



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DISEÑO Y PUBLICIDAD

TEMA

**“LA VOZ Y SU INCIDENCIA COMO ELEMENTO DE IDENTIDAD DE MARCAS EN
EL ÁMBITO PUBLICITARIO DE LA CIUDAD DE IBARRA 2018- 2019”**

Trabajo de Grado Previo a la Obtención del Título Licenciado(a) en

Diseño y Publicidad

AUTOR(A)

Tulcanaza Paillacho Erika Cristina

DIRECTOR

MSc. Carolina Guzmán

IBARRA, 2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172469666-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Tulcanaza Paillacho Erika Cristina		
DIRECCIÓN:	Pedro Moncayo-Tabacundo-Barrio La Playita-Calle Marco Reinoso		
EMAIL:	crisstulcanaza@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	022366-371	TELÉFONO MÓVIL:	0995054707

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	'La Voz y su incidencia como elemento de identidad de marcas en el ámbito publicitario de la ciudad de Ibarra 2018- 2019'
AUTOR (ES):	Tulcanaza Paillacho Erika Cristina
FECHA: DD/MM/AAAA	09/03/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Carolina Guzmán

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 01 días del mes de Mayo de 2021

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Tulcanaza Paillacho Erika Cristina



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CERTIFICO:

Que el trabajo de grado titulado:

“La voz y su incidencia como elemento de identidad de marcas en el ámbito publicitario de la ciudad de Ibarra 2018- 2019” de autoría de la señorita Erika Cristina Tulcanaza Paillacho con C.I 172469666-9 de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, ha sido revisado, y por lo cual se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Atentamente,

MSc. Carolina Guzmán
DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL
FACULTAD
DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Fecha: Ibarra, 26 de Marzo del 2021
Dirigido a: MSc. Raimundo López-DECANO FECYT
Solicitante: MSc. Carolina Guzmán
DIRECTOR (A) DEL TRABAJO DE GRADO
MSc. David Ortiz
OPOSITOR DEL TRABAJO DE GRADO
MSc. Claudia Ruiz
OPOSITOR DEL TRABAJO DE GRADO
Estudiante: Erika Cristina Tulcanaza Paillacho
ectulcanazap@utn.edu.ec
Facultad: FECYT
Carrera: Diseño y Publicidad
Asunto: Calificaciones y Solicitud de defensa
Nombre: Erika Cristina Tulcanaza Paillacho
Cédula: 172469666-9

Firma del
estudiante:



Nosotros en calidad de Director/a y Opositores del trabajo de grado: LA VOZ Y SU INCIDENCIA COMO ELEMENTO DE IDENTIDAD DE MARCAS EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO DE LA CIUDAD DE IBARRA 2018- 2019 de la estudiante Erika Cristina Tulcanaza Paillacho de la Carrera de Diseño y Publicidad, remitimos a usted las calificaciones obtenidas del documento escrito y la revisión de los productos de su investigación para que se disponga su asentamiento en el registro correspondiente, de acuerdo con el siguiente detalle:

Nombre	Designación	Calificación
MSc. Carolina Guzmán	DIRECTOR /A	10 (diez)
MSc. David Ortiz	OPOSITOR/A	10/10 (Diez sobre diez)
MSc. Claudia Ruiz	OPOSITOR/A	10 (diez)

En consecuencia, autorizamos la impresión y empastado del mismo, en el número de ejemplares establecidos, así como la reproducción en los ejemplares digitales.

Solicitamos, además, por su digno intermedio al H. Consejo Directivo señale el día y hora oportunos para la Defensa del Trabajo de Titulación.



DIRECTOR/A
MSc. Carolina Guzmán
C.I. 1003733449



OPOSITOR
MSc. David Ortiz
C.I. 1716913072



OPOSITOR
MSc. Claudia Ruiz
C.I. 1002243275

DEDICATORIA

A mi mamá, por ser la persona que me ha sabido apoyar durante todo el trayecto, ha creído en mí siempre, incluso cuando el cansancio no me ha dejado creer en mí misma. Siempre diré que ella es mi principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases y deseos de superación.

A mi papá, por ser un apoyo emocional en mi vida a pesar de la distancia. A mi hermano mayor, por enseñarme sobre responsabilidad , y porque con sus acciones me ha dado lecciones de vida.

A mi abuelita, por volverme una mujer de coraje y carácter fuerte, lo cual me ha servido para enfrentarme a la vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, por ser cuna de crecimiento personal, moral y profesional para mí. Por abrirme las puertas cuan hogar, un sitio donde no solo hallé mi profesionalización, sino también calidad de personas: autoridades, administrativos y sobre todo a mis docentes y mis compañeros con quienes he compartido cuatro años.

En especial, agradezco a los docentes, a quienes más admiro, no solo por el conocimiento y enseñanzas que me brindaron en el aula de clase, sino por su maravillosa personalidad, por su manera de pensar y por creer en mí. Hablo primero de mi tutor y anfitrión de prácticas preprofesionales, PhD Albert Arnavat, y por supuesto de mi tutora de tesis, Mg. Carolina Guzmán.

GRACIAS.

RESUMEN

El sonido ha sido siempre una herramienta comunicativa para el ser humano, y, por ende, lo es también para los medios de comunicación, haciendo un énfasis en la radio, medio que, desde su aparición, tomó esta herramienta y la convirtió en su motor, ya que todo lo que hace gira en torno al sonido: a la voz, a la música y demás recursos sonoros. La publicidad, al ser un ámbito comunicativo por excelencia, usa dichos recursos para poder difundir un mensaje de marca. Este estudio explora las diferentes aristas que integran a la publicidad radiofónica y a la identidad sonora, basándose en terminología y esquemas técnicos, generales e internacionales como el audio branding y personificación de marcas, y trasladándolos a la realidad de un territorio o lugar más específico (local, provincial), así, revelando si los sistemas de publicidad internacional se usan o no en un ámbito publicitario más pequeño, y de ser así, estableciendo los modos en que se manifiestan. La investigación requirió levantar información mediante entrevistas, encuestas y fichas de análisis auditivo, a través de diversas fuentes: anunciantes (las marcas, sus voces), el medio radial (estaciones radiales y locutores) y la opinión pública (radioyentes), todo ello para determinar cuál es el beneficio de los recursos sonoros para construir identidad y posicionamiento de marca en la zona investigada, y plasmar los hallazgos en un artículo como propuesta.

PALABRAS CLAVE: Identidad sonora, Publicidad radiofónica, Voz, Humanización de marca, Anuncios

ABSTRACT

Sound has always been a communication tool for humans; therefore, it is also for communication media, focusing on radio, a medium, which from the start used this tool and turned it into its engine, its main function is to look for a successful complement between the voice, music, effects and other sonic resources. Advertisement, being directly linked with communication, uses said resources to better spread a brand's message. This study explores the different sides of publicity in radio and sound branding, based on terminology and technical diagrams, general and international such as audio branding and personification of brands, transporting them to a realistic territory or a specific place (local, provincial). The research required the collection of information via interviews, polls, and auditory analysis files, deriving from different sources: advertisers (brands, their voice), radio medium (radio stations and radio hosts), and the public opinion (radio listeners), all of this to determine what is the benefit of the sound resources to create identity and brand awareness in the researched zone. As a result of the research, this study is published.

KEYWORDS: Sound identity, Radio branding, Voice, Brand humanization, publicity.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
DELIMITACIÓN	6
OBJETIVOS	7
CAPÍTULO I	8
1 MARCO TEÓRICO	8
1.1 La publicidad radiofónica	8
1.1.1 El nacimiento de la radio	8
1.1.2 La radio como medio publicitario	9
1.1.3 Sistema de funcionamiento de la radio	10
1.1.4 Publicidad radial (formatos)	10
1.1.4.1 La cuña	10
1.1.4.2 Flash o ráfaga	11
1.1.4.3 Jingle Publicitario	11
1.1.5 Elementos del lenguaje radiofónico	12
1.1.5.1 La palabra	12
1.1.5.2 La música	12
1.1.5.3 El ruido: Efectos sonoros y ambiente	12
(a) Función ambiental	13
(b) Función expresiva	13
(c) Función narrativa	13
1.1.5.4 El silencio	13
1.1.6 Tipos de publicidad radiofónica	13
1.1.6.1 La publicidad directa	13
1.1.6.2 El publisreportaje	14
1.1.6.3 El patrocinio	14
1.1.6.4 El Bartering	14
1.1.7 Guion de radio	15
1.1.8 Redacción	15
1.1.9 Métodos para la realización de publicidad radial	16
1.1.9.1 En vivo (menciones)	16
1.1.9.2 Pregrabación	16
1.1.10 La transición de la radio al internet	16
1.1.11 El Podcast	17
1.1.11.1 Tipos de podcasts	17
(a) Entrevista	17
(b) Informativo	18
(c) Panel	18
(d) Individual	18
1.1.12 La radio y el podcast	18
1.1.13 Podcasting: Alternativa valiosa para el Marketing	19
1.2 La voz publicitaria	19
1.2.1 La voz humana	19
1.2.2 Variables que determinan un tipo de voz	19

1.2.3	La voz en la publicidad.....	20
1.2.4	Ancestro de la voz publicitaria: El perifoneo	20
1.2.5	Persuasión.....	21
1.2.6	Disuasión	23
1.2.7	Identidad sonora de marcas	24
1.2.7.1	Audio Logo	24
1.2.7.2	Sonido de espera telefónica	25
1.2.7.3	Voz de marca	25
1.2.7.4	Canción de marca o canción corporativa	26
1.2.7.5	Paisaje sonoro de marca.....	26
1.2.7.6	Claim sonoro.....	26
1.2.8	La voz de marca o Brand voice	26
1.2.9	Voice Talent vs. El locutor	27
1.2.10	El locutor	27
1.2.11	Locutores en América Latina	27
1.2.12	Distintas variedades de locutores	28
1.2.12.1	Locutor comercial	28
1.2.12.2	Locutor de cabina.....	28
1.2.12.3	Moderador.....	28
CAPÍTULO II.....		29
2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
2.1	Tipo de investigación cualitativa.....	29
2.2	Método.....	29
2.3	Técnicas	29
2.4	Población	30
2.5	Matriz diagnóstica	32
CAPÍTULO III.....		33
3	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	33
3.1	Tabulación y análisis de resultados de las encuestas.....	33
3.2	Entrevistas	59
3.2.1	Entrevista a Paolo Romero- Locutor comercial y radial	59
3.2.2	Entrevista a Carlos Arcos EL GATO - Locutor comercial y radial	60
3.2.3	Entrevista a Rubén Darío Buitrón- Periodista y escritor	63
3.2.4	Entrevista a Pablo Iturralde- Comunicador visual y diseño de identidad corporativa	64
3.2.5	Entrevista a Fernando Bravo – VOICE TALENT	64
3.2.6	Entrevista a Leticia Tinoco Voice Talent	67
3.2.7	Entrevista a Claudia Ruiz RRPP de la UTN.....	69
3.2.8	Entrevista al Ing. Jhonny Muñoz - Gerente de La Plaza Shopping	71
3.3	Fichas de análisis auditivo.....	76
3.3.1	Estructura de las piezas publicitarias que usan las marcas	77
3.3.1.1	Tipos de Discursos.....	77
(a)	Discurso informativo	77
(b)	Discurso persuasivo o de virtudes.....	83
(c)	Discurso entretenimiento.....	85
(d)	Discurso entretenimiento-informativo	88
3.3.2	Formas más usuales de uso de recursos sonoros en anuncios	94
3.3.2.1	Música (canciones)	94

3.3.2.2	Introducción de clásicos musicales en los anuncios	96
3.3.2.3	Introducción de géneros musicales populares y autóctonos	99
3.3.2.4	Voces (locutores de los anuncios).....	104
3.3.3	Manejo de la identidad sonora de las marcas en la radiofonía	106
3.3.3.1	Microempresas	106
3.3.3.2	Pequeñas empresas	107
3.3.3.3	Medianas empresas	109
3.3.3.4	Grandes empresas	110
3.3.4	Estructuras o formatos de las piezas de publicidad radiofónica.....	112
3.3.4.1	Cuña informativa	112
3.3.4.2	Jingle	114
3.3.4.3	Cuña y Jingle combinados	115
3.3.4.4	Cuña que cuenta historias	117
CAPÍTULO IV	119
4	PROPUESTA	119
4.1	Artículo científico.....	119
4.1.1	Objetivo	119
4.1.2	Grupo objetivo.....	119
4.1.3	Estructura del artículo.....	119
4.2	Podcast.....	121
4.2.1	Objetivo	121
4.2.2	Grupo objetivo.....	121
4.2.3	Descripción.....	121
4.2.4	Creación del naming.....	122
4.2.5	Identidad gráfica del podcast.....	122
4.3	Conclusiones.....	127
4.4	Recomendaciones	127
REFERENCIAS	128
ANEXOS	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Levantamiento de información mediante entrevista.....	29
Tabla 2. Estructura de la encuesta	30
Tabla 3. Género del encuestado.....	33
Tabla 4. Rango de edad del encuestado.....	34
Tabla 5. Razones más comunes para escuchar radio.....	35
Tabla 6. Lugares y situaciones más usuales donde se escucha la radio	36
Tabla 7. Percepción del oyente hacia los elementos básicos de una pieza de publicidad radial	37
Tabla 8. Elementos que pueden captar la atención de los oyentes de manera inmediata.....	38
Tabla 9. Razones de que las canciones del anuncio capten la atención en primera instancia ..	39
Tabla 10. Razones de que la voz del anuncio capte la atención en primera instancia	40
Tabla 11. Existencia de voces más atractivas que otras	41
Tabla 12. Aspectos más atractivos de la voz/ces de un anuncio radiofónico	42
Tabla 13. Estructuras de piezas publicitarias radiofónicas de mayor agrado del público	43
Tabla 14. Aspectos que hacen a un anuncio generar recordación a largo plazo	44
Tabla 15. Impacto que genera cada elemento de un anuncio: Jingle Claro.....	45
Tabla 16. ¿Se identifica que el jingle proviene de un hit?.....	47
Tabla 17. Impacto que genera cada elemento de un anuncio: Cuña y jingle Mc Donald`s	48
Tabla 18. ¿Se identifica que el anuncio se basa en un clásico musical?	49
Tabla 19. Emociones que generó el anuncio radiofónico: Cuña Yogo-Yogo	51
Tabla 20. Elemento sonoro que más transmitió las emociones. Anuncio: Cuña Yogo-Yogo .	53
Tabla 21. ¿Se usa las emociones del anuncio para decir cómo es la marca?	54
Tabla 22. Emociones que generó el anuncio radiofónico: Cuña Colchones Paraíso	55
Tabla 23. Elemento sonoro que más transmitió las emociones. Anuncio: Cuña marca Paraíso	57
Tabla 24. ¿Se usa las emociones del anuncio para decir cómo es la marca?	58
Tabla 25. Ficha de análisis auditivo No.1. Discurso informativo. Radio Canela Ibarra.	77
Tabla 26. Ficha de análisis auditivo No.2. Discurso informativo. Radio La bruja.	78
Tabla 27. Ficha de análisis auditivo No.3. Discurso informativo. Radio Los Lagos	78
Tabla 28. Ficha de análisis auditivo No.4. Discurso informativo. Radio Ritmo.....	79
Tabla 29. Ficha de análisis auditivo No.5. Discurso informativo. Radio Vocú..	79
Tabla 30. Ficha de análisis auditivo No.6. Discurso informativo. Radio Canela Quito.....	80
Tabla 31. Ficha de análisis auditivo No.7. Discurso informativo. Radio La Poderosa.....	80
Tabla 32. Ficha de análisis auditivo No.8. Discurso informativo. Radio Centro.....	81
Tabla 33. Ficha de análisis auditivo No.9. Discurso informativo. Radio Joya Estéreo	81
Tabla 34. Ficha de análisis auditivo No.10. Discurso informativo. Radio La Otra.	82
Tabla 35. Ficha de análisis auditivo No.11. Discurso persuasivo. Radio Canela Ibarra.....	83
Tabla 36. Ficha de análisis auditivo No.12. Discurso persuasivo. Radio La otra.	84
Tabla 37. Ficha de análisis auditivo No.13. Discurso entretenimiento. Radio La Bruja	85
Tabla 38. Ficha de análisis auditivo No.14. Discurso entretenimiento. Radio Canela Quito ..	86
Tabla 39. Ficha de análisis auditivo No.15. Discurso entretenimiento. Radio La poderosa....	86
Tabla 40. Ficha de análisis auditivo No.16. Discurso entretenimiento. Radio Joya Estéreo.. .	87
Tabla 41. Ficha de análisis auditivo No.17. Discurso entretenimiento-informativo. Radio Canela Ibarra.....	88
Tabla 42. Ficha de análisis auditivo No.18. Discurso entretenimiento-informativo. Radio La bruja.....	89
Tabla 43. Ficha de análisis auditivo No.19. Discurso entretenimiento-informativo. Radio Los Lagos	89

Tabla 44. Ficha de análisis auditivo No. 20. Discurso entretenimiento-informativo. Radio Ritmo	90
Tabla 45. Ficha de análisis auditivo No. 21. Discurso entretenimiento-informativo. Radio Vocú	90
Tabla 46. Ficha de análisis auditivo No. 22. Discurso entretenimiento-informativo. Radio Canela. Quito	91
Tabla 47. Ficha de análisis auditivo No. 23. Discurso entretenimiento-informativo. Radio La Poderosa	91
Tabla 48. Ficha de análisis auditivo No. 24. Discurso entretenimiento-informativo. Radio Centro	92
Tabla 49. Ficha de análisis auditivo No. 25. Discurso entretenimiento-informativo. Radio Joya Estéreo	92
Tabla 50. Ficha de análisis auditivo No. 26. Discurso entretenimiento-informativo. Radio La Otra Quito	93
Tabla 51. Ficha de análisis auditivo No. 27. Introducción de hits del momento en anuncios. Ejemplo 1.....	94
Tabla 52. Ficha de análisis auditivo No. 28. Introducción de hits del momento en anuncios. Ejemplo 2.....	95
Tabla 53. Ficha de análisis auditivo No. 29. Introducción de clásicos en los anuncios. Ejemplo 1	96
Tabla 54. Ficha de análisis auditivo No. 30. Introducción de clásicos en los anuncios. Ejemplo 2	97
Tabla 55. Ficha de análisis auditivo No. 31. Introducción de clásicos en los anuncios. Ejemplo 3	98
Tabla 56. Ficha de análisis auditivo No.32. Uso del género urbano reguetón en jingle de marca. Ejemplo 1.....	99
Tabla 57. Ficha de análisis auditivo No. 33. Uso del género urbano reguetón en jingle de marca. Ejemplo 2.....	100
Tabla 58. Ficha de análisis auditivo No. 34. Uso del género salsa choque en jingle de marca.	101
Tabla 59. Ficha de análisis auditivo No.35. Uso de canciones del folklor andino autóctono como fondo musical	102
Tabla 60. Ficha de análisis auditivo No.36. Uso del género autóctono bomba como fondo musical.....	103
Tabla 61. Ficha de análisis auditivo No.37. Uso de la voz acorde al público objetivo de la marca. Ejemplo 1.....	104
Tabla 62. Ficha de análisis auditivo No.38. Uso de la voz acorde al público objetivo de la marca. Ejemplo 2.....	105
Tabla 63. Ficha de análisis auditivo No.39. Uso de elementos de branding sonoro en las piezas publicitarias radiofónicas. Microempresa Ejemplo 1	106
Tabla 64. Ficha de análisis auditivo No.40. Uso de elementos de branding sonoro en los anuncios radiofónicos. Microempresa Ejemplo 2	107
Tabla 65. Ficha de análisis auditivo No. 41. Uso de elementos de branding sonoro en los anuncios radiofónicos. Pequeña empresa Ejemplo 1.....	108
Tabla 66. Ficha de análisis auditivo No.42. Uso de elementos de branding sonoro en los anuncios radiofónicos. Pequeña empresa Ejemplo 2.....	108
Tabla 67. Ficha de análisis auditivo No.43. Uso de elementos de branding sonoro en los anuncios radiofónicos. Mediana Empresa Ejemplo 1	109
Tabla 68. Ficha de análisis auditivo No. 44. Uso de elementos de branding sonoro en los anuncios radiofónicos. Gran Empresa Ejemplo 1	110

Tabla 69. Ficha de análisis auditivo No.45. Uso de elementos de branding sonoro en los anuncios radiofónicos. Gran Empresa Ejemplo 2	111
Tabla 70. Ficha de análisis auditivo No.46. Estructura o formato cuña informativa. Ejemplo 1.	112
Tabla 71. Ficha de análisis auditivo No.47. Estructura o formato cuña informativa. Ejemplo 2.	113
Tabla 72. Ficha de análisis auditivo No.48. Estructura o formato Jingle. Ejemplo 1	114
Tabla 73. Ficha de análisis auditivo No.49. Estructura o formato Jingle. Ejemplo 2	114
Tabla 74. Ficha de análisis auditivo No.50. Estructura/ formato Cuña y Jingle combinados. Ejemplo 1.....	115
Tabla 75. Ficha de análisis auditivo No.51. Estructura/ formato Cuña y Jingle combinados. Ejemplo 2.....	116
Tabla 76. Ficha de análisis auditivo No.52. Estructura/ formato Cuña que cuenta historias. Ejemplo 1.....	117
Tabla 77. Ficha de análisis auditivo No.53. Estructura/ formato Cuña que cuenta historias. Ejemplo 2.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico. No. 1. Género del encuestado.....	33
Gráfico. No. 2. Rango de edad al que pertenece el encuestado.....	34
Gráfico. No. 3. Razones más usuales para escuchar radio	35
Gráfico. No. 4. Lugares y situaciones más usuales donde se escucha radio	36
Gráfico. No. 5. Percepción del oyente hacia los elementos básicos de una pieza de publicidad radial	37
Gráfico. No. 6. Elementos que pueden captar la atención de los oyentes de manera inmediata	38
Gráfico. No. 7. Razones por las que la canción/es del anuncio es lo que capta la atención en primera instancia.....	39
Gráfico. No. 8. Razones por las que la voz del locutor del anuncio capta la atención en primera instancia.....	40
Gráfico. No. 9. La gente y su opinión sobre la existencia de voces más atrayentes que otras en los anuncios de radio	41
Gráfico. No. 10. Aspectos más atrayentes de la voz/ces de un anuncio radial.....	42
Gráfico. No. 11. Estructuras de anuncios radiales de mayor agrado para el público	43
Gráfico. No. 12 . Aspectos que hacen a un anuncio generar recordación a largo plazo para la marca	44
Gráfico. No. 13. Impacto que genera cada elemento de un anuncio: Jingle Claro.....	45
Gráfico. No. 14. ¿Identifica la gente que el jingle proviene de una canción que fue popular hace un tiempo en el país?	47
Gráfico. No. 15. Impacto que genera cada elemento de un anuncio: Cuña y jingle Mc Donald`s	48
Gráfico. No. 16. ¿Identifica la gente que el anuncio está basado en un clásico musical?.....	49
Gráfico. No. 17. Emociones que generó el anuncio radiofónico: Cuña Yogo-Yogo.....	51
Gráfico. No. 18. Elemento sonoro que más transmitió las emociones. Anuncio: Cuña Yogo-Yogo	53
Gráfico. No. 19. ¿La gente usa las emociones que le genera un anuncio para describir la personalidad de la marca?.....	54
Gráfico. No. 20. Emociones que generó el anuncio radiofónico: Cuña Colchones Paraíso	55
Gráfico. No. 21. Elemento sonoro que más transmitió las emociones. Anuncio: Cuña marca Paraíso	57
Gráfico. No. 22. ¿La gente usa las emociones que le genera un anuncio para describir la personalidad de la marca?.....	58
Gráfico. No. 23. Isologotipo oficial. Marca del podcast	123
Gráfico. No. 24. Isologotipo versión en negativo (blanco y negro)	123
Gráfico. No. 25. Isologotipo versión con fondo color alternativo.....	123
Gráfico. No. 26. Isologotipo versión color letras positivas	123
Gráfico. No. 27. Isotipo oficial. Marca del podcast	123
Gráfico. No. 28. Isotipo versión fondo alternativo.....	123
Gráfico. No. 29. Logotipo versión fondo alternativo	124
Gráfico. No. 30. Logotipo oficial. Marca del podcast.....	124
Gráfico. No. 31. Logotipo versión letras negativas fondo negro	124
Gráfico. No. 32. Cromática principal del isotipo	125
Gráfico. No. 33. Cromática principal del logotipo	126

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

El interés por entender la importancia que los recursos sonoros han tenido y tienen en la publicidad, y por lo tanto en la sociedad, es el motor que impulsa esta investigación. Comprender lo necesarios que son dentro de un sistema que pretende persuadir, informar, comunicar sobre las diversas marcas. En sí esta investigación pretende establecer un énfasis en ellos.

Para ello habrá que encontrar criterios reales de la incidencia de los recursos sonoros en la generación de identidad marca. El estudio está direccionado a encontrar dicha incidencia dentro de la publicidad radiofónica, pues aquí es en donde más se evidencian los recursos sonoros de las marcas. El estudio quiere difundir lo valiosos que pueden ser estos recursos para conectar con el consumidor.

Además, una de las principales temáticas que se buscan esclarecer en este estudio es, cómo es la publicidad radiofónica actualmente, qué estrategias y que recursos usan las marcas para elaborar una pieza publicitaria radiofónica, qué discursos o contenidos usan para hablarle al público. Es necesario saber el estado de la publicidad radiofónica, y a su vez saber qué piensa la gente de ella, cómo la percibe.

Existen estudios similares, pero en un esquema internacional. Se habla de países europeos que han puesto su atención en ir encontrando el valor e importancia de los distintos elementos de identidad sonora. Alguno de los más importantes estudios que se relacionan al tema son de Estefanía Olatz Larrea; Ángel Rodríguez Bravo; y Luz Barbeito y Anna Fajula, siendo los más importantes tomados en cuenta. Es importante mencionar entonces la pertinencia de esta investigación, pero ahora dentro del ámbito publicitario de Ecuador, específicamente a nivel local, el cual permite introducir un interés para construir un mundo publicitario más especializado, adaptable, profesional y actualizado. Específicamente la mayor parte de estudios relacionados están de acuerdo en contribuir a un mundo publicitario de identidad de marca con enfoque en lo multisensorial y no solo en lo gráfico.

Entonces se busca que, con este diagnóstico, se dé un uso más diverso e interesante de la identidad de marcas pues se coincide también en que la identidad de marcas actuales está saturada solo en enfoque gráfico. No se pretende quitarle valor a la identidad netamente visual, sino reforzar potentemente a este ámbito con la identidad sonora, haciendo a las marcas más fuertes para conectarse con sus consumidores.

Ahora bien, habiendo especificado la parte de interés que tiene este proceso, es momento de poner a consideración lo factible que resulta la investigación por tener una planificación adecuada que permitirá tener acceso a un trabajo de campo con los profesionales y expertos necesarios; con los insumos y materiales de investigación adecuados; con la facilidad de ingresar las veces necesarias a áreas de estudio donde se pueda realizar un análisis de observación; y sobre todo con la disposición personal de llevar la autoría definitiva y profesional de esta investigación. La autora se compromete a asumir todos los costos previstos

e imprevistos que necesite la misma, siendo consciente de cumplir el papel de investigadora con iniciativa en este tema y sabiendo los posibles impedimentos o percances que implique el levantamiento de información.

Como último argumento se describe a este trabajo como una base legalmente establecida de información para la profesionalización de su autora, fundamentando y plasmando la capacidad profesional y ética de esta, dentro del ámbito publicitario.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado publicitario está lleno de voces: unas graves, otras agudas, masculinas y femeninas; pero ¿alguna vez se ha preguntado quiénes están detrás de esas voces que escucha en los comerciales de radio o televisión? Ellos son locutores comerciales, sus voces representan las marcas del mercado. Se encargan de dar vida a un guion con un mensaje publicitario y que se ha elaborado para motivar o persuadir al cliente (Zedeño, 2015).

No solo basta con reunir las cualidades de un locutor común (calidez de voz, entonación, dicción, vocalización, entre otras) sino que, además, se requiere un esfuerzo mayor que implica entrenamiento, disciplina, experiencia y, sobre todo, teatralidad porque hay que tener habilidad para representar situaciones, personas o personajes, emociones y sucesos reales o imaginarios (Zedeño, 2015).

Se puede afirmar que no cualquiera se convierte en la voz oficial para una marca. Se habla entonces de encontrar la verdadera relevancia de los recursos sonoros de la publicidad radiofónica, uno de ellos, la voz y por ende el locutor, aquel que se dedica a cuerpo y alma a poner toda una serie de habilidades, actitudes y aptitudes en su voz. Haciendo del lenguaje verbal un verdadero arte de sonido de persuasión y conquista de los oídos y por lo tanto de las mentes humanas.

Sin embargo, el crédito legal, así como profesional de un locutor de la publicidad no es reconocido del todo. Muchas veces, se tiene en el ambiente tantas voces, seduciendo con encanto la rutina diaria, sin embargo, no se le da importancia de pensar qué hay detrás, qué parámetros, qué dedicación, qué preparación, qué proceso, qué ‘magia’ debe tener una persona para lograr conquistar a masas con una voz.

Dijo sabiamente López Vigil (2013):

‘Locutor no es quien habla, sino quien logra el contacto, quien establece comunicación con el otro, quien se hace escuchar. Una palabra al viento, una señal de sonido sin nadie que lo reciba, equivale al silencio. Peor aún, al ruido. ¿De qué vale enviar una carta con un bonito remitente, pero sin destinatario?’ (López Vigil, 2013).

Que hace a la locución una profesión honorable y digna de reconocimiento y en sí de revalorización. Para ello no queda más que plantear entonces, el proceso de formación de un locutor, así como también las cualidades que le hacen apto en su talento, su voz.

Se pretende describir a la problemática central, vista de varios aspectos que tiene de por medio. En esta problemática intervienen varios ámbitos necesarios de analizar para poder entender, muchos de los cuales, a lo largo del planteamiento inicial, ya se están definiendo para poder establecer un proceso por el que pasarán todas las interrogantes existentes, con el fin de darles solución.

Se enfoca la investigación geográficamente en la zona de Imbabura, específicamente en la ciudad de Ibarra, y por razones de crisis nacional de salud (pandemia) en el norte de Pichincha, cantón Pedro Moncayo también. El plan de investigación contiene la elección de ciertas estaciones radiales privadas tanto de Pichincha, como de Imbabura; las cuales se someterán a observación con el objeto de analizar la publicidad que manejan las marcas, y dentro de esta hacer un desglose para poder identificar sus partes y características más comunes, hasta descifrar la incidencia y usos de los elementos sonoros.

Dicha problemática se encuentra presente en la realidad social actual. En un contexto donde el desconocimiento del valor de la identidad o branding sonoro está muy presente. Donde si bien es cierto el diseñador o el publicista han logrado establecer un esquema firme de identidad visual en una marca, pero no existe un desarrollo masivo de identidad sonora, no se conoce quién está detrás de los micrófonos, de la voz en off, no se conoce como influye el tener un audio logo, un claim sonoro apropiado, y se toma a la ligera la esencia de lo que se está transmitiendo en realidad con cada sonido de una pieza radiofónica.

Alrededor del problema existen varios aspectos a investigar, tomando en cuenta: Opinión y argumento de profesionales que ejercen su profesión en un medio radial; Opinión y argumento de locutores publicitarios; Criterio de representantes de marcas consideradas como referentes del manejo exitoso de su identidad sonora a nivel provincial (Imbabura) y Opinión de los radioyentes.

Visto desde el aspecto legal, la música publicitaria, la imagen del músico (en caso de haberlo), la voz en off y las obras sonoras que se usan en una campaña deben estar enteramente protegidas legalmente para monetizar adecuadamente al trabajo de todos los involucrados dentro del posicionamiento mediático, ya sean managers, abogados, editoras, Music, supervisors y demás, ellos deben negociar los términos contractuales en los que se desarrollará la alianza estratégica, cuidando meticulosamente los intereses de todos (Restrepo Pizarro, 2014).

Siendo así se establece que dicha investigación se empieza a realizar desde el mes de octubre del año 2019.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia de los elementos sonoros dentro del sistema de producción y difusión de publicidad?

DELIMITACIÓN

Unidades de observación

Locutores y profesionales de la voz, con fines comerciales (publicitarios y comerciales, académicos y empíricos).

Estaciones radiales

Referentes de éxito por su manejo de identidad sonora.

Radioyentes

Delimitación espacial

Imbabura (Ibarra)

Pichincha (Cantón Pedro Moncayo)

Delimitación temporal

2019-2021

OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Reconocer la incidencia de los elementos sonoros como herramienta de identidad dentro de la publicidad radiofónica mediante un proceso de investigación que permita establecer criterios sólidos.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Establecer una clasificación de voces usadas en la publicidad radiofónica de Ibarra; así como también reconocer las particularidades de quienes la emiten.
- Indagar sobre referentes de estudio de marca donde se haya manejado una identidad sonora exitosa, enfocada a la humanización de marca.
- Desarrollar un producto científico que presente toda la información importante y útil de esta investigación, para facilitar su difusión y así contribuir al desarrollo del ámbito publicitario local.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 La publicidad radiofónica

1.1.1 El nacimiento de la radio

Sobre este medio de comunicación existen varios hitos dentro de la línea del tiempo, siendo así, no se creó de la noche a la mañana, sino de manera progresiva y pasó por varias transformaciones, así como por varias manos de talentosos inventores.

Los antecedentes de la radio se remontan al siglo XX, precisamente al momento en que aparece la pila voltaica, esta, inventada por Alessandro Volta. Es allí cuando comienza un proceso evolutivo en el que aparecen los primeros telégrafos, aparatos que tiempo después son mejorados por Samuel Morse, de allí el nacimiento del reconocido código morse (Gil Rebollo, 2011)

Después de que surgiera, se usó durante la Primera Guerra Mundial el sistema comunicativo ya considerado como radio, esencialmente para fines militares por obvias razones.

En 1876, Graham Bell fue el primer científico británico que descubrió que los sonidos podían escucharse a través de un cable. Pero no fue sino hasta el siglo XX, que Fleming y Fessenden, lograron la transmisión de la voz humana, cuestión que originó el comienzo de ese medio. Sin embargo, fue Marconi, quien, gracias a sus conocimientos, permitió que las señales sonoras pudieran propagarse hasta 20 Km, un gran logro para la época y para la evolución de este medio, la radio (Mendoza, 2013).

Fue luego, Lee De Forest, quien indagó sobre este invento, y modificó su sistema, mejorando la idea prima que tenía Marconi, y creando un nuevo dispositivo para obtener una recepción más eficaz y mejor transmisión del sonido.

A pesar de que oficialmente se reconozca a Marconi como el creador de la radio, hay que recalcar que De Forest es igualmente un inventor importante de la misma. Los dos personajes pusieron a punto las técnicas básicas de este invento, y los dos le dieron definición al uso que tendría, siendo este el aspecto que los diferencia.

Si se hace un análisis de lo que dijo Flichy (1993) sobre el asunto en su obra ‘Una historia de la comunicación moderna’ se puede confirmar precisamente que:

De Forest tuvo una visión muy diferente para el uso que se daría a este instrumento. Sin embargo, mientras que Marconi gracias al apoyo familiar, se da el lujo de imaginar a su invento dentro del mercado y por ende insertarlo, en cambio De Forest no concibió nada parecido en su visión y esto le quitó la oportunidad de la capacidad de desarrollo de su creación (Flichy, 1993, págs. 144-145) .

1.1.2 La radio como medio publicitario

‘La radio es un medio de difusión masivo que llega al radioescucha de forma personal. La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales’ (Mendez, 2016) . ‘Establece un contacto más personal, porque ofrece al radioescucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo’ (Velarde Ramírez, 2011) .

Se estima a la radio como de alto alcance, incluso más que la televisión por su naturaleza, esto haciendo referencia a ciertos aspectos como su facilidad de poder llevarla o tenerla a la mano sin necesidad de trasladarse con pesados artefactos para escucharla.

Además, hay que recalcar que, al ser un emisor de sonido, dentro de un mundo globalizado donde la gente cada vez tiene menos tiempo de ocio y muchas más ocupaciones, este medio muchas veces es el que acompaña a las personas en sus labores, esto, porque su sistema no requiere de su atención visual o de todos los sentidos a la vez, entonces simultáneamente se puede estar escuchándola mientras se realiza otras actividades, al no requerir la atención o concentración total de nuestro cerebro. Es unisensorial.

Al decir que la radio llega a todas las clases sociales, se habla de que es más probable que en un hogar haya personas escuchando la radio, a que una persona esté viendo el televisor, y esto precisamente por algo referido a lo que se dijo antes, la radio es un medio mucho más dinámico. Además, la radio es capaz de llegar a las zonas rurales del campo, donde se maneja la frecuencia AM para acceder a este medio, y por ello resulta ser, más fácil de sintonizar. Es menos costoso el adquirir un dispositivo (radio) para escucharla, lo que no sucede con una TV u otros.

Entonces, se puede entender ahora sí porqué es de alto alcance y por lo cual le da relevancia. Debido a sus características favorecedoras las marcas confían en este medio y contratan con mucho énfasis espacios dentro del mismo para publicitarse. Es un medio selectivo y flexible.

Como medio publicitario, ‘la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio’ (Hernández Marín, 2016) .

Por supuesto, no se puede dejar de mencionar que la radio se ha desarrollado en casi 80 años, dentro de los mismos ha atravesado etapas, las cuales son mencionadas por Fernández, Broullón, Calvar y Nogueira en su trabajo de investigación:

- Radiodifusión
- Radioimitación
- Radioespectáculo
- Emisión de fórmulas musicales o noticias
- Radio comunicación (Fernández, y otros, 2006).

En todas las etapas por las que ha pasado este medio algo definitivamente es seguro: la entrada de los contenidos comerciales en este, desde sus inicios hasta el día de hoy se ha convertido en una forma de difundir el medio y por supuesto de asegurar su supervivencia.

1.1.3 Sistema de funcionamiento de la radio

En cuanto a cómo se sostiene este medio:

Las estaciones de radio en tierra no cobran a sus escuchas por el producto que crean y distribuyen. En lugar de ello, ellos generan ganancias con la publicidad que venden, los eventos especiales que ofrecen, la sindicación de sus programas más populares y en algunos casos los servicios especiales que ofrecen a otras estaciones de radio (Morello, 2015).

Dentro de estas formas de que una radio se mantenga a flote y siga funcionando como una empresa, la más importante quizá es la primera mencionada, es decir, venta de espacios para anunciar (pautaje). La publicidad al aire definitivamente puede ser considerada como un poderoso motor del medio, pues como se sabe representa un importante ingreso para la estación de radio.

Si la pregunta es ¿Cómo es esto posible?, la respuesta es que las estaciones venden su tiempo de aire a compañías (marcas) que desean llegar a su público con mensajes sobre sus productos y servicios emitidos en dichos espacios. Es decir, las marcas pautan en este medio para poder publicitarse.

El costo es directamente proporcional a factores del anuncio, es decir: dependerá de la longitud, la hora del día en que se transmitirá y el programa durante el cual se emitirá el mensaje. Además, el posicionamiento de cada anuncio puede tener un impacto en su valor, dependiendo de si este sale al aire cuando inicia el espacio publicitario, así como cuando se está a punto de volver de comerciales. Siendo así, los últimos son más costosos (Morello, 2015) .

En otros casos, los mensajes son leídos por personajes radiofónicos de la misma radio, esto con el afán de que, si el mensaje lo lee una persona importante, o anfitrión favorito, capte la mayor atención, pues el mismo será reconocido y por tanto tendrá influencia en quien lo escucha (Morello, 2015) .

1.1.4 Publicidad radial (formatos)

La publicidad en la radio puede darse de diferentes formas las cuales se enlistan a continuación:

1.1.4.1 La cuña

Es una forma compacta de publicidad radiofónica que se caracteriza por el hecho de ser breve, repetible y sin relación con la programación en la cual se inserta, por lo que sus contenidos son transferibles en cualquier momento. Por lo general la cuña es un

producto grabado y editado previamente con sus correspondientes músicas, efectos y voces (Mendívil Moreno, 2005).

Para poder hablar de este recurso de publicidad radiofónica se debe mencionar algunas de las características primordiales de este:

Anuncio pregrabado, totalmente autónomo en contenido, respecto a los programas en los que se inserta, con una duración media de 30 segundos. Se le considera uno de los formatos más variables. Su efectividad o su naturaleza se diría que se basa en el fenómeno de la repetición. En lo que corresponde a su redacción cuantos menos verbos mejor. En este caso, se puede decir que no impone, prefiere sugerir. No tiene límites en cuanto a lo que puede promocionarse, es decir se puede promocionar programas, proyectos, productos, ideas, entre otros (Radio digital educativa de Canarias , 2017).

‘La cuña tiene como objetivo impactar y quedarse en la mente de radioyentes para que recuerden el producto/servicio en el momento que se necesite, lo importante es que sea lo suficientemente dinámico y pegadizo para lograr la recordación’ (Radio digital educativa de Canarias , 2017) .

1.1.4.2 **Flash o rágafa**

‘Se trata de una pieza publicitaria de corta duración, entre 1 y 10 segundos, que suele remitir a una marca o campaña y que puede funcionar como previo de una cuña publicitaria para generar más interés en el radioyente’ (El Cuartel Agencia, 2011).

Para comprender mejor este formato, el mismo se puede definir también como un fragmento extraído de una cuña. Por lo general este constituye aquel fragmento donde se puede escuchar el slogan o la idea principal en sí de la campaña. Esta suele usarse tanto como una manera de expectativa de la cuña completa, así como también como un recordatorio de esta, aunque es mucho más común usarla como expectativa, es decir, lanzar esta pieza previa a la cuña y así el sentido pleno sólo puede tomarse cuando se escuche la versión completa, generando incertidumbre.

1.1.4.3 **Jingle Publicitario**

A pesar de que, al parecer muchas clasificaciones de formatos, dejan al jingle afuera, se considera importante incluirlo dentro de los formatos. Tal vez, su exclusión se ha generado por su naturaleza, y puede tomarse como parte del primer formato, es decir como parte de una cuña, más no como un formato aparte.

El Jingle es un mensaje publicitario cantado. Consiste en una canción de corta duración (de 5 a 60 segundos) y de fácil recordación que se utiliza para acompañar a los anuncios de publicidad. En los jingles se acostumbra a decir el nombre de la marca a publicitar o el slogan creado para la campaña. A este tipo de estrategia se le conoce como branding auditivo (Porrás Velásquez, 2018).

1.1.5 Elementos del lenguaje radiofónico

Al contrario que la televisión, la radio no muestra las imágenes de los hechos, sino que los sugiere. Para conseguir que nuestra mente represente lo que está pasando, de la forma más realista posible, la radio necesita 4 elementos: la palabra, los ruidos (ya sea en forma de efectos sonoros o como ambiente), la música, y el silencio (Cefire, 2014).

1.1.5.1 La palabra

La palabra, la voz de alguien que nos cuenta algo, es ya suficiente para encender la imaginación. Pero para que tenga el efecto deseado de incitar a la escucha hay que respetar algunas reglas o técnicas. De otro modo, puede que el oyente se aburra, o simplemente se distraiga con otra cosa (Cefire, 2014).

1.1.5.2 La música

Que la música amansa a las fieras, parece claro, y que una buena melodía vale millones, también, y si no, que se lo digan a los publicistas. Una música adecuada va a ayudar a captar al oyente y a anclarlo al mensaje que se le quiere contar. Pero, además, puede ayudar a organizar lo que se quiere decir, o proponerle al oyente, un ambiente sugerente que le ayude a imaginar una situación (Cefire, 2014).

La música de fondo al inicio de un mensaje, va a atraer la atención de la audiencia; Esa misma música puede servir como elemento separador, es decir puede separar en partes a la cuña, para que se diferencien las mismas, y así sean mejor percibidas por el oyente (Cefire, 2014).

La música puede ayudar a situar personajes en un contexto: la ópera, un carnaval, etc. Con ella se puede sugerir al oyente un clima emocional, como: una música suave para un momento romántico o una canción alegre para una propuesta de fin de semana (Cefire, 2014).

1.1.5.3 El ruido: Efectos sonoros y ambiente

Al igual que ocurre con la música, un ruido ambiente puede trasladar a la audiencia hasta una playa paradisíaca, esto se puede conseguir con algunos efectos sonoros, aunque lo más usual es que estos ayudan a describir las acciones que realizan los personajes (Cefire, 2014).

A continuación, se pone a disposición algunas funciones que cumplen los efectos sonoros.

(a) Función ambiental

‘En este caso, el ruido ayuda a situar a los personajes en la escena, por ejemplo, se puede hacer que el oyente identifique que los personajes están situados en la calle, mediante sonidos de autos y tráfico’ (Cefire, 2014) .

(b) Función expresiva

‘Se trata de crear una sensación con la utilización de ambientes y efectos. Ejemplo, un constante parloteo de fondo, con ordenadores, teléfonos sonando, creará una sensación de estrés, ayudando a transmitir la sensación de angustia que vive el personaje’ (Cefire, 2014) .

(c) Función narrativa

En este caso, los efectos sonoros que se usan cobran vida por sí mismos, para mostrar el paso del tiempo, o acciones que está realizando el personaje. Por ejemplo: El personaje terminó su jornada laboral, seguidamente se puede poner efectos de pasos bajando la escalera, puerta de un edificio que se abre y cierra, más pasos, puerta del coche que se abre y se cierra, un suspiro, y una llave que arranca el coche. Con todo ello se ahorra el tener que contar como sale de la oficina y coge el coche hasta casa (Cefire, 2014) .

1.1.5.4 El silencio

Los silencios, en el mensaje radiofónico, siempre que no sean errores en emisión, son tan importantes como la palabra, el ruido o la música. No se debe tener miedo a usar los silencios. El silencio puede ayudar a crear suspenso o tensión. Por ejemplo, incluyéndolo en la trama donde se espera que el protagonista encuentre a un criminal, tras abrir la puerta de un apartamento (Cefire, 2014).

‘Puede ser un tiempo que le ofrezcamos al oyente para reflexionar, o contestar una pregunta que hizo la voz de la cuña y también puede simplemente ser una pausa, como un punto en un texto’ (Cefire, 2014) .

1.1.6 Tipos de publicidad radiofónica

1.1.6.1 La publicidad directa

‘Es una forma de publicidad radiofónica de corta duración narrada por el mismo locutor del programa, el cual la inserta en el marco de su propio discurso, sin que medie ningún tipo de separación (ni formal ni verbal)’ (Mendívil Moreno, 2005) .

A este formato se le conoce mejor como mención, y consiste esencialmente en que el locutor radial emite un mensaje comercial de duración variable durante el transcurso de un espacio producido por la emisora. Dentro de este formato se destacan como elementos al locutor y el

propio guion, siendo así aquí no hay mensaje pregrabado, el locutor es quien defiende el mensaje en ese instante.

1.1.6.2 El publisreportaje

Es un espacio de corta duración (de 10 a 15 minutos) que adopta diferentes formas (entrevista, monólogo de una persona ajena a la emisora) y que tiene la finalidad de promover la compra de un producto o servicio o de un conjunto de productos o servicios. La forma en que se presenta un publisreportaje determina que sea identificado como publicidad (se delimita claramente el espacio, ya sea mediante la actitud del locutor o con la introducción de una sintonía diferenciada) (Mendívil Moreno, 2005).

1.1.6.3 El patrocinio

Es una forma de transmisión de contenidos publicitarios destinada a la financiación de un espacio. Mediante su inserción, se promueve el nombre, la imagen, la marca, las actividades o las realizaciones del patrocinador. Por ejemplo, “Ron X patrocina el disco más caliente, nuestro disco” o “Panadería Pascual te ofrece la agenda del día”. En ocasiones, es la propia emisora la que patrocina un concierto o un producto (Mendívil Moreno, 2005).

Dicho formato es más una especie de caso especial de publicidad, pues no existe un guion previo que establezca un mensaje, es más, el mensaje en sí no existe, lo que podría considerarse mensaje sería más cuestión de la percepción de imagen y buen estatus que el público siente al escuchar a la marca como ‘parte de’ otra situación, programa, evento.

1.1.6.4 El Bartering

Se trata de un programa producido por la marca patrocinadora de manera que el espacio se adapta al mensaje y a la filosofía del producto que se ofrece. Se diferencia de un publisreportaje largo porque dispone de una estructura narrativa idéntica a la de un programa. A menudo, en el transcurso del programa se insertan otras formas publicitarias (cuñas, publicidad directa, etc.) (Mendívil Moreno, 2005) .

La duración de los bartering es superior a la de los publisreportajes y oscila entre los 15 y los 30 minutos. El conductor del programa es siempre el mismo locutor que conduce el espacio en el que se inserta el bartering, por ejemplo, en un magazine de entretenimiento de tarde (Mendívil Moreno, 2005) .

‘Este formato resulta interesante al ser una especie de *product placement*, es decir un tipo de publicidad no invasiva y no agresiva cuando se lanza al público, esto mediante la inserción de la marca o producto dentro de la programación’ (Corrales, 2019) .

Es un trueque entre la marca y la radiodifusora, de esta manera la marca produce una pieza no publicitaria (sin embargo, mantiene inmerso el concepto de su producto/servicio), este material

se entrega a la radio como contenido de entretenimiento para su programación y a cambio, ellos les proporcionan el espacio, espacio sin costo alguno.

1.1.7 Guion de radio

‘El guion de radio consiste en describir la idea del comercial, y los elementos que van a adornar la misma. Lo importante es mencionar que este viene a ser una especie de guion literario de producción’ (Mendez, 2016).

Recalcando que los guiones pueden ser gráficos si son destinados a la producción de TV y los literarios, que su fin está en el medio radial. El mismo debe tener los siguientes elementos:

- El producto
- La ubicación del producto o servicio en el mercado
- La categoría al que pertenece el producto o servicio
- La marca
- La estrategia: objetivo de publicidad, promesa, apoyo
- La publicidad
- Idea de ventas (Mendez, 2016).

Según Hernández (2016) el guion una vez que se ha desarrollado debe enviarse a los realizadores con los siguientes elementos:

- Nombre del producto
- Duración del comercial
- Especificación de la música de fondo (en caso de haberla)
- Entrada del locutor
- Cierre del comercial
- Fin de música (Hernández Marín, 2016) .

1.1.8 Redacción

La redacción de la publicidad de radio corresponde a una labor que mantiene ocupado a un gran número de profesionales del área. Es de suma importancia usar un lenguaje sumamente descriptivo a través de los sonidos, esto al carecer de recursos visuales, por ello se dice que esta planificación es un arte que te lleva y te transporta a varias situaciones, aspectos, sin necesidad de usar imágenes se puede llegar a sentirlas como si en realidad se vieran.

Las frases descriptivas breves son las más indicadas en este medio, ya que, el objetivo de cada escritor debe ser absoluta claridad y una rápida captación auditiva. La creación de texto constituye un constante reto de originalidad e imaginación del redactor. Esta redacción debe contener una serie de atributos entre los cuales están: sencillez; claridad; coherencia; empatía; amenidad; credibilidad; originalidad y compulsión (Hernández Marín, 2016) .

1.1.9 Métodos para la realización de publicidad radial

Se estiman dos maneras para su realización las cuales según Hernández (2016) son:

1.1.9.1 En vivo (menciones)

Tiene la animación y vitalidad del locutor, sobre todo si se trata de un personaje muy conocido. En un comercial en vivo no hay costos de producción y a su vez, adquiere caracteres de flexibilidad y amenidad modificables, por tal razón el mensaje puede alterarse fácilmente para adaptarse a las condiciones requeridas (Hernández Marín, 2016).

1.1.9.2 Pregrabación

‘El comercial pregrabado está sujeto a una mayor cantidad de exigencias que el anterior sistema. Se puede transmitir cuantas veces se considere necesario para garantizar una emisión más precisa y a prueba de equivocaciones’ (Hernández Marín, 2016).

1.1.10 La transición de la radio al internet

La radio en internet es un nuevo paradigma. La radio ahora posee una diversidad de canales y su comunicación sonora dejó de ser exclusiva. Ahora comparte plataformas y tiene una nueva dinámica. La radio perdió su carácter central, pero ganó penetración y flexibilidad, adaptándose a nuevos usos (Tubella, 2012).

‘La radio por internet es conocida también como *iRadio*, *Smart Radio* o *Streamcasting* de audio, esto a razón de que difunde contenido de audio con las 15 características propias del lenguaje radiofónico mediante *streaming* o transmisión por internet’ (Tubella, 2012).

La primera transición de la radio fue al llegar al internet en donde las radios podían transmitirse online. Actualmente, se aleja de una parrilla continua para crear programas específicos que si bien cumplen una determinada programación no hay estándares que dicten cómo esta debe ser. El internet, la web 1.0 y el cambio a la web 2.0 transformaron al lenguaje radiofónico al adaptarlo a nuevas plataformas. Esto cambió su modo de comunicar e informar, pero a su vez amplió su difusión (Tubella, 2012).

Se ha logrado desarrollar varias herramientas y métodos para crear nuevos productos, como es el podcast, el cual que se distancia de la radio tradicional y convencional para proponer una nueva forma de escuchar información y digerirla de manera más amigable. Dichas herramientas no aparecieron de la nada, pues se tomó en base ciertos mecanismos de la radio (y ciertos medios tradicionales) para darles forma (Serrano Tamayo, 2016).

1.1.11 El Podcast

‘Se considera podcast a una pieza de audio que se publica cada cierto periodo definido y con vocación de continuidad (con intención de mantenerse en continuo desarrollo)’ (InboundCycle, 2017). Además, ‘los podcasts se consideran una serie de episodios grabados en audio para transmitirlos online, y que, a su vez, son descargables y pueden escucharse offline’ (García, 2019).

Estos pueden grabarse en diferentes formatos, siendo los más comunes: entrevistas entre invitado y presentador; y grabaciones individuales donde el presentador (o presentadores) comenta sobre un tema específico. Por supuesto, el episodio o pieza siempre necesita de un tema y de alguien para realizar la presentación, al cual se le denomina host (García, 2019).

En unos cuantos minutos el podcast es capaz de compactar toda la información que queremos saber en un lenguaje cotidiano o sofisticado (si el tema lo requiere). Esto lo hace de carácter innovador y creativo, lo que hace que la gente tenga acceso al conocimiento de forma ágil y digerible. Sin embargo, hay que tomar muy en cuenta que la información que transmite debe ser llamativa, y tener un tratamiento ético y responsable (Serrano Tamayo, 2016).

Un dato importante sobre el podcast es que apareció como el complemento de artículos, revistas o escritos, siendo aprovechado por ser una nueva forma de contar historias, pues el transmedia *storytelling* se ve reflejado en los podcasts, es decir, esta herramienta permitía narrar una historia a través de varias plataformas. Así, una gran parte del relato se encontraba en versión escrita (en prensa tradicional o posts digitales) y en las plataformas web se podía encontrar más detalles importantes que complementaban el relato, solo que en formato de audio.

1.1.11.1 Tipos de podcasts

(a) Entrevista

En este formato, en cada episodio se invita un entrevistado diferente y los temas pueden ser diversos. Uno de los puntos más importantes de este tipo de podcasts de entrevista, es que tu episodio alcanza no solamente a tu red, sino también a la de la persona entrevistada (García, 2019).

Además, es un espacio de intercambio de experiencias muy natural. Se recomienda que siempre se tenga a la mano un guion disponible, sin embargo, en diálogos de este tipo siempre existirán momentos donde surjan nuevos comentarios o situaciones no planificadas y, por ende, espontáneas (García, 2019).

‘Es recomendable que, al escoger a los invitados, hay que recordar que esa entrevista puede ser incluso formal, pero se necesita una conexión entre el host y el invitado’ (García, 2019).

(b) Informativo

En este formato la idea es transmitir información al oyente. Si los podcasts en sí ya evocan mucho a los programas de radio, este formato recuerda bastante a los medios radiales AM/FM, donde es posible escuchar las noticias. La diferencia es que, en este caso, la información está disponible en cualquier momento en Internet (García, 2019).

(c) Panel

Es muy interesante, pero en caso de grabarse de forma amateur puede resultar confuso y desequilibrado, porque, al contar con la presencia de un presentador y más de un invitado exige un buen gerenciamiento y equipos adecuados, caso contrario, la grabación puede oírse incoherente y convertirse en una mala experiencia para el oyente. Pero, si las dificultades se solucionan, existen ventajas como que: si hay conexión entre los miembros, escuchar el podcast será realmente entretenido (García, 2019).

(d) Individual

Técnicamente es mucho más sencillo, pero es necesario un buen autoconocimiento, ser agradable y efusivo antes de optar por grabar este tipo de formato, porque será apenas el presentador y el micrófono, entonces, parte de la dinámica como la que se encuentra en una entrevista, se pierde (García, 2019).

Sin embargo, la edición del programa (pieza) será mucho más simple y no se tendrá preocupaciones con agenda de invitados o equipos avanzados de grabación. Al abordar temas específicos, el individuo tendrá la oportunidad de convertirse en referencia en el asunto, construyendo así una excelente marca personal (García, 2019).

1.1.12 La radio y el podcast

Es impresionante saber que existen infinidad de opiniones sobre si el podcast es o no una forma de radio y si este salvará de la decadencia a la misma. Algunos dicen que ‘no se la debe considerar radio sino más bien se asemeja a una revista impresa de publicación periódica’ (Serrano Tamayo, 2016). Otra postura afirma que no es una evolución, sino que constituye una disrupción en la historia de la radio, y a su vez una contraparte. Fabián Varela, productor y cineasta, dice que ‘el podcast pertenece a la radio, y es una evolución natural de la misma, pues mantiene algunos patrones de la narrativa radiofónica’ (Serrano Tamayo, 2016).

Algo es seguro, la radio y el podcast no son exactamente lo mismo, pero ambos tienen el mismo lenguaje sonoro como su principal herramienta de trabajo. Por otro lado, ‘el podcast no necesita de sincronía ni simultaneidad, puede escucharse a cualquier momento’ (Serrano Tamayo, 2016), eso lo hace más potente, ágil y versátil que la radio tradicional, incluso más que la radio online.

1.1.13 Podcasting: Alternativa valiosa para el Marketing

Desde una perspectiva del marketing digital, el podcast equivale a una nueva estrategia de generar contenidos. Las empresas y marcas están adaptándose al comportamiento y hábitos de sus Buyer personas y por ello generan contenido que atienda a tales circunstancias.

‘En América Latina, cerca de 20 millones de personas escuchan audios en formatos de podcast. Este dato señala una realidad que dirige a los productores de contenido hacia esta nueva oportunidad del mercado’ (García, 2019).

Al ser el podcast, un equivalente a un post o un ebook, solo que en un formato diferente puede combinar voz, música y efectos sonoros. Suele presentarse en formato mp3 o wab. Puede contener noticias, tutoriales, entre otros y sobre todo es una alternativa que no requiere una gran inversión, únicamente un sistema básico de grabación digital (Fornara, 2015).

Viendo al podcast como aliado del marketing en creación de contenidos, es dinámico y fácil de consumir por el público, porque no requiere gran concentración por parte del usuario, como lo requieren los posts, artículos o ebooks. Cualquier individuo puede oírlo mientras conduce, hace deporte o cocina (InboundCycle, 2017).

‘Así que la manera más eficiente e ingeniosa de incluir un podcast en una estrategia de contenidos, es aprovechar dichas características diferenciadoras’ (Fornara, 2015).

La radio ha intentado migrar hacia plataformas web de podcasts, transportando algunos de sus programas radiales a este sistema, y que así sean más accesibles para el oyente digital, esto definitivamente es un intento de adaptarse como medio.

‘La radio afecta a la gente de una forma muy íntima, de tú a tú, y ofrece todo un mundo de comunicación silenciosa entre el escritor-locutor y el oyente’ Marshall McLuhan.

1.2 La voz publicitaria

1.2.1 La voz humana

La voz humana es un instrumento inimitable. Cada persona nace con una voz única, como ocurre con las huellas dactilares, y, como hay muchos elementos que la determinan, es necesario clasificar los tipos de voz y los registros vocales para poder incorporarlas a composiciones y reproducciones musicales (Boada, 2010).

La voz como se sabe es producida por la Laringe, además se supone se produce por la corriente de aire procedente de los pulmones.

1.2.2 Variables que determinan un tipo de voz

Este es uno de los aspectos más controvertidos a la hora de establecer una clasificación, y es que los matices pueden ser tan sutiles que, en ocasiones, ni los expertos en la materia

parecen ponerse de acuerdo acerca de cómo realizar estas distinciones. Lo que sí se de tener claro es que los tipos de voz no se organizan por categorías en función de un único criterio, sino que su clasificación responde a un conjunto de variables que son las que definen todos los matices de la voz (Coriveu, 2017).

A pesar de existir categorías, los tipos de voz no deben ser considerados como algo estrictamente rígido, es decir inflexible y que se debe seguir al pie de la letra; más bien se debe tomar como una referencia o base de la cual orientarse con respecto a múltiples gradaciones.

1.2.3 La voz en la publicidad

Escoger la voz es tan importante como seleccionar el escenario en el que se puede desarrollar un anuncio, el color en un logotipo o el packaging en el que se va a presentar el producto en el punto de venta. La voz entra por los oídos y es lo que el consumidor debe retener (Uriarte, 2019).

Gómez (2016) afirma en su investigación que el oyente solo puede estimar de dos formas a la voz publicitaria:

Como algo que suena, o como algo que agrada, es decir que solo se puede captar de dos maneras, o algo que está ahí porque sí, algo común, sin relevancia, o como algo impactante cuando la voz se ha planificado para que las circunstancias den lugar a la sorpresa, a la incertidumbre, la curiosidad o a la novedad. O sorprende a quién la escucha o pasa desapercibida (Gómez Sáez, 2016).

Este elemento es fundamental para la creación de spots publicitarios, y sobre todo para captar a consumidores. Esta tipología de voz hace que escuchemos los spots en armonía, es decir está todo milimétricamente medido para que, según el tono, el ritmo y la melodía nos persuadan en mayor o menor medida (Gómez Sáez, 2016).

1.2.4 Ancestro de la voz publicitaria: El perifoneo

El perifoneo es un medio publicitario alternativo popular, su alcance es de solo un determinado número de personas por ello se le conoce como de uso local. En definitiva, consiste en propagar sonido a través de un altoparlante, el cual, mediante una variedad de recursos sonoros como la voz, música, o jingles, busca motivar en los oyentes una acción, o también busca impactar sobre un tema central que persiga un objetivo (Bejarano Roldán & Teatín García, 2016).

La modalidad de trabajo del perifoneo es básicamente un auto trasladándose por una localidad o lugar específico llevando consigo un altoparlante o megáfono, de esta manera el mensaje es reproducido una y otra vez para que se difunda en cada rincón.

Esta técnica no es nueva, lleva mucho más tiempo existiendo que algunos otros medios tradicionales. De hecho, de acuerdo con su antigüedad puede ser considerado como un antecesor de la publicidad y por supuesto de la voz publicitaria, en donde sin recursos gráficos

explícitos, eran los protagonistas los recursos sonoros, ya sea voz, música, jingles, efectos, entre otras simpáticas formas de sonido, que se ingeniaban los pequeños empresarios, emprendedores o incluso empresas medianas que usaban este medio hace muchos años atrás.

Aunque sea un medio pequeño, no ha desaparecido, sigue siendo usado en difusión local, y es apreciado por su público.

1.2.5 Persuasión

Cuando se habla de comunicación persuasiva es importante que se conozca en qué modelo se basa y cuáles son los elementos que interfieren en él. Se necesita saber en qué grado afectan cada uno de ellos, así como otorgarles la debida importancia, para poder conseguir el objetivo que buscamos con la difusión de cada mensaje (Gómez Sáez, 2016).

Dentro de la comunicación persuasiva se puede tomar como base el mensaje modelo establecido por Brembeck y Howell, quienes modificaron el modelo tradicional de emisor, mensaje y receptor para instaurar nuevos factores como los objetivos comunicativos, el análisis de la audiencia y la respuesta del receptor, además del canal o el medio a través del que se emite dicho mensaje (Gómez Sáez, 2016).

Dichos autores hacen que el modelo tradicional comunicativo general, se inserte en un lenguaje más publicitario, esto propone que, a diferencia del modelo tradicional comunicativo, el individuo en este caso se personifica en un anunciante, en una agencia, o en una empresa. Gracias al modelo que estos personajes han creado se puede explicar de mejor manera el proceso que se realiza.

El efecto de persuasión de las voces en la publicidad se debe al aspecto afectivo - emocional que provoca en las personas. Dicho efecto se daría por una reacción emocional de placer junto con otra creada por la forma de la publicidad y una última mental. Esta reacción podría llevar a una ayuda a la memorización del mensaje (Gómez Sáez, 2016).

Para entender mejor este tema, es importante mencionar casos puntuales que hagan más entendible lo establecido.

Para ello, se pudo abordar la facilidad de la audiencia infantil para memorizar los slogans de los anuncios. Esta memorización se justifica a través de la alusión al placer de las palabras y de los ritmos que producen los slogans en la mente de los niños (Gómez Sáez, 2016).

Lo interesante del caso, es comprender que, lo que más le gusta al público infantil en la publicidad es la presencia de animales, el timbre de la voz de quien da el mensaje y por supuesto identificar la voz de otro niño, es decir, que el locutor sea un niño también. Entonces, el niño interpreta el mensaje por el tono, antes de haber aprendido el repertorio

lingüístico, así pues, interpreta la frase según los elementos sonoros y no de las palabras (Gómez Sáez, 2016).

Dejando a un lado el público infantil y tratando al total de la población, se encuentra que:

El efecto persuasivo de los mensajes se da de la mano de la repetición. En el momento en el que la repetición consigue su objetivo, el receptor consigue memorizar y repetir, adueñándose del objeto y adquiriéndolo como propio, llevándole al consumo de este. Será, por tanto, un elemento clave la repetición de slogans para la memorización de éstos, pero, además, acompañándolo con una melodía pegadiza se hará mucho más sencillo su recuerdo (Gómez Sáez, 2016).

Como se mencionó en un punto anterior en la dimensión de lo referido a la radio, este medio es un instrumento que casi todo el oyente usa como un acompañante de actividades de rutina, como son las labores del hogar, del trabajo o al momento de viajar o a veces para hacer las tareas; entonces, como se puede entender, escuchar atentamente la radio como tal no es precisamente la actividad primordial que el oyente realiza. Por ello es que se piensa que lejos de otras importantes razones, también existe un vínculo importante entre la cualidad de la repetición con la persuasión, es decir, que se pretende poner a la repetición como un factor para que los oyentes se fijen y se interesen por el mensaje, pues si una persona está concentrada en más de una cosa al mismo tiempo no puede recibir el mensaje a la primera vez que se emite, su mente está parcialmente dispersa, y por ello, al momento de que un anuncio contenga repetición, el mensaje estará más propenso a ser escuchado por el individuo.

Así como también es importante que, si la voz del locutor tiene cualidades particulares y muy aptas, serán lo suficientemente novedosas para atraer la atención del oyente si tiene la mente divagando.

En muchas ocasiones, se da que la voz que aparece no es realmente del mismo género o de la misma edad promedio al target que va dirigido.

Por ejemplo, si en un anuncio aparece una voz masculina vendiendo un producto de higiene femenina querrá decir que es en este caso un hombre que se preocupa por el bienestar de su pareja y se interesa por la higiene de ésta. Pero, por el contrario, si aparece una voz femenina en un spot donde el target es un hombre de unos 50 años aproximadamente, hace una llamada de atención a que la voz es la pareja del target al que va dirigido. Con todo ello, lo que se pretende es la cercanía del usuario al producto con la voz del anuncio (Gómez Sáez, 2016).

Siendo así, no siempre se usa la estrategia de voz similar (idealizada) a la del mismo target del producto, sino existen otros modos de que el público objetivo se sienta identificado sin necesidad de siempre seguir a estrategias establecidas antes.

La voz no funciona solo como un instrumento publicitario, consiste en un vehículo de emociones, sentimientos e impresiones, con la que se denota la personalidad, el estado

de ánimo y ofrece información de forma objetiva y subjetiva. Todo ello, queda recogido en el nivel fono estético de la voz de la expresión oral, el nivel encargado de plasmar la personalidad del emisor y su estado emocional (Gómez Sáez, 2016).

Además, para recalcar el ámbito emocional que trae detrás una voz, es importante mencionar que precisamente es la voz publicitaria la que, según muchos expertos, le da personalidad a la marca, es decir, el oyente interpreta la voz que escucha, y se hace una imagen de cómo es la marca. Por ello se dice que la voz dentro de la publicidad es un factor de identificación con el público, pues la imagen resulta agradable o con características adecuadas (que guarden relación verdadera con lo que la marca ofrece) entonces es posible hablar de una conexión con la misma.

En el ámbito publicitario, se puede comprobar que las voces que son utilizadas conforman un pequeño sector, estereotipando el estilo y reduciendo la diversidad al mínimo. El locutor solo dispone de un número corto de personalidades y de unos estados emocionales en los que impera la euforia y la alegría (Gómez Sáez, 2016).

Es decir, que existen muchos esquemas rígidos en cuanto voces inmersas en el medio. Siendo así no existe una clara variedad. Si bien las técnicas de radiodifusión se han mejorado en cuanto a producción y postproducción de piezas publicitarias radiales, existe aún una brecha en lo que corresponde al eje, al motor, al mismo ser que emite la voz, se habla del locutor, quien según lo estipulado solo puede aspirar a cierto grado de participación en la publicidad por varios esquemas.

Se menciona entonces que hay varios rasgos que afectan directa o indirectamente al desarrollo de un locutor.

Para empezar, si se habla de locutores publicitarios locales (refiriéndose a sectores pequeños demográficos, Ibarra, por ejemplo) la preparación académica especializada en este ámbito no está del todo establecida o posicionada. La mayor parte corresponde a locutores que han llegado a desenvolverse en el ámbito con formación no de academia, sino empírica.

El aspecto más emocional durante el proceso de locución es aquel que consigue que las emociones del emisor se adentren en el receptor para sentir y experimentar las mismas sensaciones. En la investigación de Gómez Sáenz (2016) sobre la voz en el ámbito publicitario, se llevó a cabo un minucioso estudio en el que las emociones son las 26 protagonistas en cuanto a la posibilidad de conseguir que el receptor se implique por completo con el mensaje, dándose el fenómeno de la persuasión.

De esta investigación se ha llegado a concluir que ‘las emociones que mejor transmite el locutor a través de la voz son las de alegría, euforia, sorpresa y deseo; emociones básicas que han sido estudiadas por diferentes autores’ (Gómez Sáez, 2016).

1.2.6 Disuasión

Al contrario que la persuasión, la disuasión es la capacidad de conseguir mediante razonamientos que una persona cambie o modifique su manera de actuar, pensar o sentir.

Con esta estrategia, el emisor consigue que su mensaje influya en el receptor, obteniendo una concienciación. Por este motivo, este tipo de mensajes son utilizados en la publicidad bajo el paraguas de las campañas sociales, generalmente promovidas por organismos e instituciones públicas (Gómez Sáez, 2016).

Se habla de disuasión con respecto a un tono menos comercial, y más social, de concientización, factor que también se ve reflejado en la publicidad radiofónica.

1.2.7 Identidad sonora de marcas

Toda empresa necesita que su público objetivo lo pueda identificar, mientras más rápido y fácil, mejor. Para esto, el logotipo es vital, pero no todo debería entrar por los ojos. En los últimos años son miles las empresas a nivel mundial que han apostado por darle a su imagen visual, un agregado sonoro (Arnao, 2014).

Fue Michael Boumendil que por primera vez llevó más allá a los elementos sonoros de marca. Instauró una visión diferente para estos, así los comienza a nombrar identidad sonora de marca, en un intento de sacarlos de un papel secundario en el que se veían inmersos. Él defiende a la función del lenguaje musical y a su vez a la voz publicitaria ‘como elementos que reconcilian el sentido y el impacto de la marca’ (Arnao, 2014). Agrega que ‘una identidad sonora apropiada permite identificar y diferenciar una marca, y facilitar la comprensión de su universo’ (Arnao, 2014).

‘La finalidad del audio branding es trasladar los atributos de una marca al lenguaje musical mediante la combinación del pensamiento estratégico y las cualidades del sonido’ (Klason, 2020).

Algunos estudios demuestran que:

El sonido, empleado bajo un fundamento teórico y estratégico, ayuda a las marcas a: Incrementar los índices de recuerdo, mejorar la percepción de la marca, influenciar en el comportamiento, mejorar la equidad de la marca, mejorar la lealtad y empatía con la marca, y captar la atención de los consumidores (Klason, 2020).

Este universo sonoro destinado a las marcas es también llamado en un rango internacional como Audio Branding. La identidad sonora está presente en varios elementos, los cuales se revisarán a continuación.

1.2.7.1 Audio Logo

Un audio logo se define como un sonido, un efecto, un clip musical corto, un riff musical o una voz en off que debe durar un máximo de 5 segundos para su máxima efectividad.

También denominado logo de sonido, logo acústico o *sound logo*, es el símbolo sonoro de la marca y debe ser corto, conciso, fácil de recordar, y puede ser instrumental, cantado o hablado (Tejo, 2017).

Además, para un mejor reconocimiento, se hace con un máximo de 6 notas musicales, normalmente relacionadas con las sílabas de la propia marca. El logo hablado o cantado permite, mediante la combinación de las cualidades del sonido, dirigirse a un público objetivo más concreto. El logo hablado, se usa para dar énfasis a la idea que se quiere transmitir y el logo cantado para favorecer el recuerdo de los consumidores (Klason, 2020).

Un ejemplo de un audio logo, es el «para-pa-pa-pa» de Mc. Donald`s, que aparece justo al final de cada pieza publicitaria. El audiólogo basa mucho su estructura en sílabas características, similar a onomatopeyas, y puede que, con el tiempo, las sílabas cantadas, se conviertan en notas musicales, para esto se hace coincidir cada sílaba con su tono cantado, con una nota musical. Así pasó con Mc Donald`s, su «para-pa-pa-pa» cantado tenía 5 sílabas cantadas, y ahora se reemplazaron con 5 notas musicales, que conservan el mismo tono y ritmo que tenía la voz (Klason, 2020).

Hay que aclarar que ese «para-pa-pa-pa» formó parte de una canción corporativa de la marca o jingle, en algún momento cuando recién se lo difundió, pero, a pesar de esto, se la presentó a parte como audio logo en la misma pieza, reforzándolo y remarcándolo. De hecho, también se le dio individualidad en que la voz que entonaba las cinco sílabas «para-pa-pa-pa», era completamente distinta y propia, y en cambio era la voz de Justin Timberlake, la cual cantaba el jingle (Klason, 2020).

El tema era sencillo, el jingle con su voz era solo parte de una campaña, en cambio el audio logo, era algo que Mc. Donald`s quería que se reconozca mucho más como parte de su identidad permanente.

1.2.7.2 **Sonido de espera telefónica**

Es una canción específicamente compuesta para usarla en las llamadas en espera de los clientes. Debe conservar la identidad sonora de la marca, la voz de marca y el Audio Logo. Permite a la marca diferenciarse de sus Competidores, tanto en las llamadas entrantes al dar al ‘audio-bienvenida’, como en la espera durante la llamada, frente a sonidos de centrales telefónicas desfasadas y antiguas (Tejo, 2017).

1.2.7.3 **Voz de marca**

También denominada voz corporativa, es una voz de una persona determinada que se usa de forma consistente durante un periodo de tiempo largo para la comunicación oral de la marca. Debe tener características que estén alineadas con la identidad de la marca. Esta voz irá generando diferentes “jingles” a lo largo del año y de la temporada, acordes con el plan de marketing y comunicación (Tejo, 2017).

Se piensa que la voz de marca en ocasiones corresponde al embajador o embajadora de marca. Se ha de analizar si es viable combinar ambas situaciones, ya que no siempre resulta adecuado que la reputación de un embajador enlode a la reputación de la marca.

1.2.7.4 Canción de marca o canción corporativa

También denominada canción corporativa. Debe componerse o adaptarse de acuerdo con los atributos de la estrategia de marca. Es muy positivo tener una versión larga y una versión más corta, acorde a posibles necesidades más breves. En ocasiones se puede amoldar sonoramente a la temporada (como verano o época navideña).

1.2.7.5 Paisaje sonoro de marca

También conocido como “Brand Soundscape” es una pieza de sonido compuesta para usarla en futuros entornos y eventos como fondo sonoro para presentaciones, showrooms, puntos de venta, videos, aplicaciones móviles, Internet (Movil, 2019).

Muy útil en marcas que realizan constantes presentaciones comerciales, que deben ser cuidadas por el área de visual marketing y comunicación en las diferentes implementaciones.

1.2.7.6 Claim sonoro

Este concepto puede confundirse con el logo sonoro, pero se trata de otro formato diferente porque está aplicado a un claim de marca. Dicho de otra forma, es un eslogan de marca con sonido. Suele consistir en una frase, cantada o hablada, acompañada de una música corta creada para la ocasión. También es una composición concisa y potente a nivel sonoro (Arrontes & Barrera, 2019).

Un claim y un slogan son a veces muy difíciles de distinguir entre sí, una buena clave para diferenciarlos es que el claim está ligado a existir durante la vigencia de una campaña publicitaria. Por ejemplo, para Nike su eslogan o *tagline* es “*Just do it*” y algunos de sus claims han sido: “*Make Yourself*”, “*Write the Future*”, “*Find your Greatness*”. Las frases entre sí no son contradictorias, “Hazlo tú mismo”, “Escribe el futuro”, “Encuentra tu grandeza”. Todas ellas conviven con el mensaje que transmite su eslogan “Sólo hazlo” (Rodríguez Barredo, 2018).

Entonces la diferencia es la durabilidad principalmente. ‘Todos los claims han ido abandonándose a la par que las campañas publicitarias llegaban a su fin, mientras que su eslogan sigue vigente para la marca’ (Rodríguez Barredo, 2018).

1.2.8 La voz de marca o Brand voice

El éxito de una marca va ligado, en el 90% de los casos a conseguir una conexión emocional, una relación, con su público de interés.

Según Alan Siegel, experto en Branding y CEO de la consultora neoyorquina Siegelvision, “la voz de marca o “Branding voice “define la personalidad de la marca y

la forma en la que la marca se comunica con sus audiencias. En otras palabras, la voz de marca es la manera en la que una marca utiliza el lenguaje verbal para expresar sus mensajes. Esa identidad verbal afectará a todos los textos que representan a la marca en todas sus formas y derivaciones: claims, titulares, cuñas de radio, publicaciones en las redes sociales, textos en folletos, textos en la página web, entre otras (Creatividad Industrial de Colombia, 2020).

Todos los redactores implicados en la creación de mensajes deben conocer los rasgos que caracterizan a la marca, para escribir textos que proyecten la personalidad definida, haciendo un uso adecuado del lenguaje y el vocabulario.

Hasta hace aproximadamente una década, la identidad visual eclipsaba a la identidad verbal, y los manuales corporativos se centraban exclusivamente en el logotipo, los colores o las tipografías. Sin embargo, compañías como Procter & Gamble, empezaron a construir la identidad de sus marcas teniendo muy en cuenta también sus mensajes literarios, a la hora de diseñar los guidelines de sus campañas, donde definían con la misma importancia el key visual o el claim a utilizar (Agencia Materia gris, 2018).

1.2.9 Voice Talent vs. El locutor

A pesar de que localmente, en sectores pequeños geográficos de la provincia (Imbabura) no exista una formación académica especializada en esta rama de la locución, es importante mencionar que a nivel internacional esto sí se puede hallar. Además, según algunas fuentes, muchas escuelas alrededor del mundo se dedican a impartir clases para perfeccionar cualidades a la hora de hablar ante un micrófono; enseñan a cuidar la voz, la dicción, la respiración y la lectura. Entre otras cosas se encargan de impartir clases acompañadas de teorías como: leyes, publicidad y marketing.

1.2.10 El locutor

Tiene por oficio hablar en radio o televisión. Es necesario y tiene lógica conocer del medio y dominar el habla y el lenguaje, no debe existir ningún tipo de trastorno del lenguaje o discapacidades referentes a la función motora de los órganos vocales como la afonía del emisor, discapacidad auditiva, paladar hendido o alteraciones en la lectura (Acosta, 2018).

Esto pudiera afectar la comunicación verbal ya que, el receptor debe poder entender perfectamente para que pueda absorber el mensaje. Para un locutor el tiempo en la radio o la televisión es 'oro' y cada palabra cuenta (Acosta, 2018).

1.2.11 Locutores en América Latina

El locutor dentro de este ámbito geográfico debe haber estudiado alguna carrera, como ejemplo: en Argentina que existe la carrera de locutor nacional. Sin embargo en países latinoamericanos como en el caso de este país y otros, no existe la carrera de locución, pero sí cuentan con institutos

o universidades donde se puede optar por una carrera de periodista o comunicador social. Una vez graduado se opta por la especialización o certificación.

‘En algunos casos se exige tener licenciatura, como lo es el caso de Panamá, donde es necesario contar con esta serie de requisitos para ser todo un profesional, eso sí, tener mucha ética y mantenerse informado’ (DonWeb Hosting de Argentina, 2018).

1.2.12 Distintas variedades de locutores

Hace algunos años, el locutor era polifacético; se puede asegurar que era regular en todo, actualmente es una auténtica profesión, tiene sus especialidades y cada una responde a una necesidad, a un tratamiento específico y a una forma determinada.

1.2.12.1 Locutor comercial

‘El locutor comercial, es aquel encargado de realizar o grabar las cuñas radiofónicas (publicidad en radio pregrabada). Producen mensajes promocionales (identificaciones) de eventos de la estación o hacen comerciales que requieren cierta experiencia’ (Acosta, 2018).

Muchas veces suelen hacerlo en vivo y directo, donde cada palabra cuenta.

1.2.12.2 Locutor de cabina

‘Por lo general, hay al menos un anfitrión, mañana, tarde o noche, que con mucha preparación realiza un espectáculo entretenido y lleno de información. Entre otras cosas coloca y anuncia las canciones, comerciales y otros elementos estándar de su programa’ (Acosta, 2018).

Además, según otros autores es el primer peldaño en el escalafón profesional de locutores. Realiza programas musicales, lee boletines informativos, coordina transmisiones a control remoto, debe ser animador, maestro de ceremonias y a veces comentarista, en forma transitoria y circunstancial.

1.2.12.3 Moderador

Algunos difunden boletines informativos o noticieros. Debe ser un especialista de la actualidad, hacer debate político, entrevistas, sucesos, espacios dedicados a las noticias de sociedad, etcétera. Estos locutores suelen llevar programas matutinos y ser los buques insignia de la cadena de radio, que requieren una gran organización y coordinación de todo el equipo (Acosta, 2018).

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de investigación cualitativa

Descriptiva. - Este estudio está generando un acercamiento o diagnóstico de la influencia que tienen los recursos sonoros dentro del marco publicitario de la ciudad de Ibarra-Imbabura y también en el norte de Pichincha, dicho acercamiento no se ha realizado antes de manera tan específica. Los conceptos y teorías para tratarse dentro de esta investigación abarcan: identidad sonora (branding sonoro/audio branding), publicidad radiofónica y humanización de marca. Se buscó terminologías y esquemas internacionales de aquellos temas, y luego se hizo un contraste de estos con la realidad publicitaria de las zonas antes mencionadas. La visión fue presentar la información hallada en un producto científico.

2.2 Método

Método deductivo. - Se partió de generalidades (esquemas internacionales) para encontrar particularidades o especificaciones locales.

Analítico Sintético. – Se sometió a indagación y observación varias partes y ámbitos relacionados con los recursos sonoros con fines publicitarios, logrando respaldar a estos, como elementos de eficiencia publicitaria, y al final sintetizando la información recaudada en un informe o documento final que contiene los resultados de la investigación.

Para el trabajo de campo se usó métodos que permitieran obtener información cualitativa en su mayoría, y en cierta parte, cuantitativa.

2.3 Técnicas

Técnica Bibliográfica: Fue la fuente de información y datos, previa a la investigación, y por tanto, pilar o base de esta.

Entrevistas: A continuación, en la siguiente tabla se detalla al entrevistado y las razones:

Tabla 1. Levantamiento de información mediante entrevista

	Entrevistado	Perfil laboral o profesional	Temas importantes tratados
Profesionales de la voz con fines publicitarios	1.-Paolo Romero	Locutor radial y animador, voz de cuñas políticas y representa a marcas locales en activaciones BTL	Locutor empírico vs. el académico; Voz en la publicidad; La radio y la publicidad local.
	2.-Carlos Arcos, seudónimo 'El gato'	Locutor comercial y radial. Trayectoria de 8 años en radio, en ese momento trabajaba en Radio Lagos, es maestro de ceremonias y anima activaciones BTL de marcas Ibarreñas.	Locutor empírico vs. el académico; Usos multifacéticos de la voz en la publicidad; La radio y la publicidad local.
	3.-Rubén Darío Buitrón	Periodista y escritor, ex director de Diario El Norte, ex conductor de un programa radial. Fundador de Revista digital 'Los cronistas'.	La radio y la publicidad local.
	4.-Pablo Iturralde	Diseñador y comunicador visual, dueño y director de estudio de diseño de identidad corporativa, reconocido a nivel internacional	Su perspectiva de la identidad sonora, siendo, él, un diseñador de identidad gráfica

	5.-Fernando Bravo	VOICE TALENT nacional e internacional, trayectoria de 8 años, voz oficial del grupo corporativo Diario El Norte y director de Radio Lagos.	La voz oficial de marca; Locutor empírico vs. el académico; La voz en la publicidad.
	6.- Leticia Tinoco	VOICE TALENT reconocida, voz oficial de Claro-Ecuador, Trayectoria de 8 años en Radio Romance (Guayaquil), docente en la Universidad Santiago de Guayaquil. Caso nacional de voz de marca.	Su perspectiva como VOICE TALENT reconocida acerca de los temas preguntados a los demás profesionales de la voz.
Referentes de estudio	7.- Claudia Ruiz	RRPP de la marca UTN	Manejo exitoso de identidad sonora de la UTN
	8.- Jhonny Muñoz	Gerente general de la marca Plaza Shopping	Manejo exitoso de identidad sonora y el concepto 'La Sra. Shopping'

Nota: Fuente: Tulcanaza, Cristina 2019.

Fichas de análisis auditivo: Las cuales se concentraron en analizar a la publicidad de marcas privadas en estaciones radiales de Imbabura (La Bruja, Canela Ibarra, Los Lagos, Ritmo FM y Vocú), y estaciones radiales de Pichincha (La Poderosa, Canela Quito, Radio Centro, Joya Estéreo y La Otra). Por cada anuncio se llenó una ficha, sin embargo, se descartó a anuncios de propaganda política y de campañas sociales o de instituciones públicas. Este seguimiento se realizó durante 90 días estimados (3 meses), correspondientes a noviembre y diciembre 2020, y enero 2021.

Encuestas: Dirigidas a los radioyentes, logrando analizar la percepción, la atención y la humanización de marca, que genera la publicidad radiofónica en el oyente. A continuación, en la tabla se muestra la estructura de la encuesta:

Tabla 2. Estructura de la encuesta

Etapa 1	Etapa 'Recordar y contestar' (Las personas contestan en base a su realidad, y a su percepción de la publicidad radiofónica pregrabada)		Destinada a determinar: Circunstancias y razones de consumo de radio; Tipos de radioyentes; Elementos y recursos sonoros que captan la atención en un 2x3; Piezas publicitarias que más gustan; Lo que más agrada de una voz de anuncio; y elementos de branding sonoro que influyen más en la recordación.
	Etapa 2	Etapa 'Escuchar y contestar' (Los encuestados escuchan anuncios pregrabados para luego responder)	Subetapa 1
Subetapa 2		Consistía en: Ejercicio de análisis básico de humanización con 2 anuncios. Este comprobaría o descartaría el enunciado de Ángela Gómez (2016), pero no solo visto desde la voz, sino desde todos los recursos sonoros. Destinada a determinar: ¿Se puede dotar de cualidades humanas a una marca, a través de las emociones que genere su pieza publicitaria?	

Nota: Fuente: Tulcanaza, Cristina 2020.

2.4 Población

Por razones inesperadas de una crisis nacional de salud (pandemia), se dispuso por seguridad y prevención, tomar al cantón de Pedro Moncayo (donde reside la autora) de referencia, y designar a su población, para el levantamiento de información por medio de encuestas.

Según el censo del 2010, existen 33.172 habitantes en Pedro Moncayo; de los cuales se tomó en cuenta dos rangos de edad de la población: el de 20 a 24 años, equivalente a 3.139 personas; y el de 30 a 34 años, equivalente a 2.560. Sumados, son 5.699, número que fue designado como universo o población, dentro de la fórmula de cálculo de muestra.

Dicha información se obtuvo del INEC, y para determinar el número de encuestas que se realizarían, se aplicó la siguiente fórmula:

$$H = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + NE^2}$$

H = Tamaño de la muestra = ?

Z = Nivel de confiabilidad = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia = 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia = 0,5

N = Población o universo = 5.699

E = Error de muestreo = 4% o 0,04

Entonces:

$$H = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + NE^2}$$

$$H = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)5.699}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 5.699(0,04)^2}$$

$$H = \frac{(3,84)(0,25)(5.699)}{(3,84)(0,25) + (5.699)(0,0016)}$$

$$H = \frac{(3,84)(1.424,75)}{0,96 + 9,1184}$$

$$H = \frac{5.471,04}{10,0784}$$

$$H = \mathbf{542}$$

2.5 Matriz diagnóstica

Interrogantes de la Investigación	Objetivos de la Investigación	Variables Diagnósticas	Indicadores	Técnica	Fuentes de Información
¿Cómo es la relación que mantiene la radio con la publicidad?	-Determinar cuál es la situación actual de la publicidad dentro del ámbito radial.	Publicidad radiofónica	1) El nacimiento de la radio 2) La radio como medio publicitario 3) Sistema de funcionamiento de la radio 4) Publicidad radial (formatos) 5) Métodos para la realización de publicidad radial	1) Bibliográfica 2) Bibliográfica 3) Bibliográfica 4) Bibliográfica 5) Bibliográfica	Libros, artículos, trabajos de titulación, blogs, documentos de la web. Trabajadores y directores de medios radiales locales de la ciudad de Ibarra.
			6) Pautaje local de las marcas en la radio 7) Formatos de publicidad radial, más usados 8) Las marcas que apuestan por la radio y el pauta local 9) Relación directa entre la radio local y la publicidad (medio de sustento)	6) Entrevista 7) Entrevista 8) Entrevista 9) Entrevista	
¿Cómo está construida la publicidad radiofónica, tomando en cuenta el manejo de Identidad sonora de las marcas en sus piezas?	-Identificar la forma en que las marcas manejan los recursos sonoros dentro de sus piezas publicitarias radiofónicas.	Publicidad radiofónica	1) Estructura de las piezas publicitarias que usan las marcas. 2) Manejo de la identidad sonora de las marcas en la radiofonía. 3) Tipos de piezas publicitarias más comunes.	Fichas de análisis auditivo	Estaciones radiales de las provincias de Imbabura y Pichincha
¿Cuáles son los elementos más influyentes y persuasivos de la publicidad radiofónica para generar identidad de marca?	-Analizar el grado de influencia que tienen ciertos recursos sonoros de la publicidad radiofónica en la humanización de la marca y por tanto generación de identidad.	Publicidad radiofónica (Humanización de marca)	1) Percepción de las piezas de publicidad radiofónica en el oyente 2) Recursos sonoros de mayor influencia y empatía. 3) Recursos sonoros que ayudan a la marca a humanizarse (personificación) según el oyente.	Encuestas	Radioescuchas
¿Cómo es el panorama del uso de la voz con fines publicitarios en el contexto local?	-Reconocer los tipos de voces que se usan en la publicidad local, con relación a sus ámbitos de trabajo y su finalidad.	La voz publicitaria	1) La voz humana 2) La voz en la publicidad 3) Tipos de locución 4) El profesionalismo vs. empirismo 6) Identidad sonora 7) La voz de marca 8) VOICE TALENT vs. El locutor	1) Bibliográfica 2) Bibliográfica 3) Bibliográfica 4) Bibliográfica 5) Bibliográfica 6) Bibliográfica 7) Bibliográfica 8) Bibliográfica y entrevista	Libros, artículos, trabajos de titulación, blogs, documentos de la web. Locutores, profesionales de la voz con fines comerciales (publicitarios-comerciales, académicos-empíricos).
			9) Tipos de voces publicitarias locales 10) Ámbito y modalidades de trabajo de la voz en la publicidad local	9) Entrevista 10) Entrevista	
¿Se puede conseguir identidad de marca a través de la humanización de esta?	Comprender la influencia que han tenido ciertos elementos sonoros para humanizar a la marca y generar identidad.	La voz publicitaria (Humanización de marca)	Casos imbabureños reales de Humanización de marca	Entrevistas	Gerente General de la marca 'Plaza Shopping' y -MSc. Claudia Ruiz RRPP UTN

Nota: Fuente: Tulcanaza, Cristina 2019.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Tabulación y análisis de resultados de las encuestas

PRIMERA ETAPA DE LA ENCUESTA: Recordar y contestar

1. Género

Tabla 3. *Género*

Género	Número	Porcentaje
Femenino	338	38%
Masculino	204	62%
TOTAL	542	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

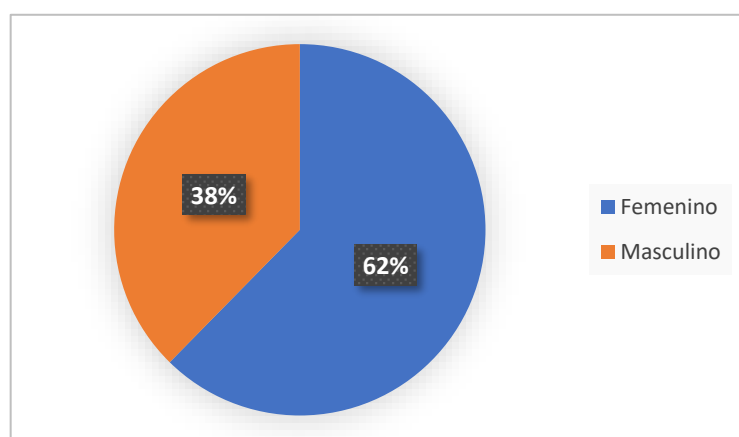


Gráfico. No. 1. Relación de información del género del encuestado

ANÁLISIS:

Gracias a que la cantidad de hombres, como la de mujeres, son representativas en cada género, se estima obtener resultados significativos basados en ambos. El hecho de que más mujeres hayan contestado la encuesta no afecta de manera negativa a la investigación ya que la misma, se centra de manera general en los encuestados de ambos géneros.

2. Edad

Tabla 4. *Rango de edad del encuestado*

Rango de edad	Número	Porcentaje
De 30 a 34 años	321	38%
De 20 a 24 años	221	62%
TOTAL	542	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

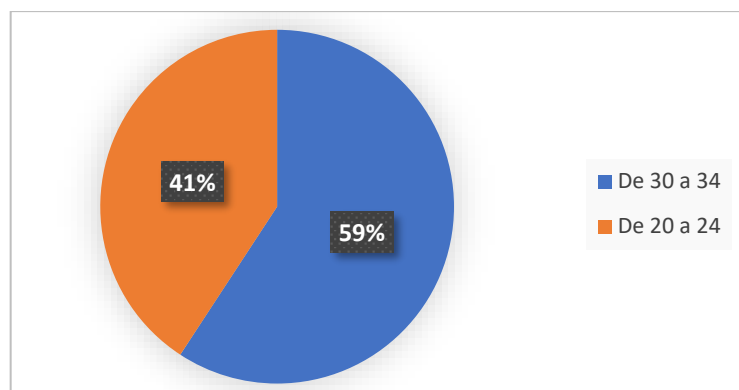


Gráfico. No. 2. Rango de edad al que pertenece el encuestado

ANÁLISIS:

Afortunadamente, se cuenta con un número significativo de encuestados de cada grupo. Esto hace que los datos obtenidos estén contenidos entre las preferencias y respuestas de dos grupos generacionales los Millennials y los Generación X. Ambos grupos tienen una interacción distinta con la radio, sin embargo, ya sea directa o indirectamente, están en contacto con esta.

3. ¿Por qué razón escucha la radio?

Tabla 5. Razones más comunes para escuchar radio

Razón	Número	Porcentaje
Por compañía	52	10%
Para escuchar un programa radial de mi interés	51	9%
Por escuchar música	242	45%
Como medio informativo	191	35%
Otra opción sugerida: Cuando no tengo internet	3	0,5%
Otra opción sugerida: Escucho a veces podcasts de programas radiales.	3	0,5%
TOTAL	542	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

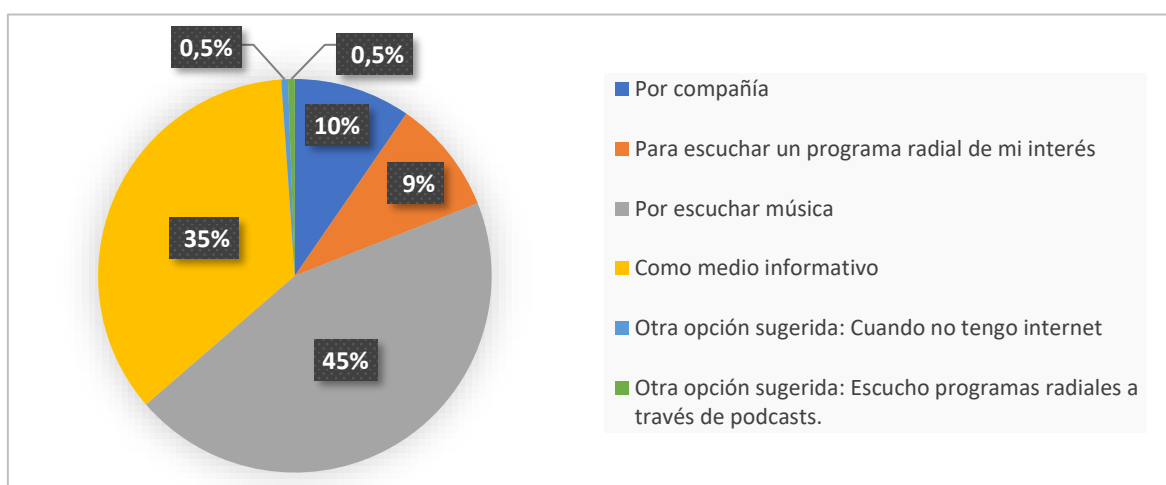


Gráfico. No. 3. Razones más usuales para escuchar radio

ANÁLISIS:

Casi la mitad de la población encuestada (45%) afirma que conceptualiza a la radio como un medio para entretenerse escuchando la música. Esto significa que más que escuchar el contenido, la gente está más interesada en la parte musical, que en los temas que se discuten en los programas radiales.

Apenas el 9% de los encuestados reconoce que su afán es escuchar no solo la música sino también los temas de discusión de los programas radiales. Un 10% de la población, basa su interés en la radio al verla como una compañía para ellos, este fenómeno va más allá de escuchar música, esto es un significativo a la frase coloquial ‘Aunque sea para que me haga bulla’, la cual quiere decir que cuando el individuo está solo, la sensación de silencio no le agrada, por lo que la mente se siente más a gusto o menos sola cuando oye algo en segundo plano hacer ruido, en este caso ese ‘ruido’ que genera la radio, cumple aquella función.

Apenas el 1% de la opción sugerida de los podcasts contribuye a la investigación dejando en claro, que la gente está comenzando a interesarse por los programas radiales a través de formatos digitales y más personales. Lo cual es una evolución de consumo de radio.

4. ¿Dónde es más usual que escuche la radio?

Tabla 6. Lugares y situaciones más usuales donde se escucha la radio

Lugar o situación	Número	Porcentaje
En el auto (cuando conduzco)	231	31%
Por casualidad en el transporte público, o privado (taxi, Uber)	210	28%
En casa mientras realizo labores del hogar	113	15%
En casa cuando un familiar enciende la radio y la oigo indirectamente	66	9%
En el trabajo	88	12%
En mi negocio	41	5%
Otros	0	0%
TOTAL	749	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

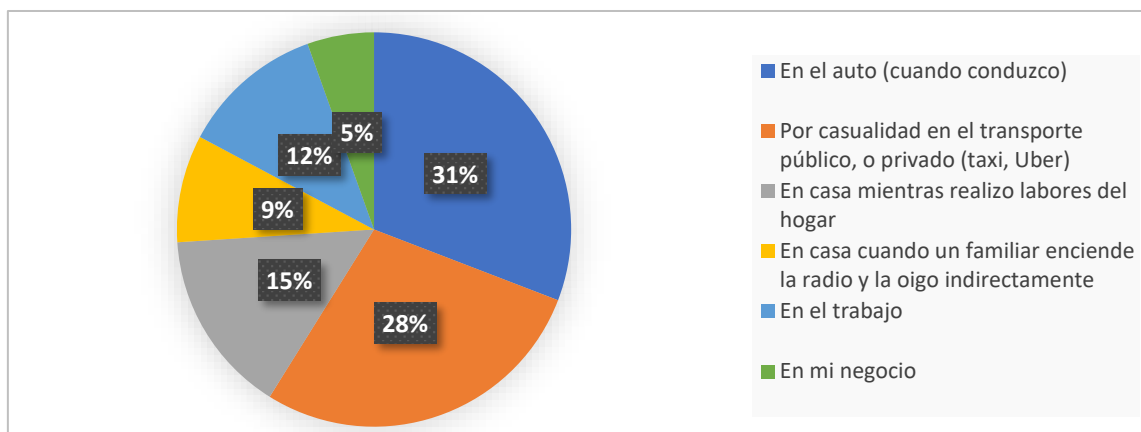


Gráfico. No. 4. Lugares y situaciones más usuales donde se escucha radio

ANÁLISIS:

Si el análisis se hace desde una perspectiva de radioyentes directos e indirectos los resultados varían. Para esta investigación, se concibió la idea de clasificar a los radio oyentes como directos o activos, en caso de ser ellos quienes encienden la radio por su voluntad y tienen la predisposición de escucharla; e indirectos o pasivos cuando escuchan la radio pero no porque ellos lo hayan decidido, sino, por ejemplo cuando en casa un familiar la enciende y se escucha de manera indirecta, o en el transporte público, taxi o Uber, que al subirse, la radio está siendo usada por el conductor, lo cual convierte al pasajero en oyente casual.

Bajo este criterio, el 31% de personas que la escuchan cuando conducen, el 15% que lo hacen mientras hacen los quehaceres del hogar y al 5% que la encienden en sus negocios, son radioyentes directos. Todos ellos suman un 51%, es decir la mitad de la gente es radioyente directa.

5. Cuando escucha un anuncio de radio, ¿A qué presta mayor atención?

Tabla 7. Percepción del oyente hacia los elementos básicos de una pieza de publicidad radial

Elemento	Número	Porcentaje
La voz y la imagen de la persona que está hablando	274	51%
El producto o servicio que se está describiendo	268	49%
TOTAL	542	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020



Gráfico. No. 5. Percepción del oyente hacia los elementos básicos de una pieza de publicidad radial

ANÁLISIS:

El resultado genera una reflexión más a fondo. Para esta interpretación se necesita recordar lo que Roger W. Sperry planteó en su teoría de los cerebros de dominancia derecha y los de dominancia izquierda. En resumen, se dice que las personas con dominancia cerebral del hemisferio izquierdo son consideradas más racionales, y los de dominancia del hemisferio derecho son más creativos.

En base a este enunciado, se podría relacionar a las personas que se fijan más en la voz del locutor/res como personas más creativas o de dominancia cerebral derecha. Esto por la forma en que interpretan y actúan al escuchar una pieza radial, pues cuando una persona se fija más en la voz, es inevitable generar en la mente una imagen inmediata básica de como luce o cómo es la persona que está hablando. Lo cual definitivamente es un proceso de índole más creativo e imaginativo.

En cambio, la gente que respondió que se fija más prácticamente en lo que le están ofreciendo, tiende a ser una reacción mucho más de síntesis, o dicho de manera coloquial, prefiere que el anuncio 'vaya al grano'. Es innegable que esta reacción es mucho más a fin a las personas de dominancia cerebral izquierda, lo cual las denominaría como más racionales.

6. Si estuviese realizando alguna labor, mientras tiene encendida la radio, y de pronto empezara el espacio publicitario, ¿Qué elemento del anuncio que empezó a sonar le haría dejar de trabajar un momento para prestarle mayor atención a este?

Tabla 8. Elementos que pueden captar la atención de los oyentes de manera inmediata

Elemento	Número	Porcentaje
La canción que tiene el anuncio	251	46,3%
La voz del locutor	143	26,4%
La musicalización (melodía de fondo, solo sonidos sin cantante)	148	27,3%
TOTAL	542	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

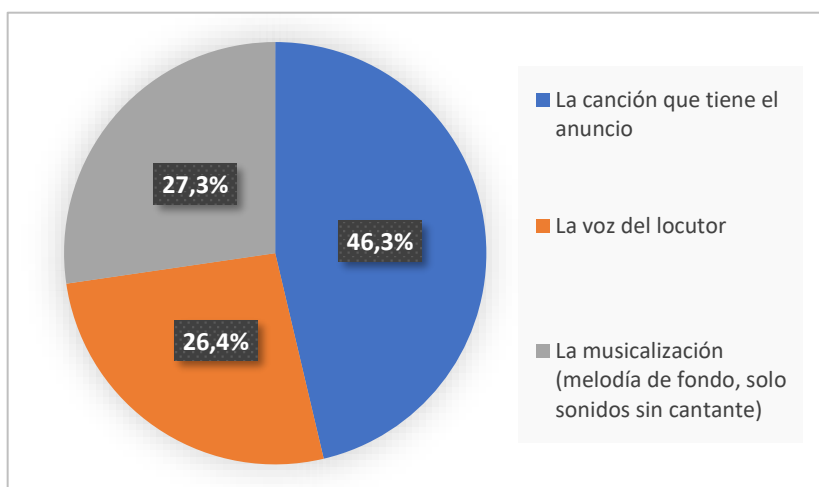


Gráfico. No. 6. Elementos que pueden captar la atención de los oyentes de manera inmediata

ANÁLISIS:

Se descubrió que las canciones (letra y música, no cuentan melodías de fondo o efectos sonoros) que se usan en los anuncios ya sean propias de la marca (jingles), adaptaciones de canciones de otros artistas o incluso éxitos musicales como tal, son el elemento más influyente para hacer que una persona que tiene la mente ocupada en otra tarea, le preste atención a lo que dice el anuncio de un momento para el otro, es como un imán que atrae.

6.1. Pregunta derivada de la opción ‘La canción/es que tiene el anuncio’: ¿Por qué capta su atención en primera instancia la canción/es del anuncio?

Tabla 9. Razones de que las canciones del anuncio capten la atención en primera instancia

Razones	Número	Porcentaje
Porque es una canción popular del momento	124	49,4%
Porque es una canción clásica (que ha perdurado alrededor de los años)	61	24,3%
Porque es una melodía que habla del producto en forma de canción y suena llamativo	66	26,3%
TOTAL	251	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

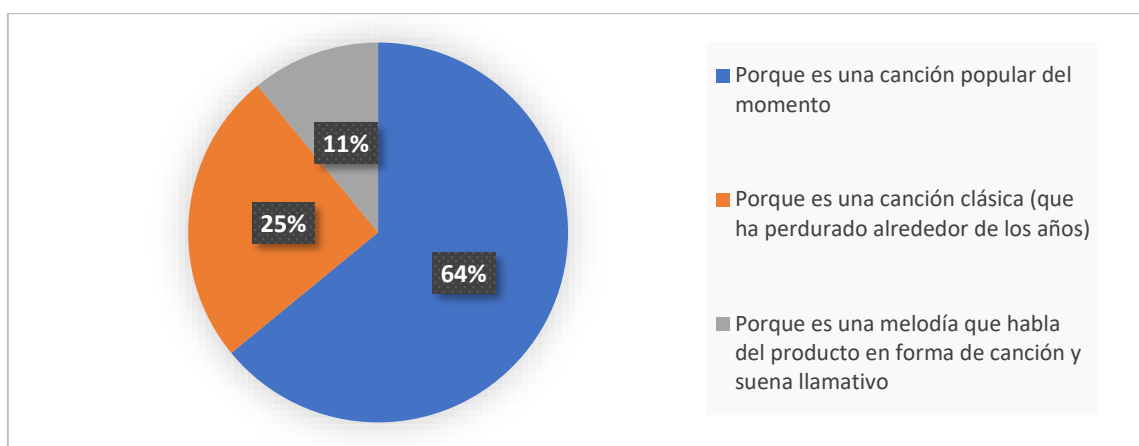


Gráfico. No. 7. Razones por las que la canción/es del anuncio es lo que capta la atención en primera instancia

ANÁLISIS:

Como es posible observar, los hits del momento influyen en captar la atención del radioyente, sin embargo, también existe otra considerable posible razón, con un 26%, se considera que las canciones clásicas captan en primera instancia la atención. Al decir el término ‘clásicos’ la autora se refiere a canciones que través de los años se han mantenido en la mente de las personas, y que por ello se ganaron el afecto del público.

6.2. Pregunta derivada de la opción ‘La voz/ces del locutor del anuncio’: ¿Por qué capta su atención en primera instancia la voz del locutor/es del anuncio?

Tabla 10. Razones de que la voz del anuncio capte la atención en primera instancia

Razones	Número	Porcentaje
Porque es de una persona famosa (como un cantante o un actor)	5	4%
Porque es un locutor o personaje popular en tu ciudad y que a usted le agrada	2	1%
Porque a pesar de no saber quién es, la peculiaridad con la que habla me resulta envolvente o agradable	136	95%
TOTAL	143	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

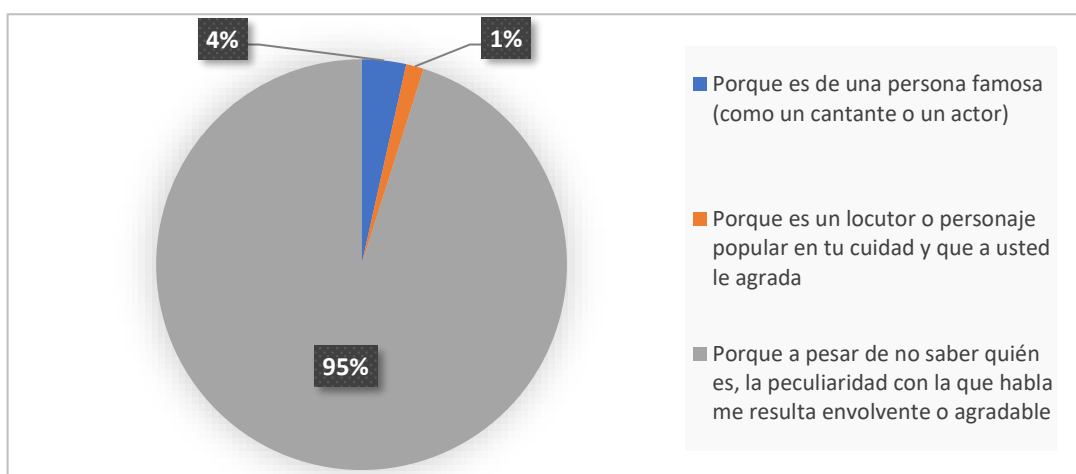


Gráfico. No. 8. Razones por las que la voz del locutor del anuncio capta la atención en primera instancia

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos, para los encuestados no influye que el locutor sea un personaje reconocido, lo que de verdad atrae a la gente es cómo se expresa, siendo peculiar y especial al momento de hablar, al punto de resultar envolvente o agradable y que por ello capte en un 2x3 la atención. Así, en el caso de los anuncios radiofónicos, una voz influye más por su forma de ser, que por su fama.

7. ¿Cree que hay voces que le motivan a escucharlas más que otras?

Tabla 11. Existencia de voces más atrayentes que otras

Opción	Número	Porcentaje
Sí	521	96%
No	21	4%
TOTAL	542	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

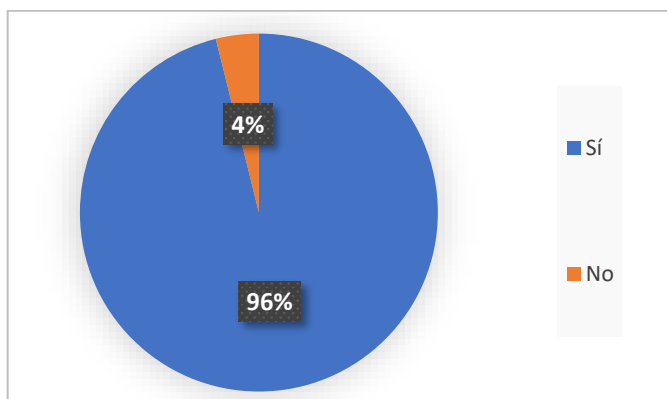


Gráfico. No. 9. La gente y su opinión sobre la existencia de voces más atrayentes que otras en los anuncios de radio

ANÁLISIS:

¿Existen voces más atractivas que otras, que cautiven más rápido en los anuncios? La respuesta es afirmativa. Es seguro que no todas las voces pueden ser igual de poderosas para atraer al oyente. Esto puede depender de varios factores de cada grupo objetivo, como sus gustos y preferencias, entre otros.

8. Cuando escucha un anuncio de radio... ¿Qué le agrada más de la voz?

Tabla 12. Aspectos más atrayentes de la voz/ces de un anuncio radiofónico

Aspectos	Número	Porcentaje
Su tono de voz (que sea suave, que sea gruesa, con tonos floridos)	68	13%
Por cómo se ingenia para hablar (dice el mensaje de forma chistosa, carismática, sensual, irónica, divertida)	294	54%
Su naturalidad (su voz no suena fingida)	180	33%
TOTAL	542	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

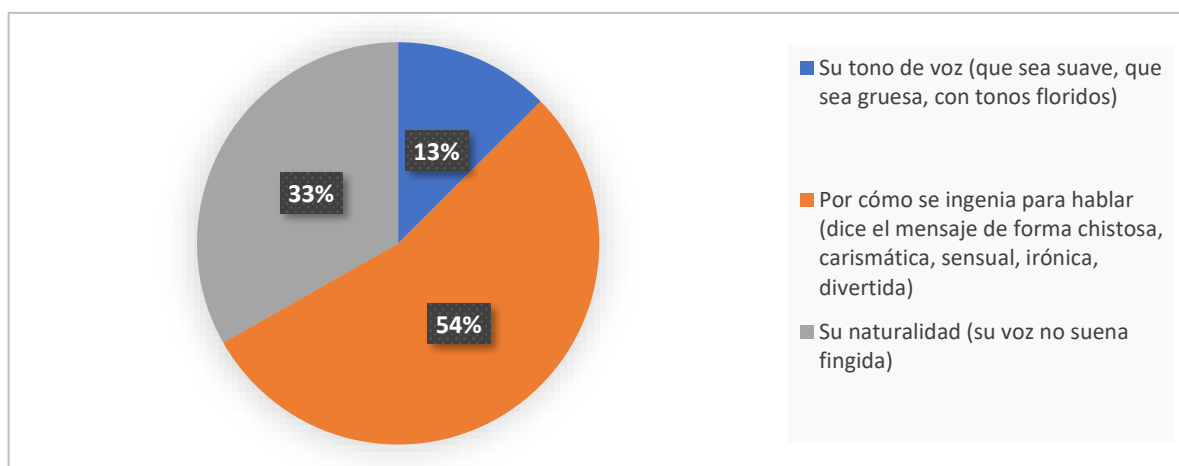


Gráfico. No. 10. Aspectos más atrayentes de la voz/ces de un anuncio radial

ANÁLISIS:

Según los resultados, más de la mitad de la opinión pública, afirma que el aspecto que más agrada a la gente en una voz es la forma en cómo dice las cosas. Esto abarca: contenido, redacción, vocabulario escogido del anuncio, todos estos están establecidos en un guion de manera previa.

9. ¿Cómo prefiere que promocionen un producto o servicio en la radio?

Tabla 13. Estructuras de piezas publicitarias radiofónicas de mayor agrado del público

Opciones	Número	Porcentaje
Que me presenten la información en forma de canción (jingle)	125	17%
Que me lo cuenten normalmente, pero con una melodía de fondo pegajosa o agradable	156	22%
Que me cuenten sobre el producto o servicio, mediante un jingle y a su vez también con una parte hablada normal (un mix de las opciones a y b)	111	16%
Que me den la información del producto y que al final suene el slogan junto con un pequeño sonidito característico de la marca.	200	28%
En forma de una historia o narración de una situación de la vida, donde se incluye a la marca (una conversación entre personajes es la más común)	120	17%
TOTAL	712	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

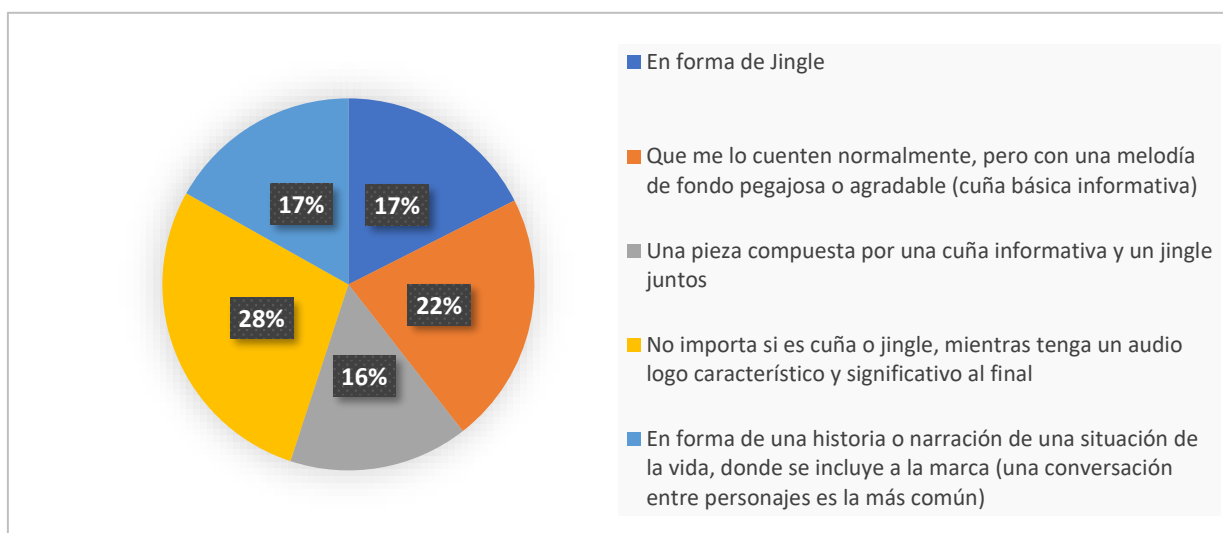


Gráfico. No. 11. Estructuras de anuncios radiales de mayor agrado para el público

ANÁLISIS:

Para determinar a la estructura de anuncio de mayor agrado para la gente, se consideró aquel que tiene un porcentaje mayor, así que con un 28%, se afirma que no importa mucho si es un jingle o una cuña informativa (formato), lo que más les agrada a las personas es que el anuncio contenga un audio logo significativo de marca al final. Lo que genera una reflexión acerca de lo mucho que estima la gente al audio logo de marca.

Lo singular se da entre el jingle, la combinación de jingle y cuña informativa, y la cuña de dramatización, pues las primeras están empatadas con un 16% y la última está a penas a una décima de empatar también con ellas. En este caso se considera que las tres opciones en realidad son de buena acogida por igual, entre las tres no hay una que predomine.

10. ¿Recuerda algún anuncio publicitario de radio que lo haya marcado, o que haya llamado su atención? ¿Cómo era?

Tabla 14. Aspectos que hacen a un anuncio generar recordación a largo plazo

Opciones	Número	Porcentaje
La información era básica y suficiente	227	34%
Toda la información era cantada	51	8%
Contenía una canción popular de ese momento	107	16%
Contenía una canción clásica	22	3%
Tenía un slogan y un sonidito final que era bastante pegajoso	259	39%
TOTAL	666	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

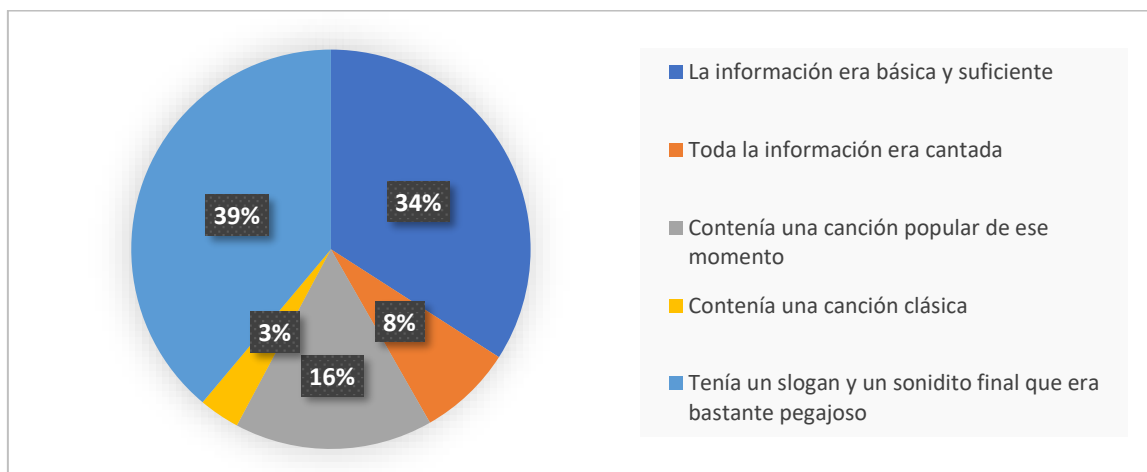


Gráfico. No. 12 . Aspectos que hacen a un anuncio generar recordación a largo plazo para la marca

ANÁLISIS:

Se sabe que hay aspectos de un anuncio que son más memorables que otros. Ahora los resultados se concentraron en encontrar qué aspecto o estructura de anuncio genera mayor recordación a largo plazo en la mente del público.

Los resultados arrojaron que un 39% mayoritario, recuerda en el tiempo más a los claim sonoros de las marcas y a los audio logos. Esto, porque al afirmar que lo que se les quedó en la memoria es ‘un slogan con un sonidito final que era bastante pegajoso’, habla de aquellos elementos ya descritos. Entonces, es más probable recordar a la marca y a su logo si estos están compactados con una tonada corta o notas musicales rápidas (audio logos y claims) en vez de solo decirlos en el anuncio.

SEGUNDA ETAPA DE LA ENCUESTA: Escuchar y contestar

11. En la siguiente escala de importancia, seleccione el nivel de impacto que tuvo en usted cada elemento del anuncio que escuchó:

Descripción del anuncio: En este jingle se hizo uso de un hit nacional de hace un tiempo, la canción original es del dúo ecuatoriano ‘Tres dedos’ y se llamaba ‘Por tu culpa’, pertenece al género popular de reguetón romántico. La marca ‘Claro’ le cambió la letra por completo para que se ajustara a sus intereses. Link del anuncio: <https://youtu.be/mNCQC23jOTk>.

Tabla 15. Impacto que genera cada elemento de un anuncio: Jingle Claro

Elementos	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio
La melodía y ritmo	243 (45%)	239 (44%)	56 (10%)	4 (1%)
La voz de quien cantaba	161 (30 %)	256 (47%)	120 (22%)	5 (1%)
Lo que decía la letra de la canción	227 (42%)	251 (46%)	62 (12%)	0 (0%)
El sonidito que se oyó al final del anuncio	187 (35%)	304 (56%)	29 (5%)	22 (4%)

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

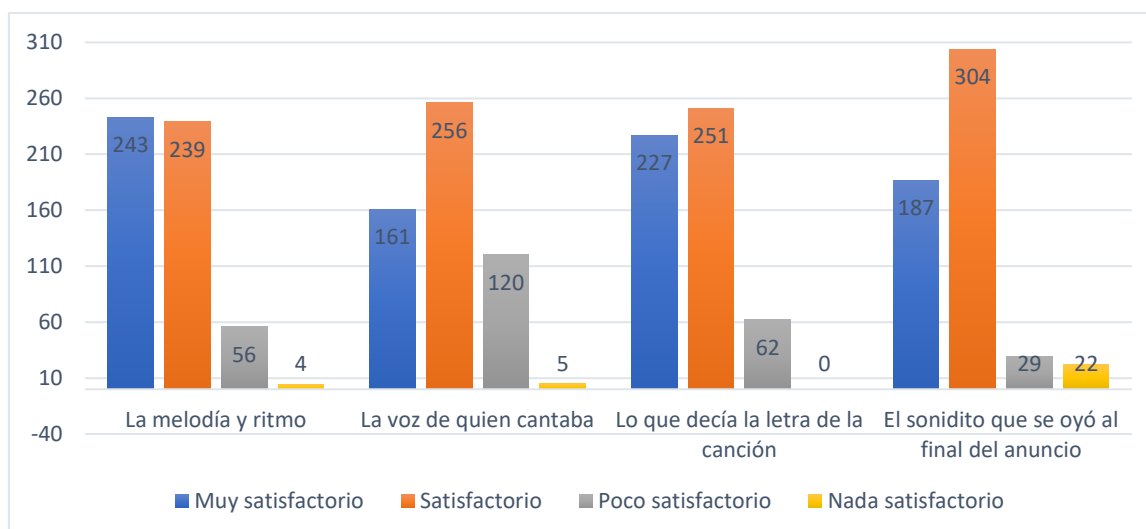


Gráfico. No. 13. Impacto que genera cada elemento de un anuncio: Jingle Claro

ANÁLISIS:

En esta pregunta se hizo escuchar un jingle de una marca al azar, y se sometió a la opinión de la gente, a ver qué elemento conseguía impactar más.

Como resultado se tomó en cuenta a dos elementos: primero al que se haya mencionado como ‘muy satisfactorio’ la mayor cantidad de veces; segundo, al elemento que se haya mencionado como ‘satisfactorio’ la mayor cantidad de veces también, y que en este caso resulta ser la opción más votada de toda la pregunta.

Los resultados revelan que 243 personas que equivalen al 45% de los encuestados, consideran que la melodía y el ritmo del anuncio es lo que más les impacta.

Al igual que 304 personas que equivalen al 56% de los encuestados, es decir más de la mitad de ellos, aseguran que el impacto que tiene el audio logo es satisfactorio.

En resumen, eso quiere decir que el audio logo de marca, junto con la melodía y ritmo del jingle es lo que más agrada e impacta. Tomando en cuenta que la opción 'melodía y ritmo' no incluían a la voz del cantante, ni a la letra de la canción.

11.1. Pregunta derivada de la anterior: ¿Logró reconocer que la melodía pertenece a una canción que fue popular hace un tiempo en el país?

Tabla 16. *¿Se identifica que el jingle proviene de en un hit?*

Opción	Número	Porcentaje
Sí	362	67%
No	180	33%
TOTAL	542	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

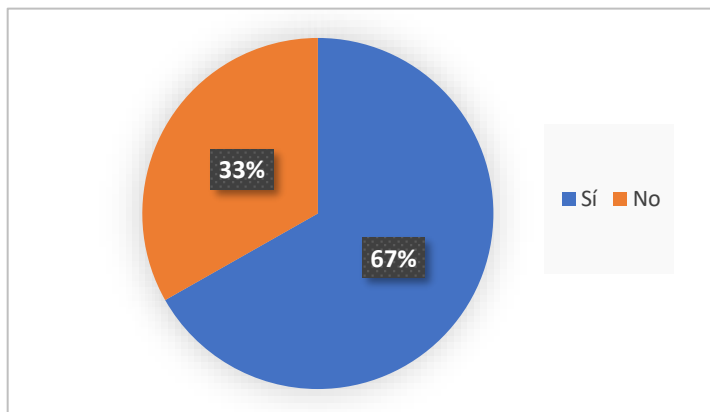


Gráfico. No. 14. *¿Identifica la gente que el jingle proviene de una canción que fue popular hace un tiempo en el país?*

ANÁLISIS:

Lo que se descubrió es que más de la mitad de la gente reconoció a la canción, sin embargo, hubo un choque con el cambio de letra, este criterio se construye en base a que uno de los elementos que más impactaron del anuncio fue solo la musicalización, pero la letra nueva, e incluso las voces de los artistas, terminaron siendo votados como los que menos impactaron (en relación con la melodía de fondo). Se estimaba que, si la gran mayoría de personas reconocía la canción, esto generaría agrado por las voces, la melodía y la letra por igual, pero eso no sucedió. Al menos se esperaba que dos de los tres elementos anteriores sean más o menos similares en agrado, pero tampoco pasó.

12. En la siguiente escala de importancia, seleccione el nivel de impacto que tuvo en usted cada elemento del anuncio que escuchó:

Descripción del anuncio: El jingle del anuncio está basado en el clásico de los 90 ‘Be My Lover’ de ‘La Bouche’. Lo que hizo Mc Donald’s (Ecuador) fue cambiar parcialmente la letra del coro, entonces encajó el producto ‘Cuarto de libra lover’, en el coro que decía ‘Be my lover’. Link del anuncio: <https://youtu.be/UsDc9RXXKlog>.

Tabla 17. Impacto que genera cada elemento de un anuncio: Cuña y jingle Mc Donald’s

Elementos	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio
La voz de quien hablaba en el anuncio (la voz masculina)	292 (54%)	205 (38%)	45 (8%)	0 (0%)
La melodía de fondo que sonaba mientras la voz masculina hablaba y los efectos de sonido	141 (26%)	296 (55%)	105 (19%)	0 (0%)
La canción ‘Cuarto de libra’ (la voz de la cantante y la melodía)	134 (25%)	257 (47%)	150 (28%)	0 (0%)

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

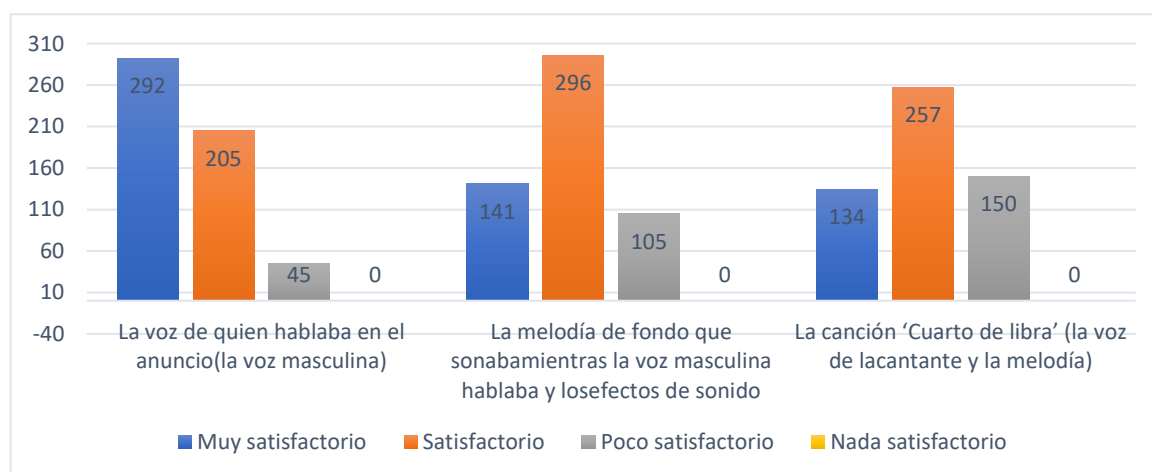


Gráfico. No. 15. Impacto que genera cada elemento de un anuncio: Cuña y jingle Mc Donald’s

ANÁLISIS:

Se encontró que lo que más impactó al público fue la voz del locutor del anuncio y también la melodía de fondo y efectos sonoros de este.

Lo particular es que, la canción de marca o jingle resultó ser lo que menos impactó al público, y se suponía que este elemento era el punto focal del anuncio, y aunque sí tuvo aceptación, en comparación con los demás elementos, fue superada.

Si se toma en cuenta que en el anuncio la ‘melodía de fondo’ consistía en la melodía del clásico ‘Be my lover’ (sin cantante ni letra), esto quiere decir que indirectamente la gente está afirmando que el clásico es de su agrado en el anuncio, pero solo cuando este aparece sin la voz del cantante o la letra.

12.1. ¿Logró reconocer que la canción del anuncio es un clásico musical?

Tabla 18. ¿Se identifica que el anuncio se basa en un clásico musical?

Opción	Número	Porcentaje
Sí	320	59%
No	222	41%
TOTAL	542	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

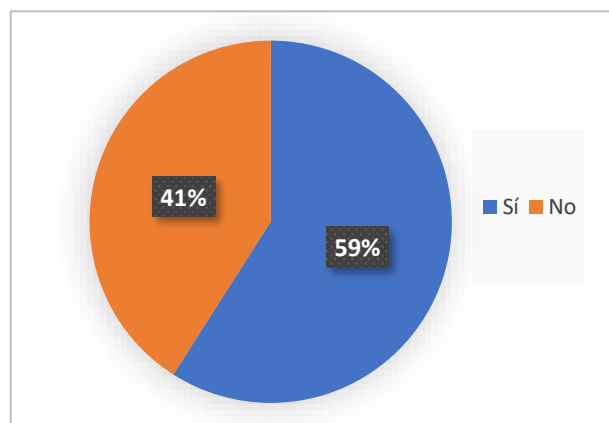


Gráfico. No. 16. ¿Identifica la gente que el anuncio está basado en un clásico musical?

ANÁLISIS:

En efecto se confirma que la gente reconoce al clásico musical de los 90 'Be my lover', por lo tanto, fusionando los resultados de la pregunta anterior con esta, se puede decir que no resulta extraño que la melodía de fondo (la melodía de Be my lover) sea uno de los elementos que más impactó, pues la mayoría reconoció a la canción de la que provenía ese elemento.

En este caso hay que tener mucha cautela al tomar algo muypreciado de la gente y modificarlo. A pesar de que la marca, fue muy sutil en el cambio que se hizo al coro, esto no generó que el jingle sea de igual aprecio que el tema original. De hecho, se vio cierto rechazo de la gente al introducir el nombre del producto en el tema, y para una marca el hecho de ver involucrado a su producto en una experiencia no amena no puede ser lo mejor.

Explicación previa a las preguntas 13 y 14 de la encuesta: ¿Se puede humanizar o dotar de personalidad a la marca a través de las emociones que transmiten sus piezas publicitarias radiofónicas? La pregunta 13 y 14 de la encuesta buscan construir una respuesta para esta interrogante.

En el marco teórico se citó a Ángela Gómez Sáenz quien dijo en su investigación del año 2016 que la voz del locutor es capaz de conseguir que las emociones del emisor (la marca) se adentren en el receptor (radioyente). Por ejemplo, si la marca se definía como ruda y atrevida, el locutor debía transmitir euforia e intrepidez en su discurso y en su forma de hablar, así el oyente podía saber cómo es la personalidad de la marca basándose en lo que transmitía el locutor. A diferencia de aquel enunciado, ahora se quiere saber si el anuncio completo, es decir todos sus elementos sonoros: voz del locutor, musicalización de fondo, efectos sonoros y contenido, son capaces de transmitir emociones realmente significativas, y luego conocer, si la gente se dispone a atribuirles a la marca, como si fueran propias de ella.

Para esta investigación, se usa el término **humanización**, para definir la acción de atribuirle cualidades, aspectos y características humanas a la marca solo a través de sus recursos sonoros, y que por ello se logre que la gente logre ver a la misma, más como un ‘alguien’ que siente y piensa como humano, y menos como un ‘algo’ refiriéndose a solo un nombre, un negocio frío, que solo piensa en generar dinero. Una vez dicho esto, se da paso a las preguntas que ayudarán a determinar si dicho término está presente y si se puede lograr mediante un anuncio radiofónico, ya que siempre se ha atribuido la personificación de marca a algo más de índole gráfico y audiovisual, sin embargo, ahora se analizará desde un punto de vista sonoro nada más.

13. ¿Qué emociones le transmitió el anuncio?

Descripción del anuncio: Consiste en una cuña de entretenimiento de ‘Yogo-yogo’, porque invita al radioyente a participar. Su razón de ser es primero captar la atención con el acertijo que hace el locutor, y luego de que se cae en la dinámica, hablar del producto. Link del anuncio: <https://youtu.be/g40R2w3AhXI>.

Tabla 19. Emociones que generó el anuncio radiofónico: Cuña Yogo-Yogo

No.	Emoción o sensación	Frecuencia	Porcentaje
1	Entretenimiento	216	38%
2	Diversión	130	23%
3	Alegría	121	21%
4	Sorpresa	33	6%
5	Curiosidad	18	3%
6	Es agradable	17	3%
7	Intriga	12	2%
8	Ninguna	7	1%
9	Capta mi atención	3	0,5%
10	Es informativo	3	0,5%
11	Gusto	2	0,3%
12	Confusión	2	0,3%
13	Es gracioso	2	0,3%
14	Ansiedad	2	0,3%
15	Es lindo	1	0.1%
16	Colorido	1	0.1%
17	Felicidad	1	0.1%
18	Es aburrido	1	0.1%
19	Tensión	1	0.1%
20	Ganas de consumir el producto	1	0.1%
21	Satisfacción	1	0.1%
22	Miedo	1	0.1%
	TOTAL	575	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

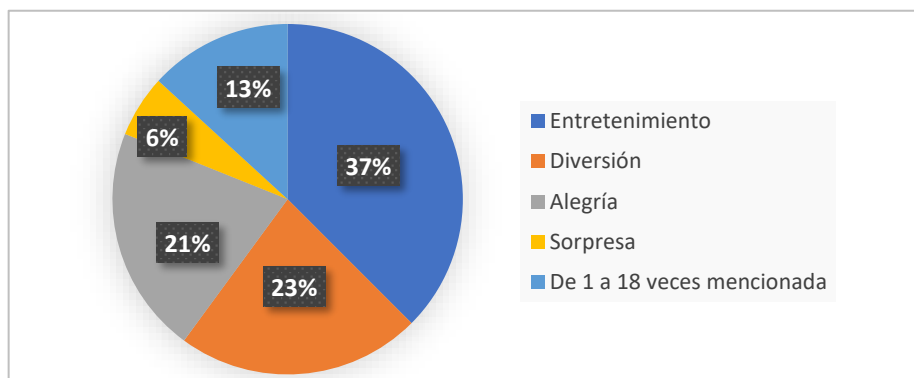


Gráfico. No. 17. Emociones que generó el anuncio radiofónico: Cuña Yogo-Yogo

ANÁLISIS:

Se tomó en cuenta las emociones que más fueron mencionadas por la gente y para hacer los datos más entendibles en la gráfica se agrupó a las emociones mencionadas de 1 a 18 veces en un solo grupo de porcentaje, contrastándolas de las principales.

Como ya se sabe, los anuncios de radio deben estar lo suficientemente bien estructurados para ser capaces de hacer llegar el mensaje a una audiencia que no tiene toda su atención puesta en ellos. Este anuncio en particular tiene la visión de captar la concentración por un momento para luego hablar del producto y así es muchísimo más probable que el producto entre en la mente, al contrario de esperar que el producto sea captado por el radioyente cuando su concentración está dispersa, principalmente en la actividad que realiza y en segundo plano la radio.

13.1. ¿Qué elemento sonoro le logró transmitir más dichas emociones?

Tabla 20. Elemento sonoro que más transmitió las emociones. Anuncio: *Cuña Yogo-Yogo*

Elementos	Número	Porcentaje
La voz que hablaba en el anuncio	198	29%
La música de fondo (efectos sonoros y melodía de fondo que ambientaban el anuncio como un programa concurso).	225	34%
El contenido (La pregunta que me propusieron responder)	249	37%
TOTAL	672	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

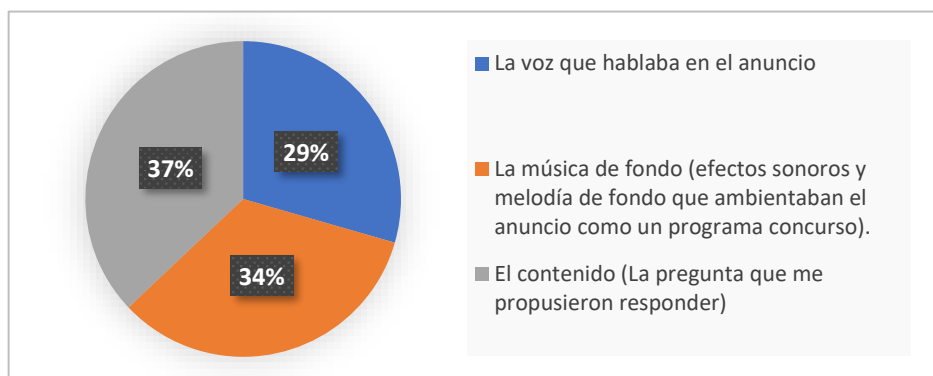


Gráfico. No. 18. Elemento sonoro que más transmitió las emociones. Anuncio: *Cuña Yogo-Yogo*

ANÁLISIS:

Se reveló que el elemento que transmite con mayor intensidad la emoción de entretenimiento y diversión es en efecto el acertijo que viene a ser el punto focal de la pieza radiofónica. Por lo tanto, este anuncio tiene su mayor poder emocional en el contenido, contenido que hace a todo el anuncio agradable para el público.

13.2. ¿Usaría las emociones que le hizo sentir el anuncio, para describir a la forma de ser de la marca?

Tabla 21. ¿Se usa las emociones del anuncio para decir cómo es la marca?

Opción	Número	Porcentaje
Sí	320	59%
No	222	41%
TOTAL	542	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

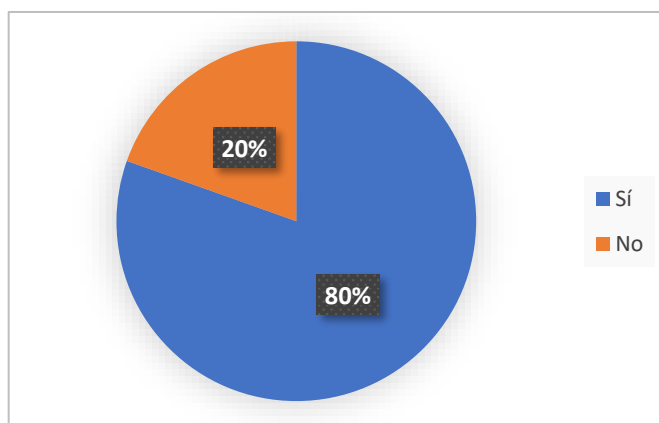


Gráfico. No. 19. ¿La gente usa las emociones que le genera un anuncio para describir la personalidad de la marca?

ANÁLISIS:

En efecto la gente usa las emociones que le genera el anuncio para describir cómo es la personalidad de la marca, y si sintieron que el anuncio era entretenido y que les divertía, entonces no dudarán en describir a la marca Yogo-Yogo como divertida y entretenida.

Al considerar que el contenido era lo que más transmitía eso, significa que no solo ven a la marca divertida, sino también culta o intelectual (haciendo alusión al acertijo). Si la gente describe así a la marca, ha hecho un buen trabajo en cuanto a transmitir su ADN en este anuncio.

14. ¿Qué emociones le transmitió el anuncio?

Descripción del anuncio: Esta cuña de la marca ‘Paraíso’ se basa en una trama donde un padre le está contando una historia para antes de dormir a su hijo, pero, irónicamente en vez de que sea un cuento ‘de hadas’, cariñosamente le cuenta una historia que tiene las típicas cosas que asustan a un niño. Link del anuncio: <https://youtu.be/I9w00DFuwPw>.

Tabla 22. Emociones que generó el anuncio radiofónico: Cuña Colchones Paraíso

No.	Emoción o sensación	Frecuencia	Porcentaje
1	Tranquilidad	135	23%
2	Ternura	118	20%
3	Confianza	95	17%
4	Paz	58	10%
5	Ganas de descansar	55	9,5%
6	Alegría	27	4,6%
7	Nostalgia	25	4%
8	Intriga	19	3%
9	Relajación	18	3%
10	Ninguna	6	1%
11	Me recuerda los cuentos infantiles	3	0,5%
12	Suavidad	3	0,5%
13	Miedo	2	0,3%
14	Sorpresa	2	0,3%
15	Felicidad	2	0,3%
16	Comodidad	1	0,1%
17	Entretenimiento	1	0,1%
18	Risa	1	0,1%
19	Imaginación	1	0,1%
20	No entendí	1	0,1%
21	Familiaridad	1	0,1%
22	Calma	1	0,1%
23	Ganas de adquirir el producto	1	0,1%
24	Misterio	1	0,1%
	TOTAL	577	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

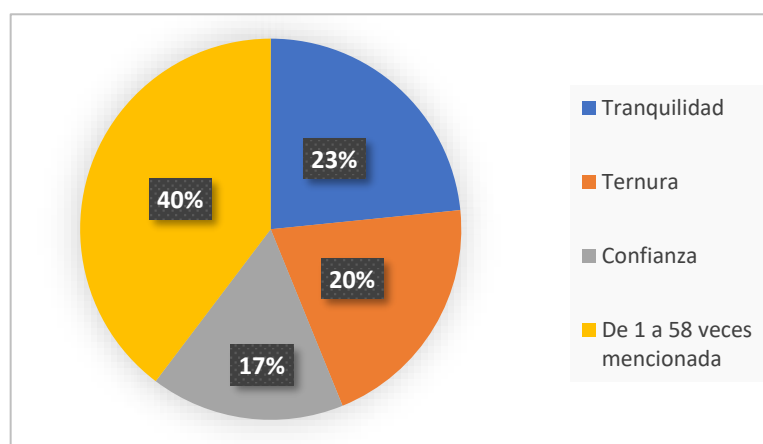


Gráfico. No. 20. Emociones que generó el anuncio radiofónico: Cuña Colchones Paraíso

ANÁLISIS:

Se tomó en cuenta las emociones que más fueron mencionadas por la gente y para hacer los datos más entendibles en la gráfica se agrupó a las emociones mencionadas de 1 a 58 veces en un solo grupo de porcentaje, contrastándolas de las principales.

Las emociones que más logró transmitir el anuncio fueron tranquilidad, como la principal, ternura y confianza como secundarias. Las conclusiones se complementarán con la siguiente pregunta.

14.1. ¿Qué elemento sonoro le logró transmitir más dichas emociones?

Tabla 23. Elemento sonoro que más transmitió las emociones. Anuncio: *Cuña marca Paraíso*

Elementos	Número	Porcentaje
La voz del padre que contaba la historia	230	35%
La voz del niño	167	26%
La voz masculina del último, que hablaba de la marca y el producto	106	16%
La musicalización de fondo y efectos sonoros del anuncio (sonidos de monstruos, fantasmas y también la melodía de canción de cuna del último)	149	23%
TOTAL	652	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

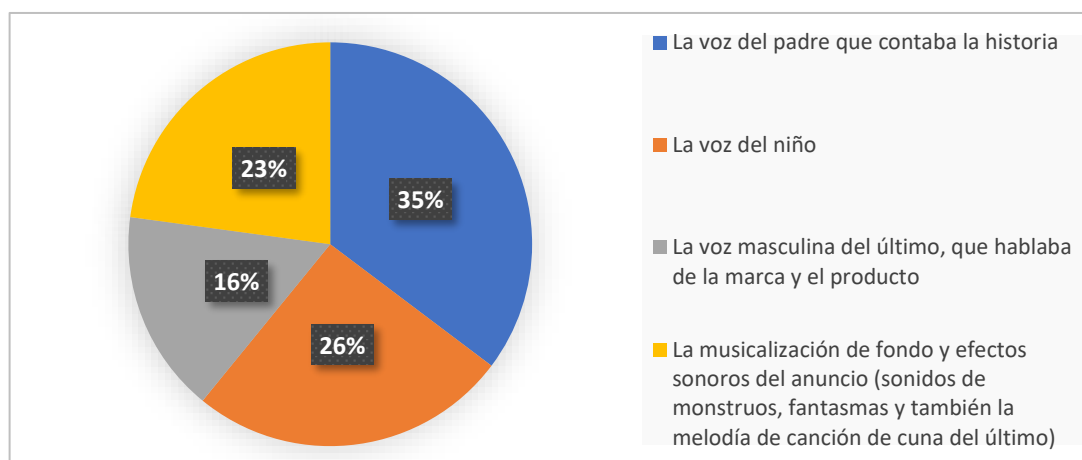


Gráfico. No. 21. Elemento sonoro que más transmitió las emociones. Anuncio: *Cuña marca Paraíso*

ANÁLISIS:

Se reveló que la tranquilidad, ternura y confianza habían sido transmitidas mediante la voz del padre que contaba la historia, apoyada también por la voz del niño.

Por último, con respecto a la emoción de la confianza, se interpreta que la misma es transmitida a través de lo que implica una escena tan familiar como lo es un momento de padre e hijo. Esta tercera emoción se genera no solo por uno o dos elementos sonoros, sino por la unión de todos ellos.

14.2. ¿Usaría las emociones que le hizo sentir el anuncio, para describir a la forma de ser de la marca?

Tabla 24. ¿Se usa las emociones del anuncio para decir cómo es la marca?

Opción	Número	Porcentaje
Sí	497	92%
No	45	8%
TOTAL	542	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: encuesta 2020

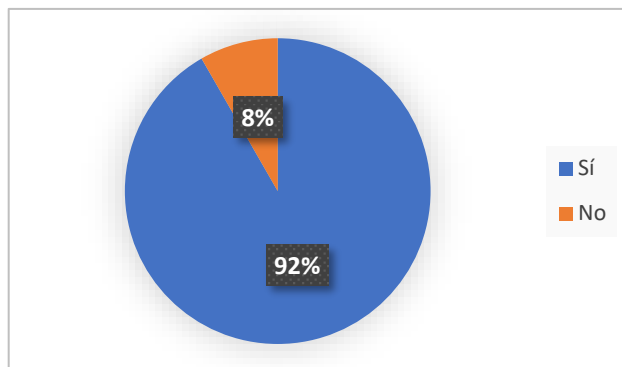


Gráfico. No. 22. ¿La gente usa las emociones que le genera un anuncio para describir la personalidad de la marca?

ANÁLISIS:

Corroborando lo que pasó en la pregunta 13.2, es innegable que la gente tiende a usar las emociones que sintió con un anuncio y relacionarlo directamente a cómo es la marca. La gente no dudará en describir a la marca como confiable y que provee tranquilidad. De esta forma, se corrobora cuán comunicativos pueden ser los anuncios en esencia, así que hay que cuidar mucho qué estructura o contenido se va a manejar en un anuncio, pues, así como comunica algo bueno, puede también comunicar algo negativo, dependiendo el anuncio.

3.2 Entrevistas

3.2.1 Entrevista a Paolo Romero- Locutor comercial y radial

Entrevistado: Paolo Romero

Ocupación y trayectoria:

Actualmente es locutor radial y animador, dentro del ámbito publicitario ha trabajado en ser la voz para cuñas radiales políticas, dentro de la radio se especializa en las menciones publicitarias para marcas, y sigue siendo la voz que representa a marcas locales en activaciones BTL.

Temas importantes abordados:

Locutor empírico vs. el académico – Usos multifacéticos de la voz en la publicidad local – Relación entre la radio y la publicidad local

Análisis:

Los locutores según las características de sus voces pueden incursionar dentro de diversas formas de publicidad. El mercado y las marcas demandan de estrategia y herramientas comunicativas, la voz entonces es un medio comunicativo capaz de ser de alcance masivo. Cada sector o grupo de la sociedad capta un mensaje a su manera, por ello es que cada situación de difusión comunicativa necesita de una voz de mensaje adecuado a sus intereses, gustos, preferencias o formas de pensar. Cada público empatizará con la voz que se identifique con él.

Dentro de la formación del locutor la instrucción en comunicación social resulta ser clave.

En el mundo de la locución, muchas veces existe una persona del entorno en el que te formas, que sirve de primer impulso para descubrirse como posible locutor o profesional de la voz. Muchas veces son los mismos profesores de comunicación, quienes se convierten en los impulsores, o en una especie de ‘casa talentos’, para los novatos.

Una vez incursionada la idea de talento en la mente de un futuro locutor, el siguiente paso que debe cumplir es ganarse la experiencia, aprender a través de la práctica constante. Probando, entrenando su habilidad en eventos y situaciones reales. Así hasta conseguir la experiencia necesaria. La autoformación en dicción, entonación, vocalización, es quizás una de las etapas más importantes del locutor sin mucha experiencia, esta dedicación por educar y entrenar su voz será crucial para el papel que desempeñará como profesional en el futuro.

El locutor desempeñará quizá, una serie de trabajos comunicativos antes de darse cuenta en cual de todos ellos su voz y su personalidad se especializará. Tal es el caso que dentro de acciones comunicacionales convencionales destacan casos singulares en que la voz del locutor es contratada, uno de ellos por supuesto, es ser el portavoz de un político en temporada de elecciones, ser el responsable de no solo comunicar su candidatura mediante piezas radiales o cuñas, sino también de transmitir en la gente la credibilidad, empatía y valores positivos del

candidato, contribuyendo a su visibilidad y construir una buena reputación. Es estar inmiscuido en la construcción de imagen de una marca personal.

El locutor no solo usa su voz en una sola actividad, sino que puede desenvolverse en otra también, de manera simultánea, es así como muchas veces el locutor radial, también abarca a las designaciones y habilidades multitarea de un locutor comercial, quien, a parte de comunicador radial, abarca su mayor pasión, por la Animación y conducción de eventos, lo que se le denominaría en publicidad como activaciones o BTL de marcas. Siendo estas acciones las que muchas veces resultan de mejor paga para el profesional.

3.2.2 Entrevista a Carlos Arcos EL GATO - Locutor comercial y radial

Entrevistado: Carlos Arcos

Seudónimo popular: ``El gato``

Ocupación y trayectoria:

Actualmente es locutor comercial y radial, conduce el programa radial ‘‘La buseta’’ de Radio Lagos FM, dentro de la radio su trayectoria de aproximadamente 8 años, le hace conocedor de varios aspectos del sistema radial de Imbabura, ha trabajado en Radio La Mega, EXA FM y Radio Municipal, es maestro de ceremonias y la voz que anima activaciones BTL de marcas locales.

Temas importantes abordados:

Locutor empírico vs. el académico – La voz, elemento multiusos en la publicidad local – Relevancia de la Ley de comunicación para el locutor – Posibilidades de instrucción académica para el locutor publicitario – Marcas y pauta en la radio – Elementos esenciales de la voz – Sistema económico radial

Síntesis:

Actualmente conduce el programa radial ‘La Buseta’ de la Radio Lagos FM, que se transmite de lunes a viernes de 3 a 6 de la tarde, en la 102.7 para Imbabura y la 99.3 en el Carchi.

Un locutor tiene que estar preparado para fluir, pues el mundo de la radio es muy cambiante, a veces estás, a veces no estás en un medio, otras veces te llaman para integrar otros proyectos y más ahora con la onda digital, van a existir siempre cambios constantes, nuevas oportunidades de trabajo, y varias experiencias que se deben afrontar.

Muchas veces una gran carrera a través de la voz inicia solamente con el enfoque de una afición o hobby. Si se tiene la constancia, tenacidad, autodisciplina y auto entrenamiento, la voz se puede convertir en una herramienta de vida y sustento.

Todo locutor novato necesita buscar e inmiscuirse en eventos reales como la animación de eventos o en programas de radios experimentales para poder aprender, entrenarse, y ganar contactos, amistades, y reconocimiento. Sino nunca saldrá de las sombras. El mundo de los medios es un mundo donde es muy difícil entrar, por ello es necesario hacer todo lo anterior, esto ayuda a darse a conocer poco a poco y ganarse la experiencia necesario para poder ingresar en un futuro a un medio.

Empirismo Vs. Academia:

En el caso de los locutores empíricos, hace unos años atrás cuando ya entró en vigencia la Ley de Comunicación que vino junto con el gobierno de Rafael Correa, se vino un cambio en lo que refiere a esta profesión, es así como antes de esta, no existía se podría decir los locutores de carrera, los locutores empíricos estaban en todas las radios, los comunicadores sociales que era los únicos titulados para poder locutar, no eran contratados como preferenciales, ni nada de ello.

Hasta hoy en día hay muchos casos de locutores empíricos que ninguno de ellos porta un título universitario, entre ellos podría comentarte el caso, de conocidos como, 'Ponchito', 'Garrido', Jaime Orquera, y también mujeres que ejercen la profesión como casos de éxito sin tener primero el título comunicacional. Pero tras la Ley de Comunicación, para poder estar frente a un micrófono, se tiene que estudiar comunicación social como base.

Si hablamos de locutores empíricos, mi criterio es que todos somos empíricos primero, pero al ras de la ley necesitamos avalar nuestra capacidad mediante una certificación oficial y formal, ya sea de una universidad o alguna otra institución pertinente, en el caso de Ibarra, está el SECAP, entre otras.

Luego de que un comunicador social ha decidido especializarse solo en la rama de locución publicitaria, se le pedirán muchas certificaciones que incluyen ciertas horas de trabajo en talleres y práctica. Habiendo cumplido con estos cursos anexos, recibes entonces un aval como locutor profesional.

Dentro del país, no existe una entidad universitaria que ofrezca esta carrera específicamente, existen entonces carreras aledañas, cercanas, y después mediante talleres, cursos, entre otros medios se especializan.

Modalidades de trabajo del locutor en la publicidad local:

Las modalidades de trabajo del locutor comercial en la publicidad consisten generalmente en: menciones al aire en programas radiales, animación y conducción de eventos, activaciones de marca, una cuestión netamente más de índole BTL.

Las radios trabajan con las marcas, vendiendo paquetes publicitarios, entonces cada marca que contrata el espacio en la radio, aparte de enviar su cuña producida, tiene como parte del paquete menciones publicitarias dentro de la programación que decida escoger.

Las marcas y la radio:

Se podría decir que las marcas principales que más buscan los espacios en radio locales son la que están posicionadas a nivel nacional, es decir que tienen sucursales en todo el país, en este caso existe un rango de las 10 primeras radios a nivel nacional, las marcas grandes, que a veces hasta trascienden a ser internacionales, se contactan con estas 10, piden proformas, y pautan. Entre las que se puede mencionar: Mushuk Runa, Banco del Pacífico, Hino de Mavesa, Comercial Hidrobo, Home Vega, Puntonet, Renault.

Lo que es seguro en este medio es que las radios tienen a la publicidad como uno de sus ingresos principales, por ello es por lo que el tiempo estimado de una cuña debe ser medido y reducido, a pesar de ser un medio de comunicación, los costos que implican aparecer en el espacio no se comparan a los altísimos precios de la televisión, siendo un medio de buen alcance y de cómodos precios.

El tiempo máximo de una cuña radial para ser aceptada en el espacio de la radio, es de 30 segundos, si la cuña radial sobrepasa este tiempo, lo cual es solo en casos super especiales, cada minuto sobre el tiempo, empieza a costar el doble para que aparezca.

Los programas que más se contratan en todas las radios, son aquellos que pertenecen al Top Show, es decir, que se encuentran en el horario Triple A es en la mañana, desde las 08h00 de la mañana hasta el mediodía, y en la tarde desde las 14h00 hasta las 17h00.

Elementos esenciales de la voz:

Primero que nada, pienso que la voz de un locutor goza de una buena respiración, vocalización, y un timbre de voz necesario, esto puede variar entre tener este timbre de voz particularmente especial en un solo tono, y tener el timbre de voz lo suficientemente flexible y que pueda adaptarse a diferentes requerimientos del cliente. Porque no toda voz es comercial.

Tipos de voces publicitarias:

Se podría clasificarlas en dos grupos, dentro de los cuales, están aquellas que se podrían llamar como **comerciales**, con un timbre de voz y un quiebre limitado, pero singular y que capta la atención por su timbre y vocalización, estas son las que más se dedican a la locución, es decir entran en la radiodifusión, y en el caso de publicidad, manejan menciones de los paquetes publicitarios vendidos en el medio radial en el que trabajan.

Y, por otra parte, están aquellas voces que se podrían denominar **de diversa adaptabilidad**, por su particularidad, y principal característica de ser altamente flexible ante lo que necesite o pida la marca. Se convierte en herramienta valiosa para el ámbito del doblaje, y entran a convertirse en aptas para el Voice Talent, los cuales, por sus características adaptables, son capaces de ajustarse a los requerimientos de una cuña, un spot como voz en off y muchos otros ámbitos diferentes.

Otro medio de sustento o de crecimiento para la radio:

La radio mantiene una relación directa con la publicidad desde hace ya mucho tiempo, siendo una relación de equipo. Sin embargo, no es la única manera en que la radio subsiste. Se puede

afirmar que la radio crece también a través de la generación de eventos, está siendo una alternativa que permite al medio no solo crecer en ganancias sino también en audiencia.

3.2.3 Entrevista a Rubén Darío Buitrón- Periodista y escritor

Entrevistado: Rubén Darío Buitrón

Ocupación y trayectoria:

Periodista y escritor, Ex Director del Diario El Norte, a su vez dirigió por varios años un programa radial. Es fundador de la Revista digital llamada 'Los cronistas'.

Temas importantes abordados:

La publicidad radial y la voz publicitaria visto desde la perspectiva periodística – Los medios radiales y sus rasgos – Los medios radiales pequeños

Análisis:

Esta entrevista se realizó al Ex Director de Diario 'El Norte', perteneciente al grupo corporativo del Norte. Este medio radial en escala de alcance se lo considera como de reconocimiento básico, más no como uno de los más conocidos. Sin embargo, pretendemos valorar la importancia que este tiene, y ayudará a contrastar qué diferencias hay entre el manejo de pauta y publicidad de este medio, con otra radio escogida.

Pautaje en el medio:

La publicidad siempre ha estado ligada a la radio, y por supuesto que dentro de este medio es considerada como un medio de sustento de este.

Algo importante de recalcar es que esta radio no tiene mucho acceso a pautar publicidad privada, es poca, y esto obviamente es lo que le impidió crecer, pues es algo fundamental que necesitaba para sí.

Las pautas de esta emisora básicamente son de instituciones públicas locales, en cuestión de marcas del sector privado están aquellas pertenecientes al sector de servicios hoteleros.

Una modalidad interesante de vender paquetes publicitarios era que la marca que solicitaba el espacio podía acceder no solo a difusión de cuñas o de menciones, sino también accedían a publirreportajes, estos eran emitidos en radio y también se publicaban en el Diario 'El Norte'. Realmente se trabajaba así en conjunto para que los anunciantes consideren esto como estrategia de comunicar el mensaje de manera redonda.

Factor de la voz para conectar con el público:

(Esto mencionado en el caso de locutores radiales que emiten menciones publicitarias de las marcas)

El factor clave radica en la sinceridad con que la persona le habla a su público, y también la empatía, el público tiene que saber que la persona que les habla es una persona común y corriente como ellos mismos.

3.2.4 Entrevista a Pablo Iturralde- Comunicador visual y diseño de identidad corporativa

Entrevistado: Pablo Iturralde

Ocupación y trayectoria:

Diseñador y Comunicador visual, dueño y director de su estudio de diseño de identidad corporativa, reconocido a nivel internacional y premiado en bienales de Ecuador, México y Madrid.

Temas importantes abordados:

Perspectiva del diseñador de identidad corporativa gráfica en relación con la identidad sonora

Análisis:

Para elegir una voz para una marca, los elementos sonoros que la representará, o hasta el contenido que tendrá un guion, se tiene que tomar en cuenta los valores de la marca misma, pues es esto mismo lo que se debe transmitir, crear una identidad o personalidad ante el público.

El objetivo es que el usuario al escuchar lo que se denominaría elementos sonoros de la marca, logre hacer una relación en su cabeza y de esta manera la marca se presente por sí sola, y que logre empatizar y comprender el mensaje que el anunciante le da. Este mensaje debe ser lo precisamente claro y conciso, y debe estar construido (guion) en base al objetivo comunicacional que se tiene de trasfondo, de esta manera nada en una pieza puede estar solo porque sí, todo tiene un porqué y una razón de ser estratégica.

Su estudio de diseño y comunicación, se especializa en la generación de identidad de marcas, donde se establecen lineamientos no solo gráficos, sino también, rasgos de identidad sonora que puedan usarse para mayor destaque y eficiencia de posicionamiento, entonces por ejemplo, establecen una guía de cómo pueden ir escritos los guiones de las cuñas, que se respetará en relación con los guiones de los spots.

Siendo así, se encargan de que la marca esté explícita y guiada en la mayor parte de sus requerimientos de branding, incluyendo también, el branding sonoro.

3.2.5 Entrevista a Fernando Bravo – VOICE TALENT

Entrevistado: Fernando Bravo

Ocupación y trayectoria:

Es Voice Talent con una trayectoria de 8 años, actualmente es la voz oficial de todo el grupo corporativo de Diario El Norte, a su vez, es director de Radio Los Lagos. Ha trabajado tanto con marcas nacionales, así como internacionales, su voz está presente dentro de bancos de voces de agencias publicitarias alrededor de Latinoamérica.

Temas importantes abordados:

1.- Como Voice Over:

Elementos esenciales de la voz – Locutor empírico vs. el académico – Elementos esenciales de la voz – Variaciones de voces publicitarias locales – Las voces que seleccionan las marcas – Bancos de voces de las agencias– Función de la voz en la publicidad y relevancia –

2.- Como Director de Radio Lagos:

Marcas y pauta en la radio local -- Las marcas que más pautan

Análisis:

A continuación, se presentará un análisis de las preguntas que se le realizó:

Elementos esenciales de una buena voz para publicidad:

Dicción, vocalización, entonación, buen registro, darle vida a la marca, dotarle de una identidad. Prácticamente dentro del grupo corporativo precisamente eso es lo que han buscado.

Un ejemplo claro de esto también la voz que tenía Teleamazonas, era Renato Ortega, cuando esta se cambió, se comprobó que existió un choque, dicha voz, estaba dotada de muchos quiebres, buena dicción y se metía en el texto. Ecuavisa trató de hacer lo mismo, intentó cambiar la voz, a lo cual el público reaccionó de manera negativa en redes sociales, entonces llega un punto en el que el consumidor llega a crear cierta empatía con la voz, y de allí se empieza todo para construir una identidad de marca.

Empirismo vs. La academia:

Si bien es cierto en Ecuador hay facultades de comunicación social, dentro de las cuales se trata como una materia a la radio, televisión y fotografía, básicamente esto hace que se tomen bases, entonces cuando se termina la carrera, para especializarse se tiene que buscar cursos de formación, capacitación interna, talleres de doblaje. Los cuales son muy escasos dentro del país.

No hay mucho para poder crecer en Ecuador, en cuanto a la academia.

Fernando tuvo hace un tiempo la oportunidad de trabajar con el Pato Borja, que era un genio de radio, quien prácticamente dedicaba su esfuerzo a formar a otros genios, que bien es cierto, no remuneraba el trabajo, pero pagaba con el conocimiento como una relación de maestro y pupilo.

Esta podría decirse que fue una modalidad que existió para que los locutores se especializaran como verdaderos académicos en un pasado, sin embargo, esto ha ido desapareciendo, por no decir que ya han desaparecido del todo.

La autoformación para el locutor es super importante, porque a su criterio, el locutor va dándole la escuela, a la voz y la caracterización para trabajar para las marcas.

¿Cómo definiría su voz?

Él la describe como una voz versátil, que puede encajar perfectamente en un texto muy institucional como también para una cuña para revistas de niños, y para él ha sido muy placentero trabajar en este ámbito exigente.

Las voces del momento en publicidad:

Las voces que en estos momentos están entrando con más fuerza en la parte comercial, son las voces más frescas, se han quedado de lado o rezagadas las voces gruesas, los vozarrones. Hoy por hoy, las voces jóvenes, versátiles y creativas, con mucho quiebre, muy naturales, son las que están entrando más en el ambiente de producción de cuñas.

Proceso de selección de la voz de una marca:

Normalmente las Agencias clasifican a los locutores, por la versatilidad de la voz, cada locutor está dentro de un banco de voces, en donde cada uno tiene un demo, esto será lo que escuchen los encargados de la agencia, y dependiendo de lo que requieren evaluarán cuál *voice talent* escoger.

Formatos publicitarios que se pautan con más frecuencia localmente:

Con relación a formatos se puede decir que existen dos clases de publicidad que se manejan en las Radios a nivel Imbabura, hablamos entonces de **publicidad institucional o pública**, tiene un costo, y la **publicidad comercial** tiene otro, dentro de cada una de estas existen las menciones, desde esos criterios de clasificación, surge la temática de negociación para poder vender.

Siendo los formatos de publicidad comercial los más requeridos, las entidades públicas atraviesan una disminución y recorte de presupuesto considerable, así que estas, están tratando de direccionarse mejor en plataformas digitales o alternativas que se ajuste a su presupuesto.

Los sectores que pautan más:

Las marcas que más pautan en Imbabura son las **Cooperativas** de Ahorro y Crédito, las marcas del sector **automotriz**, se puede mencionar a las marcas que están ubicadas a lo largo de la Av. Mariano Acosta y también está entrando el **sector educativo privado**, pues debe competir.

Fernando es parte de AER, la Sociedad Ecuatoriana de Radiodifusión, el año anterior asumió la presidencia de la misma entidad en el núcleo Imbabura, gracias a esto, estuvo al tanto de que existe una situación de baja en lo que se refiere al pautaje de las marcas en las radios zonales,

donde se ha determinado el apareamiento de *seudomanagers*, que ofrecen a las empresas servicios de manejo de su publicidad en redes sociales, induciéndolas a migrar a la publicidad 2.0, pero sin las bases adecuadas, esto hace que la gente acuda a ellos por ser de bajo costo, pero sus métodos no tengan resultado.

Función de la voz en la publicidad y su relevancia:

El eje de la voz en la publicidad es comunicar y vender. En radiodifusión hablamos de la voz como aquella que en primera instancia debe comunicar, si una voz no tiene ni el tono, ni la textura adecuada, no se logrará generar empatía con la audiencia, siendo esa la razón de ser de la voz en la publicidad.

Si la importancia de la voz pudiera medirse en porcentaje con relación a los demás elementos sonoros de una pieza publicitaria radial, este significaría el 80%, lo demás vendría a estar constituido entre parámetros de innovación y creatividad a la hora de producir.

La transformación digital, está haciendo que la radio empiece a tambalear.

3.2.6 Entrevista a Leticia Tinoco Voice Talent

Entrevistado: Leticia Tinoco

Ocupación y trayectoria:

Voice Talent de alto reconocimiento y trayectoria, es la voz oficial de la marca de servicios de comunicaciones Claro-Ecuador. Fue locutora durante 8 años en Radio Romance de Guayaquil, es capacitadora en locución y oratoria, y a su vez, docente en la Universidad Santiago de Guayaquil.

Temas importantes abordados:

Locutor empírico vs. el académico – Su trayectoria–Variables y características de una voz publicitaria– Contraste del Voice over o Voice Talent con el Locutor – Posibilidades de instrucción académica para el Voice Talent y locutor en el país – Incidencia de la voz en la construcción de identidad de marcas

Análisis:

Leticia Tinoco es una profesional con una trayectoria increíble dentro de la identidad de marcas, es precisamente la voz oficial de la marca Claro, de hecho, es interesante conocer a quién está detrás de la voz de la frase tan popular ‘Bienvenido a claro, después del tono tu llamada se transferirá al buzón de mensajes’.

Algo super interesante es conocer que cuando una Voice Talent, llega a ser la voz oficial de una marca tan grande, esta es patentada, y existe un nivel de confidencialidad de contracción estricta entre este y la marca.

Cuando se trata de publicidad, se firman contratos con productoras, agencias o clientes, pero esto depende de la relevancia que le dan a la voz como parte de los proveedores que aportan a la construcción de una marca. Al menos en el caso de Leticia, dentro del territorio ecuatoriano, los contratos son utilizados por empresas multinacionales o internacionales y se firman bajo conveniencia de ambas partes.

¿Qué obstáculos y dificultades atravesó para ejercer como Brand voice, ha sido un proceso dificultoso ejercer esta profesión?

Leticia no considera haber tenido dificultades. Es más, nació en un mercado sin internet, donde el demo era entregado personalmente, en disco compacto y con una carátula llamativa, era lo idóneo para ingresar al mercado o mantenerse (en el caso de una renovación del demo). No existían redes sociales ni plataformas digitales en donde promocionarse. Era el demo, que alguien apueste por ti, que se escuche tu trabajo en un producto al aire y si era bueno, otros te escuchaban y comenzaban a llamarte. No era magia, era talento puro y genuino.

El empirismo vs. la academia, en cuanto al proceso de formación que tienen la mayoría de los locutores comerciales locales de poblados pequeños, como es el caso de la ciudad de Ibarra:

Vivir en un poblado pequeño o grande, no te distingue de ser bueno o malo. Eso es relativo. La formación es responsabilidad únicamente de cada individuo. Para conocer a profundidad el proceso de formación de un grupo determinado de profesionales sea de cualquier área, deberían considerar agruparlos y encuestarlos justamente sobre su nivel de estudio, preparación, formación. Allí podrán determinar si el nivel de profesionalismo que poseen corresponde a un porcentaje preciso de empirismo o no.

Diferencia: El empirismo tiene un límite. Lo académico no.

Empirismo: trabajamos en función de lo que escuchamos, desde nuestra voz hasta de referencias que tengamos. Escuchamos y replicamos; respondemos con nuestra voz previo al estímulo que nos ofrece el sentido auditivo. Es un trabajo sensorial.

Académico: es la base de todo. El trabajo vocal es un trabajo orgánico y esto se comprueba científicamente a través de experimentos y teorías de autores. Así entendemos con mayor claridad y confirmamos lo que hemos trabajado de manera empírica.

Su modalidad de trabajo:

Afirma que ella responde a llamados de productoras, agencias o clientes directos, 24/7. Bien se puede trabajar en otros oficios mientras llegan los llamados para grabar.

En cuanto a su voz:

Rango vocal: joven adulta, edad 35 a 55 años

Tono: medio grave.

Articulación definida, dicción clara. Neutra (sin acento). Versátil, cálida, confiable y con un alto grado de credibilidad. Amplio rango vocal adaptable para caracterizaciones y doblaje.

Incidencia que tiene la voz para construir identidad de marca:

Hay que reconocer que el uso de la voz es un estímulo. De pequeños, las primeras muestras del habla de los niños creaban emociones en quienes la escuchaban, comenzando por los padres. Hoy, al hablar de publicidad, está directamente relacionada con la emotividad que causan todos los elementos que usan: video, fotografía, colores, planos, textos, gráficos y junto con ellos, la voz. La identidad de una marca debe estar bien clara y definida para que una voz de marca pueda adaptar el estilo adecuado para representarla.

La voz que una marca escoge puede llegar a influir, a tal grado que los consumidores asocien el producto con la voz y por ende sentimientos de credibilidad, confianza y aceptación.

Opciones de formación académica en cuanto a el VOICE TALENT:

No existen. La única universidad en todo el Ecuador que dentro de la carrera de Comunicación ofrece la asignatura de Locución – donde dentro del syllabus se intenta explorar la versatilidad vocal del futuro comunicador – es en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.2.7 Entrevista a Claudia Ruiz RRPP de la UTN

Se considera a la Universidad Técnica del Norte, como un caso de estudio importante de la ciudad de Ibarra, en cuestiones de su manejo de identidad de marca, mediante sus medios, como lo es la radio y sus voces oficiales, por esta razón, el objetivo fue poder hablar de ello.

Entrevistado: MSc. Claudia Ruiz

Síntesis:

¿Cómo se ha manejado la difusión de la marca UTN mediante la radio?

Radio universitaria tiene aproximadamente 15 años de vida institucional, y es un medio público de la universidad que tiene por objetivo la difusión de contenidos educativos y culturales, es ahí donde se enlaza con la misión de la institución, que es formar profesionales críticos, humanistas, emprendedores.

Siendo así, se cuida mucho lo que se difunde, pues lo que se busca es que, mediante los contenidos, se pueda visualizar los valores y la misión de la universidad. ¿Cómo?, con programación que propague y tenga como ejes, la opinión, el humanismo, motivación al joven emprendedor, a las microempresas, apoyar a las ideas de los estudiantes.

De esta manera, quien escucha la radio universitaria capta la personalidad de la marca UTN, a través de lo que escucha en su programación. Dicho en términos publicitarios o de Relaciones Públicas: La radio universitaria, un medio sin fines de lucro, es una herramienta de difusión de

la imagen corporativa (lo que es la institución) de la UTN, para generar identidad corporativa (cómo la ve la gente).

¿Quién es o quiénes son las voces oficiales que personifican a la marca UTN?

La UTN cuenta con una voz oficial, quien es Robert Pineda. Él está a cargo en conjunto con otro compañero, de la Radio universitaria, además es la voz que se encuentra siempre presente en los eventos de la academia, por ello la gente de la localidad oye a Robert y lo asocia directamente con la Universidad.

Cabe recalcar que Robert Pineda se ha forjado durante muchos años dentro de la misma institución, para llegar a ser la voz oficial y exclusiva de esta. Es interesante conocer que Robert estudio en este lugar, y desde los 17 años estuvo involucrado en los eventos artísticos y culturales que se daban en la universidad. En base a toda esa experiencia dentro del medio, se lo nombra voz oficial y construye durante esos años su perfil de ahora, de radiodifusor y maestro de ceremonias exclusivo de la UTN.

Robert no solo es la voz de la radio, también es quien hace la programación de esta, y a su vez se encarga de que los contenidos estén siempre articulados con la TV universitaria, medio de comunicación, con el que también cuenta la universidad.

¿Cuán influyente es contar con la voz de Robert Pineda para la Marca UTN? y ¿Qué impacto se ha logrado con su aporte?

El impacto estaría asociado netamente en los radioescuchas. Claudia afirma que pueden de hecho hacer una comparación con el fenómeno que ocurre con Alfonso Espinosa de los Monteros, del cual se oye su voz y se lo asocia directamente con Ecuavisa, eso es precisamente lo que se logró a nivel local con Robert y la radio universitaria, y en general con la UTN. La voz de Robert es la voz oficial y exclusiva de la UTN desde que se funda la radio universitaria, es decir desde hace 15 años, hasta el día de hoy.

Por último, frente a la pregunta si se ha generado identidad con este elemento sonoro, la entrevistada respondió que eso es indiscutible. Es algo ya característico de la marca UTN, su tono de voz y el contenido que genera ya está posicionado dentro de la localidad, la gente lo reconoce y al mismo tiempo sabe quién y cómo es la marca UTN, mediante su personalidad y voz.

Además, es importante decir que es precisamente por los años de trabajo y fidelidad que este personaje ha tenido con la marca, que se construyó dicha identidad.

Un dato importante es que Robert está a cinco o siete años de jubilarse, con lo cual pone en alerta y premeditación a la universidad para empezar a educar a una nueva voz desde ya. En ese caso lo que se buscaría es mantener el estilo de la voz, que sea seria, que se oiga firme y que, por ende, irradie credibilidad en los oyentes, para que se note que dicha voz es la representante de la academia.

Entonces, se comprende que se tiene mucho cuidado en los detalles de la redacción de los contenidos, la forma en que se dicen y la música que se proyecta en la radio universitaria, para que de esta manera todo sea armónico en referencia a que siempre los radioescuchas asocien a un contenido académico porque viene de la universidad.

Los guiones de los spots, las cuñas y todo contenido que la universidad difunde a través de sus medios y redes están producidos en equipo por la Dirección de Comunicación Organizacional de la UTN, conformada por tres departamentos: La TV Universitaria, la Radio Universitaria y la Unidad de RR.PP. En el último departamento, es donde Claudia afirma que se encuentra en especial la parte creativa de la institución.

Dicho equipo trabaja siempre a la par, en ocasiones RR.PP genera los contenidos para Radio y Televisión, y en otras ocasiones la TV genera noticia para la Radio y a la vez para RR.PP. Así se asegura que todo contenido ya sea gráfico, sonoro, de televisión o de radio, siempre estén alineados.

En otras palabras, se puede decir que la UTN ha sabido lo importante que es equilibrar y potenciar su identidad gráfica y también sonora, con especial atención a ambas por igual.

3.2.8 Entrevista al Ing. Jhonny Muñoz - Gerente de La Plaza Shopping

Se ha considerado la gran trayectoria de la marca 'Plaza Shopping' y su concepto **La Sra. Shopping** como un caso de estudio importante a nivel de Imbabura, acerca de la personificación y por ende, de la humanización de la marca.

Entrevistado: Ing. Jhonny Muñoz

Trayectoria:

Él tiene una amplia e importante trayectoria en el ámbito empresarial. Ha trabajado como asistente de desarrollo empresarial para el centro comercial EL BOSQUE, además fue Director de Cultura en el Municipio de Ibarra, a su vez es un emprendedor con tres diferentes marcas, las cuales él maneja, y por supuesto es Gerente Administrativo de La Plaza Shopping. Fue él quien creó a la Sra. Shopping, personificación o ícono representante de la marca.

Síntesis:

La marca ha llegado al perfecto ejemplo a citar sobre humanización de marca, donde no es necesario que el personaje que representa la marca tenga precisamente una voz. La marca logró que, sin una voz, e incluso sin una personificación gráfica, la señora Shopping, se posicione en las mentes de las personas.

La relación de la marca con el medio radial en cuestión de publicidad:

Según afirma el entrevistado, la Plaza Shopping trabaja por lo general con cuatro medios radiales de la provincia, y en temporada alta (como navidad, por ejemplo) manejan hasta 6 o 7 radios.

Jhonny cuenta cómo es que logró formular su propio sistema para saber en qué radios pautar. Resulta que se dio cuenta que muchas radios iban a proponerle sus espacios para que La Plaza se promocione, sin embargo, notó que todas ellas le decían que estaban entre las tres radios más escuchadas de la provincia, entonces él decidió hace nueve años, pautar en 10 radios al mismo tiempo, y la pieza publicitaria que se difundiría, era una cuña que afirmaba que si llevabas la facturas o comprobantes de compras que se hayan hecho dentro de la Plaza Shopping, podías participar en un sorteo. Entonces, cuando la gente llevaba a inscribir su factura o comprobante para el sorteo, la persona que receptaba, le preguntaba que en qué radio escucho esa promoción y de esa manera se dio con las radios que más escuchaban los clientes, consumidores y usuarios de la Plaza Shopping.

La creación y la misión de la Sra. Shopping:

Jhonny, quien es su creador, la define como un alma y un personaje invisible. La historia de su creación surge a partir de que él se dio cuenta que existía una cantidad muy considerable de interacción de la gente con la marca en Facebook, decidió entonces analizar y potenciar a dicha herramienta. Para esto, notó en primer lugar, que su Fan-page no era el adecuado, pues ‘era frío, muy común y corriente’, como lo describe él.

Al considerar que esta fan-page era tan común como otras, decidió que, si la gente gustaba mucho de interactuar por Facebook con la marca, entonces esta red merecía un cambio, pues la comunicación así como los copys que se manejaba hasta ese entonces eran a través del lenguaje ‘nosotros’, por ejemplo, en un post se ponía ‘Miren lo que tenemos para ustedes’, siendo así, era un lenguaje donde un grupo de personas, le hablaba a otro grupo de personas, y definitivamente, eso fue un error tremendo.

Conforme la marca se especializaba más en manejo de redes sociales, entendió que lo más apropiado era que la comunicación cambie, de dirigirse a un grupo de personas a una sola persona que les hable a los usuarios, pues en Facebook la gente busca una conversación ‘de tú a tú’ así haciéndolo ver como si fuese en realidad un Facebook personal, y no empresarial frío.

Para Jhonny, esto de hacer más personal el lenguaje de las redes, consistía en que la marca, así cambie una y otra vez de community manager, siempre debería manejar un mismo lenguaje, pues con cada community la manera de escribir los copys o las frases del post, iban a variar.

Entonces no solo incluir el lenguaje ‘de tú a tú’ sino que también crearon al concepto personificado de la marca, el cual es la Sra. Shopping. Luego de crearla, el paso siguiente era posicionarla en la mente de la gente. Posicionarla como un avatar, es decir, que no sea solo un nombre, sino que estuviese llena de cualidades y características, tal y como tiene la gente normal, como los consumidores de la Plaza Shopping.

En el proceso de construcción de este avatar resultó que la señora shopping sería una dama con mucha personalidad, de una edad de entre los 35 a los 40 años, persona madura, que tiene niños, un matrimonio joven, se lleva de maravilla con su esposo, es completamente independiente y que está al tanto de todo, es decir, la Sra. Shopping sabe de todo, por ejemplo: si salió al mercado una innovadora escoba que barre eléctricamente, pues ella te avisa, y te cuenta que la puedes adquirir en Supermaxi. Además, es muy inteligente, también es muy activa en redes sociales, se preocupa mucho de su persona, así que se cuida mucho su aspecto. Por último, es atemporal, entonces tanto ella como su familia no cumple años, sus hijos no van a crecer y ella no va a envejecer nunca.

Sería de hoy en adelante quien hablará con el usuario por la marca, pero solo en una manera de percepción mental, mas no enserio, pues no existe una Sra. Shopping, como tal. Jhonny dice que todos quienes hacen La Plaza son la Sra. Shopping.

Gracias a la personificación, es que lograron que los usuarios dejen de pensar que hablan con grupo de personas, sino que ahora sientes que ella, es quien habla personalmente con usted.

Como tal, la Sra. Shopping, no tiene una voz, ni tampoco se puso énfasis en dibujarla o retratarla cómo se ve, y esto fue adrede.

El objetivo de crearla fue quitar en Facebook esa percepción de que estás hablando con una plataforma, con un centro comercial, con algo frío, sino con el alma de la Plaza, es decir la Sra. Shopping, quien en sí está inspirada en una cliente promedio, denominada en publicidad, como Buyer persona. Esto permite que la gente sienta que hablan con alguien como ellos, y así dar el ambiente de familiaridad.

La gente que entra a la fan-page por primera vez, va a saber sí o sí que existe una Sra. Shopping, pues después de cada copy, después de cada mensaje o post ella firma con su nombre. Sobre todo, el lenguaje que manejaría una mujer como ella está inmerso en la redacción, de hecho, a veces se maneja la información como si la Sra. Shopping te la estuviese contando a manera de chismecito, como se acostumbra a hablar de mujer a mujer, usando por ejemplo: ‘¿Sabías que en pollos Staff el sabor es buenísimo? ¡Está riquísimo! y aparte de eso están al 2 por 1, mis hijos y yo estamos felices’; en vez de decir solamente: ‘Promoción en Staff de 2 por 1 en pollos enteros’. Esto vuelve la comunicación en las redes más personal, pues es como si ella te contase una historia, una experiencia de lo que ella hizo y al mismo tiempo te chismea algo beneficioso y bueno.

Todo ha sido, un proceso para lograr que la marca pueda lograr una conexión fuerte y firme con su consumidor. De hecho, la empresa realizó una investigación, donde en efecto se confirmó que la Sra. Shopping ya estaba posicionada.

Haciendo un recuento de cómo la marca usó a la radio para lanzar a la Sra. Shopping, pues Jhonny afirma que utilizó el formato publicitario de menciones en vivo nada más. El objetivo real de haber usado las menciones en radio fue redireccionar a mucha más gente a la fan-page y más visitas a la misma, por supuesto, mencionando que la Sra. Shopping les atendería desde ahora.

Humanizar a la marca sin voz propia y sin grafismo del personaje: El misterio como estrategia

Este caso de humanización es un caso especial. Jhonny afirma que tal vez al ya tener a la Sra. Shopping posicionada ‘los demás pensarían que voy a grabar cuñas y producir spots con la voz de una mujer para la Sra. Shopping, y la verdad es que no, pues no quisiera darle voz a ella’.

Para él, resulta mucho más interesante que sea el mismo usuario o cliente, quien le ponga la voz que desee, que le ponga el color de ojos y facciones que imagina que tiene, que le dé la estatura y la talla que desee, incluso que imagine cuantos niños tiene, pues en los post y en el lenguaje textual de la marca ella siempre menciona a sus hijo, pero no dice cuántos.

Lo importante para él, es que no quiere encasillar a todas las personas a pensar en un avatar exacto. Habla de que es mucho más flexible y accesible, si la Sra. Shopping puede variar de mente en mente, por ejemplo, que usted pueda tener la imagen de ella en la mente, y que a la vez otra persona pueda tener otra. Así, el concepto se vuelve abierto y libre, si el usuario quiere que sea alta o pequeña, delgada o de talla grande, cada cual pueda crear su propia Sra. Shopping, con la cual se identifique y se sienta más cómodo.

Entonces, es pertinente aclarar que el misterio se ha mantenido como una estrategia de la marca.

El hecho de que el avatar no cuente con una voz, no quiere decir que la marca no trabaje con una voz institucional oficial. Todo está pensando en función de estrategia de percepción.

A pesar de que el avatar, el alma del centro comercial o el Buyer persona de La Plaza sea mujer, la marca maneja voces masculinas dentro de sus piezas publicitarias e incluso la voz institucional es masculina en efecto. Antes de generar controversia, Jhonny aclara que no tiene nada que ver con favoritismos de género, al contrario, menciona que el talento humano de la empresa está dividido en 50% mujeres y 50% hombres.

Aclarado esto, dice que sabe perfectamente que la cliente potencial de la empresa es una mujer, sin embargo, al usar una voz masculina, está pensado en generar a percepción de que un caballero le recibe y le atiende cuando llega a La Plaza. El trasfondo de esto, es que para medios, cuñas o spots sonoros, la voz masculina de dicho ‘caballero’ sea quien hable por la Sra. Shopping, presentándola, mencionando lo que ofrece, y cuando la gente ya se acerque a las redes, y desee una interacción más personal de persona a persona, la Sra. Shopping se encarga de contestar e interactuar.

De hecho, eso es lo que en realidad sucede en la Plaza, pues todo el personal que está encargado y distribuido en los puntos de atención e información son hombres en efecto. Lo que Jhonny hizo es trasladar esa realidad a las piezas publicitarias, de manera estratégica de percepción.

La marca, solo ha cambiado dos veces de voz oficial. Hace tiempo trabajaban con la voz de Fabian Toro, la cual es una de las voces más costosas del país, con una trayectoria impresionante, la voz de Fabian Toro ha logrado trascender internacionalmente, incluso ha trabajado con Discovery Chanel, sin embargo, Jhonny se percató que su voz empezó a ser muy escuchada a nivel país, en varias marcas ya, y sintió que era hora de cambiar de voz.

Actualmente, optaron por trabajar con una voz mexicana, pues lo que se desea es que la voz que habla por la Plaza no pueda escucharse en otra cuña o en un spot de otra marca ibarreña. Siente que al trabajar con una voz internacional, cuida la exclusividad de esta.

Por último, afirma que a pesar de que en redes sociales siempre existe la posibilidad de que una crisis comunicacional se dé, la Sra. Shopping ya es un personaje que ha ganado respeto del usuario, pues siendo todo tan frágil en las redes, nunca nadie se ha atrevido a ofenderla, o decir algo malo de ella, como bien lo dice ‘nadie se ha atrevido a ser grosero con esa dama’, y quizás, en ello también influya el hecho de ser mujer como tal, más bien hay usuarios que elogian a este ser, que nadie sabe a ciencia cierta como se ve físicamente o como habla, hay veces en que usuarios le escriben al chat de la fan-page para agradecerle por alguna promoción o algún premio que ganaron, diciendo ‘Gracias Sra. Shopping, mi premio está genial’. Esta mujer invisible y silenciosa ha logrado posicionarse y simpatizar demasiado desde su fuerte y misteriosa personalidad.

3.3 Fichas de análisis auditivo

En esta parte de la investigación se escuchó por 90 días (noviembre y diciembre 2020, y enero 2021) 10 estaciones radiales, 5 pertenecientes a la provincia de Imbabura y 5 a Pichincha. Gracias a esto se logró encontrar todos los puntos que se habían propuesto encontrar en la matriz diagnóstica, estos eran:

- Estructura de las piezas publicitarias que usan las marcas.
- Manejo de la identidad sonora de las marcas en la radiofonía.
- Tipos de piezas publicitarias más comunes.

Estas temáticas se establecerán a continuación, cada una con las respectivas fichas que contienen la información, esto a manera de síntesis pues tomando en cuenta que se realizó una ficha por cada pieza publicitaria de las 10 radios, se estima un total de 1000 fichas. Por esto, se usarán en este apartado solo las más representativas, descriptivas e importantes para explicar los resultados. Por último, se aclara que las fichas fueron hechas en base a anuncios solo de marcas o empresas del sector privado, por lo tanto, no se tomó en cuenta publicidad social o de entidades públicas, piezas de campañas políticas, ni tampoco publicidad institucional de las mismas estaciones radiales.

3.3.1 Estructura de las piezas publicitarias que usan las marcas

Se identificó tipos de discurso o contenido, dentro de la publicidad de las 10 estaciones radiales.

3.3.1.1 Tipos de Discursos

Estos son los tipos de discursos que manejan las marcas en sus anuncios, identificados en las estaciones de radio de Imbabura: Canela Ibarra, La bruja, Los Lagos, Ritmo y Vocú; y en las estaciones de radio de Pichincha: Canela Quito, La poderosa, Radio Centro, Joya estéreo y La otra Quito.

(a) Discurso informativo

La pieza se dedica a informar textualmente cuál es el producto que ofrece la marca, cuáles son sus características y beneficios directos. También suele mencionar el lugar/res donde se puede encontrar a la empresa, sus redes sociales (en caso de tenerlas), y su número de contacto. No usa recursos retóricos en la redacción de su discurso, porque no busca adornar la información solo habla de cosas físicas, reales y puntuales. No usa a las emociones o sentimientos como elementos principales para hablarle al público. Tales como las siguientes marcas:

Fecha:	19-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Almacenes “Jorge Yépez Terán” Materiales de acabados de construcción: cerámica, porcelanato, griferías, muebles de baño.
Estación Radiofónica	Radio Canela Imbabura Dirigida a los sectores de mayor consumo, varios públicos objetivos, emisora cultural y humorística. Primer corte comercial del horario 5 pm a 7 pm
Duración	50 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional, en este caso programación Imbabura .
Contenido	La pieza consiste en una cuña y a la vez se ha incluido un jingle . Recurso de repetición: menciona 5 veces a la marca, en el jingle y cuña. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Canción de marca, voz masculina adulta, slogan. Redacción: Discurso informativo. Usan la estructura de problema-solución en el jingle y de la mejor elección . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en primera persona del plural (Nosotros) y dos Receptores en segunda persona del singular: pronombre tú (tutea) y a la vez pronombre usted (no tutea)

Tabla 25. Ficha de análisis auditivo No.1. Discurso informativo. Radio Canela Ibarra. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	21-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Woof Garden” Hospedaje y campamento canino.
Estación Radiofónica	Radio la Bruja De carácter juvenil, transmite contenido relacionado con artistas, música y noticias virales. Primer corte comercial del horario 6 am a 8 am
Duración	36 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Tiene cobertura nacional.
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 4 veces a la marca en la cuña. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: voz femenina adulta, slogan. Redacción: Discurso informativo. Estructura de la mejor opción y problema-solución . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en primera persona del plural (nosotros). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea) Adicional: Sonidos caninos para referencias para quien es el servicio.

Tabla 26. Ficha de análisis auditivo No.2. Discurso informativo. Radio La bruja. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	18-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Chorigol” Carnes a la parrilla argentina
Estación Radiofónica	Radio Los Lagos Programación multitarget Primer corte comercial del horario 8 am a 10 am
Duración	1 minuto
Cobertura	¿A qué lugares llega? Toda la región norte del Ecuador, Imbabura , Norte de Pichincha, Carchi y Sur de Colombia.
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 3 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz masculina juvenil con acento argentino, la cual quiere transmitir los orígenes del negocio. Audio logo, slogan. Redacción: Discurso informativo. Usa la estructura de la mejor opción , al decir que es la mejor carne y parrilla argentina. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en primera persona del plural (Nosotros). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea) Adicional: Introduce una canción de género Tango (no es de su propiedad) que intenta ambientar la pieza lo más argentina posible.

Tabla 27. Ficha de análisis auditivo No.3. Discurso informativo. Radio Los Lagos. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	18-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“John Lennon’s Bar&Grill” Servicio de comida rápida y bar, con música en vivo los fines de semana.
Estación Radiofónica	Radio Ritmo FM Multitarget, transmite contenido relacionado con artistas, música y noticias virales. Primer corte comercial del horario 10 am a 12 pm
Duración	42 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Provincia de Imbabura .
Contenido	La pieza consiste en una caña . Recurso de repetición: menciona 5 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz masculina adulta, audio logo. Redacción: Discurso informativo. Usa la estructura de la mejor opción , las mejores promociones 2x1. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en primera persona del plural (Nosotros). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 28. Ficha de análisis auditivo No.4. Discurso informativo. Radio Ritmo. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	22-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Eureca” Impresión y sublimación textil
Estación Radiofónica	Radio Vocú Ibarra Multitarget, enfocada en los diferentes ritmos y con un fino toque de clásicos en otro Idioma. Primer corte comercial del horario 8 am a 10 am
Duración	44 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Norte de Pichincha, toda Imbabura , el sur de la Provincia del Carchi, parte de Nariño (Sur de Colombia).
Contenido	La pieza consiste en una caña . Recurso de repetición: menciona 3 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz femenina adulta. Redacción: Discurso informativo. Usa la estructura de la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en primera persona del plural (nosotros). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 29. Ficha de análisis auditivo No.5. Discurso informativo. Radio Vocú. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	18-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	''Direc TV'' Cable satelital
Estación Radiofónica	Radio Canela Pichincha Dirigida a los sectores de mayor consumo, varios públicos objetivos, emisora cultural y humorística. Primer corte comercial del horario 12 pm a 2 pm
Duración	25 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional, en este caso programación de Pichincha-Quito .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 3 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz masculina, slogan. Redacción: Discurso informativo. Usan la estructura de la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (El cual, este). Receptor en segunda persona del singular Tú (tutea)

Tabla 30. Ficha de análisis auditivo No.6. Discurso informativo. Radio Canela Quito. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	27-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	''Buscapina'' Medicamento para aliviar el dolor de estómago
Estación Radiofónica	Radio La Poderosa Multitarget. De índole musical variada con intención de fomento cultural, educativo y noticioso. Segundo corte comercial del horario 11:30 am a 1:30 pm
Duración	20 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Provincia de Pichincha .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 2 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz femenina adulta, claim sonoro. Redacción: Discurso informativo. Usa la estructura de la mejor opción para aliviar el dolor. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (La cual, esta). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 31. Ficha de análisis auditivo No.7. Discurso informativo. Radio La Poderosa Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	18-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Espuma de carnaval "Windsor" Carioca
Estación Radiofónica	Radio Centro Varios públicos objetivos. De índole musical variada e índole informativa. Segundo corte comercial del horario 4 pm a 6 pm
Duración	28 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Pichincha , Esmeraldas, Santo Domingo, Chimborazo, Los Ríos y Manabí.
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 3 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz femenina adulta, claim sonoro. Redacción: Discurso informativo , usan la estructura la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (La cual, esta, la). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 32. Ficha de análisis auditivo No.8. Discurso informativo. Radio Centro. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	18-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Agua "CIELO" Agua embotellada
Estación Radiofónica	Radio Joya Estéreo Multitarget, música variada y temas de interés social. Segundo corte comercial del horario 2 pm a 4 pm
Duración	22 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Frecuencias en Guayaquil y Pichincha- Quito .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 2 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: voz femenina adulta, slogan, audio logo. Redacción: Discurso informativo . Usan la estructura de la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (La cual, esta). Receptor en segunda persona del singular Tú (tutea)

Tabla 33. Ficha de análisis auditivo No.9. Discurso informativo. Radio Joya Estéreo. Fuente: Elaboración propia, 2021.

Fecha:	19-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Higiene íntima “Nosotras” Nueva línea de toallas y protectores antibacteriales
Estación Radiofónica	Radio La otra Multitarget. De índole musical variada, en especial del género musical chicha y música ecuatoriana. Primer corte comercial del horario 10 am a 12 am
Duración	20 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Pichincha y Guayaquil .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 2 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz oficial de marca femenina adulta, claim sonoro. Redacción: Discurso informativo. Usan la estructura de la mejor opción , la más saludable. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (La cual, esta). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 34. Ficha de análisis auditivo No.10. Discurso informativo. Radio La Otra. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

(b) Discurso persuasivo o de virtudes

Este discurso usa sus valores como elementos principales para hablarle al público. Por lo general, mencionan sus valores corporativos como principal argumento, describiéndose a sí mismos con cualidades emocionales que los hacen la mejor opción, por ejemplo: ‘somos honrados, emprendedores, empáticos, luchadores’. Es similar al discurso informativo porque cuenta con una parte que habla de forma textual de lo que ofrece la marca y ciertos datos de ella, sin embargo, el discurso persuasivo no describe las cualidades físicas de sus productos, o lo buenos que son sus servicios, sino más bien dicen de manera textual las virtudes en común de todos quienes hacen la empresa.

En el caso de las estaciones radiales de Imbabura, solo se encontró este discurso en los anuncios de la marca Mushuk Runa, la cual, de las 5 estaciones radiales, solo aparece en la Radio Canela Ibarra. Como se ve en la siguiente ficha:

Fecha:	19-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Coop. De ahorro y crédito ‘Mushuk Runa’ Se pone a disposición la nueva sucursal de la Coop. En Quito
Estación Radiofónica	Radio Canela Imbabura Dirigida a los sectores de mayor consumo, varios públicos objetivos, emisora cultural y humorística. Primer corte comercial del horario 5 pm a 7 pm
Duración	37 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional, en este caso programación Imbabura.
Contenido	La pieza consiste en una cuña y a la vez se ha incluido un jingle . Recurso de repetición: menciona 6 veces a la marca en el jingle y cuña. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Canción de marca de género folklórico que remarca el tema de origen indígena de la Coop., voz masculina adulta, slogan. Redacción: Discurso persuasivo o de virtudes, Estructura basada en decir los valores de la empresa en el jingle: ‘honestos, trabajadores y soñadores’. Lenguaje de emisor y receptor: Habla de ‘nosotros a usted’. Emisor en primera persona del plural. Receptor en segunda persona del singular pronombre usted (no tutea)

Tabla 35. Ficha de análisis auditivo No.11. Discurso persuasivo. Radio Canela Ibarra. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

En el caso de las estaciones radiales de Pichincha, solo se encontró este discurso en los anuncios de la marca Internet CNT, la cual, de las 5 estaciones radiales, aparece en 3. Esta es su ficha:

Fecha:	19-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Internet "CNT" Planes de internet
Estación Radiofónica	Radio La otra Multitarget. De índole musical variada, en especial del género musical chicha y música ecuatoriana. Primer corte comercial del horario 10 am a 12 am
Duración	28 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Pichincha y Guayaquil.
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 3 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz oficial de marca femenina adulta, claim sonoro. Redacción: Discurso persuasivo. Usan la estructura de decir los valores de la empresa , apelan a las emociones de familia diciendo que la conectan. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (Este, el cual, él). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 36. Ficha de análisis auditivo No.12. Discurso persuasivo. Radio La otra. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

(c) Discurso entretenimiento

A diferencia de los anteriores, se basa en entretener contando una historia, anécdota, testimonio o situación de la vida cotidiana. La historia y la marca tienen un punto de encuentro en el anuncio, donde se revela que relación tienen, y es que se pretende que la historia sea la que primero capte la atención, para después hablar de lo que ofrece, esto hace que no se vea muy forzosa la participación e introducción de la marca en el guion. Otra variación de este discurso es hacer participar al público. Por lo general esto es hacerle interrogantes al radioyente dentro del anuncio.

Tales como las siguientes marcas:

Fecha:	27-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	``Tritón`` Galleta rellena y cubierta de chocolate
Estación Radiofónica	Radio la Bruja Imbabura De carácter juvenil, transmite contenido relacionado con artistas, música y noticias virales. Segundo corte comercial del horario 4 pm a 6 pm
Duración	28 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Tiene cobertura en gran parte del país, es decir, en este caso toda Imbabura.
Contenido	La pieza consiste en una cuña. Recurso de repetición: menciona 6 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: voces de las opiniones: 2 masculinas, 2 femeninas, todas son juveniles, la voz que describe es masculina juvenil, slogan. Redacción: Discurso entretenimiento usa la estructura dramatización , donde tres jóvenes cuentan sus opiniones acerca de ciertas cosas de vida. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (Esta, la cual). Receptor en segunda persona tú (tutea).

Tabla 37. Ficha de análisis auditivo No.13. Discurso entretenimiento. Radio La Bruja. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	19-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Mil un carros.com” Autos seminuevos
Estación Radiofónica	Radio Canela Pichincha Dirigida a los sectores de mayor consumo, varios públicos objetivos, emisora cultural y humorística. Segundo corte comercial del horario 5 pm a 7 pm
Duración	30 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional, en este caso programación de Pichincha-Quito .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 2 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Vos masculina jovial adulta, slogan. Redacción: Discurso entretenimiento. Usan la estructura de dramatización , cuenta una serie de situaciones de la vida de una persona. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en primera persona del plural (Nosotros). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 38. Ficha de análisis auditivo No.14. Discurso entretenimiento. Radio Canela Quito. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	25-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Marcimex” Electrodomésticos y artículos de hogar
Estación Radiofónica	Radio La Poderosa Multitarget. De índole musical variada con intención de fomento cultural, educativo y noticioso. Segundo corte comercial del horario 2 pm a 4 pm
Duración	25 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Provincia de Pichincha .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 2 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voces de la historia: 1 masculina adulta (caserito) y 1 femenina adulta (Trabajadora de un mercado) que dice ‘venga mi reycito’, la voz aparte a la historia es masculina adulta, audio logo, slogan. Redacción: Discurso entretenimiento. Usa la estructura de la dramatización , se cuenta un diálogo de una situación diaria de un mercado. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en primera persona del plural (Nosotros). Receptor en segunda persona del singular Tú (tutea)

Tabla 39. Ficha de análisis auditivo No.15. Discurso entretenimiento. Radio La poderosa. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	25-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“KFC” Comida rápida
Estación Radiofónica	Radio Joya Estéreo Multitarget, música variada y temas de interés social. Tercer corte comercial del horario 4 pm a 6 pm
Duración	22 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Frecuencias en Guayaquil y Pichincha-Quito.
Contenido	La pieza consiste en una cuña. Recurso de repetición: menciona 2 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz de la historia femenina adulta, voz complementaria femenina adulta, audio logo hablado. Redacción: Discurso entretenimiento. Usan la estructura de dramatización , monólogo de índole lúdico de una mujer y el hambre. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (El cual, este). Receptor implícito Adicional: Introduce la melodía de la canción clásica ‘Fotonovela’ de Iván como fondo musical de la pieza, marcando una direccionalidad de quien es su público.

Tabla 40. Ficha de análisis auditivo No.16. Discurso entretenimiento. Radio Joya Estéreo. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

(d) Discurso entretenimiento-informativo

Se contrapone al anterior discurso porque aquí no se distingue primero la parte de la historia, luego el nexos que une y relaciona a la historia y marca, y al final la descripción de la misma, en este caso se ve a la marca desde el principio involucrada en la historia con los personajes o sus problemas, ambos elementos están compactados. Además, las historias tienen una índole informativa, pues los personajes tienen como principal diálogo hablar de la descripción, cualidades y datos de la marca, tal como lo haría un locutor en el discurso informativo, pero aquí la información es narrada desde el punto de vista de los personajes.

Tales como las siguientes marcas:

Fecha:	21-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Coop. de ahorro y crédito "San Antonio" Servicios comunes, y servicio en línea de la cooperativa
Estación Radiofónica	Radio Canela Imbabura Dirigida a los sectores de mayor consumo, varios públicos objetivos, emisora cultural y humorística. Primer corte comercial del horario 8 am a 10 am
Duración	43 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional, en este caso programación Imbabura .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: Se menciona 2 vez a la marca en la cuña. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: 2 voces de la historia: una femenina adulta y una masculina adulta, la voz aparte de la historia es masculina adulta, slogan. Redacción: Discurso entretenimiento-informativo , basado en estructura dramatización , plática de amigos adultos en la calle hablando sobre los servicios que ofrece. Lenguaje de emisor y receptor: Habla de 'nosotros a usted'. Emisor en primera persona del plural. Receptor en segunda persona del singular (no tutea) Adicional: Sonido de autos que ambientan el anuncio como si estuviesen en la calle. Inserción de canciones populares del momento , pero de manera implícita, pues se oyen bajito y solo son las melodías sin letra.

Tabla 41. Ficha de análisis auditivo No.17. Discurso entretenimiento-informativo. Radio Canela Ibarra. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	19-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Nervinetas” Tabletas tranquilizantes y relajantes, inducen el sueño.
Estación Radiofónica	Radio la Bruja Imbabura De carácter juvenil, transmite contenido relacionado con artistas, música y noticias virales. Segundo corte comercial del horario 10 am a 12 pm
Duración	30 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Tiene cobertura en gran parte del país, es decir, en este caso toda Imbabura.
Contenido	La pieza consiste en una cuña. Recurso de repetición: menciona 2 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: La voz principal es: 1 femenina adulta y una voz complementaria masculina adulta, slogan. Redacción: Discurso entretenimiento-informativo. Usa la estructura dramatización , es una plática sobre situaciones cotidianas, y solución-problema. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (Estas o aquellas). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 42. Ficha de análisis auditivo No. 18. Discurso entretenimiento-informativo. Radio La bruja.
Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	20-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Universidad “Israel” Educación presencial y virtual, maestrías
Estación Radiofónica	Radio Los Lagos Programación multitarget Tercer corte comercial del horario 2 pm a 4 pm
Duración	50 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Toda la región norte del Ecuador, Imbabura , Norte de Pichincha, Carchi y Sur de Colombia.
Contenido	La pieza consiste en una cuña. Recurso de repetición: menciona 4 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: La voz de la historia es masculina infantil, la voz descriptiva es masculina adulta, slogan. Redacción: Discurso entretenimiento-informativo. Usa la estructura de dramatización , donde un niño está hablando de lo orgulloso que se siente de que sus padres estudien ahí. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (La cual). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 43. Ficha de análisis auditivo No. 19. Discurso entretenimiento-informativo. Radio Los Lagos.
Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	21-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Coop. de ahorro y crédito "Pablo Muñoz Vega" Campaña super emprendedores, programa de ahorro y sorteo adicional.
Estación Radiofónica	Radio Ritmo FM Multitarget, transmite contenido relacionado con artistas, música y noticias virales. Segundo corte comercial del horario 1 pm a 3 pm
Duración	45 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Provincia de Imbabura .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 4 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voces de personas que cuentan anécdotas: 2 masculinas adultas, 1 femenina adulta y 1 femenina juvenil. La voz aparte de las historias es masculina adulta, audio logo, claim sonoro, slogan. Redacción: Discurso entretenimiento-informativo. Usa estructura de dramatización , personajes de cuentan anécdotas propias sobre emprender. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (Ella, esta, la cual). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 44. Ficha de análisis auditivo No. 20. Discurso entretenimiento-informativo. Radio Ritmo.
Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	18-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	"Frush" de "Toni" Yogurt
Estación Radiofónica	Radio Vocú Ibarra Multitarget, enfocada en los diferentes ritmos y con un fino toque de clásicos en otro Idioma. Primer corte comercial del horario 6 am a 8 am
Duración	28 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Norte de Pichincha, toda Imbabura , el sur de la Provincia del Carchi, parte de Nariño (Sur de Colombia).
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 1 vez a la marca en la cuña. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: voz masculina juvenil que cuenta la historia y habla del producto. Redacción: Discurso entretenimiento-informativo. Usan la estructura dramatización , se cuenta una historia a base de experiencias de la vida diaria . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (este, aquel, él, el). Receptor implícito.

Tabla 45. Ficha de análisis auditivo No. 21. Discurso entretenimiento-informativo. Radio Vocú.
Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	19-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“ Banco de Guayaquil ” Créditos de impulso para microempresarios
Estación Radiofónica	Radio Canela Pichincha Dirigida a los sectores de mayor consumo, varios públicos objetivos, emisora cultural y humorística. Tercer corte comercial del horario 5 pm a 7 pm
Duración	42 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional, en este caso programación de Pichincha-Quito .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 4 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz de marca oficial femenina adulta, la voz del testimonio es masculina adulto mayor, audio logo, slogan. Redacción: Discurso entretenimiento-informativo. Usan la estructura de testimonio real y la mejor opción , el personaje da un testimonio real de su experiencia. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (El cual, este). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 46. Ficha de análisis auditivo No. 22. Discurso entretenimiento-informativo. Radio Canela. Quito. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	19-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“ Enterogermina ” Medicamento para el alivio de los problemas estomacales
Estación Radiofónica	Radio La Poderosa Multitarget. De índole musical variada con intención de fomento cultural, educativo y noticioso. Primer corte comercial del horario 2 pm a 4 pm
Duración	36 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Provincia de Pichincha .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 3 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Hay 2 tipos de voces en la historia, 1 Voz femenina adulta (madre) y voces de niños que gritan alegres, audio logo (bien definido), slogan. Redacción: Discurso entretenimiento-informativo. Usa la estructura de dramatización , una madre habla sobre cómo cuida a sus hijos con el producto. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (La cual, esta). Receptor implícito

Tabla 47. Ficha de análisis auditivo No. 23. Discurso entretenimiento-informativo. Radio La Poderosa. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	19-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Universidad Internacional del Ecuador "UIDE" Clases virtuales en línea
Estación Radiofónica	Radio Centro Varios públicos objetivos. De índole musical variada e índole informativa. Primer corte comercial del horario 8 am a 10 am
Duración	22 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Pichincha , Esmeraldas, Santo Domingo, Chimborazo, Los Ríos y Manabí.
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 3 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: La voz que dice su anécdota es masculina adulta, se complementa con voz femenina adulta. Redacción: Discurso entretenimiento-informativo. Usan la estructura de dramatización , un personaje cuenta como testimonio de la vida diaria su experiencia con las clases en línea. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (Esta, aquella). Receptor en segunda persona del singular: tú (tutea)

Tabla 48. Ficha de análisis auditivo No. 24. Discurso entretenimiento-informativo. Radio Centro. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	19-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	"QG5" Medicamento para aliviar la Colitis
Estación Radiofónica	Radio Joya Estéreo Multitarget, música variada y temas de interés social. Tercer corte comercial del horario 7 pm a 9 pm
Duración	18 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Frecuencias en Guayaquil y Pichincha-Quito .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 3 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Vos femenina adulta, slogan. Redacción: Discurso entretenimiento-informativo. Usan la estructura de la dramatización , donde el personaje cuenta a modo de testimonio su experiencia con la colitis. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (Este, el cual). Receptor implícito

Tabla 49. Ficha de análisis auditivo No. 25. Discurso entretenimiento-informativo. Radio Joya Estéreo. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	19-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	``Proteja`` Distribuidores de cubiertas y techos
Estación Radiofónica	Radio La otra Multitarget. De índole musical variada, en especial del género musical chicha y música ecuatoriana. Tercer corte comercial del horario 10 am a 12 am
Duración	30 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Pichincha y Guayaquil .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 2 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: 2 voces en la historia, 2 masculinas adultas (obrero y maestro de construcción), voz aparte de la historia masculina adulta, slogan, claim sonoro. Redacción: Discurso entretenimiento-informativo. Usan la estructura de dramatización y la mejor opción: dos personajes conversan sobre una situación de trabajo en una construcción. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en primera persona del plural (Nosotros). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 50. Ficha de análisis auditivo No. 26. Discurso entretenimiento-informativo. Radio La Otra Quito. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

EN SÍNTESIS : Se identificaron 4 tipos de discurso en las piezas publicitarias de todas las estaciones radiales:

- 1.- Discurso informativo
- 2.-Discurso persuasivo
- 3.- Discurso entretenimiento
- 4.- Discurso entretenimiento-informativo

3.3.2 Formas más usuales de uso de recursos sonoros en anuncios

Con respecto a los elementos más comunes que conforman las piezas publicitarias radiofónicas, se encontró las maneras más usuales de usarlos.

3.3.2.1 Música (canciones)

Se encontró una serie de casos donde se usa la música, los más usuales se describen a continuación:

Introducción de canciones populares del momento. - La marca usa hits o canciones virales del momento y las introduce en sus piezas, ya sea como fondo musical o como parte de una historia. Por ejemplo:

Fecha:	18-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Coop. de ahorro y crédito ``San Antonio`` Servicios comunes, y servicio en línea de la coop.
Estación Radiofónica	Radio Canela Imbabura Dirigida a los sectores de mayor consumo, varios públicos objetivos, emisora cultural y humorística. Primer corte comercial del horario 12 pm a 2 pm
Duración	43 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional, en este caso programación Imbabura .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: Se menciona 2 vez a la marca en la cuña. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: 2 voces de la historia: una femenina adulta y una masculina adulta, la voz aparte de la historia es masculina adulta, slogan. Redacción: Discurso entretenimiento-informativo , basado en estructura dramatización , plática de amigos adultos en la calle hablando sobre los servicios que ofrece. Lenguaje de emisor y receptor: Habla de ‘nosotros a usted’. Emisor en primera persona del plural. Receptor en segunda persona del singular (no tutea) Adicional: Sonido de autos que ambientan el anuncio como si estuviesen en la calle. Inserción de canciones populares del momento , pero de manera implícita, pues se oyen bajito y solo son las melodías sin letra.

Tabla 51. Ficha de análisis auditivo No. 27. Introducción de hits del momento en anuncios. Ejemplo 1.

Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

EN SÍNTESIS: Este anuncio introduce tres canciones populares del género reguetón, pero de forma sutil pues se nota que son elementos de segundo plano. La historia se desarrolla en una calle, dos amigos se encuentran y hablan, las canciones aparecen como fondos musicales, solo se usa las melodías no las letras de las canciones, estas suenan mientras los personajes conversan.

Fecha:	18-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Grupo TV Cable” Servicio de internet de fibra óptica
Estación Radiofónica	Radio Ritmo FM Multitarget, transmite contenido relacionado con artistas, música y noticias virales. Primer corte comercial del horario 10 am a 12 pm
Duración	30 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Provincia de Imbabura .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 2 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz masculina adulta, slogan. Redacción: Discurso entretenimiento. Usa la estructura de dramatización , la voz cuenta una serie de situaciones de la vida cotidiana propias de millennials y su vida conectada al internet. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (El cual, este). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea) Adicional: Inserta fragmento de canción popular reguetón ‘Con altura’ de Rosalía, y un fragmento de una melodía propia de los memes de moda en redes sociales, todo esto con fin de ambientar las situaciones comunes de millennials.

Tabla 52. Ficha de análisis auditivo No. 28. Introducción de hits del momento en anuncios. Ejemplo 2.
Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

EN SÍNTESIS: Este anuncio usa no solo una canción que fue un hit del momento reguetón, sino que también usa la melodía perteneciente a de un video-meme viral. Este uso lo hace para describir actividades usuales que los millennials realizan con el internet en sus celulares. Usa a la canción como símbolo de que eso lo verías en YouTube, y la melodía del video-meme para simbolizar a Facebook.

3.3.2.2 Introducción de clásicos musicales en los anuncios

La marca introduce a un clásico musical, de muchos modos, los más usuales son: como musicalización del anuncio, como melodía de fondo, y otra es usar la canción y adaptar parcial o totalmente la letra para que hable de la marca. Por ejemplo:

Fecha:	29-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	''Mc Donald's '' Cuarto de libra Hamburguesa
Estación Radiofónica	Radio la Bruja Imbabura De carácter juvenil, transmite contenido relacionado con artistas, música y noticias virales. Primer corte comercial del horario 11 am a 1 pm
Duración	28 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional
Contenido	La pieza consiste en una cuña y un jingle . Recurso de repetición: menciona 6 veces el producto y 2 veces la marca madre. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: voz femenina juvenil en el jingle, la canción de marca es una adaptación de un clásico original de los 90 'Be my lover', la voz aparte de la canción es masculina adulta, audio logo (solo notas musicales). Redacción: Discurso entretenimiento. Usa la estructura dramatización y pequeña historia . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (Este o él). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 53. Ficha de análisis auditivo No. 29. Introducción de clásicos en los anuncios. Ejemplo1.
Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

EN SÍNTESIS: La marca usa un clásico techno de los 90's y reemplaza parcialmente la letra, con el nombre de su producto, lo hace tan minuciosamente que a la primera vez que se oye casi no se nota que el clásico haya cambiado.

Fecha:	25-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“KFC” Comida rápida
Estación Radiofónica	Radio Joya Estéreo Multitarget, música variada y temas de interés social. Tercer corte comercial del horario 4 pm a 6 pm
Duración	22 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Frecuencias en Guayaquil y Pichincha-Quito.
Contenido	La pieza consiste en una cuña. Recurso de repetición: menciona 2 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz de la historia femenina adulta, voz complementaria femenina adulta, audio logo hablado. Redacción: Discurso entretenimiento. Usan la estructura de dramatización , monólogo de índole lúdico de una mujer y el hambre. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (El cual, este). Receptor implícito Adicional: Introduce la melodía de la canción clásica ‘Fotonovela’ de Iván como fondo musical de la pieza, marcando una direccionalidad de quien es su público.

Tabla 54. Ficha de análisis auditivo No. 30. Introducción de clásicos en los anuncios. Ejemplo 2.

Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

EN SÍNTESIS: La marca usa como melodía de fondo a un clásico pop de los 80’s. Dentro de la historia o trama, este corresponde a la canción que suena en la radio del auto de los personajes. Así, surge la idea de a qué público objetivo va dirigida la campaña, es decir a personas pertenecientes a la época donde nació el clásico.

Lo singular de estos ejemplos es que ambas franquicias multinacionales de comida rápida usan clásicos en sus piezas, y que ambas campañas están siendo transmitidas en la misma temporalidad en las estaciones radiales.

Fecha:	20-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Super Éxito” Ropa y accesorios para la familia
Estación Radiofónica	Radio Joya Estéreo Multitarget, música variada y temas de interés social. Primer corte comercial del horario 12 pm a 2 pm
Duración	24 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Frecuencias en Guayaquil y Pichincha-Quito.
Contenido	La pieza consiste en una cuña. Recurso de repetición: menciona 3 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Vos femenina adulta, audio logo, slogan. Redacción: Discurso informativo. Usan la estructura de la mejor opción. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en primera persona del plural (Nosotros). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea) Adicional: Introduce la canción clásica ‘Bomba’ del grupo Azul Azul, lo interesante es que los fragmentos: ‘Para arriba – para arriba’ y ‘Para abajo – para abajo’ los usa a conveniencia como parte de la redacción textual de la canción.

Tabla 55. Ficha de análisis auditivo No. 31. Introducción de clásicos en los anuncios. Ejemplo 3.
Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

EN SÍNTESIS: La marca usa un clásico latino pop de los 90’s y usa los fragmentos ‘Para arriba-para arriba’ y ‘Para abajo-para abajo’ para que completen las frases del locutor, así, el mensaje dice que los precios bajan y las ofertas suben, pero introduciendo el carisma de la canción clásica.

3.3.2.3 Introducción de géneros musicales populares y autóctonos

Las marcas suelen introducir géneros musicales populares o autóctonos de la zona, para referenciar sus raíces o para indicar de donde provienen, y por denotar estilo o que se está al día con las tendencias, o simplemente por encajar con lo popular.

Caso 1-Por referenciar a sus raíces o su proveniencia. – Existen dos grupos claramente distinguibles, el primero abarca las marcas que usan los géneros del populismo actual como el reguetón, la salsa y la salsa choque, y el otro grupo engloba a las marcas que usan los géneros folklóricos autóctonos andinos de las provincias de Imbabura en sus piezas publicitarias.

Ejemplos:

Fecha:	25-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Pizza Hut” Pizzería
Estación Radiofónica	Radio Joya Estéreo Multitarget, música variada y temas de interés social. Primer corte comercial del horario 4 pm a 6 pm
Duración	24 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Frecuencias en Guayaquil y Pichincha-Quito.
Contenido	La pieza consiste en un jingle. Recurso de repetición: menciona 6 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Canción de marca con estilo de género reguetonero cantada por una voz masculina y femenina ambas adultas, voz complementaria masculina adulta, claim sonoro. Redacción: Discurso informativo. Usan la estructura de la mejor opción. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (La cual, esta). Receptor en segunda persona del singular Tú (tutea).

Tabla 56. Ficha de análisis auditivo No.32. Uso del género urbano reguetón en jingle de marca. Ejemplo 1. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

EN SÍNTESIS: Esta marca es de alcance nacional, usa al género urbano reguetón como melodía para su jingle en esta campaña, por lo tanto, el ritmo, así como la forma de cantar en el jingle tienen este estilo. En este caso la marca usa al género como referencia de estilo y de tendencia.

Fecha:	18-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Holcim” Cemento fuerte
Estación Radiofónica	Radio Canela Pichincha Dirigida a los sectores de mayor consumo, varios públicos objetivos, emisora cultural y humorística. Segundo corte comercial del horario 12 pm a 2 pm
Duración	26 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional, en este caso programación de Pichincha-Quito .
Contenido	La pieza consiste en un jingle . Recurso de repetición: menciona 6 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Canción de marca con estilo de género reguetonero cantada por voz masculina adulta, voz complementaria masculina adulta, slogan. Redacción: Discurso informativo. Usan la estructura de la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (El cual, este). Receptor en segunda persona del singular Tú (tutea).

Tabla 57. Ficha de análisis auditivo No. 33. Uso del género urbano reguetón en jingle de marca. Ejemplo 2. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

EN SÍNTESIS: Esta marca es de alcance nacional, también usa al género urbano reguetón como melodía para su jingle de campaña, por lo tanto, el ritmo, así como la forma de cantar en el jingle tienen este estilo. Este es el segundo ejemplo del caso en que la marca usa al género como referencia de estilo y de tendencia.

Fecha:	18-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Ferricentro” Ferretería
Estación Radiofónica	Radio Canela Imbabura Dirigida a los sectores de mayor consumo, varios públicos objetivos, emisora cultural y humorística. Primer corte comercial del horario 12 pm a 2 pm
Duración	50 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional, en este caso programación Imbabura .
Contenido	La pieza consiste en un jingle , pero lo complementa un pequeño discurso hablado que se considera cuña . Recurso de repetición: menciona 8 vez a la marca en la cuña. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: canción de marca de género musical Salsa choque, la voz es masculina adulta, audio logo, slogan. Redacción: Discurso informativo , basado en estructura problema-solución y la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Habla de ‘nosotros a tú’. Emisor en primera persona del plural. Receptor en segunda persona del singular(tutea)

Tabla 58. Ficha de análisis auditivo No. 34. Uso del género salsa choque en jingle de marca. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

EN SÍNTESIS: Esta marca local a nivel Imbabura, usa al género popular salsa choque como melodía para su jingle de campaña, por lo tanto, el ritmo, así como la forma de cantar en el jingle tienen este estilo. Este es otro caso donde la marca usa al género como referencia de estilo y de tendencia.

Fecha:	22-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Coop. de ahorro y crédito "Acción Imbaburapak" Servicios varios de ahorro y crédito y también de recaudación de servicios básicos.
Estación Radiofónica	Radio Canela Imbabura Dirigida a los sectores de mayor consumo, varios públicos objetivos, emisora cultural y humorística. Cuarto corte comercial del horario 4 pm a 6 pm
Duración	45 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional, en este caso programación Imbabura .
Contenido	La pieza consiste en una cuña y un jingle . Recurso de repetición: menciona 3 veces a la marca en la cuña. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: la voz es masculina adulta, audio logo, canción de marca, slogan. Redacción: Discurso informativo , basado en estructura problema-solución y decir los valores de la empresa textualmente. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (Ella, esta). Receptor en segunda persona del singular usted (no tutea)

Tabla 59. Ficha de análisis auditivo No.35. Uso de canciones del folklor andino autóctono como fondo musical. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

EN SÍNTESIS: Esta marca nació en la provincia de Imbabura. Usa en sus piezas publicitarias canciones del género folklórico andino, que por cierto se hicieron bastante populares a nivel nacional, como fondos musicales mientras la voz del locutor habla. Esta pieza publicitaria también ejemplifica el caso en donde la marca usa al género como referencia de su lugar de procedencia o de sus raíces étnicas.

Fecha:	21-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Los pollos de la Tri” Pollos asados al carbón (temática deportiva de fútbol)
Estación Radiofónica	Radio Canela Pichincha Dirigida a los sectores de mayor consumo, varios públicos objetivos, emisora cultural y humorística. Primer corte comercial del horario 8 am a 10 am
Duración	30 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional, en este caso programación de Pichincha-Quito .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 3 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz masculina adulta, slogan. Redacción: Discurso informativo. Usan la estructura la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en primera persona del plural (Nosotros). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea) Adicional: Usa una canción de género musical Bomba , así referencia a algo tan ecuatoriano como la selección ecuatoriana (la tri).

Tabla 60. Ficha de análisis auditivo No.36. Uso del género autóctono bomba como fondo musical.

Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

EN SÍNTESIS: Esta marca usa en sus piezas publicitarias canciones del género tradicional *bomba*, del Valle del Chota, que por cierto es popular a nivel nacional, como fondo musical mientras la voz del locutor habla. En este caso el eje de la campaña es referenciar a la selección ecuatoriana de fútbol, o la ‘Tri’ como se la conoce más popularmente, la cual es relacionada desde mucho tiempo atrás con este género musical, pues la mayoría de los jugadores estrella del equipo habían sido provenientes del Valle del Chota. Esta pieza publicitaria también ejemplifica el caso de usar al género como referencia de lugar de procedencia o de sus raíces étnicas de la marca.

3.3.2.4 Voces (locutores de los anuncios)

El hallazgo que se hizo es que la mayor parte de locutores que dan su voz para las piezas publicitarias, son hombres, de tonalidad de voz gruesa, y adultos. Sin embargo, la otra parte de esta compuesta por voces femeninas adultas, y la minoría corresponde a voces de jóvenes y niños.

Muchas veces el uso de las voces jóvenes o de niños van acorde a la edad estimada del público objetivo de la marca, por ejemplo:

Fecha:	18-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Universidad "UTPL" Educación superior abierta y a distancia
Estación Radiofónica	Radio Canela Pichincha Dirigida a los sectores de mayor consumo, varios públicos objetivos, emisora cultural y humorística. Primer corte comercial del horario 12 pm a 2 pm
Duración	28 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional, en este caso programación de Pichincha-Quito.
Contenido	La pieza consiste en una cuña. Recurso de repetición: menciona 1 vez a la marca en la cuña. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: voz oficial de marca: masculina juvenil, slogan. Redacción: Discurso entretenimiento. Usan la estructura motivacional , toman las ganas de superación y lo intentan alimentar. Lenguaje de emisor y receptor: Habla de 'nosotros a tú'. Emisor en primera persona del plural. Receptor en segunda persona del singular(tutea)

Tabla 61. Ficha de análisis auditivo No.37. Uso de la voz acorde al público objetivo de la marca. Ejemplo 1. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

EN SÍNTESIS: Esta marca muy conocida a nivel nacional tiene su publicidad presente en televisión, radio, medios digitales y medios alternativos también. En toda pieza publicitaria, ya sea audiovisual, o solo radiofónica, maneja una voz oficial de marca, la cual se la distingue por ser una voz juvenil y que está más acorde al público objetivo de la Universidad.

Fecha:	18-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Que rico” Golosina de crema de cacao y avellana
Estación Radiofónica	Radio Canela Pichincha Dirigida a los sectores de mayor consumo, varios públicos objetivos, emisora cultural y humorística. Segundo corte comercial del horario 12 pm a 2 pm
Duración	18 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional, en este caso programación de Pichincha-Quito .
Contenido	La pieza consiste en un jingle . Recurso de repetición: menciona 4 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Canción de marca cantada por voces de niños . La voz complementaria es femenina adulta, claim sonoro, audio logo. Redacción: Discurso informativo. Usan la estructura de la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (El cual, este). Receptor en segunda persona del singular Tú (tutea).

Tabla 62. Ficha de análisis auditivo No.38. Uso de la voz acorde al público objetivo de la marca. Ejemplo 2. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

EN SÍNTESIS: Esta marca de golosina o dulce infantil maneja en su jingle de marca, voces de niños principalmente, haciendo referencia y estando acorde con el público objetivo de la marca.

3.3.3 Manejo de la identidad sonora de las marcas en la radiofonía

Para establecer los hallazgos hallados en este tema, se procederá a dividir a las marcas en grupos, en función del tamaño de empresa estimado. Luego se describirá qué tipos de elementos de branding sonoro son más usuales en cada grupo.

3.3.3.1 Microempresas

En este caso se consideró a marcas que solo funcionen en la ciudad (Ibarra). Son propias de contar con solo un centro físico de despacho del producto o servicio (llamado popularmente como local comercial). Si se toma como base el esquema de tipos de branding sonoro que se usan a nivel internacional y que se citaron en el marco teórico, la publicidad de estas marcas cuenta con lo siguiente:

- Usan la estructura de cuña informativa básica. Es decir, un locutor que describe el producto/servicio y una melodía de fondo.
- No es común que usen canciones de marca o jingles.
- No es común que usen slogans.
- No usan audio logo, el locutor solo menciona con énfasis la marca y la repite.

Tales como las siguientes marcas:

Fecha:	21-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Lavanderías Monserrat”
Estación Radiofónica	Radio Vocú Ibarra Multitarget, enfocada en los diferentes ritmos y con un fino toque de clásicos en otro Idioma. Primer corte comercial del horario 5 pm a 7 pm
Duración	30 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Norte de Pichincha, toda Imbabura , el sur de la Provincia del Carchi, parte de Nariño (Sur de Colombia).
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 4 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz masculina adulta. Redacción: Discurso informativo. Usa la estructura de la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (Este, El cual). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 63. Ficha de análisis auditivo No.39. Uso de elementos de branding sonoro en las piezas publicitarias radiofónicas. Microempresa Ejemplo 1. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	21-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Confecciones Doménica y Camila” Almacén
Estación Radiofónica	Radio Vocú Ibarra Multitarget, enfocada en los diferentes ritmos y con un fino toque de clásicos en otro Idioma. Segundo corte comercial del horario 5 pm a 7 pm
Duración	32 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Norte de Pichincha, toda Imbabura , el sur de la Provincia del Carchi, parte de Nariño (Sur de Colombia).
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 4 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz masculina adulta. Redacción: Discurso informativo. Usa la estructura de la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (Este, El cual). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 64. Ficha de análisis auditivo No.40. Uso de elementos de branding sonoro en los anuncios radiofónicos. Microempresa Ejemplo 2. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

3.3.3.2 Pequeñas empresas

En este caso se consideró a marcas que funcionan en la ciudad de Ibarra, y a su vez cuentan con una sucursal en la misma ciudad. Tomando en cuenta el esquema de tipos de branding sonoro que se usan a nivel internacional, la publicidad de estas marcas cuenta con lo siguiente:

- Usan la estructura de cuña informativa. Es decir, un locutor que describe el producto/servicio, una melodía de fondo y efectos sonoros.
- No es común que usen canciones de marca o jingles.
- Usan slogan, el locutor los dice de manera cantada para darle énfasis.
- Usan un tipo de audio logo básico o no lo usan. El audio logo básico consiste en mencionar la marca de forma cantada para darle énfasis, sin embargo, no lleva notas musicales o carece de diminutas melodías de fondo que acompañen y se compacten con la voz del locutor.

Tales como las siguientes marcas:

Fecha:	25-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	``Chorigol`` Carnes a la parrilla argentina
Estación Radiofónica	Radio Los Lagos Programación multitarget Segundo corte comercial del horario 5 pm a 7 pm
Duración	1 minuto
Cobertura	¿A qué lugares llega? Toda la región norte del Ecuador, Imbabura , Norte de Pichincha, Carchi y Sur de Colombia.
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 3 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz masculina juvenil, con acento argentino, la cual quiere transmitir los orígenes del negocio, audio logo cantado, slogan. Redacción: Discurso informativo. Usa la estructura de la mejor opción , al decir que es la mejor carne y parrilla argentina. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en primera persona del plural (Nosotros). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea) Adicional: Introduce una canción de género Tango (no es de su propiedad) que intenta ambientar la pieza lo más argentina posible.

Tabla 65. Ficha de análisis auditivo No. 41. Uso de elementos de branding sonoro en los anuncios radiofónicos. Pequeña empresa Ejemplo 1. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	28-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	``Deli Food`` Restaurante
Estación Radiofónica	Radio Los Lagos Programación multitarget Primer corte comercial del horario 8 am a 10 am
Duración	30 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Toda la región norte del Ecuador, Imbabura , Norte de Pichincha, Carchi y Sur de Colombia.
Contenido	La pieza consiste en un jingle . Recurso de repetición: menciona 4 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Canción de marca cantada por una voz femenina adulta, slogan, audio logo cantado. Redacción: Discurso informativo. Usa la estructura de la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (El cual, este). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 66. Ficha de análisis auditivo No.42. Uso de elementos de branding sonoro en los anuncios radiofónicos. Pequeña empresa Ejemplo 2. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

3.3.3.3 Medianas empresas

En este caso se consideró a marcas que funcionan a nivel provincial o incluso que tienen ciertas sucursales en otras provincias. Siguiendo el esquema de tipos de branding sonoro que se usan a nivel internacional, la publicidad de estas marcas cuenta con lo siguiente:

- Por lo general, usan la estructura de cuña informativa, y cuña y jingle combinados.
- Usan canciones de marca, no todas, pero este aspecto si se halla presente en este tipo de marcas.
- Usan slogans siempre.
- Usan audio logo nivel medio o a veces no lo usan, en este caso el audio logo ya cuenta con una diminuta melodía o notas musicales que están compactadas con la voz del locutor cuando dice la marca.

Tales como las siguientes marcas:

Fecha:	18-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Coop. de ahorro y crédito "Pilahuin Tio" Ltda.
Estación Radiofónica	Radio Los Lagos Programación multitarget Primer corte comercial del horario 8 am a 10 am
Duración	32 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Toda la región norte del Ecuador, Imbabura , Norte de Pichincha, Carchi y Sur de Colombia.
Contenido	La pieza consiste en un jingle . Recurso de repetición: menciona 5 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Canción de marca cantada por una voz masculina adulta y una femenina adulta, slogan, audio logo. Redacción: Discurso informativo. Usa la estructura de la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (La cual, esta). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 67. Ficha de análisis auditivo No.43. Uso de elementos de branding sonoro en los anuncios radiofónicos. Mediana Empresa Ejemplo 1. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

3.3.3.4 Grandes empresas

En este caso se consideró a marcas que funcionan a nivel nacional, que tienen sucursales o que se distribuyen a lo largo y ancho del país. Siguiendo el esquema de tipos de branding sonoro que se usan a nivel internacional, la publicidad de estas marcas cuenta con lo siguiente:

-La estructura que usan es muy variada sin embargo a diferencia de las anteriores, estas ya usan la cuña que cuenta historias, y por supuesto también usan las otras estructuras de cuña informativa, y cuña y jingle.

- Está presente la canción de marca, pero algunas no las usan.

- Además de solo slogans, estas marcas ya usan claims sonoros, la diferencia entre ambos es que un slogan es propio de la marca permanentemente y los claims se manejan solo durante la campaña a la que pertenece la pieza. Cuando se halla un claim en la pieza se comprende que la marca maneja un presupuesto dedicado solo a publicidad, pues se ve la presencia de campañas publicitarias.

- A diferencia de las anteriores, en este tipo de marcas ya aparece el audio logo avanzado, el cual ha ido evolucionando de ser un audio logo de nivel medio (voz que menciona la marca acompañada de notas musicales) a ser uno avanzado, es decir, con el tiempo se quitó la voz que decía la marca y ahora solo se usan las notas musicales, pues ya se cuenta con un posicionamiento fijo. Sin embargo, algunas marcas de este grupo siguen usando el audio logo de nivel medio.

-Aquí ya es mucho más común ver la presencia de voice overs o voice talents, es decir voces de marca oficiales.

Tales como las siguientes marcas:

Fecha:	20-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	`` Banco del Pacífico `` Promoción, participa en un sorteo si tienes una cantidad X de ahorros en tu cuenta.
Estación Radiofónica	Radio La otra Multitarget. De índole musical variada, en especial del género musical chicha y música ecuatoriana. Primer corte comercial del horario 4 pm a 6 pm
Duración	30 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Pichincha y Guayaquil .
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 2 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz oficial de la marca masculina adulta, audio logo (solo notas musicales), claim sonoro. Redacción: Discurso informativo. Usa la estructura de la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en primera persona del plural (Nosotros). Receptor en segunda persona del singular Tú (tutea)

Tabla 68. Ficha de análisis auditivo No. 44. Uso de elementos de branding sonoro en los anuncios radiofónicos. Gran Empresa Ejemplo 1. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	19-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Internet "CNT" Planes de internet
Estación Radiofónica	Radio La otra Multitarget. De índole musical variada, en especial del género musical chicha y música ecuatoriana. Primer corte comercial del horario 10 am a 12 am
Duración	28 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Pichincha y Guayaquil.
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 3 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz oficial de marca femenina adulta, claim sonoro, audio logo. Redacción: Discurso persuasivo. Usan la estructura de decir los valores de la empresa , apelan a las emociones de familia diciendo que la conectan. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (Este, el cual, él). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 69. Ficha de análisis auditivo No.45. Uso de elementos de branding sonoro en los anuncios radiofónicos. Gran Empresa Ejemplo 2. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

3.3.4 Estructuras o formatos de las piezas de publicidad radiofónica

Dentro de la publicidad de las 10 estaciones radiales escuchadas, se identificó cuatro tipos de estructuras o formatos de piezas. Estos son: la cuña informativa, el jingle o canción de marca, la cuña informativa y el jingle combinados, y la cuña que cuenta historias, anécdotas o situaciones de vida cotidiana ósea cuña en versión dramatización.

3.3.4.1 Cuña informativa

Se caracteriza por usar un discurso informativo, acompañado con efectos sonoros, melodía de fondo y canciones. Cuenta con uno o dos locutores. El punto es que usa la parte informativa como principal recurso, no hay canciones de marca, ni historias. Solo información.

Tales como las siguientes marcas:

Fecha:	19-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Fybeca” Medicamentos y descuentos por nuevo año
Estación Radiofónica	Radio Centro Varios públicos objetivos. De índole musical variada e índole informativa. Segundo corte comercial del horario 8 am a 10 am
Duración	26 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Pichincha, Esmeraldas, Santo Domingo, Chimborazo, Los Ríos y Manabí.
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 5 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz femenina adulta, claim sonoro. Redacción: Discurso informativo. Usa la estructura de la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (Esta, ella). Receptor implícito

Tabla 70. Ficha de análisis auditivo No.46. Estructura o formato cuña informativa. Ejemplo 1.
Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	18-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Clínica de ojos ‘Fundación Finlandia’ Servicios de atención en salud para los ojos
Estación Radiofónica	Radio la Bruja Imbabura De carácter juvenil, transmite contenido relacionado con artistas, música y noticias virales. Primer corte comercial del horario 3 pm a 5 pm
Duración	48 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Tiene cobertura en gran parte del país.
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 2 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: voz femenina adulta. Redacción: Discurso informativo. Usa la estructura problema- solución . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (Esta, la cual). Receptor implícito

*Tabla 71. Ficha de análisis auditivo No.47. Estructura o formato cuña informativa. Ejemplo 2.
Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.*

3.3.4.2 Jingle

Se caracteriza porque la pieza focal del anuncio es una canción de marca, a esta le acompaña una parte final que habla de la marca de forma informativa, pero es mínima y nunca supera en presencia a la canción de marca. Por lo general usa efectos sonoros dentro del jingle.

Tales como las siguientes marcas:

Fecha:	29-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Servicio de ``Auto Mac`` Autoservicio de Mc Donald's
Estación Radiofónica	Radio la Bruja Imbabura De carácter juvenil, transmite contenido relacionado con artistas, música y noticias virales. Tercer corte comercial del horario 11 am a 1 pm
Duración	28 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Tiene cobertura en gran parte del país.
Contenido	La pieza consiste en un jingle . Recurso de repetición: menciona 5 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Canción de marca cantada por voz femenina juvenil, voz de marca oficial masculina adulta que solo complementa la parte final, audio logo (solo notas musicales). Redacción: Discurso informativo. Usan la estructura la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (El cual, este). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 72. Ficha de análisis auditivo No.48. Estructura o formato Jingle. Ejemplo 1. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	27-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Vitamina C ``La Santé``
Estación Radiofónica	Radio La otra Multitarget. De índole musical variada, en especial del género musical chicha y música ecuatoriana. Tercer corte comercial del horario 8 am a 10 am
Duración	20 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Pichincha y Guayaquil.
Contenido	La pieza consiste en un jingle . Recurso de repetición: menciona 5 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Canción de marca cantada por voz masculina adulta, audio logo, slogan. Redacción: Discurso informativo. Usan la estructura de la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (El cual, este). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 73. Ficha de análisis auditivo No.49. Estructura o formato Jingle. Ejemplo 2. Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

3.3.4.3 Cuña y Jingle combinados

Se caracteriza por que la pieza lleva integradas una parte informativa y una canción de marca (jingle) en partes iguales. Ambas partes son importantes y necesarias para la comprensión de la pieza, y ambas se destacan.

Tales como las siguientes marcas:

Fecha:	19-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Star Cines” Salas con las debidas medidas de bioseguridad
Estación Radiofónica	Radio Vocú Ibarra Multitarget, enfocada en los diferentes ritmos y con un fino toque de clásicos en otro Idioma. Tercer corte comercial del horario 8 am a 10 am
Duración	50 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Norte de Pichincha, toda Imbabura , el sur de la Provincia del Carchi, parte de Nariño (Sur de Colombia).
Contenido	La pieza consiste en una cuña y un jingle . Recurso de repetición: menciona 3 veces la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz masculina juvenil, canción de marca: con voz femenina adulta, slogan, audiólogo. Redacción: Discurso informativo. Usa la estructura de la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en primera persona del plural (Nosotros). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea) Adicional: Introducción de melodía de una canción infantil de militares para referenciar a que se toman las medidas muy estrictamente enserio, así como la milicia. Pero logran transmitir algo divertido y estricto al mismo tiempo.

Tabla 74. Ficha de análisis auditivo No.50. Estructura/formato Cuña y Jingle combinados. Ejemplo 1.
Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	18-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“Esencial” Tratamiento para cuidar el hígado
Estación Radiofónica	Radio Canela Pichincha Dirigida a los sectores de mayor consumo, varios públicos objetivos, emisora cultural y humorística. Primer corte comercial del horario 12 pm a 2 pm
Duración	25 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional, en este caso programación de Pichincha-Quito .
Contenido	La pieza consiste en una cuña en su mayor parte y se complementa con un jingle . Recurso de repetición: menciona 2 veces a la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Canción de la marca que es una adaptación musical cantada por otro artista de voz masculina adulta, la voz descriptiva es otra masculina adulta, slogan. Redacción: Discurso informativo. Usan la estructura de la mejor opción . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en tercera persona del singular (El cual, este). Receptor en segunda persona del singular Tú (tutea) Adicional: Usa la canción clásica ‘Piensa en mí, llora por mí’ de Leandro & Leonardo, y la reemplaza a media la letra para que coincida a conveniencia con la marca: ‘Piensa en mí, cuidame a mí’.

Tabla 75. Ficha de análisis auditivo No.51. Estructura/formato Cuña y Jingle combinados. Ejemplo 2.
Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

3.3.4.4 Cuña que cuenta historias

Como su nombre lo dice este formato de cuña cuenta historias, anécdotas, testimonios, o situaciones de la vida cotidiana, y todas tienen siempre relación alguna con la marca, ya sea de manera directa, porque se introduce la marca dentro de la historia, así como también primero contando la historia y luego hablando de la marca.

Puede estar o no acompañada de una parte pequeña informativa, que no tiene nunca más presencia que la historia.

Tales como las siguientes marcas:

Fecha:	21-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	Almacenes “Todo Hogar” Artículos para el hogar.
Estación Radiofónica	Radio Canela Pichincha Dirigida a los sectores de mayor consumo, varios públicos objetivos, emisora cultural y humorística. Segundo corte comercial del horario 8 am a 10 am
Duración	24 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Cobertura nacional, en este caso programación de Pichincha-Quito.
Contenido	La pieza consiste en una cuña. Recurso de repetición: menciona 1 vez a la marca en la cuña. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Voz que cuenta la historia y también describe la marca es masculina adulta (acento del viejo oeste). Redacción: Discurso entretenimiento, con la estructura de dramatización, donde se ambienta la información en una historia de búsqueda del tesoro. Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en primera persona del singular (El cual, este). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea) Adicional: sonido de caballos galopando y relinchando para referir al viejo oeste la cual es temática de la cuña.

Tabla 76. Ficha de análisis auditivo No.52. Estructura/formato Cuña que cuenta historias. Ejemplo 1
Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Fecha:	20-01-2021
Producto/Servicio que se publicita	“PLUS” Internet banda ancha
Estación Radiofónica	Radio Vocú Ibarra Multitarget, enfocada en los diferentes ritmos y con un fino toque de clásicos en otro Idioma. Segundo corte comercial del horario 10 am a 12 pm
Duración	33 segundos
Cobertura	¿A qué lugares llega? Norte de Pichincha, toda Imbabura , el sur de la Provincia del Carchi, parte de Nariño (Sur de Colombia).
Contenido	La pieza consiste en una cuña . Recurso de repetición: menciona 1 vez la marca. Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Las voces de la dramatización son: una femenina adulta (madre-vecina), una infantil (hijo de la vecina) y una masculina adulta (vecino), slogan, audio logo cantado. Redacción: Discurso entretenimiento-informativo. Usa la estructura de dramatización que presenta una situación de la vida diaria entre vecinos . Lenguaje de emisor y receptor: Emisor en era tercera persona del singular (El cual, este). Receptor en segunda persona del singular tú (tutea)

Tabla 77. Ficha de análisis auditivo No.53. Estructura/formato Cuña que cuenta historias. Ejemplo 2.
Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Artículo científico

4.1.1 Objetivo

Desarrollar un artículo científico que presente toda la información importante y útil de esta investigación para facilitar su difusión académica y así contribuir al desarrollo del ámbito profesional publicitario local.

4.1.2 Grupo objetivo

La información presentada en el artículo corresponde a bases importantes del manejo de publicidad radiofónica, humanización de marcas a través de recursos sonoros, y de identidad sonora existentes en el Norte de Pichincha (cantón Pedro Moncayo) e Ibarra (Imbabura). Por esta razón, está dirigido al profesional de marketing o publicidad directamente, así como también a estudiantes, docentes y diseñadores, todos ellos vinculados directamente con la publicidad. Además, de manera práctica, puede ser también de utilidad para marcas de la zona (anunciantes), y para los medios radiofónicos locales, pues se brinda ciertos datos del consumidor y radioyente, y su percepción de los anuncios radiofónicos.

Para facilitar la difusión de este artículo se tiene estimado introducirlo en ponencias, conferencias o simposios.

4.1.3 Estructura del artículo

Tema:

“LA INCIDENCIA DE LOS RECURSOS SONOROS EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DE MARCAS”

Resumen:

A través de un texto de 191 palabras el lector puede darse una idea global de lo que se va a tratar en el artículo. En este se resumen de manera rápida los temas a tratar e investigar, el objetivo que persigue la investigación, la metodología usada, y los resultados obtenidos.

Introducción:

Se establece un levantamiento bibliográfico relacionado con el marco teórico general de esta investigación. Aquí se habla, por lo tanto, de terminologías, tipologías y esquemas internacionales sobre publicidad radiofónica, identidad sonora y personificación de marcas a través de recursos sonoros. Además, aquí se encuentran las citas en las que la autora se basó para crear sus conjeturas, teorías o interrogantes principales que se debían comprobar y encontrar luego en el levantamiento de información.

Materiales y métodos:

En este apartado se muestra cómo se desarrolló el levantamiento de información y qué métodos se utilizaron. Es posible identificar el detalle de las técnicas de investigación aplicadas: bibliográfica, entrevistas, fichas de análisis auditivo y encuestas.

Se detalló a los seis profesionales de la voz (locutores comerciales/radiales, VOICE TALENT y directores de radio) y a los dos representantes de marcas imbabureñas referentes de estudio por manejo de identidad sonora. Todos ellos quienes fueron entrevistados por razones específicas tal y como se puede ver en la tabla No.1 de este documento.

Se habló de las fichas de análisis auditivo, las cuales estaban dirigidas a encontrar: estructura de las piezas publicitarias que usan las marcas, manejo de branding sonoro de las marcas, tipos de formatos de piezas y discursos narrativos de las mismas. Se explicó que se recolectó fichas de la publicidad radiofónica de estaciones radiales de Imbabura: La Bruja, Canela Ibarra, Los Lagos, Ritmo FM y Vocú y estaciones radiales de Pichincha: La Poderosa, Canela Quito, Radio Centro, Joya Estéreo y La Otra.

En cuanto a la encuesta, se detalló a qué población estaba dirigida: hombres y mujeres Pedromoncayenses de 20 a 24 y de 30 a 34 años, Norte de Pichincha. Luego, se estableció el número de encuestas realizadas y finalmente se describió como estaba estructurada la encuesta, como se puede ver en la tabla No. 3 de este documento.

Resultados:

Los resultados se estructuraron y clasificaron por temas que los contenían. Así, los hallazgos más importantes del levantamiento de información se agruparon en los siguientes temas generales:

- Radio y pauta de Imbabura y Pichincha (hallazgos de entrevistas y fichas).
- Uso de la música en la publicidad radiofónica (mediante las fichas).
- Tipos de discursos narrativos usados en la publicidad radiofónica de las estaciones (fichas).
- Los radioyentes, el consumo de radio y la percepción de las piezas publicitarias radiofónicas en el Cantón Pedro Moncayo (hallazgos de encuestas).
- Recursos sonoros y su influencia al captar la atención en primera instancia (encuestas).
- Branding sonoro y formatos de publicidad radiofónica que más gustan (encuestas).
- Elementos de branding sonoro más influyentes para generar recordación (encuestas).
- Aceptación y percepción de hits y clásicos musicales en canciones de marca (encuestas).
- Humanizar a la marca a través de recursos sonoros de su publicidad (encuestas).

Además, se habló aquí, de los dos referentes de estudio imbabureños con un manejo de identidad sonora excelente, los cuales eran, el caso de la Universidad Técnica del Norte y su manejo de identidad sonora y el caso de La Plaza Shopping y su concepto de ‘La Sra. Shopping’. Estos, se plantearon como casos de humanización avanzada de marca, de la zona.

Discusión:

En este apartado, se establecieron los contrastes que existen entre la realidad de la publicidad radiofónica, branding sonoro y humanización de marca de esquemas internacionales, con la realidad local de las zonas investigadas (Norte de Pichincha e Ibarra-Imbabura). Por lo tanto, se vio si algunas generalidades o internacionalismos estaban o no presentes localmente, y cómo se manifestaban cada uno de ellos.

Conclusiones:

Aquí, se establecieron las reflexiones más importantes que se pudieron obtener en la investigación. Además de recalcar la importancia que tienen este tipo de trabajos investigativos para ser las bases de proyectos gráficos y proyectos publicitarios.

Recomendaciones:

Se recomendó, en síntesis, que se sigan realizando este tipo de diagnósticos, para contribuir a un desarrollo más fundamentado del ámbito publicitario local. Además, se recomendó que la academia contribuya impulsando proyectos que satisfagan las necesidades del ámbito publicitario radiofónico.

Referencias:

Aquí se encuentran aproximadamente 20 fuentes citadas en el artículo.

4.2 Podcast

4.2.1 Objetivo

Como valor agregado de este trabajo de grado, y al tomar en cuenta que el tema de este va enfocado a formatos de contenido sonoro, se cree propicio la generación de un podcast que sea un plus sobre lo tratado en la investigación y a la vez una manera más fácil de hacer visibles algunos resultados importantes.

4.2.2 Grupo objetivo

El proyecto está dirigido a público joven, más específicamente estudiantes universitarios, los cuales, se estima, que pertenezcan a carreras de la rama creativa como Publicidad, Diseño Gráfico e incluso estudiantes de Marketing. En breves rasgos los consumidores de este podcast son personas que están vinculados al mundo de la publicidad de algún modo y por ello necesitan saber o investigar datos relacionados y el alhaja show se los da en formato audible y de lenguaje más cotidiano o de tendencia. Además debido a los temas tratados El alhaja show es fuente de información útil para cualquier persona que desee investigar o aprender temas publicitarios.

4.2.3 Descripción

Lo más importante de este producto es que busca difundir varios datos encontrados en esta investigación, pero en un lenguaje común y accesible. Dicho de otro modo, el hecho de tratar terminologías muy técnicas del mundo de la publicidad, hace que muchas veces estas no sean de comprensión para el público en general, por lo tanto, el punto es hacer el podcast combinando casos o situaciones de la vida cotidiana con la información publicitaria, así, es más probable llegar a la gente joven y que sea de mayor entendimiento para alguien que no está muy inmerso dentro de los temas técnicos, pero lo quiere escuchar. Si bien, con el artículo científico se habla de generar alcance a una audiencia académica y selectiva, el podcast, permite adaptar los resultados del proyecto a las tendencias actuales.

En el marco teórico se estableció los diferentes tipos de podcast, y en este caso se producirá el podcast en formato o tipo panel, lo cual implica que hay un presentador y más de un invitado.

Serán estudiantes que están finalizando la carrera de Diseño y Publicidad de la UTN hablándole a otros estudiantes, o a otras personas que quieren conocer sobre humanización de marcas y en general sobre identidad. Para hacerlo dinámico se realizará un intercambio de experiencias entre los presentes, el caso es hacer entendible estos temas para los que escuchen, por ello el perfil que se cree en la plataforma podcast para publicarlo, será llamado 'El Alhaja show'.

Como aporte para la investigación, se presentará un demo del primer podcast 'El Alhaja show' que hablará de la humanización de marcas y de identidad. El podcast estará disponible en la plataforma **IVOOX**. El link de acceso a este, estará disponible en 'Anexos'. Además tiene una duración promedio de 15 minutos.

4.2.4 Creación del naming

¿El Alhaja Show? ¿Por qué?...

El naming está basado en cotidianidad local, ya que el producto es una recopilación de experiencias de vida diaria con temas publicitarios, la razón de mezclar ambas cosas, es que, la publicidad es parte de la gente, no todos se dan cuenta de ello, pero es así, se vive con mensajes publicitarios todos los días.

El término 'alhaja' tiene un significado general (sustantivo) de un objeto de adorno o de uso, hecho de algún metal noble y a veces decorado con perlas o piedras preciosas, sin embargo es común usarlo localmente como adjetivo, el cual está designado a una persona o cosa de mucha valía, muy apreciada por sus buenas cualidades, dicho de otro modo se escogió el término porque es un término coloquial con el que creció la autora, sin embargo con el tiempo y la tecnología, esta expresión está dejando de ser usada. La autora quiere rescatar aquel término de aprecio personal, sabiendo que a pesar de que algunas personas no lo conozcan como adjetivo local, sabrán que existe como término general en sustantivo, y ambos tiene la misma esencia de significado: algo de valor y buenas cualidades.

Entonces el término 'alhaja', es otra forma de decir 'chévere', y el podcast se enfoca en eso, en decir las cosas de forma más alhaja, más chévere. Por último se definió al proyecto como show, ya que tiene similitud con un show radiofónico, además dicho término es muy usado para los naming de programas radiales de las estaciones de Imbabura y Pichincha que se oyeron durante el levantamiento de información.

4.2.5 Identidad gráfica del podcast

Se creo la identidad gráfica general para representar al alhaja show, la cual se compone de un isologotipo, el cual está conformado por la unión del logotipo y el isotipo, los cuales a su vez, están hechos para funcionar perfectamente por separado.

De preferencia se usará el logotipo y el isologotipo para todo tipo de presentaciones en web y en digital siendo elementos principales, en cambio el isotipo, será más usado en material pop y aplicaciones de brandeo como elemento complementario nada más.

ISOLOGOTIPO OFICIAL:



Gráfico. No. 23. Isologotipo oficial. Marca del podcast

OTRAS VERSIONES PERMITIDAS:



Gráfico. No. 26. Isologotipo versión en negativo (blanco y negro)



Gráfico. No. 25. Isologotipo versión con fondo color alternativo



Gráfico. No. 24. Isologotipo versión color-letras positivas

ISOTIPO:

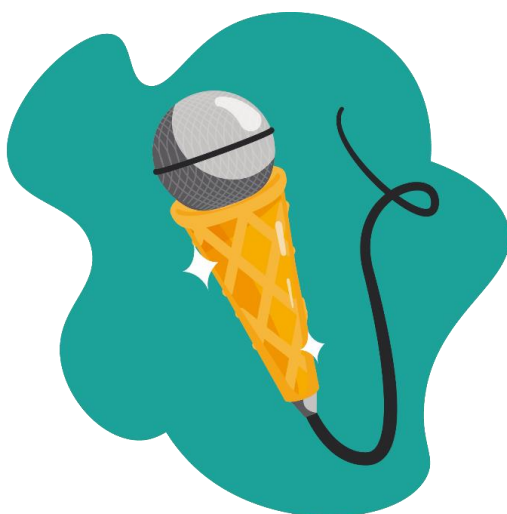


Gráfico. No. 27. Isotipo oficial. Marca del podcast



Gráfico. No. 28. Isotipo versión fondo alternativo

Estructura y explicación del isotipo.- Este consiste básicamente en la unión de dos elementos: un micrófono y un helado.



El helado.- Símbolo de cotidianidad porque es asociado a la diversión, momentos amenos. Se le atribuye hacer feliz a quien lo come. De hecho en películas o series el helado aparece para levantar el ánimo cuando alguien está deprimido. Este forma parte de los momentos y experiencias que ha vivido una persona desde niño hasta el día de hoy, así es la publicidad, es tan cotidiana como como un helado, ambos se vuelven parte de la vida de la gente.

El micrófono.- Símbolo de la voz, del motor de un podcast. Este permite que la voz llegue a las masas. Asociado a la comunicación, a la libre expresión, es lo que hace el alhaja show, difundir un mensaje.



Similitudes.- Particularmente ambos elementos se sostienen de la misma manera, además tanto para comer un helado, como para hablar en un micrófono, hay que acercar la boca de la misma manera.

‘Ambos representan lo que es el alhaja show, cotidianidad y difusión de información en forma alegre, dinámica, alhaja’.

LOGOTIPO OFICIAL:



Gráfico. No. 30. Logotipo oficial. Marca del podcast



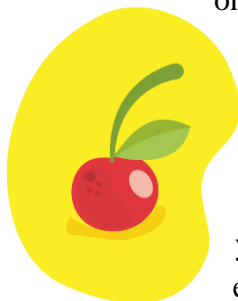
Gráfico. No. 29. Logotipo versión fondo alternativo



Gráfico. No. 31. Logotipo versión letras negativas fondo negro

Estructura y explicación del logotipo.- Compuesto por la tipografía o parte textual, la cereza encima de la letra jota y los brillos.

Parte textual.- Hay dos partes textuales, la primera, la principal que dice ‘el alhaja show’ en letra script, porque sus curvas y ondulaciones van acorde con el alma dinámica del podcast. La segunda parte textual dice ‘podcast’ al costado inferior. Ambas no se hicieron con una tipografía ya existente, sino que se crearon por la autora.



Cereza.- Corresponde a un indicio y vínculo con el helado ya que por lo general se ubica arriba de este. Además dicho elemento pasa a ocupar la función del punto de la letra jota.



Brillos.- Son símbolo de que el podcast como tal es algo de valor, algo brillante, elaborado con mucho cariño. Además de que el brillo es propio del término ‘alhaja’ en sustantivo, ósea es propio de una joya.

CROMÁTICA DEL ISOTIPO:

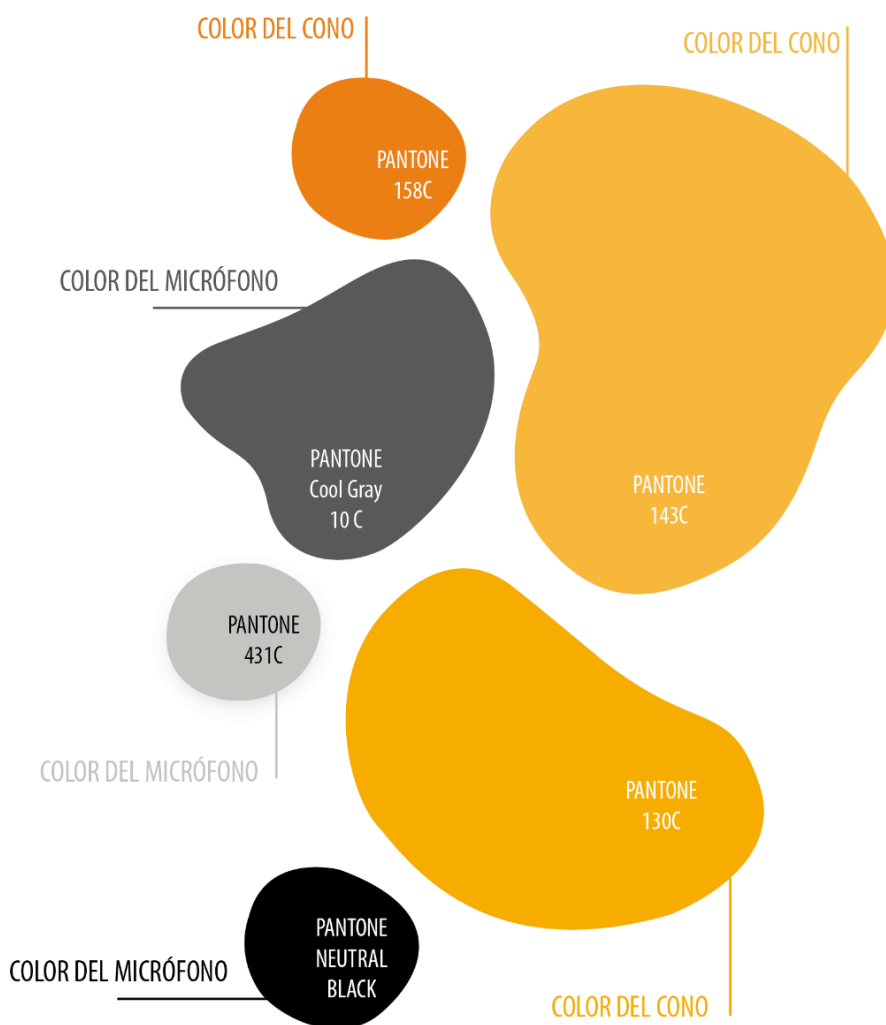


Gráfico. No. 32. Cromática principal del isotipo

CROMÁTICA DEL LOGOTIPO:



Gráfico. No. 33. Cromática principal del logotipo

4.3 Conclusiones

Aunque se cree que las radios están en la lucha por no desaparecer desesperadamente, su acogida y su público, al menos dentro de Pedro Moncayo es muy buena, así sea de manera indirecta, ya que por las jornadas de trabajo la usan como compañía al conducir o al trabajar. Además, se encontró que publicitariamente, la radio es un medio aun por explotar, se espera que estas bases sirvan para ayudar a aprovecharlo de mejor manera.

La incidencia de los recursos sonoros en la generación de identidad existe, y lo hace por medio de tres factores que generan los recursos sonoros al escucharlos en cualquier anuncio: La humanización, la empatía o identificación y la recordación. La humanización como se vio, genera identidad de marca porque los recursos sonoros que usa, son capaces de construir un figurativo humano de ella, por tanto, esta ‘persona’(marca) se presenta ante el mundo, con una comunicación de ‘persona (marca) a persona (consumidor), en vez de usar un diálogo de producto/servicio/máquina a persona.

De hecho, la humanización, permite que el segundo factor identificación, se dé, pues cuando la gente siente a la marca más como un ‘alguien’ suele identificarse mejor con ella, estos dos factores tienen que ver directamente con la conexión entre marca y consumidor. Y, por último, el factor de recordación se da por medio de recursos sonoros, cuando dichos recursos, como la música, notas musicales y la voz, generan el impacto necesario para que la gente recuerde a la marca, de manera más específica se habla por ejemplo de los audiólogos, que, mediante sus notas musicales compactadas, logran que el radioyente mantenga en la mente a la marca, lo cual se demostró en las encuestas.

Este tipo de proyectos investigativos, son importantes porque son bases para el desarrollo de proyectos gráficos o proyectos publicitarios. Es vital identificar primero el estado de una sociedad con respecto a un tema, y contrastarlo con otras realidades, para saber qué se usa, que no se usa aún, y que se puede usar. Esto no puede ser solo de provecho para los profesionales del marketing (publicidad), sino que también es referente para las marcas (anunciantes) y para los medios que venden sus espacios a la publicidad.

4.4 Recomendaciones

Es importante que las marcas a nivel local puedan seguir evolucionando, por lo cual se necesita que los profesionales de la publicidad de ese lugar, sepan que hay, que no hay y que pueden implementar, esto solo se logrará si dichos profesionales se disponen a sondear y a estudiar la realidad de su mercado primero, y manteniéndose al día con lo que hay fuera. Por ello queda recomendar que este tipo de proyectos se sigan realizando, para contribuir a un mejor desarrollo de la publicidad de la zona.

Algo importante también es recomendar que la academia, las universidades, impulsen y contribuyan con la generación de proyectos, que busquen satisfacer necesidades del medio, hablando de publicidad radiofónica.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (16 de Diciembre de 2018). *El buen hablante*. Obtenido de <https://elbuenhablante.com/locutor-vs-voice-over/>
- Agencia Materia gris. (03 de Mayo de 2018). *Materiagrís.es*. Obtenido de Branding: <https://www.materiagrís.es/voz-de-marca/>
- Arnao, J. (13 de Abril de 2014). *Alter-Nos comunicaciones*. Obtenido de IDENTIDAD SONORA, EL SONIDO DE LA MARCA: <https://alternoscomunicaciones.wordpress.com/2014/04/13/identidad-sonora-el-sonido-de-la-marca/>
- Arrontes & Barrera. (15 de Junio de 2019). *Formatos habituales de identidad sonora*. Obtenido de <https://arrontesybarrera.com/creatibo/branding-sonoro-para-marcas/>
- Bejarano Roldán, J. A., & Teatín García, M. (2016). *Perifoneo: Memoria, cultura y tradición*. Villavicencio: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Boada, Y. (14 de Julio de 2010). *Tipos de voz y registros vocales*. Obtenido de <https://www.cinconoticias.com/tipos-de-voz-y-registros-vocales-clasificacion-y-tecnicas/>
- Cefire. (23 de Junio de 2014). *El lenguaje sonoro: recursos y planos sonoros*. Obtenido de Consellería de Educación, Investigación, Cultura y Deporte: http://cefire.edu.gva.es/pluginfile.php/194575/mod_resource/content/0/contenidos/108/1_elementos_que_conforman_el_lenguaje_radiofnico.html
- Coriveu, E. (09 de Febrero, de 2017). *Diferentes tipos de voz y cómo distinguirlos*. Obtenido de <https://www.espaicoriveu.com/noticias/diferentes-tipos-de-voz-y-como-distinguirlos/>
- Corrales, J. A. (5 de noviembre de 2019). *Rock content Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/product-placement/>
- Creatividad Industrial de Colombia. (25 de mayo de 2020). Obtenido de <https://issuu.com/ctaagroindustrias>
- DonWeb Hosting de Argentina. (06 de Agosto de 2018). *Donweb news*. Obtenido de <https://donweb.news/locutores-los-desafios-de-emprender-con-la-voz/>
- El Cuartel Agencia. (16 de Junio de 2011). *El Cuartel*. Obtenido de Formatos de la publicidad en la radio: <https://www.elcuartel.es/formatos-publicidad-radio-marca/>
- Fernández, A., Broullón, R., Fernández, N., Calvar, B., Nogueira, M., & Barreal, A. (2006). *La radio como medio publicitario*. Vigo: Editorial de la Universidad de Vigo.
- Flichy, P. (1993). Una historia de la comunicación moderna. En P. Flichy, *Una historia de la comunicación moderna* (págs. 144-145).
- Fornara, J. M. (4 de Diciembre de 2015). *CEREM "International Business School"*. Obtenido de Los podcasts como herramienta de Marketing digital: <https://www.cerem.ec/blog/los-podcasts-como-herramienta-de-marketing-digital?fbclid=IwAR0wiKDIMOIXuiZQTn0E3fvQDZlBsVYLaGug5iA9DTqSDhGOfOyMThyHrB8>
- García, K. (15 de Septiembre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es un podcast?: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-podcast/?fbclid=IwAR0o5CSjE_SPsrNNxxZN6zJMKF12rbwbJO04dQea_aJRldhqwYU-MzI-vwI

- Gil Rebollo, A. M. (07 de Marzo de 2011). *Pasión por la radio*. Obtenido de Breve historia de la radio: <https://anagilrebollo.wordpress.com/2011/03/07/breve-historia-de-la-radio-2/>
- Gómez Sáez, Á. (2016). *La voz en la publicidad*. Alicante: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE.
- Hernández Marín, E. (2016). *Valoración, seguimiento y difusión de acciones de mediación*. Madrid: Editorial CEP.
- InboundCycle. (05 de Febrero de 2017). *Agencia de Inbound Marketing* . Obtenido de ¿Qué es un podcast?: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast>
- Klason, P. (22 de Enero de 2020). *ID: Identidad Sonora Agencia musical*. Obtenido de ¿Qué es el audio branding?: <https://identidadsonora.com/audio-branding/>
- López Vigil, J. I. (27 de junio de 2013). *issuu.com*. Obtenido de Manual Urgente para Radialistas Apasionad@s: <https://issuu.com/lcohailag/docs/manualurgenteradialistas/65>
- Mendez, Y. (2016). *La Radio*. Obtenido de Monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml>
- Mendivil Moreno, E. (07 de Marzo de 2005). *LENGUAJES DE LA COMUNICACIÓN*. Obtenido de El lenguaje sonoro : <https://lizmendivil.blogia.com/acercade/>
- Mendoza, I. (22 de Agosto de 2013). *UTEL Editorial*. Obtenido de Radio: importancia y breve historia: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/breve-historia-de-la-radio/>
- Morello, R. (12 de Marzo de 2015). *La voz de Houston*. Obtenido de ¿Cómo obtiene ganancias una radiodifusora?: <https://pyme.lavoztx.com/cmo-obtiene-ganancias-una-radiodifusora-7123.html>
- Movil, Á. (13 de enero de 2019). *Grupo La Franja*. Obtenido de AUDIO BRANDING: LA ESTRATEGIA SONORA PARA LA ÓPTICA: <https://grupofranja.com/audio-branding-la-estrategia-sonora-para-la-optica/>
- Porras Velásquez, N. R. (2018). Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología. *Revista electrónica Psyconex*.
- Radio digital educativa de Canarias . (30 de enero de 2017). *Gobierno nacional de Canarias*: . Obtenido de Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes : <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/radio/tag/cuna-publicitaria/>
- Restrepo Pizarro, D. (05 de Noviembre de 2014). *Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de CREAR MÚSICA O UTILIZAR LA YA EXISTENTE: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35726/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2>
- Rodríguez Barredo, R. (14 de marzo de 2018). *Mglobal*. Obtenido de Tagline, slogan o claim, ¿conoces la diferencia?: <https://mglobalmarketing.es/blog/diferencias-eslogan-claim/>
- Serrano Tamayo, L. R. (23 de Diciembre de 2016). *Repositorio de la Universidad San Francisco de Quito* . Obtenido de Los Podcasts como tendencia radiofónica y herramienta periódística: Difusión y consumo en Ecuador: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5975/1/129226.pdf>

- Tejo, D. (02 de Julio de 2017). *David Tejo - Relaciones Públicas y comunicación corporativa*.
Obtenido de Audio Branding: desarrollando la identidad sonora de marca ¿sabes que aspectos a tener en cuenta?: shorturl.at/qCU13
- Tubella, I. (2012). *Comprender los Medios en la sociedad de la información*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Uriarte, J. M. (15 de Febrero de 2019). *Caracteristicas.co*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/voz/>
- Velarde Ramírez, I. X. (2011). *El apoyo que brindan los programas deportivos radiales al fútbol profesional*. Babahoyo: Repositorio Digital: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Webscolar. (18 de Noviembre de 2017). *Qué es el sonido, la clasificación de los instrumentos y sus notas musicales*. Obtenido de <https://www.webscolar.com/que-es-el-sonido-la-clasificacion-de-los-instrumentos-y-sus-notas-musicales>
- Zedeño, A. (25 de enero de 2015). *eltelegrafo.com*. Obtenido de Las grandes voces ocultas que promocionan a las marcas:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/las-grandes-voces-ocultas-que-promocionan-a-las-marcas>

ANEXOS

Formulario de entrevista a Rubén Darío Buitrón:

- 1.- Puede decirme su nombre y hacer un recuento de cuál es su función dentro de la radio actualmente
- 2.- Dentro de la Radio, en lo que refiere a publicidad, ¿cómo genera ingresos el medio radial?
- 3.- ¿Cuáles son los formatos más populares de publicidad que se pautaban en el medio radial en que trabajaba como locutor?
- 4.- ¿Cuáles serían los sectores de marcas que más solicitaban el espacio para publicitarse, dentro de esta radio?
- 5.- En cuanto a costos de pauta, ¿cómo se manejaba en la estación radial?
- 6.- Dentro de la estación radial ¿cuántos locutores trabajaban aparte de usted?
- 7.- Cuénteme acerca de la formación y proceso que experimentó antes de estar detrás de los micrófonos
- 8.- ¿Cuál consideraría, que es el factor que influye para que una voz conecte con el público (hablando en el caso de una voz de un programa radial, más no dedicada al oficio de locución comercial)?
- 9.- ¿Qué experiencias, destacaría de su carrera en este mundo de periodista radial, desde que entró a los medios?
- 10.- Me podría hablar sobre la importancia que tienen los recursos sonoros para las marcas / ¿Cuán influyente puede llegar a ser una voz para conectar con el público?

Formulario de entrevista a Pablo Iturralde:

- 1.- Cuál es su nombre y su perfil profesional
- 2.- Hábleme de su trayectoria en el campo laboral
- 3.- Desde su punto de vista de diseñador de identidad corporativa gráfica, ¿cómo ve a la identidad sonora?
- 4.- ¿Cuál es la importancia de conjugar correctamente a ambas para beneficio de la marca?
- 5.- Me podría hablar sobre la importancia que tienen los recursos sonoros para las marcas / ¿Cuán influyente puede llegar a ser una voz para conectar con el público?

Formulario de entrevista a Paolo Romero:

- 1.- Dígame su nombre, la función o cargo que ocupa dentro de la estación radial y hábleme de su trayectoria profesional
- 2.- ¿Cuál fue el proceso que siguió para profesionalizarse en este mundo de la locución?
- 3.- Podría hablarme acerca de su criterio con respecto de la formación de un locutor empírica vs. La académica. Es decir, los procesos de formación distintos de un locutor
- 4.- ¿Qué experiencias, anécdotas importantes o significativas ha tenido en su carrera?
- 5.- Dentro de la publicidad: ¿Para qué ámbitos, casos, o situaciones lo han contratado dentro de su profesión?

- 6.- ¿La locución es para usted una profesión a tiempo completo o lo realiza como alternativa o simultánea a otro trabajo?
- 7.- ¿Cuáles considera como elementos esenciales de una voz que sea capaz de conquistar a sus públicos?
- 8.- ¿Cómo definiría su voz? / Descríbala
- 9.- Adjuntos a su tipo de voz, ¿Qué otros tipos de voces comerciales consideraría que existen? ¿Cómo las clasificaría?
- 10.- Me podría hablar sobre la importancia que tienen los recursos sonoros para las marcas / ¿Cuán influyente puede llegar a ser una voz para conectar con el público?
- 11.- ¿Cuál es el vínculo que llevan la publicidad y la radio? ¿La una necesita de la otra? ¿Cómo es esta relación?

Formulario de entrevista a Carlos Arcos ‘El gato’:

- 1.- Dígame su nombre, profesión que desempeña en el medio radial, y luego cuénteme en síntesis su proceso de formación y trayectoria como locutor
- 2.- ¿Cuándo descubriste, que este era tu talento?, tal vez alguna anécdota que nos puedas contar en especial.
- 3.- ¿Puedes darme tu criterio sobre la formación de un locutor, el empírico vs el académico?
- 4.- Dentro de la publicidad ¿para qué ámbitos, casos, o situaciones te han contratado dentro de tú profesión?
- 5.- De todo el grupo de marcas que pautan en esta radio y en radios conocidas locales, ¿cuáles podrías decir que son las que más usan el espacio?
- 6.- ¿Cómo es el proceso de contratación de tus servicios?
- 7.- ¿Cuál es tú modalidad de trabajo?
- 8.- Dentro de la radio, ¿cuáles son los espacios u horarios de programación que más se contratan?
- 9.- ¿Cómo es el sistema de pauta en una estación radial?
- 10.- ¿Cómo genera ingresos el medio radial?
- 11.- ¿Cuáles considerarías tú, que son los elementos esenciales de una voz?
- 12.- ¿Cómo clasificarías a las voces en el ámbito publicitario local?
- 13.- Háblame de la relación de la publicidad con la radio

Formulario de entrevista a Fernando Bravo:

- 1.- Dígame su nombre, profesión que desempeña en el medio radial, y luego cuénteme en síntesis su proceso de formación y trayectoria como VOICE TALENT nacional e internacional y como director de radio.
- 2.- Dígame las marcas para las que ha trabajado como VOICE TALENT exclusivo
- 3.- ¿Cuáles serían los elementos esenciales de una buena voz para publicidad?
- 4.- Deme su perspectiva y criterio sobre el empirismo vs. La academia, procesos de formación del profesional de la voz

- 5.- ¿Cómo definiría su voz?
- 6.- ¿Qué tipos de voces son las escogidas o preferidas por las marcas?
- 7.- ¿Cómo clasificaría a las voces en el ámbito publicitario local?
- 8.- ¿La agencia es quien tiene potestad absoluta de elegir la voz para la identidad, y la eligen en conjunto con el anunciante?
- 9.- ¿Cómo ha logrado trascender en Latino América como VOICE TALENT, para trabajar con agencias externas?
- 10.- ¿Qué tipo de formatos publicitarios radiofónicos son los más utilizados?
- 11.- ¿Qué marcas pautan más?
- 12.- ¿Cuál es la función que la voz tiene en la publicidad?
- 13.- ¿Cómo manejan las agencias el proceso de elección de voz para la marca?

Formulario de entrevista a Leticia Tinoco:

- 1.- Dígame su nombre y hábleme de su trayectoria, o cómo fueron los inicios de su voz en el mundo de los medios y la publicidad, hasta llegar a ser una reconocida VOICE TALENT.
- 2.- De acuerdo con su formación o entrada al mundo del Brand voice, ¿se consideraría formación empírica o académica?
- 3.- ¿Qué obstáculos y dificultades atravesó durante toda su carrera de formación para ejercer la locución publicitaria, o el Brand voice, ha sido para usted un proceso difícil ejercer esta profesión?
- 4.- Hábleme sobre su criterio: acerca del empirismo vs. La academia, en cuanto al proceso de formación que tienen la mayoría de los locutores comerciales locales.
- 5.- ¿Cuál es su modalidad de trabajo como locutor publicitario o Brand voice (tiempo completo / complementario a otras ocupaciones / hobby)?
- 6.- Defina las características de su voz, descríbala.
- 7.- ¿A parte de su voz que otros tipos de voces de Brand voice, diría que existen? / ¿Cómo podría clasificarlas?
- 8.- ¿Podría brindar su criterio sobre la incidencia que tiene la voz para construir identidad de marca? ¿Cuán influyente puede llegar a ser la voz que se escoge para una marca?
- 9.- ¿Cuántas opciones de formación académica en locución o en Brand voice, cree que existen en el país? (referido a instituciones académicas) ¿Cuáles, hábleme sobre ellas, por favor?
- 10.- Hábleme de lo importante que considera a la voz, como una herramienta poderosa para la publicidad. ¿Siente que una voz influye demasiado en cómo conectan las marcas con su consumidor?

Formulario de entrevista a Claudia Ruíz:

- 1.- ¿Cómo se ha manejado la difusión de la marca UTN mediante la radio?
- 2.- ¿Quién es o quiénes son las voces oficiales que personifican a la marca UTN?
- 3.- ¿Qué actividades se le designa a la voz de la UTN y que objetivos y metas tiene por cumplir esta?

- 4.- ¿Cuán influyente es contar con la voz de Robert Pineda para la Marca UTN? y ¿Qué impacto se ha logrado con su aporte?
5. ¿Hace cuánto tiempo la Universidad empieza a usar una voz oficial?
6. ¿Cree Ud. que se ha generado identidad con este elemento sonoro?

Formulario de entrevista a Jhonny Muñoz:

- 1.- Cuénteme un poco acerca de la relación que ha tenido la marca 'PLAZA SHOPPING' con la radio en cuestiones de publicidad.
- 2.- ¿Cómo era la relación publicitaria entre la marca y la radio antes, y cómo es después de la creación del concepto #lasra. shopping?
- 3.- ¿Cómo surgió el concepto de #lasra. shopping, qué proceso involucró?
- 4.- ¿Con qué objetivo se la creo?
- 5.- ¿De qué forma se introdujo este concepto dentro de las piezas publicitarias radiofónicas? y ¿Con qué medios radiales trabaja la marca?
- 6.- ¿Este concepto publicitario ha influido significativamente en los objetivos de marketing o incremento de ventas a largo plazo?
- 7.- ¿Quién es la voz de la marca?
- 8.- ¿Por qué razones se eligió promocionar un concepto femenino con una voz masculina?
- 9.- ¿Con qué características cuenta esta voz, para haberla elegido?
- 10.- Dicha voz, ¿Ya trabajaba para la marca antes de la campaña de #lasra. shopping? ¿o se la contrató en conjunto con la campaña?
- 11.- ¿Cuánto y cómo ha influido positivamente, el uso de #lasra. shopping y la voz de marca en la empresa?
- 12.- En cuestiones de conexión emocional con el público ¿Qué han hecho la #lasra. shopping y la voz de marca?
13. ¿Cómo han evaluado el impacto de la #lasra. shopping?
14. ¿Cómo ha sido la apertura del público imbabureño frente a este tipo de publicidad?
15. ¿Ven a la radio como un medio que puede cubrir sus necesidades de publicidad y promoción?

Modelo de la ficha de análisis auditivo:

Fecha:	00-00-0000 (Fecha en que se oyó)
Producto/Servicio que se publicita	`` Nombre de la marca `` Descripción breve del producto/servicio
Estación Radiofónica	Nombre de la estación radial Descripción del target y ciertas generalidades de la estación radial No. de corte comercial y el horario (rango de dos horas) en el que se escuchó
Duración	Segundos que duró la pieza
Cobertura	¿A qué lugares llega? (alcance)
Contenido	¿Qué formato de pieza publicitaria pregrabada es? Recurso de repetición: No. de veces que se menciona a la marca Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Branding sonoro Redacción: Tipo de discurso narrativo Lenguaje de emisor y receptor: ¿Emisor en 1era o 3era personas, en plural o singular? ¿Tutea? Adicional: (Solo algunas marcas) este apartado sirvió para escribir observaciones extras como el uso de canciones clásicas o hits.

Modelo de la encuesta:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

Encuesta dirigida a la población del cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha, con la finalidad de evaluar la percepción, atención y la humanización de marca que generan las piezas publicitarias radiales en los oyentes.

Instrucciones:

Esta encuesta es anónima y de fines académicos. Lea detenidamente cada pregunta y marque la respuesta que se apegue a su realidad.

Datos informativos. -

Género:

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

Rango de edad:

20-24

30-34

I. Primera etapa: recordar y contestar

1.- ¿Por qué razón escucha la radio?

- a) Por compañía
 - b) Para escuchar un programa radial de mi interés
 - c) Por escuchar música
 - d) Como medio informativo
 - e) Otros
- ¿Cuáles? -----

2.- ¿Dónde es más usual que escuche la radio? Escoja más de una opción si es el caso.

- a) En el auto (cuando conduzco)
 - b) Por casualidad en un transporte público, autobús, taxi, Uber (pasajero)
 - c) En casa mientras realizo labores del hogar
 - d) En casa cuando un familiar enciende la radio y lo oigo indirectamente
 - e) En el trabajo
 - f) En mi negocio
 - g) Otros
- ¿Cuáles? -----

3.- Cuando escucha un anuncio de radio, presta mayor atención a: (Escoja solo una opción, la más cercana a usted).

- a) La voz y la imagen de la persona que está hablando
- b) El producto o servicio que se está describiendo.

Va a recordar anuncios de radio que ha oído últimamente, tómese unos segundos... Está realizando alguna actividad, mientras la radio está sonando, y de pronto, se interrumpe la música y empieza el espacio publicitario, un anuncio inicia, pero por lo general no tiene puesta toda su atención en ello pues está ocupado, sin embargo...

4.- ¿Cuál de los siguientes elementos puede hacer que deje de trabajar por un instante y poner atención al anuncio? (Solo selecciona una opción).

- a) La canción que tiene el anuncio
- b) La voz del locutor
- c) La musicalización (melodía de fondo, solo sonidos sin cantante)

4.1 En caso de haber seleccionado la opción a), ¿Por qué capta su atención en primera instancia la o las canciones?

- a.1) Porque es una canción popular del momento
- a.2) Porque es una canción clásica (que ha perdurado alrededor de los años)
- a.3) Porque es una melodía que habla del producto en forma de canción y suena llamativo.

4.2 En caso de haber seleccionado la opción b), ¿Por qué capta su atención en primera instancia la voz del locutor (del hablante en el anuncio)?

- b.1) Porque es de una persona famosa (como un cantante o un actor)
- b.2) Porque es un locutor o personaje popular en tu ciudad y que a usted le agrada
- b.3) Porque a pesar de no saber quién es, la peculiaridad con la que habla me resulta envolvente o agradable

5.- ¿Cree que hay voces que le motivan a escucharlas más que otras?

- a) Si
- b) No

6.- Cuando escucha un anuncio de radio... ¿Qué le agrada más de la voz?

- a) Por su tono de voz (que sea suave, que sea gruesa, con tonos floridos)
- b) Por cómo se ingenia para hablar (dice el mensaje de forma chistosa, carismática, sensual, irónica, divertida)
- c) Naturalidad (su voz no suena fingida)

7.- ¿Cómo prefiere que promocionen un producto o servicio en la radio? (Escoja 2 opciones si es necesario)

- a) Que me presenten la información en forma de canción (jingle)
- b) Que me lo cuenten normalmente, pero con una melodía de fondo pegajosa o agradable
- c) Que me cuenten sobre el producto o servicio, mediante un jingle y a su vez también con una parte hablada normal (un mix de las opciones a y b)

- d) Que me den la información del producto y que al final suene el slogan junto con un pequeño sonidito característico de la marca.
- e) En forma de una historia o narración de una situación de la vida, donde se incluye a la marca (una conversación entre personajes es la más común)

¿Recuerda algún anuncio publicitario de radio que lo haya marcado, o que le haya llamado bastante la atención? Tómese un momento si es necesario.

8.- ¿Cómo era? Seleccione 2 opciones si es necesario:

- a) La información era básica y suficiente
- b) Toda la información era cantada
- c) Contenía una canción popular de ese momento
- d) Contenía una canción clásica
- e) Tenía un slogan y un sonidito final que era bastante pegajoso

II. Segunda etapa. – Escuchar y contestar

Sub etapa 1: Análisis de la atención

Escuche el pequeño anuncio y responda:



(jingle 'CLARO' telefonía, adaptación de un hit nacional, con los mismos cantantes del hit)

En la siguiente escala de importancia, seleccione el nivel de impacto tuvo en usted cada elemento del anuncio que escuchó:

Elemento	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio
a) La melodía y ritmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) La voz de quien cantaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Lo que decía la letra de la canción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) El sonidito que se oyó al final del anuncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acerca del anuncio que escuchó:

Enunciado	Sí	No
a) ¿Logró reconocer que la melodía pertenece a una canción que fue popular hace un tiempo en el país?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



(cuña 'McDonald's' Cuarto de libra lover, info y a la vez adaptación de un clásico mundial)

Elemento	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio
a) La voz de quien hablaba en el anuncio (la voz masculina)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) La melodía de fondo que sonaba mientras la voz masculina hablaba y los efectos de sonido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

c) La canción 'Cuarto de libra' (la voz de la cantante y la melodía)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

En la canción que apareció en el anuncio:

Enunciado	Sí	No
a) ¿Logró reconocer que la melodía pertenece a una canción que es un clásico musical?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sub etapa 2: Análisis de la humanización

Escuche el pequeño anuncio y responda:



(cuña 'YOGO YOGO' a modo de interacción mediante una pregunta, quiere conversar con el oyente)

¿Qué emociones le transmitió el anuncio? (Ejem: diversión, sorpresa, entretenimiento, alegría, etc.) Mencíonelas a continuación, por favor:

¿Qué elemento sonoro le logró transmitir más dichas emociones?

- a) La voz que hablaba en el anuncio
- b) La música de fondo (efectos sonoros y melodía de fondo que ambientaban el anuncio como un programa concurso de preguntas).
- c) El contenido (La pregunta que me propusieron responder).

¿Usarías las emociones que te hizo sentir el anuncio, para describir a la forma de ser de la marca?

- a) Si
- b) No

Escuche el pequeño anuncio y responda:



(cuña 'COLCHONES PARAÍSO' modo de historia cotidiana)

¿Qué emociones le transmitió el anuncio? (Ejem: tranquilidad, confianza, ternura, etc.) Mencíonelas a continuación, por favor:

¿Qué elemento sonoro le logró transmitir más dichas emociones? Si es necesario puede seleccionar 2 opciones:

- a) La voz del padre que contaba la historia
- b) La voz del niño
- c) La voz masculina del último, que hablaba de la marca y el producto
- d) La musicalización de fondo y efectos sonoros del anuncio

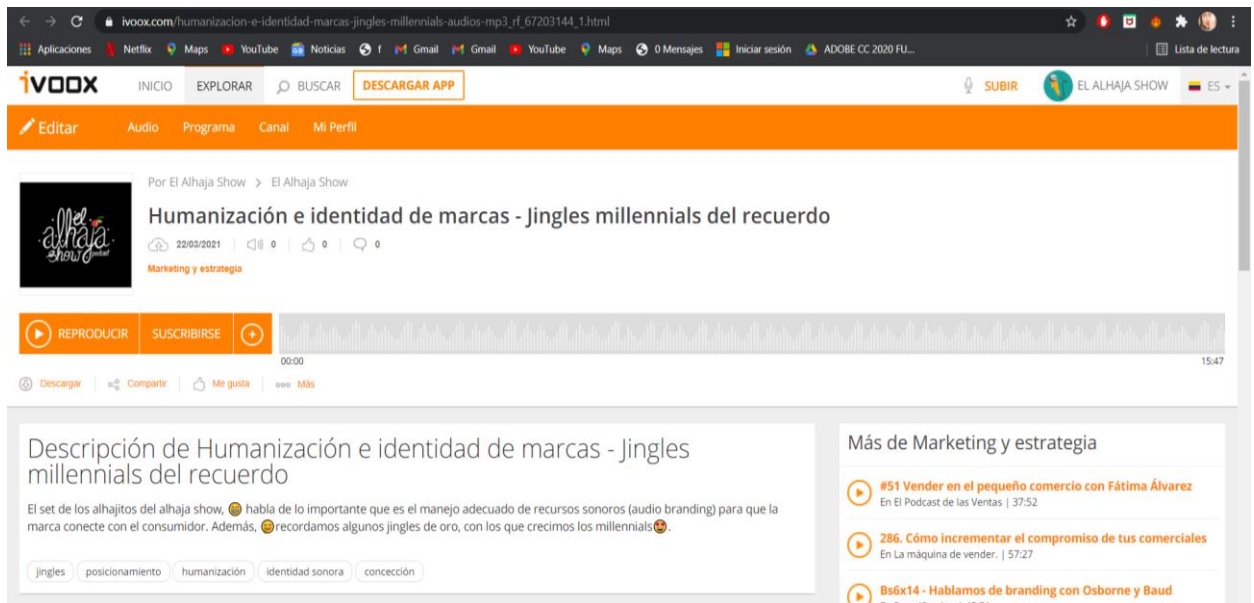
¿Usarías las emociones que te hizo sentir el anuncio, para describir a la forma de ser de la marca?

- a) Si
- b) No

¡Gracias por su colaboración!

Link del primer podcast 'El alhaja show' disponible en IVOOX:

<https://go.ivoox.com/rf/67203144>



The screenshot shows the IVOOX website interface. At the top, there's a navigation bar with 'INICIO', 'EXPLORAR', 'BUSCAR', and 'DESCARGAR APP'. Below that, the podcast title 'Humanización e identidad de marcas - Jingles millennials del recuerdo' is displayed, along with the date '22/03/2021' and a 'Marketing y estrategia' tag. A play button and 'SUSCRIBIRSE' button are visible. The description reads: 'El set de los alhajitos del alhaja show, habla de lo importante que es el manejo adecuado de recursos sonoros (audio branding) para que la marca conecte con el consumidor. Además, recordamos algunos jingles de oro, con los que crecimos los millennials.' There are also tags for 'jingles', 'posicionamiento', 'humanización', 'identidad sonora', and 'concección'. A sidebar on the right lists other podcasts like '#51 Vender en el pequeño comercio con Fátima Álvarez' and '286. Cómo incrementar el compromiso de tus comerciales'.

Fotografías elaborando el podcast:

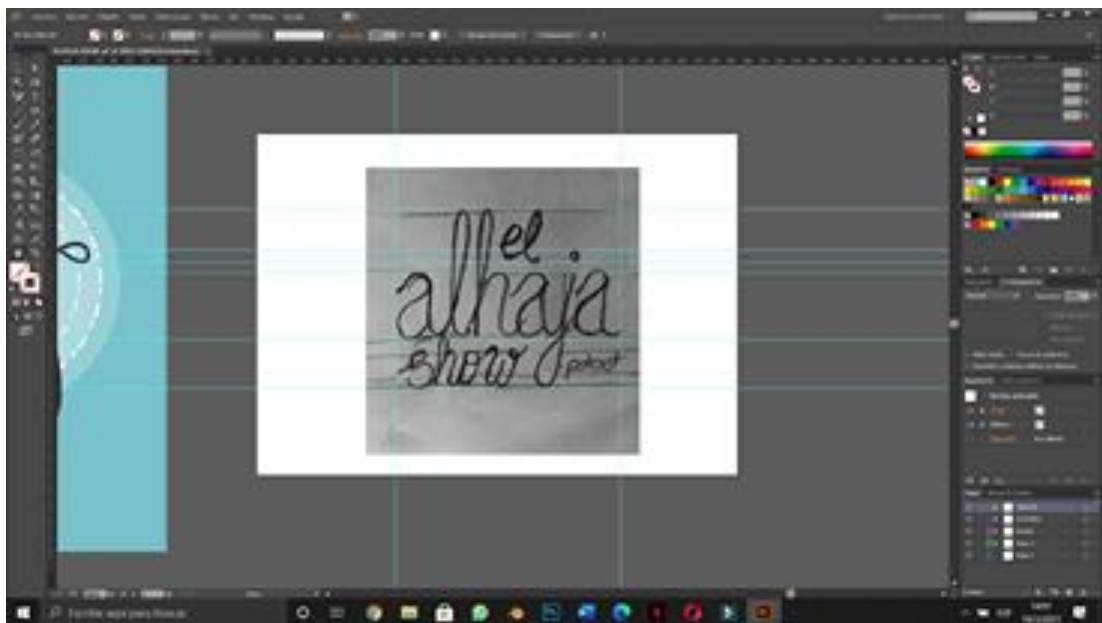




Edición del podcast:



Creando la marca:



Recursos y presupuesto:

Características	Subtotal
Material de oficina	
Copias	\$5,00
Esferos (caja)	\$2,00
Hojas (resma)	\$4,00
Impresiones	\$30,00
Anillados	\$2,00
Empastado	\$5,00
Tecnología	
Computadora	\$1.000
Cámara	\$850
Internet	\$25
Grabadora de voz	\$50
Movilización y comunicación	
Telefonía	\$6
Telefonía Móvil	\$20
Plan de datos	\$30
Transporte	\$40
Investigación	
Levantamiento de información	\$100
Entrevistas	\$100
Fichas de análisis auditivo	\$100
Encuestas	\$50
Subtotal	\$2.419
Margen de error (8%)	\$193,52
Total	\$2.612,52

La incidencia de los recursos sonoros en la construcción de identidad de marcas

Erika Cristina Tulcanaza

Universidad Técnica del Norte

ectulcanazap@utn.edu.ec

Resumen

El sonido ha sido siempre una herramienta comunicativa para el ser humano, y, por ende, lo es también para los medios de comunicación, haciendo énfasis en la radio, medio que, desde su aparición tomó esta herramienta y la convirtió en su motor, de hecho, su funcionamiento busca un exitoso complemento entre la voz, música, efectos y demás recursos sonoros. La publicidad, al ser un ámbito comunicativo por excelencia, usa dichos recursos para poder difundir un mensaje de marca. Este estudio explora las diferentes aristas que integran a la publicidad radiofónica e identidad sonora, basándose en terminología y esquemas técnicos, generales e internacionales como el audio branding y personificación de marcas, y trasladándolos a la realidad de un territorio o lugar más específico (local, provincial). La investigación requirió levantar información mediante entrevistas, encuestas y fichas de análisis auditivo, a través de diversas fuentes: anunciantes (las marcas, sus voces), el medio radial (estaciones radiales y locutores) y la opinión pública (radioyentes), todo ello para determinar cuál es el beneficio de los recursos sonoros para construir identidad y posicionamiento de marca en la zona investigada. Como resultado de esta investigación se generó esta publicación.

Palabras clave: Identidad sonora, Publicidad radiofónica, Voz, Humanización de marca, anuncios

Abstract

Sound has always been a communication tool for humans; therefore, it is also for communication media, focusing on radio, a medium, which from the start used this tool and turned it into its engine, its main function is to look for a successful complement between the voice, music, effects and other sonic resources. Advertisement, being directly linked with communication, uses said resources to better spread a brand's message. This study explores the different sides of publicity in radio and sound branding, based on terminology and technical diagrams, generals and international such as audio branding and personification of brands, transporting them to a realistic territory or a specific place (local, provincial). The research required the collection of information via interviews, polls, and auditory analysis files, deriving from different sources: advertisers (brands, their voice), radio medium (radio stations and radio hosts), and the public opinion (radio listeners), all of this to determine what is the benefit of the sound resources to create identity and brand awareness in the researched zone. As a result of the research, this study is published.

Keywords: Sound identity, Radio branding, Voice, Brand humanization, publicity.

Introducción

‘La **radio** se ha desarrollado en casi 80 años, este es un medio de difusión masivo, y además por sus características llega a todas las clases sociales’ (Mendoza, 2013). Como medio de la publicidad, se estima como de alto alcance, incluso más que la televisión, por su facilidad de poder llevarla o tenerla a la mano sin necesidad de trasladarse con pesados artefactos para escucharla, por ende, puede consumirse más veces al día, que la TV.

Además, al ser un emisor de sonido, dentro de un mundo globalizado donde la gente cada vez tiene menos tiempo de ocio y muchas más ocupaciones, este medio es el que acompaña a las personas en sus labores, pues no requiere de su atención visual o de todos los sentidos, por lo tanto se puede escucharla mientras se realizan otras actividades.

Las estaciones de radio en tierra no cobran a sus escuchas por el producto que crean y distribuyen. En lugar de ello, ellos generan ganancias con la publicidad que venden, los eventos especiales que ofrecen, la sindicación de sus programas más populares (Morello, 2015).

En cuanto a formatos de publicidad radial, se ha considerado como esquema universal a los siguientes:

La cuña: Por lo general, es un producto grabado y editado con sus correspondientes músicas, efectos y voces, con una duración media de 30 segundos. Su efectividad o su naturaleza se diría que se basa en **el fenómeno de la repetición**, el cual en pocas palabras consiste en repetir el nombre de la marca una y otra vez dentro de la cuña, con el objetivo de que sea más probable que el radioyente lo capte, ya que, si está ocupado en otra actividad, con una sola vez no puede ser suficiente (Mendívil Moreno, 2005).

Flash o ráfaga: Se trata de una pieza publicitaria de corta duración, entre 1 y 10 segundos, que suele remitir a una marca o campaña y que puede funcionar como previo de una cuña publicitaria para generar más interés en el radioyente (El Cuartel Agencia, 2011).

Para comprender mejor este formato, el mismo se puede definir también como un fragmento extraído de una cuña.

Jingle Publicitario: A pesar de que, al parecer muchas clasificaciones de formatos, dejan al jingle afuera, se considera importante incluirlo dentro de ellos. Puede que se tome como parte del primer formato, es decir como parte de una cuña, más no un formato aparte.

Consiste en una canción de corta duración (de 5 a 60 segundos) y de fácil recordación que se utiliza para acompañar a los anuncios de publicidad. En los jingles se acostumbra a decir el nombre de la marca a publicitar o el slogan creado para la campaña. A este tipo de estrategia se le conoce como branding auditivo (Porrás Velásquez, 2018).

Publicidad directa o mención en vivo: Es una forma de publicidad radiofónica de corta duración narrada por el mismo locutor del programa, el cual la inserta en el marco de su propio discurso, sin que medie ningún tipo de separación (ni formal ni verbal). Se le conoce mejor como mención, y consiste en que el locutor radial emite un mensaje comercial de duración variable durante el transcurso de un espacio producido por la emisora. (Mendívil Moreno, 2005).

Ahora otros formatos son:

El publisreportaje: Es un espacio de corta duración (menos de 10 o 15 minutos) que adopta diferentes formas (entrevista, monólogo de una persona ajena a la emisora, etc.) y que tiene la finalidad de promover la compra de un producto o servicio o de un conjunto de productos o servicios. La forma en que se presenta un publisreportaje determina que sea identificado como publicidad (se delimita claramente el espacio, ya sea mediante la actitud del locutor o con la introducción de una sintonía diferenciada) (Mendívil Moreno, 2005).

El patrocinio: Es una forma de transmisión de contenidos publicitarios destinada a la financiación de un espacio. Mediante su inserción, se promueve el nombre, la imagen, la marca, las actividades o las realizaciones del patrocinador. Por ejemplo, “Ron X patrocina el disco más caliente, nuestro disco” o “Panadería Pascual te ofrece la agenda del día”. En ocasiones, es la propia emisora la que patrocina un concierto o un producto (Mendívil Moreno, 2005).

El Bartering: Se trata de un programa producido por la marca patrocinadora de manera que el espacio se adapta al mensaje y a la filosofía del producto que se ofrece. Se diferencia de un publisreportaje largo porque dispone de una estructura narrativa idéntica a la de un programa. La duración de los bartering es superior a la de los publisreportajes y oscila entre los 15 y los 30 minutos. (Mendívil Moreno, 2005).

‘Este formato corresponde a una especie de **product placement**, es decir un tipo de publicidad no invasiva y no agresiva, esto mediante la inserción de la marca o producto dentro del contenido de la programación’ (Corrales, 2019).

Es un trueque entre la marca y la radiodifusora, de esta manera la marca produce una pieza no publicitaria (sin embargo, mantiene inmerso el concepto de su producto/servicio), este material se entrega a la radio como contenido de entretenimiento para su programación y a cambio, ellos les proporcionan el espacio, espacio sin costo alguno.

Todos los formatos anteriores, están distribuidos en dos grupos, según su proveniencia o producción: **Publicidad pregrabada** y la **publicidad en vivo**.

La cuña, la ráfaga y el jingle corresponden a **publicidad pregrabada** y el patrocinio, publisreportaje y mención en vivo son **publicidad en vivo**. Sin embargo, el bartering puede ser considerado tanto en vivo como pregrabada, porque al ser un mini programa radial, puede decirse que es transmitido en vivo, sin embargo pudo haber sido pregrabado y solo transmitido.

En términos de **identidad corporativa**, ‘es el ADN de una organización’, decía Joan Costa, y al mencionarla se habla de elementos que servirán como la cara de la marca al público, sin embargo, los tiempos cambian, la tecnología avanza, así como se agotan y se desgastan muchas técnicas para conectar de verdad con el consumidor. Internacionalmente, el concepto de identidad sonora, audio branding o branding sonoro, ya es un potente activo de las marcas, siendo una pieza más de la cual estas se apoyan para poder generar una imagen más sólida.

Toda empresa, institución u organización necesita que su público objetivo la identifique y se conecte con ella, mientras más rápido y fácil, mejor. Para esto, el logotipo es vital, pero no

todo debería enfocarse solo en el sentido de la vista, pues la comunicación es sensorial, 62% por la vista, pero también 11% por el oído dicen los psicólogos.

El hecho de generar también una identidad sonora especializada para la marca y no solo una identidad visual, se basa en lo necesario que se está volviendo en el mundo, que la gente sienta de diferentes maneras a la marca y no solo que la vea; que esta ofrezca una experiencia multisensorial al conocerla o al consumirla y así conecte más seguro con ella.

Fue Michael Boumendil que por primera vez llevó más allá a los elementos sonoros de marca. Instauró una visión diferente para estos, así, los comienza a nombrar identidad sonora de marca, en un intento de sacarlos de un papel secundario en el que se veían inmersos. ‘Él defiende la función del lenguaje musical y a su vez a la voz publicitaria como elementos que reconcilian el sentido y el impacto de la marca’ (Arnao, 2014). Agrega que ‘una identidad sonora apropiada permite identificar y diferenciar una marca, y facilitar la comprensión de su universo’ (Arnao, 2014). Se lo conoce como **Audio Branding** y está presente en varios elementos:

Audio Logo: ‘También denominado logo de sonido, logo acústico o “sound logo”, es el símbolo sonoro de la marca y debe ser corto, conciso, fácil de recordar, y puede ser instrumental, cantado o hablado. Dura un máximo de 5 segundos’ (Tejo, 2017).

Voz de marca: También denominada voz corporativa, es una voz de una persona determinada que se usa de forma consistente durante un periodo de tiempo largo para la comunicación oral de la marca. Debe tener características que estén alineadas con la identidad de la marca. Esta voz irá generando diferentes “jingles” a lo largo del año y de la temporada, acordes con el plan de marketing y comunicación (Tejo, 2017).

Canción de marca: También denominada canción corporativa. Debe componerse o adaptarse de acuerdo con los atributos de la estrategia de marca. Es muy positivo tener una versión larga y una versión más corta, acorde a posibles necesidades más breves. En ocasiones se puede amoldar sonoramente a la temporada (verano, época navideña, San Valentín, etc.)

Paisaje sonoro de marca: ‘También conocido como “Brand Soundscape” es una pieza de sonido compuesta para usarla en futuros entornos y eventos como fondo sonoro para presentaciones, showrooms, puntos de venta, vídeos, aplicaciones móviles, Internet’ (Movil, 2019).

Claim sonoro: Este concepto puede confundirse con el logo sonoro, pero se trata de otro formato ya que es una especie de slogan, pero con sonido. ‘Suele consistir en una frase, cantada o hablada, acompañada de una música corta creada para la ocasión. También es una composición concisa y potente a nivel sonoro’ (Arrontes & Barrera, 2019).

Un claim y un slogan son a veces muy difíciles de distinguir entre sí, una clave para diferenciarlos es que el claim está ligado a existir durante la vigencia de una campaña publicitaria. Por ejemplo, para **Nike** su eslogan o tagline es “*Just do it*” y algunos de sus claims han sido: “*Make Yourself*”, “*Write the Future*”, “*Find your Greatness*”. Las frases entre sí no son contradictorias, “Hazlo tú mismo”, “Escribe el futuro”, “Encuentra tu grandeza”. Todas ellas conviven con el mensaje que transmite su eslogan “Sólo hazlo”. Entonces la diferencia es la durabilidad, todos los claims han ido abandonándose

a la par que las campañas publicitarias llegaban a su fin, mientras que su eslogan sigue vigente para la marca, independientemente de la campaña, pues es una especie de apellido (Rodríguez Barredo, 2018)

La voz de marca o Brand voice: Según Alan Siegel, experto en Branding y CEO de la consultora neoyorquina Siegelvision, ‘la voz de marca’ o ‘Branding voice’ define la personalidad de la marca y la forma en la que la marca se comunica con sus audiencias. En otras palabras, la voz de marca es la manera en la que una marca utiliza el lenguaje verbal para expresar sus mensajes. Esa identidad verbal afectará a todos los textos que representan a la marca en todas sus formas y derivaciones: claims, titulares, cuñas de radio, publicaciones en las redes sociales, textos en folletos, textos en la página web, entre otros (Creatividad Industrial de Colombia, 2020)

Hasta hace aproximadamente una década, la identidad visual eclipsaba a la identidad verbal, y los manuales corporativos se centraban exclusivamente en el logotipo, los colores o las tipografías. Sin embargo, compañías como Procter & Gamble, empezaron a construir la identidad de sus marcas teniendo muy en cuenta también sus mensajes literarios, a la hora de diseñar los guiones de sus campañas, donde definían con la misma importancia el key visual o el claim a utilizar (Agencia Materia gris, 2018).

Ahora, un componente importante que formó parte de esta investigación es el tema de la **personificación** de marcas, la cual en términos estandarizados de publicidad se refiere a proyectar en una caracterización humana sus atributos y su personalidad, y eso implica asociar a la marca con un figurativo de persona, real o imaginaria, con una mascota, o con un personaje ilustrado, sin olvidar que dicho ‘individuo’ sentirá y tendrá habilidades humanas. Pero, ¿Por qué hablar sobre la personificación?... Porque es factor innegable de generación de **identidad de marca**, la cual está contenida dentro de la problemática y las interrogantes principales a resolver en la investigación.

Dicho término como se puede ver está más dedicado a definir a una personificación, pero mediante grafismo o recursos gráficos. De hecho, cuando se digita ‘personificación’ de marcas en un buscador de internet, lo primero que se ve, son resultados, que hablan de esta palabra, como un recurso retórico de la publicidad usado en la producción de piezas gráficas o material audiovisual. Esto motivó a la autora a manejar mejor el término ‘**Humanización**’ para evitar controversia o más que todo confusión. El término escogido, definiría al proceso por el cual, la marca se puede ver más humana y menos como una ‘cosa’ u objeto, usando los recursos sonoros como principal herramienta.

Sin embargo, se ha visto conveniente poner información sobre el término personificación por considerarlo necesario para introducir el tema en la investigación, y como el estudio se basa en recursos sonoros y no gráficos, se tomó solo la información necesaria del tema, pero descartando lo que haga énfasis principal en lo gráfico, y dejando aquello que habla de personificar, de manera general o casos donde algún recurso sonoro haya tenido importante participación.

Entonces, la personificación en general hace que la marca conecte más rápido con las personas, y esto, es porque por razones lógicas las personas se sienten más identificadas con una ‘persona’ (figurativo humano de la marca) que con una máquina o producto/servicio.

A pesar de que el mundo no tenga un término general para definir a la ‘personificación’ solo a través de recursos sonoros, eso no implica que no haya casos importantes relacionados con ello. Ejemplos de esto están latentes en ‘la reciente personificación de bots, y de asistentes virtuales como **Siri** o **Alexa**, que buscan dotar con humanidad a la marca (maquina) a través de una voz’ (Arrontes & Barrera, 2019).

Claro está, que una voz que hable como si fuese la marca misma, como en los casos mencionados, ya la hace estar viva. Pero ¿qué hay con las marcas que no tienen máquinas o bots a los cuales darles voz?, pues algo al respecto dijo Ángela Gómez (2016), quien asegura que la voz no funciona solo como un instrumento publicitario en los anuncios:

También consiste en un vehículo de emociones, sentimientos e impresiones, con la que se denota la personalidad, el estado de ánimo y ofrece información de forma objetiva y subjetiva. Todo ello, queda recogido en el nivel fono estético de la voz de la expresión oral, el nivel encargado de plasmar “la personalidad del emisor y su estado emocional (Gómez Sáez, 2016).

Su aporte permite responder a la pregunta que se planteó anteriormente . Entonces las marcas de productos/servicios que no pueden dar vida a bots o a máquinas, pueden crear por su parte un figurativo humano mental de ellas, tal y como si fuesen una persona, dando la idea de serlo y tener sentimientos, emociones y habilidades humanas. ¿Cómo?, pues según Ángela, haciendo que la voz de marca o del anuncio haga sentir al público las emociones o sensaciones que la marca mostraría como cualidades personales si fuese un humano. Siendo así el público relaciona las emociones que siente al escuchar una voz publicitaria, con la personalidad de la marca.

Ahora bien, todos los temas tratados anteriormente, hablan de una realidad muy avanzada en cuanto a identidad sonora, personificación de marca, y publicidad radiofónica, pero, dentro de zonas geográficas más pequeñas, como lo son cantones o ciudades de la sierra ecuatoriana, la situación cambia, y aquellos esquemas publicitarios internacionales se manifiestan en menor medida o de otros modos. Queda entonces, descubrir aquello.

Materiales y métodos

La investigación que se realizó es descriptiva y de método deductivo. Lo que se hizo es partir de terminologías, conceptos y esquemas generales de la publicidad, para luego hacer un diagnóstico de cuál es la realidad de una zona espacial más pequeña. Dicho de otro modo, se partió de generalidades de la publicidad radiofónica, identidad de marca y personificación de esta, para investigar si esas generalidades existían dentro de un ámbito publicitario específico (cantón, provincia) del país, y cómo se manifiestan.

Para obtener la información necesaria se necesitó de cuatro técnicas: bibliográfica, entrevistas, fichas de análisis auditivo y encuestas.

Primero, estuvo la técnica bibliográfica, en esta se encontró los datos y las referencias en que se basó la autora para plantear las conjeturas y teorías iniciales que serían comprobadas o, por el contrario, descartadas en el levantamiento de información.

Segundo, ya para el levantamiento de información se entrevistó a 8 personas, 6 de ellas eran profesionales de la voz con fines publicitarios, entre locutores radiales, locutores comerciales y

VOICE OVERS (voces de marca oficiales), todos ellos a excepción de uno (por tomarse como caso nacional) pertenecen a la ciudad de Ibarra. Los otros dos profesionales encuestados, correspondían a los representantes de las marcas consideradas referentes de estudio sobre manejo de identidad sonora en Imbabura.

Tabla 1.
Levantamiento de información mediante entrevista

	Entrevistado	Perfil laboral o profesional	Temas importantes tratados
Profesionales de la voz con fines publicitarios, locutores radiales y directores de radio	1.-Paolo Romero	Locutor radial y animador, voz de cuñas políticas y representa a marcas locales en activaciones BTL	Locutor empírico vs. el académico; Voz en la publicidad; La radio y la publicidad local.
	2.-Carlos Arcos 'El gato'	Locutor comercial y radial. Trayectoria de 8 años en radio, en ese momento trabajaba en Radio Lagos, es maestro de ceremonias y anima activaciones BTL de marcas Ibarreñas.	Locutor empírico vs. el académico; Usos multifacéticos de la voz en la publicidad; La radio y la publicidad local.
	3.-Rubén Darío Buitrón	Periodista y escritor, ex director del Diario El Norte, ex conductor de un programa radial. Fundador de Revista digital 'Los cronistas'.	La radio y la publicidad local.
	4.-Pablo Iturralde	Diseñador y comunicador visual, dueño y director de estudio de diseño de identidad corporativa, reconocido a nivel internacional	Su perspectiva de la identidad sonora, siendo, él, diseñador de identidad gráfica
	5.-Fernando Bravo	VOICE TALENT nacional e internacional, trayectoria de 8 años, voz oficial del grupo corporativo Diario El Norte y director de Radio Lagos.	La voz oficial de marca; Locutor empírico vs. el académico; La voz en la publicidad.
	6.- Leticia Tinoco	VOICE TALENT reconocida, voz oficial de Claro-Ecuador, Trayectoria de 8 años en Radio Romance (Guayaquil), docente en la Universidad Santiago de Guayaquil. Caso nacional de voz de marca.	Su perspectiva como VOICE TALENT reconocida acerca de los temas preguntados a los demás profesionales de la voz.
Referentes de estudio	7.- Claudia Ruiz	RR.PP de la marca UTN	Manejo exitoso de identidad sonora de la UTN
	8.- Jhonny Muñoz	Gerente general de la marca Plaza Shopping	Manejo exitoso de identidad sonora y el concepto 'La Sra. Shopping'

Nota: Fuente: Tulcanaza, Cristina 2020.

Tercero, se realizaron fichas de análisis auditivo. Primero, se realizó un modelo de ficha para piezas pregrabadas que permitiera recopilar los siguientes datos:

Tabla 2.
Modelo de ficha de análisis auditivo para formatos de publicidad pregrabada

Fecha:	00-00-0000 (Fecha en que se oyó)
Producto/Servicio que se publicita	`` Nombre de la marca `` Descripción breve del producto/servicio
Estación Radiofónica	Nombre de la estación radial Descripción del target y ciertas generalidades de la estación radial, No. de corte comercial y el horario (rango de dos horas) en el que se escuchó
Duración	Segundos que duró la pieza
Cobertura	¿A qué lugares llega? (alcance)
Contenido	¿Qué formato de pieza publicitaria pregrabada es? Recurso de repetición: No. de veces que se menciona a la marca Elementos de identidad sonora manejados por la marca: Branding sonoro Redacción: Tipo de discurso narrativo Lenguaje de emisor y receptor: ¿Emisor en 1era o 3era personas, en plural o singular? ¿Tutea? Adicional: (Solo algunas marcas) este apartado sirvió para escribir observaciones extras como el uso de canciones clásicas o hits.

Nota: Fuente: Tulcanaza, Cristina 2020.

En el caso la modalidad de publicidad en vivo, variaría un tanto, sobre todo en la parte del contenido. Primero, se pondría el programa radial del que se extrajo. Segundo, para formatos

cortos en segundos, como el patrocinio se transcribía el texto de lo que se dijo, y tercero, para formatos en vivo se haría una descripción.

Se recolectó fichas de cada anuncio de marcas privadas que sonaron de lunes a viernes en estaciones radiales de Imbabura, y estaciones radiales de Pichincha. Las estaciones radiales de alcance en Pichincha fueron: La Poderosa, Canela Quito, Radio Centro, Joya Estéreo y La Otra. Las estaciones con cobertura en Imbabura fueron: La Bruja, Canela Ibarra, Los Lagos, Ritmo FM y Vocú. Se descartó a anuncios de propaganda política y de campañas sociales o de instituciones públicas.

Este seguimiento se realizó durante 90 días estimados, correspondientes a los meses de noviembre, diciembre 2020, y enero 2021.

Estas fichas hicieron posible generar datos relacionados a la estructura de las piezas publicitarias que usan las marcas, manejo de branding sonoro de las marcas, tipos de formatos de piezas y discursos narrativos de las mismas.

Y, por último, la cuarta técnica usada fue la encuesta. Esta estaba dirigida a los pobladores del cantón Pedro Moncayo de la provincia de Pichincha. Por razones inesperadas de una crisis de salud (pandemia), se dispuso por seguridad, tomar este cantón (donde reside la autora) como la población a encuestar. Según el censo nacional del 2010 del INEC, Existen 33.172 habitantes en Pedro Moncayo, de los cuales se tomaron en cuenta a personas de 20 a 24 años y de 30 a 34 años, quienes sumados son 5.699 (INEC, s.f.) . Después del cálculo de muestra se determinó que se debían realizar 542 encuestas.

Tabla 3.

Estructura de la encuesta dirigida al Cantón Pedro Moncayo

Etapa 1	Etapa ‘Recordar y contestar’ (Las personas contestan en base a su realidad, y a su percepción de la publicidad radiofónica pregrabada)	Destinada a determinar: Circunstancias y razones de consumo de radio; Tipos de radioyentes; Elementos y recursos sonoros que captan la atención en un 2x3; Piezas publicitarias que más gustan; Lo que más agrada de una voz de anuncio; y elementos de branding sonoro que influyen más en la recordación.
Etapa 2	Etapa ‘Escuchar y contestar’ (Los encuestados escuchan anuncios pregrabados para luego responder)	Subetapa 1
	Subetapa 2	Destinada a determinar: ¿Cómo percibe la gente el uso de clásicos o hits musicales en las canciones de marca? Consistía en: Ejercicio de análisis básico de humanización con 2 anuncios. Este comprobaría o descartaría el enunciado de Ángela Gómez (2016), pero no solo visto desde la voz, sino desde todos los recursos sonoros. Destinada a determinar: ¿Se puede dotar de cualidades humanas a una marca, a través de las emociones que genere su pieza publicitaria?

Nota: Fuente: Tulcanaza, Cristina 2020.

Resultados

La radio y el pautaaje

Como es de conocimiento general, las radios trabajan con las marcas, vendiéndoles paquetes publicitarios, entonces, cada marca que contrata el espacio en la radio aparte de poder difundir su pieza pregrabada tiene como parte del paquete menciones en vivo, publirreportajes u otros beneficios. A todo lo anterior, se le conoce como pautaaje, este es la forma principal en que las estaciones radiales obtienen sus ingresos económicos, y a pesar de ser un medio de comunicación tradicional, los costos que implica aparecer en sus espacios, no se comparan a los altísimos costos de la televisión.

Arcos (2019), uno de los locutores entrevistados, puso a consideración que el pautaaje no es la única manera en que la radio subsiste, ‘la radio también puede subsistir por medio de la

generación de eventos, de hecho, para algunas, los eventos corresponden al mayor porcentaje de sus ingresos económicos, más que el pautaje' (Arcos, 2019).

Un contraste interesante es que esta afirmación se tomó de la entrevista hecha un año antes de la pandemia, la cual, al menos en Ecuador, ha hecho tomar medidas estrictas que prohíben la aglomeración masiva de personas en eventos, y por ende hace pensar mucho en que ahora 2021, esa manera de generar ingresos de muchas radios ha dejado de funcionar.

Con respecto a la duración de las piezas radiofónicas Arcos (2019) también afirma que:

El tiempo máximo de duración de una pieza publicitaria para ser aceptada en un espacio de la radio por el costo mínimo, es de 30 segundos, si la cuña radial sobrepasa este tiempo, cada segundo sobre el tiempo, empieza a costar el doble para transmitirse (Arcos, 2019).

Por su parte, los análisis realizados a las 10 estaciones radiales a través de las fichas auditivas permitieron encontrar ciertos datos sobre su realidad. Uno de ellos, se trata de los sectores de marcas privadas que más pautan en las estaciones radiales.

Tabla 4.

Sectores empresariales que pautan en las 5 estaciones radiales de Imbabura

Nivel de pautaaje	Grupo de marcas	Algunas marcas de ese grupo
Las que más pautan	Cooperativas, bancos y mutualistas	Cooperativas: Acción Imbaburapak, Mushuk Runa, San Antonio, CACMU, Artesanos, Atuntaqui, Pilahuin Tio, Pablo Muñoz Vega Bancos: Vision Fund, Solidario, Bando del Austro Mutualista: Imababura.
	Marcas de Automóviles, y concesionarias	Terralord ZXAUTO, Grupo Mavesa, NISSAN KICKS, SV Peugeot, Automotores Continental, KIA PICANTO, Norwagen de Volkswagen, Old new Chevrolet Colorado, Imbauto
	Redes de Internet satelital y fibra óptica	Servicios de internet: Celécity, Redecom, Grupo TV Cable, Saitel, PLUS
	Universidades, Institutos tecnológicos y	Universidades: UTPL, Israel, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil Institutos: Instituto Tecnológico Superior Ibarra
	Clínicas generales y de especialidades, centros médicos estéticos, consultorios	Clínicas y consultorios: Sancho, Doc. Miguel Terán Clínicas de especialidades: Fundación Finlandia, Unique smile, Esendy, Avellaneda Esteticmedic, Escucharte, Medicar
Pautaje normal	Restaurantes y cafeterías locales (la mayoría se encuentra en Ibarra)	La vaquita pecosa, John Lennon`s Bar & Grill, Deli Food, ¿Qué hubo pues?, Chorigol, Agachaditos de la Ceibos, Maxim`s, Cevichería el sabor del Guayas, Parrilladas Don Mario
	Cadenas de Farmacias	Farmacias Económicas, Fybca
	Ferreterías, almacenes de artículos de acabos de construcción	Espacio, Jorge Yépez Terán, El mundo del carpintero, Ferritechos, Ferricentro
	Supermercados	Supermaxi, AKÍ,
	Almacenes grandes de ropa y zapatos para la familia	Etafashion, KAO Sport Center, RM, Calzado Chelita
	Productos alimenticios empacados o procesados	Arroz Rey, Arroz Rey Macareño, Tritón, Yogurt Frush, Toni
	Almacenes de aparatos electrónicos, de hogar electrodomésticos, muebles, servicio técnico	Todo Hogar, World Computers, Colineal, Riki, Happy Phone, Maxi Audio
	Franquicias de marcas de comida rápida	Mc Donald`s
	Medicamentos o productos medicinales	Nervinetas, Total magnesiano
	Marcas reconocidas de comida rápida (nacionales)	El Hornero

	Entretenimiento, ocio y turismo	Star Cines, finca temática Santa Eulalia, Laguna Mall
	Otras	Los pollitos de Doña Jenny, Almacenes Doménica y Camila, Lavanderías Monserrat, Envíos y diligencias ENETSA, Almacén agrícola La Granja, Especias y frutos secos La hormiguita de oro

Nota: Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Tabla 5.

Sectores empresariales que pautan en las 5 estaciones radiales de Pichincha

Nivel de pauta	Grupo de marcas	Algunas marcas de ese grupo
Las que más pautan	Cooperativas y bancos	Cooperativas: JEP, 23 de Julio, Alianza del Valle, Maquita Cushunchic, Pilahuin Tio, Atuntaqui Bancos: Solidario, Banco de Guayaquil, Banco Pichincha, Banco del Pacífico,
	Universidades e institutos	Universidades: UTPL, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Internacional del Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana, App De Una del Banco Pichincha, Institutos: Instituto Tecnológico Universitario Cordillera
	Marcas de Automóviles y páginas de venta de autos usados	Mil un carros.com, NISSAN Frontier, Automotores Continental, Chevrolet, SV Peugeot, Foton Ecuador
	Entretenimiento, ocio, turismo, lotería y servicios para mascotas	Lotería Nacional, Centro comercial El Recreo, Granados Plaza, Centro Comercial El Trébol, Diario Extra, Royal Decámeron Mompiche y Punta Centinela, Woof Garden, Uber Eats, Cine Mark
	Clínicas, centros médicos estéticos	Clínicas y consultorios: Policlínico Sana Medic, Consultorio dental Popular, Veris
Pautaje normal	Productos alimenticios empacados o procesados	Nescafé, Golosina Que Rico, Kinder Joy, Coca Cola, Maggui, Gatorade, Fruti Avena, Toni, Cifrut
	Medicamentos o productos medicinales	Medicamento hepático Esencial, Lomecan V, Buscapina, Enterogermina, QG5
	Cadenas de Farmacias	Sana Sana, Fybeca, Farmacias Económicas, Cruz Azul, Farmacis
	Redes de Internet satelital y fibra óptica, Cable, telefonía	Servicios de internet: Direc TV, Celécity, CNT Telefonía: Claro
	Materiales de construcción	Holcim, Proteja
	Supermercados	Santa María, AKÍ
	Almacenes grandes de ropa y zapatos para la familia	Etafashion, Super Éxito, RM
	Almacenes de electrodomésticos, y muebles	Printer Ink, Todo Hogar, Marcimex
	Productos de limpieza del hogar y de higiene personal	Detergente multiusos Lava Todo, Sapolio, Nosotras
	Franquicias de marcas de comida rápida	KFC, Autoservicio Automac de Mc Donald's
	Marcas reconocidas de comida rápida (nacionales)	Pizza Hut
	Conjuntos habitacionales	Amazonas Park, Proyecto habitacional Divino Niño
	Materiales de construcción	Holcim
Otras	Petróleos & Servicios, Red activa Wester Union, Asadero temático Los pollitos de la Tri, Diners Club, Asadero Al Gusto	

Nota: Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Se recuerda que ‘ciertos tipos de marcas no pueden pautar su publicidad libremente por razones legales, es el caso de bebidas alcohólicas, centros de diversión nocturna y otras’ (Arcos, 2019). Hay una restricción en la LOC Art. 94, que dice que ‘se prohíbe la difusión de publicidad o propaganda de bebidas alcohólicas y otros productos y servicios de uso adulto’ (LOC, s.f.)

A pesar de ello Arcos, locutor durante 8 años, afirmó que ‘ciertas marcas de bebidas alcohólicas y discotecas, si pautaban, pero discretamente en la noche’ (Arcos, 2019) , sin embargo, eso se afirmó pre-pandemia, lo que significa que quizás ahora ya no se dé.

Formas peculiares de uso de la música en la publicidad radiofónica

Tabla 6.

Uso de la música en la publicidad radiofónica de Imbabura y Pichincha

Uso de canciones	Caso 1. Introducción de hits del momento:	La marca usa hits virales del momento y las introduce en sus piezas, ya sea como fondo musical o como parte de una historia.
	Caso 2. Introducción de clásicos en los anuncios:	La marca introduce a un clásico musical, de muchos modos, los más usuales son: como musicalización del anuncio, como melodía de fondo, y otra forma es usar la canción y adaptarle parcial o totalmente la letra para que hable de la marca.
Uso de géneros musicales	Caso 1. Por referenciar estilo y de tendencia:	Marcas que usan los géneros del populismo actual como el reguetón, la salsa y la salsa choque. Como el caso del anuncio de Pizza Hut escuchado el 25 de enero 2021 en la estación Joya Estéreo y del anuncio de Holcim escuchado el 18 de enero, los cuales usan al género urbano reguetón como melodía para su jingle.
	Caso 2. Por referenciar a sus raíces o proveniencia:	Existen dos grupos claramente distinguibles: 1.-El primero abarca las marcas que usan el género folklórico andino. 2.-El segundo grupo usa otros géneros autóctonos o tradicionales (como la bomba del Valle del Chota). Como ejemplos están las cooperativas de ahorro y crédito que son originarias de ciudades indígenas de Imbabura y que usan su género tradicional para dar un indicio sobre sus raíces y la etnia que las creó.

Nota: Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021

Tipos de discursos narrativos usados en la publicidad radiofónica de las estaciones

Según las fichas de análisis auditivos, estos son los tipos de discursos narrativos que manejan las marcas en sus anuncios, hay que tomar en cuenta esta no es una tipología que se base en discursos internacionales, simplemente se la generó para informar de manera práctica la manera en que las marcas le hablan al público en estas partes del país.

Discurso informativo: La pieza se dedica a informar textualmente cuál es el producto que ofrece la marca, cuáles son sus características, y beneficios directos. No usa recursos retóricos en la redacción de su discurso, porque no busca adornar la información solo habla de cosas físicas, reales y puntuales. No usa a las emociones o sentimientos como elementos principales para hablarle al público.

Discurso persuasivo o de virtudes: Este discurso usa sus valores como elementos principales para hablarle al público. Por lo general, mencionan sus valores corporativos como principal argumento, describiéndose a sí mismos con cualidades que los hacen la mejor opción, por ejemplo: ‘somos honrados, emprendedores, empáticos, luchadores’. Es similar al discurso informativo porque si cuenta con una parte que habla de forma textual de lo que ofrece la marca, sin embargo, el discurso persuasivo no describe las cualidades físicas de sus productos, o lo buenos que son sus servicios, sino más bien dicen de manera textual las virtudes en común de todos quienes hacen la empresa.

Discurso entretenimiento: A diferencia de los anteriores, se basa en entretener contando una historia, anécdota, testimonio o situación de la vida cotidiana. La historia y la marca tienen un punto de encuentro en el anuncio, donde se revela que relación tienen y es que se pretende que la historia sea la que primero capte la atención, para después hablar de lo que ofrece, esto hace que no se vea muy forzosa la participación de la marca en el guion. Otra variación de este discurso es hacer participar al público. Por lo general esto es hacerle interrogantes al radioyente dentro del anuncio. Este discurso primero entretiene, antes de promocionar y maneja muchísimo las figuras retóricas publicitarias.

Discurso entretenimiento-informativo: Se contraponen al anterior discurso porque aquí no se distingue primero la parte de la historia, luego el nexos que une y relaciona a la historia y marca, y al final la descripción de la marca, en este caso se ve a la marca desde el principio involucrada en la historia con los personajes o sus problemas, ambos elementos están compactados. La otra característica principal, es que las historias tienen una índole informativa, pues los personajes tienen como principal diálogo hablar de la descripción, cualidades y datos de la marca, tal como lo haría un locutor en el discurso informativo nada más que narrado desde el punto de vista de los personajes.

Los radioyentes, el consumo de radio y la percepción de las piezas publicitarias radiofónicas en el Cantón Pedro Moncayo

Según los resultados de las encuestas realizadas en el Cantón Pedro Moncayo, se hizo hallazgos importantes a cerca de la manera de consumir radio y de percibir sus anuncios (formatos publicitarios pregrabados).

Según el siguiente gráfico, en el cantón Pedro Moncayo, la mitad de los encuestados es radioyente directa y la otra mitad indirecta, en base a la manera y la ocasión en que escuchan radio. Además, las situaciones en que más se oye la radio es cuando se conduce y cuando se es pasajero en un medio de transporte.

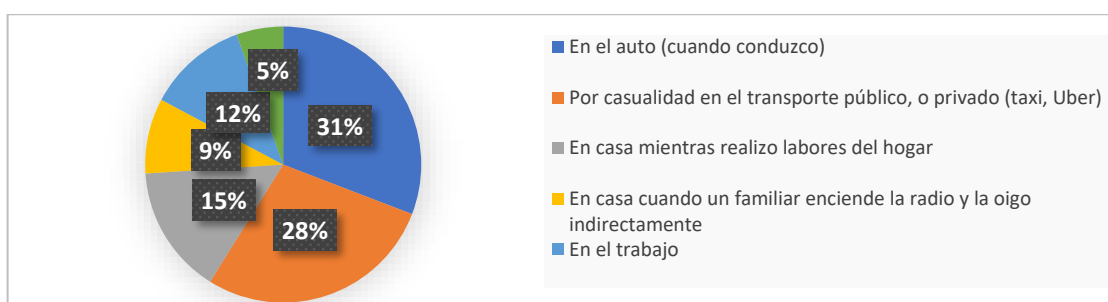


Gráfico. No. 1. Pregunta No. 4 de la encuesta. Lugares y situaciones más usuales donde se escucha radio

La interpretación detallada de este gráfico se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7.

Tipos de radioyentes y como se manifiestan en la población Pedromoncayense

Tipo	Concepto	Ocasiones en las que se presenta
Radioyentes Directos o Activos	Son quienes encienden la radio por su voluntad y tienen la predisposición de escucharla. Se da por lo general en las siguientes ocasiones:	<ul style="list-style-type: none"> - Mientras conducen - Mientras hacen labores del hogar - En su negocio propio, mientras trabajan en este.
Radioyentes Indirectos o Pasivos	Son quienes escuchan la radio, pero no porque lo hayan querido directamente, sino porque cuando se está en un espacio compartido, como el hogar, un trabajo o en un medio de transporte, alguien más enciende la radio. Por lo general se da en las siguientes ocasiones:	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando se es pasajero en un transporte como bus, taxi, Uber, y el chofer enciende la radio. - Cuando un familiar de su casa la enciende. - Cuando un compañero de trabajo o el jefe lo hace.

Nota: Fuente: Tulcanaza, Cristina 2021.

Según el siguiente gráfico, el interés de la gente Pedromoncayense por consumir radio está basada más en la parte musical, y menos en el contenido de discusión de los programas radiales.

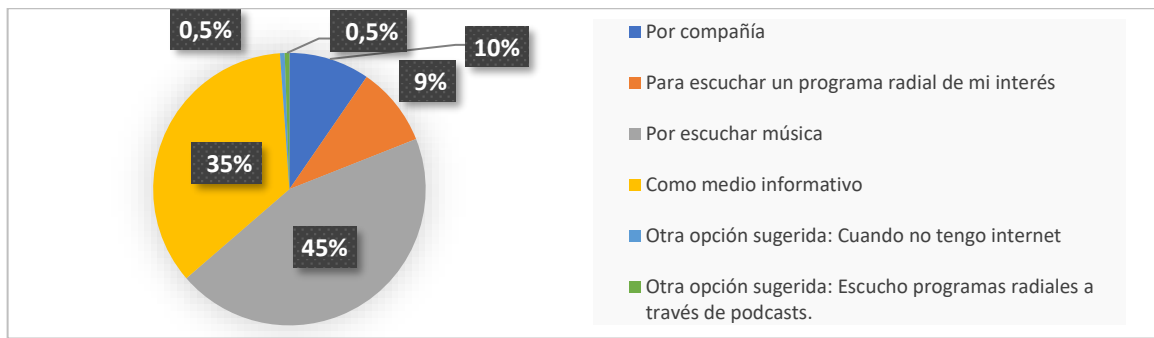


Gráfico. No. 2. Pregunta No. 3 de la encuesta. Razones más usuales para escuchar radio

Recursos sonoros y su influencia al captar la atención en primera instancia

En base al gráfico de la pregunta No.6 de la encuesta, para la población las canciones (letra y melodía) que se usan en los anuncios (sin contar efectos sonoros) ya sean propias de la marca o adaptaciones musicales, son el elemento más influyente para que una persona que tiene la mente ocupada en otra tarea, le preste atención al anuncio en un 2x3.

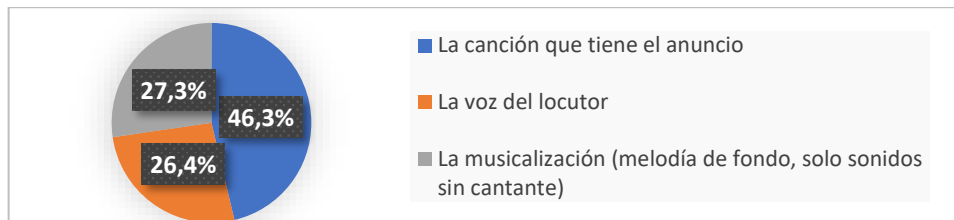


Gráfico. No. 3. Pregunta No.6 de la encuesta. Elementos que pueden captar la atención inmediata

Además, como se muestra en el gráfico de la pregunta 6.1, la gente se siente más a gusto cuando el anuncio le habla a través de hits y por lo general los hits, independientemente de qué edad tenga el usuario, son canciones que por un lapso a la mayoría. También existe una cantidad considerable de personas que pondrían su atención en un anuncio si este llevase una canción o fragmento de un clásico musical.

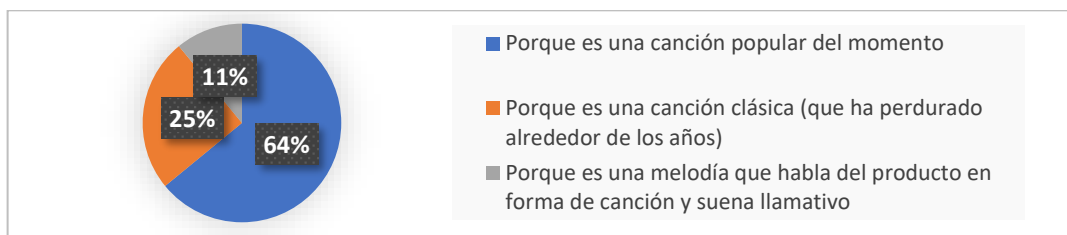


Gráfico. No. 4. Pregunta No.6.1. de encuesta. Razones por las que la canción del anuncio es lo que capta la atención inmediata

Con relación a la voz que se usa en un anuncio se ha descubierto en la encuesta, que no influye mucho el ser de alguien famoso o de un personaje locutor conocido, lo que de verdad atrae a la gente es cómo esta se expresa, siendo peculiar y especial al momento de hablar, al punto de resultar envolvente o agradable y que por ello capte en un 2x3 la atención. Así, una voz influye más por su forma de ser, que por su fama.

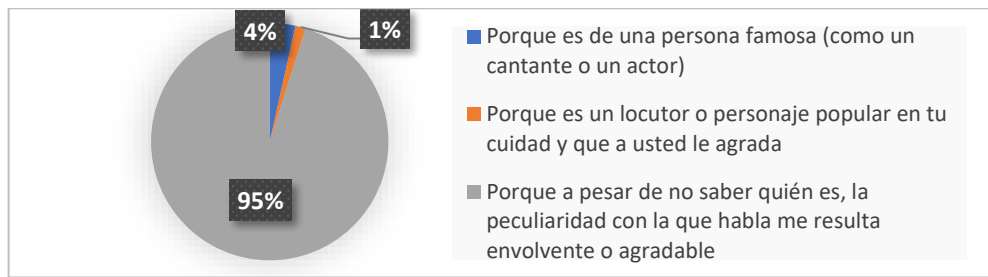


Gráfico. No. 5. Pregunta No.6.2. de encuesta. Razones por las que la voz del anuncio es lo que capta la atención inmediata

Branding sonoro y formatos de publicidad radiofónica que más gustan a la gente

Según lo visto en análisis sonoro de las 10 estaciones radiales, pueden haber tres manifestaciones de audiologos, el primero en **nivel básico** que consiste en una voz mencionando a la marca de forma cantada, el segundo en **nivel medio** que corresponde a una voz diciendo la marca con unas notas musicales de fondo, y el tercero de **nivel avanzado** que es una evolución del anterior, pues ya no se usa la voz y solo se transmiten las notas musicales, esto porque la marca ya ha estado posicionada hace mucho tiempo.

En base a eso, dentro de la encuesta como se puede ver en el siguiente gráfico, se descubrió que independientemente de si el anuncio es una cuña o un jingle, lo que más le gusta a la gente es que este contenga siempre un audiologo nivel medio o avanzado. Lo que genera una reflexión acerca de lo mucho que se estima al audiologo de marca en general.

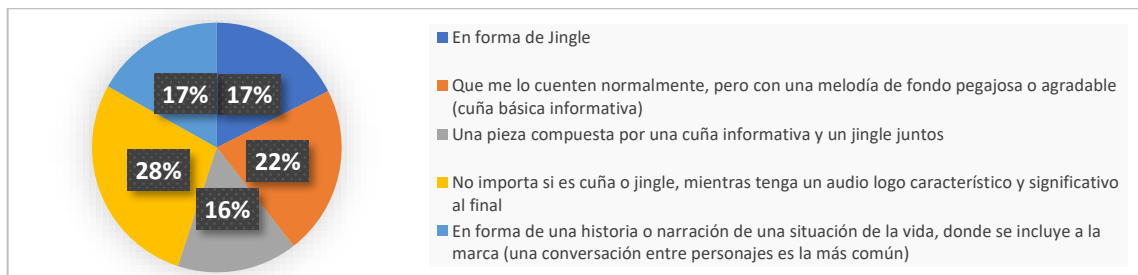


Gráfico. No. 6. Pregunta No.9. Estructuras de anuncios radiales de mayor agrado para el público

En cuanto a formatos de publicidad radiofónica, la gente prefiere a la **cuña informativa**, siempre y cuando su paisaje o ambiente sonoro sea estructurado y no simple, en otras palabras, la cuña informativa es la preferida cuando contiene más que solo un locutor y una canción de fondo, la gente prefiere cuñas con efectos sonoros, más de un locutor. Los demás formatos que son jingle, cuña y jingle combinados, y la cuña cuenta historias son de buena acogida por igual, pues la gente gusta de las tres al mismo grado.

Elementos de branding sonoro más influyentes para generar recordación

Según Al Ries y Trout (1989) en su libro del ``Posicionamiento`` ‘la **recordación** de marca o **Brand Awareness** es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca’ (Garza, 2018). El objetivo principal es hacer que la marca se quede impregnada en la mente del consumidor o que sea muy fácil e instantáneo recordarla.

Según lo expuesto y según los elementos de branding sonoro, los habitantes de Pedro Moncayo encuestados recuerdan con mayor facilidad a través del tiempo a los claims sonoros y a los audiologos de nivel avanzado o medio (que tengas notas musicales) lo cual se puede ver en el siguiente gráfico. Este hallazgo dejó ver, lo importantes que resultan ser estos elementos de identidad sonora y que, a pesar de ello, la mayoría de las marcas toman a la ligera.

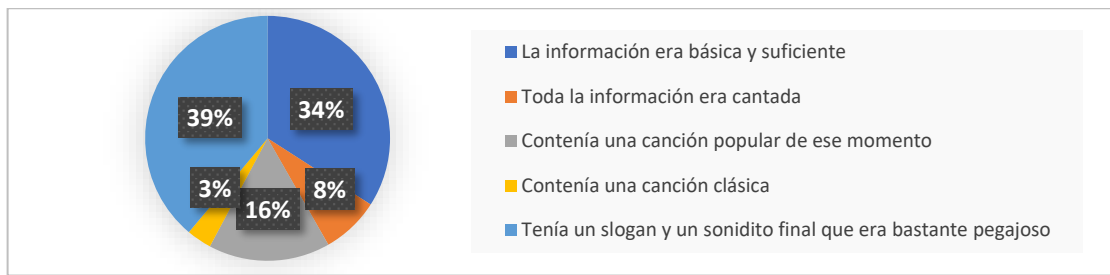


Gráfico. No. 7. Pregunta No.10 de la encuesta. Aspectos que hacen a un anuncio generar recordación

Aceptación y percepción de hits y clásicos musicales en canciones de marca

Caso 1. Adaptar la letra de la canción totalmente: Es el caso de ‘Claro’, que usó para su jingle un hit nacional del 2019, la canción es ‘Por tu culpa’ del dúo ‘Tres dedos’. Se cambió la letra de la canción por completo para que se ajustara al mensaje de la marca. Link anuncio: <https://youtu.be/mNCQC23jOTk>.

Caso 2. Adaptar la letra de la canción parcialmente: Es el caso de Mc Donald`s (Ecuador). Su jingle está basado en el clásico noventero ‘Be My Lover’. Se cambió parcialmente la letra del coro, encajando el nombre el producto ‘Cuarto de libra lover’, en el coro que decía ‘Be my lover’. Link del anuncio: <https://youtu.be/UsDe9RXKlog>.

Ambos anuncios se incluyeron en la pregunta No. 11 de la parte ‘escuchar y contestar’ de la encuesta y se sometieron a indagación. En conclusión, lo que estos dos casos tuvieron en común, es que la estrategia de tomar un hit o un clásico para hacer un jingle y cambiar su letra ya sea total o parcialmente representa un riesgo y un posible choque (disgusto) para la gente. Ambas piezas se prefieren con las canciones tal y como eran, no como estaban ahora en los jingles.

Humanizar a la marca a través de recursos sonoros de su publicidad

Como se recordará, en la introducción se habló de ‘humanizar’, para definir la acción de hacer que se vea a la marca más como un ‘alguien’ y menos como ‘algo’ a través de otros recursos que no tengan que ver principalmente con grafismos, o visuales. Como se dijo la segunda parte de la encuesta contenía un **diagnóstico de humanización básica**. Consistía en que el encuestado escuchaba 2 anuncios, después escribiría las emociones más significativas que haya sentido al escucharlos, luego diría cuales elementos del anuncio le transmitieron las emociones, y por último afirmarí o negaría si las emociones que sintió las atribuiría a la personalidad de la marca (dotando humanidad a través de la dotación de emociones).

Como se ve a continuación, los resultados revelaron que en efecto la gente usa las emociones que le genera el anuncio para describir la forma de ser de la marca anunciante. Por lo que se comprueba que no solo el recurso de personificación por medio de grafismo o audiovisuales es capaz de dotar cualidades humanas a una marca. Por ello mismo, se ha usado el término humanización para distinguirlo de la personificación comúnmente conocida en la publicidad.

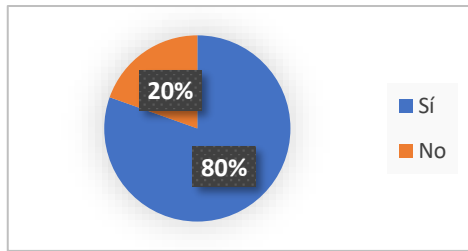


Gráfico. No. 8. Pregunta No. 13.2 ¿La gente usa las emociones del anuncio para describir la personalidad de la marca?

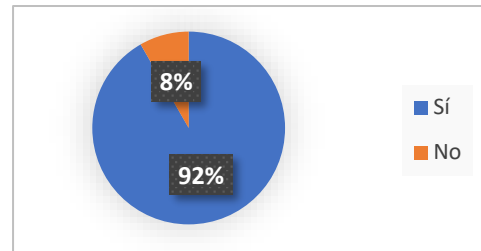


Gráfico. No. 9. Pregunta No. 14.2 ¿La gente usa las emociones del anuncio para describir la personalidad de la marca?

Referentes de estudio de humanización de marca

Se habló de casos de humanización de bots o máquinas en un esquema internacional, pero en Imbabura, hay casos de humanización de nivel avanzado que son referentes a nivel provincial y es importante contar.

La UTN y su manejo de identidad sonora

La fuente de este caso es la entrevista realizada a la MSc. Claudia Ruíz, RRPP de la UTN.

La difusión de la marca UTN mediante la radio universitaria

'La institución educativa cuenta con sus propios medios de comunicación, entre ellos Radio Universitaria, la cual tiene aproximadamente 15 años de vida institucional, y tiene por objetivo difundir contenidos educativos y culturales, es ahí donde se enlaza con la misión de la institución. En términos publicitarios o de RRPP se puede decir que la radio universitaria, es una herramienta de difusión de la imagen corporativa de la UTN (lo que es la institución), para generar identidad corporativa (cómo la ve la gente).'

La voz que le dio una figura humana a la marca UTN

'La UTN cuenta con una voz oficial, quien es Robert Pineda. Él está a cargo de la Radio universitaria, además es la voz que, de los eventos de la academia, por ello la gente de la localidad oye a Robert y lo asocia con la Universidad'

'Robert Pineda se ha forjado durante muchos años dentro de la misma institución para llegar a ser su voz, ya que fue estudiante de esta desde los 17 años. Pasó siempre involucrado en los eventos artísticos y culturales que se daban en la UTN como animador. Entonces gracias a la experiencia adquirida, se lo nombra voz oficial y construye durante los siguientes años su perfil actual, de radiodifusor y maestro de ceremonias de la UTN'

'El impacto que ha significado contar con la voz de Robert, está asociado directamente con los radioescuchas. Claudia afirma que pueden de hecho hacer una comparación con el fenómeno que ocurre con Alfonso Espinosa de los Monteros, del cual se oye su voz y se lo asocia directamente con Ecuavisa, eso es precisamente lo que se logró a nivel local con Robert y la UTN. Se le pregunto a Claudia, si cree que se ha generado identidad con este elemento sonoro, respondiendo que eso es indiscutible pues es algo ya característico de la marca UTN. Su tono de voz y el contenido que genera ya está posicionado dentro de la localidad, la gente lo reconoce y sabe cómo es la marca basándose en la personalidad de Robert'

'Es precisamente por los años de trabajo y fidelidad que ha tenido con la marca que se construyó dicha identidad. Faltan cinco o siete años para que Robert se jubile, con lo cual se empezará a educar a una nueva voz, la cual mantenga el estilo serio, firme y que irradie credibilidad en los oyentes, referenciando que es una academia'.

'En cuanto a contenidos, se cuida mucho los detalles de la redacción, y la música que se proyecta en la radio universitaria, para que así los radioescuchas siempre asocien lo que escuchan a un contenido académico de la universidad. Los guiones de todo contenido que emite la universidad se hacen en equipo por la Dirección de Comunicación Organizacional UTN, conformada por: TV y Radio universitaria y la Unidad de RRPP. En el último departamento, es donde Claudia afirma que se encuentra la parte creativa de la institución'.

'Dicho caso se considera como de nivel avanzado en humanización, pues la marca a lo largo de los años ha conseguido que se la asocie a la voz y presencia de Robert Pineda, siendo él un representativo humano de la marca'.

La Plaza Shopping y su manejo de identidad sonora

La fuente de este caso es la entrevista realizada al Ing. Jhonny Muñoz, Gerente general de la Plaza Shopping y fundador de la 'Sra. Shopping', dicho concepto es un referente de humanización avanzada de marca y a la vez, representa un exitoso manejo de identidad sonora.

'La Plaza trabaja con cuatro medios radiales de la provincia, y en temporada alta (como navidad) manejan hasta 6 o 7 radios. Jhonny cuenta cómo logró saber en qué radios pautar. Hace nueve años pautó en 10 radios al mismo tiempo, el anuncio promocionaba que, con los comprobantes de compras realizadas allí, se participaría en un sorteo y cuando la gente llegaba a inscribirse, se le preguntaba que en qué radio escucho esa promoción, y de esa manera se encontró las radios que más escuchaban los clientes y usuarios de la Plaza'.

La creación y la misión de la Sra. Shopping

'La historia de su creación surge a partir de que Jhonny se dio cuenta que existía una cantidad considerable de interacción en la fan-page de la marca y decidió potenciarla ya que no era la más adecuada, 'era fría, y muy común y corriente', como lo describe él. Los posts de esta manejaban el lenguaje de emisor 'nosotros', por ejemplo: 'Miren lo que tenemos para ustedes', siendo así, se sentía como un grupo de personas hablándole a otro grupo de personas. Esto es lo que el Gerente quiso cambiar radicalmente'.

'Lo más apropiado era que la comunicación cambiase a una sola persona que les hable a los usuarios, pues en Facebook la gente busca una conversación más personal, entonces no solo se incluyó el lenguaje 'de tú a tú' sino que también se creó el concepto humanizado de la marca, bautizándolo 'Sra. Shopping'. Luego de crearla el paso siguiente era posicionarla'.

'El proceso de construcción de este avatar, resultó en que la señora shopping sería una dama de entre 35 a 40 años, madura, que tiene hijos niños, con un matrimonio joven, independiente, está al tanto de todo, por ejemplo: si salió al mercado una innovadora escoba eléctrica, pues te cuenta que la puedes encontrar en Supermaxi; Además es muy inteligente y activa en redes sociales. Por último, es atemporal, ella y su familia no cumplen años, así que no van a envejecer nunca'.

'La Sra. Shopping es el figurativo humano de la marca. La publicidad y estrategias de marketing usadas por la marca introdujeron este figurativo en la mente de la gente, y aunque parece algo muy complicado Jhonny asegura que si se ha logrado, lo comprobó en un estudio realizado. Jhonny no quiere darle voz, ni representarla gráficamente, para él, resulta mejor que sea el mismo cliente, quien le ponga la voz y los rasgos corporales que desee. Cada uno puede crear su propia Sra. Shopping, una con la cual se identifique. El misterio se ha mantenido como una estrategia de la marca'.

'La marca maneja una voz oficial masculina. La cual, en un principio fue de un VOICE TALENT ecuatoriano, sin embargo Johnny se dio cuenta que algunas otras marcas así no sean de la provincia, también la usaban, entonces al querer exclusividad absoluta prefirió contratar un VOICE TALENT mexicano, con lo que aseguraba que la voz de la plaza sería solo de la plaza. Además, explica que usar una voz masculina tiene el objetivo de generar la percepción de que un caballero es quien recibe al cliente al llegar a la plaza, porque eso es lo que en realidad sucede allí, todo el personal que está en los puntos de información y recepción son hombres'.

'Detrás de la pantalla, una persona X escribe, redacta y responde los mensajes de las redes de la Plaza, como si fuese en realidad ese ser imaginario, así los usuarios en realidad creen que es ella. La pregunta es ¿Por qué una mujer y por qué con esas características? y la respuesta es que la Sra. Shopping está inspirada en un cliente promedio, denominado en publicidad, como Buyer persona (cliente ideal de la marca)'.

'La gente que entra a la fan-page, va a saber que existe una Sra. Shopping, pues en cada post, o mensaje que contesta, ella firma con su nombre. Además, el lenguaje que manejaría una mujer como ella está inmerso en la redacción de cada post o cada comentario'.

Discusión

Formatos publicitarios radiofónicos identificados en las estaciones radiales

En la introducción se observó los diferentes tipos de formatos de publicidad radial conocidos, sin embargo, dentro de la publicidad de las 10 estaciones escuchadas de Imbabura y Pichincha se identificaron algunas variaciones y cómo se manifiesta cada uno. Primero se hallaron cuatro **formatos de piezas pregrabadas:**

Cuña informativa: Se caracteriza por usar un discurso informativo, acompañado con efectos sonoros, melodía de fondo y canciones. Cuenta con uno o dos locutores. El punto es que usa la parte informativa como principal recurso, no hay canciones de marca, ni historias. Solo información.

Jingle: Se caracteriza por que la pieza focal del anuncio es una canción de marca, a esta le acompaña una parte final que habla de la marca de forma informativa, pero es mínima y nunca supera en presencia a la canción de marca. Por lo general usa efectos sonoros dentro del jingle.

Cuña y Jingle combinados: Se caracteriza por que la pieza lleva integradas una parte informativa y una canción de marca (jingle) en partes iguales. Ambas partes son importantes y necesarias para la comprensión de la pieza, y ambas se destacan.

Cuña que cuenta historias: Este formato cuenta historias, anécdotas, testimonios, o situaciones de la vida cotidiana, y siempre tienen relación alguna con la marca, ya sea de manera directa introduciéndola dentro de la historia; o primero contando la historia y luego hablando de ella. Puede estar o no acompañada de una parte informativa, que no tiene nunca más presencia que la historia.

Segundo, se encontró a cuatro **formatos de publicidad en vivo:**

Mención en vivo: En los medios radiales escuchados, es el formato en vivo más usado y consistía en que los locutores/as del programa radial mencionaban a la marca y hablaban de ella mientras están al aire, y su duración es muy variable, pues el locutor podía hablar de ella a breves rasgos en 10 segundos, o en un minuto completo.

Patrocinio: En las 10 estaciones escuchadas, se le identificó siendo usado de dos formas. Primero, cuando los locutores al inicio y fin de un programa mencionan en listado a las marcas que lo patrocinan, con el diálogo usual de ‘Este programa llegó a ustedes gracias al auspicio de...’ seguido de todas las marcas.

Otra forma en que se manifiesta este formato es cuando una marca no solo patrocina el programa radial, sino también una parte específica de este, un ejemplo es el patrocinio de la marca de Ibarra ‘Jhon Lennon’s Bar & Grill’, el cual se escuchó en el horario de 10 am a 12 am de un lunes, en la estación Ritmo FM, y consistía en que se mencionaba la marca, previa a un hit del momento, así: ‘‘John Lennon’s Bar&Grill presenta el hit de la hora’.

Otro ejemplo se identificó durante el programa deportivo Match Deportes de la Centro FM de Quito el 25 de enero 2021. Consistía en que dentro de la transmisión en vivo de un partido de fútbol cada vez que daban el marcador del juego decían los locutores: ‘El marcador del juego con Coop. de ahorro y crédito 23 de Julio’.

Publirreportaje: Uno de los ejemplos es el caso que se dio en la radio Los Lagos, el 25 de enero de 2021, dentro del horario 5 pm a 7 pm, donde la directora de la carrera de Seguridad ocupacional de la UTPL, contó en unos 15 minutos aproximadamente, los beneficios y virtudes de esta carrera modalidad virtual.

Otro ejemplo se dio en la Centro de Quito, en un publirreportaje de la Universidad Internacional del Ecuador, escuchado el 20 de enero 2021, e identificado en el horario de escucha de 10 am a 12 pm. En este, el representante de la marca UIDE, cuenta los beneficios de su sistema de educación virtual acogiendo a las necesidades actuales.

De esto se deduce que el sector de marcas de universidades privadas es el que prefiere a los publirreportajes en los paquetes publicitarios que contratan en radio.

Bartering: Dentro de las estaciones radiales, se le identificó como mini programas que son producidos por marcas que pautan en la estación, por ello este contenido que generan se transmite en un espacio de esta. Como se afirmó en la introducción del artículo, estos, son un ejemplo de *product placement*, pues hablan de temáticas que tienen que ver con la marca, pero no directamente, así es contenido de entretenimiento que ofrece la marca, para promocionarse por medio de *inbound marketing*, es decir de forma no invasiva o agresiva.

Un ejemplo es el bartering encontrado en la Centro de Quito, donde se transmitía el mini programa 'Economía de la vida diaria' de la Fundación CRISFE que habla de educación en emprendimientos y es producido por el Instituto de Economía de la Universidad San Francisco de Quito.

Un pequeño sistema peculiar de los programas radiales es que las marcas que son patrocinadoras o auspiciantes de un programa no solo son mencionadas y ya, muchas veces la marca patrocinadora provee algunos de sus productos, para que los rifen. Así, los conductores hacen una dinámica o un acertijo para el radioyente, el cual se va desarrollando durante todo el programa y cuando este termina, el premio o premios se sortean entre todas las personas que participaron o contestaron al acertijo correctamente.

Manejo de identidad sonora de las marcas

En la introducción también se establecieron los elementos de branding sonoro-conocidos internacionalmente, y en base a eso las fichas de análisis sonoro revelaron cuales de ellos están presentes en la publicidad radiofónica de Imbabura y Pichincha y de qué forma.

Para organizar la información hallada, se procedió a agrupar a las marcas en grupos, en función de su alcance o tamaño estimado.

Microempresas: En este caso se considerará a marcas de Pichincha y de Imbabura, que solo funcionen a nivel ciudad. Son propias de contar con solo un centro físico de despacho del producto o servicio (llamado popularmente como local comercial).

¿Cómo es su identidad sonora?

- Usan la estructura de cuña informativa básica. Es decir, un locutor que describe el producto/servicio y una melodía de fondo.
- No es común que usen canciones de marca o jingles.
- No es común que usen slogans.
- No usan audio logo, el locutor solo menciona con énfasis la marca y la repite.

Pequeñas empresas: Considerando a marcas de ambas provincias que funcionan a nivel ciudad, pero cuentan con al menos una sucursal en la misma ciudad.

¿Cómo es su identidad sonora?

- Usan la estructura de cuña informativa. Es decir, un locutor que describe el producto/servicio, una melodía de fondo y efectos sonoros.
- No es común que usen canciones de marca o jingles.
- Usan slogan, el locutor los dice de manera cantada para darle énfasis.
- Usan un tipo de audiólogo básico o no lo usan. El audiólogo básico consiste en mencionar la marca de forma cantada para darle énfasis, sin embargo, no lleva notas musicales o carece de diminutas melodías de fondo que acompañen y se compacten con la voz del locutor.

Medianas empresas: En este caso se considerará a marcas que funcionan a nivel provincial o incluso que tienen ciertas sucursales en otras provincias.

¿Cómo es su identidad sonora?

- Por lo general, usan la estructura de cuña informativa, y cuña y jingle.
- Usan canciones de marca, no todas, pero este aspecto si se halla presente en este tipo de marcas.

- Usan slogans siempre.
- Usan audiológico nivel medio o a veces no lo usan, en este caso el audiológico ya cuenta con una diminuta melodía o notas musicales que están compactadas con la voz del locutor cuando dice la marca.

Grandes empresas: En este caso se considerará a marcas que funcionan a nivel nacional, que tienen sucursales o que se distribuyen a lo largo y ancho del país.

¿Cómo es su identidad sonora?

- La estructura que usan es muy variada, sin embargo, a diferencia de las anteriores, estas ya usan la cuña que cuenta historias, y por supuesto también usan las otras estructuras de cuña informativa, y cuña y jingle.
- Está presente la canción de marca, pero algunas no las usan.
- Además de solo slogans, estas marcas ya usan claims sonoros, siendo el slogan propio de la marca permanentemente y los claims varían conforme a la campaña publicitaria. Cuando se halla un claim en la pieza se da por sentado que la marca maneja un presupuesto dedicado solo a publicidad.
- Usan en su mayoría el audiológico nivel medio, pero a diferencia de las anteriores marcas, aquí ya aparece el audiológico avanzado, el cual ha es una evolución del audiológico de nivel medio (voz que menciona la marca acompañada de notas musicales) a ser uno avanzado pues con el tiempo se quitó la voz que decía la marca y quedaron solo las notas musicales.
- Aquí ya es mucho más común ver la presencia de voice overs o voice talents, es decir voces de marca oficiales.

La voz, elemento multiusos de la publicidad en Ibarra

Gracias a las entrevistas realizadas a los locutores comerciales Carlos Arcos y Paolo Romero, y a los VOICE TALENT Fernando Bravo y Leticia Tinoco, se logró identificar los diferentes tipos de voces publicitarias que existen en Ibarra, los cuales son:

El periodista radial o locutor solo de índole informativa: Dicho profesional se define como un periodista radial, pues su fin es mucho más narrativo informativo social, de acontecimiento y hechos, sin embargo, dentro de la radio y al conducir un programa muchas veces tiene que hacer menciones al aire y promoción de las marcas que contratan ese horario.

Locutor comercial: Sabe que su línea de trabajo y vista personal no es periodística, tiene un esquema más abierto y lúdico, y por supuesto su especialidad es hacer menciones publicitarias dentro de la radio.

Locutor animador: Versátil profesional que usa su voz no para producir cuñas, sino que su vocación la usa en activaciones, hablamos de un locutor más vinculado al BTL que al ATL de la Radio como medio publicitario. Sin embargo, su medio de vida le permite ocupar la conducción de un programa radial.

El VOICE TALENT: Este personaje aparece como aquel que por características de su voz y por una visión distinta, ha logrado consolidarse como voz patentada de una marca exclusiva. Lo cual hace que la contraten, netamente para el desarrollo y producción de cuñas radiales, y otros formatos de publicidad radial pregrabada y preproducida, hasta en formatos audiovisuales para spots como voz en off. Importante, es saber que cada uno de estos profesionales

actualmente o en algún momento estuvieron detrás de un micrófono de radio, es decir cada uno lleva un locutor radial en su historial de labor.

Algo importante de mencionar es que el AER, que es la Sociedad Ecuatoriana de Radiodifusión, tiene un núcleo en Imbabura, del cual Fernando Bravo, uno de los entrevistados, es presidente.

Se identificó a dos grupos de voces de acuerdo con su versatilidad de tonos, específicamente. Por un lado, las voces **comerciales**, con un timbre de voz y un quiebre limitado, pero singular y que capta la atención por vocalización, estas son las que más se dedican a la locución, es decir entran en la radiodifusión, y en el caso de publicidad, manejan menciones de los paquetes publicitarios vendidos en el medio radial en el que trabajan.

Y por otra parte están las voces **de diversa adaptabilidad**, que son altamente flexibles ante lo que necesite la marca, son herramienta el ámbito del doblaje y la voz en off de audiovisuales. Son aptas para ser VOICE TALENT. Como ejemplo está Fernando Bravo, quien puede ser la voz del grupo corporativo 'Diario el Norte' que por sus valores de marca necesita una voz fuerte y seria; y a la vez ser la voz del zoológico de Aragón en México, donde su voz cambia para ajustarse a los valores de esa marca.

Cuando un VOICE TALENT, llega a ser la voz oficial de una marca grande, esta es patentada, y existe un nivel de exclusividad estricto, por tanto, la voz no podrá usarse en otra marca, salvo en casos especiales (Buitrón, 2019) .

Conclusiones

Aunque se cree que las radios están en la lucha por no desaparecer, su acogida dentro del público estudiado es muy buena, así sea de manera indirecta, ya que por las jornadas de trabajo la usan como compañía al conducir o al trabajar. Además, se encontró que publicitariamente, la radio es un medio aun por explotar, se espera que estas bases sirvan para ayudar a aprovecharlo de mejor manera.

La incidencia de los recursos sonoros en la generación de identidad existe, y lo hace por medio de tres factores que generan los recursos sonoros al escucharlos en cualquier anuncio: La humanización, la empatía o identificación y la recordación. **La humanización** como se vio, genera identidad de marca porque los recursos sonoros que usa, son capaces de construir un figurativo humano de ella, por tanto, esta 'persona'(marca) se presenta ante el mundo, con una comunicación de 'persona (marca) a persona (consumidor), en vez de usar un diálogo de producto/servicio/máquina a persona.

De hecho, la humanización, permite que el segundo factor **identificación**, se dé, pues cuando la gente siente a la marca más como un 'alguien' suele identificarse mejor con ella, estos dos factores tienen que ver directamente con la conexión entre marca y consumidor. Y, por último, el factor de **recordación** se da por medio de recursos sonoros, cuando dichos recursos, como la música, notas musicales y la voz, generan el impacto necesario para que la gente recuerde a la marca, de manera más específica se habla por ejemplo de los audiólogos, que, mediante sus notas musicales compactadas, logran que el radioyente mantenga en la mente a la marca, lo cual se demostró en las encuestas.

Este tipo de proyectos investigativos son importantes porque son bases para el desarrollo de proyectos gráficos o publicitarios. Es vital identificar primero el estado de una sociedad con respecto a un tema, y contrastarlo con otras realidades, para saber qué se usa, que no se usa aún, y qué se puede usar. Esto no puede ser solo de provecho para los profesionales del marketing (publicidad), sino que también es referente para las marcas (anunciantes) y para los medios que venden sus espacios a la publicidad.

Recomendaciones

Es importante que las marcas a nivel local puedan seguir evolucionando, por lo cual se necesita que los profesionales de la publicidad de ese entorno conozcan su realidad, esto solo se logrará si dichos profesionales se disponen a sondear y a estudiar la realidad de su mercado primero, y manteniéndose actualizados. Por ello, queda recomendar que este tipo de proyectos se sigan realizando, para contribuir a un mejor desarrollo de la publicidad de la zona.

Algo importante también es recomendar que la academia, las universidades, impulsen y contribuyan con la generación de proyectos que busquen satisfacer necesidades del medio, hablando de publicidad radiofónica.

Referencias

- Agencia Materia gris. (03 de Mayo de 2018). *Materiagris.es*. Obtenido de Branding: <https://www.materiagris.es/voz-de-marca/>
- Arcos, C. (15 de Diciembre de 2019). La voz en la construcción de identidad de marcas de la publicidad local. (C. Tulcanaza, Entrevistador)
- Arnao, J. (13 de Abril de 2014). *Alter-Nos comunicaciones*. Obtenido de IDENTIDAD SONORA, EL SONIDO DE LA MARCA: <https://alternoscomunicaciones.wordpress.com/2014/04/13/identidad-sonora-el-sonido-de-la-marca/>
- Arrontes & Barrera. (15 de Junio de 2019). *Formatos habituales de identidad sonora*. Obtenido de <https://arrontesybarrera.com/creativo/branding-sonoro-para-marcas/>
- Bravo, F. (8 de Diciembre de 2019). La voz en la construcción de identidad de marcas de la publicidad local. (C. Tulcanaza, Entrevistador)
- Buitrón, R. D. (03 de Enero de 2019). La voz en la construcción de identidad de marcas de la publicidad local. (T. Cristina, Entrevistador)
- Corrales, J. A. (5 de noviembre de 2019). *Rock content Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/product-placement/>
- Creatividad Industrial de Colombia. (25 de mayo de 2020). Obtenido de <https://issuu.com/ctaagroindustrias>
- El Cuartel Agencia. (16 de Junio de 2011). *El Cuartel*. Obtenido de Formatos de la publicidad en la radio: <https://www.elcuartel.es/formatos-publicidad-radio-marca/>
- Garza, C. (10 de Julio de 2018). *Grupo ACIR*. Obtenido de Consejos de marketing y publicidad: <https://grupoacir.com.mx/blog/como-lograr-una-alta-recordacion-de-marca/#:~:text=Uno%20de%20los%20beneficios%20claros,enfrentar%20una%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.>
- Gómez Sáez, Á. (2016). *La voz en la publicidad*. Alicante: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE.
- INEC. (s.f.). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/banco-de-informacion/): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/banco-de-informacion/>
- Klason, P. (22 de Enero de 2020). *ID: Identidad Sonora Agencia musical*. Obtenido de ¿Qué es el audio branding?: <https://identidadsonora.com/audio-branding/>

- LOC. (s.f.). *LEXIS FINDER*. Obtenido de www.lexis.com.ec: http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- Mendivil Moreno, E. (07 de Marzo de 2005). *LENGUAJES DE LA COMUNICACIÓN*. Obtenido de El lenguaje sonoro : <https://lizmendivil.blogia.com/acercade/>
- Mendoza, I. (22 de Agosto de 2013). *UTEL Editorial*. Obtenido de Radio: importancia y breve historia: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/breve-historia-de-la-radio/>
- Morello, R. (12 de Marzo de 2015). *La voz de Houston*. Obtenido de ¿Cómo obtiene ganancias una radiodifusora?: <https://pyme.lavoztx.com/cmo-obtiene-ganancias-una-radiodifusora-7123.html>
- Movil, Á. (13 de enero de 2019). *Grupo La Franja*. Obtenido de AUDIO BRANDING: LA ESTRATEGIA SONORA PARA LA ÓPTICA: <https://grupofranja.com/audio-branding-la-estrategia-sonora-para-la-optica/>
- Porrás Velásquez, N. R. (2018). Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología. *Revista electrónica Psyconex*.
- Rodríguez Barredo, R. (14 de marzo de 2018). *Mglobal*. Obtenido de Tagline, slogan o claim, ¿conoces la diferencia?: <https://mglobalmarketing.es/blog/diferencias-eslogan-claim/>
- Tejo, D. (02 de Julio de 2017). *David Tejo - Relaciones Públicas y comunicación corporativa*. Obtenido de Audio Branding: desarrollando la identidad sonora de marca ¿sabes que aspectos a tener en cuenta?: shorturl.at/qCU13