

La publicidad radial en instituciones públicas de la ciudad de Manta

Radio Advertising in Public Institutions in the City of Manta

A propaganda em rádio nas instituições públicas na cidade de Manta

Lic. Ronald S. Antón-Intriago, Lic. Klever S. Alcívar-Chilán,

Lic. Edgar E. Burau-Grain

raitoobs@hotmail.com, kleverrevista@hotmail.com, edgar_burau3@hotmail.com

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador

Recibido: 9 de noviembre de 2015

Aceptado: 11 de enero de 2016

Resumen

El presente artículo se propone estudiar cómo la publicidad radial influye en la imagen corporativa de las instituciones públicas de la ciudad de Manta. Se han utilizado los métodos inductivo-deductivos, análisis-síntesis, y el estadístico; de igual modo fueron empleadas las encuestas y entrevistas que corroboran la hipótesis y dieran solución al problema planteado.

Palabras clave: Relaciones públicas; publicidad radial; imagen corporativa.

Abstract

This article aims to study how radio advertising influences the corporate image of public institutions in the city of Manta. We used the inductive and deductive methods, analysis-synthesis, and statistical; likewise they were employed surveys and interviews corroborate the hypothesis and give solution to the problem posed.

Keywords: Public relations; radio advertising; corporate image.

Resumo

Este artigo tem como objetivo estudar como a publicidade de rádio influencia a imagem corporativa das instituições públicas na cidade de Manta. Utilizou-se o indutivo e métodos dedutivos, análise-

síntese e estatística; inquéritos da mesma forma que eles estavam empregadas e entrevistas corroboram a hipótese e dar solução para o problema colocado.

Palavras chave: Relações públicas; publicidade na rádio; imagem corporativa.

Introducción

El desarrollo de los pueblos depende mucho de los aportes que las empresas públicas y privadas tengan para su progreso de igual manera, la cultura que sus ciudadanos tengan y desarrollen a medida que surgen los avances.

La imagen de una empresa es importante, esta determina la credibilidad y la reputación de la misma y uno de los medios más idóneos para desarrollarla positivamente es la radio pues esta tiene un gran alcance de sintonía y es uno de los medios más usados.

Las empresas públicas son las más expuestas a tener una mala imagen, pues en grandes casos su servicio no es el más eficiente, por la gran demanda de usuarios, conflictos con su público externo y otros factores que pueden surgir, por lo cual les resulta necesario mejorar su imagen corporativa por medio de la publicidad persuasiva.

El fortalecimiento de la publicidad radial en la Imagen Corporativa de las Instituciones Públicas del Ecuador, en términos generales, requiere una constante necesidad de hacer uso de estas, pues permite obtener resultados eficaces y eficientes a nivel nacional. Por ello las instituciones públicas se mantienen en comunicación permanente con su público externo mediante la publicidad radial.

El problema principal que se presenta en las instituciones públicas es la inadecuada publicidad radial que, por ende, no contribuye a mejorar la imagen corporativa de la institución, catalogándose como una debilidad. Varias instituciones públicas de la ciudad de Manta, en los últimos años ha logrado readecuar y ampliar su infraestructura física; sin embargo, es importante recalcar que una publicidad adecuada permitirá la proyección institucional y el mejoramiento continuo de estas instituciones públicas, objeto de estudio en esta investigación. Por lo que se declara como **problema de investigación:** ¿cómo influye la publicidad radial en la Imagen Corporativa de las instituciones públicas del cantón Manta, Ecuador? Así pues, el **objetivo** propuesto es: determinar la influencia de la publicidad radial en la imagen corporativa de las instituciones públicas del Cantón Manta, Ecuador.

Fundamentación teórica

La publicidad radial representa un medio importante, al momento de promocionar un servicio o producto para posicionarlo en el mercado de la manera más eficaz posible. Una de las formas más económicas y accesibles para promocionar un determinado servicio o producto es la publicidad en la radio. Todo negocio necesita un plan publicitario que garantice la aceptación de su público objetivo lo más posible.

En la actualidad el ser humano mantiene una vida agitada que exige moverse rápido, del hogar al trabajo, del trabajo a negocios, realizar pagos y compras, pasar tiempo con la familia, chequear la salud y un sinnúmero de actividades necesarias para la vivencia diaria, por lo cual la radio representa el medio más accesible para la sociedad pues lo puede escuchar en casa, trabajo o mientras se moviliza en su auto.

Según Figueroa (1999, 197) la publicidad radiofónica adopta, generalmente, tres formas para desarrollar su función:

a) La palabra viva: caracterizado por la voz del locutor en vivo, entre o dentro de las barras de programación, sin que exista una planificación creativa musical para su presentación. La publicidad presentada de esta manera suele adoptar una modalidad natural que el auditorio recibe con eficacia, pues el locutor es un líder de opinión que ejerce una importante influencia entre sus oyentes. La única desventaja que presenta esta modalidad es que escapa del control de la hoja de programación y puede ocasionar abusos en la contratación de mensajes contratados.

b) Los spots grabados: están considerados como aquellas cuñas que han sido grabada a una, dos, tres o más voces con un fondo musical FX (efecto sonoros) apropiados. La reproducción se realiza por medio de cartucheras o sistemas de DAT, o por medio del ordenador. La duración de cada *spot* va de 5 a 60 segundos, aunque en radio no deben ser tan extensos lo ideal sería de 20 segundos.

c) La programación es la materia prima de la radio: la programación constituye el producto o contenido intelectual de la radio. Los programas pueden estar patrocinados parcial o totalmente por algunas firmas o marcas de fábricas; o bien, formar parte integral de la programación sin un patrocinio especial. La programación puede integrarse por barras disímbolas como: musicales, entretenimiento, deportivos, divulgación, concursos, consultorios, noticiosos, discusión y debate; educativos, entre otros.

Según Ferraz (2004, 9) “la publicidad es un fenómeno de una complejidad tal, que obliga a la hora de definirla, a adoptar un enfoque múltiple”, lo cual permite persuadir a un público objetivo para

adopte actitudes que beneficien a la empresa que publicita, ya sea para que compre un producto o requiera de un servicio. Esta permite mantener una comunicación unidireccional con alto alcance, es pautada y pagada por la empresa u organización que busca promocionar o informar de producto o servicio. Tiene como fin informar y persuadir a un público objetivo con el propósito de generar más adeptos, compradores, seguidores o usuarios según corresponda.

Para Rivera y López (2012, 361) “en cualquier caso el objetivo de la publicidad es informar, recordar y modificar el comportamiento del público objetivo en general a través de la adopción de determinadas estrategias”, claramente se conoce que una publicidad busca inducir a que las personas realicen determinadas acciones.

La publicidad permite promocionar un producto o servicio a través de un medio ya sea de comunicación o no, para lo cual Rivera y López (2012, 361) lo clasifican mencionando que “la publicidad se clasifica principalmente en: Publicidad de producto, publicidad de marca y publicidad institucional. Esta clasificación de publicidad hace referencia a la información que le es transmitida al destinatario y supone para él una ventaja”.

Los comerciales de radio son creados para ser escuchados y constituyen una herramienta publicitaria poderosa, que busca persuadir a través de un mensaje, que debe ser agradable y positivo para garantizar el éxito y llegar a la mente de las personas.

Para crear un comercial de radio se debe plantear objetivos, estrategias, elaborar un guion y hacer una producción para finalmente difundir el producto, para esto es importante que el escritor encargado de la redacción del comercial tenga una diestra imaginación capaz de redactar un mensaje impactante.

El marketing busca relacionar el producto o servicio con el cliente o usuario generando un vínculo entre ambos, y conllevando a la acción de compra o adquisición; por esto gestiona estrategias que ayuden a la venta o consumo en sí. Para Rivera y López (2012, 30-31) “desde una perspectiva teórica, el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones entre las partes. Estos suponen que se busca conocer explicar y predecir cómo se forma estimula, evalúa y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor”.

Existen tres tipos de marketing destacados actualmente:

a) Marketing directo: mediante un sistema de interacción busca seguidores y consigue resultados para ganar clientes mediante medios publicitarios en lugares estratégicos. Ocurre de forma directa entre el vendedor y el cliente, mediante la persuasión como herramienta principal.

b) Marketing relacional: guarda relación con el marketing directo, su eje fundamental es vender, o crean vínculos amistosos que ayuden en un futuro a una compra, es decir, beneficiarse con la satisfacción del cliente.

c) Marketing virtual: es conocido también como *cibermarketing*; su vía fundamental es el internet. Es frecuentemente utilizada por las empresas para promocionar a través de la red sus productos o servicios, pues este medio permite llegar mucho más lejos, de gratuita a través de las redes sociales.

Para Jiménez y Rodríguez (2007, 41) la imagen corporativa “constituye un elemento fundamental en la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégico. no estante en su definición, el papel jugado por la empresa es mínimo, ya que serán los agentes con los que la organización entra en contacto quienes definirán el contenido de la imagen, atendiendo, entre otras cosas, la identidad corporativa y al modo en que esta es transmitida”. Es decir, la imagen corporativa es un conjunto de características que conforman una organización, es la identidad o carta de presentación de la compañía, expresa cómo trabaja, qué proyecta y cómo es percibida por el público externo.

Las relaciones públicas son los encargados de la creación de esta imagen, el manejo de las campañas de comunicación, difusión en medios y todo lo referente a la creación, control y proyección de la imagen institucional dentro y fuera de la organización. La imagen corporativa debe crearse de acuerdo al posicionamiento que tenga el servicio o producto que la empresa ofrezca, para poder llevar un orden o crecimiento ordenado en cuanto a posicionamiento, aceptación e ingresos que tenga la compañía.

La investigación se realizó con la ciudadanía en general de Manta para la aplicación de las técnicas de recolección de datos.

Metodología

Se utilizaron los métodos **inductivo-deductivos:** para la observación y registro de la situación, análisis de los hechos, generalización de los hechos y contrastación de la información. El método **análisis-síntesis:** para estudiar conceptos y características de la problemática, reconocer las partes

que lo componen, así como también los efectos por los cuales se genera el problema y las causas que este puede tener para lograr identificar las soluciones más idóneas a cada situación. El método **estadístico**: para ordenarla información que se obtuvo con los instrumentos de recolección de datos que se aplicaron al público, además, comprobar la hipótesis.

Asimismo, se aplicaron como técnicas: **la encuesta** y **la entrevista** para personal de las instituciones públicas y a la ciudadanía como usuarios de las mismas.

Se consideró toda la población del cantón Manta que cuenta con 226.477 habitantes de los cuales 63 208 son mujeres y 63 283 hombres, según los resultados del censo población del 2010 realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo).

El personal del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chone es de 562 personas. Como la población es bastante considerada se aplicó la siguiente fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

P = Probabilidad ocurrencia 50 %

Q = Probabilidad de no ocurrencia 50 %

N = Población

e = Nivel de significación 10 %

Z = Nivel de confianza 1 645

n = Muestra

Tabla 1: Muestra utilizada para la investigación

Ciudadanía de Manta	220
Personal de Instituciones Publicas	35
Muestra total	235

Resultados y discusión

De la encuesta realizada al público externo el 65 % considera que la publicidad radial es importante porque permite a los habitantes formar un criterio de las empresas, es decir, influye en la construcción de la imagen corporativa de las instituciones.

De igual modo, el 68 % de los ciudadanos considera que la imagen que proyectan las instituciones públicas no son las más adecuadas, porque lo que proyectan en sus publicidades es muy distinta a la realidad que viven en sus establecimientos.

Asimismo, el 40 % considera regular la publicidad y el 31 % define como regular la imagen, lo que determina claramente que una variable influye sobre la otra. Finalmente, en la encuesta del público externo se comprueba la hipótesis como resultado, el 58% de los encuestados considera que teniendo una buena publicidad radial se mejoraría la imagen corporativa de las instituciones públicas, al ser esta una herramienta poderosa por su alcance y pertinencia.

De la encuesta realizada a las instituciones públicas objetos de estudio, el 67 % manifestó que es eficiente la imagen corporativa de las instituciones públicas, así los usuarios perciben.

Para las instituciones públicas de la ciudad de Manta, con el 58 % afirma que es importante la publicidad radial puesto que su aporte ayuda a mejorar la imagen corporativa.

Finalmente, en las entrevistas realizadas a los jefes del departamento de comunicación de varias instituciones públicas de la ciudad de Manta, afirman que la publicidad radial sí influye en la imagen corporativa, porque ayudan a posicionar a la institución y pues a través de este medio se puede mostrar lo que una empresa ofrece y crear la imagen.

Conclusiones

Las instituciones públicas de Manta, hacen uso de la publicidad radial, televisiva y escrita preferencialmente en el orden establecido.

Las instituciones públicas de Manta, es importante pues permite que los habitantes formen un criterio de las empresas.

El estado actual de la imagen corporativa Las instituciones públicas de Manta son inadecuadas, pues según las encuestas aplicadas no proyectan lo que realmente son y el servicio que ofrecen genera inconformidad.

Las instituciones públicas de Manta, para mejorar su imagen corporativa deben cambiar su publicidad en aras de mejorar el marketing y acercar el público a sus productos y servicios.

Referencias bibliográficas

CAPRIOTTI, P., 2002. La conducta corporativa como instrumento básico de la formación de la imagen corporativa. *Sphera Pública*, 2, pp. 17-30.

FIGUEROA, R., 1999. *Como hacer publicidad*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson.

FERRAZ, A., 2004. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Editorial. Byarcos libros, S.L.

RIVERA, J. Y LÓPEZ, M., 2012. *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: Editorial ESIC.

JIMÉNEZ, A. y RODRÍGUEZ, I., 2007. *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.