand (1996). El lenguaje radiofónico. Madrid: Ediciones Cátedra

BASSAT, Lluis. (2003). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Editorial Plaza y Janés

BELCH, George E. y Mickael Belch. (2004). Publicidad y Promoción. (6ta edición). México: Mc Graw-Hill.

BERLO, David. (1960). El proceso de la comunicación. Argentina: Editorial El Ateneo

BURNETT John, Sandra Moriarty y William Wells. (1996). Publicidad. Principios y prácticas. (3ra edición). México:Prentice – Hall Hispanoamérica.

CARRETO, Adolfo. Preceptiva Literaria I. Vol 1. Instituto Universitario de nuevas profesiones. Venezuela

COHEN, Dorothy. (1988). Publicidad Comercial. Mexico: Editorial Diana

DICCIONARIO DE LOS MEDIOS DE COMUNCICACION, TECNICA, SEMIOLOGIA, LINGÜÍSTICA. Fernando Torres – Editor

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO LEXIS 22. Tomo XX, XXII y XIV. Circulo de Lectores, S.A.

GIL, Cesar y MUÑOZ, José Javier. (1994). La radio: teoría y práctica. (2da edición). España: Editorial Grupo RTVE.

FISCHER, Laura Y NAVARRO, Alma. (1990). Investigación de mercados. (2da edicion). México.

IGLESIAS, Roberto y Evelyn Rodríguez. (1995). Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. El jingle como motivo generador de recall, posicionamiento e imagen para una mejor identificación entre el producto y su target.

KLEPPNER, Otto. (1988). Publicidad. (9na edición). México: Prentice-Hall Hispanoamerica, S.A.

KIRK, J y MILLER, M. (1986). Métodos Cualitativos de Investigación: los grupos focales y el estudio de casos. Revista de Investigación Educativa y Desarrollo Humano. *Número 7.* pp.45

KOTLER, Phillip. (1993). Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. (7ma edición). México: Prentice-Hall Hipspanoamérica, S.A.

KRUEGER. R. (1991). El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada. Madrid: Editorial Pirámide.

LIPSON, Harry A. y John R. Darling. (1987) Fundamentos de Mercadoténica. Textos y Casos. Tomo III. México: Ediciones Ciencia y Técnica, S.A.

LOVELOCK, Christopher H. (1997). Mercadotecnia de Servicios. (3ra edición). México: Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.

LORENTE, Joaquin. (1989). Casi todo lo que sé de publicidad. (6ta edición). Barcelona-España: Ediciones Folio.

MALHOTA, Narres K. (1997). Investigación de mercados un enfoque práctico. México: Prentice - Hall, Inc

MÉNDEZ, Carlos. (2001). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. (3ra edición). Colombia: McGraw Hill Interamericana, S.A.

MERAYO PEREZ, Arturo. (1992). *Para entender la radio: Estructura del proceso informativo radiofónico*, Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca

NAGHI, Mohammad. (1989). Metodología de la Investigación. México: Editorial Limusa.

OGILVY, David. (1985). Ogilvy y la publicidad. España: Ediciones Folio, S.A.

ORTIZ, Miguel Ángel y MARCHAMALO, Jesús. (1994). Técnicas de Comunicación en Radio: La realización radiofónica. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

PASQUALI, Antonio. (1978). Comprender la Comunicación. (2da edición). Venezuela: Monte Ávila Editores.

POPE, Jeffrey (1998) Investigación de Mercado, México: Editorial Plaza Valdez,

RIES Al y Jack Trout. (1989). Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: McGraw Hill.

SABINO, Carlos. (1988). Cómo hacer una tesis. Buenos Aires: Editorial Lumen – Humanitas.

SABINO. Carlos. (2007). El proceso de Investigación. Venezuela: Editorial Panapo

SAMPIERI, Roberto, Carlos FERNANDEZ Y Pilar BAPTISTA. Fundamentos de metodología de la investigación. (2007). España: McGraw Hill.

SERRAF, Guy. (1988). Diccionario metodológico de Mercadotecnia.. México: Editorial Trillas

SCHULBERG, Bob. (1994). Publicidad Radiofónica, México: Mc Graw-Hill, Interamericana S.A.

SILVA, Jesús Alirio. (2007). Metodología de la Investigación. Elementos Básicos. Venezuela: Ediciones CO-BO.

VILLAMIZAR DURÁN, Gustavo. (2005). Teoría y Práctica de la Radio. Historia y proceso técnico de la radio, orientaciones teórico-prácticas para diseñar, producir y comunicar el mensaje radiofónico. Colección Los libros de El Nacional. Editorial CEC, S.A.

FUENTES VIVAS

Charles Alejandro Arapé. Ex Gerente de Producción de CNB. (Consultado Julio 2008)

Nelson Belfort. Presidente de CNB. Conversación Personal. (Consultado Julio 2008)

Luis Jose Bravo. Ingeniero de Sonido CNB. (Consultado Julio,2008)

Miguel Mardeni. Productor Musical CNB. (Consultado Agosto 2008)

Franjio Useche. Gerente de Producción CNB. (Consultado Agosto 2008)

FUENTES ELECTRÓNICAS

Circuito Nacional Belfort. Consultado el día 22 de julio de 2008 de la World Wide Web: http://cnb.com.ve

Perona, Juan José. (2007). Formatos y Estilos Publicitarios en el Prime-Time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas. Consultado el día 23 de agosto de 2008 de la World Wide Web: http://www.ehu.es/zer/zer23/ZER23_perona.pdf

Graterol, E. Páez, A. y Ramírez, F. Gestión comunicacional en el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (Condes) de la Universidad del Zulia. Consultado el días 23 de agosto de 2008 de la World Wide Web: http://www.8_29_Gestión%20comunicacional.pdf

Anexo A

Número 1: ENTREVISTA A NELSON BELFORT, PRESIDENTE DE CNB:

- ¿CNB tiene alguna empresa que realiza los jingles autopromocionales?

- La mayoría de los jingles, cuando no teníamos la capacidad que tenemos hoy en día, lo mandábamos a grabar hasta afuera, en México inclusive, allá en Monterrey, en ciudad de México, habían una cantidad de emisoras excelentes que se dedicaban solamente a eso, a la producción de jingles, promoción, y hoy en día gracias a dios lo podemos producir localmente, con talento local, y es como la firma pues, es como una marca, como no tenemos, digamos el elemento grafico, visual pues, que obviamente tiene un impacto bien importante en el hombre, el equivalente al logo, o al gráfico es un jingles pues, es un logo, es un logo acústico.

- ¿Tienen alguna manera de medir la efectividad de los jingles de CNB en los radioescuchas?

- La verdad que la forma de reconocerlos sería directamente lo que se llaman los Focus Group, que es, que reúnes a varia gente y tratas como de entrevistar a ver si recuerdan o no recuerdan los jingles, pero nosotros no lo hemos hecho, hemos jugado más al instinto en ese sentido, pero sin duda pues, yo tengo miles de amigos que recuerdan jingles de diciembre, de las durísimas, hay gente que prácticamente tu sientes que la canta y se la sabe de memoria pues.

- En ese sentido ¿Cree que los jingles logran el efecto deseado en los radioescuchas?

-Si, La música tiene obviamente ehh, pareciera que el alma comiera con la música, entonces cualquier cosa que es jingle estamos suponiendo que es musical y te ayuda a recordar.

-Entonces ¿Usted cree que la emisora sería lo mismo si no contara con los jingles como herramienta de autopromoción?

-Desde el punto de vista de contenido, probablemente si, lo que probable es que pocos la recordarían, y esa es la idea no, el tema de lo que me ha pasado con el tema musical en la programación, es que a veces la gente la escucha, pero no la recuerda, porque, pues como los temas musicales los puede poner esta, como cualquier otra emisora de radio, esa canción no es propiedad privada de CNB, entonces ¿como harías tu? Eso es lo que la identifica, ese es logo pues.

-¿Cómo definiría Usted la personalidad de CNB? ¿Qué cualidades resaltan de la emisora?

- La consistencia sin duda, la gente sabe que va a escuchar cuando sintoniza CNB, otra digamos, tenemos música 100 por ciento habla hispana ok, porque pretendemos buscar targets de amplia practica, y que poca gente rechace; cuando uno busca que poner, tu tienes que buscar dos cosas, lo que a la gente más le gusta, y lo que la gente menos rechaza. Entonces si tu pretendes ser de los primeros obviamente tienes que buscar lo que mas le gusta a la gente, pero hay un tope también en el que se detiene la curva de crecimiento, que es lo que pasa, que por ejemplo de repente la salsa digamos que era el formato que nosotros teníamos, tenía un alto nivel de aceptación, y teníamos primeros lugares, pero tenía un alto nivel de rechazo, entonces cubría solamente un espectro de la población; nosotros no quisimos segmentar al circuito, ya siendo Circuito Nacional, solamente por primeros lugares, sino segmentación pero local, entonces, no queríamos ser juvenil, no queríamos ser adulto, no queríamos ser sino como dice el poeta de

Rubio, ni lo uno ni lo otro, sino todo lo contrario, queríamos ser de todo un poco, entonces la música que hay, es música que le gusta en general, a todo el mundo. En eso pretendemos que si alguien escucha música juvenil, obviamente tenga las emisoras juveniles, que tenga la 107.3, que tenga la 94 o la 92.9 pero también tenga CNB entre sus alternativas; si alguien es un poquito de noticias, entonces tenga la 90 que es pura noticia, tenga la 99, tenga a la Onda, pero que tenga CNB, y si alguien quiere buscar algo un poquito más adulto, entonces bueno no se, tenga el Kiss, pero que tenga la 102, entonces es un poco en su tema de pre programación, que todo el mundo escuche CNB; es más una segmentación local en el punto de vista de ciudad que una segmentación específica de rango de edad o nivel socioeconómico, por asi decirlo, entonces es amplia.

- ¿Si me pudiera decir tres palabras que definan a CNB?

- Líder, Profesional y Consistente, si seria la palabra.

- ¿Todos los jingles tratan de llevar un mensaje, una cualidad de CNB, que la gente recuerde?

- Una cosa es que tu des de una vez el slogan, digamos eso pues, Cobertura Nacional con liderazgo local, por ejemplo, eso ya hablando como circuito, o a veces solo tiene CNB Durísima, que termina siendo como marcas, como si fuese el logo de la compañía, que tiene que ser rápido porque lo tienes que repetir muchas veces para que la gente lo recuerde, esos son funciones diferentes pues, ahorita probablemente estamos en un momento donde nosotros queremos lanzar la parte de "Durísima" más fuerte y nos estamos preparando para eso pues, porque queremos que todo el mundo diga durísima y ya sepa que es CNB, y durísima es una palabra común pues.

- ¿Hay algo que le disguste de los jingles, que le cambiaría? ¿Cree que cumplen los objetivos deseados?

- Sin duda cumplen los objetivos, y la música es una cosa además de lo que se aprende, entonces uno a veces no tiene la visión que tiene el creador, el artista que lo hace; como cuando uno escucha un tema por primera vez, te pega, no te acostumbras, y la razón te la da el tiempo no, si a la semana ya estas cantando el jingle o lo estas repitiendo o lo recuerdas; entonces yo creo que es como el arte pues, o como la belleza, no hay nada absoluto, todo es relativo a alguien no.

Número 2: ENTREVISTA A CHARLES ALEJANDRO ARAPÉ, EX GERENTE DE PRODUCCIÓN CNB:

- ¿Que empresa realiza los jingles autopromocionales de CNB? ¿Tienen alguna empresa específica?
- No, no hay una empresa específica, eso lo realizan, son varios productores musicales
- ¿Cómo los contactan ustedes?
- Los contactamos personalmente, si, se alquila el estudio y se realizan los jingles.
- Ok, Pero yo hable con Luis (Ing. De Sonido) y el me dijo que la empresa de Raúl Castillo coordinaba todos los jingles?
- Si pero en realidad eso no es una empresa como tal, no hay una empresa que la estación te este comprando los jingles, sino que se les paga o a veces es por colaboración de algunos productores.
- Mm.. Ok, y ¿Y qué estilo musical prevalece en los jingles de CNB?
- Latino
- Latino, Ok, ¿Y va acorde con la personalidad de la emisora?
- Si, todos los jingles que se hacen...
- ¿Cómo definirías tú la personalidad de la emisora?

- (Pausa) ehhh... Bueno, yo defino la emisora como una emisora latina, esta manejando varios géneros entre la balada, el pop, las fusiones, y todo ese tipo de cosas.
- Ok. ¿Qué características comunes crees que tienen los jingles autopromocionales de CNB?
- ¿Qué elementos? Bueno el mismo estilo musical
- ¿Qué te gusta o disgusta los jingles autopromocionales de CNB? ¿Qué le cambiarías, si pudieras cambiarle algo?
- Jum.. Los textos
- Ok, los textos... ¿Por qué no te gustan los textos?
- Porque no dicen absolutamente nada
- Bueno, pero los jingles no van destinados solo a reforzar la imagen de la emisora e identificarla?
- Bueno pero al menos debe tener algo de contenido, yo no digo que tiene que ser un jingle de un minuto, pero el contenido debe estar un poco más acorde con la programación. Que se vincule más, que le de una identidad como tal a la estación.... Que no sea solamente unos jingles.... (frunce el ceño)
- O sea.. ¿Qué dirías tu que es el mensaje principal de los jingles autopromocionales de CNB en este momento?
- En este momento, para mi no dicen absolutamente nada, solamente CNB, CNB, CNB Durísima, CNB Durísima, pero no hay algo que atraiga, es mi manera de.. no hay una ventaja, una característica,
- Aja
- algo de la estación que tu puedas, ok esta la parte musical, pero el texto como tal no te dice absolutamente nada. CNB 102, durísima... CNB, no se....
- ¿A los oyentes no les queda nada?

- Yo considero que no les queda nada;
- Entonces, que fortalezas de CNB buscan afianzar a través de los jingles?
- Bueno lo que se busca siempre es tener la identidad, un recordatorio todo el tiempo. Cuando tu tienes identidad te diferencias de los demás, es lo que yo veo.
- ¿Crees que logran el efecto deseado en los radioescuchas?
- Mm.. no te sabría decir, hay que hacer una encuesta.
- Ok. ¿Cuál crees tú que sería el efecto que buscan esos jingles?
- Siempre con los jingles se busca es darle una identidad a la estación, resaltar alguna característica, o recordarle a la gente que esta escuchando una estación pues, darle una identidad, una característica, algo propio.
- Y los jingles siempre van acorde a la moda en la música
- No es necesario, tiene que estar acorde con lo que tu quieras vender de la estación, como le quieras llegar al público
- ¿Te parece que los jingles son una herramienta adecuada para afianzar la imagen de la emisora?
- Si
- ¿La emisora sería la misma si no contara con los jingles como herramienta de autopromoción?
- Es como lo quieras trabajar, como quieras trabajar la programación, tu puedes trabajar en base a jingles o puedes trabajar en base a recordatorios con tus locutores
- ¿Pero entonces en ese sentido que es más efectivo?
- Depende, por lo menos en este estilo, que es una emisora musical, lo más recomendable es tener los jingles.
- ¿Tu calificas a CNB como una emisora musical?

- Si la califico como una emisora musical, si la considero una emisora musical con ciertos bloques informativos, ahora si considero que los jingles son...son herramientas pues, no hay una dependencia, es una herramienta y tu puedes trabajar con eso llegando a la gente pues, tu puedes tener un posicionamiento, que te recuerden con eso, yo no se si tu te acuerdas, que Radio Capital hace unos años atrás tenía algo bien breve, pero que lo identificaba, que tu al escuchar ese, ya tu sabías que era Radio Capital, que era: pu rum pun pun pun pun, y decía, Oigo Radio Capital, pun pun
- Aja si si
- Que tu inmediatamente asocias, por eso es que los jingles son una herramienta importante que puedes utilizar en tu programación, para identificar a tu estación.
- ¿En qué grado dirías tú que tienen efectividad los jingles?
- Eso depende de los jingles, de la calidad de los jingles, de lo que tu quieras vender. En este caso son varios productores, pero si hay empresas especializadas en hacer los jingles, por lo menos los primeros que se realizaron de CNB, se hicieron en Monterrey, no recuerdo el nombre de la compañía, pero era una compañía que te vende jingles, tu vas allá, lo que haces es llevarle los textos, mira yo quiero de los jingles esto esto y esto, y te vienes con tu paquete.
- ¿Pero los productores eran todos de allá?
- Eran todos de allá
- Viajaron de aquí en ese momento el vicepresidente de Producción y viajo el dueño, se pusieron de acuerdo con las personas, miren yo quiero es esto, y se trajeron todo el material
- ¿En que año fue eso mas o menos?
- Eso fue en el año 1992
- ¿Esa fue la primera vez que CNB lanzó jingles?

- La primera vez que se trabajo como Circuito CNB, que se realizó aquí, esto no se llamo CNB como tal, se llamaba Caraqueña, estaba Zuliana, Merideña, Guayanesa y de Pto. La Cruz, La ene 870, eran 5, 6 emisoras. Salio Falconiana, y todavía alguna de esas emisoras usan parte de esos jingles. Esos jingles tenían otro estilo musical, muy diferente al que esta actual, era una emisora de recuerdo, y los jingles estaban hechos en base a esa programación. Después cuando se cambio el estilo de la emisora a salsa

- ¿Cuándo fue eso?

- Eso fue en el año 1995, enero del 95, antes era emisora de recuerdo, que colocaba ranchera, boleros, combinaba salsa, merengue, pero muchas cosas del pasado pues.

- ¿Y entonces cambiaron a Salsa y comenzaron a hacer los jingles aquí?

- Se empezó a trabajar con gente, con productores de aquí pues

- Ok... ¿Cómo me podrías definir al jingle con tus propias palabras?

- Bueno, los jingles son una herramienta de programación, yo considero que los jingles apoyan la programación y sobre todo si tu tienes bien definido al publico al que te diriges y la programación que quieres lanzar al aire. Lo correcto es hacer jingles acorde a la programación y a quien te diriges.

- Yo considero, yo considero, yo yo, que no hay un jingle efectivo ahorita aquí, un jingle que sea característico de la emisora; muchas veces tu lo mides con la gente que esta a tu lado, y te canta el jingle, o la gente con que te reúnes y te asocia con lo que tu estas vendiendo

Número 3: ENTREVISTA A FRANJIO USECHE, GERENTE DE PRODUCCIÓN CNB:

- ¿Con respecto al estilo musical de los jingles hay alguno que sea el más común para todos?
- Pop, si nosotros pedimos siempre un pop latino, nosotros le decimos llévatelo por el pop, y no lo hagas tan "rosa" le llamamos nosotros, métele más "guataka", más cosas latinas.
- ¿Pero tienen un guión como tal?
- Un guión para el jingle no, no hay un guión pensado para el jingle
- ¿Entonces es una improvisación?
- Si es una improvisación, por eso es que por ejemplo como jingles para "Taco"
- Aja
- Bueno tu ahí te das cuenta que lo que se le dijo al grupo fue: pega la palabra Taco, no hay nada más tonto que alguien diga, cuando yo diga Ta ustedes dicen Co, Ta-Co
- Ok. ¿Para ti, que características o cualidades definen a los jingles autopromocionales de CNB?
- Bueno como todo jingle, buscamos que sea pegajoso, para que genere el recall de la marca, ehh son jingles que se basan en el estilo pop. ¿Cualidad específica?, se utiliza en la actualidad una voz, voces femeninas pero con fuerza, esas vocezotas así: CNB (cantando) pero en voz femenina. Una cualidad así que yo te diga, nos diferenciamos por tal o cual no, es un jingle más de una radio, no tiene nada así del otro mundo.
- ¿Hay algo que te disguste de los jingles o algo que le cambiarías?

- No, la verdad que no, de repente pensar un poco más en el concepto que se quiere transmitir en cuanto al contenido del jingle, en cuanto a la información del jingle, puede de repente dar un poco más fuerza, aunque los jingles siempre no suelen ser tan intensos, en los jingles no buscas transmitir información, en los jingles buscas generar recall y el recall lo generas con frases cortas. Nosotros resaltamos "durísima": CNB durísima, durísima CNB (cantando).

- Entonces, ¿Crees que van acorde a la personalidad de la emisora?

- Los jingles, si, si

- ¿Cómo definirías tú la personalidad de la emisora?

- Mira eso es una pregunta difícil que estoy buscando respuesta sencilla, porque siempre me vuelvo un pastel buscando la personalidad de esta emisora, pero te hablo de la personalidad que le quiero dar yo como nuevo Gerente de Producción, una emisora fresca, cool, actualizada, con voces frescas, si tu te pones a analizar hasta en nuestros espacios informativos el único que no tiene así una voz fresca o digamos un poco más liviana es Leopoldo Castillo, que tiene un estilo bastante popular, pero si analizas a William, a Beatriz, son voces de gente normal, gente actualizada, entonces yo defino nuestro estilo como eso, algo actual, fresco, dinámico para la gente de hoy, gente de la Gran Caracas que busca mantenerse siempre informada.

- ¿Crees que los jingles logran el efecto deseado en los radioescuchas?

- Si

- ¿Cuál es ese efecto?

- Que lo recuerden, que canten el jingle, cuando tu de repente estas con no se, algún familiar, me pasa, con los oyentes en la calle,

estas con un familiar o alguien y cantan CNB, ahh ves están cantando el jingle, entonces generan el recall.

- ¿Crees que la emisora sería la misma si no contara con jingles autopromocionales?

- No, para nada, de hecho la totalidad de programas de la emisora, sería genial si tuvieran sus jingles, ves por lo menos capellas, ehh Venezuela a Dos Voces no tiene nada cantado, nada en jingles, de repente no tiene un jingle de presentación, pero de repente una parte que diga: Venezuela a dos voces con.. (cantando), entonces tú dices, ahh ok es radio, es sonido.

- ¿Y que estrategia usarían si no contaran con jingles?

- (risas) No veo radio sin jingles, evidentemente nos apoyaríamos en promoción, promociones generadas por el locutor oficial, pero no.

- ¿Qué fortalezas de CNB se buscarían afianzar a través de los jingles?

- Bueno afianzar lo que es el nombre, el dial, y el concepto que tenemos como radio, por ejemplo, otra radio puede tener, Onda, la Súper Estación, y entonces ellos dicen la Súper Estación y eso es lo que quieren afianzar, y la mega dice, Fuerza Mega, no se, nosotros somos Durísima, entonces a través de los jingles queremos transmitirle a la gente que somos CNB Durísima

- ¿Ustedes tienen alguna manera de medir como llegan los jingles a los radioescucha? ¿Cuál es la efectividad?

- Boca a boca, pero no es así que hayamos medido, ¿Haz cantado el jingle de CNB? Sería fino.

- En tus propias palabras como podrías definir al jingle

- El jingle, una fuerza para generar recall de la marca, es una estrategia para generar recall de la marca.

Número 4: ENTREVISTA A LUIS JOSÉ BRAVO, INGENIERO DE SONIDO CNB:

- ¿Hay alguna empresa que realice los jingles autopromocionales de CNB?
- Ehh si, las coordina es Raúl Castillo junior.
- ¿Y qué estilo musical dirías tu que prevalece en los jingles autopromocionales de CNB?
- Pop, los jingles normalmente tienen que ser muy alegres y dependiendo de la radio, del estilo de la radio van así, si el estilo de la radio es pop, que suenen baladas pop, el jingle tiene que ser muy alegre, entonces es más Pop Rock que cualquier otra cosa pues, yo creo que no hay jingles aquí de balada, no se, pero no he escuchado.
- ¿Entonces, tomando en cuenta eso, qué características dirías tu que definen a los jingles autopromocionales de CNB? ¿Hay algo en común que tengan todos los jingles?
- Las voces, las voces femeninas, aunque a veces se usa mucha voz masculina pero en segundo plano
- ¿Qué te gusta o disgusta de los jingles? ¿Qué le cambiarías?
- No yo creo que están bien, son buenos, están bien realizados
- ¿Cuál es el mensaje principal de los jingles?
- Mira llegar, dar a conocer a la radio, identificar a la emisora.
- ¿Crees que logran el efecto deseado en los radioescuchas?
- Habría que hacer un Sorbit, después de haberlos colocado, y no un mes, ni dos meses, ni tres meses, puede ser hasta un año. Si pega de una chévere, pero a veces hay que esperar un poquito, porque no es una sola radio, son unas cuantas.

- ¿Y te parece que los jingles son una herramienta adecuada para afianzar la imagen de la emisora? ¿Van acorde con la personalidad de CNB?
- Si, si, si va acorde con lo que se esta transmitiendo en la radio
- ¿Cuál es la fortaleza de los jingles?
- Es que el jingle es más agradable al oído, el jingle cantado, la música, llega mucho más que que, la melodía llega mas, si es buena, si esta bien realizada, llega muy bien al oído.
- ¿Cómo podrías definir un jingle bueno?
- Oye, buenos tonos, buenas voces, ehhh, buena afinación en los cantantes.
- ¿Crees que la emisora sería la misma si no contara con los jingles como herramienta de autopromoción?
- Si podría ser pero estaría un poquito en, como que le faltaría algo, es un ingrediente más, un jingle es un ingrediente más como para sazonar más la radio.

Número 5: ENTREVISTA A MIGUEL MARDENI, PRODUCTOR MUSICAL CON EXPERIENCIA EN JINGLES DE CNB:

- ¿Cómo define usted los jingles autopromocionales?
- Los jingles definen la imagen de una radio, definen la imagen auditiva de una radio, así como puede ser un logo, que tu a la radio le imprimes un logo y le das una imagen visual, que puede decir mucho de una radio, lo mismo son los jingles, que son los que te definen la imagen musical de la radio, ellos te pueden decir a que target va dirigida la emisora, de acuerdo al estilo.
- ¿Y cuál es el mensaje principal que debe todo jingle?

- Todo jingle, lo primero que lleva es el nombre de la emisora, eso se lo tienes que sembrar a la gente en la cabeza, el dial de la emisora, que es importante, siempre se menciona el lugar de sintonía de la emisora, y depende de a quien va dirigido la emisora, si es adulto joven o solo juvenil.
- En ese sentido, ¿Cuál es el estilo musical de la radio, y cual prevalece en los jingles de CNB?
- Mira es para un target adulto y juvenil al mismo tiempo, no te puedes ir por el cañón con lo juvenil, pero tampoco te puedes ir por lo adulto, es una radio que te puede poner tanto una balada, más que todo es el estilo pop, y de repente es más estilizada que otras emisoras. Para los jingles tu puedes poner algo de repente más pop latino, y hasta ahí, por lo menos así es como se definen los jingles de CNB, uno los lleva a ese target, no puedes poner una salsa, no puedes poner merengue en un jingle, no lo puedes hacer baladita baladita sabes, tiene que tener algo sabrosito pues.
- ¿Cuál es la duración que tiene un jingle generalmente?
- Mira 20 segundos o menos, dependiendo, hay unos que te duran hasta 30 segundos, pero eso depende de lo que quiera la emisora y del espacio que tengas para montar esos jingles, generalmente ahorita con la coyuntura que hay del espacio en radio, junto con las promociones y todo eso, las disposiciones de Conatel y toda esa cuestión, es una limitante para los jingles largos, entonces generalmente se están haciendo más cortos ahorita.
- ¿Usted cree que los jingles logran el efecto deseado en los radioescuchas?
- Si. Yo pienso que si, es igual que un comercial, cuando oyes la música del comercial tu sabes cuando es Pepeganga y sabes cuando es algo que tiene clase, entiendes, porque la misma música te lo define y el

tipo de locutor que tu usas también te lo define; al igual que esos comerciales también los jingles tienen ese propósito, o sea, darle un estilo a la radio, tu puedes montarle un estilo chabacano montándole una guaracha, una salsa, una cosa, como puedes darle algo que tenga clase, dándole algo más estilizado.

- ¿Qué premisas se toman en cuenta a la hora de realizar un jingle?
- Básicamente, uno cuando hace los jingles lo primero que toma en cuenta es el estilo de la radio, porque tu no puedes hacer un jingle que este fuera del estilo, porque simplemente no estas identificando la radio.
- ¿Ustedes tienen alguna manera de medir la efectividad de los jingles en los radioescucha, la receptividad?
- No tenemos forma de medirlo, se hacen de acuerdo a la personalidad de la emisora, uno siempre trata de poner algo pegajoso, y eso mismo lo filtra la misma gente de la emisora, o sea, uno puede tener la idea, pero si a la gente de la emisora no le gusta, o creen que no va con el target de ellos, no es lo que ellos quieren mostrar de la radio, simplemente no se aceptan pues.
- ¿Usted considera efectiva la aplicación de jingles para la recordación de la emisora?
- Si, es que para una emisora, para un programa, para lo que sea, los jingles son importantes para todo, para los mismos comerciales, es una cuestión que te queda; tu en lo que ves un producto automáticamente te acuerdas del jingle, o en lo que oyes el jingle, automáticamente te acuerdas del producto, hay veces que tu por lo menos no te acuerdas del producto, pero escuchas una música y enseguida lo asocias con el producto que tu habías visto.
- ¿Usted cree que la emisora sería la misma si no contara con los jingles como herramienta de autopromoción?

- Si, definitivamente, los jingles son importantes, eso dice mucho de la radio, y hace que la gente de repente pueda recordar la radio, y si no tuviera jingles, que es lo que van a recordar. La estrategia es la programación que tenga la radio, si la programación es buena, bueno por supuesto que la radio podría sobrevivir sin jingles, pero uno siempre lo que busca es que la imagen de la radio siempre este allí presente en el oyente, en los radioescuchas, y que mejor que hacerlo con música.

Anexo B

Entrevista a Directores y Productores Musicales de CNB:

1. ¿Qué empresa realiza los jingles autopromocionales de CNB?
2. ¿Qué estilo musical prevalece en los jingles autopromocionales de CNB?
3. ¿Que cualidades considera usted que tienen los jingles autopromocionales de CNB?
4. ¿Cuál es el mensaje principal de los jingles autopromocionales de CNB?
5. ¿Qué fortalezas de CNB buscan afianzar a través de los jingles?
6. ¿Qué le gusta o disgusta de los jingles y qué le cambiaría?
7. ¿Cree qué logran el efecto deseado en los radioescuchas? ¿Cuál es ese efecto?
8. ¿En un principio que lo llevó a promocionar la emisora a través de jingles?
9. ¿Le parece que los jingles son una herramienta adecuada para afianzar la imagen de la emisora? ¿Cree que va a acorde con la personalidad de CNB?
10. ¿Considera efectiva la aplicación de jingles para lograr la recordación de la emisora en los radioescucha?
11. ¿La emisora sería la mismo si no contará con jingles como herramienta de autopromoción? ¿Qué estrategia alternativa usaría?

Anexo C

JINGLES EXITOSOS EN LA HISTORIA VENEZOLANA

JINGLE AVENA QUAKER, Estilo Conga (1940):

"Avena Quaker cada día
Para fuerza y energía
En refresco no tiene rival
Y como sopa es ideal"

JINGLE MAIZINA AMERICANA (1940):

"La Maizina Americana
Gran producto nacional
Gran producto nacional
Lleva el águila en la caja
Distintivo sin igual
Distintivo sin igual"

JINGLE PEPSI COLA (1940):

"Pepsi Cola hits the spot
twelve full ounces – that´s a lot
twice as much for a nickel, too,
Pepsi Cola is the drink for you!
níckel, níckel, níckel, níckel,
trickel, trickel, trickel, trickel

"Pepsi Cola da en el clavo
doce onzas completas – eso es bastante
el doble por un centavo
Pepsi Cola es la bebida para ti!
centavo, centavo, centavo, centavo
gota, gota, gota, gota.

JINGLE CHICLE DENTYNE (1940):

Dentyne! Dentyne ¡ (clap hands)	Dentyne! Dentyne! (aplausos)
Swing yhe Dentyne way! (clap hands)	Muevete a la manera de Dentyne
Refreshing, you will say	Dirás refrescante
Buy a pack today!	Compra un paquete hoy

JINGLE TODDY LISTO, Estilo Criollo (1970):

Compay ponga atención
Y óigame esta canción
Ese Toddy tan sabroso
Que vigor le da al tomar
Ya con leche mezcladito
Viene listo pa tomar
Y se llama Toddy Listo
Sin nada que mezclar
Toddy listo, Toddy listo
Solo abrir y a tomar
Toddy listo con sabor
En almuerzo y merienda.

Al hombre trabajador
Da energía y vigor
Toddy listo, Toddy listo
al trabajo hay que llevar
Toddy listo, Toddy listo

Sólo abrir y a tomar

JINGLE "VENEZUELA TU PAÍS" (mensaje nacionalista):

"La tierra fresca y joven
Mi tierra bella y grande
La gente, nuestra gente
Gente como tú.
Venezuela tu país
Un país que querer
Sus flores y sus playas
Sus llanos, sus montañas, la gente,
Nuestra gente, gente como tú.
Venezuela tu país
Venezuela tu país
Venezuela tu país
Un país que querer.

JINGLE CIGARRILLOS ASTOR (1970):

Astor, Astor, Astor
Fume astor doble filtro, doble seguro,
Astor doble filtro, placer más puro
Astor, Astor, fume Astor

JINGLE CIGARRILLOS BELMONT (1970):

Hay un mundo lleno de placer

Listo y fácil de obtener
Vívalo con Belmont suave, con estilo.
Vívalo con Belmont suave, con estilo.

JINGLE MI VACA DESCREMADA (1985):

"La gente me dice que muy bien estoy
Y que tengo la linea del mundo de hoy
Que siempre sonrío de felicidad
Tomo leche de verdad, verdad
Mi Vaca Descremada

JINGLE PLUMROSE (1995):

Date gusto y disfruta, nutritivo Plumrose
Doradita y crujiente, tocineta Plumrose
Date gusto y disfruta, el jamon de Plumrose
Para ti y para mi con el gusto de hoy
Lo nuestro es Plumrose
Por eso por eso Plumrose

JINGLE SAVOY, "PAÍS DEL SABOR" (1995):

Hay un país de maravillas
Haz que viva a tu alrededor
El mundo de Savoy, que te gusta y te emociona
Con sabor venezolano
Un país de caramelos, galletas y pasapalos
Un país de chocolates, de chiclets y maní

Un país maravilloso, el pa{is del sabor.
El país de Saboy, con sabor venezolano
Un país de gente alegre, que disfruta con cariño
Simpatía y emoción el sabor venezolano de Savoy

Savoy el país del sabor
Un país de maravillas, tan sabroso y tan variado
Como tu puedes soñar
Savoy el país del sabor con sabor venezolano.

JINGLE MALTA CARACAS (1995):

"Me gusta mi Malta Caracas
Me gusta sentirme tan bien
Esta es mi gente de siempre mi calle también
Chica, ven date gusto, amigo del quehacer
Hoy me siento grande, lo mismo siente él
Me gusta mi Malta Caracas
Me gusta sentirme tan bien
Atrapa el sabor"

JINGLE CHEVROLET (1990):

Chevrolet, como la gente misma
Chevrolet, imagen de su dueño
Con Chevrolet se vive como tu lo quieras
Es parte de tu vida, es como un sueño
Chevrolet, como la gente misma,
Chevrolet, imagen de su dueño

Chevrolet como la gente misma
Chevrolet, Chevrolet

JINGLE CHOCOLATES BOSTON "Cantado por Karina" (1990):

Boston, Boston es lo máximo en sabor todo el tiempo
Boston, Boston es la alegria de vivir
La alegria de sentir el más rico sabor

JINGLE PEPSI "Compuesto y Cantado por Ilan Chéster" (1990):

Disfruto mucho más de la vida
Cuando estoy entre amigos
Amigos para compartir lo que más me gusta
Sentirme en armonía, disfrutar de la vida
El sabor de la vida, si sabrosísima
Sabrosísisma, con Pepsi sí,
Sí con Pepsi si hay vida, si, si (Coro)
Pepsi (solista)
Vivela (coro)

JINGLE CLORO LAVANSAN (1990):

María Cristina me quiere gobernar
Y yo le sigo le sigo la corriente
Pues tengo cloro que tiene detergente
Y también perfume
El Cloro Lavansan
Lávame la ropa (mujer)

Y yo se la lavo (hombre)
Pónselo a los baños (mujer)
Y yo se lo pongo (hombre)
Límpiame los pisos (mujer)
Y yo se los limpio (hombre)
Usa otro producto (mujer)
No, que no, que no; María Cristina
Que no, que no (hombre)
¿Por qué? (mujer)
Por qué yo limpio con Cloro
Lavansan que desifecta y perfuma
El Cloro Lavansan.