

300602

1

rej.



UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
INCORPORADA A LA U. N. A. M.

LA RADIO COMO ELEMENTO AUXILIAR DE LA COMERCIALIZACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
IRMA AGUILAR MORALES

TEMA CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

Introducción.	i
Hipótesis.	iv
Objetivo General.	v
Objetivos Específicos	vi

CAPITULO I. Administración de la Mercadotecnia

1. Marco Conceptual	1
2. Administración de la Mercadotecnia	9
3. Posición de la Publicidad dentro de la Mercadotecnia	16
3.1 Proceso de Comunicación	18
3.2 Herramientas Promocionales	22
3.2.1 Elementos de la mezcla promocional.	24
3.3 Factores que influyen en la formación de la mezcla promocional	28
3.4 Asignación del Presupuesto de Promoción.	34
3.5 Programa Promocional	36
4. Publicidad	40
4.1 Clasificación de la Publicidad.	44
4.2 Planeación Publicitaria.	55
4.3 Medición de Objetivos.	57
4.4 Plan de Medios Publicitarios	58
4.5 Creación del Mensaje de Publicidad	71

CAPITULO II. Mercado

1. Mercado del Consumidor	76
1.1 Objetos de Compra.	77
1.2 Objetivos de Compra.	80
1.3 Organización para la Compra del Consumidor	94
1.4 Operaciones en la Compra del Consumidor.	96
2. Mercado Productor o Industrial	103
2.1 Objetos de Compra.	107
2.2 Objetivos de Compra.	108
2.2.1 El Proceso Industrial de Compra.	108
2.3 Organización de Compra	109
2.3.1 Influencias en la Compra Industrial	111
2.4 Operaciones en la Compra del Consumidor.	112
2.4.1 Proceso de Compra	112
3. Mercado de Intermediarios	114
3.1 Organización para la Compra	115
3.1.1 Participantes en la Compra	115
3.1.2 Influencias en la Compra	115
3.2 Operaciones en la Compra del Consumidor.	116
3.2.1 Decisiones de Compra	116
4. Mercado Institucional	116
5. Mercado del Gobierno	117

CAPITULO III. Agencias de Publicidad

1. Panorama de las Agencias de Publicidad . . .	119
2. Organización Interna de las Agencias de Publi- cidad.	122
3. Servicios que Otorgan las Agencias de Publi- cidad.	124
4. Formas de Retribución de las Agencias de Pu- blicidad.	129
5. Implicación del Uso de las Agencias de Publi- cidad para los Anunciantes.	132

CAPITULO IV. Radiodifusión

1. La Radiodifusión en México	140
1.1 Inicios de la Radiodifusión Comercial. .	142
1.2 Organizaciones Radiofónicas	148
2. Funcionamiento de la Radio	149
2.1 Diferencias entre AM y FM.	150
3. Legislación de la Radio en Materia de Progra- mación y Publicidad.	152
4. La Radiodifusión en el Distrito Federal y su Penetración.	158
4.1 Estadísticas	160
4.2 Radiodifusoras del D. F.	167
4.3 Características Radiofónicas	168
4.4 Ventajas y Desventajas de la Radio . . .	173
5. Publicidad en Radio.	180
5.1 Terminología.	180

5.2 Planeación de la Publicidad Radiofónica	182
5.2.1 Elección de la Radio como vehículo Publicitario	183
5.3 Estructura de Tarifas	185
5.4 El Mensaje Radiofónico	194
5.4.1 Creación y Manejo de un mensaje Ra dial	195
6. Promoción de la Radio	202
6.1 Venta de Radio	209
6.2 Programación Radiofónica	212
6.3 Producción Radiofónica	215
Tablas	219

CAPITULO V. Investigación de Campo

1. Anunciantes	245
2. Agencias de Publicidad	272
3. Radiodifusores	287
4. Radioescuchas	302
5. Análisis Comparativo con las Respuestas Obte nidas de los Cuatro Grupos Entrevistados	332

CAPITULO VI Metodología de la Investigación de Campo

1. Anunciantes	342
2. Agencias de Publicidad	349
3. Radiodifusores	355
4. Radioescuchas	360

Conclusiones	vii
Bibliografía	x

I N T R O D U C C I O N

El objetivo de este trabajo es el de mostrar a la Radio - como un medio masivo de inversión publicitaria de gran utilidad, no sólo para la grande sino también para la pequeña y mediana industria. Como se verá, entre algunos de los datos que arroja la investigación de campo, la radio tiene una serie de características y ventajas propias, que dan pie a su utilización.

No pretendo en este estudio hacer un descubrimiento fantástico, sino tan sólo mostrar a la radio desde cuatro ángulos diferentes (anunciantes, agencias de publicidad, radioescuchas, radiodifusoras), así como de confirmar la teoría publicitaria. Todo ésto con la finalidad, de dar un panorama general de los aspectos que integran la publicidad en radio, - así como lo que puede hacer por las empresas basándose en los comentarios obtenidos de los anunciantes dentro de la investigación de campo realizada.

Este trabajo no está dirigido hacia un producto o servicio específico, ya que el enfoque es mostrar a la radio en un contexto global. Como se verá más adelante, en función de ciertos factores, será el desenvolvimiento que tenga en beneficio del anunciante. Así mismo, en este trabajo se podrá observar en las empresas que se anuncian por radio, cómo la utilizan y cuales han sido los beneficios que de ella han obtenido.

Cuando elegí el tema de publicidad radiofónica, no deseaba desarrollarlo con el solo propósito de cumplir con el seminario de investigación, sino que también pretendía hacer una aportación al conocimiento de uno de los medios de comu-

nicación más importantes en el país.

El tema de la radiodifusión en México, se puede abordar - desde muchos enfoques, como el social, el político, el ideológico; pero mi objetivo fundamental estriba sólo desde el - punto de vista publicitario, sobre sus usos, razones y efectos que conlleva.

Es de señalar que a pesar de ser tan popular la radiodifusión, hay poca bibliografía sobre ésta, y la información -- existente está diseminada, y en manos de quienes se encargan de la publicidad, que sí existe, pero es poco conocida por - los empresarios. La importancia publicitaria de este medio radica en varios aspectos, entre los que se pueden mencionar: la rápida respuesta del público consumidor, el impacto que - tiene el público consumidor al que se pretende alcanzar.

Este trabajo de investigación está dividido en seis capítulos.

En el Capítulo I, realizo un análisis inductivo-deductivo, es decir, parto desde un panorama general de la mercadotecnia, su integración, administración, hasta ubicar a la publicidad y dentro de ella, la radio en su papel.

Luego de desarrollar toda una estrategia para penetrar en la mente del consumidor, dar a conocer el producto, etc., - consideré importante conocer el comportamiento comercial que siguen los consumidores a quienes se destinan todos los esfuerzos y recursos dentro de la campaña publicitaria. Esto lo abarco en el capítulo II.

Un elemento importante dentro del flujo publicitario, lo constituyen las agencias de publicidad, pero... ¿Quiénes son

ellas? ¿Qué papel y/o posición desempeñan éstas? Todos estos aspectos y algunos más relacionados con este tipo de empresas están comprendidos en el capítulo III.

La Radio es el medio más conocido, accesible y de mayor penetración dentro de la población, pero: ¿Qué representa? ¿Cuál es su evolución histórica? ¿Cómo es su comunicación publicitaria?

El capítulo IV es la recopilación de lo que puede representar publicitariamente la Radio para las empresas que tienen la necesidad de dar a conocer sus productos o servicios, que desean impactar la mente de los consumidores, etc.

Los capítulos anteriormente mencionados, los fundamenté bibliográficamente. Sin embargo, para ratificar todo lo anterior, realicé una investigación de campo entre los cuatro grupos relacionados con la publicidad en radio: anunciantes, agencias de publicidad, radiodifusoras, y radioescuchas, con el fin de conocer la imagen, los fines para lo que es utilizada, la opinión que tienen sobre ellas, qué necesidad puede satisfacer, la aceptación, las expectativas que se tienen sobre ella, etc. El análisis de esta investigación lo expongo en el capítulo V.

La metodología que seguí para la realización del estudio, lo detallo en el capítulo VI.

H I P O T E S I S

Tomando en cuenta que el Valle de México es una área líder de consumo, en la mayoría de los productos o servicios establecidos en el país y que la comercialización de los mismos, requiere que cada día sea más eficiente y con menor costo, es necesario el empleo de un medio de difusión que coadyuve al logro de las ventas, ante ésto ¿La Radiodifusión en qué forma puede contribuir?

¿Qué repercusiones publicitarias presenta en la zona Metropolitana?

¿Cómo podrían beneficiarse las empresas utilizándola como canal de Publicidad?

A lo largo del presente estudio, estos planteamientos se analizan; información misma que es apoyada por una investigación de campo efectuada en el Distrito Federal.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el alcance de los beneficios que puede reportar la Radio como elemento auxiliar de la comercialización - para los diversos productos o servicios existentes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Plantear la Radio como una eficiente alternativa de acción publicitaria más accesible al presupuesto y/o necesidades de imagen, penetración, conocimiento de los productos o servicios, entre otros.
2. Plantear la posibilidad de que la relación publicitaria entre patrocinador y radiodifusora sea más directa y libre de intermediarios.
3. ¿Cuál es la efectividad publicitaria de la Radio?, es - decir, ¿con qué fines se emplea y cuáles son los resultados que se obtienen de la misma?.
4. Exponer la opinión que tienen las agencias de publici- dad y los patrocinadores sobre la Radio.
5. Determinar qué actividades desarrollan comercialmente - las radiodifusoras para que los patrocinadores se inte- resen en anunciarse a través de este medio.
6. Determinar cuáles son las perspectivas de desarrollo de la publicidad radiofónica.

C A P Í T U L O I

ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECHIA

I. ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

1. MARCO CONCEPTUAL

La Radio constituye un importante medio de comunicación - masiva de gran penetración en el área metropolitana; lugar - que habitaban en 1988 apróximadamente 20 millones de personas.⁽¹⁾ y donde hoy se llevan a cabo las principales actividades económicas y políticas del país.

El Radio, es un aparato que casi todos tenemos en el hogar, en el automóvil u oficina y por lo mismo, de alguna manera hemos estado expuestos a los diferentes tipos de música, información económica, política y social, comentarios, etc. Con todo esto, ¿cómo se puede aprovechar la radiodifusión en beneficio de las empresas?, ¿en qué forma puede contribuir - en la comercialización de los productos o servicios que fabrica o vende una empresa pequeña o mediana?

Para dar respuesta a estas preguntas primero es necesario ubicar en que parte de la administración de un negocio puede intervenir la Radio.

La Radio con frecuencia es utilizada por la publicidad, - por consiguiente, para tener una visión más profunda de la - función que ésta tiene dentro de las empresas, es necesario apreciarla a través de la Mercadotecnia, que es el principal enfoque de la empresa comercial hoy en día.

(1) Mercamétrica de 80 Ciudades Mexicanas. México: Mercamétrica Ediciones. Tomo I, 1987-1988. p.123

Al retomar un poco la historia de la actividad comercial, se observa que hacia la mitad del siglo XIX la actividad consistía en la producción de artículos manufacturados que tenían una gran demanda por parte de los consumidores; lo importante no era vender sino producir.

A principios del siglo XX el exceso de mercancías acumuladas en fábricas y tiendas, más productos de los que podían comprar los clientes, llevó a la actividad comercial a apoyar se en la habilidad de los vendedores para colocar en el consumidor, los bienes y servicios producidos.

Sin embargo, algunos empresarios se dieron cuenta que los esfuerzos que realizaban en la producción y promoción de sus artículos, no los conducía a ningún resultado. Así es como se dio un nuevo giro: orientar las actividades comerciales a la determinación y satisfacción de las necesidades del consumidor; la economía de producción pasó a ser una economía de consumo.

La comercialización constituye la Planeación y Administración necesarias, para lograr la adecuación del producto con la demanda existente.

Por lo tanto, como la Mercadotecnia forma la base de la estructura comercial, comenzará por situarla en un marco general, su entorno, funciones y organización que le permiten emprender actividades propias para la realización de Programas, Planes y Estrategias.

Asimismo, como se verá más adelante, una vez identificado el marco general, me oriento en forma específica hacia los aspectos promocionales para ubicar la posición que ocupa la Radio.

¿Qué es la Mercadotecnia?

La Mercadotecnia cuya denominación original es "marketing" en inglés... se conoce también como "mercadeo", "mercados", "distribución", "mercología", "comercialización".⁽²⁾

Para los fines de este trabajo, usaré como sinónimo de mercadotecnia la palabra comercialización.

Diversos autores la han definido, de diferentes maneras:

"La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se debe producir, y que sea costeable y la forma de hacer llegar ése satisfactor en forma eficiente al consumidor".⁽³⁾

"Mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores y potenciales".⁽⁴⁾

Para los fines de este Seminario de Investigación, en mi opinión, la Mercadotecnia, contempla todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de identificar necesidades y deseos, producir esos satisfactores y hacerlos llegar al -

(2) Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia. México: Continental, 1966. p.11

(3) Ibid., p.13

(4) Pride, W.M. [y] Ferrell, O. C. Marketing decisiones y conceptos básicos. 2a. ed.; México: Interamericana, 1986. p.6

consumidor o usuario, (incluye precio, promoción y distribución).

El hablar de Mercadotecnia no es sólo referirse a una actividad sino que es algo más profundo, se traduce en un concepto, una filosofía, inclusive una forma de administrar una empresa, (afecta planes, proyectos, políticas y objetivos empresariales).

En este estudio me enfocaré a la base de la actividad publicitaria que realizan aquellas organizaciones empresariales que comprenden y aplican la filosofía de mercado. Aspecto que aplicado a la Radio (como medio publicitario), pretendo resaltar las aplicaciones y posible desarrollo que puede tener en beneficio de las empresas pequeñas, medianas y de si mismas.

La comercialización va adquiriendo mayor importancia cada día en las empresas, interés que se podría atribuir entre otros tantos factores a:

- La necesidad de mejor predicción y evaluación en los negocios modernos como consecuencia del actual punto de rendimiento,
- la necesidad de reducir al mínimo los riesgos comerciales,
- la necesidad de mayor eficacia en la distribución y venta,
- la nueva tecnología nacida de las ciencias del comportamiento y las matemáticas,
- la nueva generación de administradores de las

empresas comerciales. (5)

Estos puntos reafirman el valor e influencia de la mercadotecnia: no solo como el convertir o proyectar las relaciones comerciales en beneficio y/o utilidades para la empresa, sino también como una forma de administrarla.

La mercadotecnia afecta la organización y la operación en cualquier tipo de negocio y no solo a los directamente relacionados con ella, sino como actividad a través de sistemas, programas, planes, estrategias que le dan a las organizaciones empresariales la posibilidad de obtener un crecimiento, de solucionar problemas internos de planeación y organización, ampliar sus oportunidades de desarrollo en el mercado (llámese ventas, nuevos productos, etc.) y establecer un canal de comunicación empresa-consumidor.

La empresa, es un proceso dinámico e integrado a través de la mercadotecnia, se da la interacción de actividades en la organización en relación al producto, al consumidor y al entorno a fin de lograr satisfacer el mercado.

No obstante que en cada organización difieran los requisitos o circunstancias, la mercadotecnia va a tener sus propias funciones y actividades que requieren seguir las fases del proceso administrativo, para cumplir con el objetivo propuesto.

A continuación expongo las funciones y actividades que -

(5) Dunn, S. Watson. Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna. México: UTEHA, 1985. p.45

puede comprender la mercadotecnia, sin ir en orden de importancia, como lo establece el autor Ryan:

- Funciones que comprenden la transferencia de bienes y servicios o ideas: "actividades encaminadas a determinar, cubrir y estimular las demandas del mercado". Desde mi punto de vista estas funciones incluyen:
 - Determinación de las necesidades del mercado, (Investigación de mercado).
 - Planeación y desarrollo, artículos con características específicas, de acuerdo a necesidades, requisitos y deseos de los consumidores, (Desarrollo de productos/servicios).
 - Compra-adquisición de artículos para la producción de otros o para su venta directa al consumidor o usuario industrial.
 - Fijación de precios.
 - Ventas: intercambio de bienes por dinero o especie.
 - Promoción: proporcionar a los consumidores información y servicios a través de:
 - Venta personal
 - Publicidad
 - Exhibición en el punto de venta
 - Servicio al cliente (instalación, mantenimiento, etc.)

- "Funciones relativas al abastecimiento físico". Actividades dirigidas a ubicar los productos y servicios - en el lugar y tiempo adecuados al consumidor. (6) Considero que estas funciones comprenden:

- Almacenamiento: mantener inventarios, nivelar temporadas de producción y ventas, calidad y valor.
- Transporte: transporte de bienes de las instalaciones de producción al mercado, (distribución).

Cada empresa de acuerdo con los objetivos globales de su propia situación y de sus propósitos, (obtener y servir la demanda) combinará y ejecutará las diversas actividades de Mercadotecnia. Las actividades de Mercadotecnia no se pueden indicar como pasos, ya que es un continuo ciclo de re-troalimentación y ajuste que va del consumidor al productor y viceversa.

Las operaciones de la Mercadotecnia se encuentran sujetas a la influencia de muchas variables que afectan la eficacia de las actividades de comercialización. Estas variables se dividen en dos: Variables Externas y Variables Internas.

Variables Externas.

Es el medio externo de la empresa, es incontrolable y cam

(6) Ryan, William T. Principios de Comercialización. Buenos Aires: El Ateneo, 1974. p.5

biante que limita las decisiones, entre otras son:

- a) Los aspectos demográficos
- b) Condiciones económicas
- c) Medio ambiente social y cultural
- d) Medio ambiente político y legal
- e) Tecnología
- f) Competencia
- g) Medio natural

Variables Internas

Son aquellas que pueden ser controladas por la empresa, -
la constituyen:

1. Los recursos con que cuenta la empresa.
 - Producción
 - Financiamiento
 - Personal

2. Aquellas variables internas que se pueden modificar o ejercer un control directo a través de los esfuerzos de la Mercadotecnia:
 - Investigación de mercado
 - El producto
 - Marcas
 - Envase
 - Precio
 - Descuentos
 - Canal de Distribución
 - Distribución Física
 - Publicidad
 - Venta Personal

- Promoción de Ventas.
- Relaciones Públicas
- Servicios
- Garantía

Estas variables también se les conoce como partes que constituyen los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Todas estas variables se pueden englobar dentro de cuatro categorías de actividades, sobre las que todo el esfuerzo mercadotécnico se vuelca. El autor McCarty las denominó: las cuatro P's :

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción (7)

A través de las decisiones de la Dirección de la empresa, la mezcla de Mercadotecnia deberá ser adaptada a las Variables Externas (políticas, sociales, económicas, etc.) y recursos de los que recibe apoyo e influencia.

2. ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA.

Ya que la mercadotecnia constituye un complejo sistema, es ta requiere ser administrada adecuadamente por la empresa; de tal manera que exista una planeación, aplicación y evaluación de los esfuerzos realizados dentro del entorno que le rodea.

(7) Kotler, Phillip. Mercadotecnia. México: Prentice-Hall - Hispanoamericana, 1987. p.86

Ello se logra a través de un Programa de Mercadotecnia, - "que comprende una lista de eventos o tareas a realizar a fin de proporcionar la satisfacción que se desea intercambiar en el mercado".(8)

La forma como se aplicaría el proceso administrativo, según el autor Agustín Reyes Ponce al Programa de Mercadotecnia sería:

E T A P A S

Previsión : Comprende la planificación y recopilación de - información sobre cambios en el ambiente del - mercado, competencia, producto, recursos y con - diciones futuras. Datos que se evalúan permi - tiendo la fijación y revaluación de objetivos, así como la selección de estrategias y tácti - cas para la obtención de los mismos.

Planeación : Con la información obtenida y el establecimien - to de objetivos, se cuenta con elementos más - precisos para desarrollar los planes (mezcla - de mercadotecnia) que orienten las acciones - que han de seguirse en el programa de Mercado - tecnia.

Organización: Implica la formación del grupo de Mercadotec - nia. Definición de responsabilidad, asigna - ción de autoridad, orden de actividades, comu -

(8) Schewe, Charles D. [y] Smith, Reuben M. Mercadotecnia, con - ceptos y aplicaciones. México: Mc Graw Hill, 1982. p.60

nicación y relaciones que tendrán los encargados de ejecutar el plan de mercadotecnia.

Integración : Búsqueda de la gente apropiada para cada una de las actividades definidas.

Dirección: Coordinación de las operaciones de la organización de acuerdo con el plan.

Control : Revisión de resultados contra objetivos. Genera una retroalimentación que permite adoptar cambios.

El éxito de un programa de Mercadotecnia estriba en la forma de integrar las partes que lo conforman: objetivos, planes, estrategias.

Hay que partir de la base que los objetivos y metas globales que indique la organización, constituyen el marco dentro del cual se establecerán los objetivos de mercadotecnia.

Una vez determinados los objetivos específicos, se procede a la elaboración del Plan que ponga en práctica y controle los objetivos, recursos, actividades, estrategias, etc., de los que dispone la empresa para alcanzar las metas propuestas.

El marco para el desarrollo del Plan de Mercadotecnia se inicia con:

1. Análisis del entorno, donde se analizan las principales influencias que afectan el desarrollo del esfuerzo de mercadotecnia tales como : la compe-

tencia, las condiciones económicas (restricciones legales, indicadores económicos, los recursos disponibles en la empresa, así como las oportunidades futuras).

Además incluye un análisis detallado de la mezcla de mercadotecnia a fin de hacer reestructuraciones que sean necesarias ya sea en el producto, en el precio, la distribución o dentro de la promoción que se esté manejando.

2. Especificación de los objetivos del Plan de Mercadotecnia que reflejan los objetivos globales de la organización.
3. Identificación, selección y análisis del mercado meta, involucra:
 - a) Elección del tipo de mercado a orientarse ya sea: consumidor, industrial o intermedio.
 - b) La forma de dirigir el esfuerzo de Mercadotecnia a ése mercado específico ya sea a través del enfoque:
 - mercado total: al mercado seleccionado se le considera como meta, en él se establecen que las necesidades de los consumidores integrantes son similares.
 - segmentación de mercados: de acuerdo con las diversas necesidades de productos que manifiestan los consumidores,

se divide el mercado total en grupos -
compuestos por personas o institucio-
nes que tienen aproximadamente las mis-
mas necesidades de productos similares.

- c) Una investigación profunda de las caracte-
rísticas, comportamientos, oportunidades,
necesidades, deseos insatisfechos que pug-
de brindar cada mercado, así como su re-
percusión en las ventas, costos, utilida-
des de la empresa.
4. Con la información obtenida se procede a crear -
una mezcla de mercadotecnia apropiada que pueda
desarrollarse y satisfaga las necesidades y pre-
ferencias del consumidor o usuario.
5. Para mejorar y evaluar las actividades relativas
al cumplimiento de los objetivos, se requiere el
establecimiento de parámetros o medidas que per-
mitan evaluar el desempeño real, contra las nor-
mas fijadas para aplicar después otros cursos de
acción.

La forma general de evaluar el funcionamiento -
real de las estrategias de Mercadotecnia es a -
través del análisis de ventas , costos y utilidades.

A grandes rasgos el Plan de Mercadotecnia se integraría -
de esta forma.

Con esta planeación, la organización cuenta ya con una he-
rramienta de acción frente al mercado, la cual dependiendo de
toda una serie de variables (internas y externas) mencionadas

anteriormente y del adecuado manejo que se haga de ella, será la forma como redunde en utilidades y beneficios para la empresa y el consumidor o usuario.

Hasta el momento, he hecho mención varias veces de la mezcla de mercadotecnia, pero ¿en qué consiste? ¿cómo se encuentra constituida?, etc. A continuación me referiré a ellas.

Considero la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de elementos que se interrelacionan y son interdependientes con la finalidad de ofrecer o proporcionar al consumidor el satisfactor que requiere.

Constituye la estrategia con la cual la empresa dirige todos sus esfuerzos al mercado-meta.

Los cuatro elementos integrantes de la mezcla de Mercadotecnia se interrelacionan no sólo entre sí mismos, sino con los agentes externos que los rodean, de tal manera, que alterando una variable se forman diversas combinaciones de las que se selecciona aquella que se adapte más a la situación específica de cada organización. Mientras se conozcan mejor los deseos que tiene la gente de recibir un servicio específico, mejor se desarrollará la mezcla de mercadotecnia.

Debido a la enorme influencia que tienen sobre las decisiones y actividades, a continuación haré un breve análisis de cada uno de los elementos que integran la mezcla de Mercadotecnia. Se destacará primordialmente la promoción, punto al que se dirige el presente trabajo.

PRODUCTO : Contempla la investigación, planeación, desarrollo, producción, modificación y eliminación de los produc

tos y servicios destinados a satisfacer un grupo o sector - predeterminado del mercado. Incluye la marca, el envase, la calidad, el empaque, el estilo, la garantía, el servicio, la línea de producción y la línea de productos.

Para la mayoría de las empresas constituye un aspecto importante dentro de la estrategia de Mercadotecnia, ya que cualquier cambio en la configuración del producto, servicio, idea o persona, mejorará la mezcla de Mercadotecnia. En la planeación del Producto no sólo se hace énfasis en la calidad que dependerá según el precio que el consumidor esté dispuesto a pagar, sino también en la imagen de la Marca a proyectar para obtener la fidelidad de la clientela.

PRECIO : Consiste en la designación de un valor al producto o servicio dependiendo de la demanda del mercado, los precios del competidor y la imagen que se desea ofrecer.

Incluye descuentos, políticas como términos de pago y algunos otros usos para los que se emplea el precio, como la fijación de imagen.

PLAZA O DISTRIBUCION : Ubicar los artículos o servicios en el momento, en el lugar y en la cantidad necesaria. Comprende canales de distribución, centros de consumo, cobertura de distribución, territorio de ventas, niveles de inventarios, ubicaciones y transportes.

El producto, el precio y la distribución se combinan para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Pero las organizaciones requieren comunicarse con los clientes dando a conocer el producto o alentando la compra, ésto se logra a través de:

PROMOCION : Son los métodos de comunicación con el mercado meta. Mediante el uso de diversos medios facilita información a los consumidores sobre el producto y la empresa, sus características, beneficios, etc. Además se puede emplear para persuadir tratando de demostrar como satisface el producto las necesidades y deseos del consumidor o usuario. Incluye la venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, exhibición en el punto de venta y publicidad, (elemento que utiliza como medio publicitario la - RADIO).

3. POSICION DE LA PUBLICIDAD DENTRO DE LA MERCADOTECNIA

La evolución constante del mercado hace que surjan necesidades de comunicación a ser satisfecha por la promoción, estas se han generado porque ya no es suficiente mantener una comunicación con el consumidor sino que hay otros factores a tomar en cuenta: el incremento de clientes potenciales, la presencia de intermediarios que demandan información sobre los productos existentes, diversidad de productos, las condiciones económicas como en épocas de carestía donde a través de las actividades de promoción, se puede tratar de modificar el mercado, "poner de relieve la conservación y el uso eficiente de productos para auxiliar al cliente en los problemas originados por la escasez... así como ayuda a crear la imagen de la compañía...".(9)

En una recesión económica no hay cambios en las decisiones sobre el producto, la distribución y el precio. Con el -

(9) Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia. 7a. ed.; México: Mc. Graw-Hill, 1986. p.481

apoyo de la promoción, lo importante es vender para mantener un nivel de vida y empleo.

La Promoción tiene como propósito:

- "Cambiar la ubicación y la forma de demanda (ingresos) del producto de una compañía"⁽¹⁰⁾ y ésto lo trato de real_lizar a través de información o bien persuadiendo (comunicando).

El papel de la promoción, "es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización".⁽¹¹⁾

"En general los objetivos de la promoción son la comunicación, y las ventas"⁽¹²⁾

A través de las actividades promocionales se puede influir en el comportamiento del consumidor para alentar u orientar una posición psicológica favorable e inducir la compra, así como a mantener relaciones positivas entre la Organización y los grupos integrantes del medio que lo rodean.

Una empresa no sólo a través de la promoción se pueden comunicar con el mercado, sino también como lo señalan algunos autores por medio de las actividades de Mercadotecnia, la Compañía va a comunicar al mercado la satisfacción que proporciona un producto.

(10) Ibid., p.480

(11) Pride W. M.: op. cit., p.382

(12) Schewe Charles D.: op. cit., p.512

Muchas veces no necesariamente se requiere ver un anuncio sobre un producto, para que la persona lo adquiera. El producto por sí sólo nos va a comunicar aspectos sobre el beneficio de la forma, la función que desempeña, calidad y la satisfacción simbólica que confiere, (poder, amor, logro, protección), etc. De la misma forma el envase, el precio, la garantía, y la distribución que tenga, proporcionará al consumidor la información sobre el artículo o servicio ofrecido.

Las actividades de comunicación requieren ser planeados, coordinadas y controladas adecuadamente, para dar un mensaje positivo congruente, que indique la satisfacción que otorga el producto.

Para alcanzar el éxito en dichas actividades, se necesita la obtención y utilización de la información referente al mercado que permita diseñar una comunicación según el grupo o la audiencia específica que se pretenda abarcar. Con ello se pueden manejar diferentes mensajes para cada uno de los grupos objetivos.

La promoción al igual que las otras variables, requiere que las actividades promocionales no sólo se integren y coordinen en un subsistema completo dentro del sistema de mercadotecnia, sino también interactuar con las otras variables de la mezcla.

Dependiendo de los objetivos que tenga la empresa, de donde se encuentren los productos de la organización en su ciclo de vida, será el peso e influencia que ejerza la planeación de mercadotecnia sobre la Promoción.

3.1 Proceso de Comunicación

Para tener una referencia de cómo se usa la comunicación

a continuación haré una breve explicación del proceso.

"La comunicación es un intercambio de significados".⁽¹³⁾

La comunicación consta de ocho elementos distribuidos según el papel que desempeñan.

- Los componentes en una comunicación: emisor y receptor.
- Los instrumentos de comunicación o los medios para lograr la comunicación: mensaje y medio.
- Las principales funciones de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación (ver figura No. 1)

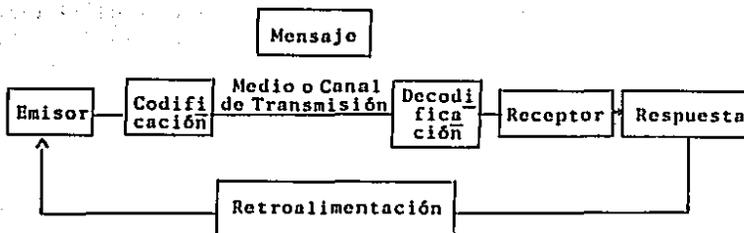


Fig. 1

Emisor o Fuente : Puede estar formado por una persona, grupo de individuos o una organización. Es la parte que genera y envía el mensaje receptor.

Receptor : Lo mismo que el emisor puede estar formado por una persona, grupo de individuos o una organización. Es la

(13) Pride, W. M.: op. cit., p. 385

parte que recibe el mensaje enviado por el emisor.

Medio o Canal de Transmisión : Constituye el conducto por el que se mueve el mensaje del emisor al receptor, puede ser a través de imágenes, palabras (habladas o escritas), gestos, etc.

Mensaje : Se le denomina al conjunto de símbolos que se desea transmitir.

Codificación : Es el proceso de traducir el mensaje en forma de símbolos.

Decodificación : Es el proceso mediante el cual el receptor interpreta los símbolos enviados por el emisor.

Respuesta : Son las reacciones que tiene el receptor una vez recibido el mensaje.

Retroalimentación : Es el medio por el que el emisor se informa sobre las respuestas del receptor ante el mensaje comunicado. Por ejemplo: a través de los resultados de la venta, quejas, preguntas, investigación de mercado, etc.

Estos ocho elementos se conforman de la siguiente manera:

El emisor es el que envía la comunicación. La comunicación o mensaje pasa por una codificación donde se traduce a un medio de expresión adecuado para transmitirse, ej.: símbolos. El mensaje es conducido a través de un canal o medio, como pueden ser palabras, imágenes, etc. Esto es interpretado y recibido por el receptor, el cual va a tener una respuesta, la que va a generar una retroalimentación que permita determinar la efectividad de la comunicación.

Un factor que afecta el proceso de comunicación lo constituye el ruido, que es una interferencia de cualquier índole. Factor que reduce la efectividad de la comunicación, por ejemplo: el caso de la interferencia en radio, televisión, el sonido de un claxon, en fin. Se puede presentar en cualquier etapa del proceso de comunicación.

Además hay que considerar que el proceso de comunicación se enfrenta a ciertos problemas que entorpecen su efectividad por una inadecuada integración de sus elementos. Como es el caso de que no se llega al mercado objetivo por errores de la codificación del mensaje por ejemplo: la semántica, o que éste último se encuentre incompleto (mala reproducción o transmisión del anuncio), el empleo de un medio por otro, o que no se conozcan los antecedentes y comportamiento del consumidor objetivo.

Un aspecto que influye en la comunicación con el mercado en la efectividad del mensaje, lo constituye el prestigio que tenga el emisor del mensaje, ya que determinará la manera como será recibido el mensaje por el receptor. El autor Cundiff señala que este fenómeno se conoce como "efecto de la fuente". La fuente puede ejercer sobre el receptor una influencia tan grande como el mensaje. Cuanto más familiar y autorizada sea, tanto mayor la probabilidad que tiene de influir en el receptor con su mensaje promocional.⁽¹⁴⁾

. Para que realmente sea efectiva la comunicación hay que -

(14) Cundiff, Edward W., Still, Richard R. [y] Govoni Norman A.P. Fundamentos de Mercadeo Moderno. Colombia: Prentice-Hall International, 1976. p.295

elegir con cuidado los signos utilizados para transmitir un mensaje. Se requiere:

1. Conocer lo que los consumidores desean alcanzar, las respuestas que ellos desean, el campo de experiencia y conocimientos dentro del que el receptor decodificará el mensaje.
2. En la codificación del mensaje, también es necesario manejar ciertas características como el empleo de signos familiares para el receptor, ejemplo: palabras sencillas, así como evitar emplear signos con más de un significado para el receptor.
3. La elección del medio por el que se transmite el mensaje es importante, permite alcanzar al receptor objetivo. Hay que considerar en la elección del medio la capacidad del mismo, el límite del volumen de información que se puede manejar dentro del medio para evitar la confusión e ineficacia de la comunicación.
4. Desarrollo de canales de retroalimentación que permita conocer las respuestas del consumidor ante el mensaje y de requerirlo así realizar un ajuste en la comunicación; con este último punto se cierra el proceso de la comunicación.

3.2 Herramientas Promocionales.

La promoción esta constituida por varias formas denominadas por diversos autores, como herramientas o elementos o métodos o actividades promocionales que usa para comunicarse -

con el mercado objetivo y el medio ambiente que lo rodea.

Entre los más conocidos e importantes se encuentra: la - publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, la pu blicidad no pagada y las Relaciones Públicas.

La realización de varias combinaciones coordinadas, tipos y cantidad de publicidad, de venta personal, así como de - otros apoyos promocionales constituyen la mezcla promocional.

A cada uno de los ingredientes de la mezcla promocional - que tienen como fin exclusivo comunicarse con el consumidor, se le fijarán objetivos, políticas y estrategias.

Asimismo, para que una organización pueda alcanzar los ob jetivos propuestos, al comunicarse con el mercado requiere - determinar la combinación más apropiada de los instrumentos pro mocionales con que se cuenta.

Debido a que la comunicación es un sistema total no resul ta conveniente emplear herramientas de promoción aisladas; - por ello para lograr la eficiencia en la transmisión de men sajes es necesario combinar estas actividades para que se - respalden y refuercen entre sí.

Cuando se trata de ciertos productos, hay que -- distinguir en la mezcla promocional que actividades son o -- nó adecuadas y destacar aquellas que sean más apropiadas.

Hay que considerar que la mezcla promocional de una empre sa va a mostrar diferencias en relación a la de otras empresas, ya que la situación de cada organismo es distinta.

Una organización necesita coordinar los elementos de mer-

cadotecnia para este caso, producto, precio y distribución, con las herramientas promocionales. para optimizar sus recursos y alcanzar sus objetivos. Aunque por supuesto las actividades promocionales "se pueden substituir internamente y éstos a su vez de reemplazar con otros elementos de la mezcla de mercadotecnia. Por ejemplo se puede alcanzar un nivel dado de ventas mediante un incremento de gastos en las actividades promocionales, pero también ésto es posible mejorando el producto, bajando los precios o adicionando servicios al consumidor". (15)

3.2.1 Elementos de la Mezcla Promocional

Como mencioné anteriormente, la mezcla promocional está integrada por varias actividades promocionales de las cuales a continuación hago una breve descripción de las características generales de cada una de ellas.

VENTA PERSONAL : Es la comunicación personal que se realiza de persona a persona, para informar y persuadir al consumidor a fin de que adquiera un producto, servicio, idea, etc.

"La función principal de la venta personal es comunicar las características del producto y los beneficios que puede reportar al comprador para persuadirla de que adquiera la cantidad y calidad adecuada del producto".(16)

El propósito de la venta personal, es la realización de -

(15) Kotler, Phillip.: op. cit., p.548

(16) Cundiff, Edward W.: op. cit., p. 295

ventas. La venta personal se emplea no sólo para orientarse directamente al consumidor final, sino también desarrolla una amplia labor en otros aspectos como en la venta de productos industriales, lugar en donde es más utilizada la venta personal que la publicidad, puesto que los compradores aceptan que confían más en los vendedores como fuente de información y consejo. También la venta personal es usada para comunicar, persuadir a los intermediarios que se provean y que le den buena vista y un espacio adecuado en sus anaqueles al producto.

La venta personal, al igual que la publicidad, desempeña un papel muy importante dentro de la mezcla promocional.

Las organizaciones también se apoyan en otras formas de promoción que a veces su contribución es importante para el éxito de los programas promocionales.

PROMOCION DE VENTAS : Son aquellas actividades que estimulan las compras del consumidor y la efectividad del distribuidor. Abarca otros esfuerzos además de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque. Incluye actividades como exhibición en el punto de venta, demostraciones, muestras gratis, concursos, desfiles, estampillas con premio, cupones de descuento, baratas, ofertas de reembolso, premios, loterías, ferias y exposiciones comerciales.

"La promoción de ventas es diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios";⁽¹⁷⁾

(17) Stanton, William J.: op. cit., p. 478

PUBLICIDAD GRATUITA: también conocida como publicidad no pagada o indirecta. Es una comunicación impersonal que - estimula la demanda, difunde información sobre la organización y sus productos. a través de los medios masivos (periódicos, revistas, televisión, radio) pero sin pagar por ello. La presentación de esta información adquiere la forma de reportaje o noticia. La empresa, sobre la información difundida tiene muy poco control, puesto que, como no se les está pagando a los diversos medios de comunicación pueden alterarla, modificarla e inclusive cambiar la redacción corriéndose el riesgo que esta información produzca efectos tanto favorables como desfavorables, como la resistencia a la compra, etc.

Aunque la organización no paga la publicidad, no repara - en esfuerzos y costos para que la información llegue a los medios adecuados.

Por las características de éste tipo de comunicación con el consumidor, las incluyo dentro de las funciones de Relaciones Públicas por lo siguiente:

RELACIONES PUBLICAS: Es el esfuerzo planificado que tiene como fin comunicar una imagen favorable del producto e influir sobre la opinión y actitud de los grupos con los que se relacionan las organizaciones, como el Gobierno, la sociedad, los consumidores, los medios noticieros, etc.

Dentro de las funciones de Relaciones Públicas incluyo:

La publicidad gratuita, puesto que se está proporcionando información sin pagar concepto alguno a los medios masivos. Aunque las relaciones públicas han sido creadas para cubrir algunos otros objetivos, el apoyo que otorga para crear y -

mantener una imagen favorable contribuye a complementar el objetivo de dar satisfacción.

No obstante que contribuya a llamar la atención, las relaciones públicas tienen poco efecto en la generación de ventas.

PUBLICIDAD: Es la actividad promocional más visible y conocida por el consumidor. La publicidad es una forma de comunicación impersonal pagada por un patrocinador específico que haciendo uso de los medios masivos de comunicación, transmite un mensaje uniforme sobre una organización, sus productos o ambas cosas a un mercado-meta seleccionado.

La publicidad es empleada por los patrocinadores no sólo para estimular la demanda, promover mercancías, servicios, ideas, temas y personas principalmente, sino también para otros fines, como el de motivar al consumidor, reforzar la confianza de éste en la empresa y sus productos, etc.

La importancia de la publicidad estriba en ser un medio a través del cual se puede llevar un mensaje a un gran número de personas a un costo relativamente bajo.

Los medios masivos que emplea la publicidad son variados y se pueden clasificar en :

- a) Visuales: - Periódicos
- Revistas
- Correo Directo
- Anuncios Interiores, Exteriores
en vehículos de transportación
masiva, etc.

- Exhíbidores exteriores (volantes,
directorio)

- b) Auditivos: - Radio
- c) Audiovisuales: - Televisión

Debido a que sobre esta herramienta promocional se orientará el presente trabajo, más adelante realizaré un análisis más a fondo del mismo.

3.3 Factores que Influyen en la Formación de la Mezcla Promocional.

Al realizar la mezcla promocional, la administración necesita considerar varios factores que influyen en la selección de los métodos o herramientas promocionales a destacar con mayor intensidad.

Dichos factores son :

- a) Naturaleza del mercado.- "Las decisiones promocionales se deben basar en una comprensión del mercado"⁽¹⁸⁾ tomando en cuenta:
- tamaño del mercado
 - naturaleza del mercado o tipo de clientes
 - características de los compradores del mercado-meta y de las decisiones de compra. (ver capítulo II)
 - características socioeconómicas (edad, educación, etc.)
 - comportamiento de compra (importancia, influencia de compra, etc.)

(18) Schewe, Charles D.: op. cit., p. 516

- distribución geográfica del mercado.
- concentración del mercado.

Estos aspectos van a determinar que tipo de medios promocionales son necesarios emplear, cuáles hay que limitar o evitarlos por completo; además de tomar en cuenta de que distintos mercados requieren diferentes estrategias promocionales (planes estratégicos de acción).

b) Características del producto.- Los distintos productos requieren elementos promocionales diferentes por lo que su determinación va a estar basada en:

1. Tipo de producto: para el consumidor y para industriales.
 - 1.1 Sencillez o complejidad del producto.
2. Etapa del ciclo de vida del producto. La mezcla promocional, varía de acuerdo al ciclo de vida del producto y esto se debe a que en cada etapa del producto, el mercado requiere distinta motivación para poder juzgar y/o tomar una decisión respecto a comprar el artículo o no.

En la etapa de introducción el patrocinador necesita proporcionar a los consumidores una gran cantidad de información sobre el producto y sus características para que éstos tomen sus decisiones.

En esta fase es necesario estimular la demanda primaria (el producto más que la marca) -

dar a conocer el producto a los consumidores, informar de su existencia, sus atributos, como se utiliza, los beneficios que otorga, en fin, familiarizar al consumidor con el producto. La mejor manera de lograr esta difusión es haciendo uso de la publicidad combinado con un esfuerzo de venta personal (dependiendo del producto hacer mayor o menor hincapié en este punto) para que el consumidor o los intermediarios acepten el nuevo producto y de promoción de ventas, (exposiciones - comerciales, ferias, convenciones, etc.)

"...la publicidad es con frecuencia muy útil en las primeras etapas del ciclo de vida. A menudo se observa que vale la pena dar a conocer productos novedosos y la comunicación a través de la publicidad, ayuda a vencer la resistencia a una nueva idea".⁽¹⁹⁾

En la etapa de crecimiento el patrocinador - enfatiza más su publicidad, pero ahora orientada a estimular la demanda selectiva (demanda por una marca en particular). En las subsiguientes fases el mensaje cambia de informar a persuadir; los patrocinadores hacen mayor hincapié en los beneficios y ventajas de los productos en comparación con los de los competidores. En estas etapas, en los pro

(19) Ibid., p. 520.

ductos de consumo se enfatiza la publicidad y en los productos industriales se da mayor énfasis a las ventas personales y a la promoción de venta.

En la etapa de madurez (las ventas se nivelan) la publicidad se usa para persuadir más que para informar, se dirige a recordar a los consumidores de la existencia del producto y su valor. Se invierten grandes sumas en publicidad.

En la etapa de decadencia (las ventas y utilidades disminuyen, existen nuevos productos) merman las actividades promocionales de índole competitiva, en particular la publicidad se abandonan todos los esfuerzos excepto las ventas personales y la promoción de ventas.

3. El precio del producto. Los precios altos o bajos de los productos influyen en el diseño de la mezcla promocional al determinar según sea el precio, la actividad promocional a darle mayor énfasis, bien sea en ventas personales, publicidad o alguna otra forma tomando en consideración las asociaciones que realizan los consumidores respecto al precio.
4. La distribución del producto. La cobertura de mercado a alcanzar por la distribución del producto influye en la composición de la mezcla promocional.

5. El uso de productos como en el caso de aquellos muy personales.

- c) Costos y tamaño del presupuesto promocional.- Los costos representan en la mayoría de los casos, el aspecto que más se toma en consideración para elegir el método promocional a utilizar en la estrategia promocional.

La publicidad es uno de los medios más costosos mientras que los costos de las ventas personales varía según el producto que sea y la actividad o servicio que se requiere de personal; pero aún así ésta forma de promoción representa un alto costo por contacto, puesto que aquí interviene no solo salario, viáticos a los vendedores, sino también erogaciones adicionales como la contratación, adiestramiento y supervisión del personal de venta. Cuando la administración cuenta con fondos suficientes debe tratar de optimizar la combinación costo-productividad de los medios de promoción a utilizar. "Las herramientas promocionales difieren en su relación costo-eficiencia al producir diferentes respuestas de los clientes".⁽²⁰⁾

- d) Disponibilidad de los métodos promocionales. Es necesario tomar en consideración en la mezcla promocional, los elementos promocionales disponibles para poder llegar en forma eficaz al mercado objetivo. Por ejemplo: aquí en la República Mexicana hay ciertas zonas

(20) Kotler, Phillip.: op. cit., p.551

rurales a las que no se puede llegar por televisión y el único medio es a través de la Radio.

- e) **Objetivos y políticas de la compañía.** La organización al determinar su mezcla promocional debe tomar en consideración los objetivos y políticas que se tienen fijados para orientar todos los esfuerzos promocionales para su consecución. Así se tiene que "los objetivos y políticas promocionales de una empresa influyen en los tipos de promociones que se emplean" (21)

Si el objetivo de una compañía es dar a conocer en masas un nuevo producto de uso común, tal vez los esfuerzos promocionales se orienten a la publicidad, el envase, y la promoción de ventas, principalmente. En cambio si el objetivo es instruir al consumidor sobre las características del producto se dará mayor énfasis a la venta personal, alternada con un poco de publicidad y de promoción de venta, tal es el caso de los artículos electrodomésticos, por ejemplo: los productos Moulinex.

- f) **Proceso de aceptación del producto.** Al diseñar una campaña promocional, es necesario saber cuales son las etapas por las que pasa un consumidor antes de adquirir un producto, para comprender y orientar adecuadamente las actividades promocionales: primero es necesario conocer las personas conforme van adquiriendo el producto, innovadoras, adaptadoras, etc. y segundo

(21) Pride, W. M.: op. cit., p. 394

las etapas del proceso de aceptación del producto.

Un enfoque común de este proceso, puede tener las siguientes etapas:

1. Conocimiento o reconocimiento.
2. Interés. Incluye el deseo
3. Acción. Abarca la etapa de evaluación, prueba y adopción del producto por el consumidor. (Cada una de estas etapas se amplian más adelante en el capítulo II).

El conocer estas etapas permite a los responsables de - Mercadotecnia, identificar en qué etapa se encuentra el mercado y así manejar metas más viables en la mezcla promocional.

3.4 Asignación del Presupuesto de Promoción

Para las organizaciones, las decisiones de como asignar - el presupuesto a Promoción es difícil ya que no se cuenta - con datos de referencia confiables y tampoco se pueden evaluar los resultados de los gastos promocionales; bien sea, que no se puede determinar con precisión el incremento en - ventas o utilidades a raíz de las actividades promocionales o medir los valores relativos de éstos.

Debido a que la Promoción es imprecisa no es posible - calcular que monto se requiere para generar el nivel deseado de ventas (objeto de la promoción).

No obstante existen cuatro métodos básicos que se emplean para establecer un presupuesto promocional:

1. En relación a las ventas.- El presupuesto promocional se asigna en función a un porcentaje de ventas anteriores o futuras (sea por monto o por unidad vendida).
2. Según la competencia.- La cantidad asignada es igual a la que invierten los competidores. Se toma como punto de referencia un solo competidor o los promedios de la industria.
3. Asignación de todos los fondos disponibles.- Se asignan todos los fondos disponibles a la promoción.
4. En relación a las funciones y objetivos.- Se determina el presupuesto para promoción precisando:
 - a) Los objetivos que se buscan, las metas que se desean alcanzar.
 - b) Las funciones y actividades que debe de llevar a cabo y su volumen en el programa promocional.
 - c) El costo de alcanzar dichos objetivos (depende de la elección que se haga y de la utilización de cada una de las actividades de promoción elegidas, en la intensidad requerida).

Todos estos aspectos, el autor Stanton los resume en dos métodos complementarios para asignar el presupuesto promocional:

1. El método por funciones donde se definen las metas del Programa Promocional.

2. El método de formación.- Consiste en sumar la estimación del costo de cada una de las actividades promocionales a emplear para alcanzar el mercado-meta y esta suma es el presupuesto de promoción.⁽²²⁾

Una vez determinado el presupuesto de promoción, las organizaciones tienen que decidir como dividirlo entre las actividades promocionales a utilizar.

3.5. Programa Promocional

El autor Stanton señala que al planear el Programa Promocional total se debe emplear el concepto Campaña. Este lo denomina como "una serie coordinada de esfuerzos promocionales creados alrededor de un tema sencillo y diseñada para alcanzar una meta determinada de antemano. Una campaña es un ejercicio de planeación estratégica".

"La campaña promocional puede estar sub-dividida en: Publicidad, Venta Personal y Promoción de Ventas. Entonces estas sub-campañas pueden planearse con más detalle para trabajar hacia la meta del programa".⁽²³⁾

Nuchos tipos de campañas promocionales son dirigidos por una compañía y se pueden manejar varias de manera acorde:

- Desde el punto de vista geográfico como puede ser una campaña nacional, regional o local de

(22) Stanton, William J.: op. cit., p.493

(23) Ibid.

pendiendo de los objetivos y fondos disponibles.

- Dirigir al consumidor mayorista o detallista.
- Según la etapa de ciclo de vida del producto, dirigir una campaña competitiva o de iniciación.

"Al desarrollar una campaña promocional, la empresa debe establecer primero, el objetivo de la campaña. Este objetivo y los motivos de compra del cliente van a determinar que atractivos de venta deben destacar".

"Una campaña gira alrededor de una idea central o punto focal. Este "tema" caracteriza a todas las labores promocionales y tiende a unificar la campaña ...consiste sencillamente en los atractivos promocionales preparados en forma característica y que atraiga la atención. Expresa las ventajas del producto. Con frecuencia adquiere la forma de lema" (24) como el de Sears: "su completa satisfacción o la devolución de su dinero" o el de los automóviles Volkswagen - "la compra inteligente".

Algunas compañías utilizan el mismo lema para varias campañas; otras desarrollan una diferente para cada esfuerzo promocional.

"Para que una campaña promocional tenga éxito, los esfuerzos de los grupos que participan deben ser coordinados efi-

(24) Ibid.

cazmente. Esto significa que:

- El programa publicitario debe consistir en una serie de anuncios cuidadosamente colocados, bien espaciados y relacionados que ayude a los esfuerzos promocionales de venta y a la venta personal.
- El esfuerzo de la venta personal debe estar coordinado con el programa de publicidad. La fuerza de ventas debe explicar y demostrar las ventajas del producto que se ponen de relieve en los anuncios. Las personas encargadas de las ventas también deben estar completamente informadas acerca de la parte publicitaria de la campaña: el tema, los medios utilizados y el plan de presentación de los anuncios. Los representantes de ventas a su vez, deben llevar ésta información a los intermediarios para que se conviertan en participantes eficaces en la campaña.
- Los recursos promocionales de ventas, como los materiales de exhibición en el punto de compra, deben ser coordinados con los otros aspectos de la campaña, a fin de que el efecto en el punto de venta sea máximo.
- La administración física de la distribución debe asegurar que estén disponibles existencias adecuadas del producto en las tiendas antes del inicio de la campaña".⁽²⁵⁾

(25) Ibid., pp. 493, 494

PASOS PARA CREAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

- "Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.
- Definir los objetivos de la publicidad.
- Crear el programa de publicidad.
- Determinar la asignación para publicidad.
- Desarrollar el plan de medios que se han de utilizar.
- Crear el mensaje publicitario.
- Evaluar la eficacia de la publicidad".⁽²⁶⁾

"Las campañas de publicidad se usan para uno o más objetivos:

1. Para desarrollar el conocimiento y la aceptación de la marca.
2. Para obtener compras de ensayo.
3. Para estimular la acción en el lugar de compra.
4. Para allanar el camino hacia la venta personal.

(26) Pride, W. M.: op. cit., p.414

5. Para estimular a mayoristas y detallistas a ma
nejar el producto.
6. Para convencer a los compradores de que escojan
el mejor producto para resolver sus problemas".(27)

4. PUBLICIDAD

Como señalé anteriormente, la publicidad implica todas - aquellas actividades relacionadas con la presentación de un mensaje (anuncio) verbal o visual (sobre un producto, servicio o idea) "con el propósito de informar o influir sobre el público para que compre mercancías o servicios o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas".(28)

El papel de la publicidad es el de ser la fuente de infor
mación para el público, representa ciertas ventajas y desven
tajas en las organizacio-nes para el logro de sus objetivos.

Enseguida hago una presentación ilustrativa de las venta-
jas y desventajas de la publicidad:

VENTAJAS

1. Es una herramienta promocional flexible en el caso de
"brindar a la organización la oportunidad de llegar a

(27) Lipson, Harry A. [y] Darling, John R. Fundamentos de Mer-
cadotecnia, textos y casos. México: Limusa, 1979. p.524

(28) Aguilar, Alvarez de Alba Alfonso.: op. cit., p.87

audiencias muy grandes del mercado-meta o ubicarse en una audiencia pequeña y bien definida".(29)

2. Es eficiente en lo que respecta exponer el mensaje en el mercado. Esto está en función de los diversos medios de comunicación que utiliza, como la televisión, la radio, etc.; con los cuales se pueden alcanzar auditorios muy grandes, al mismo tiempo es posible llegar a la mayoría de las personas a un costo relativamente bajo.
 3. Permite comunicar el mensaje repetidas veces al público, reforzando el mensaje de distintas maneras y con medios diferentes.
 4. Por medio de la publicidad una organización se hace no toria, en cierta forma se puede alcanzar prestigio, aceptación, preferencia, así como crear una imagen favorable en la mente del público.
- "La publicidad es una difusión que informa y persuade a la vez. Dicho de otra manera cambia los conceptos, las actitudes y las imágenes de los consumidores".(30)
 - A pesar que la publicidad sirve como principal medio de comunicación en aquellas empresas que comercializan producto de consumo, no quiere decir que la publicidad

(29) Pride, W. M.: op. cit., p.390

(30) Schewe, Charles D.: op. cit., p.530

es limitativa a sólo organismos mercantiles, sino que también puede ser utilizada por diferentes tipos de organismos: públicos, sociales, etc.

- "La contribución de la publicidad al éxito del mercadeo es más indirecta que la de la venta personal, pero sin embargo, su efectividad y la del mercado siguen rumbos paralelos".(31)
- "A veces la gente considera a la publicidad como algo positivo y otras negativo, porque en ocasiones informa, persuade o entretiene, pero también puede aburrir, insultar o engañar".(32)

DESVENTAJAS

1. Debido a que la publicidad no es personal, los mensajes no son muy flexibles, no se pueden formular exactamente de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores. Lo que le resta precisión al mensaje y como consecuencia de ello hay la necesidad de utilizar atractivos básicos para captar la atención del consumidor.

De esto se puede decir que en un mismo mensaje no es posible dirigirlo a ningún individuo en lo particular sino que "sólo se puede dirigir a un conjunto de clien-

(31) Cundiff, Edward: op. cit., p.332

(32) Pride, W. N.: op. cit., p.406

tes seleccionados por la elección adecuada del medio".⁽³³⁾

2. Aún cuando el costo de publicidad por persona es relativamente bajo, la publicidad en términos absolutos resulta costosa, limitando y haciendo en ocasiones prohibitivo para las empresas hacer uso de esta herramienta en la mezcla promocional, además de tener en cuenta - que es un desembolso inmediato sin ninguna garantía de efectividad.
3. La retroalimentación de la publicidad es lenta e inexacta, lo que dificulta evaluar la efectividad del mensaje o medir los resultados o limitando aún más la capacidad del mensaje por satisfacer las necesidades del consumidor.
4. Aunque la venta personal se apoye en la publicidad para alcanzar los objetivos, la efectividad de la publicidad por si sola es menor si se compara con la venta personal, porque al enviar un mensaje al mercado-meta, éste puede abarcar a un gran número de personas algunos de los cuales son clientes en perspectiva o potenciales, al mismo tiempo que hay otros que ni siquiera son verdaderos compradores del producto ("audiencia -- desperdiciada"). Además el efecto persuasivo de la publicidad sobre los consumidores no es tan grande como la de la venta personal, es difícil que la publicidad empuje al acto de comprar.

(33) Cundiff, Edward: op. cit., p.296

4.1 Clasificación de la Publicidad

Existen diversos tipos de publicidad. La forma como se utilizan depende de los objetivos de la compañía en su programa publicitario, los recursos con que cuenta y de las fuerzas del medio ambiente. Estas se pueden emplear en diversas formas y con distintos propósitos. La publicidad presenta diversas clasificaciones con las cuales los diferentes autores coinciden de una u otra forma, por ejemplo : Charles D. Schwab y Reuben M. Smith en su obra Mercadotecnia, utilizan como marco de referencia los tres elementos críticos del modelo de comunicación: fuente, mensaje y receptor y en cada uno de éstos, según sus propias características va clasificando la publicidad:

PROCESO DE COMUNICACION Y TIPOS DE PUBLICIDAD

<u>F u e n t e</u>	<u>M e n s a j e</u>	<u>R e c e p t o r</u>
Patrocinadores	Estimulación de	Blancos
Fabricantes	la demanda	Consumidores
Intermediarios	Primaria	Auditorio Nacional
Organizaciones no comerciales	Selectiva	Auditorio Local Productores Organizaciones co merciales
	<u>P r o p ó s i t o</u>	
	Acción directa	
	Acción indirecta	

<u>P a g o</u>	<u>E n f o q u e</u>
Individual	En el producto
Cooperativa	En la institución
Horizontal	En servicios sociales
Vertical	

La publicidad se puede clasificar por:

FUENTE (34)

a) El origen. Es decir, quien es el patrocinador de la comunicación, fabricante, intermediario (distribuidor, mayorista, detallista) u organismos sociales.

b) La forma de pago. La publicidad puede estar patrocinada por un organismo en forma individual o por un grupo de organizaciones, que llevan a cabo la publicidad bajo acuerdo de cooperación. De esta forma existen dos clases de publicidad en cooperativa:

- Publicidad en cooperativa horizontal.- "Un grupo de especialistas en mercadotecnia comparten los costos al mismo nivel en el canal de distribución" "tratan de estimular las ventas de todos los productos sea cual fuere la marca o bien promover una idea".(35)
- Publicidad en cooperativa vertical.- "Los

(34) Schewe, Charles D.: op. cit., p.531

(35) Ibid., pp. 532, 533

costos lo comparten los especialistas en mercadotecnia de diferentes niveles, en todo el canal de distribución, por consiguiente, los fabricantes y los mayoristas comparten los costos de la publicidad hechas para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten los costos de hacer publicidad a los consumidores".(36)

MENSAJE :

Otra forma de clasificar la publicidad lo constituye el mensaje dividido en: la estimulación, el propósito y el enfoque que tenga el mensaje comunicado:

a) Estimulación de la demanda:

- Publicidad de demanda primaria o publicidad pionera.- Tiene como fin "desarrollar la demanda para una clase general de productos, estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario" por ejemplo; "artículos nuevos que se encuentren en la etapa introductoria del ciclo de vida".(37)
- Publicidad de demanda selectiva. "Se orienta a promover una marca de producto individual de un modo particular, los esfuerzos -

(36) Ibid., p. 536

(37) Ibid., P.534

son para tener una porción del mercado para una marca específica. Se pone mayor énfasis".(38)

b) Propósito :

- Publicidad de acción directa. El propósito básico es obtener una reacción inmediata. Bien sea "estimulando al comportamiento de compra inmediato por parte del receptor o quizá alguna otra conducta inmediata".(39)

Por ejemplo cuando se le invita al consumidor a conseguir una información más amplia sobre el producto que le interesa, llamando a un número telefónico determinado.

- Publicidad de acción indirecta. Creando ciertas imágenes favorables del producto, trata de llegar a algunas de las etapas de aceptación del producto (atención, interés y deseo del reconocimiento de los consumidores) "...el enfoque primordial es desarrollar el reconocimiento de la marca y despertar una actitud favorable entre los consumidores para que cuando la necesidad o el deseo se presenten, estén dispuestos a realizar la compra".

(38) Idem

(39) Idem

"Con esta publicidad primero se promueve la imagen de la empresa señalando la existencia, características y beneficios del producto que son menos importantes que lo que necesita el mercado principal".⁽⁴⁰⁾ Segundo, se trata de obtener una rápida respuesta de cualquier tipo.

Está diseñada para impulsar la demanda para un largo período.

c) Según el enfoque o lo que se esté promocionando ya sea el producto o la institución así se tiene:

- Publicidad del producto. Con ello se informa al mercado, sobre las mercancías o servicios. Esta puede ser combinada con publicidad de acción directa o indirecta o de ambas para promocionar los usos, características, imágenes y beneficios de los productos o servicios.
- Publicidad institucional. Se dirige a desarrollar la imagen de la organización más que a vender un producto específico. William Stanton señala que la publicidad institucional se puede subdividir en:
 - Patrocinio. Presenta información acer

(40) ibid., p.535

ca del negocio del anunciante, por ejemplo, cuando las tiendas de autoservicio anuncian su nuevo horario.

- Relaciones Públicas. Presenta información sobre el papel del anunciante en la comunidad, por ejemplo, los anuncios de PENEX en donde informa de los esfuerzos realizados por reducir la contaminación del mar causada por sus instalaciones. (41)
- Publicidad de Servicio Público. Anuncios de un organismo "que tiene por objeto cambiar las actitudes o el comportamiento para el beneficio de la comunidad o la sociedad en general". (42)

Por ejemplo, los mensajes sociales de la industria de la Radio y la Televisión o de la Cruz Roja para que se done sangre, etc.

RECEPTOR :

La publicidad se puede clasificar de acuerdo al mercado (receptor) al que se dirige:

(41) Stanton, William J.: op. cit., p.523

(42) Schewe, Charles D.: op. cit., p.536

- a) consumidores
- b) fabricantes o usuarios industriales
- c) intermediarios
- d) especialistas

Aunque éstos tres últimos incisos son menos visibles se pueden apreciar en publicaciones especializadas, por ejemplo, los directorios especializados de las diversas industrias: - hulera, de la construcción, alimenticia, etc.

La publicidad dirigida a los distintos receptores se pueden dividir en dos clases generales:

- a) Publicidad Nacional. Es la patrocinada por los fabricantes o productores, se busca crear la demanda de los productos, ejemplo, los anuncios de la fábrica de automóviles Ford.
- b) Publicidad local. Es la realizada por los detallistas. Se busca que las compras se realicen en la tienda del minorista: por ejemplo, los anuncios de almacenes AURRERA.

Los términos nacional y local no tienen ninguna relación a la cobertura geográfica; sino que más bien se refiere a quién la realiza y que pretende alcanzar con ella al dirigirla a los consumidores.

OTROS USOS DE LA PUBLICIDAD

- Para compensar los efectos del programa promocional de la competencia, se usa la publicidad defensiva.
- Para recordar a los consumidores que una marca ya reco-

nocida sigue en el mercado y que tiene ciertos usos, en características y beneficios (Publicidad recordatoria o de retención).

- "Para asegurar a los usuarios actuales que han hecho la selección correcta y les dice cómo obtener la mayor satisfacción del producto (publicidad de reforzamiento).

Tanto la publicidad recordatoria como la de reforzamiento, al igual que la publicidad defensiva, se usan para evitar la pérdida de ventas o de participación de mercado". (43)

- Como apoyo directo a los esfuerzos de venta personal - informando de los usos, características y beneficios del producto, predisponiendo a los consumidores a comprar y por ende dirigirlos a los distribuidores y representantes de ventas locales.

Los productos que utilizan la publicidad de este modo, son de tipo industrial, de seguros, duraderos, de consumo y artículos electrodomésticos.

- Promover una cantidad mayor de formas en que se puede utilizar el producto. Se trata de aumentar la demanda de la marca sin incrementar la de las marcas competidoras; como es el caso del queso crema Philadelphia que puede usarse en infinidad de platillos, sopas, postres, etc.

(43) Pride, W. M.: op. cit., p.412

- Para disminuir las fluctuaciones de las ventas, estimulándolas, "donde la demanda de los productos varía de un mes a otro debido a factores, como el clima, días feriados, temporadas y costumbres".(44)
- Para llevar a cabo objetivos específicos. Motivos como liquidaciones, baratas, promoción de ventas, etc., encaban dentro de ciertas publicidades llamadas "especiales".(45)

La utilización de la publicidad variará dentro de la estrategia de Mercadotecnia, de acuerdo al tipo o características del producto que se está manejando.

Por lo anteriormente expuesto, la publicidad es de gran importancia para las organizaciones empresariales, ya que constituye dentro del contexto de la Mercadotecnia, una de las funciones básicas de comunicación, de difusión con el mercado objetivo al que se pretende alcanzar. Por ello el empleo de la publicidad es en diversas formas y por muchos motivos; teniendo como fin contribuir al logro de diversos objetivos empresariales y, sobre todo, mercadotécnicos que se hayan fijado.

La venta personal y la publicidad son los dos métodos promocionales más utilizados y mejor conocidos de la promoción, además de ser los más importantes en cuanto a costo e impacto en el mercado. "La venta personal es casi siempre la par

(44) Ibid., p.413

(45) Aguilar, Alvarez de Alba Alfonso: op. cit., p.89

te importante de la estrategia promocional, apoyada por lo general en la publicidad".(46)

La mayoría de las organizaciones emplean principalmente la publicidad y la venta personal teniendo como meta incrementar las ventas a largo plazo.

Considero que aún cuando se trate de productos de consumo o industriales con diferentes consumidores, la publicidad y la venta personal requieren estar presentes, complementarse y de ser posible junto con los otros elementos promocionales; claro que tomando en cuenta las características del producto, para hacer un poco de mayor énfasis en la actividad promocional más indicada.

La función de la publicidad es más informativa y menos persuasiva. Se enfoca a mercados de gran tamaño y con consumidores dispersos. Es más eficiente para:

- Crear una conciencia o dar a conocer el producto.
- Productos de adquisición frecuente, artículos de rutina de marcas básicas.
- Artículos que poseen cualidades ocultas.
- Comunicar atractivos emocionales.
- Diferenciar el producto de los competidores.

(46) Cundiff, Edward.: op. cit., p.295

- Crear la identidad de la marca.
- Tratar de promover productos en temporadas.
- Llegar a un gran número de consumidores y crear en ellos un reconocimiento y preferencia de marca.
- En mercado extendido geográficamente.
- Informar rápidamente a muchos consumidores.
- Un producto estandarizado.
- Un producto de bajo valor unitario.
- Productos no técnicos salvo algunas excepciones.
- Apoyar a los intermediarios y persuadir a los clientes a que adquieran el producto.
- Manejar una amplia distribución.
- Emplear pero con menor intensidad en artículos distribuidos en forma exclusiva.

Para llevar a cabo esto, la Publicidad apoya en anuncios que llamen la atención del grupo al que se dirige con mensajes que manejen aspectos emocionales o puntos desconocidos del producto.

Por las características de la venta personal con ella se puede llegar a mercados que sean reducidos, concentrados y fácil de localizar, por ejemplo: las cadenas de tiendas de autoservicio en las zonas urbanas más pobladas.

La venta personal, por lo general, se requiere cuando los productos son más específicos, los consumidores requieren más información que la proporcionada por la publicidad, siendo necesaria una labor de información, convencimiento y reforzamiento.

La venta personal, no sólo es limitativa a los productos industriales sino también en aquellos productos en los que se necesite el convencimiento del vendedor, ya sea en mayoristas o consumidores.

Asimismo, si los productos son de adquisición poco frecuente (por ejemplo: una planta de luz de emergencia), duraderos, técnicos y complejos.

4.2 Planeación Publicitaria

Ya que la publicidad es un elemento de la mezcla promocional, como tal requiere que los anunciantes determinen cuáles van a ser las bases para llevar a cabo la campaña de publicidad y así poder desarrollarla con dirección y sentido.

"La determinación de los objetivos de publicidad se realiza con base en los objetivos mercadotécnicos que persiga la empresa, así como también deben surgir de una previa decisión con respecto al mercado objetivo, al posicionamiento del mercado y a la mezcla de mercadeo".⁽⁴⁷⁾

"Los objetivos que persigue la publicidad son muchos, aún

(47) Kotler, Phillip.: op. cit., p. 565

cuando de manera directa o indirecta tiene como propósito básico estimular las ventas de un producto, servicio o "idea" (48)

Sin embargo, el objetivo real de la publicidad es la comunicación eficaz con el efecto final de modificar la conducta del receptor.

Los objetivos deben ser definidos por escrito en términos claros, realistas, consistentes, simples, específicos y mensurables, en tiempo a ser alcanzados a fin de comprender lo que debe lograrse.

Las metas generales de la publicidad son muy amplias; no solamente se orientan al incremento en las ventas de los productos, sino que también entre otras cosas pretende atraer la atención hacia el producto, aumentar el conocimiento sobre el artículo, de sus características y cambiar, mejorar las actitudes de los consumidores a un estado más positivo a través de concientizarlos de la marca o el producto y de ésta forma generar indirectamente en ellos una intención de compra.

"La publicidad es mucho más eficaz para crear la atención, el interés y el deseo entre los consumidores, que para precipitar la compra real". (49)

(48) Cundiff, Edward : op. cit., p. 333.

(49) Schewe, Charles D.: op. cit., p. 537.

Por ello, para realizar esta meta eficientemente, es necesario establecer objetivos más específicos que guíen el desarrollo completo de la campaña publicitaria.

Los objetivos de publicidad, según su orientación pueden coincidir con las metas generales antes mencionadas. Se resumen en:

1. Objetivos de ventas.
2. Objetivos de apoyo a la venta personal.
3. Objetivos en relación a la competencia.
4. Objetivos para desarrollar la imagen.

4.3 Medición de Objetivos

Como señalé anteriormente, los objetivos publicitarios por lo común, se expresan en términos de ventas o de comunicación. Sin embargo, la medición de éstos, constituye un gran problema, ya que muchas veces no se cuenta con los elementos necesarios para realizarlo o bien en su evaluación influyen muchos factores que impiden determinar con precisión, la contribución que tuvo la publicidad en las ventas. No obstante en el caso de la función comunicativa de la publicidad existen algunos métodos que permiten controlar y evaluar el esfuerzo publicitario que la empresa anunciante está realizando.

Estas pruebas se conocen como pre-test y post-test publicitario. Son exámenes que se realizan antes y después del lanzamiento de la campaña, pero que también, inclusive se pueden hacer durante el lanzamiento de la campaña.

Estas investigaciones generalmente se llevan a cabo por empresas especialistas o bien para las mismas agencias de publicidad.

Es difícil determinar la contribución de los objetivos publicitarios desde el punto de vista de las ventas, por la cantidad de factores que intervienen en la generación de éstas.

4.4. Plan de Medios Publicitarios.

Este consiste en la selección de los medios de publicidad más adecuados, para hacer llegar más eficazmente el mensaje al mercado objetivo.

El fin es desarrollar un plan de medios "que permita a los anuncios llegar al mayor número de personas en la meta de publicidad por cada dólar gastado en medios"⁽⁵⁰⁾ (aquí se aplicaría la conversión a pesos).

La selección de los medios es muy importante, ya que es donde se cruzan las necesidades y objetivos del anunciante por las características del auditorio.

La elaboración del Plan de Medios, se efectúa de la siguiente forma:

1. Determinar el alcance, frecuencia e impacto necesarios para alcanzar los objetivos de publicidad.- Antes de seleccionar el medio se requiere delimitar estos aspectos:

(50) Pride, W. M.: op. cit., p.422

- Alcance: El número de personas "en la audiencia objetivo a las que se les expondría el anuncio de la campaña durante un período especificado".
- Frecuencia: El número de veces que "la persona promedio en la audiencia objetivo estaría expuesta al mensaje dentro del período de tiempo especificado".
- Impacto: "la calidad del impacto que la exposición debería tener". (51)

2. Determinar los principales medios que se han de utilizar: Radio, Televisión, Periódicos, Revistas, Corrreo Directo, etc.

Cada medio posee sus propias características con ventajas o desventajas, las cuales deben conocerse para elegir el que mejor se adecúe a los fines que se pretenden alcanzar aunque "el criterio más frecuentemente usado para elegir el medio de publicidad es el perfil del auditorio". (52)

3. Selección de los vehículos específicos del medio. Dentro de cada medio existe un vehículo específico, por ejemplo, entre otros están, los diferentes programas de televisión.

(51) Kotler, Phillip.: op.cit., p.575

(52) Schewe, Charles D.: op. cit., p.548

ferentes programas de televisión o las diversas es
taciones de Radio o los diferentes tipos de revi-
stas.

4. Determinar la regulación de tiempo de los medios.
Programar la publicidad para un período de tiempo
específico, el cual puede ser para todo el año o -
para un período de tiempo más corto.

Al seleccionar los medios publicitarios hay que conside-
rar ciertos factores que de una u otra forma afectan la deci-
sión sobre los medios, ellos son:

- "Hábitos de la audiencia objetiva de los medios,
- Producto".(53)
- La ubicación y características demográficas del gru-
po meta seleccionado,
- "Tamaños y tipos de audiencia a los que llega cada
medio particular,
- costo del medio,
- el contenido del mensaje".(54)

(53) Kotler, Phillip.: op.cit., p.575

(54) Pride, W. M.: op. cit., p.423

- "Los objetivos del programa de publicidad.
- Las características del medio que se está considerando.
- Los requisitos para comunicar en forma adecuada el mensaje".(55)
- "Objetivo del anuncio.
- Circulación de los medios.
- Momento y ubicación de la decisión de compra".(56)

Medios de Publicidad

La mayoría de los medios de publicidad se dirigen a enormes e indiferenciadas audiencias, así como algunos de ellos se pueden orientar hacia audiencias especializadas.

Cada uno de los "medios poseen potencialidades diferentes para demostrar, visualizar, explicar, dar credibilidad y color".(57)

A continuación expongo brevemente las ventajas y limitaciones que cada uno de los medios tiene:

(55) Schewe, Charles D.: op. cit., p. 548

(56) Stanton, William J.: op. cit., p.530

(57) Kotler, Phillip.: op. cit., p. 575

Medios Publicitarios

Ventajas

Televisión

- Enormes auditorios.
- Usa y estimula la demostración personal.
- En breve espacio de tiempo logra comunicar un mensaje a través del audio y video, de donde su impacto es impresionante.
- Absorbe la atención del televidente.
- Largo alcance.
- Despierta interés.
- Alto prestigio.
- Selectividad geográfica y demográfica.

Desventajas:

- Exposición fugaz del mensaje.
- Aunque el costo por millar sea bajo, el desembolso real puede ser muy grande.
- Alta repetición de los mensajes para que sean efectivos.
- No se presta para mensajes largos.
- Menos selectividad de la audiencia.
- No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.

- Es limitada la disponibilidad de tiempo de primera.

Radio

Ventajas

- Es un medio muy versátil.
- Se puede escuchar mientras se hacen otras cosas.
- Costo relativamente bajo.
- Es de uso masivo.
- Con programación de interés especial, algunos mercados específicos se pueden puntualizar de manera bastante eficaz.
- Ofrece cobertura local amplia.
- Alta selectividad geográfica y demográfica.
- Medio bastante flexible en el sentido en que los anuncios se pueden entregar muy cerca de la fecha o la hora de vencimiento, además en un momento dado puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- Sonido.
- Posesión de aparatos de radio en los principales lugares de permanencia de las personas (casa, automóvil, oficina).
- Variedad de mensajes de donde escoger: pueden emplear mensajes comerciales insertados que duran desde --

10 seg. hasta un minuto y se transmite entre o durante programas o patrocinar un programa completo enfocado a la clase consumidora que deseen atraer.

- Se establece un contacto personal con el auditorio.

Desventajas

- La radio sólo produce una impresión auditiva, de manera que es inútil en donde se necesita un efecto visual.
- Exposición fugaz de los mensajes (la vida de exposición de determinado mensaje de radio es extremadamente corta.
- Corta duración de los mensajes.
- Es necesario repetir el mensaje con frecuencia para lograr algún impacto.
- "La audiencia de la radio se encuentra fragmentada entre muchas estaciones, lo anterior debilita el impacto y quita la selectividad".

"Demasiados comerciales por la radio".(58)

- Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.

Periódicos

Ventajas

- Flexibilidad.
- Oportunidad.
- Buena cobertura local.
- Amplia aceptación.
- Alta credibilidad.(59)
- Diferentes lectores o el mismo lector lo pueden estudiar una y otra vez.
- El costo es relativamente bajo.
- Los anuncios se insertan con apenas unos cuantos días de anticipación.
- El anuncio proporciona explicación oral y gráfica.
- La redacción del texto puede ser grande o breve.
- El mensaje es tan permanente como el periódico mismo.
- Medio no selectivo.

(58) Aguilar, Alvarez de Alba Alfonso.: op. cit., p.32

(59) Kotler, Phillip.: op. cit., p.576

Desventajas

- Un anuncio se puede perder en la confusión de los muchos anuncios, en la misma edición de un periódico.
- La vida de un anuncio es muy corta.
- A excepción de algunos periódicos, la circulación de casi todos ellos es de nivel local.
- La calidad de reproducción es deficiente.
- Audiencia de "lectura rápida".
- No selectivo en relación con los grupos socioeconómicos". (60)

Revistas

Ventajas

- Impacto visual poderoso.
- Buena calidad de reproducción.
- Tienen mercados bien definidos y perfectamente identificables.

(60) Pride, W.M.: op. cit., p.425

- Poseen una larga vida las revistas, además de que las leen muchas personas.
- Las revistas se leen con mayor calma que otros medios impresos.
- "Alta selectividad geográfica y demográfica.
- Credibilidad y Prestigio".(61)
- Mínimo de circulación perdida.

Desventajas

- La publicidad es costosa en comparación con los periódicos.
- Las revistas no se publican con tanta frecuencia.
- Inflexibilidad (la revista es poco ágil y funcional por su utilización; el espacio debe reservarse con varios meses de anticipación).
- Requiere mayor tiempo de lectura.
- Es un medio costoso por el reducido tiraje que tienen en su gran mayoría.

(61) Kotler, Phillip.: op. cit., p.576

Correo Directo

Ventajas

- Es el medio masivo más personal e individualizado de todos.
- Muy selectivo (se pueden escoger los clientes y las zonas geográficas que más le interesen).
- "Pocas distracciones".
- Incita a la acción, emplea novedades.
- Bastante fácil de medir su rendimiento.
- Fuera del conocimiento de los competidores.
- "El anunciante controla la circulación".(62)
- Cantidad mínima de circulación desperdiciada.
- El texto suele ser muy flexible.
- La duración del mensaje no está restringido.
- "Flexibilidad.
- No existen anuncios competitivos dentro del mismo medio".(63)

(62) Pride, W. M.: op. cit., p.426

(63) Kotler, Phillip: op. cit., p.576

Desventajas

- Muchos consumidores opinan que es "correspondencia inútil" y la desechan.
- Costo relativamente elevado
- "Imagen anticuada" (64)

Publicidad Exterior
(comprende grandes carteleras, letreros, etc.)

Ventajas

- Ofrece flexibilidad al mismo tiempo que una cobertura de mercado amplia.
- Permite las repeticiones.
- Bajo costo.
- El mensaje puede colocarse cerca del punto de venta.
- Selectividad geográfica.
- Puede estar en funcionamiento a las 24 horas del día.

Desventajas

- Circulación desperdiciada.
- Aunque las campañas locales pueden ser económicamente factibles, la cobertura nacional por este medio es extremadamente costosa.

(64) Ibid.

- El mensaje tiene que ser corto y sencillo.
- No tiene selectividad demográfica.
- Pocas veces atrae la atención total del lector.

Publicidad en Medios de Transportes.
(anuncios dentro y fuera de autobuses, taxis, etc.)

Ventajas

- "Expone el mensaje a un auditorio cautivo.
- Ofrece la oportunidad de repetir el mensaje.
- Bajo costo.
- Selectividad geográfica.
- Llega a una audiencia amplia y diversificada".(65)

Desventajas

- "No da seguridad de resultados rápidos o directos.
- Le falta selectividad demográfica.
- No tiene profundos efectos en los lectores".(66)

Es muy importante al crear la campaña de publicidad el de

(65) Pride, W. M.: op. cit., p.427

(66) Ibid.

sarrollo del plan de medios, ya que "la eficacia de éste determina el número de personas de la meta de publicidad que estarán expuestas, y hasta cierto punto los efectos que el mensaje tenga sobre estas personas". (67)

4.5. Creación del Mensaje de Publicidad

Los anunciantes para comunicarse con el mercado, necesitan efectuarlo a través del mensaje publicitario. "El contenido y la forma básica del mensaje está afectado por diversos factores, tales como:

- Las características, usos y beneficios del producto.
- Las características de las personas integrantes del mercado-meta : sexo, edad, nivel de educación, raza, ingreso, ocupación.

Para que el mensaje del anunciante sea eficaz, al dirigirlo al mercado objetivo "debe emplear palabras, símbolos e ilustraciones que tengan significado y sean familiares y atractivos para esas personas". (68)

- Los objetivos y programas de una campaña de publicidad.
- El tipo de medio utilizado.

Los componentes básicos de un mensaje publicitario, son el texto y la labor artística. Los cuales sólo mencionaré en -

(67) Ibid., p.424

(68) Idem

que consisten sin ir más a fondo, ya que no es el fin que persigue esta investigación.

"El texto es la parte verbal del anuncio e incluye títulos, subtítulos, textos del cuerpo y la firma". Al preparar éstos, deben interesar a la audiencia "mediante la secuencia de persuasión conocida como AIDA: atención, interés, deseo y acción".(69)

"La labor artística consiste en la ilustración de un anuncio y el esquema de los componentes del mismo".(70)

La ilustración es la forma de mostrar un anuncio, éstos pueden ser dibujos, gráficas, cuadros y tablas.

"El esquema de un anuncio es el ordenamiento de la ilustración, el título, el subtítulo, el cuerpo del texto y la firma".(71)

Es importante reconocer que la mercadotecnia interviene en cualquier actividad industrial, comercial o de servicios.

Asimismo, la publicidad es parte integral de cualquier empresa de relevancia para el desarrollo y crecimiento de la misma, permite la posibilidad de hacer contacto con un auditorio de enormes proporciones con características heterogé

(69) Ibid., p.430

(70) Ibid., p.431

(71) Idem

neas y con aspiraciones, necesidades, expectativas y percepciones de distinta naturaleza, empleando para ello, diversos medios de comunicación a su alcance. El conocer el cuando, el cómo y el porqué de éstos, nos permitirá entenderlos debidamente.

C A P I T U L O I I

MERCADO

II. MERCADO

Una empresa en su desarrollo, necesita adaptarse constantemente a los cambios que se suscitan en el mercado. Para darse este crecimiento, es necesario que las empresas no descuiden uno de los factores de importancia en el éxito o fracaso de la actividad comercial: el comportamiento del consumidor.

En un mercado existen distintos tipos de consumidores, donde cada uno tiene su comportamiento, sus propias características y motivaciones de compra, necesitando por ello diferente trato mercadológico.

De acuerdo a esto se constituyen en:

- mercado del consumidor o "de consumo" (adquisiciones para uso personal),
- mercado del industrial o del productor (se compra con el fin de producir, de transformar o también para uso interno),

Algunos otros autores agregan:

- mercado del revendedor
- mercado del gobierno
- mercado internacional

Para los fines de este trabajo sólo me referiré al mercado del consumidor, industrial y del revendedor.

A continuación iré desarrollando las características y comportamiento de compra de cada uno.

1. MERCADO DEL CONSUMIDOR.

Existen conceptos de diferentes autores respecto a que es un mercado consumidor, los cuales de una u otra forma coinciden en la idea de lo que es.

Phillip Kotler señala: "El mercado del consumidor consta de todos los individuos y familias quienes compran o adquieren bienes o servicios para consumo personal".⁽¹⁾

De aquí se desprenden ciertos elementos que forman el mercado del consumidor:

- a) Está integrado por individuos y/o familias.
- b) La adquisición de bienes y/o servicios es para satisfacer necesidades y de consumo personal.
- c) En la compra de un producto o servicio no se persigue primordialmente la obtención de utilidades no tanto económicas como de uso, por ejemplo: un taladro de empleo doméstico.

Cabe señalar que un consumidor puede pertenecer a varios mercados, según sean las circunstancias que lo rodeen.

Dentro de un mercado de consumo se pueden distinguir grupos de consumidores con diferentes necesidades, edades, ingresos, niveles educativos, gustos, movilidad de población, gasto y conducta del consumidor formándose sub-mercados de consumidores más específicos.

(1) Kotler, Phillip. Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1985. p.248.

Considero que el mercado del consumidor se encuentra influenciado por complejos factores, que para su comprensión sugiero la formación de una estructura común.

El autor Phillip Kotler las denomina las cuatro O's de cualquier mercado.

1. ¿Qué compra el mercado? - Objetos de compra = productos.
2. ¿Porqué compra? - Objetivos de compra = motivos del mercado.
3. ¿Quién compra? - Organización de compra = compradores.
4. ¿Cómo compra? - Operaciones de organización de compra = procesos e influencia de compra.

Y para un mercado de naturaleza más descriptiva señala :

5. ¿Cuándo compra? - Ocasiones para comprar.
6. ¿Dónde compra? - Salidas para la compra (2)

A continuación iré analizando cada una de las cuatro O's.

1.1 Objetos de Compra .

Son aquellos bienes o servicios que el consumidor adquiere para la satisfacción de una necesidad.

(2) Kotler, Phillip.: op. cit., p. 97.

Debido a que en el mercado existen diversidad de productos para el consumidor, diversos autores coinciden en la formulación de dos diferentes clasificaciones.

La primera clasificación se realiza con base en la durabilidad del producto, más que en su tasa de consumo y tangibilidad:

Artículos Duraderos: artículos tangibles que sobreviven a muchos usos (ejemplo: ropa, televisión, etc.)

Artículos no duraderos: artículos tangibles que se consumen en uno o unos cuantos consumos (ejemplo: carne, leche, etc.)

Servicios: actividades, beneficios o satisfacciones que ofrecen en venta (ejemplo: corte de pelo, reparaciones).⁽³⁾

La segunda clasificación de artículos está basada en los hábitos del consumidor más que en las características del producto en:

1. Artículos de conveniencia.
2. Artículos de comparación,
3. Artículos de especialidad.

Los términos "de conveniencia", "de comparación" y "de especialidad", se aplican a los bienes y servicios para mos-

(3) Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control. 3a. ed.; México: Diana, 1982. p.100.

trar la forma en que los consumidores llevan a cabo su búsqueda". (4)

Todos ellos basados en :

- a) el grado de conocimiento del consumidor sobre el artículo que desea adquirir antes de la compra,
- b) la satisfacción obtenida comparada contra el tiempo y el esfuerzo utilizado.

Artículos de conveniencia.- "Son aquellos que se adquieren con el mínimo de esfuerzo, tiempo y dinero ya que el valor esperado de los productos requeridos por el consumidor, casi no difieren". (5) Por ejemplo: pan de caja, periódicos.

Artículos de comparación.- Aquellos artículos que el cliente antes de adquirirlos realiza una comparación de las características de calidad, precio, estilo en varias tiendas antes de hacer la compra. Se destina una cantidad considerable de tiempo, dinero y esfuerzo en la búsqueda de estos bienes. Por ejemplo: muebles, autos.

Artículos de especialidad.- Aquellos artículos con características únicas o con "fuerte preferencia de marca" (6) por los cuales el consumidor está dispuesto a ocupar tiempo, di-

(4) Lipson, Harry A. [y] Darling, John R. Fundamentos de Mercadotecnia, textos y casos. México: Limusa, 1979. p.281.

(5) Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia, análisis... p.100.

(6) Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia. 7a. ed; México: McGraw Hill, 1986. p.154.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

nero y esfuerzo para obtenerlos, por ejemplo: artículos fotográficos.

1.2 Objetivos de Compra.

Si se observa un mercado, se puede apreciar la cantidad de artículos que los consumidores adquieren para satisfacer sus necesidades, pero, ¿cuál es el motivo que induce a una persona a adquirir determinado bien o servicio?

La decisión de compra es un proceso complicado que es afectado por la conducta del comprador sujeto a influencias:

- Socioculturales.
- Personales.
- Psicológicas.

Todas ellas como se verá posteriormente, proporcionan sólo una guía a los responsables de Mercadotecnia para comprender el comportamiento del consumidor. Señalo una guía, porque los estudiosos sobre estas materias, aún no han podido profundizar lo suficiente en conducta humana, como para dictar leyes o principios, sobre los cuales uno pueda predecir el comportamiento del consumidor frente a la compra. Son muchos factores que influyen, por lo que no pretendo realizar un análisis exhaustivo de ellos, sino tan sólo hacer una breve exposición, a fin de tener un panorama más amplio de los motivos externos e internos, que tiene un consumidor cuando realiza una compra.

Factores Externos:

Socioculturales

El entorno cultural en el que se desarrolla un individuo, configurará su forma de pensar, sus creencias, sus relaciones con los demás, su comportamiento, la satisfacción de sus necesidades, sus deseos, etc.

1. Cultura, "se puede definir como el grupo de símbolos y hechos, creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación, como determinantes y reguladores de la conducta humana". (7)

Los valores y comportamiento cambian de una cultura a otra, de este modo, se puede apreciar que los rasgos culturales "afectan la forma como se compran y usan los productos y de esta manera influyen en la satisfacción que se recibe de ellos". (8)

La cultura cambia con el tiempo, las conductas ante ciertas circunstancias se modifican. Es por ello que también deben ser tomados en consideración aspectos como:

- Mejor calidad de vida.- Las personas pugnan por mejores condiciones de vida, a la vez que se preocupan por el entorno ambiental y económico (inflación, recesión, desempleo) en el que viven. Por

(7) Ibid., p.117

(8) Pride, W.M. [y] Ferrel, O.C. Marketing decisiones y conceptos básicos. 2a. ed.; México: Interamericana, 1986. p.121.

ello la búsqueda de valor, duración, y seguridad en los artículos y servicios que adquieren.

- El papel de la mujer.- La participación activa de la mujer en la sociedad, ha modificado patrones de conducta, ya no reduciéndose al hogar, sino ampliando sus horizontes, adquiriendo nuevas oportunidades de trabajo y por lo mismo, el requerimiento de artículos que faciliten sus labores.
 - Automejoramiento y autosatisfacción.- Consumidores interesados en su bienestar físico y mental.
 - Grupos étnicos.- Consumidores de distinta nacionalidad y costumbres, por ejemplo, los españoles.
 - Las religiones.- El comportamiento del consumidor frente a bebidas, alimentos y vestidos, variará según la religión o creencias que tenga el comprador.
 - La moda.- La posición del consumidor frente al uso de prendas y artículos de moda, que son difundidos a través de los medios masivos de comunicación, permitiendo al comprador satisfacer su deseo de cambio.
2. Clase Social, todas las sociedades humanas sostienen una identificación entre sus miembros mismos, que -- "comparten similares valores, estímulos de vida, inte

reses y conducta".(9)

Kotler, señala características que poseen las clases sociales y tenemos:

- Las personas dentro de una clase social dada, tienen a portarse de un modo más afín.
- Las personas ocupan cierto rango como ocupantes - de posiciones inferiores o superiores de acuerdo con su clase social.
- La clase social no le indica una variante simple, sino que se mide como función ponderada de la ocupación de uno, su ingreso, riqueza, educación, - orientación de valores, etc...
- La clase social es continua más que discreta, con individuos aptos para movilizarse hacia una clase social superior o para caer a otra inferior.(10)

Estudios realizados indican que las adquisiciones de las clases sociales, difieren en cuanto a productos y marcas en artículos como ropa, enseres para el hogar, automóviles, viajes, etc.. El comportamiento de compra se ve afectado por la clase a la que pertenecen o a la que aspiran más que a los ingresos que poseen. -

(9) Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia, análisis...
p.105.

(10) Ibid.

Los investigadores han llegado a establecer una división de las clases que comprende: Clase alta, media alta, media, media-baja y baja.

3. Grupos de Referencia, son pequeños grupos de personas que influyen en las actitudes, valores y conductas de las demás personas. Estos grupos se integran de la siguiente manera:

Grupos primarios.- La familia, los amigos, vecinos, compañeros de trabajo.

Grupos secundarios.- Organizaciones religiosas, - asociaciones profesionales, etc.

Grupos destacados.- Son aquellos grupos de personas, a los que no pertenece un consumidor común, pero que los admira y trata de imitarlos, ya sea en su forma de vestir, comportarse, etc., como es el caso de estrellas de cine, cantantes, etc..

Conociendo la influencia de los grupos de referencia, uno puede comprender como percibe una persona su papel en el grupo social al que pertenece así como los comportamientos de los consumidores en determinada forma.

Una de las actividades de los grupos de referencia lo constituye el proceso de difusión.

Se conoce como difusión "al proceso social de difundir la información acerca de productos o servicios pa

ra persuadir a los consumidores de que los acepten".⁽¹¹⁾

Ciertos miembros dentro de los grupos de referencia - van a desempeñar un papel muy importante en el proceso de aceptación de un nuevo producto. Así tenemos:

- Los innovadores.- Son personas jóvenes, que pertenecen a una alta posición social (status) con condiciones económicas favorables, tienen amplias relaciones sociales y más cosmopolitas.
- Los adaptadores tempranos o iniciales.- Dentro de ellos se incluyen a los "influyentes" o líderes de opinión locales (mencionados anteriormente). Tienen una posición social alta dentro de los grupos en que se desenvuelven.
- Mayoría inicial.- Los miembros de este grupo - no adquieren un producto hasta que haya sido - aceptado en "promedio" dentro del sistema social. Además se encuentran un poco más "arriba del promedio en aspectos sociales y económicos".⁽¹²⁾
- Mayoría tardía.- Son aquellas personas de mayor edad, escépticos, que aceptan una innovación por necesidad económica o bien por presiones sociales; sus ingresos se encuentran por abajo -

(11) Cundiff, Edward W., Still, Richard [y] R. Goroni. Fundamentos de Mercadeo Moderno. Colombia: Prentice-Hall Internacional, 1976. p.52

(12) Stanton, William J.: op. cit., p.132

del promedio requerido y de bajo prestigio social.

- Rezagados.- Son las personas que tardan tiempo en adoptar un producto innovador. Son de más edad, su ingreso y posición social se encuentran al final de la escala económica y social.
- Los que nunca aceptarán la innovación de productos o servicios.

4. Familia. Es la influencia más directa que recibe un comprador en sus decisiones de compra, ya que esta organización es la más importante, distinguimos dos tipos de familias:

- Familia de orientación.- Representada por los padres que dan orientación y consejo a los hijos.
- Familia de procreación.- Representada por "los papeles e influencias relativas del esposo, la esposa y de los hijos, en la compra de una gran variedad de productos y servicios".(13)

Personales

1. Edad y Etapa del Ciclo de Vida.- Los productos y servicios que adquiere la gente, van cambiando de acuerdo a la edad y etapa por la que atraviesan en su vida: -

ñez, adolescencia, juventud, madurez, así como los diferentes estados civiles: soltería, matrimonio, -- etc.

2. **Ocupación.**- La ocupación de una persona, da pautas sobre las necesidades y motivaciones que tiene frente a productos y servicios.
3. **Estilos de Vida.**- Las personas aunque tengan similares circunstancias económicas y sociales, pueden tener diferentes estilos de vida.
4. **Personalidad y Concepto de Sí Mismo.**- En cada individuo existen cualidades de carácter distintivo, actividades y hábitos que son los que conformarán la personalidad de éste. A su vez, un individuo también tendrá un concepto de sí mismo y de lo que piensa que tienen los demás sobre su persona.
5. **Circunstancias Económicas.**- De acuerdo a la situación económica en la que se encuentre el consumidor, es la que determinará la adquisición de productos o servicios. Las circunstancias económicas a la que es tá sujeto el consumidor son:
 - a) **Ingreso disponible.**- Indicará el potencial de compra.
 - b) **Ahorros y bienes.**
 - c) **El tamaño de la familia y el ingreso familiar.**
 - d) **Capacidad de Crédito.**- Disposición de un mayor poder adquisitivo, que el que representan sus ingresos.

6. Deseo de Conveniencia.- Con el deseo de hacer adquisiciones que le hagan más prácticas sus actividades, el consumidor trata de comprar productos que sean fáciles de usar, de todos los tamaños, cantidades y formas con posibilidades de crédito y que sean vendidos en tiendas de fácil acceso.

Factores Internos:

Psicológicos.

Los procesos psicológicos también influyen en el comportamiento de compra.

Teorías de Motivación.

Existen numerosas teorías psicológicas, enfocadas a dar una explicación de la conducta humana.

Todo comportamiento comienza con una motivación, la que permitirá la actuación de la persona.

"Un motivo es una necesidad estimulada, que el individuo busca satisfacer".(14)

Los motivos se catalogan en :

- Necesidades Biológicas.
- Necesidades Psicológicas.

(14) Stanton, William J.: op. cit., p.113

Una necesidad requiere de un nivel suficiente de intensidad, que sea motivo para ejercer presión y obligar a la satisfacción de la misma.

Existen tres teorías, que son las más conocidas, sobre motivación humana:

1. Teoría de la Motivación de Freud

Esta teoría, sostiene que el hombre posee instintos básicos, los cuales va a reprimir con su propia conciencia, así como también se encargará de darles una orientación social a los mismos.

Los impulsos influyen en la conducta humana, de tal modo, que los consumidores no saben cuales son las verdaderas razones para adquirir tal o cual producto.

Estas motivaciones no son fáciles de observar, por lo que se requieren métodos especiales de sondeo.

La teoría permite advertir que la adquisición de un bien o servicio, está en función a las motivaciones psicológicas y funcionales que obtenga el consumidor.

Algunos otros conceptos relacionados con esta teoría:

- Racionalización. "Proceso mental de encontrar razones para justificar un acto o una opinión, que en realidad se basa en otros motivos o razones que los que se expresan aún cuando ésto puede ser aparente

o no al racionalizador". (15)

- Proyección.- "Se refiere a la reacción que ocurre, cuando una persona viendo a otra frente a un problema o situación, supone que las reacciones de esa otra persona serían las mismas que las suyas propias. En otras palabras atribuye sus propios motivos a la otra persona". (16)

- Asociación Libre.- Este concepto se refiere a la asociación de palabras, que realiza una persona en relación a otras palabras no realizadas entre si. Esta es una técnica indirecta a través del cual, pueden descubrirse sentimientos y pensamientos inconscientes.

2. Teoría de la Motivación de Maslow.

Maslow, propone que las personas tienen necesidades a satisfacer, cuya importancia fluctúa bajo condiciones diferentes.

Para ello se estableció una jerarquía de necesidades, constituidas en orden de importancia para la mayoría de la gente.

- Necesidades fisiológicas: hambre, sueño, sed, sexo.

(15) Cundiff, Edward. W.: op. cit., p.46.

(16) Ibid.

- Necesidades de seguridad : protección, orden.
- Necesidades de pertenencia y amor: identificación con un grupo y aceptación.
- Necesidades de estima: reputación, prestigio.
- Necesidades de autorealización: deseo de saber, tener un sistema de valores.

Maslow señala que:

- Una persona tratará de satisfacer primero las necesidades básicas; satisfechas éstas, dejarán de ser un motivador importante, permitiéndole ir cada vez avanzando de nivel en nivel hasta alcanzarlos todos.
- Una persona se mantendrá en un nivel, hasta que no haya satisfecho todas las necesidades del mismo.

3.- Teoría de la Motivación de Herzberg.

Herzberg, interesado en el juego que establecen diferentes necesidades en la motivación del ser humano, desarrolló una teoría de dos elementos:

- Los no satisfactores.- Factores que su presencia no causa satisfacción, pero que su ausencia es tomada en consideración por el consumidor, ejemplo: información escrita insuficiente o un envase sin atractivo.
- Satisfactores.- Factores que causan satisfacción a los requerimientos demandados por el consumidor.

4. Percepción.

La percepción se denomina a la recepción de estímulos captados por nuestros sentidos, a los que les damos un significado con base en experiencias pasadas.

La información será interpretada, seleccionada y organizada, a fin de tener una imagen del mundo exterior.

Kotler, plantea que "las personas pueden tener diferente percepción de un mismo objeto o de una situación dada, debido a tres procesos perceptivos".(17)

- Exposición Selectiva.- Una persona puede estar sujeta a multitud de estímulos pero realmente enfocará toda su atención sobre aquellos que satisfagan la necesidad presentada en ese momento, o bien que el estímulo presentado, sobresalga proporcionando contraste en relación a otros.
- Distorsión Selectiva.- "Tendencia de las personas a desviar la información, conforme a significados personales".(18)
- Retención Selectiva.- Se refiere a la inclinación que presenta la gente por la información que aprende, donde sólo retiene aquella que respalde sus actitudes y creencias y el resto lo olvida o desecha.

(17) Kotler, Phillip. Marketing. p.266.

(18) Ibid., p.267.

5. Aprendizaje.

Se le denomina aprendizaje, a los cambios en la conducta de las personas a través de la experiencia. Estos cambios no incluyen a los conferidos dentro del estado del organismo, como lo son a respuestas instintivas, (hambre, fatiga, sueño).

La teoría de Estimulo-Respuesta: Sostiene en relación al aprendizaje, que ésto ocurre cuando ante un estímulo hay una respuesta y ésta se verá reforzada con la satisfacción de necesidades en una reacción correcta, o con un castigo en una reacción incorrecta.

"Cuando la respuesta correcta se repite con un estímulo dado, se establecen los patrones de conducta" de acuerdo a Stanton.

Un enfoque a ésto es el "reflejo condicionado", expuesto por Watson, de donde "sugiere que el mismo estímulo se repita para reforzar el patrón de respuesta". También señala que "los reforzamientos continuos nos lleva a hábitos".⁽¹⁹⁾

En el aprendizaje hay factores básicos como: "la repetición, la motivación, el acondicionamiento, la relación y la organización", según Cundiff.

La repetición es necesaria para la modificación progresiva de las funciones psicológicas y tiene que ir acompañada -

(19) Stanton, William J.: op. cit., p.139

por atención, interés y una meta para que sea efectiva.

El acondicionamiento, "es una manera de aprender en el cual se desarrolla una nueva respuesta a un estímulo específico. La respuesta condicionada establece un patrón de comportamiento temporal más bien que permanente y si no se refuerza frecuentemente con el estímulo original al fin desaparece".(20)

6. Creencias y Actividades.

Existen también otras teorías que hablan sobre la conducta y los factores que interactúan en la mente del consumidor, tal es el caso de la teoría del conocimiento, teoría de Cam po y Gestalt, la teoría Howard-Shel y la teoría de Engel-Ko llat-Blackwell.

Una teoría que considera que el precio es la motivación más fuerte para un comprador, es la teoría económica.

Esta coloca al consumidor como un ser racional con necesidades, gustos e ingresos; que posee información sobre el mercado, la cual empleará para incrementar el valor de su dinero, así como en la compra de productos a precios determinados.

1.3 Organización para la Compra del Consumidor.

En este punto, el objetivo es identificar a los participantes en el proceso de compra y el papel que desempeñan. Aquí

(20) Cundiff, Edward.W.: op. cit., p.44.

pueden intervenir diferentes individuos o bien una sola persona puede ser la que se decida por el producto, lo compra y use.

Un consumidor, cliente o unidad que toma decisiones "es un individuo o grupo de individuos, dentro de un proceso de toma de decisiones". (21)

Es importante identificar las funciones y relativa influencia de los diferentes miembros de una unidad de toma de decisiones.

En un mercado de consumo, la unidad de toma de decisiones más importante lo constituye la familia, que son los que hacen la mayoría de las compras; están constituidos de la siguiente forma:

Iniciador.- Es la persona a la que primero se le ocurre o sugiere, la adquisición de un bien o servicio en particular.

Influyente.- Es la persona que sus consejos u opiniones ejercen cierta influencia en la decisión final.

Decisor.- Es la persona que define alguna parte de toda la decisión de compra: si comprar, qué, cómo, cuándo y dónde.

Comprador.- Es la persona que efectúa la compra real.

Usuario.- Es la persona que consume o usa el bien o servicio.

(21) Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia, análisis...
p.110.

1.4 Operaciones en la Compra del Consumidor.

En la comercialización de los productos, es necesario tomar en consideración la complejidad de operaciones, la recopilación de información y las actividades de evaluación que adopta el consumidor, ante la decisión de compra de un bien o servicio.

Todo esto permite a los responsables de mercadotecnia, -- identificar en que condición se encuentra el mercado objetivo y así manejar metas más viables en la mezcla promocional.

Situaciones de compra del consumidor.

"Howard y Sheth, han sugerido que la compra del consumidor puede considerarse como una actividad de solución de problemas, distinguiendo tres clases de situaciones de compra".

Comportamiento de reacción rutinaria.- La operación de compra radica en la adquisición de artículos de bajo costo y de compra frecuente. El comprador está familiarizado con la clase de producto, las marcas y el orden de preferencia de marcas está bien definido.

Solución de problemas limitados.- Los compradores están conscientes de la clase de productos y cualidades que desean, pero no está familiarizado con todas las marcas y sus características.

Solución de problemas extensivos.- Es cuando los compradores se enfrentan a una clase de productos desconocidos y no

conoce los criterios de uso.(22)

a) Estructura de la Decisión de Compra.

Es importante conocer la estructura de la decisión de compra, ya que ésta involucra diferentes subdecisiones, que se dan aunque no siempre en orden, como se verá a continuación:

1. Decisión de la clase de necesidad.- Precisar la naturaleza de la necesidad.
2. Decisión de clase genérica.- Varias alternativas para satisfacer la necesidad.
3. Decisión sobre una clase de producto. Adquisición de un bien o servicio.
4. Decisión sobre la forma del producto.- El tipo de artículo a comprar, el tamaño, la calidad, el estilo, etc.
5. Decisión de la marca.- Qué marca comprar.
6. Decisión del vendedor.- Dónde comprar (al fabricante, al mayorista o al detallista).
7. Decisión de cantidad.- Qué tanto gastar.
8. Decisión del momento.- Cuándo realizar la intención de compra.

(22) Kotler, Phillip. Mercadotecnia. pp.250, 251.

9. Decisión del método de pago.- Decisión a como pagar el bien o servicio.(23)

b) Etapas en el Proceso de Compra.

Un consumidor en su proceso de compra pasará por una serie de etapas, que le permitirán tener éxito en la "decisión de compra", la que "comenzará mucho antes de la compra real y tendrá consecuencias mucho después de ésta".(24)

1. Reconocimiento del problema o necesidad.- Una necesidad puede ser despertada por un estímulo externo. "Debido a experiencias previas, el individuo ha aprendido a manejar sus impulsos y se ve motivado hasta cierta clase de objetos, que sabe aliviarán el impulso".(25)
2. Búsqueda de información.- Una vez identificada la necesidad, el consumidor tratará, si está a la mano, de adquirir el satisfactor, de lo contrario sólo lo almacenará en la memoria.

Dependiendo de la intensidad y necesidad puede hacer:

- a) que el individuo entre a un estado de búsqueda moderada, volviéndolo más receptivo a la infor-

(23) Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia, análisis... p.192.

(24) Ibid., p.116.

(25) Ibid., p.117.

mación sobre las necesidades y satisfactores -
(atención realizada)

b) entrar en la búsqueda activa de información a través de libros, amigos, etc.

La magnitud de la búsqueda, dependerá de la intensidad del impulso, de la cantidad de información que se obtenga inicialmente, de la fácil obtención de datos, etc.

Las fuentes de información más accesibles al consumidor son:

- Personales: familias, amigos y vecinos.
- Comerciales: publicidad, exhibiciones, vendedores, etc.
- Públicas: medios masivos de comunicación.
- Experimentales: manejo, uso de artículos, etc.

"La influencia relativa de estas fuentes de información, varía con la categoría del producto y características personales del consumidor, como su situación financiera y su estilo de búsqueda de información".(26)

(26) Ibid., p.118

Cada una de las fuentes señaladas anteriormente, ejercen una función algo diferente en la influencia de la decisión de compra.

Así se tiene que "la información comercial normalmente realiza una función informativa y las fuentes personales, desempeñan una función de legitimación o de evaluación".(27)

3. Evaluación de la información.- La información de que disponga un consumidor, la empleará en aclarar y evaluar sus alternativas de compra.

Según el autor Kotler, para comprender el proceso de evaluación del consumidor, existe una serie de conceptos que lo facilita.

- a) Atributos del producto.- El consumidor percibe el producto con una multitud de atributos en un solo objeto. El interés por ciertos atributos puede variar según el cliente.
- b) Diferente valoración a los atributos relevantes.
- c) Creencias sobre la marca.- Implica donde está cada marca respecto a cada atributo.
- d) Función de utilidad.- "El consumidor espera satisfacción del producto, lo cual varía con niveles alternativos de cada atributo".

(27) Kotler, Phillip. Mercadotecnia., p.271.

e) "El consumidor llega a actitudes (juicios, preferencias) para con las marcas alternativas a través de algún procedimiento de evaluación".(28)

4. Decisión de Compra.- El consumidor después de investigar y evaluar, podrá determinar si compra o no. Esta intención de compra también se verá afectada por:

a) Actitudes de otros.- Negativa o positiva en relación a la decisión de compra.

b) Factores situacionales anticipados.- La intención de compra se basa en factores esperados, como el ingreso familiar, el costo del producto y beneficios del producto.

c) Factores situacionales no anticipados.- "Aquellos que evitan la realización de la intención de compra, factor que ejerce gran influencia en la decisión final".(29)

Ahora bien, si el producto pasa las pruebas hechas por el consumidor, éste comienza a usarlo en los casos en que su necesidad así lo requiera.

5. Sentimientos posteriores a la adquisición.- Después de comprar y probar el producto, el consumidor

(28) Ibid., p. 272

(29) Ibid., p. 275

tendrá satisfacciones o insatisfacciones, que influirá en la compra repetitiva del producto, con la subsiguiente preferencia por esa marca.

Después de la compra, los consumidores pueden tener sentimientos negativos, como ansiedad e inconformidad a esta situación. León Festinger, la denominó "Disonancia Cognoscitiva". Esta se presentará cuando no hay una armonía entre los mensajes externos, que recibe el consumidor sobre el bien adquirido frente a las alternativas perdidas.

La disonancia cognoscitiva, adquirirá mayor fuerza - entre más importante sea la compra en características, valor, atraktividad, (de los otros bienes no seleccionados) y en decisiones relativas, por ejemplo: cuando un comprador se encuentra ante la disyuntiva de elegir uno de dos bienes ofrecidas, comprar un automóvil o una casa.

El consumidor buscará la manera de disminuir la ansiedad que tiene ante el producto, "para establecer armonía interna, consistencia o congruencia entre sus opiniones, conocimientos y valores"⁽³⁰⁾; bien deshaciéndose del producto, (devolución, venta) o allegándose de más información a fin de reafirmar su opción de compra.

Cada una de estas etapas sigue una secuencia y no se

(30) ibid., p.277

puede dar la etapa de evaluación sino está interesado el consumidor en el producto y por supuesto que sepa de la existencia de éste.

Muchos anunciantes según la etapa del proceso de aceptación del producto, en que se encuentre su mercado objetivo, es como orientarán sus esfuerzos promocionales, por ejemplo: en la etapa de conocimiento, el mercado necesita saber de la existencia del producto, para lo cual el patrocinador necesita comunicarse con las masas, para informar de la existencia y características del producto, haciendo uso de la publicidad y por ende de los medios de comunicación, eficaces en estos casos.

En las subsiguientes etapas (información y evaluación del producto), el patrocinador necesita utilizar el aspecto persuasivo de la comunicación para "impulsar" al consumidor a que adquiriera el producto, dando más o menor énfasis a las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas, respectivamente.

2. MERCADO PRODUCTOR O INDUSTRIAL.

Para las empresas que fabrican o comercian productos y/o servicios, es importante conocer el comportamiento de compra que tiene el mercado industrial, además del consumidor, ya que en el primero es donde se alcanzan grandes volúmenes de ventas, principalmente por la magnitud de sus adquisiciones. A través de este conocimiento no sólo se amplía el mercado que

pueda tener una empresa, sino que también como llegar a éste una vez reconociendo ya las influencias en la compra o bien los mecanismos que existen en este mercado, y así dar a conocer los bienes que produzca la pequeña y mediana industria, - que pudiesen adecuarse a las necesidades del mercado industrial.

Este mercado tiene como fin comprar bienes o servicios, - con objeto de producirlos o transformarlos en otros bienes o para su uso interno en las operaciones diarias, máquinas de escribir, instalaciones, etc.)

El autor Kotler, define el mercado del productor diciendo; "es aquel que consiste de individuos y organizaciones que adquieren mercancías y servicios, que utilizan en la producción de otros productos o servicios, para su venta o arrendamiento a otros". (31)

El mercado industrial como tal muestra su tamaño y complejidad que se percibe, en la cantidad de operaciones necesarias para producir y comercializar un producto, así como también en la magnitud e importe de las cantidades que se requieren.

Como se verá más adelante, un comprador industrial realiza rá sus compras en una forma más "racional" que impulsivas, como las que realiza el consumidor, ya que los compradores en - su mayoría responden más a necesidades, recursos, políticas

(31) Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia, análisis...
p.131

y procedimientos de su organización, que a sus motivaciones o necesidades personales.

El mercado productor está integrado por una serie de innumerables industrias, de las cuales sólo en forma ilustrativa, mencionaré algunas de ellas:

1. Manufactura.
2. Construcción.
3. Transporte.
4. Servicios, etc.

Algunas diferencias y características, que se pueden apreciar del mercado productor ante el mercado consumidor son:

Diferencias :

- Los artículos y servicios que se adquieren a fin de reducir costos y alcanzar utilidades.
- En la decisión de compra, participan más personas de la organización (con responsabilidad y criterios diferentes).
- Los compradores de las organizaciones son "regidos" por políticas y procedimientos previamente establecidas.

El mercado industrial ante el del consumidor debido a su tamaño, así como a la magnitud de las operaciones que se realizan, presentan una serie de características que se pueden resumir de la siguiente forma:

1. Pocos compradores de las organizaciones en relación a la cantidad de consumidores que existen.
2. Grandes consumidores. El monto de las adquisiciones por parte de las organizaciones es enorme, comparado con la adquisición de los consumidores finales.
3. La mayoría de los usuarios industriales están geográficamente concentrados.
4. La demanda de bienes y servicios requeridos por el usuario industrial, deriva de la demanda de bienes de consumo, que intervienen en la producción o elaboración de artículos industriales.
5. Demanda inelástica. "La demanda total por bienes y servicios industriales, no es muy afectada por los cambios en precios"... "También es inelástica para aquellos bienes industriales, que representan un pequeño porcentaje del costo total del artículo". (32)

El costo de una parte simple o material, es normalmente una porción pequeña del costo total del producto terminado". (33)
6. Demanda Fluctuante. La demanda para bienes o servicios no es estable, fluctuando más que la demanda de productos al consumidor.

(32) Kotler, Phillip.: Mercadotecnia. p.287.

(33) Stanton, William J.: op. cit., p.169.

7. **Compra Profesional.** Las organizaciones tienen personas ontrenadas, para comprar mejor aquellos bienes industriales que se requieran.

8. **Compra directa.** Se contacta con más frecuencia - con fabricantes que con intermediarios.

2.1 **Objetos de Compra.**

Al igual que en el mercado del consumidor, en el mercado industrial existen bienes llamados industriales, siendo aquellos los que intervienen en la producción o transformación de otros productos o para que funcione un negocio o institución.

Los bienes industriales a diferencia del mercado consumidor, son clasificados de acuerdo al uso a que se destinen, a la intervención en la producción y en la estructura de los costos. Así se tiene:

- a) **Materiales de Producción** (materias primas, bienes semifabricados, piezas fabricadas).- Bienes que se integrarán transformándose, incorporándose o ensamblándose en un producto final más elaborado, - ejemplo: madera, hierro, etc. (hay poca actividad promocional o de creación de demanda. La marca es generalmente de poca importancia e identificación).
- b) **Suministros de Operación.**- Son aquellos bienes - que apoyan las actividades del usuario industrial, pero que no intervienen en el producto terminado, - ejemplo: carbón, escobas, etc.

c) Instalaciones y Equipos de Producción (instalaciones, planta, edificio, equipo, accesorio).- Equipo esencial "para la operación del usuario industrial".⁽³⁴⁾

2.2 Objetivos de Compra.

"El objetivo de la compra es conseguir la combinación óptima de precio, calidad y servicio en los productos que adquieren".⁽³⁵⁾

2.2.1 El proceso Industrial de Compra.

En la compra industrial a diferencia de la compra del consumidor, difiere en el número de decisiones a tomar cuando se pretende hacer una adquisición, la cual dependiendo del tipo de situación de compra que se presente serán el número de decisiones que se adopten.

Antes de continuar, voy a señalar cuales son las tres situaciones de compra o categorías de compra, distinguida por el autor Robinson y otros.⁽³⁶⁾

1. Recompra directa.- Es aquella situación en donde los pedidos se repiten sin ninguna modificación. La compra se realiza como una rutina básica.
2. Recompra modificada.- Es aquella "situación donde

(34) Cundiff, Edward W.: op. cit., p.146 .

(35) Stanton, William J.: op. cit., p.174

(36) Kotler, Phillip. Mercadotecnia. p.228

el comprador busca modificar las especificaciones - de un producto; los precios, otros términos o los - proveedores, en relación con algún aspecto de su compra"(37) es decir, se busca la forma de hacer mejor la compra.

3. Nueva Tarea.- Es aquella compra que se hace por - primera vez de un producto o servicio.

Como indiqué con anterioridad, el número de decisiones en una compra, varía según el tipo de situaciones de compra que se presente, así tenemos que en el caso de la recompra, es menor el número de decisiones a tomar, que en una compra de primera vez de gran costo y/o riesgo donde van a ser más numerosas y mayores las decisiones a tomar, así como de participantes.

"Los diferentes participantes en la decisión influenciarán cada decisión y el orden en el cual las decisiones varían y se hacen".(38)

2.3 Organización de Compra.

El mercado industrial está integrado por empresas compradoras de diversos tamaños con variados requerimientos de compra, etc. El número de personas que intervienen en la decisión de compra, puede ser desde una hasta varias personas, que tomarán la decisión completa o individualmente (según el

(37) Ibid., p.288.

(38) Ibid., p.289.

papel que tengan dentro del proceso de decisión de compra), - desde las especificaciones del producto, hasta seleccionar al proveedor.

Todos ellos compartirán metas comunes y asumirán el riesgo surgido de la decisión de compra.

En el proceso de decisión de compra, se destacan cinco papeles que son desempeñados según la relación que se tenga - con la adquisición del bien o servicio.

Usuarios.- Son las personas que utilizan o van a usar el producto o servicio. En algunos casos inician el proyecto - de compra y colaboran en la especificación de la misma.

Influenciadores.- "Son miembros dentro o fuera de la empresa, que influyen directa o indirectamente en la decisión - de compra. Ayudan a definir las especificaciones y proveen información para evaluar alternativas". Ejemplo: de ellos es el personal técnico.

Compradores.- "Son los miembros de la empresa con autoridad formal para seleccionar el proveedor" y efectuar las negociaciones dentro de las condiciones de compra.

Decisores.- "Son los miembros de la empresa que poseen - poder tanto formal como informal, para seleccionar o aprobar a los proveedores finales". Este papel, según la compra, sencilla o compleja, puede recaer en los compradores o en otros funcionarios de más rango dentro de la empresa.

Guardianes.- Son aquellas personas que tienen "influen--

cia en el flujo de información sobre las alternativas de compra". (39)

2.3.1 Influencias en la Compra Industrial

Los compradores industriales al tomar decisiones de compra están sujetos a ciertas influencias, las cuales se reducen tanto a factores racionales como a factores personales, ante la situación de compra que se les presente. Una vez evaluados a los proveedores según las ventajas que ofrezcan cada uno de ellos, en caso de no haber diferencias substanciales, actuará por factores personales y cuando difieran la elección, se hará en función a factores objetivos.

Los autores Websdter y Wind, proponen que las influencias que se dan en los compradores industriales, se pueden englobar en cuatro grupos principales, como son:

Factores medio ambientales.- Son las influencias del medio ambiente en que se encuentra la empresa dentro y fuera de la misma. Estos aspectos pueden ser económicos, tales como cambios en el nivel de la demanda primaria, perspectivas económicas, costo del dinero, el nivel de riesgo económico, determinado o indeterminado, etc.

Factores organizacionales.- El departamento de compra de cada empresa cuenta con sus propios objetivos, políticas, procedimientos, estructura organizacional y sistemas, entre otros desarrollos organizacionales, a los cuales se tienen que ajus

(39) ibid., p.290.

tar las situaciones de compras.

Factores interpersonales.- La influencia que ejercen los distintos participantes en la decisión de compra, según la posición, autoridad, empatía y persuasividad.

Factores individuales.- Son los aspectos personales, que cada participante de la decisión de compra, "aporta a la compra, como son: motivaciones personales, percepciones, preferencias, las cuales están influenciadas por la edad, ingreso, educación, identificación profesional, personalidad y actitudes hacia el riesgo de los participantes".(40)

2.4 Operaciones en la Compra del Consumidor,

2.4.1 Proceso de Compra.

El proceso de compra industrial es parecido al que realiza el consumidor, sólo que un poco más complejo, debido a la importancia y/o magnitud de las adquisiciones que se hacen en este mercado.

Algunos autores han integrado en el proceso de compra industrial, una serie de etapas llamadas fases de compra.

En una situación de compra por primera vez, ésta se realizaría de la siguiente forma:

- . Identificación de la necesidad o problemas.

(40) Ibid., pp. 291 a 294.

- . Descripción general de la necesidad (atributos, características y cantidades requeridas).
- . Especificaciones técnicas del producto.
- . Búsqueda de proveedores.
- . Solicitud de propuestas:
 - precios límites,
 - términos y plazos de entrega,
 - términos del servicio,
 - términos de pago.
- . Selección de proveedores (elección del proveedor que reúna los atributos que la compañía desee y su importancia relativa).
- . Elaboración del pedido.
- . Evaluación del proveedor.

Estas etapas no son las únicas, sino que dependiendo de la empresa se verán disminuidas o aumentadas según sea el caso.

Por la forma como se lleva a cabo la compra industrial, la publicidad radiofónica desempeñaría un papel de apoyo a la fuerza de ventas, de recordación, de presencia, además de dar a conocer la empresa; de tal manera, que en el momento en que se lleve a cabo la búsqueda de proveedores, los encargados de realizar la compra los recuerden y se pongan en contacto con la empresa anunciante, para que presenten sus productos o cotizaciones según sea el caso.

Por las características de este mercado no se puede decir, que por la publicidad en radio se realice una venta, ya que una compra industrial necesita de una mayor cantidad de información, demostraciones, etc. Los productos que se adquieren son más complejos, con ciertas especificaciones técnicas, etc., que hace necesaria la presencia de un representante de ventas especializado en la materia, bien entrenado, que brinde asesoría, que colabore con la satisfacción de la necesidad o problemas del cliente.

Para realizar la venta en el mercado industrial, no basta con anunciarse en Radio, o tener una imponente fuerza de ventas, sino que se requiere que la compañía anunciante respalde con otra serie de requisitos este esfuerzo promocional, que se pueden traducir en servicios técnicos, entregas puntuales, rápida respuesta a las necesidades del cliente, calidad en el producto, imagen, precio del producto, una completa línea de productos, literatura, manuales, etc.

3. MERCADO DE INTERMEDIARIOS.

Este mercado está integrado por todos aquellos individuos o empresas, que adquieren bienes con el fin de revender y obtener una utilidad.

Los productos que adquieren los intermediarios para la realización de sus transacciones, se pueden clasificar en dos tipos:

- a) bienes para revender.
- b) bienes y servicios para realizar sus operaciones.

Los bienes que emplean para revender son de muy diversas índoles, se exceptúan ciertos productos como maquinaria pesada, productos con clientela fija y productos vendidos por comercio directo o sobre la base de cambaceo.

3.1 Organización para la Compra.

3.1.1 Participantes en la Compra.

Dentro de las empresas intermediarias sean mayoristas o minoristas, las compras pueden llevarse a cabo:

- En pequeñas empresas por una o algunas personas.
- En grandes empresas lo realizan a través de un departamento de compras bien establecido, este puede operar de diferentes formas según la entidad económica.

En cuanto a los participantes, éstos lo pueden realizar desde los compradores, los comités de compra, hasta los gerentes individuales del almacén.

3.1.2 Influencias en la Compra.

Los intermediarios al igual que los compradores industriales en sus decisiones de compra, están influenciados por el mismo grupo de factores señalados en párrafos anteriores: medio ambiente, organizacional, interpersonal e individual.

El proceso de compra que se sigue en el mercado industrial, contiene aproximadamente las mismas etapas que la que se sigue en la compra industrial, como es el caso de los pedidos o rutinas para reordenar y renegociar contrato.

3.2 Operaciones en la Compra del Consumidor.

3.2.1 Decisiones de Compra.

Los intermediarios al realizar su compra requieren tomar ciertas decisiones, como lo señala el autor Phillip Kotler y son:

1. El surtido a tener.
2. A qué proveedores comprarles.
3. Precios y términos a negociar.

La clave de la decisión está en el surtido, el que representa la combinación de productos y servicios que el revendedor ofrecerá al mercado el cual posiciona a éste en el mismo. (41)

Al igual que en la compra industrial las decisiones de compra varían según el tipo de situación de compra.

4. MERCADO INSTITUCIONAL.

El mercado institucional está integrado por aquellas empresas, que no es el de obtención de beneficios económicos, utilidades, rendimiento sobre la inversión, etc. Se conforma por escuelas, hospitales, asociaciones, entre otros organismos.

(41) Ibid., p.299.

5. MERCADO DEL GOBIERNO.

Este mercado no lo trataré con amplitud, debido a que sus compras requieren de ciertas operaciones particulares.

El Mercado del Gobierno según el autor Kotler, lo integran todos "...aquellos organismos gubernamentales de todo tipo federal, estatal y local que adquieren o alquilan productos o servicios para la realización de sus principales funciones de gobierno".

Las influencias que hay en la compra de gobierno, son las ya mencionadas en la compra industrial y de intermediarios.

Por otro lado cabe resaltar que debido a que "el resultado de la toma de decisiones sobre los gastos, está sujeta a la revisión pública; las organizaciones gubernamentales tienden a estar involucradas en mucho más papeleo, que el considerado necesario en la industria privada".⁽⁴²⁾

Hasta aquí como se pudo observar el mercado industrial, intermediarios y de Gobierno presentan características similares de comportamiento, mientras que si se comparan con el que muestra un consumidor difieren, no sólo en cuanto a las decisiones de compra que se realizan, sino también por los que participan e influyen en la compra, e inclusive el mismo procedimiento cambia.

(42) Ibid., p.303.

C A P I T U L O III

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

III. AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Las empresas que hacen publicidad a sus productos o servicios, requieren de una organización que les permita administrar adecuadamente su actividad publicitaria. Esta puede ser desarrollada por:

- a) La empresa a través de :
 - un departamento especializado dentro de la misma, o de alguna otra área a cuyo cargo se encuentre el desarrollo de las funciones publicitarias de la empresa.
- b) Una agencia de publicidad.
- c) La combinación de ambas.

El presente capítulo está dirigido a las agencias de publicidad, debido a que por su experiencia y conocimiento, son de gran valor para manejar la comunicación de una empresa ante el público consumidor. Así mismo, a la presencia que tienen éstas en los medios publicitarios, además de formar parte del "Triángulo" de la publicidad: Anunciantes, Agencia de Publicidad y medios masivos.

1. PANORAMA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad, desde su aparición en América por el año de 1840, han evolucionado constantemente.

Esto se puede apreciar por el cambio de funciones que han tenido a través del tiempo. Al principio se limitaban a ver der espacios para anuncios; más tarde, las agencias fueron introduciendo más servicios de los que proporcionaban inicialmente, hasta llegar hoy en día donde ofrecen una amplia gama de actividades a desarrollar, no sólo de publicidad en medios masivos de comunicación, sino también de mercadotecnia; por ejemplo, una agencia puede ayudar desde planear, -- ejecutar, hasta evaluar una campaña.

Para una empresa, utilizar los servicios de una agencia de publicidad representa una orientación, un apoyo que le va a reportar beneficios y el logro de sus objetivos propues tos. Menciono ésto porque:

1. En una agencia se puede contar con especialistas en arte, texto, etc., que tienen experiencia en estrategias publicitarias, conocimientos de mercado y so bre los medios de publicidad.
2. Se cuenta con un punto de vista objetivo que no está sujeto a prejuicios o a políticas internas de la empresa.
3. Es una organización que se preocupa por dar solu- ción a los problemas que tiene la empresa que lo contrate.

Hasta el momento, varias veces he hecho mención del con- cepto agencias de publicidad, ¿pero qué son?

El término Agencia está mal aplicado, es decir, no es el adecuado para este tipo de empresa; con esta denominación - se le nombraba a las empresas en sus inicios, sin em-

embargo, hasta hoy en día persiste.

Una agencia de publicidad en la actualidad es una compañía independiente, que proporciona a los anunciantes servicios especializados, no sólo en publicidad, sino también en mercadotecnia.

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, "la agencia de publicidad, es una organización independiente integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en los medios publicitarios, en nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes o servicios". (1)

Al momento que se contrata una agencia de publicidad, ésta se convierte en el representante del anunciante; la cual se va a preocupar por dar solución a los problemas de comunicación y ventas que tiene la empresa al dirigirse a su mercado objetivo.

Es difícil determinar el número de agencias de publicidad que existen en la República Mexicana, ya que no existe un reporte que así lo indique. Sin embargo, el Directorio de Agencias y Anunciantes, considera 167 agencias de publicidad (con servicio completo) en el país, comprendiendo dentro del área metropolitana 145 agencias de publicidad. (2)

-
- (1) Dirksen, Charles J. [y] Kroeger, Arthur: Principios y Problemas de la Publicidad, 3a. ed.; México: CECSA, 1982, p. 576.
- (2) Directorio de Agencias y Anunciantes, México: Medios Publicitarios Mexicanos. 2/88, ed. No. 49 Octubre, 1988. p.6

Este número abarca agencias pequeñas, medianas y grandes. Cabe aclarar que aquí no se incluye a las compañías productoras, investigadoras de mercado, grabadoras, etc., ya que en este estudio sólo se están considerando aquellas que ofrecen servicios integrales de publicidad y sobre todo relacionados con la producción, selección y contratación de medios (plan de medios) y no en forma aislada o separada como lo ofrecen algunas otras compañías.

Muchas de las agencias de publicidad establecidas en México, son internacionales o bien representantes de agencias de publicidad localizadas en otros países, (principalmente con sede en Estados Unidos).

2. ORGANIZACION INTERNA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La orientación primordial de una agencia de publicidad, está en dar servicio a los diversos anunciantes que les confían la administración de su publicidad. Para llevar a cabo ésto, las agencias se organizan en función a su tamaño; en el caso de las agencias medianas y grandes, pueden presentar -- cualquiera de las siguientes formas de organización:

- 1) Departamentos
- 2) Grupos

En las agencias organizadas por departamentos, los especialistas en cada materia, (diseñadores, redactores, etc.), se agrupan según las funciones que cada uno de ellos desarrolla. Cada cliente va a tener como punto de contacto con la agencia un ejecutivo de cuenta, supervisor o director de la misma, y a su vez, estos últimos pueden acudir a cualquier departamento cuando lo necesiten.

En las agencias organizadas por grupos, en cada una de estas, se concentran los especialistas necesarios (redactores, dibujantes, productores, etc.) para llevar a cabo una campaña de publicidad. Cada uno de estos grupos, planeará y elaborará el trabajo creativo para los clientes que se le hayan asignado, en forma tal, que su funcionamiento será similar a una agencia completa pero en pequeño. Cada grupo está a cargo de un director o jefe de grupo.

Las agencias de publicidad están integradas por áreas específicas, las cuales de una u otra forma se dan comunmente en estas organizaciones y son las siguientes:

- Dirección
- Departamento de contacto
- Departamento creativo
- Departamento de medios
- Departamento de tráfico
- Departamento de investigaciones
- Departamento de administración y finanzas
- Departamento de otros servicios

Mi objetivo no es el de describir la función que realiza cada una de estas áreas dentro de la agencia de publicidad. Más adelante, expondré en forma general, los servicios que otorgan las agencias, para satisfacer las necesidades de comunicación de las empresas anunciantes.

En las agencias pequeñas y medianas los departamentos o funciones que tienen, están supeditadas al tamaño de las mismas, al volumen de cuentas que cada una maneje, a las necesidades, a los recursos de que dispongan y al personal adecuado para llevar a cabo las actividades; como es el caso del departamento de investigación.

Así por ejemplo, en una agencia pequeña, el dueño solo o junto con algún ejecutivo de alto nivel va a estar a cargo de la Dirección, de la Administración, Finanzas y del contacto con los clientes principalmente.

La importancia que tengan los departamentos varía conforme a las distintas agencias.

3. SERVICIOS QUE OTORGAN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad ofrecen a las empresas anunciantes, una amplia gama de servicios de comunicación y mercadotecnia.

Este apoyo, lo agruparé en nueve actividades relacionadas directamente con mercadotecnia (excepto el punto nueve). Cabe mencionar que las agencias pueden manejar estos servicios en forma integral o bien aislada, dependiendo de las necesidades y presupuesto con el que cuente la empresa anunciante.

1. PUBLICIDAD

Planificación

1. Análisis y evaluación de los objetivos y estrategias del mercado.- Estudio del problema y del producto.
2. Estrategia Mercadotécnica.- Ayuda en la preparación de los planes de mercado/publicidad.
3. Análisis de la información para la preparación de las campañas.

4. Planteamiento de campaña.- "Planeación detallada de las campañas de publicidad incluyendo costo y temporalidad.
- Preparación y formulación de conceptos publicitarios a corto, mediano y largo plazo.
 - Presupuestos.
 - Preparación de ideas básicas para la campaña y su correspondiente visualización.
 - Coordinación de la actividad publicitaria con otras medidas de mercadotecnia y comunicación".⁽³⁾

Creatividad

1. Estrategia creativa (planes, iniciativas, ideas).
2. Ejecución creativa en publicidad impresa y electrónica, texto, bocetos, producción: modelos, grabados, fotografías, escenografías, etc.

Medios

1. Análisis: definición de los grupos objetivos y formulación de la estrategia de medios.
2. Presupuesto

(3) Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Análisis de Rentabilidad de las Agencias de Publicidad. México, junio, 1984. p.8

3. Selección.

4. Compra y evaluación de efectividad de la pauta.
5. Vigilancia y monitoreo de inserciones, exposiciones, transmisión de spots, etc.

Otros Servicios

Desarrollo de material impreso, investigaciones, - promociones de venta, muestreos, diseños especiales de empaques o etiquetas, supervisiones de cualquier índole como pueden ser: cheques de distribución, análisis de sistemas de comercialización, exhibiciones en punto de venta y en general, cualquier material de publicidad cuya preparación, supervisión, desarrollo o compra, que le sea solicitada a la agencia.

2. PRODUCTO.

Estudio del producto, diseño e impresión de envases, creación de marcas, identidad corporativa.

3. MERCADO.

Planes de mercadotecnia, informes sobre mercado, investigaciones de mercado, estudio de precios, etc.

4. DISTRIBUCION.

Investigaciones de distribución, selección de puntos de venta, asistencia a vendedores entre otros.

5. PROMOCION DE VENTAS.

Asesoría, organización de convenciones, artículos promocionales, etc.

6. VARIOS.

Viajes (solicitados por el anunciante y los sugeridos por la agencia) material de empaque, impuestos, etc.

7. RELACIONES PUBLICAS.

Asesoría y colaboración en materia de relaciones públicas por parte de la agencia.

8. INVESTIGACIONES.

Sobre el producto, la distribución, el consumo (hábitos, quién, cómo, cuándo), preferencias de marca (contra competencia, otros conceptos, etc.)

9. EL SERVICIO.

Contacto o supervisión asignando para ello ejecutivos de cuenta, supervisores, etc., capacitados para manejar y trabajar en la cuenta.

Contabilidad, revisión y pagos de facturas a medios y proveedores por servicios contratados por cuenta del cliente, etc.⁽⁴⁾

(4) Ibid., pp. 7-9 y 164 a 168.

Todas estas labores se plasman en el contrato de prestación de servicios, que firman el anunciante (cliente) y la agencia de publicidad. Un ejemplo de ésto, es la carta convenio o contrato de prestación de servicios que sugiere a sus socios, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, en lo referente a las responsabilidades de la agencia, que a la letra dice: "estas responsabilidades comprenden el desarrollo y preparación de recomendaciones de publicidad y mercadeo, así como actividades promocionales. También la creación de conceptos de arte y textos para los medios u emplearse; la compra de material artístico y mecánico que se requiera; la negociación y contratación de los medios publicitarios adecuados para las actividades que desarrolla". (5)

Los servicios de una agencia de publicidad, implican una erogación la cual contempla (aunque pueden variar): los honorarios que cobra la agencia, el gasto por la producción de un comercial, así como el generado por el uso de los medios publicitarios.

La agencia cargará al cliente y le cobrará por separado, todos aquellos gastos que se realicen en la producción del material (anuncio) necesarios para divulgar la campaña por los diferentes medios elegidos.

Existen agencias de publicidad grandes, medianas y pequeñas. La forma como se mide el tamaño de ellas, es a través de la facturación que se genere para medios. Las cifras que muestran "las facturas no es igual a los ingresos o a la uti

(5) ibid., p.159

lidad de la agencia". Más bien, representa "el precio del tiempo o el espacio cargado por los medios de publicidad que se entrega a través de la agencia". Por ejemplo: una agencia con facturas por valor de \$ 100'000,000.00 disfruta de un ingreso de \$ 15'000,000.00⁽⁶⁾ monto que puede variar según los convenios entre la agencia de publicidad y el anunciante.

4. FORMAS DE RETRIBUCION DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Hasta aquí he analizado la agencia de publicidad desde el punto de vista de qué es, cuántas son, los servicios que ofrecen, pero aún falta la forma como se cobra el servicio de agencia, con el cual no solo puedan subsistir sino obtener un desarrollo como empresa, que les permita ofrecer más y mejores servicios a las empresas anunciantes.

Las agencias obtienen su ingreso a través de diversas formas como son las siguientes:

1. Comisión otorgada por los medios publicitarios.
2. Comisión sobre servicios publicitarios.
3. Por honorarios "igualada mensual" o convenios.

1. La comisión otorgada por los medios publicitarios es la principal fuente de ingresos, que reciben las agencias por colocación de anuncios en los medios, bien sea, por la contratación de espacio o de tiempo para la transmisión de los mensajes publicitarios de los anunciantes a su cargo.

La comisión consiste en un porcentaje aplicable al total de la inversión del cliente en medios, que es del 15% sobre el bruto de la inversión.

(6) Gist, Ronald R. Mercadotecnia. Introducción y Principios. 1a. ed.; México: Interamericana, 1973. pp. 355,356.

2. La comisión sobre servicios publicitarios, es conocida como la comisión que se cobra por los servicios prestados - por la agencia (servicios de agencia).

Dentro de esta forma de compensación, se le cargan al cliente todos aquellos costos en que se hayan incurrido, para la realización de los servicios artísticos y de producción, por ejemplo: bocetos, story boards, traducciones o direcciones creativas, pruebas para radio, cine, discos, cintas, fichas y en general, toda clase de material publicitario que se prepare para anuncios. Sobre todos estos gastos, la agencia va a cargar al cliente su comisión por servicio de agencia, - de un 17.65% sobre el importe neto de la facturación.

Esta forma de retribución "normalmente se aplica como resultado de la asociación de un cliente importante con una agencia que preste todos los servicios".⁽⁷⁾

3. Por honorarios fijos o convenios (iguales).

En esta forma de compensación la agencia fija unos honorarios globales, basada en el costo de los servicios que se van a proveer al anunciante. El punto de partida de esto, es la identificación del personal que va a estar asignado para trabajar directamente con el cliente y que sean aprobados por este último, para proceder a calcular en términos de salarios directos, desembolsos netos, sueldos y gastos indirectos, más la utilidad por el manejo de cuenta que debe percibir la agencia.

(7) Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.: op. cit., p.30.

Por otra parte, los costos de materiales de producción, de medios, pagos de proveedores, que se generen, se le cobran al cliente en sus totales netos.

El honorario fijado por la agencia, generalmente se maneja a través de igualas mensuales, donde la tarifa señalada por la agencia se divide entre 3, 6, 12 meses (según el acuerdo) a fin de que ésta reciba cantidades fijas mensualmente.

El sistema de igualas se maneja tanto entre aquellos clientes que son incosteables para la agencia, (ya que tienen un presupuesto publicitario reducido en medios y su comunicación comercial va dirigida a un público específico como es el caso de las industrias que venden maquinaria pesada o materia prima), así como también para aquellos clientes que tienen un presupuesto elevado (según sea la situación-relación-intereses entre el anunciante y la agencia), o bien cuando no se "proporciona al cliente todos los servicios tradicionales que cubre el servicio de agencia".(8)

La posición que tienen las agencias, en cuanto al uso de los sistemas de retribución antes mencionados, es muy variable y flexible, dependiendo del cliente se utilizará en una u otra forma; por ejemplo, con clientes chicos con presupuestos en medios reducidos, realizan un convenio o le proponen al anunciante el pago de honorarios (igualas) que dejen buena utilidad a la agencia, y por otro lado se contratan los medios. En el caso de los clientes grandes con enormes presupuestos publicitarios se puede realizar a través de co

(8) Ibid., p.57

misión por servicio de agencia, donde la inversión publicitaria del anunciante, se traduce en cuantiosas comisiones por parte de los medios.

5. IMPLICACION DEL USO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LOS ANUNCIANTES.

a. Económicas,

La crisis económica en la que se encuentra actualmente México, es una realidad que se presenta en todos los niveles y sobre todo, en los consumidores, donde el poder adquisitivo o su capacidad de compra se ha visto sensiblemente disminuida. Esto ha ocasionado, que la mayoría de los industriales, comerciantes y prestadores de servicio estén sufriendo una merma en sus ventas por unidades.

Todo esto repercute en el presupuesto publicitario de los anunciantes, que en promedio los incrementos que le han asignado, han sido menores a la mitad de la tasa de inflación en algunos casos, y en otros lo han recortado. Si añadimos los aumentos en el precio de los medios de publicidad, definitivamente cada vez se reduce más el número de empresas que tienen la capacidad de anunciarse dentro de la gama de medios - "menos de 50 anunciantes representan el 66% de la inversión nacional en medios".⁽⁹⁾

Esto se refleja en una reducción de "la inversión publici

(9) Ibid., p.67.

taria total en unidades número de anuncios, lineaje, spots de radio y televisión".(10)

b. Utilidad-Costo publicitario,

Pese a las presiones económicas hoy en día, se persigue - conquistar mayor número de consumidores, aumentar participación de mercado, incrementar las ventas, etc. Como lo ha de mostrado la experiencia, las empresas que dejan de anunciarse en tiempos de crisis, les representa ir perdiendo el posicionamiento que se tenía en el mercado, situación que posteriormente, según algunos publicistas, se requiere de un mayor esfuerzo para recuperarla nuevamente.

Por ello las empresas precisan de darse a conocer, de hacerse publicidad, que el consumidor se interese en los productos que se ofrecen, es decir, motivar la compra.

Para lograr ésto, el anunciante requiere de un apoyo creativo, que le permita ir más allá de los recursos convencionales y hacer uso de medios de persuasión eficaces, para lograr mayor efectividad por peso publicitario invertido.

El soporte al que me refiero, puede encontrarse en una buena agencia de publicidad, en donde conocen y cuentan con una amplia experiencia en todo lo relacionado con publicidad y por ende selección de medios.

El utilizar una agencia de publicidad a algunos anuncian-

(10) Ibid., p. 71.

tes los beneficia, porque les permite disminuir sus gastos administrativos al absorber el trabajo realizado por el departamento de publicidad interno de la compañía.

También una agencia se puede emplear para todo el trabajo publicitario o para una parte de él, por ejemplo: algunos anunciantes sólo hacen uso de los servicios creativos, la suma que se paga a la agencia es menor (si se maneja remuneración por comisiones), pero también hay que buscar a otra persona para que se encargue del trabajo que la agencia no hizo (por un decir, faltaría contratación de medios).

El costo que tendría una campaña de publicidad a través de una agencia de publicidad, estaría acorde a "las metodologías a utilizar y la distribución de sus costos, se determinan de acuerdo con los objetivos principales de cada campaña específica".(11)

Utilizar una agencia de publicidad implica un costo elevado, accesible sólo a ciertos anunciantes que pueden pagar por estos servicios.

No obstante algunas agencias, se han visto en la necesidad de disminuir los precios de sus servicios, con el fin de retener o atraer a la clientela, pero "la baja remuneración de la agencia se revierte contra el anunciante, ya que se produce tanto un servicio pobre, como una mala calidad en la publicidad".(12)

(11) Ibid., p. 25

(12) Ibid., p. 34

Esto va en contradicción a la manera de cimentar el prestigio de una agencia, los cuales están basados en la calidad de su servicio más que en precio. Además la agencia no podría dedicar como lo requiere el desarrollo publicitario del producto, el suficiente tiempo y talento para enfocarse a aquellos clientes que le dejen mayor remuneración privando se el anunciante de esta manera, de participar con los mejores talentos de los que disponga la agencia.

Debido al alza de precios, la tarifa de los medios fluctúa y aunque el porcentaje de comisión por servicios de agencia permanecen constantes, el costo publicitario se eleva, afectando directamente al anunciante "ya que tiene que pagar estos excesos de sus márgenes de venta, lo que le tomará más tiempo". (13)

En el Área metropolitana, existe una gran cantidad de empresas que si bien realizan poca o nula actividad publicitaria, es importante que hagan publicidad a sus productos, se den a conocer, se comuniquen con el mercado objetivo.

Esto aún cuando muchas veces no es posible efectuarlo a través de una agencia de publicidad, pueden contactar directamente al medio. En este caso sería la Radio, la cual si está dentro de sus posibilidades, orientará a la empresa sobre los aspectos a considerar, para anunciarse a través de la radiodifusora y lograr el impacto deseado. Como se verá en el capítulo IV, la Radio como inversión publicitaria, ofrece

(13) Ibid., p.35.

muchas ventajas que pueden ser aprovechadas eficazmente por el anunciante.

Mi objetivo no es el de sugerir que ya no sean utilizados los servicios de las agencias de publicidad, eliminarlas como intermediarias, si no más bien, mi posición es la de reconocer las ventajas o beneficios que puede obtener una empresa con la contribución, servicios y profesionalismo de una organización de este tipo, pero que también su costo es alto.

No obstante ésto último, exhorto a las empresas a comunicarse con el consumidor, si bien su presupuesto no les permite utilizar todos los servicios de una agencia, entonces que consideren otros caminos que los conduzcan a lograr sus metas publicitarias.

c. Apoyo Recíproco.

Las empresas que efectúan la actividad publicitaria acuden a las agencias grandes, medianas o pequeñas según su posición y presupuesto.

Considero que tanto empresas como agencias de publicidad, pequeñas y medianas pueden apoyarse entre sí; donde las compañías destinen sus recursos económicos a las agencias que deseen crecer junto con ellos y que persigan un interés común, darse a conocer, así como tener una mayor participación dentro del mercado. En una palabra cimentar el futuro de la agencia, basada en el éxito de sus clientes.

C A P Í T U L O I V

RADIODIFUSIÓN

IV. RADIODIFUSIÓN.

El crecimiento demográfico genera un aumento en la demanda de bienes y servicios y por consecuencia un incremento en la producción y oferta de artículos.

De esta forma hay la necesidad de producir una amplia gama de satisfactores, tendientes a cubrir los distintos requerimientos que se presentan.

El siguiente paso, es hacer del conocimiento de los consumidores, la existencia de diversos tipos de productos o servicios elaborados, diseñados y reproducidos para satisfacer las necesidades más exigentes. "Los esfuerzos de comunicación que realizan productores, fabricantes y anunciantes, dirigen hacia la selección de medios de comunicación que les permitan acercarse en forma "personificada" con los consumidores". "Dentro de ellos, de manera preponderante, destaca la Radio por sus características propias, versatilidad y economía". (1)

Para ello, es preciso que se conozca la naturaleza y desenvolvimiento de la Radio como un poderoso instrumento de comunicación, dirigido a informar y convencer por medio del sentido del oído, para dejar de ser "la gran desconocida de los medios masivos". (2)

Ahora bien, para canalizar la publicidad en Radio, de manera general voy a hacerlo tomando en cuenta el momento tecnológico

(1) Nava, Rafael. "Incremento sus Ventas". en Revista Antena. Vol. XV., No. 145 (sept-oct., 1986) p.6

(2) Alba de la Selva, Alma Rosa. Radio e Ideología. México: El Caballito, 1982, p.iii.

gico-social en que surge y posteriormente me abocaré a la eficiencia que presenta como vehículo publicitario.

La Radio, es el medio electrónico más antiguo y de mayor penetración, por la amplitud extraordinaria de difusión que impacta en un nutrido número de personas que reciben el mensaje.

La Radio desde sus inicios en México, ha tenido tropiezos y cambios, no obstante es un medio publicitario importante.

Para comprender la evolución de la Radio a través de todos estos años, empezaré por hacer un breve análisis histórico, sobre el desenvolvimiento que ha tenido este importante medio de comunicación.

La comunicación responde a una necesidad natural del hombre. Desde los tiempos más remotos el hombre se ha valido de diversas formas de expresión, como sonidos guturales, gritos y gesticulaciones, que posteriormente se transformó en el lenguaje articulado.

Con el desarrollo de la civilización, surgió el comercio, aumentó la necesidad de transmitir y recibir información, así como empezaron a perfeccionarse los medios de comunicación.

Las mercancías requerían hacer uso de diversos medios de transporte y surgieron caminos, carreteras, ferrocarriles, embarcaciones, etc., con los cuales se logró conquistar las distancias.

Alcanzado este punto, el mundo dirigió su búsqueda hacia otro factor muy importante en la efectividad de la comunicación: la rapidéz. Basada en el acelerado avance tecnológico; la invención del telégrafo por Samuel Morse (1844),

el teléfono por Alejandro Graham Bell (1875), el descubrimiento de las ondas electromagnéticas por Einrich Hertz - - - (1888), la Radio por Guillermo Marconi (1895), permitieron al hombre comunicarse sin limitación geográfica de modo más eficaz, rápido y seguro.

De todos los medios de comunicación uno de los más relevantes, lo constituye la Radio, ya que tiene la posibilidad de comunicar información de muy diversa índole y de contribuir al logro de los objetivos comunes de la sociedad a más de impulsar la economía, poniéndose al servicio tanto de productores como de consumidores.

1. LA RADIODIFUSION EN MEXICO

Ya que la presente investigación se encuentra enfocada al Distrito Federal, sólo me remitiré a realizar un recorrido - histórico por las radiodifusoras surgidas en dicha zona; ad más, es de mencionarse que la historia de la radio está llena de anécdotas, hechos y sucesos, de algunos, por venir al caso, haré referencia.

La radiodifusión mexicana, se inició con programas de carácter experimental. Su precursor el Ingeniero Constantino de Tárnova, estableció en Monterrey en 1919, una estación experimental a la que le puso por nombre TND, (Tárnova Notre - Dame).

El 27 de septiembre de 1921, con motivo de la exposición comercial internacional del Centenario de la Consumación de la Independencia Nacional, se probó en la ciudad de México, el primer programa de radio transmitido desde el Palacio Legislativo, (hoy Monumento a la Revolución) y se captó en el Castillo de Chapultepec. Ese mismo día, sobresalió otra -- transmisión radiofónica, hecha desde el desaparecido Teatro Ideal, y escuchado en el Teatro Nacional (Bellas Artes) a

través de una planta receptora instalada ahí con motivo de una muestra comercial. El primer programa emitido sólo --- constó de dos canciones. En el Distrito Federal, en el mismo año, una emisora más salió al aire, la "S-1" del señor Jorge Peredo, quien experimentaba desde Mixcoac.

La segunda ciudad de la República Mexicana, desde donde se transmitió un programa de radio fué en Monterrey, N.L. La transmisión se realizó desde la estación "TND" (Tárnova Notre Dame) el 9 de octubre de 1921, bajo la dirección del Ingeniero Constantino de Tárnova.

Más tarde, en 1923, obtuvo licencia para operar con las siglas "24-AO" que servían como identificación. Poco después, sostuvo las transmisiones iniciadas en 1921, identificándose al aire como "24 A experimental". Las emisiones se difundían con un horario fijo de 20:30 a 24:00 horas, la estación era de 50 Watts de potencia y reproducía música de discos. Dos años después se pasó del fonógrafo a un estudio para difundir música viva. En un principio estos programas eran captados por sencillos radios de galena.

En Morelia, Mich., en 1922, el señor Tiburcio Ponce, experimentaba con un pequeño transmisor de 25 Watts autorizado con la identificación de "7-A experimental".

1923, año en que la Radio comenzó a extenderse notablemente, ya que las primeras Radiodifusoras en ésa época, -- eran autorizadas por el gobierno.

Por ese tiempo, la gente con la finalidad de distraerse de los problemas se interesaban por los avances de la ciencia y por divertirse.

El gusto por la Radio, se encontraba en el punto culminante donde cada día habían más apasionados de la radiofonía,

adquirían o construían sus aparatos receptores, hasta que llegó el momento que todos ellos se agruparon para fundar el Club Central de Radiotelefonía, inaugurado el 7 de marzo de 1923. Diez días más tarde, cambió su nombre por Liga Central Mexicana de Radio y tuvo como sede el segundo callejón de 5 de Mayo No. 25, de la ciudad de México.

Formalmente da inicio la radiodifusión en el Distrito Federal el 19 de marzo de 1923, al realizarse la primera radio transmisión desde la emisora "JH" (iniciales de José de la Herrán) ubicada en la calle de Argentina No. 45.

El equipo fue construido totalmente en México con la aportación económica del Coronel J. Fernández Ramírez, y José de la Herrán Pau los conocimientos para la construcción de la planta transmisora, las transmisiones se llevaban a cabo regularmente todos los jueves de las 19:00 a la 21:00 horas. Poco después, la estación sería adquirida por la Secretaría de Guerra y Marina, desde la cual se difundían audiciones semanales de música clásica.

Por aquel tiempo, los primeros aparatos de radio estaban a la venta en la "Casa del Radio", siendo dueño de ésta Raúl Azcárraga.

1.1 Inicios de la Radiodifusión Comercial.

Las primeras radiodifusoras comerciales en México, fueron la CYL conocidas como el Universal Ilustrado - La Casa del Radio y la CYB, hoy la XEB.

La primera de ellas, fue fundada por uno de los pioneros de la radiodifusión en México, el señor Raúl Azcárraga, el cual, asociado con la Compañía Periodística El Universal, fundó la estación transmisora "El Universal Ilustrado-La Ca-

sa del Radio", la primera emisión formal tuvo lugar el 8 de mayo de 1923. El programa incluía a Manuel M. Ponce y Andrés Segovia, entre otros cuatro artistas más.

Pasados algunos días, el editorial del Universal, anunciaba al público la transmisión del primer programa de baile, tocando piezas señaladas por el público como una cortesía de la casa Sanborn's de México.

En esta forma se iniciaron los programas de complacencia y del patrocinador comercial. Ante la profunda euforia que la gente tenía por la radiofonía, la Liga Mexicana organizó un evento, a partir del 16 de junio de 1923, donde tuvo lugar en los patios del antiguo Palacio de Minería, llamada -- "La Feria de la Radio" a la que asistieron los principales representantes comerciales de aparatos radiofónicos - - - (Westinghouse, Hubbard y Bourlon, etc.). Como dato curioso durante ésta feria, la visión comercial de algunos empresarios los llevó a utilizar el término "radio" para aplicarlos a diferentes artículos con fines comerciales. Tal es el caso de la elaboración de un refresco gaseoso embotellado (de Don Raúl Azcárraga) al que se denominó "radio" (a los asistentes a la feria se les obsequiaban) y del lanzamiento de una marca de cigarros llamada también "radio" - - (por la fábrica de cigarros "El Buen Tono").

La CYB, conocida anteriormente, como la emisora de la empresa de cigarros "El Buen Tono, S.A.", hoy la XEB, fue fundada por el Ing. José J. Reynoso, la cual inició sus actividades el 16 de septiembre de 1923. La planta transmisora y estudios fueron instalados dentro de la misma cigarrera, -- ubicada en Buen Tono No. 6.

A fin de dar a conocer la estación e incrementar el número de radioescuchas, el Buen Tono usó como estrategia comer

cial, obsequiar radioreceptores a cambio de los registros - de sus marcas. Además que la entrada a la emisora para escuchar los programas, era gratuito a cambio de cajotillas vacías de cigarrros. Esto dejó una excelente impresión en el público.

Para 1929, la estación más escuchada era la de El Buen Tono, modificada ya su identificación a XEB, y con una frecuencia de 665 kilociclos.

La época de mayor esplendor de la XEB estuvo entre los años 30 y 40, tiempo durante el cual se instaló en diferentes domicilios.

En 1930, la estación XEB incorporó la Onda Corta con las siglas XEBT, cuya señal era captada hasta el polo sur. Entre los numerosos artistas que actuaron en las audiciones de la XEB estuvieron Josefina Aguilar "La Chucha", Joaquín Pardavé, Cantinflas, el Dr. Alfonso Ortiz Tirado y otros más.

Por los micrófonos de la XEB, han desfilado una gran cantidad de artistas nacionales e internacionales, que se han dado a conocer a través de este canal. Asimismo, dió un gran fomento al radioteatro con la transmisión inicial de obras completas a través de los cuales se dieron a conocer las voces de Abraham Galán y Pura Córdova. Hoy Radio México, XEB, es conocida como la "B Grande de México".

Para 1924, el gusto por la radiodifusión decae, debido a que el público comenzó a cansarse de los sonidos sin sentido de los radioreceptores, causados por las fallas técnicas de las emisoras, así como las frecuentes invasiones de una estación en la frecuencia de otra.

Aún con todos estos problemas, la radiodifusión continuó

su evolución. En la ciudad de México, la tercera radiodifusora fué la estación cultural CYO, creada en 1925, por el señor Arturo Martínez Lozada y Manuel Zetina, ubicada en las calles de Jalapa No. 51; convirtiéndose cinco años más tarde en una radiodifusora comercial con las siglas XEK "La Voz del Comercio".

Dentro de su programación se podían escuchar las más renombradas orquestas de esa época; transmisión que se hacía a control remoto desde populares salones de baile y centros nocturnos.

En el aspecto publicitario la XEK en colaboración con Radio Publicidad Hollywood, contaba con una cartelera comercial del Aire, en la que se incluían anuncios insólitos que iban desde la venta de una locomotora, hasta la gratificación por un perro extraviado. En 1925, funcionaban en el país once radiodifusoras: 7 en el Distrito Federal y el resto instaladas en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida. Un año más tarde, se lanzaron al aire cinco estaciones más.

En 1929, hay nuevos apoyos o impulsos a la radiodifusión mexicana; vibran las difusoras XEG, XEO, XETZ, XEX, del periódico "Excelsior" y otra perteneciente a la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo. Ese mismo año, México se adhirió a los convenios celebrados en la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, realizada en Washington, en la que se le adjudicó a nuestro país el uso de los indicativos numerales XE a XF para radiodifusión.

Una de las grandes competidoras de la XEB fué la XEW, -- creada en 1930, por lo que la primera tuvo que luchar firmemente por conquistar y sostener auditorio.

La XEW también conocida con el lema: "La Voz de la Améri

ca Latina desde México", se creó por iniciativa del señor - Emilio Azcárraga Vidaurreta, y ha sido una verdadera fábrica de ídolos y fuente de trabajo. El día 18 de septiembre de 1930, la XEW inicia operaciones con un primer programa al que asistieron un gran elenco de personalidades. Los estudios se localizaban en 16 de Septiembre No. 3, altos del Ci ne Olimpia, y pasaron posteriormente a la calle de Ayuntamiento No. 54. La XEW, tuvo un desenvolvimiento más fuerte de lo que se esperaba y creó una nueva y benéfica necesidad en la industria y el comercio mexicanos: la del anuncio radiofónico.

En 1937, agregó la Onda Corta a sus transmisiones identificándose como XEWW y en 1938, con ocasión de su Octavo Aniversario, aumentó su potencia a 100,000 Watts. Era la época en que el radioreceptor tenía el poder de unir a la familia con el atractivo de audiciones estelares. La XEW se preocupó por integrar programas con artistas de calidad, -- por un lado brindándoles mejores oportunidades y por otra, con el descubrimiento de nuevos valores, como es el caso de Toña La Negra, Pedro Vargas, Emilio Tuero, Gabilondo Soler "Cri-Cri", entre otros.

El apoyo que la "W" les dió a los anunciadores, convirtiéndolos en ídolos, es una eficaz demostración de la importancia de la voz hablada en el proceso de la sugestión colectiva, como es el caso de Alonso Sordo Noriega, que su voz y su palabra se conjugaban en una dimensión emotiva y superaba lo visual. Entre los locutores surgieron voces como la de Arturo García (Arturo de Córdova), Alvaro Gálvez y Fuentes, Ramiro Gamboa y muchos más. Cronistas deportivos y taurinos: Paco Malgesto y Fernando Marcos. Comentaristas como Guillermo Vela, Agustín Barrios Gómez y Federico Bracamontes.

En vista del éxito de la "W", el 10. de enero de 1931, - son inauguradas dos Radiodifusoras del Partido Nacional Revolucionario, hoy PRI. La XEFO y la XEVZ Radio Nacional de México. La XEFO, se diferenció por su excelente sonido; así mismo, fué una de las emisoras precursoras de las radionovelas, donde se dieron a conocer grandes actrices como es el caso de Carmen Madrigal. En enero de 1946, el PRI decidió separarse de la XEFO, la que a raíz de nuevas necesidades y sistemas se extinguió. En 1938, el señor Emilio Acárrega funda la XEQ con 50,000 Watts de potencia. Esta emisora, se caracterizó por el profesionalismo y capacidad de sus locutores, que demostró su preocupación por ofrecer programas - novedosos y de calidad bajo el inmenso apoyo y dinamismo de Enrique Contel. Algunos de los programas producidos por la XEQ fueron: El Monje Loco, Risómetro, El Pungarabato, Programas de concurso, entre otros. Asimismo, por su alta calidad artística destacó el programa de conciertos de la Sinfónica de New York. El Programa "Quiero Trabajar" hizo una - excelente obra de beneficio social.

En 1946, la XEQ con Onda Corta inauguró una transmisora - que le proporcionó mayor potencia y claridad auditiva XEQ--FM con 1,000 Watts de potencia.

En marzo de 1942, nace XEOY Radio Mil, que es lanzada al aire por Pepe Iturbe, con 1,000 kilociclos.

XEOY, fué la más fuerte competidora de las estaciones XEW y XEQ. La programación se equilibraba, ya que su finalidad era llegar a todo el público y no ser tan sólo una emisora para minorías, de tal manera que se combinaban conciertos - de Opera y Sinfónica con transmisiones de Toros y programas de tipo popular.

En 1949, Radio Mil cambió de propietario y en ese mismo -

año, la estación se convirtió en un periódico hablado en don-
de se transmitían sólo noticias durante sus 18 horas de acti-
vidad. Hoy Radio Mil, es cabeza de un moderno núcleo Radio-
fónico que responde adecuadamente al ritmo de nuestra época,
conformado por las emisoras: Espacio 59, Radio Mil, Radio -
Eco "Dimensión 13.80", Radio Sinfonía, Radio Onda, etc.

La Cadena Radio Continental inició labores en diciembre -
de 1942, en la ciudad de México. Diez emisoras la integra-
ban, las que se (encadenaban mediante líneas telefónicas) a
fin de saturar los cuadrantes con sensacionales programas.

La CRC tenía como estaciones piloto, la XEQR y XERQ y el
resto eran XEBZ, XEJP, XEK, KEAI, XEBS, XEMI, XERC y XELZ.

Ahora bien, existieron otras radiodifusoras en el Distri-
to Federal, que aunque no tuvieron la magnitud de las ante-
riormente señaladas, tuvieron una evolución y estilo propio
de ellos. Largo sería enumerar los nombres de las radiodifu-
soras chicas que han llenado el cuadrante, así es que, hasta
aquí hablaré de las grandes precursoras.

Estas estaciones de Radio que se establecieron y hasta -
hoy en día existen, requieren de un impulso, de promoverse -
adecuadamente en el ámbito comercial, no con el único fin de
subsistir sino de crecer, desarrollarse, encaminado a lograr
entre otros fines el económico-social. Por ello las emiso-
ras se integran en:

1.2 Organizaciones Radiofónicas.

Hacia 1941, comienza a gestarse una fuerza que agrupara -
diversas estaciones del país, su objetivo era impulsar el de-
sarrollo de la industria radiofónica y encontrar nuevos -

caminos para el comercio del país, de esta manera surge Radio Programas de México, el 31 de mayo de 1941, ocupando el primer lugar en la producción de programas de este tipo. -- Siete años más tarde se funda Radio Cadena Nacional.

Algunos años más tarde por iniciativa de entusiastas productores, se formaron agrupaciones integradas por estaciones de provincia y del Distrito Federal. (3)

2. FUNCIONAMIENTO DE LA RADIO

La forma de operar de la Radio es en cobertura nacional o a través de emisoras locales.

La radiodifusión ha evolucionado a tal grado que no solo es empleado como un medio de distracción, de expresión del pensamiento educativo, cultural, sino también comercial, permitiendo llegar a la población en forma mucho más rápida y directa ya que técnicamente es una de las actividades de mayor posibilidad. Pueden tocarse tópicos de muy diversa índole (estructurados en programas o emisiones especiales) enviar mensajes comerciales de "X" o "Y" producto, (reproducción de discos fonográficos, conciertos, etc.), oír música de todo tipo, la información diaria de los acontecimientos nacionales e internacionales.

Para los fines de este trabajo, considero que se debe conocer como mínimo los fundamentos en los que se apoya la radio, pero sólo con la finalidad de conocer cuál es el proceso que se sigue, para comprender su funcionamiento sin profundizar mucho ya que ése no es el objetivo que se persigue.

(3) Mejía Prieto, Jorge. Historia de la Radio y la Televisión en México. México: Editores Asociados, 1972, pp 14 a 83 y pp. 150 a 154

2.1. Diferencias Entre AM y FM.

La radiodifusión es una forma de telecomunicación que emplea la transmisión y recepción a distancia de voces, música y sonido en general, organizado en programas con base en la normatividad que la rige de acuerdo a horarios previamente establecidos. Para ello se vale de una serie de mecanismos, donde un circuito genera la descarga oscilante (ondas electromagnéticas) que permiten enviar "señales o sonidos a través del espacio", sin que para ello se empleen alambres conductores que unan una estación con otra.⁽⁴⁾

La Ley Federal de Radio y Televisión en su artículo tercero, señala que "la industria de la Radio y Televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones Radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión o facsímil o cualquier otro procedimiento técnico posible". Gracias al empleo de las ondas Hertzianas, se pueden transmitir anuncios, noticias, conciertos, conferencias, programas artísticos, literarios, científicos, etc., que son destinados a los radioreceptores. Dentro de la radiodifusión intervienen dos fases: la emisión y la recepción. La emisión consiste en transmitir el mensaje o sonido a través de las ondas producidas por la antena de la emisora y la recepción estriba en la captación de la onda de transmisión por el aparato de radio.

La emisión se realiza desde una estación transmisora y - que según los requerimientos en cuanto a su programación, - es decir, un concierto, un partido de football, un concur-

(4) Diccionario Enciclopédico UTEHA, México: Hispanoamericana no, 1968. Tomo VIII, p.1016.

se puede estar conectada por teléfono a estos lugares o a otra emisora, según sea el caso.

Gracias al incesante esfuerzo de los científicos por lograr una comunicación inalámbrica, podemos hoy en día gozar de las ventajas y beneficios que nos proporciona la Radio.

El avance tecnológico ha "permitido emplear la radiodifusión a larga distancia, para lo cual se emplean ondas de alta frecuencia, (ondas cortas) usándose en cambio, para distancias relativamente breves, ondas de frecuencia mucho menor (ondas largas)".

En las estaciones se maneja el término llamado la señal, que es aquello que se envía al aire en un momento dado, éstas se transmiten a través de ondas electromagnéticas. Estas ondas difieren en la frecuencia con que se emiten. Esto significa el número de ondas que pasan por un punto determinado en un período dado de tiempo. Las frecuencias se miden en miles de ciclos por segundo (kilociclos, "Kc") o en millones de ciclos por segundo (megaciclos, "mc"). Cada estación de radio debe transmitir únicamente en la frecuencia que le haya sido señalada por el gobierno, de lo contrario ocurriría la interferencia de una estación con otra.

Las transmisiones de radiodifusión se efectúan a través de dos métodos AM (amplitud modulada) o FM (frecuencia modulada). Esto permite al anunciante elegir entre las estaciones de AM y FM la que más se adecúe a sus necesidades.

La frecuencia modulada es un sistema radiofónico que tiene la ventaja de obtener un sonido infinitamente más claro y fiel al alcanzado con otras bandas de recepción (mejor calidad de emisión). Estos se logra a través de evitar distorsiones o interferencias de emisiones debido a la está-

tica del mismo canal.

Muchas de las estaciones de FM difunden en sonido stereo y son preferidas por los oyentes con receptores de radio es tereofónica. La desventaja es que sus señales son fácilmente interrumpidas por altas montañas o edificios.

En México, la FM tiene su banda de operación entre los 88 y los 108 megaciclos y existen en el Distrito Federal alrededor de 22 estaciones que transmiten con éstas características. En un principio aquí en el D.F., se usaba la frecuencia modulada como medio de enlace entre planta y estudio, pero no fué sino hasta el 31 de diciembre de 1953, que se lanza al aire XIFM, "Radio Joya de México", primera estación que funcionaba de este modo.

3. LEGISLACION DE LA RADIO EN MATERIA DE PROGRAMACION Y PUBLICIDAD

Reglamentación en materia de tiempos de programación y envío de mensajes publicitarios.

Inicialmente las actividades de la Radio y la Televisión, se regían por la Ley General de Vías de Comunicación y su Reglamento; pero debido a la importancia de estos medios de comunicación fué necesario legislar en forma específica estas actividades, por tal motivo, se derogó en 1960, el Capítulo VI del Libro V de la Ley de Vías Generales de Comunicación, el cual contenía todo lo referente a la Radio y Televisión, creándose el 19 de enero de ese mismo año, la Ley Federal de Radio y Televisión.

Dicha Ley a través de los seis Títulos que la integran, regula las actividades propias de la Radio y la Televisión. A continuación expongo un Resumen de la Ley Federal de Ra--

dio y Televisión en lo relativo al Título que se indica.

Para los fines del presente trabajo, sólo me referiré a la reglamentación de los tiempos de programación y de los comerciales y así tenemos:

La Ley Federal de Radio y Televisión en su Título Primero señala que: "corresponde a la nación el dominio directo de su espacio territorial"... es decir, que sólo con permiso de la Dependencia autorizada, se podrán hacer transmisiones en el territorio nacional.

En el Título II, Artículo 9, se señala que al Organismo Público que le compete regular desde el punto de vista técnico, el funcionamiento, operación, otorgar y revocar concesiones y permisos, fijar el mínimo de las tarifas de las estaciones es la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

En el mismo Título se encuentra el Artículo 10, que señala a la Secretaría de Gobernación, como responsable de vigilar las transmisiones de Radio y Televisión, a fin de supervisar el cumplimiento de la Ley, "...dentro de los límites de respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden o la paz pública", así como "...propicien un desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional".

La Secretaría de Educación Pública, tiene entre otras atribuciones: promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico, organizar la enseñanza a través de la Radio y la Televisión; promover el mejoramiento cultural

y la propiedad del idioma nacional en los programas difundidos.

La Secretaría de Salud, tiene entre otras funciones, autorizar la propaganda comercial de productos que no dañan la salud como comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades.

En el título tercero de la Ley, comprende las concesiones, permisos e instalaciones de los medios de comunicación, así como lo que se refiere a la nulidad, caducidad y renovación de los mismos y de las normas fijadas para las instalaciones de las difusoras en territorio nacional.

En el título cuarto, se refiere al funcionamiento de las difusoras, integrado por capítulos que se sintetizan de la siguiente manera:

- CAPITULO I. Regulan el funcionamiento de operación de las difusoras en cuanto a horarios y frecuencias autorizadas.
- CAPITULO II. Comprenden la aplicación correcta de las tarifas mínimas que fije la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para las empresas dedicadas a estas actividades.
- CAPITULO III. Se regula la programación en base a la libre expresión que se tiene en México, basado en el respeto a los derechos de los ciudadanos. Se señala también que deberán efectuarse transmisiones gratuitas diarias de Radio y Televisión, con una duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos

empleados para difundir temas culturales, educativos, de seguridad, de orientación social y mensajes encaminados a prever o remediar cualquier calamidad pública (epidemias, terremotos, etc.). Los concesionarios de acuerdo con el Consejo Nacional de Radio y Televisión, fijarán los horarios de este tipo de transmisiones.

En el Artículo 62, se señala "están obligadas las estaciones de Radio y Televisión a encadenarse cuando se trate de transmitir información de trascendencia para la Nación"... asimismo, se indica que no se podrán transmitir noticias, mensajes o propaganda que causen corrupción del lenguaje, los contrarios a la moral y al orden público ya sea a través de expresiones maliciosas, escenas y frases de doble sentido, así como de sonidos ofensivos.

En cuanto a la retransmisión de programas desarrollados en el extranjero y recibidos por cualquier medio por las estaciones difusoras sólo se podrán hacer previa autorización de la Secretaría de Gobernación.

De los Artículos 67 al 72, señalan las características que deben cubrir la propaganda comercial que se transmita y son:

- que exista un equilibrio entre la programación y el anuncio comercial,
- no se hará publicidad a centros de vicio

de cualquier naturaleza,

- no se transmitirá propaganda o anuncios - de productos industriales, comerciales o - de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, - aplicaciones o propiedades,

- no se deberá meter en la programación dirigida a la población infantil publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición,

- al realizarse la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20°, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular, (en la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad),

- las estaciones comerciales exigirán que - toda propaganda de servicios o productos - relacionados con la salud, esté autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, hoy Secretaría de Salud,

- la propaganda de loterías, instituciones de crédito y Organizaciones Auxiliares, deberán contar con la autorización de la Secretaría de Gobernación, en el primer caso

y de Hacienda y Crédito Público, en los dos últimos casos,

- los programas de concursos donde se ofrecen premios, deberán ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger la buena fe de los concursantes y del público,

- cuando exista transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, habrá que aclarar este punto al público en el momento de comenzar la transmisión,

- las estaciones difusoras deberán emplear el idioma nacional durante el desarrollo de los programas y en lapsos no mayores de 30 minutos expresar las letras nominales que identifican a la estación, seguidos del nombre del lugar en que se encuentre,

- incluir dentro de la programación diaria, información nacional e internacional de diversa índole.

El incumplimiento de los requisitos que debe cubrir la programación y la publicidad, constituye una infracción que se encuentra contemplada en el capítulo UNICO, en el Título Sexto de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Como se puede observar, la Radio ha tenido una evolución histórica, una tecnología propia y una Legislación que le permiten encauzar sus actividades hacia el bien social y económico. La participación de la Radio como uno de los me

dios electrónicos no sólo es benéfica, sino que en ocasiones necesaria al sistema en el que se desenvuelve; esto es importante, ya que al informar o dar a conocer algo, trata de hacerlo del conocimiento popular.

De esta manera se cubre la doble función social de los medios electrónicos de comunicación señalada por el Lic. -- Fernando Studer Aguilar: "...los medios electrónicos de comunicación cumplen con una doble función, la de informar, divertir, comunicar y entretener y por otra parte la de reforzar y definir las actitudes, costumbres y en una palabra la cultura de la sociedad a la que pertenecen, proponiendo en ocasiones cambios y motivando el desarrollo social a la vez que difunde las formas de vida de otras sociedades distintas a las que pertenecen esos medios, dejando a la sociedad misma la decisión de adoptar o rechazar las costumbres, tradiciones, conductas, gustos y en general la cultura de aquellos pueblos". (5)

4. LA RADIODIFUSION EN EL DISTRITO FEDERAL Y SU PENETRACION

Durante la evolución de los medios de comunicación masivos: la Radio, la Televisión, el periódico, etc., cada uno de ellos se ha enfrentado a éxitos y fracasos. Han vencido contratiempos, manifestados al constituirse un medio que en primera instancia parecía ser superior a ellos.

El curso de la Radio no es una excepción, ya que al aparecer la Televisión disminuyó el auditorio de radioescu-

(5) Studer, Aguilar Fernando. "La doble función social de los medios electrónicos de comunicación". en Revista Antena. Vol. XIV, No. 138 (Jul-Ago., 1985). p.14

chas, hubo quienes hicieron predicciones sombrías acerca -- del futuro de la primera. Sin embargo, no fue así, porque se originaron una serie de factores que apoyaron el resurgi-- miento de la Radio. Se generó una transformación, un nuevo concepto en su funcionamiento como es el caso de sus programaciones.

Esto permitió a la Radio revitalizarse como medio cultu-- ral, publicitario y de inversión financiera. Se ha conver-- tido en un medio selectivo, (segmentado) por públicos donde se ofrece una amplia gama de mercados por edad, geografía, etc. De la misma forma, los programas han sufrido una gran diversificación apegadas a las características propias de - su público y auditorio. Así encontramos una programación - musical variada: programas de entrevistas, de consejos, de orientación, en fin, una amplia gama que se puede conside-- rar.

Por otro lado, la comercialización en gran escala y en forma económica de los receptores transistorizados, han per-- mitido a la Radio convertirse en una compañía inseparable e individual; además de contar con otra ventaja importante -- que supera el beneficio visual y que consiste en que se pue-- de oír o bien escuchar, mientras se realizan otras activida-- des.

La Radio trata de cubrir sus funciones a través de su -- programación informando, divirtiendo, promoviendo ideas, -- productos o servicios, con esto cubre un alto porcentaje -- del público, el cual tendrá ciertos gustos y preferencias - por productos o servicios de diferente especie.

La Radio es un medio que se ha preocupado por desarro-- llarse cada día más, tratando de mejorar el servicio que -- otorga a su auditorio a través de programas, transmisiones,

etc., en fin se está esforzando por superarse, por evolucionar de acuerdo a los requerimientos de la cambiante sociedad-mercado. Todo con el fin de mantener cautivo al radioescucha.

Dentro de la publicidad, la Radio siempre ha conservado un lugar prominente; es un medio de gran penetración y llega masivamente a todo público.

4.1 Estadísticas

El poder de penetración de la Radio es muy alto, y esto es posible apreciarlo con las estadísticas que a continuación expongo:

En todo el país existen 903 radiodifusoras según datos proporcionadas en 1989 por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión.

867 estaciones concesionadas (comerciales):

663 estaciones de AM.

204 estaciones de FM.

36 estaciones culturales:

26 estaciones de AM.

10 estaciones de FM.

En el Distrito Federal existen 57 estaciones:

33 de AM.

24 de FM.

53 estaciones comerciales: 31 de AM y 22 de FM.

4 estaciones culturales: 2 de AM y 2 de FM.

En el año 1985, se calculaba que en la zona metropolitana existían:

18'536,000 habitantes,
 2'300,000 radiohogares. (6)
 5'810,000 receptores de radio (cantidad que no incluye
 los radios instalados en los automóviles).

Distribuidos :

22% entre las personas de nivel socioeconómico alto,
 36% entre las personas de nivel medio,
 42% entre las personas de nivel bajo. (7)

2'700,000 automóviles en circulación diaria en el área me-
 tropolitana, de los cuales el 98.4% tenían ins-
 talado un aparato de radio y de ellos el 55% en
 promedio traían encendido su radio. (8)

Por la estadística obtenida en el estudio de hábitos de
 sintonía de radio y consumo, se encontró que el tiempo pro-
 medio diario que los habitantes del D. F. acostumbran escu-
 char radio, es de tres horas y media. (ver Tabla I.A.)

En el mismo estudio se observa que en promedio el 97% de
 los hogares poseen 2.6 radios, casi 3 radios por hogar, ---
 siendo un poco mayor la posesión de receptores de radio en -
 el nivel socioeconómico alto y menor en el nivel bajo. (ver
 Tabla II.B.)

-
- (6) Studer Aguilar, Fernando. "Comunitema" en Revista An-
 tenn. Vol. XV. No. 140 (Nov-Dic., 1985). p:21
- (7) Estudio de Hábitos de Sintonía de Radio y Consumo en el -
 Distrito Federal. México: A.R.D.F. 1985, pp. 6, 7
- (8) Asociación de Radiodifusoras del Distrito Federal, 1985.
 Datos proporcionados.

Este estudio indica que en la mayoría de los casos se tomaron como referencia las respuestas de las personas que afirmaron "haber escuchado radio el día de ayer" (79.2% de la población mayor de 12 años). Esto lo fundamenta el estudio, al decir, "la información sobre el comportamiento de las personas en la fecha más cercana al momento de la entrevista incrementa el nivel de confiabilidad de una investigación". (9)

"La incidencia de escuchar radio el día de ayer casi llega al 80% del total de la población del D. F. ", siendo el porcentaje levemente superior en el caso de las mujeres. (ver Tabla I.B.)

El porcentaje de aceptación que tiene la Radio, en los niveles socioeconómicos es muy similar entre ellos: nivel alto 77.0%, nivel medio 80.0% y nivel bajo 79.5%; preferencia que se debe "a la gran diversidad de sus formatos de programación". (ver Tabla II.C.)

En cuanto al grado de aceptación de la Radio, éste alcanza una mayor penetración entre los habitantes jóvenes, cuyas edades fluctúan entre 13 y 24 años, siendo significativa la preferencia que también muestran las personas mayores de 45 años, "que afirmaron haber escuchado radio el día de ayer". (ver Tabla III.A)

Ahora bien, si se consideran "solamente las respuestas de las personas que afirmaron haber escuchado radio el día de ayer, (79.2% de la población mayor de 12 años)", en promedio el número de horas que escuchan la radio hombres y mujeres, es de 4.2 horas diarias (ver Tabla I.C.); que si lo cla-

(9) Estudios de Hábitos de Sintonía de Radio y Consumo en el Distrito Federal, México: A.R.D.F., 1985, pp. 12 y 20

sificamos en:

a) Niveles socioeconómicos, encontramos que "los habitantes del Distrito Federal de los niveles medio y bajo, escuchan diariamente durante más tiempo la radio que los de nivel alto". (ver Tabla II.D.)

b) Por edades, la población de 25 a 34 años de edad, escucha casi 5.0 horas diarias de radio, en tanto que las de más edades se mantienen en promedios superiores a las 4.0 horas" al día. (ver Tabla III.B.)

En relación a escuchar la radio a lo largo de la semana tenemos que según lo revelado en el "estudio de hábitos de sintonía de radio y consumo en el D.F.", los habitantes de este último mantienen un promedio de entre 4 y 5 horas diarias (lunes a domingo). (ver Tabla IV.A.)

Se encontró que del total de la población del Distrito Federal, el 82% escucha la radio de 6 a 7 días a la semana y el porcentaje restante "oyen radio entre 1 y 5 días de cada semana". (ver Tabla IV.B.)

Por nivel socioeconómico, la frecuencia semanal con que se escucha radio, se encontró que alrededor del 85% de las personas de "los niveles medio y bajo, acostumbra escuchar radio 6 ó 7 días de la semana". (ver Tabla II.E.)

"En el nivel alto el 75% de las personas oyen radio 6 ó 7 días de cada semana."⁽¹⁰⁾ (ver Tabla II.E.)

En relación a la frecuencia con que se escucha radio a lo largo de cada semana, por grupos de edades, se encontró

(10) Ibid., p. 30.

que los jóvenes de 13 a 24 años, "el 86% de quienes oyeron radio el día de ayer, acostumbra hacerlo 6 ó 7 días a la semana". (ver Tabla III.C)

Asimismo, "el 80% de las personas mayores de 25 años escuchan radio 6 ó 7 días de cada semana". (ver Tabla III.C)

Por otra parte, la Asociación de Radiodifusores del D. F., expidió una serie de estadísticas (datos calculados con base en los reportes mensuales de 1987, de International Research Associates, S. A. de C. V.) que muestran la alta penetración que tiene la radio en el área metropolitana por bloques de horarios, sino también el promedio de radioescuchas por hora. (ver Tablas V, VI, VII, VIII).

La gráfica de la audiencia acumulada diaria de lunes a domingo de las 6:00 a las 24:00 horas muestra:

- En cuanto a la audiencia total en el bloque de tiempo comprendido de las 6:00 a las 11:00 de la mañana, se registra el mayor número de radioescuchas en total del bloque, siendo de 15'998,113; es decir, en un período de cinco horas hay en promedio 3'199,623-escuchas por hora. (ver Tabla V)
- La audiencia total en los tres subsiguientes bloques de horarios (11:00 a 15:00; 15:00 a 19:00 y de 19:00 a 24:00 horas) el cual va decreciendo conforme transcurren las horas.
- No obstante, diariamente (de lunes a domingo) de las 6:00 a las 24:00 horas en la Ciudad de México, había un auditorio acumulado (1987) de 51 millones de radioescuchas, de donde se obtiene como media - - - 2'829,666 escuchas.

- En cuanto al promedio de escuchas por hora, el bloque de las 11:00 a las 15:00 horas muestra el mayor número en promedio de auditorio por hora 3'577,989, que da lugar a una variación de un 26% más de auditorio, respecto a la media que se tiene. (ver Tabla VI)

En promedio 2.8 millones de personas, sintonizan cada hora la radio en el D. F., de lunes a domingo, desde las 6 de la mañana hasta la medianoche. (ver Tabla V)

No obstante, hay horas del día durante las cuales más de tres millones de personas sintonizan la Radio.

Por otra parte presentan también un análisis de la constancia de radioescuchas durante los días hábiles y los días de descanso, (auditorio acumulado dentro y fuera del hogar de lunes a viernes/sábado y domingo de 6 a 24 horas) (ver Tabla VI) y se encontró que es similar al número de personas que escuchan la radio en ambos períodos de tiempo, aunque con algunas pequeñas variaciones.

En la información contenida en la Tabla VI, sobre el auditorio acumulado de lunes a domingo, se puede apreciar en forma más específica:

Auditorio por bloque

- De lunes a viernes en horario de 6:00 a 11:00 del día, la audiencia llega a 16'810,493 radioescuchas, mientras que los fines de semana el bloque que tiene un auditorio acumulado más fuerte, corresponde al horario de las 11:00 a las 15:00 horas con 14'347,791 escuchas. Estos datos indican dentro de que lapso de tiempo se encuentra el mayor número de

consumidores expuestos al mensaje radial.

Auditorio acumulado en promedio por hora

- En este concepto la cifra más alta del día comprendida en el horario de las 11:00 a las 15:00, es similar todos los días de la semana, incluyendo sábados y domingos.

Asimismo, el auditorio dentro del tiempo antes mencionado, representa el porcentaje más alto en variación sobre la media, correspondiente a cada gráfica del auditorio acumulado, dentro y fuera del hogar - de lunes a viernes así como de sábado y domingo de las 6:00 a las 24:00 horas.

- Por otra parte la hora del día que cuenta con mayor cantidad de auditorio cautivo, es similar de lunes a viernes como de sábado y domingo.

De lunes a viernes en el horario de 11 a 12 AM se alcanza un auditorio de 4'049,189 radioescuchas, mientras que los fines de semana en el horario de 10:00 a 11:00 se logra captar 4'296,490 de escuchas.

En otras palabras la radio alcanza el nivel más alto de audiencia matutina de toda la semana, llegando en algunas horas cerca de 4.3 millones de personas los fines de semana.

Estas cifras nos dan una idea de la constancia de penetración que logra la radio durante toda la semana, es decir, la radio trabaja aproximadamente igual durante los días hábiles y los de descanso.

La Radio llega diariamente a todos los habitantes del Distrito Federal, y esto lo demuestra el hecho de que la Radio es escuchada en cualquier nivel socioeconómico, edad o sexo, según la clasificación de la cual se trate, serán los casos en donde habrá mayor o menor porcentaje de auditorio acumulado. (ver Tabla VII)

Con todos estos datos, puedo decir la Radio no sólo es constante en horarios, meses, sino que también comprende a toda la población del área metropolitana sin hacer distinciones, en una palabra, su ritmo de trabajo es igual todo el año por lo que hace y capta al público escucha.

4.2 Radiodifusoras del Distrito Federal

En el Distrito Federal, existen 57 emisoras que cubren el área metropolitana y algunas zonas aledañas.

La totalidad de las emisoras de tipo comercial, están agrupadas en la Asociación de Radiodifusoras del D. F., organismo que promueve el conocimiento de las capacidades de la Radio, ante los anunciantes actuales y potenciales y otras Instituciones que tengan interés en la Radio. También se preocupa por apoyar con diversas acciones la problemática social, y ambiental, entre otras.

Al final del presente capítulo, expongo una relación de las emisoras en el D. F., con datos de interés comercial, como es el nombre con el cual se le identifica la frecuencia, la potencia de transmisión, horarios de actividades y programación. (ver Tabla IX).

4.3 Características Radiofónicas.

Desde el punto de vista publicitario, la radio posee ciertas características, que la distinguen de los otros medios de comunicación. Estas se refieren a :

- Instantaneidad de la comunicación. Atributo fundamental de la radio. Consiste en la facilidad que otorga este medio, para transmitir un mensaje rápidamente.

La instantaneidad permite a la Radio, motivar y excitar necesidades en el momento en que se tienen, por ejemplo, hablar de pan o de hojuelas de maíz tostadas, a la hora de desayuno o la merienda.

Es importante considerar esta ventaja en el plan de medios, "al escoger la hora de la transmisión y adaptar la concepción del mensaje, al momento del día en que se transmite".(11)

Por otro lado, la información va directa del emisor al receptor sin pasar por intermediarios; se realiza de un modo personal e inequívoco.

- Velocidad. Consiste en rapidez de acceso a los mensajes. Es decir, la facilidad al producir un anun-

(11) González Lafón, Sergio. Notas del Curso de Mercadotecnia. Impartido por el mismo. México. 1985? p.5

cio radiofónico y lo instantáneo que presenta la Radio, permiten que un anunciante en muy poco tiempo, pueda lanzar sus mensajes al aire, iniciar una campaña casi de inmediato, hacer modificaciones; en otras palabras, pueden introducirse cambios rápidos sin gran dificultad en los programas comerciales, - texto de los anuncios y hasta hora y tiempo. Aspecto que en la TV requiere de una planeación, producción, etc., en fin, lo necesario para la realización de un mensaje comercial y poderse transmitir a través de este medio.

- Estrecha relación de la Radio en la vida de las personas.
- La Radio durante el día, es un compañero de innumerables personas, se escucha de manera inconsciente mientras éstas realizan sus actividades. Tiene la capacidad de lograr una sensación de estar rodeado o acompañado en el lugar que se encuentre.
- Carácter íntimo y vivo del mensaje.

Puesto que el oído es el sentido más involucrado para despertar, alertar, y lo que se pretende, es establecer una comunicación con el consumidor, de motivarlo, de darle a conocer el producto, por ello hay que empezar por hablarle al oído al cliente, hacer que este último escuche el mensaje y qué mejor que el radio para enfatizar esta situación, aprovechando que la transmisión es directa, humana y viva.

- Frecuencia de repetición.

Esta característica, convierte a la Radio en el único medio, con el que se puede alcanzar una mayor frecuencia.

Tomando en cuenta que la base de la publicidad, es la repetición, con la Radio, este principio se alcanza en gran medida.

"Este aspecto, puede ser decisivo para aquellos productos, cuyo consumo es constante y cuya existencia debe recordarse frecuentemente".

- Poder de sugestión del mensaje.

Los mensajes de la Radio, al igual que el cine o la televisión, son captados sin que los radioescuchas, tengan que hacer algún esfuerzo por descifrarlo o en focar su percepción, como es el caso de la prensa; - más, si la estructuración y producción del anuncio - radiofónico es bien realizada, la fuerza de sugestión del mensaje transmitido por radio, será más intensa.

Aquí la ausencia de imagen de la Radio, lejos de perjudicar beneficia el mensaje; ya que a través del relato del anuncio, hará uso de la imaginación del radiescucha.

"La Radio envía un mensaje evocador, que desencadena fuertes reacciones emotivas y afectivas".(12)

Esta ventaja, se puede utilizar perfectamente cuando se intenta, crear, implantar, modificar una imagen de marca.

La Radio bien empleada, puede lograr una dimensión y efecto, que tal vez no sea posible lograr con la Televisión. Inclusive como se verá en el capítulo V, algunos anunciantes y agencias de publicidad, ven la ausencia de la imagen como una ventaja, ya que al hacer uso de la imaginación del consumidor-escucha, éste tiene la libertad de imaginar el producto con más atributos o beneficios, por ejemplo, en el caso de los anuncios de "IMAGINESE".

Ellos mismos, por otra parte, consideran que el no aprovechar adecuadamente este aspecto, están limitando, poniendo una barrera a la concepción del radioescucha; con una imagen, lo que se está haciendo es decirle, "mira este es el producto y eso es todo" sin darle opción al cliente en que piense en otras posibilidades de uso.

(12) Ibid., p.100

-Flexibilidad y oportunidad.

Esta característica que posee la Radio, permite al -
anunciante de entre todos los medios, manejarla con
más facilidad. Esto se debe a la extraordinaria di-
versidad que presenta y se manifiesta:

- por el carácter palpable de este medio (estaciones)
- diversidad o multiplicidad en los
 - programas,
 - auditorios,
 - horarios durante el día (bloques de horarios).

De esto último, se desprende que el mensaje radiofó-
nico toma innumerables formas y maneja una gama de -
tiempos.

Como se vio anteriormente, la Radio es un medio don-
de según la hora del día, sus radioescuchas van a va-
riar en proporciones considerables. (ver tablas V, VI)

- Llega a diversas áreas geográficas.

Estos son sólo algunos de los factores que le dan a
la Radio, esa "incomparable flexibilidad en su empleo,
debiéndose aprovechar esta ventaja, no dudando en va-
riar y renovar el mensaje para adaptarlo a las cir-

cunstancias, al horario, a las estaciones y a los diferentes auditorios.

La Radio tiene una exigencia creativa, que no se limita a transmitir el audio de un mensaje para televisión, sino que posee ciertas características que se pueden aprovechar para suplir su supuesta carencia de "video", a base de "cuadros y escenas", de palabras y con la repetición frecuente de su mensaje.

4.4 Ventajas y Desventajas de la Radio.

Ventajas de la Radio.

Como dije anteriormente, la transformación que ha sufrido la Radio, se traduce también en una serie de beneficios o ventajas como medio publicitario para las empresas; no sólo grandes, sino también medianas y pequeñas, como se verá a continuación:

- . Es un medio muy versátil.
- . Es un medio que cuenta con un amplio poder de difusión:
 - receptores bien equipados, aspectos que ha sido reforzado por la aparición del transistor.
 - compra accesible de aparatos en niveles socioeconómicos bajos.

- medio con mejor portabilidad y/o movilidad.
- . tiene un gran alcance. Esto se ve reflejado en:
 - se encuentra casi en todas partes: dentro y fuera de hogares, oficinas, talleres, automóviles, etc.
 - debido al analfabetismo que todavía existe en varias regiones del país, la radio se ha constituido como el medio más común y difundido.

Con ésto último, se puede apreciar que la radio es un medio elemental de comunicación, de información en zonas donde no llegan con oportunidad o adecuadamente los otros medios masivos. Para mucha gente, es su principal fuente de noticias y de entretenimiento, además que cubre enormes distancias.

- . El costo relativamente bajo de este medio, en función al rendimiento que tiene (la gran ventaja de la radio).

Esta economía se puede apreciar desde dos hechos:

- a) Difusión.- El costo del mensaje útil es inferior en relación a otros medios, como por ejemplo: Televisión. El costo por millar de radio escuchas es ligeramente menor que el de la televisión.
- b) El costo de la producción de un mensaje radiofónico, es definitivamente menor en comparación -

al de los otros medios. Sin embargo, como lo que se trata de alcanzar es hacer impacto en el consumidor, es necesario repetir el mensaje comercial con frecuencia, de tal manera, que la repetición de un mensaje va a aumentar el costo.

- . Puede llegar a una gran audiencia, de distintas edades, y sexos.
- . Selectividad geográfica.- Se pueden escoger mercados de todos los tamaños: grandes, medianos o pequeños.

Otro aspecto que es considerado como una ventaja potencial, que se desprende de la disponibilidad de los tiempos comerciales, es la presentación de los anuncios de radio donde se hacen de uno en uno; es decir, el mensaje es único, en comparación a como se presenta la publicidad en otros medios por ejemplo, periódico.

- . Agilidad de información vía audio sin limitación del video.
- . Uniendo la disponibilidad de tiempos comerciales con la frecuencia de la repetición, tenemos:
 - mayor frecuencia de mensajes publicitarios simultáneos por hora, a través de diferentes Radio-emisoras durante todo el día.
 - La alta penetración que tiene, llega a un mayor número de consumidores en un día o en una semana.
- . El medio radiofónico cuenta con una cantidad conside

rabable de emisoras, mismas que presentan una diversidad de programación (música, noticias o información) y audiencia. Con ello, el anunciante seleccionará - el grupo específico de consumidores al que pretende alcanzar.

- . Se puede oír o escuchar mientras el radioescucha realiza otras actividades.
- . La radio hace llegar los mensajes publicitarios cerca del momento, en que el radioescucha se convierte en consumidor.
- . La audiencia que resulta significativa, para la mayor parte de los anunciantes de radio, son los automovilistas, ya que la mayoría de ellos la sintonizan, y desplazarse al lugar de su destino.
- . Medio difundido masivo, que llega a todos los estratos socioeconómicos.
- . A todas horas del día, llega a una gran cantidad de radioescuchas.

Como se puede apreciar en lo anterior, los anunciantes pueden hacer uso y apoyarse en ellas, para alcanzar los fines que se persigan.

Desventajas de la Radio.

La Radio al igual que otros vehículos de comunicación, también tiene inconvenientes, como pueden ser:

- A partir de la característica de fugacidad de la Radio, al mismo tiempo que es una ventaja, es una desventaja, porque los mensajes que se transmiten a través de este medio, poseen una corta vida de exposición y son transitorios.

En este punto, el tiempo es el recurso principal con el que cuenta la radio; se podrían realizar anuncios que durarían más de un minuto, pero por estudios y por experiencia de los mismos publicistas, se ha visto que un anuncio arriba de este tiempo, resulta cansado para el radioescucha, pudiéndose presentar la situación de que éste lo ignore o bien sintonice otra estación.

Por otra parte para equilibrar ésto, existe la frecuencia de repetición de mensajes o también se podrían manejar diversos anuncios de la misma compañía con la misma esencia, pero con diferente texto. La vida de la publicidad radiada es sumamente efímera.

La Radio es un medio exclusivamente auditivo, por lo cual no se puede apreciar físicamente lo que se está anunciando. En este aspecto, se va a desprender de las palabras que tenga el mensaje para describirlo, evocarlos, o bien dar un retrato de lo que se está anunciando. De tal manera, que aunque un anuncio esté bien escrito, si a la hora de producirse, el locutor o los efectos no le dan el énfasis que requiere o es mal leído, lejos de ayudar, disminuye la eficacia del mensaje.

Este aspecto, muchos lo ven como una limitación a -

su capacidad comunicadora, al mismo tiempo que es considerada como una limitación creativa, porque si bien, hay algunos productos e ideas que por sus características resulta insuficiente la descripción realizada en el mensaje radiofónico, necesitan del apoyo de una comunicación de carácter visual, para fortalecer su recepción (tal es el caso de los nuevos productos). Este inconveniente se puede apreciar más en las marcas complicadas, por ejemplo, cuando hay diferencia entre la forma como se describen y su pronunciación. (marcas extranjeras).

- Como se puede escuchar radio mientras se realizan otras actividades, la atención del radioescucha se divide entre lo que está realizando y el medio que está escuchando, de tal forma, que la atención que se presta a este vehículo de comunicación es secundaria, se realiza de manera maquinal y distraída, casi inconsciente. Situación por la cual el mensaje puede perder algo de su impacto. Esto reduce la efectividad del mensaje publicitario.
- Por la existencia de una gran cantidad de rediodifusoras, la audiencia se encuentra fragmentada; como consecuencia de ello, el impacto publicitario se debilita y le resta selectividad.

Debido a esta situación, las empresas al anunciarse, tienen que hacerlo para servir a los distintos intereses especiales, de los múltiples y diversos grupos, es decir; si se tiene un producto que es consumido en diversos mercados, como no hay una sola estación, el anunciante requiere de hacerlo en muchas radiodifusoras (del 30 al 50% de las emisoras con el per-

fil deseado), para así tratar de abarcar a la mayor parte del mercado fragmentado. Sin embargo, ésto re^o dunda en un elevado costo; no sólo por el número de estaciones, sino por la frecuencia que debe tenerse en cada una de ellas y el tiempo de duración que va a tener la campaña en Radio. No obstante, esta situación puede reducirse según el consumidor al que se pretende alcanzar; se realiza una adecuada selección de estaciones de acuerdo al perfil de audiencia; la programación de las emisoras que más penetren y cautiven al mayor auditorio, así como las que se encuentren dentro del gusto popular.

- Respecto al costo, el valor de un mensaje transmitido por radio es muy bajo, sin embargo, con una elevada frecuencia repetitiva, hay un alto costo, 4 a 1. Por otra parte, la radio no es un medio caro, pero si la publicidad no se programa adecuadamente, el costo comparado con los resultados puede ser caro.

En concreto, como lo señalan los autores Harland - E. Samson y Eduardo López Ballori: "Frecuentemente, aún inmediatamente después de un anuncio comercial, el oyente no puede recordar lo que fue dicho o la firma patrocinadora del anuncio". (13)

- La publicidad en radio es difícil de verificar y/o controlar, mucho menos medir los resultados, ésto se presenta en todos los casos, salvo en la publicidad

(13) Samson, Harland E. [y] López Ballori, Eduardo. Publicidad. Cincinnati: South-Western Publishing, 1982, p.81.

que se transmite en un programa patrocinado directamente por el anunciante.

5. PUBLICIDAD EN RADIO.

5.1 Terminología.

Existen algunos términos utilizados en publicidad radiofónica, (los cuales no son limitativos a ella, sino también se aplican a la Televisión). Por considerarlos de mayor importancia y uso en el aspecto publicitario, sólo hablaré aquí de cobertura, spots y ratings.

La cobertura significa el número de aparatos receptores, personas u hogares, a los que llega una emisora a través de las ondas hertzianas.

La cobertura indica solamente la oportunidad que tiene una empresa, de hacer llegar su anuncio radiofónico a una determinada cantidad de personas. La forma como se mide la cobertura, es a través de su intensidad de campo, la cual se obtiene por equipos medidores portátiles situados a diversas distancias, que registran la fuerza de las estaciones.

La cobertura según el área que alcance, será primaria o secundaria:

- Cobertura Primaria: es el área donde se puede oír claramente la señal.
- Cobertura Secundaria: aquellas áreas en que la señal no es tan clara.

Una empresa cuando se anuncia, lo que le interesa es el número de personas que pueden escuchar su mensaje en determinada estación, más que su circulación efectiva. Esto se -- aprecia mejor de la manera siguiente:

En los medios impresos se denomina circulación, a la capacidad física de recibir el mensaje (revista, periódico), -- mientras que un concepto similar de circulación en Radio, no es la cobertura, sino que equivale al Raiting, que es el número de personas que escuchan un programa de radio y tienen oportunidad de captar el mensaje.

Raiting es el porcentaje que mide el tamaño del auditorio, tanto de Radio como de Televisión.

Se usa para orientar las programaciones, así como para la venta de tiempo y sus valores influyen en la determinación de las tarifas. Mientras más alto es el raiting, mayor es la demanda de tiempos en la emisión.

Esto no es posible garantizarse del todo. La Radio sólo ofrece la circulación para el anuncio ya que ésta se encuentra sujeta a una serie de factores como:

- que el aparato no se sintonice en ese momento,
- que no se sintonice en esa estación o bien que haya interferencias,
- la hora del programa en que se vaya a transmitir el anuncio, lo que interese a la audiencia,
- las ofertas de la competencia,
- las alternativas de sintonizar la radio en un momento determinado.

Por lo anterior, la cobertura no puede considerarse sinónimo del rating de la estación, ya que una es más genérica que otra. En la primera es que el mensaje llegue y en la segunda, es que el mensaje sea captado.

Anuncio spot, es un anuncio comercial colocado dentro del tiempo de una estación, intercalado dentro del tiempo comercial de un programa o en cualquier corte comercial, a lo largo de todo el tiempo de programación de la emisora. Constituye un vehículo comercial importante, ya que está acorde con las características de la Radio, de flexibilidad y segmentación del público. (14)

5.2. Planeación de la Publicidad Radiofónica

Para obtener ganancias potenciales del anuncio radiofónico, es necesario tratar éste aspecto con todo esmero, atención y profesionalismo posible. No se debe utilizar a la ligera.

En Radio es fundamental elegir adecuadamente:

- . el mensaje
- . la audiencia
- . la estación
- . las horas

para así obtener resultados positivos de la publicidad radial, tal y como lo señalan los autores Samson y López Ba-

(14) Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. México: Diana, -- 1980, p.568

llori: "en la planificación se debe incluir decisiones sobre lo que se debe anunciar, cuál es la audiencia deseada y que clase de mensaje de venta atraerá la atención de la misma". (15)

Hasta aquí ya he hecho referencia a los horarios y tiempo de duración de los anuncios spots. A continuación abordaré el tema:

5.2.1 Elección de Radio como Vehículo Publicitario.

Un anunciante, ¿qué tiene que hacer para realizar la compra del tiempo de radio? ¿qué factores debe tomar en cuenta?

- Primero es necesario formarse una idea del valor que posee la radio, a base de las ventajas que le representa sobre otros medios en cuanto a:
 - . costo,
 - . tipo de público,
 - . presentación de los anuncios,
 - . frecuencia con que puede establecerse contacto con el público,
 - . tipo de programación que se le ofrece.
- El anunciante, una vez que haya decidido optar como medio publicitario por la Radio, debe utilizar ciertos criterios para comprar tiempo en las emisoras más adecuadas a sus necesidades. Para ello requiere:

(15) ibid., p.81.

1. Estudiar el mercado y evaluar las características socioeconómicas de la población, en relación con la cobertura de la radioemisora.
2. Examinar el contenido del programa; (el tipo de programación de la estación determina su público).
3. Servicios y facilidades que ofrece, (como producción de anuncios spots).
4. Comparación de costos.
5. Atenciones comerciales que ofrezca la emisora.
6. EL servicio de puntuaciones e información que proporciona (rating).
7. La imagen o prestigio popular de la estación.
8. La frecuencia con que se puede llegar a los clientes del anunciador.
9. El tiempo del que dispone para patrocinar sus programas.
10. Programas-costo compartidos (participaciones).
11. Los planes de "paquete" que se le ofrezcan.
12. El tiempo del que dispone para anuncios spots.

De ésta forma la publicidad radiofónica se habrá planeado lo más cercano a cubrir las expectativas de la empresa a --

anunciarse. Se habrá seleccionado el tiempo, las estaciones, "ajustando la publicidad a las posibilidades concretas del tiempo disponible de la estación a las características de su contenido, a los gustos de su público y a las facilidades que ofrezca para realizar pruebas de mercado".(16) Todo ésto con el fin de eliminar en lo posible, pérdida de consumidores oyentes.

5.3 Estructura de Tarifas.

La radio ofrece a las empresas que desean anunciarse, algunas alternativas para la compra de tiempo como es:

- Programas de un solo patrocinador o
- Programas copatrocinados (en participación con otros anunciantes)
- Anuncios spots o menciones de 10, 20, 30, 40, 50 y 60 segundos
- Planes de "paquete".

Programas de un solo patrocinador.- Un anunciante puede adquirir el tiempo de un programa patrocinando a éste último. Así como si el anunciante presentara un programa propio, lo sometería a consideración de la emisora para su aprobación, -- aunque, frecuentemente la emisora brinda sugerencias sobre programas al anunciante.

Por otra parte, aunque el anunciante compra todo el tiempo

(16) Ibid., p.571

del programa, éste sólo tiene derecho a un período concreto de tiempo para anuncios.

Según lo establecido por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en la Ley Federal de Radio y Televisión, el corte comercial de la estación no puede sobrepasar de 2 minutos, excepto cuando hay una autorización expresa para ampliar el tiempo comercial cuando así se solicite y lo requiera la situación, tal es el caso de la temporada navideña, del día de las madres, del niño, etc.

El tiempo comercial empleado en una emisora puede ser menor de 2 minutos, pero sin sobrepasarse. Ahora bien, en el corte comercial pueden entrar anuncios spots de diferente duración, (10, 20, y 30 segundos).

La forma como se contrate el tiempo de programa, será la manera como haga uso del tiempo adquirido un anunciante. Así tenemos, que existen programas noticiosos donde se menciona el nombre del producto, compañía patrocinadora al principio de la emisión, en medio y al final del programa o bien pueden ser anuncios spots intercalados a lo largo de la duración del programa.

Programas copatrocinados.- Un anunciante puede optar por compartir el costo de un programa con otros anunciantes, por ejemplo: cuando no quieren pagar el costo entero del tiempo y del programa. De ésta forma, el costo se divide entre los diversos participantes y cada uno de ellos dispondrá de una cantidad de tiempo equivalente para su publicidad. Las radio difusoras, suelen ofrecer listas de buenos programas de participación y determinar sus tarifas.

La tarifa de los anuncios spots, varía según el tiempo de duración de los mismos: 10, 20, 30 hasta 60 segundos.

Algunos grupos radiofónicos, sus tiempos de transmisión - lo trabajan con una sola tarifa, mientras que otros, según - los días contratados (4 días o menos, 5 ó 6 días, 7 días por semana, o bien, spots dentro de programación general y específica, programas o noticias), aplican una tarifa determina- da,

Cabe mencionar el caso de la XEQK "la hora exacta", esta- ción que maneja en forma especial sus tarifas, ya que lo ha- ce según la hora en que se transmiten los anuncios. Por - ello cuenta con horarios:

- AAA (6 a 12 hrs.)
- AA (12 a 18 hrs.)
- A (18 a 24 hrs.)
- B (24 a 6AM)

Si una empresa o cliente solicita un horario específico - para anunciarse, se le realizará un cargo extra; no siendo así, cuando los spots sean proporcionalmente repartidos a lo largo de todo el tiempo de transmisión.

En radiodifusión, se maneja un concepto que es el de "blo- ques de tiempo" o también conocidos como "horarios pico", - los cuales están relacionados con los horarios en los que se localiza un mayor número de radioescuchas, dependiendo de - las actividades que por lo general realizan. Por ejemplo, - cuando se dirigen a su fuente de trabajo, salen a comer o re- gresan del trabajo.

Es decir, principalmente se manejan tres bloques: el ma

tutino de las 6:00 AM a las 12:00 AM, el vespertino de 13:00 a 18:00 hrs. y nocturno de 19:00 a 24:00 hrs., por lo general, (ver capítulo V) o también estos bloques se pueden agrupar en:

- Tiempo para conductores de vehículos de 6:00 a 10:00 AM y de 15:00 a 19:00 hrs.
- Tiempo para amas de casa de 10:00 a 15:00 PM; y
- Tiempo nocturno de las 19:00 PM en adelante. (17)

Como se vio en la historia de la Radio, actualmente las radiodifusoras se unen entre sí, con fines de defender sus intereses económicos, de sobrevivencia, desarrollo, expansión, crecimiento y comercialización, para fortalecerse y tener representación. Esto se realiza a través de grupos o cadenas radiofónicas. La afiliación de las emisoras a un grupo determinado le brinda a los anunciantes la facilidad de pagar tarifas reducidas o tener descuentos por volumen y frecuencia, si la compra es simultánea de algunas emisoras que comprende el grupo radiofónico, (descuentos por paquete) así como de recibir otros servicios.

Así mismo, los planes llamados "paquetes", contienen tarifas diversas para anuncios spots de diferente duración. --- Ofrecen descuentos por los anuncios que duran determinados períodos o días. Por ejemplo, cuando se contrata un número específico de días por semana.

El costo del tiempo de transmisión de un anuncio de radio,

(17) Buzzeil, Robert D., Nourse, Robert E. M. y otros. Merca-
dotecnia, un Análisis Contemporáneo. México: Continen-
tal, 1983, pp.688,689.

varía según el alcance de la estación, potencia, el número de oyentes que se captan con la radiodifusión, (tamaño de la audiencia), horario, duración de la mención o del programa y según el descuento que se otorgue por volumen y frecuencia.

El costo por millar, se obtiene de multiplicar el costo por minuto por mil dividido, entre el tamaño de la audiencia.

$$\text{CPM} = \frac{\text{costo por minuto} \times 1000}{\text{tamaño de la audiencia}}$$

Debido a lo extenso que sería plasmar aquí el costo del tiempo por cada una de las estaciones, para dar una idea, a continuación sólo presento las tarifas publicitarias de algunas emisoras integrantes de grupos radiofónicos del Distrito Federal.

Estaciones de AM.

Cortos segundos	X E W \$	X E X \$	RADIO MIL \$
10" (25 palabras)	61,400	33,600	33,900
20" (50 palabras)	101,500	49,200	45,000
30" (75 palabras)	139,500	59,400	67,500
40" (100 palabras)	171,500	70,000	90,000
50" (125 palabras)	202,500	82,400	- -
60" (150 palabras)	240,000	92,900	- -

Estaciones de AN.

Cortos segundos	RADIO CENTRO		
	4 días o menos por semana	5 ó 6 días por semana	7 días por semana
	\$	\$	\$
10" (25 palabras)	34,600	30,000	27,100
20" (50 palabras)	48,000	41,400	37,200
30" (75 palabras)	72,000	62,100	55,800
40" (100 palabras)	96,000	82,800	74,400
50" (125 palabras)	--	--	--
60" (150 palabras)	144,000	124,200	111,600

	RADIO RED	
	Spot dentro de la Programación General	
	5 días o menos por semana	6 ó 7 días por por semana
	\$	\$
10" (25 palabras)	28,000	25,000
20" (50 palabras)	37,500	33,500
30" (75 palabras)	56,000	50,000
40" (100 palabras)	75,000	67,000
50" (125 palabras)	--	--
60" (150 palabras)	112,000	100,000

Estaciones de AN.

RADIO RED

Spots dentro de Monitor de Noticias

DE 6:00 a 9:30, 13:30 a 15:00 y

18:00 a 19:25 horas

C o r t o s segundos	5 días o menos por semana \$	6 a 7 días por semana \$
10" (25 palabras)	82,500	82,500
20" (50 palabras)	123,000	110,000
30" (75 palabras)	184,000	165,500
40" (100 palabras)	246,000	220,000
50" (125 palabras)	--	--
60" (150 palabras)	368,000	331,000

Spots dentro de la programación

general y en los noticieros

"Red Acción" de los domingos

\$

10" (25 palabras)	28,000
20" (50 palabras)	37,500
30" (75 palabras)	58,000
40" (100 palabras)	75,000
50" (125 palabras)	--
60" (150 palabras)	112,000

Estaciones de FM.

Cortos segundos	MAGIA DIGITAL \$	AZUL 89 FM \$
10" (25 palabras)	56,200	17,775
20" (50 palabras)	91,200	23,700
30" (75 palabras)	109,800	35,550
40" (100 palabras)	128,300	47,400
50" (125 palabras)	152,400	--
60" (150 palabras)	171,000	71,100

(en horarios -
proporcional--
mente reparti-
dos entre las
6:00 y 22:00 -
horas)

STEREO 97.7

	4 días o menos por semana	5 ó 6 días por semana	7 días por semana
10" (25 palabras)	24,600	21,200	19,100
20" (50 palabras)	34,000	29,200	26,400
30" (75 palabras)	51,000	43,800	39,600
40" (100 palabras)	68,000	58,400	52,800
50" (125 palabras)	--	--	--
60" (150 palabras)	102,000	87,600	79,200 (18)

(18) Tarifas y Datos Medios Audiovisuales. México: Medios Pu-
blicitarios Mexicanos. 2/89 ed., No. 122 Junio, 1989.

Las estaciones cuentan con reglamentos y normas especiales. En el caso de los grupos radiofónicos las emisoras que los integran, se rigen bajo las mismas normas.

Los reglamentos con que trabajan las estaciones en algunos puntos son semejantes entre sí y en otras difieren.

A continuación expongo brevemente algunas normas que tienen:

Los spots deberán ajustarse al tiempo contratado o bien las cuotas que señalen sólo se aplican cuando el spot mide exactamente la duración contratada y en caso de que el spot sea de una duración mayor la tarifa a aplicar será la inmediata superior.

Las cancelaciones se deberán hacer por escrito con veinticuatro horas de anticipación.

Los valores que se manejan en las tarifas no incluyen elementos artísticos o de cualquier índole relacionada con la producción del anuncio spot.

En el caso de aquellos clientes que soliciten una parte especial de transmisión o en algún programa específico se les cobra un porcentaje adicional, un cargo.

Por otra parte, al igual que las diversas actividades productivas y de servicios en el país, los medios publicitarios también han sufrido ese impacto inflacionario, mismo que se puede apreciar en la tabla X.

5.4 El Mensaje Radiofónico

En la ejecución publicitaria, la presentación física de la estrategia publicitaria (la elaboración del mensaje), es en donde va a recaer parte de la responsabilidad del éxito o el fracaso al lograr los objetivos publicitarios.

El mensaje radiofónico, para lograr una mayor efectividad en su transmisión, requiere de un anuncio que contemple los recursos que posee la radio, sonidos y creación de "imágenes" a través de la palabra.

Algunos anunciantes (directos) y agencias de publicidad por medidas estratégicas, un mismo mensaje lo ponen en todos los medios, que integren su plan de vehículos publicitarios, aunque con sus respectivas variantes dentro de cada medio. La producción que se realiza para televisión, el audio de éste se pasa en Radio; en prensa aparece el mismo texto o ligeramente más detallado, todo con el fin de establecer un "paraguas publicitario" en el cual toda la estrategia publicitaria se vuelque. Además, con ésto evitarle confusiones al consumidor.

En cuanto al encartuchamiento del audio de TV en Radio, principalmente ésto es con el fin de aprovechar la inversión que se hizo con el anuncio en TV y por otra parte no gastar más en la producción de un anuncio específico para Radio. Más bien, la producción del mensaje radiofónico se aplicaría a aquellos anunciantes que tienen a la Radio como medio primario dentro de su inversión en medios. Por otro lado, un problema al que se enfrentan los anunciantes cuando la producción en Radio es de tipo humorístico, es que los oyentes prestan más atención a la primera que al mensaje mismo, la comedia los distrae del punto al que se desea orientar.

5.4.1 Creación y Manejo de un Mensaje Radial

Hace algunos años, existía la creencia que el anuncio comercial debería ser acorde con el ambiente de la estación, - de tal forma, que si se hacía publicidad en alguna estación donde la música era estridente, se aconsejaba que el mensaje fuese hecho de la misma forma; pero hoy en día se sabe que la publicidad en Radio debe y "puede ser diferente al propio sonido de la emisora".(19)

Ante todo esto, los anunciantes pueden hacer diversas cosas por mejorar su presencia en la Radio. Es por ello que a continuación me referiré sobre cómo hacer mejores comerciales en Radio, así como algunas reglas básicas, formas más usuales y específicas en la publicidad por Radio.

Para realizar comerciales efectivos en Radio, hay que considerar que el sonido debe contribuir con el mensaje en lugar de obscurecerlo o anularlo.

La importancia de los efectos sonoros, estriba en que éstos junto con las palabras, ayudan a crear inagotables imágenes visuales en la imaginación de los radioescuchas.

El siguiente paso sería aplicar algunas reglas al mensaje radiofónico:

1. "Identifique sus efectos sonoros".- Es decir, tratar de hacer entendible el sonido, de lo contrario,

(19) Hochstein, Peter. Diez Reglas para hacer mejores comerciales en Radio. Uruguay, Centro de Información Latinoamericana de Ogilby & Mather World Wide, 1981. Tomando de la Serie Alto Nivel, publicada por el A.R.D.F. con el No. AN-8605.

puede "confundirse al oyente o el efecto puede pasar casi desapercibido. Un efecto sonoro sólo es efectivo cuando el oyente sabe lo que significa".

2. No tenga miedo de usar la música como efecto sonoro. "La música puede ser lo que usted le diga al oyente que es".

Hay comerciales en que el significado de los sonidos musicales se entiende claramente, por ejemplo, "el mejor texto elemental sobre la identificación de efectos sonoros es la suite "Pedro y el Lobo" - de Prokofiev, ¿cómo suena un pato? Prokofiev nos dice, que es el sonido de una melodía tocada por un oboe. De ahí en adelante, cuando el oyente escuche el oboe en la suite pensará en un pato". -- ("Suite: serie de piezas instrumentales escritas en el mismo tono").

3. "Si utiliza usted efectos sonoros, construya su comercial alrededor de ellos". Primero explicar el significado de un efecto sonoro y dejar que se escuche éste, en algunos segundos se habrá captado la atención del oyente. Después "hacer el mensaje sobre la relación del efecto sonoro con el producto" un ejemplo de ello, lo constituyen algunos anuncios que hay en el mercado de refrescos o cervezas, donde después de escucharse el sonido de la bebida al servirse, el locutor del mensaje sigue haciendo comentarios al respecto.
4. Tómese su tiempo. "Es difícil crear efectos de sonido en pocos segundos, además de relacionarlos con los beneficios del producto. En Radio se necesita tiempo para crear una escena y establecer una pre-

misa. Un comercial de 30 segundos que nadie recuerda tiene cero de eficiencia".

5. "Considero la posibilidad de no usar efectos sonoros" "una voz nítida o un mensaje poderoso, dicho clara y directamente, pueden ser más eficientes que ruidos sacados del archivo de efectos especiales". "A la gente le encanta escuchar una buena historia. ¿puede hilar un buen cuento sobre un producto y dejar que alguien lo narre?". Un ejemplo de ello, lo constituye la campaña realizada por la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, motivando a los anunciantes a emplear la Radio como medio publicitario.
6. "Cuidado con la comedia". Existen anuncios comerciales a los cuales simple y sencillamente no está acorde el hecho de manejar comicidad en el anuncio, ya que las características del producto en amplia medida no puede permitir esta situación, a lo mucho, alguna nota de humor. Por otra parte hay anuncios donde el oyente le pone más atención al aspecto cómico que al mensaje que desea que capte el anunciante, llegando el Radioescucha a no recordar la marca del producto o sus cualidades (lo recuerda vagamente).
7. "Si insiste en ser cómico, comience con una premisa ridícula. Los mejores comerciales cómicos de radio comienzan con una premisa totalmente ridícula a partir de la cual, siguen lógicamente todos los desarrollos subsiguientes".
8. Haga radio de manera sencilla. Trate de hablar en

el tiempo que duro el complot de los años 1930-1931
 importantes y sobresalientes de su tiempo por su
 "In Radio es un gran medio para el pueblo por su
 larga lista de puntos a para hacer el pueblo
 "lejos". esto refuerza la idea "radio" por su
 y la fuerza de la radio en el mundo.

1. "Condiciones de la radio en el mundo" y la
 de un medio de comunicación que se ha desarrollado
 en todas las partes del mundo y que ha sido el
 de la vida social y cultural de los pueblos.
 2. "La radio en el mundo" y la influencia de la
 en la vida social y cultural de los pueblos.
 3. "La radio en el mundo" y la influencia de la
 en la vida social y cultural de los pueblos.

4. "La radio en el mundo" y la influencia de la
 en la vida social y cultural de los pueblos.
 5. "La radio en el mundo" y la influencia de la
 en la vida social y cultural de los pueblos.
 6. "La radio en el mundo" y la influencia de la
 en la vida social y cultural de los pueblos.
 7. "La radio en el mundo" y la influencia de la
 en la vida social y cultural de los pueblos.
 8. "La radio en el mundo" y la influencia de la
 en la vida social y cultural de los pueblos.
 9. "La radio en el mundo" y la influencia de la
 en la vida social y cultural de los pueblos.
 10. "La radio en el mundo" y la influencia de la
 en la vida social y cultural de los pueblos.

11. "La radio en el mundo" y la influencia de la
 en la vida social y cultural de los pueblos.
 12. "La radio en el mundo" y la influencia de la
 en la vida social y cultural de los pueblos.

el tiempo que dure el comercial de los aspectos más importantes y sobresalientes de su producto, porque "la Radio es un gran medio para crear conciencia de una marca, pero es un mal medio para registrar una larga lista de puntos o para hacer argumentos complejos", ello redundará en que "nadie los recordará y la charla debilitará la efectividad de su mensaje".

9. "Confeccione los comerciales según la hora, el lugar y la audiencia específica". Recuerde "la Radio es un medio local". Los comerciales se pueden ajustar para hablar sobre lugares y caras conocidas donde se esté transmitiendo, "en el estilo de la gente que los escuche y al momento del día en que saldrán al aire" (por ejemplo: la hora del desayuno, comida o cena).
10. "La presentación es muy importante". Los libretos de radio "aparecen aburridos al leerlos, sin embargo, la actuación, el tiempo y los efectos sonoros les hace cobrar vida". (20)

Por otra parte, se sabe que el mensaje radial debe poseer ciertas características como:

- Conservar un aspecto de actualidad. La información no debe permanecer estática, debe variar constantemente para evitar una monotonía demasiado grande a fin de que el mensaje en su carácter informativo, sea adaptado a las circunstancias; de esa forma, es posi-

(20) Ibid.

ble operar variantes con un mismo tema de acuerdo a la hora del día, a la estación, a la ocasión. Tomemos el ejemplo de una sopa. Se pueden variar los -- mensajes que anuncian diferentes variedades, según -- el día de la semana, y según la estación del año; -- también se pueden dar consejos diversos para servir- las.

El empleo de la Radio como medio publicitario, no se limi ta al manejo del mensaje radiofónico, sino que también hay que considerar ciertas reglas básicas, así como fórmulas pa ra aprovecharlo en forma más eficiente.

Reglas Básicas

1. "Antes que nada y a todo precio, se debe evitar dar la impresión de transmitir un mensaje impersonal y estereotipado. Sea por el tono o por el texto el mensaje radial debe ser siempre directo y vivo".
2. "La repetición que es como hemos visto, una venta ja de la Radio, debe tratar de no ser fastidiosa".(21)

Fórmulas más usadas en la Publicidad por Radio

1. De acuerdo a la forma como se emite el mensaje.
 - a) mensaje directo
 - b) mensaje pregrabado

(21) González Lafon, Sergio: op.cit., p.91

- a) Mensaje Directo.- (como es y ventajas) es leído por un locutor con base en un texto previamente redactado, ha sido abandonado por poco rendidor, anodino y carente de interés.

Desventajas del mensaje directo:

- recursos técnicos prohibidos
- mala calidad de la difusión del mensaje
- entonación inadecuada
- locutores mediocres.

- b) Mensaje Pregrabado.- Es un mensaje preparado antes de su difusión y transmitido mediante cinta grabada.

Ventajas :

- excelente elaboración del mensaje
- confiere toda la seguridad.

Desventajas:

- tiempo de preparación
- bloque sólido intangible
- costo.

2. Duración del mensaje

- flash 5 ó 2 segundos
- 10 a 60 y 120 segundos.

Creatividad Radiofónica.

La creatividad es de gran importancia en la publicidad. Es el punto medular. Los mensajes radiofónicos deben ser originales, que llamen la atención, que impacten, para que no se olvide, y para tener cautivo al oyente.

La radio acapara la atención y hace trabajar la imaginación del radioescucha.

A continuación menciono 10 consejos prácticos para fomentar la creatividad en Radiodifusión:

1. Estudie y conozca bien el medio de comunicación en el que trabaja.
2. Escuche el tipo de difusión que existe en esos momentos y supórela.
3. Analice las bondades y defecto del producto al anunciar y utilícelos a su favor.
4. Antes de estructurar cualquier mensaje publicitario, conozca bien el público al que pretende llegar.
5. Nunca de por sentado que su público ya conoce algunos datos que pudieran resultar importantes.
6. Recuerde siempre que crear es introducir nuevas formas que no existen.
7. Manténgase actualizado.
8. Jamás deje morir una idea por descabellada que es-

ta aparezca.

9. Sea exhaustivo en sus ideas, recuerde que no siempre la primera idea es la mejor.
10. Empiece ahora. Nunca es tarde ni demasiado pronto para crear algo nuevo. (22)

Ya que los objetivos de este trabajo de investigación, están encaminados principalmente al planteamiento de los beneficios que la Radio otorga a las empresas que se hacen públicas, así como las actividades que realizan las emisoras para ayudar en esta labor a los anunciantes y de esa forma apoyarse recíprocamente, a continuación expongo las acciones que toman las estaciones de Radio para con la venta de su tiempo de transmisión.

6. PROMOCION DE LA RADIO

El mercado de las estaciones de Radio en el Distrito Federal, son todas aquellas empresas, comercios, instituciones actuales y potenciales que desean darse a conocer o promover sus productos, poner al alcance del público los satisfactores que estén de acuerdo a sus necesidades.

El distrito Federal, por sus dimensiones sociales, econó-

(22) Studer Aguilar Fernando [y] Jiménez Lastra, Alejandra. Diez consejos prácticos para fomentar su creatividad en Radiodifusión. México: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. 1986.

micas y políticas, hace del área metropolitana, un vasto mercado al que se le puede ofrecer una gran diversidad de productos y servicios. Es la principal ciudad del país, con un gran potencial económico y/o de adquisición.

El área metropolitana, cuenta con más de 19 millones de habitantes, así como industrias y comercios de diversa índole y donde la demanda de bienes y servicios que presenta es enorme. En este último punto, las empresas comerciales consistentemente se esmeran en fabricar los satisfactores adecuados a la diferentes necesidades que se tienen.

Es un lugar donde hay empresas de muchos tamaños, con diversas necesidades, presupuestos, etc. Se desprenden varios comportamientos dependiendo de la magnitud de la empresa. Hay compañías que cuentan con asesoría publicitaria y otras manejan en forma individual su publicidad. Existen anunciantes que hacen publicidad con objeto de defender su posición en el mercado; mientras otros desean anunciarse, pero no saben como; otras empresas no creen en lo que puede hacer la publicidad; otras organizaciones reducen su presupuesto ante la situación de crisis, contracción de mercado, etc., y por último los que no cuentan con un presupuesto adecuado para invertir.

Dentro de los últimos que se mencionaron, puedo decir que principalmente se tratan de empresas pequeñas y medianas, que dedican muy pocos recursos para hacerse publicidad.

Basado en lo anterior, las emisoras, pueden dirigir su fuerza de ventas a este mercado, apoyararlos y orientarlos en

aspectos publicitarios, es decir, tratar de hacer un esfuerzo, un apoyo paralelo de crecimiento.

El fin primordial, es dar a conocer los servicios y productos que han sido elaborados para cubrir las necesidades. Por ello, las actividades de la empresa anunciante, fabricantes, comercios, etc., es la de orientar sus esfuerzos de comunicación hacia la selección de los medios, que les permita acercarse en forma "personal" con los consumidores. Dentro de éstos, se encuentra la Radio que preponderantemente destaca por sus características propias de versatilidad y economía.

La Radio cuenta con un gran potencial, que si bien, no es aprovechada del todo por los anunciantes, la misma gente de Radio debe preocuparse por promover, por encontrar las necesidades de sus anunciantes, satisfacerlos y generar una relación más duradera.

Las estaciones radiodifusoras, necesitan estar en constante promoción, para darle a conocer, tener una presencia para consolidar la identificación y venta de la estación, así como lograr una mayor participación en el mercado.

Esto se puede lograr a través de todos los medios posibles, incluyendo el fomento y sostenimiento de la imagen, relaciones públicas, servicios a la comunidad y contenido en su programación y sus noticias. Así mismo, en el caso del material de promoción, que algunas radiodifusoras distribuyen al público en general.

Tratar de ganar más terreno día a día en relación a las perspectivas de los otros medios. Es el momento en que la Radio necesita ofrecer una dimensión de impulso y estrecha generación de las relaciones comerciales productor-consumidor.

Para ello, se requiere que las emisoras se esfuerzen mucho más en mejorar sus servicios, programas, imagen, etc., sin dejar de lado o pasar a un segundo término, el perfil de audiencia que conforma el auditorio de una estación.

Decía que el fin, es que ambos obtuviesen beneficios, -- pues bien, por una parte el anunciante no debe de dejar de tomar en consideración, que el radio desde el punto de vista publicitario, éste cumple con la función de difundir el mensaje, hacer que éste llegue al consumidor porque la Radio es un medio, no un fin en sí mismo. Además en la Radio, no es en quien recae toda la responsabilidad de atraer al cliente, sino más bien, es la estrategia publicitaria que se siga, (capítulo I) la cual en parte va a estar plasmada en el mensaje. El mensaje constituye uno de los pilares, como se trata de llegar al consumidor, de lo que se pretende lograr o alcanzar de él.

El mensaje para cumplir con su función, va a depender fundamentalmente de como esté diseñado.

Los anunciantes en su selección de medios, deben tomar en cuenta la creatividad que necesitan los mensajes radiofónicos para tener el impacto que se desea.

El anunciante tendrá que conjugar ambos factores (recursos de la Radio y planteamiento de los beneficios del producto o servicio), para que el consumidor (informado por la radio) decida la adquisición, uso o consumo de un bien o servicio.

Por otro lado las estaciones de Radio, como toda empresa, uno de sus primordiales objetivos es la obtención de beneficios económicos y la principal forma de hacerse llegar recursos económicos es a través de la audiencia que se tiene y por ende de las ventas de tiempo.

Para lograr ésto, las emisoras deben considerar que el incremento del número de spots, está en función a una serie de factores necesarios para el anunciante, que está en el proceso de elección de estaciones más acordes a los requerimientos de su empresa.

Los factores externos se constituyen de la siguiente forma:

1. La posición y/o comportamiento, que tiene el radioescucha frente a la estación de su preferencia, tiempo, actitud y decisión que asumen.
2. Depende de la posición que guarde la radio dentro del Plan de Medios de una campaña, pudiendo ser la base de toda la plataforma publicitaria o bien como medio de soporte.

Los factores internos, consisten en la organización de ventas y su relación con los anunciantes, así como la información (en calidad y cantidad relacionada con la estación en sí, que se le otorgue al representante de ventas) para que éste pueda tener un "juicio más objetivo de lo que es la emisora, el potencial económico que representa, la cobertura y penetración".

Todos estos factores son condicionantes, para que las firmas que tengan la certeza de que el costo de la inversión, al término de la campaña logre su objetivo.

La radio, como se verá en el capítulo V, ofrece muchas facilidades a los anunciantes desde servicios, hasta tarifas, incluyendo los departamentos creativos con los que cuentan los grupos radiofónicos. Las radiodifusoras se promueven, así mismos, a través de campañas publicitarias como es la de "Imaginese". No obstante ello, los anunciantes siguen sin aprovechar este medio.

A las empresas potenciales para publicitarse, no hay que dejarles de recordar que la publicidad en Radio, constituye un elemento vital dentro de las campañas, por la economía y efectividad que poseen.

Al respecto el Sr. Victor Manuel Nájera, Presidente de la Asociación Nacional de Publicidad señaló a los representantes de ventas, algunas recomendaciones para mejorar-motivar las ventas en Radio, en una palabra, hacer que este medio se venda más y a la letra señala:

" ... proporcionar una mayor información, hacer más veraz el rating, dar mayor información de cobertura, ofrecer estudios con mayor credibilidad". Así también, proporcionar mejores servicios para que al anunciante se le facilite la toma de decisiones y haga la mejor compra de este vehículo publicitario, ya que "siempre buscarán promoverse en las mejores condiciones y los mejores medios, esa es la única vía para lograr la superación de las ventas en Radio".(23)

En relación a la promoción y venta de una estación, es conveniente señalar que el anunciante inadecuado, que por su configuración no esté acorde con el perfil de la estación y sin embargo, se anuncie en la estación, lejos de tener buenos resultados, tendrá efectos negativos como pérdida de tiempo y dinero pero sobre todo no logrará ventas. Entonces por lo mismo, las estaciones deben de evitar estas situaciones, no sólo porque afectará los intereses del anunciante, sino también a la misma radiodifusora en su imagen, en el gusto o preferencia del radioescucha por la estación.

Si bien las estaciones, enfocan sus esfuerzos por conservar y lograr que su auditorio los escuche por más tiempo, al promocionar la estación desde el punto de vista publicitario,

(23) Mendieta Aznar, Javier. "Como aprovechar más la Radio" en Revista Antena. Vol. XV, No. 142 (Mar-Abr 1986) p.6

requieren ofrecer una mejor programación bien sea ampliando su campo de acción o introduciendo una variante en ella. Al efectuar ésto, hay que tener en cuenta que no se debe perturbar a la audiencia constante, así como al auditorio ocasional ya que es la que ayuda a aumentar y estabilizar el rating.

6.1 Venta de Radio.

Este punto se refiere a los esfuerzos técnicos de venta, que realizan las emisoras por vender el espacio radiofónico.

Primero hay que considerar que la Radio es entretenimiento con un estilo muy particular, captura la atención de públicos con gustos específicos y que los mantiene cuatros a través de su música, noticias, espectáculos, deportes y comentarios en general.

Por las características de la Radio, los vendedores de ésta ofrecen un producto muy peculiar: audiencia, entretenimiento a través del aire e indirectamente opciones de compra al consumidor a través de la publicidad de bienes y servicios.

Para dar una idea más clara al respecto, el Lic. Fernando Studer Aguilar, en su artículo, ¿Cómo vender aire? habla al respecto: "La parte comercial de la Radio no es otra cosa que la publicidad que se compone de elementos tales que estructurados entre si, logren la venta de su producto, pero para lograr la venta de la publicidad necesitamos más que ésto, ya que no estamos ofreciendo productos en si, sino más bien ideas".

Los argumentos de venta que maneja la Radio, "no son otra

cosa que las cifras, estudios, datos y en general todo aquello que demuestre las bondades y/o eficiencia de nuestro producto.

Tratando de enumerarlos podrían ser los siguientes:

- a) Potencia de la estación.
- b) Cobertura.
- c) Tipo de música que difunde.
- d) Programas con que cuenta (diarios y especiales).
- e) Horario en que se trabaja.
- f) Perfil de su público cautivo.
- g) Audiencia potencial con que cuenta la estación.
- h) Penetración de su medio con respecto a otros medios
- i) Resultado de otras empresas que han utilizado su medio".

"...la estructura de nuestros datos va a dar como resultado una campaña bien definida y obviamente especializada - al producto a difundir, sin olvidar la parte creativa que necesita toda publicidad"(24)

Aquí se puede apreciar más claro de qué elementos se ha--

(24) Studer Aguilar, Fernando. "¿Cómo vender aire?" en Revista Antena. Vol. XV, No. 143 (may-jun 1986) p.8

cen valer las estaciones de radio, para vender la idea de publicitarse en Radio. Pero hasta ahí no queda todo, porque este medio se preocupa constantemente por promoverlo, darse a conocer, entre los anunciantes, agencias de publicidad, etc., además se interesan en capacitar, en dar el mayor número de elementos que se puedan a la fuerza de ventas para que éstos puedan cubrir su labor ampliamente. Un organismo que pretende promover, dar un mayor impulso, un mejor uso como medio publicitaria de comunicación masiva, que pone especial interés, lo constituye la Asociación de Radiodifusores del D. F., apoyando este hecho con diversas actividades, como la promoción de nuevos mercados, investigación del auditorio de los medios de comunicación, integración de los radiodifusores, etc.

Una de las metas de este organismo, lo constituye la comercialización profesional del medio y ello lo avalan las acciones que realiza, (el mensaje de "Imagínese") orientadas a la superación y desarrollo de la fuerza de ventas. Así también, se integró un Manual Profesional de Ventas (Radio), el cual agrupa ideas y sugerencias paso a paso desde la forma de prospectar clientes, llevar a cabo la presentación o la primera entrevista, como detectar el incremento en inversión publicitaria a realizar por un cliente, como vencer objeciones, presentación de ventas, aspectos básicos que debe tener en mente un profesional de ventas de la radio como la forma de vestir, conducta a exhibir, organización, actitudes, comportamiento, etc.

En fin, toda una serie de puntos que debe cuidar el vendedor para ponerlos en práctica al momento de estar frente al cliente.

6.2 Programación Radiofónica

Hasta aquí he mencionado varias veces la importancia de la programación de una estación de Radio, ya que ésta informa al anunciante y a la audiencia que en su mayoría cautiva.

Las programaciones radiadas más comunes comprenden emisiones de música, deportes, comentarios, entrevistas, noticias, entretenimiento.

El entretenimiento comprende: variedades, comedias, dramas, preguntas o adivinanzas, celebridades, programas de participación por parte del público en el estudio, entrevistas, melodramas sentimentales y programas infantiles.

A continuación, brevemente expandiré en que consisten algunas programaciones, de las cuales la mayor parte de las estaciones tienen uno de estos tipos de programación:

Estaciones con música moderna:

Principalmente atrae una audiencia joven de 15 a 25 años. Estas estaciones se encuentran también en la banda de FM -- (frecuencia modulada). Las selecciones musicales son comúnmente largas (hasta 5 minutos) y se pueden presentar menos comerciales por hora.

Música popular moderna.

Atrae mucho a los jóvenes especialmente adolescentes y también a la audiencia entre 18-35 años. La estación de música popular, es frecuentemente la estación de más aceptación en el mercado. La música es rápida, escandalosa y tiene un ritmo definido.

Estaciones generales.

Cautiva a personas de mayor edad, 25-50 años. Con frecuencia, las estaciones generales ofrecen una canción, que fue un gran éxito hace cinco años en las estaciones de música popular, pero también tocan una versión suave y con arreglo de orquesta.

Música suave.

Comúnmente atrae a una audiencia de mayor edad. La música es instrumental con muy poca charla por parte del animador. Muchas veces se le llama música "ambiental" o "indirecta".

Música clásica.

Capta adultos de mayor edad. La estación clásica toca óperas, sinfonías, conciertos, etc.

Música ranchera.

Atrae grupos de diversas edades. En algunas partes, las canciones de música ranchera captan una gran parte de la audiencia popular. Esta programación generalmente es informal con algo de charla por parte del animador.

Música tropical.

Atrae audiencia de todas las edades. Las estaciones tocan piezas musicales de "salsa", tropical, cumbia, mambo, - etc.

Estaciones noticiosas.

Atrae generalmente a las audiencias de más edad, pues dan noticias durante el día. Estas estaciones tienden a tener - una clasificación baja, pero un alto nivel acumulativo de oyentes, ya que éstos las sintonizan por las noticias y luego regresan a las otras estaciones para música.

Programación de conversaciones.

Atrae una audiencia adulta, con frecuencia al estar transmitiendo el programa del animador habla directamente por teléfono con el radioescucha. También se realizan entrevistas con personalidades, dan consejos. Ofrecen programas de cronistas que reseñan libros, películas, eventos, etc.(25)

La importancia de "una programación creativa... implica ampliar el campo de acción o introducir una variante en la programación, sin que se moleste a la audiencia constante".

Con ello, "los resultados serán un rating mayor y más confiable, un nivel de audiencia más estable y por último - una mayor participación en el mercado de la publicidad".(26)

(25) Samson, Harland E.: op.cit., p.82

(26) Hulleberg, Ellen, Marketing your radio station. Broad - Casting Daily 30 de abril de 1984, p.11. Tomado de la Serie Alto Nivel publicado por la A.R.D.F., con el No. AN-8706

En una palabra, las estaciones deben cuidar mucho lo referente a la programación la cual se relaciona directamente -- con todo lo que se transmite en la estación, es la forma en que se vende a sí misma y donde se deposita el futuro de la estación.

De ahí la importancia de definir claramente la posición - que guarda la emisora, su programación, etc. Se trata de - marcar un objetivo, una línea de acción y de ahí esforzarse por alcanzarlo, por conseguir un lugar en el mercado, una - identidad, una definición y/o venta de la misma estación.

6.3 Producción Radiofónica.

La programación de la estación necesita el apoyo e impulso de la producción radiofónica; elemento creativo que va a reforzar las características insustituibles de este vehículo de comunicación: cobertura, penetración, adquisición y acceso.

A través de la producción radiofónica, que se realiza se - agruparán radioescuchas, los cuales elegirán la estación por la programación de su agrado y necesidad.

La radiodifusión comercial, tiene como meta captar más y mejores segmentos de audiencia. Para alcanzar este objetivo, se puede recurrir a la producción radiofónica para delinear un preciso y claro perfil de audiencia, en una palabra, identificar plenamente la audiencia cautiva en gusto, deseos, inquietudes y necesidades.

La producción radiofónica desempeña un papel muy importante porque:

- constituye un puente de comunicación e impacto entre el que hace radio y las audiencias que se cautivan mediante su contenido. Tiene un doble fin, "conformar en la audiencia un concepto sobre todo lo que le rodea y por el otro, reforzar o modificar un estado de ánimo".
- por la flexibilidad y versatilidad que posee, puede configurar programas que proporcionen esparcimiento, difusión de la cultura y entretenimiento a los radioescuchas; al mismo tiempo, permite la identificación de la audiencia con la emisora y así estrechar lazos de unión entre ambos.
- Ofrece una gran variedad de contenidos de diversa índole y temática con formatos diferentes.
- la capacidad creativa "de los que hacen radio" sobresalta y se vincula más con el público al emplear el recurso de imágenes auditivas.
- "...es capaz de despertar el interés y mantener la atención de grupos de oyentes, que buscan modificar o reformar su actitud o concepto de la realidad en que se encuentran inmerso".

La producción radiofónica, se convierte en una ventaja -- creativa, que las emisoras pueden exhibir ya que no sólo es en beneficio de la propia estación, sino también de la misma audiencia.

Además, "la producción radiofónica utiliza y aplica el lenguaje de la radio, es la conjunción de voces, efectos especiales, música y silencios en el código que este medio deter

mina y que decodifica el radio-receptor".(27)

Día a día, la radiodifusión comercial se enfrenta a nuevos retos que superar; por ello, la necesidad de hacer producciones radiofónicas. Se requiere actualizar la programación, ante todo por el peligro de caer en la rutina y no satisfacer al auditorio, perdiendo así audiencia, rating, etc. y que al final el radioescucha seleccione otra estación a su parecer.

Las estaciones de radio, deben procurar que sus emisiones sean con un sentido de comunicación hacia los radioescuchas, es decir, adecuar la programación a las necesidades que manifieste la audiencia, al constituirse como perfil de la estación.

De la programación depende si la radio es para oír o escuchar. La Radio para oír es la que se establece con fines de compañía. Desde el punto de vista publicitario, la Radio de esta forma es ideal para mensajes sencillos, ofertas, promociones y consignas, aquí el mensaje comercial se caracteriza por su dinamismo y brevedad.

En otros casos no sólo es necesario que la radio se oiga sino que también se escuche. Esto es más palpable en aquellos programas de carácter informativo o de entrevistas, donde el radioescucha se ve en la necesidad de prestar mucha atención a la emisión, porque de lo contrario no entenderá de que hablan en el programa.

(27) Nava Rafael. "La Producción Radiofónica" en Revista Antena. Vol. XV, No. 143 (may-jun 1986) p.6

Este caso permite mayor profundidad en las campañas, argumentando propuestas de compra.

Con esta doble situación que presenta la radio, se requiere de un doble manejo de publicidad.

T A B L A S

TABLA I.A

Concepto	Hombres	Mujeres
Incidencia de Escuchar Radio diariamente	<u>Promedio : 3.30</u> Horas	
	3.18 min.	3.42min.

TABLA I.B

Concepto	Hombres	Mujeres
Escuchó Radio el día de ayer	<u>Promedio : 79.2</u>	
	78.2%	80.1%

TABLA I.C

Concepto	Hombres	Mujeres
*Horas Promedio que escuchan diariamente	<u>Promedio : 4.24</u> Horas	
	4.12 min.	4.36 min.

* Quienes escucharon radio el día de ayer.

Fuente : Estudio de hábitos de sintonía de radio y consumo en el D. F., 1985. Asociación de Radiodifusores del D. F.

TABLA II.A

Concepto	Nivel Socioeconómico		
	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
Poseción de Receptores de Radio en el hogar	Del total de hogares 97% tienen radio		
	100%	97%	96%

TABLA II.B

Concepto	Nivel Socioeconómico		
	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
Promedio de Receptores de Radio en el hogar	Total Global : 2.6 por hogar		
	3.7	2.3	1.7

TABLA II.C

Concepto	Nivel Socioeconómico		
	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
Escuchó Radio el día de ayer	77.0%	80.0%	79.5%

TABLA II.D

Concepto	Nivel Socioeconómico		
	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
*Horas Promedio que escuchan diariamente	3.18 min.	4.24 min.	4.36 min.

* quienes escucharon radio el día de ayer.

Fuente : Estudio de hábitos de sintonía de radio y consumo en el D. F., 1985. Asociación de Radiodifusores del D. F.

TABLA 11.E

C o n c e p t o	Nivel Socioeconómico		
	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
* Frecuencia Semanal con la cual se escucha radio.			
6-7 días	74.9%	82.3%	84.2%
1-5 días	25.1%	17.7%	15.8%

* quienes escucharon radio el día de ayer

Fuente : Estudio de hábitos de sintonía de radio y consumo en el D. F., 1985. Asociación de Radiodifusores del D. F.

TABLA III.A

Concepto	E d a d e s				
	13-17	18-24	25-34	35-44	45 y + años
* Escucho radio el día de Ayer	89.0%	84.3%	78.0%	75.0%	70.0%

TABLA III.B

Concepto	E d a d e s				
	13-17	18-24	25-34	35-44	45 y + años
* Horas promedio que escuchan diariamente	4.25 min.	4.18 min.	4.48 min.	4.24 min.	4.12 min.

TABLA III.C

Concepto	E d a d e s				
	13-17	18-24	25-34	35-44	45 y + años
* Frecuencia semanal con la cual se escucha radio					
6-7 días	87.8%	85.0%	80.3%	77.4%	79.7%
1-5 días	12.2	15.0%	19.7%	22.6%	20.3%

* Quienes escucharon radio el día de ayer.

Fuente: Estudio de Hábitos de Sintonía de Radio y consumo en el D. F. 1985. A.R.D.F.

TABLA IV.A

Concepto	Días de la Semana						
	L	M	M	J	V	S	D
*Horas promedio que escuchan - diariamente	4.06 min.	4.36 min.	4.12 min.	4.30 min.	5.06 min.	4.12 min.	4.12 min.

TABLA IV.B

*Frecuencia Semanal con la cual se escucha radio.	Total de la Población
6 - 7	82.4%
5 o menos días	17.6%
	<hr/> 100.0%

* Quienes escucharon radio el día de ayer.

Fuente : Estudio de hábitos de Sintonía de Radio y consumo en el D. F. 1985. A.R.D.F.

TABLA V

**AUDITORIO ACUMULADO DIARIO EN LA CIUDAD DE MEXICO
DE LUNES A DOMINGO DE LAS
6:00 A LAS 24:00 HORAS**

H O R A R I O	AUDIENCIA ACUMULADA	PROMEDIO DE ESCUCHAS POR HORA
De 6:00 a 11:00 (1)	15'998,113	3'199,623
De 11:00 a 15:00 (2)	14'311,955	3'577,989
De 15:00 a 19:00 (2)	12'544,686	3'136,172
De 19:00 a 24:00 (1)	8'079,225	1'615,845
TOTAL: De 6:00 a 24:00	50'933,979	MEDIA: 2'829,666

VARIACION DEL AUDITORIO RESPECTO A LA MEDIA

De 6:00 a 11:00	+ 13%
De 11:00 a 15:00	+ 26%
De 15:00 a 19:00	+ 11%
De 19:00 a 24:00	- 43%

(1) PERIODO DE 5 HORAS

(2) PERIODO DE 4 HORAS

**DATOS CALCULADOS CON BASE EN EL REPORTE MENSUAL DE 1987 DE
INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES, S.A. 1987**

Incluye Distrito Federal, Naucalpan, Tlalneamtla, Netzahuacóyotl y Santa Clara.

AUDITORIO ACUMULADO DENTRO Y FUERA DEL HORAR DE LUNES A VIERNES DE LAS 6:00 A LAS 24:00 HORAS														
AUDITORIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
HORA	6-7	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20
N DE ESCUCHAS	2'113,258	2'319,089	3'566,367	3'892,594	4'049,189	4'020,613	3'531,517	3'442,444	3'210,386	3'069,963	2'841,968	3'427,824	3'323,196	3'701,931
POR HORA AL DIA	4.10	6.18	6.45	7.43	7.77	7.72	6.82	6.44	6.10	5.89	6.58	6.38	5.18	4.02
AUDITORIO POR BLOQUE			16'810,493				14'298,030					12'662,280		8'291,264
PROMEDIO POR HORA			3'362,099				3'574,508					3'165,563		1'656,253
VARIACION SOBRE LA MEDIA			-14%				-24%					+9%		-43%
TOTAL DIARIO			82'059,037				ME DIA DIARIA					2'891,782		
DATOS CALCULADOS CON BASE A LOS REPORTES MENSUALES CORRESPONDIENTES DE 1987 DE 1988														
AUDITORIO ACUMULADO DENTRO Y FUERA DEL HORAR DE SABADO Y DOMINGO DE LAS 6:00 A LAS 24:00 HORAS														
AUDITORIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
HORA	6-7	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19	19-20
N DE ESCUCHAS	1'008,798	1'903,802	2'937,982	3'200,907	4'296,490	4'386,450	3'752,350	3'307,904	3'021,287	3'029,246	2'748,580	3'316,727	3'181,120	3'945,971
POR HORA AL DIA	2.09	3.88	6.15	7.89	8.92	8.92	7.79	6.87	6.23	5.72	6.29	6.89	6.54	5.24
AUDITORIO POR BLOQUE			13'967,779				14'347,793					12'247,863		7'875,660
PROMEDIO POR HORA			2'793,558				3'586,948					3'061,916		1'515,133
VARIACION SOBRE LA MEDIA			-4%				-24%					-14%		-43%
TOTAL DIARIO			18'138,893				ME DIA DIARIA					3'674,883		
DATOS CALCULADOS CON BASE A LOS REPORTES MENSUALES ENERO-DICIEMBRE DE 1987 DE 1988														

FUENTE: ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL D.F.

TABLA VI

TABLA VII

COMPOSICION DEL AUDITORIO ACUMULADO EN LA CIUDAD DE MEXICO
POR EL NIVEL SOCIOECONOMICO:

NIVEL	PERSONAS		PORCENTAJE	
	HABITANTES	AUDITORIO	HABITANTES	AUDITORIO
A/B	1'215,962	2'246,254	7%	4%
C	8'189,204	19'704,444	45%	39%
D	9'130,834	28'979,790	48%	57%

POR EDADES:

EDAD	AUDITORIO	PORCENTAJE
De 8 a 12	4'744,107	9%
De 13 a 17	7'449,932	15%
De 18 a 24	10'927,806	21%
De 25 a 34	9'704,539	19%
De 35 a 44	5'868,477	12%
Mayores de 45	12'245,128	24%

POR SEXO:

	AUDITORIO	PORCENTAJE DE AUDITORIO	COMPOSICION DE LA POBLACION
Hombres + 13	20'449,904	40%	40%
Mujeres + 13	25'739,077	51%	46%
Niños	4'744,107	9%	14%

Datos calculados con base en los reportes mensuales de International Research Associates, S.A. 1987.

Fuente: Asociación de Radiodifusoras del D.F.

TABLA VIII

AUDITORIO ACUMULADO A LO LARGO DEL AÑO

M E S	AUDITORIO	PROMEDIO MENSUAL	PORCENTAJE
ENERO	47'242,703	INVIERNO	
FEBRERO	49'496,681		
MARZO	47'961,900	48'233,762	23.68%
ABRIL	50'256,477	PRIMAVERA	
MAYO	51'860,021		
JUNIO	52'234,448	51'450,315	25.25%
JULIO	55'059,334	VERANO	
AGOSTO	53'811,861		
SEPTIEMBRE	50'733,032	53'201,409	26.12%
OCTUBRE	52'373,469	OTOÑO	
NOVIEMBRE	51'205,700		
DICIEMBRE	48'972,112	50'850,427	24.95%
PROMEDIO ANUAL:		50'933,979	

Datos calculados con base en los reportes mensuales de International Research Associates, S.A. 1987.

Incluye Distrito Federal, Naucalpan, Tlalnepantla, Netzahuacóyotl, y Santa Clara.

Fuente: Asociación de Radiodifusoras del D.F.

TABLA IX
INFLACION vs. INCREMENTO EN MEDIOS
 1988 vs. 1980 = 100

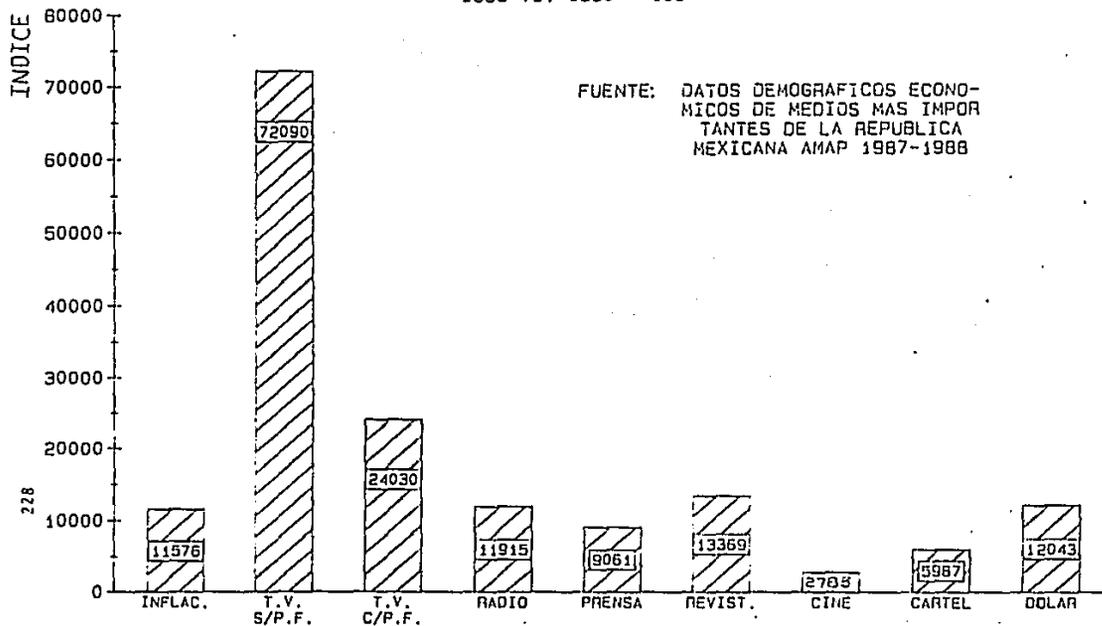


TABLA X
ESTACIONES RADIODIFUSORAS DEL DISTRITO FEDERAL

Nombre Comercial	Siglas	Frecuencia Khz.	Potencia Watts	Horarios	Programación	Auditorio	Nivel Socio-económico*
<u>Amplitud Modulada :</u>							
Radio Chapultepec	XEOC	560	1 000	transmite las 24 hrs.	50% baladas en español 50% instrumental Noticiarios	N/D	N/D
"Espacio 59"	XEPH	590	5 000	6:00 AM a 24:00 PM	Música Moderna en Español e Inglés Noticiarios	Jóvenes	C, D.
Radio 6.20	XENK	620	10 000	6:00 AM a 24:00 PM	Música Internacional	Jóvenes y Adultos	A, B, C.
"Radio Infantil"	XERPM	660	10 000	6:00 AM a 2:00 AM	Infantil y Juvenil	Niños y Jóvenes	A, B, C, D.
Radio Mundo	XEN	690	20 000	6:00 AM a 24:00 PM	Música Internacional	Adultos entre 28 y 45 años +/-	A, B.

N/D = No disponible

Nombre Comercial	Siglas	Frecuencia Khz.	Potencia Watts	Horarios	Programación	Auditorio*	Nivel Socioeconómico*
Radio Información	XEMP	710	1 000	Transmite las 24 hrs.	Música instrumental, Noticias, Entrevistas, Reportajes, Programas.	Jóvenes y Adultos	A, B, C.
"La X tiene la Palabra"	XEX	730	100 000	6:00 AM a 24:00 PM	Información, Orientación, Deportes y Espectáculos	Todo Público	A, B, C, D.
Radio ABC Internacional	XEABC	760	20 000	Transmite las 24 hrs.	Música Internacional, Programas de comentarios, noticiarios	N/D	N/D

N/D = No Disponible

Nombre Comercial	Siglas	Frecuencia KHz.	Potencia Watts	Horarios	Programación	Auditorio*	Nivel Socioeconómico*
"Expresión 790"	XERC	790	10 000	Transmite las 24 hrs.	Música Moderna en Español e Inglés, Noticias	N/D	N/D
"Buena Música de México."	XELA	830	10 000	6:00 AM a 24:00 PM	Música Clásica	Adultos	A, B,
Radio Universidad	XEUN	860	N/D*	7:00 AM a 1:00 AM	Música Variada, Programas de Comentarios	N/D	N/D
"La Voz de la América Latina desde México"	XEW	900	250 000	Transmite las 24 hrs.	Orientación familiar, diversión, entretenimiento, información	Todo Público	A, B, C, D.

N/D = No Disponible

Nombre Comercial	Siglas	Frecuencia Khz.	Potencia Watts	Horarios	Programación	Auditorio*	Nivel Socioeconómico*
"La Super Q La Estación de las Gran des"	XEQ	940	50 000	Transmite las 24 hrs.	Música Po- pular de - grupos en español	Todo Pú- blico	A, B, C, D
"Fórmula 970 Radio Espec táculo"	XEDF	970	10 000	Transmite las 24 hrs	Música Mo- derna en Es pañol	N/D	N/D
Radio Mil	XEOY	1 000	10 000	6:00 AM a 2:00 AM	Música Mo- derna en Es pañol, Noti ciarios.	Todo Pú- blico	A, B, C, D
Radio Cen- tro	XEQR	1 030	10 000	Transmite las 24 hrs	Música Con- temporánea en español, Noticiarios	Todo Pú- blico	C

N/D = No Disponible

Nombre Comercial	Siglas	Frecuencia KHz.	Potencia Watts	Horarios	Programación	Auditorio*	Nivel Socioeconómico*
Radio Educación	XEEP	1 060	50 000	Transmite las 24 hrs	Música variada, programas de - Comentarios Culturales, Noticiarios	N/D	N/D
Radio Red	XERED	1 110	50 000	6:00 AM a 24:00 PM	Comentarios Radionovelas, Deportes, - Noticiarios y Programas	Adultos	A, B, C.
Radio Variedades	XEJP	1 150	10 000	Transmite las 24 hrs	Música Moderna en Español	Jóvenes y Adultos entre 15 y 25 años - aprox.	C

N/D = No Disponible

Nombre Comercial	Siglas	Frecuencia KHz.	Potencia Watts	Horarios	Programación	Auditorio*	Nivel Socio económico*
Radio Felicidad	XEFR	1 180	5 000	Transmite las 24 hrs.	Música Moderna en Español	Jóvenes	A, B, C.
Radio México	XEB	1 220	100 000	Transmite las 24 hrs.	Música Tradicional Mexicana, Noticiarios	Todo Público	A, B, C, D.
Radio Capital	XEL	1 260	10 000	Transmite las 24 hrs.	Música Moderna Juvenil en Inglés	Jóvenes	A, B
"Radio Trece Sonido Internacional"	XEDA	1 290	10 000	6:00 AM a 24:00 PM	Música Internacional	Jóvenes y Adultos	A, B, C.

Nombre Comercial	Siglas	Frecuencia Khz.	Potencia Watts	Horarios	Programación	Auditorio*	Nivel Socio-económico*
Radio Sensación	XECMQ	1 320	10 000	Transmite las 24 hrs.	Música Moderna en Español e Inglés	Jóvenes y Adultos entre 15 y 25 años aprox.	C
"La Hora Exacta"	XEQK	1 350	1 000	Transmite las 24 hrs.	La Hora exacta del Observatorio Astronómico - Nacional. - Cápsulas culturales	Público - Heterogéneo	A, B, C, D.
Radio Eco "Dimensión 1380"	XECO	1 380	5 000	6:00 AM a 24:00 PM	Música Romántica Juvenil	Jóvenes	C, D.
Radio Sinfonía	XEBS	1 410	5 000	6:00 AM a 24:00 PM	Música Ranchera	Jóvenes y Adultos entre 18 y 40 años aprox.	C, D.

Nombre Comercial	Siglas	Frecuencia Khz.	Potencia Watts	Horarios	Programación	Auditorio*	Nivel Socio-económico*
Radio Alegría	XEEST	1 440	5 000	Transmite las 24 hrs.	Música Moderna Juvenil en español, Noticias	Jóvenes	C
Radio Cañón	XESM	1 470	10 000	Transmite las 24 hrs.	Música Moderna en Español, Noticias	N/D	N/D
"Canal Tropical"	XEAI	1 500	20 000	Transmite las 24 hrs.	Música Tropical	N/D	N/D
Radio Onda	XEUR	1 530	5 000	6:00 AM a 24:00 PM	Música Tropical, Noticias	Jóvenes y Adultos	C, D.
Radio Consentida	XEFAJ	1 560	20 000	Transmite las 24 hrs.	Música Mexicana	Todo Público	D

N/D = No Disponible

Nombre Comercial	Siglas	Frecuencia Khz.	Potencia Watts	Horarios	Programación	Auditorio	Nivel Socio-económico*
Radio Voz	XEVOZ	1 590	10 000	Transmite - las 24 hrs.	Música Tropical, Noticiarios	Todo Público	A, B, C,
Frecuencia	Modulada :	Mhz.					
Radio VIP FM 88	XHRED.FM	88.1	80 000	Transmite - las 24 hrs.	Música Instrumental - Internacional, Noticias Nacionales e Internacionales. Programación en Inglés.	Adultos con edades entre 28 y 40 años - aprox.	A
"Azul 89 - FM"	XHM.FM	88.9	150 000	Transmite - las 24 hrs.	Música Instrumental, Noticieros	Adultos con temporáneos	A, B y C

Nombre Comercial	Siglas	Frecuencia Mhz.	Potencia Watts	Horarios	Programación	Auditorio*	Nivel Socio económico*
Estereo Mil	XEDY.FM	89.7	150 000	6:00 AM a 24:00 PM.	Música Clásica	Adultos	A, B, C.
Radio Imagen	XEDA.FM	90.5	50 000	6:00 AM a 24:00 PM.	Música Internacional	Jóvenes y Adultos	A, B, C.
Estación A1 En 91.3FM	XHRCA.FM	91.3	40 000	Transmite - las 24 hrs.	Música Contemporánea Internacional estilo soft rock, Noticias e Información Meteorológica	Jóvenes y Adultos entre 17 y 35 años - aprox.	A
Cristal FM	XHFO.FM	92.1	300 000	Transmite las 24 hrs.	Música Contemporánea en español e Instrumental	N/D	N/D

N/D = No Disponible

Nombre Comercial	Siglas	Frecuencia Mhz.	Potencia Watts	Horarios	Programación	Auditorio*	Nivel Socio-económico*
La Tropi Q	XEQ.FM	92.9	100 000	Transmite - las 24 hrs.	Música Tropical	Todo Público	A, B, C.
Radio Joya	XEJP.FM	93.7	100 000	Transmite - las 24 hrs.	Música Romántica en Español	Todo Público	C
"Stereo Opus 94"	XHIMER-FM	94.5	50 000	Transmite - las 24 hrs.	Música Clásica	N/D	N/D
"Stereo Amistad"	XHSH.FM	95.3	10 000	Transmite - las 24 hrs.	Light Music Pop, Jazz, Rock, New age.	Adultos	A
Radio Universidad	XEUN.FM	96.1	N/D*	7:00 AM a 1:00 AM	Música variada, Programas de Comentarios y culturales	N/D	N/D

N/D = No Disponible

Nombre Comercial	Siglas	Frecuencia Mhz.	Potencia Watts	Horarios	Programación	Auditorio*	Nivel Socio económico*
"Magia Digital"	XEW.FM	96.9	100 000	Transmite las 24 hrs.	Música Pop Variada Internacional	Jóvenes y Adultos	A, B, C.
"Stereo - 97.7" FM	XERC.FM	97.9	100 000	Transmite las 24 hrs.	Música Moderna Internacional en Español	Jóvenes	A, B, C.
"Estereo Classic"	XELA.FM	98.5	50 000	6:00 AM a 24:00 PM	Música Clásica	Adultos	A, B, C.
"Digital 99"	XHPOP.FM	99.3	120 000	Transmite las 24 hrs.	Música Contemporánea en Español Noticiarios	Jóvenes y Adultos Contemporáneos	A, B, C.

Nombre Comercial	Siglas	Frecuencia Mhz.	Potencia Watts	Horarios	Programación	Auditorio	Nivel Socio económico*
Estereo Cien	XHMM.FM	100.1	180 000	Transmite las 24 Hrs.	Música Contemporánea en Inglés, Noticiarios	Jóvenes y Adultos entre 18 y 45 años aprox.	90.3% A, B, C, y 9.7% D.
Rock 101 FM Stereo	XHSON.FM	100.9	150 000	Transmite las 24 hrs.	Música Rock Internacional, Noticiarios	Jóvenes	A, B, C.
"Estereo 102 Sonido Laser"	XEX.FM.	101.7	100 000	Transmite las 24 hrs.	Música Juvenil en Español	Jóvenes	A, B, C.
Stereo Rey	XHV.FM	102.5	180 000	Transmite las 24 hrs.	Música Internacional Moderna	N/D	N/D
Estereo 103	XERP.M.FM	103.3	80 000	Transmite las 24 hrs.	Música Moderna en Inglés	N/D	N/D

N/D = No Disponible

Nombre Comercial	Siglas	Frecuencia Mhz.	Potencia Watss	Horarios	Programación	Auditorio*	Nivel Socio económico*
Jazz FM	XEDF.FM	104.1	80 000	Transmite las 24 hrs.	Música de Jazz	N/D	N/D
FM Globo Estereo	XHBST.FM	105	120 000	Transmite las 24 hrs.	Baladas en Español	N/D	N/D
Estereo Joven	XHOF.FM	105.7	30 000	6:00 AM a 2:00 AM	Música Moderna, Canto Nuevo y Rock en Español, Noticiarios	Jóvenes y Adultos	A, B, C, D.
"Amor 106"	XHDFM.FM	106.5	120 000	Transmite las 24 hrs.	Música Contemporánea en Español, Noticiarios	Jóvenes y Adultos	A, B, C.

N/D = No Disponible

Nombre Comercial	Siglas	Frecuencia Mhz.	Potencia Watts	Horarios	Programación	Auditorio*	Nivel Socioeconómico*
Radio Universal	XEQR.FM	107.3	100 000	Transmite las 24 hrs.	Música Internacional de todos los tiempos	Todo Público	A, B, C.
<p>* Información obtenida en la investigación de campo. N/D = Información no disponible</p>							
<p>F u e n t e : Tarifas y Datos Medios Audiovisuales. México: Medios Publicitarios Mexicanos. 2/89 ed., No. 122, Junib. 1989. Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal.</p>							

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. ANUNCIANTES

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS
ANUNCIANTES.

- El 95% de patrocinadores entrevistados, opinaron que la publicidad es un medio para incrementar las ventas.
- El 92.5% de la muestra utilizan la Radio - en sus campañas promocionales.
- 6 de cada 10 anunciantes, mencionaron conocer por lo menos dos servicios publicitarios, que ofrecen las radiodifusoras.
- El 86.1% utiliza la Radio como medio para - reforzar la imagen del producto.
- La mitad de los anunciantes entrevistados - consideraron que al transmitir su publicidad a través de la Radio, es un medio con un costo accesible.

**ANALISIS DE LAS RESPUESTAS
DE ANUNCIANTES**

EMPRESAS ANUNCIANTES

A continuación expongo los resultados de la investigación sobre publicidad en radio, realizada con 40 empresas anunciantes, no obstante, una de las empresas dentro de la muestra a entrevistar no proporcionó información.

1. CONSIDERACIONES DE LA PUBLICIDAD, COMO UN MEDIO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS.

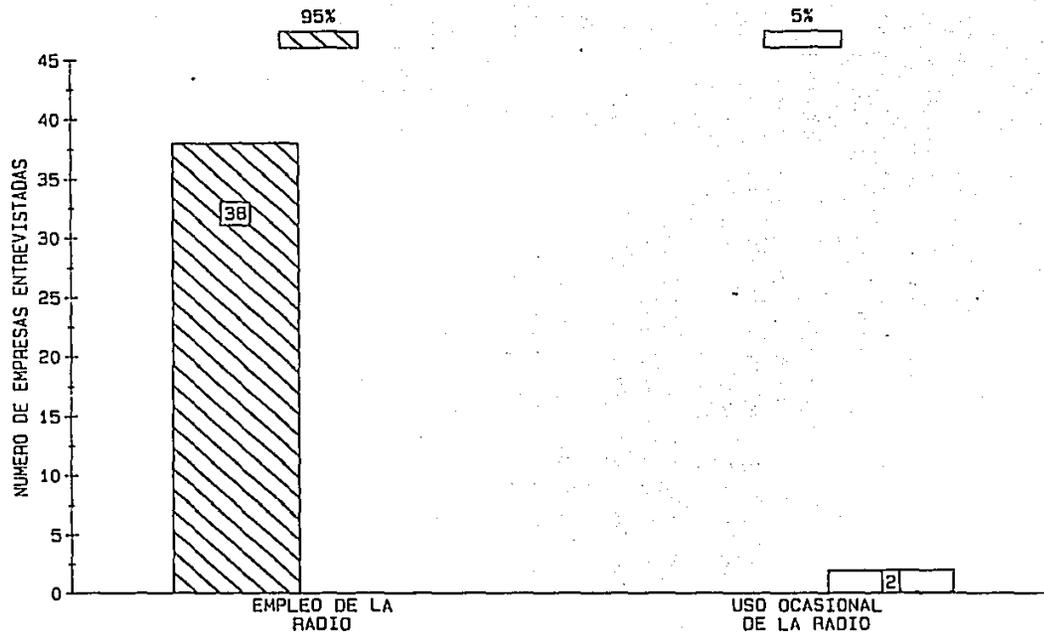
	<u>1</u>
Base total de entrevistas: 40	100.0
Entrevistados que consideran a la publicidad un medio para incrementar las ventas.	95.0
No lo cree así.	2.5
Sin respuesta	2.5

RAZONES POR LAS CUALES CONSIDERAN A LA PUBLICIDAD, -
UN MEDIO PARA PODER INCREMENTAR LAS VENTAS.

Es importante aclarar, que todos los entrevistados coincidieron en que la Publicidad no vende o actua por sí sola, sin embargo:

Base total de entrevistas : 40	100.0
informa, orienta, instruye, da a conocer el producto, el servicio, las promociones, las ofertas, las ventajas que tiene, el lugar donde se puede adquirir, etc.	47.5
Llega al consumidor en forma masiva, en diversas formas y a cualquier lugar.	25.0
Funciona como mecanismo de recordación y penetración en la mente del consumidor siendo un impulso, un apoyo para el cierre de la venta.	7.5
Llama la atención de las personas hacia el producto.	5.0
Por el gran alcance que la publicidad posee al crear y satisfacer las necesidades del público, logra que las ofertas se desplacen más fácilmente.	5.0

USO DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO



2. RAZONES DE USO DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

Las empresas entrevistadas emplean la Radio por:	<u>1</u>
Base total de entrevistas: 40	100.0
- Las ventajas que ofrece la radio: costo, selectividad, audiencia cautiva, cobertura, etc.	68.6
- Las características de la radio: instantaneidad de la comunicación, carácter íntimo y vivo del mensaje.	16.8
- Por los objetivos que se alcanzan : penetración, imagen, posicionamiento de un producto, servicio, marca, etc.	14.6

Como se puede apreciar, las razones por las que se usa la Radio como medio publicitario, obedece a la estrategia publicitaria que cada uno de los anunciantes persigue, así como a la de ejecución creativa (selección de medios, etc.) que se determine para el producto, servicio, etc.

No obstante, hay que considerar que la publicidad no actúa sola, como lo señala el Lic. Bruno Limón Celorio de la Compañía XEROX de México, S. A. "La publicidad no actúa sola, sino en combinación con una serie de factores más, productos, precio, distribución. Si alguno de éstos falla, la publicidad por sí sola no podrá más que anunciar que el producto existe".

3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO.

<u>Ventajas de la Radio en el Distrito Federal:</u>	<u>A</u>
Base total de entrevistas: 40	100.0
- Costo bastante accesible comparado con otros medios.	50.0
- Se puede escuchar en cualquier sitio.	45.0
- Gran audiencia cautiva.	27.5
- Permite seleccionar por perfil de audiencia.	22.5
- Mayor penetración.	20.0
- Transmisión y recepción inmediata del mensaje.	20.0
- Ofrece infinidad de posibilidades creativas.	20.0
- Costo por millar menor al de otros medios.	17.5
- Cobertura sumamente amplia.	12.5
- Rama de radiodifusoras a elegir.	12.5
- Selectivo geográficamente.	12.5
- Características inherentes al aparato de radio: portátil, barato, etc.	15.0
- Apoyo al logro de los objetivos publicitarios: darse a conocer, refuerza campañas, etc.	15.0

- Fácil acceso a la contratación de programas especiales.	7.5
- No se requiere la atención fija.	5.0
- Otras menciones.	5.0
- Ninguno.	5.0

Desventajas de la Radio en el Distrito Federal:

- No es un medio barato, por spot es económico; para tener un gran impacto, el costo es muy alto.	22.5
- Saturación del tiempo comercial/competencia en mensajes publicitarios.	20.0
- Fuerte competencia contra medios visuales.	17.5
- La cantidad de estaciones/audiencias limitadas.	12.5
- Requiere alta frecuencia.	10.0
- Difícil de controlar.	10.0
- Ninguna.	10.0
- Instantaneidad del mensaje.	7.5
- No Reporta.	7.5
- Otros.	2.5

A través de éste análisis, se puede apreciar un mayor número de ventajas que desventajas, atribuidas a la radio - como es el caso de su accesible costo señalado en un 50% del total de respuestas de los entrevistados. Asimismo, en menor porcentaje se encuentra como desventaja el costo del tiempo de transmisión de los mensajes 22.5%.

La radio es un medio que posee muchas ventajas, las cuales si son aprovechadas adecuadamente, con creatividad, esmero y dedicación pueden dar un óptimo resultado publicitario.

4. CONOCIMIENTO DE LOS ANUNCIANTES SOBRE LOS SERVICIOS
PUBLICITARIOS QUE OFRECE LA RADIO.

El 90% de los entrevistados contestaron que sí conocían los servicios publicitarios de las radiodifusoras y el 8.5% restante los desconoce.

Los servicios publicitarios que conocen son:

- Comercialización del espacio publicitario, venta de tiempo, transmisión del comercial de 10, 20 y 30 segundos. 70.0

- Producción de comerciales realizados por las radiodifusoras a clientes directos, pequeños negocios, que es el genérico que usan esos servicios (en lo que se refiere a la elaboración y grabación de anuncios, textos, música de fondo, etc.) 60.0

- Programas especiales para patrocinio, por ejemplo: cápsulas culturales, noticias, miniprogramas, deportivos, noticieros con duración variable de 1 a 2 minutos en adelante. 35.0

- Elección de horarios, el cual depende de las horas "pico", del producto y tipo de mercado. 17.5
- Estudio del mercado, evaluación de penetración (proporcionan el rating, cobertura, etc.) 17.5
- Asesoría (orientación sobre anuncios, horarios convenientes, la frecuencia, repetición para que tenga resultados la campaña). 7.5
- Servicios sociales que ofrecen las radio difusoras en ocasiones. 7.5
- Relaciones públicas que sostienen las emisoras con los anunciantes. 7.5
- Paquetes (descuentos por spots y número de estaciones en contratación masiva. 5.0
- No reporta 5.0
- Otros 2.5

En la muestra entrevistada encontré:

El 60% de los entrevistados sólo conocen hasta 2 servicios publicitarios.

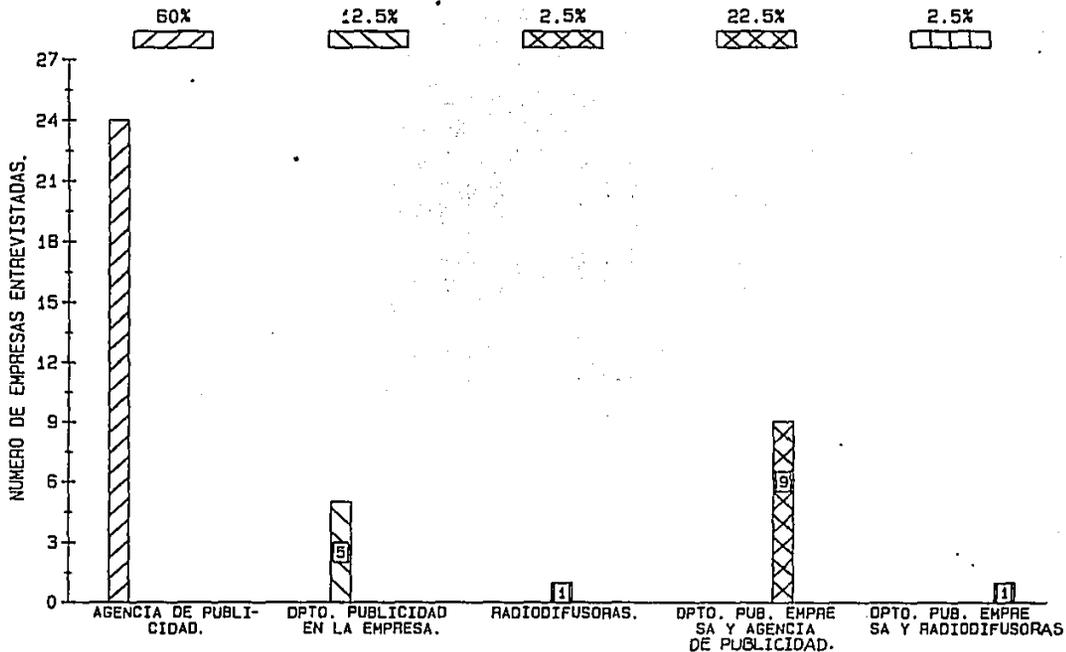
El 40% de los entrevistados conocen más de 4 servicios publicitarios.

5. CAMPAÑAS EN QUE SE EMPLEA REGULARMENTE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO.

Base total de entrevistas: 40	100.0
- Promocionales: productos de temporada, ofertas, eventos especiales, etc..	92.5
- Lanzamiento de productos	47.5
- De mantenimiento	47.5
- Institucionales	25.0
- Otros	10.0

Para campañas promocionales en un alto porcentaje se utiliza la radio, ya que por sus características de instantaneidad y/o rapidez de información al consumidor, la convierten en un eficiente medio publicitario.

CREACION DE ANUNCIOS RADIOFONICOS



6. CREACION DE ANUNCIOS RADIOFONICOS.

Base total de entrevistas: 40	100.0
-------------------------------	-------

De los entrevistados realizan la actividad - publicitaria en conjunción con las agencias de publicidad.	60.0
---	------

Por una parte el patrocinador planea, dirige y controla la campaña que se trate; la empresa es quien va a fijar los objetivos, a quien va dirigido el producto, características del mismo, etc.

La agencia es quien va a realizar la estrategia creativa (diseñar, producir y ubicar el comercial, donde se presentan alternativas y eligen la más idónea y también hacen todos los pasos necesarios para la difusión del comercial).

Las empresas que usan como forma de ahorro - sólo la producción creativa de las agencias y por otra parte contratan directamente a los medios de comunicación masiva.	22.5
--	------

Las empresas de la muestra, donde realizan la estrategia creativa usando los recursos de acción que disponen	12.0
--	------

4

Empresas que contactan a las radiodifusoras para que éstas los apoyen con asesoría, creación del anuncio (texto, elección de los locutores y grabación), con previa indicación de las necesidades y objetivos. 5.0

No reportó 2.5

Razones de emplear Agencias de Publicidad, Radiodifusoras o tener un Departamento de Publicidad específico.

<u>Agencia de Publicidad</u>	<u>Radiodifusora</u>	<u>Depto. Publicidad Específico</u>
A favor :	A favor :	A favor :
- Impedir el crecimiento organizacional	- Facilidad de producción del anuncio (grabación)	- Se conoce con precisión lo que se desea.
- Aprovechar la parte creativa que tienen	- Ahorro que representa contratar	- Para coordinar directamente -

Agencia de Publicidad

A favor :

ejemplo: las producciones, con redacción de textos, etc.

- Reporta mayor profesionalismo ya que se está tratando con personal especializado que conoce la actividad.

- Es más económico - contratar una agencia que sostener - un presupuesto para un Depto. de Publicidad junto con toda la infraestructura que se necesita.

Ahorra tiempo y dinero

En contra :

- Para algunos anunciantes es más negocio que servicio.

Radiodifusora

A favor :

directo al medio.

En contra :

- Inadecuada forma de promover los servicios ra diofónicos.

Depto. Publicidad Especifico

A favor :

las actividades publicitarias.

En contra :

- Alto costo que representa.

7. OBJETIVOS AL ANUNCIAR UN PRODUCTO/SERVICIO EN RADIO.

En este aspecto las respuestas fueron de la siguiente manera:

	<u>1</u>
Base total de entrevistas: 40	100.0
- crear, mantener, reforzar y contribuir al mejoramiento de la imagen del producto, servicio ó a nivel Institución (corporativo).	86.1
- vender el producto o servicio, colaborar en la venta, obtener ventas repetitivas.	69.4
- dar a conocer el producto, servicio, marca (las características ó aspectos básicos).	52.7
- apoyar promociones (patrocinio de eventos, carreras).	42.7
- mantener un nivel de recordación, de presencia en la mente del consumidor.	36.1
- vender productos rezagados.	2.7
- otros.- Aquí se agruparon las respuestas que dieron de tipo complementario.	8.1

Con estas respuestas, se confirma el objetivo de empleo de la Radio como medio publicitario, con el fin de apoyar el producto en la comercialización.

8. LOGROS EMPRESARIALES OBTENIDOS CON LA PUBLICIDAD QUE TIENEN EN RADIO.

	<u>1</u>	<u>1</u>
- Total de la muestra a entrevistar : 40	100.0	
- Empresas que han identificado los logros obtenidos principalmente.	65.0	100.0
- Incremento en la participación del mercado		76.9
- Crear, mantener, mejorar, cambiar de imagen.		42.5
- Mantener una presencia a nivel de recordación de marca/producción/servicio		30.8
- Dar a conocer el producto/servicio, marca.		19.2
- Expansión/crecimiento		11.5
- Penetración		7.7
- Llegar al mercado objetivo.		7.7
- Empresas que no han identificado los logros obtenidos con la publicidad en radio, debi-		

do a que desconocen la contri
bución realizada por cada uno
de los medios utilizados dentro
del plan, evalúan en forma
global.

1 1
32.5 100.0

- Carece de información sobre -
el impacto obtenido a través
de sus campañas con el plan -
de medios utilizados.

Ahora bien existen casos verídicos en que sólo usando la
Radio, han generado tráfico de clientes dentro de su estable
cimiento teniendo del consumidor, una respuesta inmediata, -
ante algún hecho motivante como es el caso de la presenta-
ción de algún artista en un centro comercial o cuando se tra-
ta de alguna oferta de productos.

Por ejemplo, en la muestra estudiada 8 anunciantes señala-
ron que con el uso de la Radio como único medio publicitario
en sus campañas han logrado alcanzar en un porcentaje consi-
derable sus objetivos.

9. HORAS ESPECIFICAS DE ANUNCIARSE. FUNDAMENTACION.

	\$	\$
Base total de entrevistas: 40	100.0	
No tienen una hora en especial para anunciarse, distribuidos a lo largo del horario de transmisión.	36.0	
Manejan bloques de horario para anunciarse:	64.0	100.0
1o. bloque en promedio va de 7 a 10 de la mañana.		48.0
2o. bloque en promedio va de 13:00 a 16:00 hrs.		28.0
3o. bloque en promedio va de 17:00 a 21:00 hrs.		34.0

Esta selección de tiempos está en función de aprovechar las horas que tienen mayor rating "horas pico".

Pero también hay quienes a todas horas se anuncian, utilizan un horario corrido, por ejemplo: de 8 a 11 de la mañana o desde las 7:00 A.M., hasta las 21:00 hrs., variando así el horario en que se anuncian, es decir, están repartidos sus mensajes comerciales en las horas de transmisión.

Esta última situación obedece a que no siempre están en las "horas pico" ya que están muy saturadas y optan por anunciarse a cualquier hora, sea en la mañana, a la hora de la comida y en la noche.

Aunque bien los anunciantes solicitan, no exigen, porque hay cargo extra, que de ser posible transmitan sus anuncios en los horarios cuando el público objetivo los escuche.

En los comentarios se hizo hincapié en que los horarios varían de acuerdo al tipo de estación y en algunos casos -- cuando hay tiempo, se puede escoger el horario, otorgando -- una tolerancia de 15 minutos a la emisora para que transmitan el comercial.

En el caso de los entrevistados que tienen horas específicas de anunciarse (64%), señalaron que lo hacen con base en:

- horarios de mayor audiencia de las estaciones
- experiencia/observación
- recomendación de la agencia
- estudios de mercado
- horarios en que las personas realizan sus principales actividades rutinarias.

Conforme a lo anterior, el horario más aprovechable o potencial de la Radio es el que va de las 7 A.M. hasta las 20:00, puesto que es un lapso de tiempo accesible al público objetivo, además que coincide con las horas de -- principal actividad de los consumidores, por ejemplo; cuando éste sale de su casa y se dirige a sus fuentes de trabajo, -- va a comer o regresa del trabajo. Estas son horas importantes para informar del producto/servicio al público, darlo a conocer, etc.

10. OPINION DE LA RADIO Y APROVECHAMIENTO PUBLICITARIO.

Las respuestas fueron en la siguiente forma:

- De la muestra entrevistada en cuanto al potencial, se presentaron dos opiniones diferentes:

- 1.- Aquellas empresas que no han aprovechado la potencialidad de la Radio, y
- 2.- Quienes han logrado emplear a fondo este excelente medio.

Así tenemos:

72.5% de los anunciantes no han sabido utilizar la Radio en la forma en que debiera aprovecharse.

Entre las razones que expusieron están:

- a raíz de la existencia de la Televisión, se ha quedado la Radio como medio secundario,
- se le toma más a la ligera,
- no se le da la importancia debida,
- la Radio es mal aprovechada publicitariamente, no sólo por falta de presupuesto, sino también desde el punto de vista creativo.

Desde el punto de vista de los Anunciantes, éstos consideran que, los que "hacen Radio" nó la han sabido aprovechar, porque:

- se han conformado con un segmento,
- manipulan a veces el uso de la radio,
- falta de programas buenos (aunque algunos son - programas amenos)
- se han limitado a un solo campo de la publicidad,
- le falta creatividad,
- además de ser un medio muy saturado de comerciales, le falta el desarrollo de infraestructura - para tener una cobertura nacional.

Opinan también, que las personas con alguna participación en la elaboración y transmisión del spot en radio, tienen qué pensar en hacerla más creativa y evolucionar, porque la competencia contra otros medios, - sobre todo de tipo visual, es fuerte. Faltan los grandes creativos de Radio, que demuestren con hechos y - ventas, las grandes oportunidades que ofrece la Radio.

El 25.0% de los entrevistados mencionaron que sí han aprovechado las potencialidades de la Radio, quienes consideran que ellos como anunciantes han utilizado el tiempo de radio al máximo. Prueba de ello es que en la Radio - donde se escuchan muchos anuncios comerciales, ellos han empezado a sacar anuncios con mensaje, todo ésto - dentro de sus posibilidades.

También hubieron comentarios por parte de varios --
anunciantes, en el sentido de que en la actualidad la --
Radio se empieza a utilizar más, por ser más cara la --
Televisión, y se acerca la época de oro de la Radio.

En cuanto a la creatividad de la Radio:

35.0% de la muestra entrevistada, coincidieron en --
que la Radio debe ser más creativa, en estos momentos --
es lo más determinante. En años anteriores los anuncios
eran más monótonos, en la actualidad hay más creativi-
dad en los anuncios, pero se puede aumentar.

Con la creatividad algunas empresas han cumplido --
con sus objetivos a través de "tonaditas pegajosas", de
usar la imaginación del radioescucha, de algo que tenga
tanto impacto para recordarlo: con ello han sacado más
provecho de los beneficios de la Radio.

Una prueba de lo que se puede hacer, son las campañas
que ha elaborado la Asociación de Radiodifusores con ---
"Imagínese", que como se verá en los resultados de la en-
cuesta a los radioescuchas, tiene un gran porcentaje de
recordación.

Al hablar de creatividad, me refiero a hacer uso de --
los beneficios que otorga la Radio a través de un anuncio
que impacte, que sea desarrollado con ingenio, que no --
sea el audio de Televisión, sino que esté diseñado espe-
cialmente para Radio, sin que el mismo comercial (pala-
bras, ambientación, etc.), opaque el mensaje de venta.

Dentro de las opiniones, el 55.0% de los entrevistados

hicieron cierto énfasis en las características de la Radio que llega a cualquier nivel socioeconómico de toda la población, además también lo aceptan como el medio más apropiado para la pequeña y mediana empresa para darse a conocer y crecer.

Asimismo, dentro de las opiniones, se hicieron comentarios sobre el costo de la Radio, que ante la Televisión, es económico, pero si se desea hacerlo eficiente resulta caro, ya que hay que anunciarse en muchas estaciones (20 ó 25) para llegar a más mercado, de lo contrario, no se alcanza lo que se pretende, inclusive, últimamente el incremento en el costo del anuncio se ha hecho considerable, repercutiendo en la reducción de los presupuestos publicitarios así como también, en el tiempo de duración de los comerciales.

2. AGENCIAS DE PUBLICIDAD

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA APLICADA A LAS
AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

- * De acuerdo con la opinión del 95.0% de las Agencias de Publicidad entrevistadas, hay horarios apropiados para anunciarse en Radio, coincidiendo en su totalidad que el horario óptimo es de 7:00a 10:00 AM.
- * En su totalidad, la muestra entrevistada señaló que es un medio muy efectivo principalmente por su respuesta inmediata.
- * El factor que influye para utilizar la Radio - como medio publicitario, según las Agencias de Publicidad de la muestra, es el presupuesto publicitario del anunciante.
- * La principal ventaja de la publicidad en Radio, según el 72.2% de los entrevistados, es la facilidad de elegir el perfil de audiencia.
- * El 61.1% señala que el objetivo a perseguir al anunciar un producto ó servicio, es el incremento de los niveles de recordación.

**ANALISIS DE LAS RESPUESTAS DE
AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

1. OPINION DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO,
SEGUN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Base total de entrevistas: 18	100.0
Es un medio efectivo a corto plazo, por las características y condiciones que posee: número de aparatos encendidos; portabilidad del aparato, etc.	55.5
Diversidad de audiencia.	33.3
Buen medio primario para clientes con mediano presupuesto.	27.7
Para clientes con suficiente presupuesto es un medio de apoyo básicamente a la televisión.	27.7
Excelente medio de comunicación para cualquier campaña publicitaria.	22.2
Se obtiene penetración del mensaje.	22.2
Es un medio de amplia cobertura.	16.7
Mantiene vivo en la mente del consumidor, las características de un producto.	16.7
Es un medio de impacto inmediato.	5.5
Fácil acceso para el radioescucha como para el anunciante.	5.5

La comunicación tiene que ser buena creativamente, para que surta efecto. 11.1

Es un medio muy caro, por la alta repetición que se requiere para ser recordado el mensaje. 11.1

Como se aprecia, el 55.5% de los entrevistados, consideraron que la Radio es efectiva a corto plazo, por las características que presenta. Aunado a lo anterior, el 33.3% de la muestra, considera de gran importancia la diversidad de audiencia.

2. FINES QUE SE PERSIGUEN AL ANUNCIAR UN PRODUCTO O SERVICIO EN RADIO.

De acuerdo a la encuesta realizada a las Agencias de Publicidad, el medio radiofónico se puede destinar para diversos fines, los cuales se agruparon en la siguiente forma:

Base total de entrevistas: 18	100.0
Incremento de los niveles de recordación del producto.	61.1
Mantenimiento de imagen del producto/servicio.	27.8
Obtener mayor penetración de producto, servicio, marca.	27.8
Apoyo a promociones de respuesta inmediata: ofertas.	22.2
Apoyo a otros medios contemplados dentro de la campaña.	16.7
Desplazamiento del producto.	16.7
Informar/dar a conocer al consumidor ventajas, beneficios, características del producto, servicio.	16.7
Lograr una saturación del mensaje a través de la frecuencia.	16.7

Captar mayor auditorio. 11.1

Otros. 44.4

Con todas las características de la Radio, se pueden lograr objetivos, a través de la frecuencia (repetición) de mensajes, se alcanza penetración de marca, de nombre, así como el de mantener la imagen de un producto, servicio ó marca.

Todo esto, con el fin de tener un mejor aprovechamiento de la inversión que se efectúe.

3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN RADIO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

V e n t a j a s	1
Base total de entrevistados: 18	100.0
Selección de perfil de audiencia	72.2
Es un medio económico.	66.6
Flexibilidad de horarios/programación.	44.4
Impacto inmediato por ejemplo: en ofertas.	44.4
En cualquier lugar se escucha.	33.3
Mayor cobertura.	33.3
Selección geográfica.	33.3
Alta frecuencia.	22.2
Rápido acceso al medio.	16.7
Alta penetración en hogares.	11.1
Desarrollo de la creatividad.	11.1
Aparato portable de fácil adquisición.	11.1
Otros.	22.2

Permite la diversificación de diferentes maneras: alcance y frecuencia de acuerdo a lo que necesite el producto a nivel de difusión, el tipo de emisoras, plaza, programación, por su contenido: deportes, noticieros, novelas, música en todos sus tipos; la posición que guarda entre niños, jóvenes, mujeres, hombres, por sexo, edad. Si se selecciona adecuadamente se convierte en un canal específico.

D e s v e n t a j a s	<u>1</u>
Base total de entrevistas : 18	100.0
Ausencia del elemento visual/nó se puede mostrar el producto.	72.2
Saturación comercial.	49.9
Para obtener buenos resultados, se requiere altas frecuencias igual a inversiones fuertes.	38.9
Demasiadas estaciones radiodifusoras	22.2
En campañas nacionales excesivamente caro.	16.7
No es un medio cautivo.	16.7
Alcance reducido.	16.7
Inadecuada elaboración del mensaje publicitario provoca resultados negativos.	16.6
Retraso en horarios contratados.	11.1
Otros.	38.5

Dentro de las Desventajas de la Radio, las Agencias hicieron énfasis en: las características auditivas donde no se pueden mostrar todas las cualidades del producto, con una limitación visual, lo que imposibilita el complementar una campaña con la muestra gráfica del producto: movimiento, color, etc., de un producto o servicio, elementos necesarios para ratificar la marca. (72.2% de la muestra)

Para combatir el constante switchero, es decir, la falta de lealtad a una emisora, es necesario contratar varias emisoras para que realmente domine el producto, tomando en cuenta los cortes comerciales, las horas de transmisión, la ubi-

cación del producto en el mercado, la competencia publicitaria que se tiene, etc., ésto conlleva a costos elevados para formar una campaña impactante. (38.9% de la muestra)

4. FACTORES QUE INFLUYEN PARA UTILIZAR LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO, SEGUN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Base total de entrevistas: 18	<u>1</u> 100.0
Presupuesto publicitario del anunciante.	88.8
Producto ó servicio a anunciar.	61.1
Mercado objetivo.	38.3
Distribución geográfica.	17.7
Los objetivos de la campaña .	11.0
Conocimiento del producto, servicio, marca.	5.5
Bajo costo de producción del mensaje.	5.5
Penetración en los hogares.	5.5
No hay factores que influyan para usar la radio como medio publicitario.	11.1

Para anunciarse en Radio, hay qué considerar toda una gama de factores, mencionados en la relación arriba expuesta, que varían según la empresa, las necesidades y la estrategia que exista en cada caso.

5. EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN RADIO CONFORME A LA OPINION DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

De la muestra entrevistada, todos coincidieron, con base en la experiencia que han obtenido, en que es un medio muy efectivo, principalmente por su rapidez de acción.

Las razones fueron las siguientes:

- Alta repetición.
- Ofrece al anunciante diversas gamas de audiencia perfectamente definidas.
- Medio que cuenta con una gran audiencia.
- Respuesta inmediata.
- Penetración mayor que en televisión.
- Es un medio que se encuentra en todas partes.

Algunas Agencias comentaron que la efectividad de la publicidad en Radio, la demuestran los chequeos realizados, sobre todo, cuando se hacen las promociones a nivel local, donde cruzan la publicidad realizada contra la venta. Además, como lo indica el Señor Jorge de Valdéz de la Agencia Audiovisuales De Valdéz, S.A., que lo han comprobado al hacer campaña 100% en radio, sin utilizar ningún otro medio, enseguida se nota la respuesta del público, "hay afluencia de personas al lugar promocionado".

Esta efectividad de la publicidad en Radio, se traduce en:

- incremento mínimo del 25% en las ventas;
- penetración de nombre y la que se alcanza, no se logra con otro medio.

6. HORAS APROPIADAS PARA ANUNCIARSE EN RADIO, SEGUN -
AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

	<u>1</u>
Base total de entrevistas: 18	100.0
a) Afirieron que en términos generales hay horarios apropiados para anunciarse en radio: "horas pico".	94.4
Bloques de horarios mencionados:	
7:00 a 9:00 AM. (mayor atención)	100.0
13:00 a 15:00 PM.	88.8
18:00 a 20:00 PM.	66.7
Así mismo:	
7:00 AM a 16:00 PM.	11.1
Durante el transcurso del día.	5.5

Los fundamentos indicados por los entrevistados, al -
considerar horarios para anunciarse en radio, fueron
los siguientes:

	<u>1</u>
Raiting que se registra en dichos ho- rarios, se obtiene un buen porcentaje de audiencia.	77.8
Las actividades que realizan las perso- nas: trabajando, haciendo las labores - del hogar, etc.	50.0
"Horarios pico" de automovilistas.	22.2

Costumbres de la audiencia: en la tarde y en la noche, la audiencia se concentra en TV. 16.7

Experiencia personal/Observación. 11.1

b) Sólo un entrevistado señaló que no hay horarios apropiados para anunciarse en radio, ya que todo depende del producto. 5.5

La mayoría de las agencias de publicidad coincidieron al señalar que existen horarios apropiados para anunciarse en radio.

Como se puede observar, hay una fuerte inclinación, comerciales en horarios matutinos (7:00 a 9:00 AM), por -- transmitir mensajes, ya que se considera que está más -- despejada la atención del radioescucha.

Los horarios del mediodía tienen gran aceptación 88.8% declinando un poco los horarios después de las 18:00 horas, ya que la audiencia concentra su atención en otros medios: prensa, televisión, etc.

Por otra parte, se puede apreciar, cómo las agencias - de publicidad se inclinan por anunciarse en aquellos bloques de horarios en donde los estudios de rating reflejen mayor audiencia. Así como también de las actividades que realizan normalmente las personas: acuden a oficinas, escuelas, regresan a los hogares a comer, etc.

7. PERSPECTIVAS DE DESARROLLO QUE LE ENCUENTRAN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS A LA PUBLICIDAD EN RADIO.

	<u>8</u>
Base total de entrevistas: 18	100.0
Crear nuevas alternativas de programación.	38.9
Mayor participación de la Radio - dentro de las campañas de publicidad, por las condiciones económicas actuales.	38.9
Desarrollo de la creatividad en - forma ilimitada en las campañas - publicitarias.	16.7
Otros.	10.0

La perspectiva más importante que manifestaron los encuestados, fué la creación de nuevas alternativas de programación y la participación que tendrá la -- Radio dentro del plan de medios de las campañas pu blicitarias.

3. R A D I O D I F U S O R E S .

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS
RADIODIFUSORES.

- El 66.6% de los radiodifusores entrevistados, - manifestaron que en el horario matutino (de 7:00 a 11:30 AM) cautivan el mayor auditorio.
- El 73.3% considera como una de las ventajas importantes de este medio, la economía que se tiene en la producción del anuncio y en la transmisión del mismo.
- El 60.0% de los encuestados opinó que existe una - mayor penetración en hogares debido a que cuentan de 2 a 3 radios por casa.
- El 80.0% del total de la muestra, tienen como control interno, para conocer la audiencia captada, - programas en vivo donde se invita al público a que participe en el mismo.
- El presupuesto publicitario, tipo de producto y la temporada, fueron considerados con un 60%, respectivamente, como los principales factores que influyen para que se utilice la radio como medio publicitario.

**ANALISIS DE LAS RESPUESTAS
DE RADIODIFUSORES.**

1. HORARIOS EN QUE LAS ESTACIONES DE RADIO
CAUTIVAN EL MAYOR AUDITORIO.

	%
Base total de entrevistas: 15	100.0
Matutino de 7:00 a 11:30 hrs.	66.6
Vespertino de 13:00 a 18:00 hrs.	11.1
Nocturno de 19:00 a 24:00 hrs.	46.6
Durante el transcurso del día	6.7

De acuerdo con la muestra entrevistada, el horario en que cautivan mayor auditorio las radiodifusoras es el matutino - que representa el 66.6%.

2. VENTAJAS QUE OFRECE LA RADIO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS RADIODIFUSORES.

Base total de entrevistas: 15	100.0
Es el medio más económico, tanto en la producción del anuncio como para la transmisión del mismo.	73.3
Mayor penetración en hogares, existen de 2 a 3 radios por casa.	60.0
Puede escucharse en cualquier lugar, y por consecuencia, hay más tiempo de exposición, de difusión.	53.3
Despierta la imaginación del radioescucha.	26.6
Rapidéz, agilidad con que se contacta al auditorio.	26.6
La alta repetición que se puede tener en radio.	20.0
Flexibilidad, permite desarrollar otras actividades mientras se le escucha.	13.3
Otros.	13.3

3. CONTROLES INTERNOS QUE TIENEN LAS RADIODIFUSORAS
PARA CONOCER LA AUDIENCIA CAPTADA.

	<u>1</u>
Base total de entrevistas:15	100.0
Programas"en vivo"dando se invita al público a telefonar al programa y que participe en el mismo.	80.0
Cartas que llegan a los programas	13.3
Investigaciones propias (encuestas en preparatorias, por ejemplo)	13.3
No llevan un sistema de control interno.	13.3

Los programas en vivo, de promociones, de complacencia, etc., es un recurso que el 80.0% de los entrevistados indicaron que emplean mucho, ya que les -- sirve para delinear la programación; saber si es - aceptado o no el programa por el público.

Si al empezar un programa hay llamadas, indica que está siendo captado y después se está generando -- una retroalimentación.

4. CONSIDERACION DE LOS RADIODIFUSORES SOBRE LA OBJETIVIDAD Y FUNCIONALIDAD DE LOS RAITINGS.

Base total de entrevistas: 15

1
100.0

De la muestra entrevistada,
principalmente destacaron dos puntos
de vista:

No consideran objetivos los estudios
de Raiting, ya que el auditorio no -
se puede precisar, por lo tanto, se
utiliza como punto de referencia na-
da más.

40.0

Consideran objetiva la información
del Raiting, ya que es el resultado
de una investigación que se efectúa
por muestreo estadístico.

26.7

Para verificar los Raitings, las radio-
difusoras realizan cruces de informa-
ción de diversas formas:

- 1) Envían supervisores a las empresas
que efectúan los reportes de mues-
treo de público.
- 2) Llamadas telefónicas del auditorio,
promociones esporádicas, eventos --
especiales a fin de conocer más de
cerca el auditorio de la estación.

- 3) Corroborar la información de los 1
Ratings contra datos de la Asoc-
ciación de Radiodifusores del Dis-
trito Federal, etc.

No tienen acceso a estudios sobre
el auditorio que los escucha.

33.3

5. COMO SE PROMUEVEN LAS ESTACIONES ANTE LOS ANUNCIANTES.

En principio, hay que establecer que las estaciones de radio tienen dos grupos de clientes:

1. Agencias de publicidad (comprendidas las empresas que realizan su publicidad a través de éstas).
2. Clientes directos (no cuentan con agencias de publicidad que les produzca o les contrate medios, por lo que contactan directamente con los medios publicitarios, a partir de esto, los entrevistados indicaron:

	1
Base total de entrevistas: 15	100.0

A ellos acuden clientes directos, agencias de publicidad, así como también la fuerza de ventas de la emisora los visita promoviendo a la estación.	80.0
--	------

Ventas directas a través de las agencias	40.0
--	------

Los agentes de ventas realizan las visitas para promoverse ante sus clientes, tanto cautivos, como potenciales, asimismo, más que desarrollar la actividad de ventas, es de relaciones públicas.	26.0
--	------

Los anunciantes/agencias establecen contacto con la estación.	13.4
Utilizan otros medios publicitarios para darse a conocer: prensa.	6.7
Se autopromocionan a través de la misma programación.	13.3

6. SERVICIOS PUBLICITARIOS QUE OFRECEN LAS
RADIODIFUSORAS.

Base total de entrevistas: 15	100.0
Producción de comerciales.	86.7
Transmisión de comerciales.	86.7
Ofrecimiento a participar como patrocinador de algún evento.	26.7
Asesoría al anunciante.	20.0
Producción de comerciales sin costo para el anunciante.	13.3

Por la muestra entrevistada, se aprecia que los principales servicios publicitarios ofrecidos por las radiodifusoras, es la producción y transmisión de comerciales.

7. CRITERIOS QUE SIGUEN LAS RADIODIFUSORAS PARA SELECCIONAR EL TIPO DE PUBLICIDAD, QUE VAN A ANUNCIAR.

Las Radiodifusoras al aceptar los mensajes cuidan que éstos :

	Porcentaje
Base total de entrevistas: 15	100.0
Cumplan con lo estipulado en la Ley: no sean groseros, no estén en contra de las buenas costumbres y la moral.	100.0
No sean nocivos para la salud, no aceptan publicidad de bebidas alcohólicas, cigarros, alimentos chatarra o de algún bar o centro nocturno.	40.0
No desentonen directamente con los contenidos de la transmisión, de tal forma que exista una relación del producto a vender, con la programación de la emisora (perfil de la estación).	35.3
No sean obscenos, violentos o vulgares.	26.6
Informen, orienten al público consumidor.	20.0
No sean religiosos	6.7

De acuerdo a lo mencionado por los entrevistados las radiodifusoras al seleccionar la publicidad que van a transmi-

Las estaciones de radio y televisión se apegan a los lineamientos marcados en la Ley Federal de Radio y Televisión en lo relativo a las buenas costumbres y la moral (100.0%). No obstante algunas estaciones son aún más estrictas al no admitir mensajes comerciales que sean nocivos para la salud (40.0%), principalmente llevados a cabo por las estaciones de gobierno.

8. FACTORES QUE INFLUYEN PARA QUE SE UTILICE
LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO.

	<u>1</u>
Base total de entrevistas: 15	100.0
Presupuesto publicitario del anunciante.	60.0
Tipo de producto.	60.0
Temporada: Navidad, Día de las Madres, etc.	60.0
Características propias de la radio: rapidez, selectividad, etc.	33.3
Perfil de audiencia.	20.0
Costo por millar, del mensaje.	13.3
Alta frecuencia, para mantener un nivel de recordación.	13.3
Creatividad en el mensaje.	6.7

Como se puede apreciar, los tres factores que influyen para que se utilice la Radio como medio publicitario, es el presupuesto del anunciante, el tipo de producto y la temporada del año, manifestado a través de un 60% de las respuestas obtenidas de la muestra entrevistada.

9. Ramo de empresas que se anuncian más en radio.

Base total de respuestas : 15	100.0
Ropa	40.0
Bebidas Alcohólicas	33.3
Alimentos	26.7
Tiendas de Autoservicio	33.3
Automóviles	26.7
Tiendas Departamentales	26.7
Instituciones Bancarias	26.7
Artículos del Hogar	26.6
Hoteles/Turismo	20.0
Instituciones Educativas	20.0
Compañías de Cigarros	13.3
Artículos para Automóviles	13.3
Restaurantes	13.3
Transportes	13.3
Refrescos	6.7
Artículos de Belleza	6.7
Distribuidora de Autos	6.7
Bienes Raíces	6.7
Agencia de Viajes	6.7
Bebidas no Alcohólicas	6.7
Productos Infantiles	6.7
Periódicos	6.7
Canales de Televisión	6.7
Servicio de Transporte Aereo	6.7
Aparatos Eléctricos y Electrodomésticos	6.7
Gobierno/Sector Salud	6.7
No contestó	6.7
No reportó	6.7

4. RADIOESCUCHAS.

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS
RADIOESCUCHAS.

- * El 65.0% de los radioescuchas entrevistados, sintonizan la Radio, en el horario matutino en todos los niveles de clasificación.
- * El 17.0% de los encuestados, escuchan la Radio por lo menos una hora.
- * La principal actividad desarrollada mientras escuchan la Radio, es las labores del hogar, - en un 35.8%, seguida del tiempo que emplean en su descanso con un 29.2% y conduciendo sus automóviles el 23.0%.
- * El aspecto que más les agrada de la Programación de las Estaciones de AM, es la música en español en un 52.0%.
- * Lo que más les desagrada de la programación de estas mismas estaciones, es el exceso de comerciales en un 31.0%.
- * El aspecto de la programación de las estaciones de FM, que agrada a los radioescuchas, es la selección musical en un 60.0%.

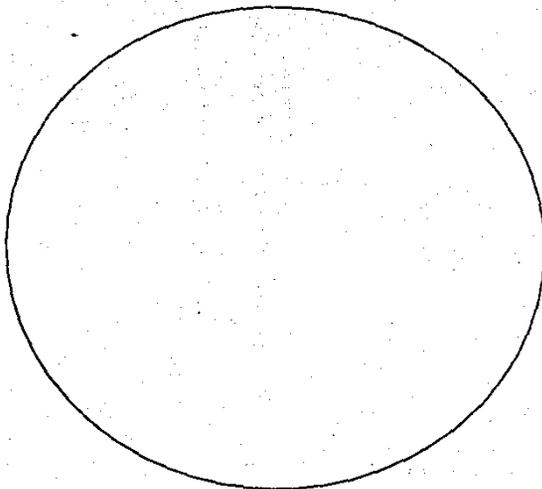
ANALISIS DE LAS
RESPUESTAS
DE RADIOESCUCHAS.

I. INCIDENCIA DE ESCUCHAR LA RADIO

Del total de la muestra entrevistada, el 100% señaló escuchar la Radio.

RADIOESCUCHA

Incidencia de Escuchar Radio



SI 100%

2. HORA EN QUE SINTONIZAN LA RADIO.

De la muestra entrevistada, el 65.8% sintoniza la Radio en horario matutino, de 6:00 a 12:00 AM.

Este mismo porcentaje se presenta en promedio por nivel socioeconómico, sexo y edad.

La hora que presentó el porcentaje de Sintonía más alto, fué el de las 7 de la mañana, con un 21.3% del total de la muestra.

En el nivel socioeconómico "D", el 25% de los entrevistados, sintonizan la Radio a las 7 de la mañana; asimismo, se observa que los entrevistados de 31 años en adelante, el 25% escucha la Radio a partir de las 7 de la mañana, mientras que sintonizan en éste mismo horario, menos del 14% de las personas de 13 a 19 años.

" HORA EN QUE SINTONIZAN LA RADIO "

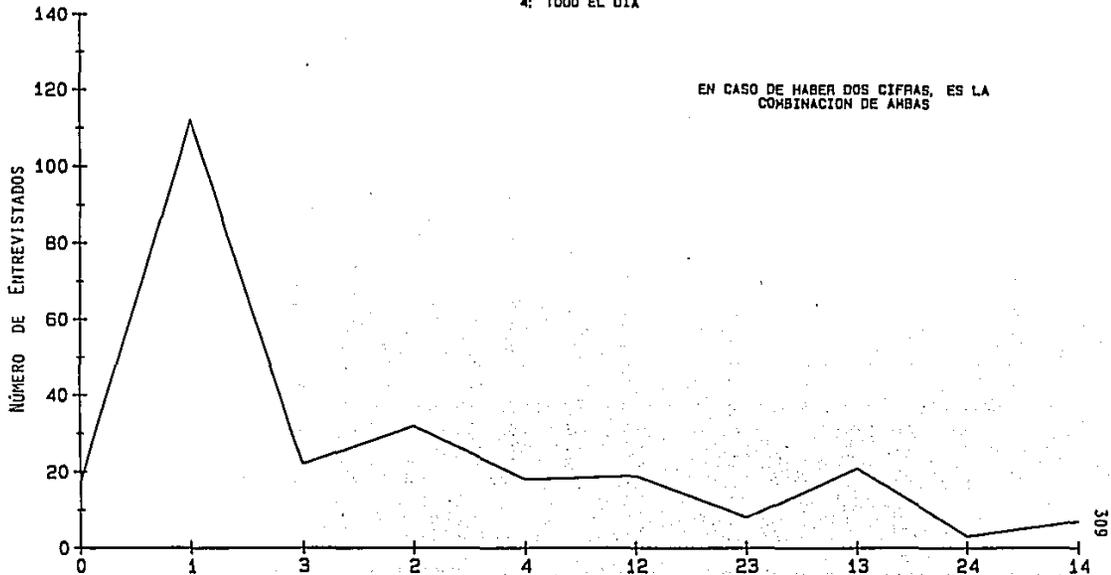
CONCEPTO	TOTAL	NIVEL SOCIOECONOMICO				SEXO		EDADES			
		A/B	C	D	HOMBRES	MUJERES	13-19	20-30	31-45	46+	
TOTAL DE RESPUESTAS	240 100.0	80 100.0	80 100.0	80 100.0	120 100.0	120 100.0	60 100.0	60 100.0	60 100.0	60 100.0	
HORARIO											
MATUTINO:											
4:00	27 11.1	9 11.1	12 15.0	6 7.5	13 10.8	14 11.6	7 11.7	2 3.3	12 20.0	6 10.0	
5:00	51 21.1	15 18.8	16 20.0	10 25.0	27 22.5	24 20.0	6 10.0	12 20.0	16 26.7	15 25.0	
6:00	31 13.0	13 16.2	11 13.7	7 8.7	19 15.7	12 10.0	4 6.7	8 13.3	8 13.3	11 18.3	
7:00	19 7.9	3 3.7	4 5.0	10 25.0	7 5.8	12 10.0	3 5.0	7 11.7	6 10.0	3 5.0	
8:00	12 5.0	3 3.7	3 3.7	6 7.5	5 4.2	7 5.8	6 10.0	4 6.7	1 1.7	1 1.7	
9:00	7 2.9	3 3.7	2 2.5	3 3.7	2 1.6	5 4.2	3 5.0	1 1.7	-	3 5.0	
10:00	11 4.6	5 6.2	3 3.7	4 5.0	6 5.0	5 4.2	7 11.7	2 3.3	-	2 3.3	
11:00	11 4.6	5 6.2	3 3.7	4 5.0	6 5.0	5 4.2	7 11.7	2 3.3	-	2 3.3	
12:00	11 4.6	5 6.2	3 3.7	4 5.0	6 5.0	5 4.2	7 11.7	2 3.3	-	2 3.3	
TOTAL	156 65.0	52 65.0	50 62.5	56 70.0	79 65.8	79 65.8	38 63.3	38 60.0	43 71.7	41 68.3	
VESPERTINO:											
13:00	7 2.9	3 3.7	2 2.5	2 2.5	5 4.2	2 1.7	-	3 5.0	4 6.7	-	
14:00	5 2.1	2 2.5	2 2.5	1 1.2	3 2.5	3 2.5	2 3.3	4 6.7	-	-	
15:00	6 2.5	2 2.5	3 3.7	1 1.2	4 3.3	4 3.3	-	4 6.7	-	2 3.3	
16:00	9 3.8	1 1.2	1 1.2	1 1.2	6 5.0	6 5.0	5 8.3	1 1.7	2 3.3	1 1.7	
17:00	6 2.5	2 2.5	3 3.7	1 1.2	2 1.6	4 3.3	5 8.3	1 1.7	-	-	
18:00	6 2.5	1 1.2	3 3.7	2 2.5	4 3.3	2 1.7	1 1.7	2 3.3	-	3 5.0	
18:00	6 2.5	1 1.2	3 3.7	2 2.5	4 3.3	2 1.7	1 1.7	2 3.3	-	3 5.0	
TOTAL	39 16.3	11 13.7	16 20.0	12 15.0	18 15.0	21 17.5	16 26.6	11 18.3	6 10.0	8 13.3	
NOCTURNO:											
19:00	7 2.9	1 1.2	3 3.7	3 3.8	4 3.3	3 2.5	1 1.7	3 5.0	1 1.7	2 3.3	
20:00	2 0.8	1 1.2	1 1.2	-	-	2 1.6	-	1 1.7	1 1.7	-	
21:00	4 1.6	1 1.2	3 3.7	-	-	2 1.6	1 1.7	2 3.3	1 1.7	-	
22:00	7 3.0	5 6.2	2 2.5	-	-	5 4.2	2 3.3	-	-	-	
23:00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
24:00	1 0.4	-	1 1.2	-	-	1 1.0	-	1 1.7	-	-	
1 A 5	2 0.8	-	-	2 2.5	2 1.6	2 1.6	-	-	-	-	
TOTAL	23 9.5	8 10.0	10 12.5	2 2.5	14 11.7	9 7.5	3 5.0	11 18.3	6 10.0	3 5.0	
NO REPORTE:	20 8.4	9 11.3	4 5.0	7 8.7	9 7.5	11 9.2	2 3.3	2 3.3	5 8.3	10 16.7	

RADIOESCUCHA

TIEMPO DE SINTONIA

- 1: MAÑANA
- 2: TARDE
- 3: NOCHE
- 4: TODO EL DIA

EN CASO DE HABER DOS CIFRAS, ES LA
COMBINACION DE AMBAS



3. DURACION DE LA ESCUCHA.

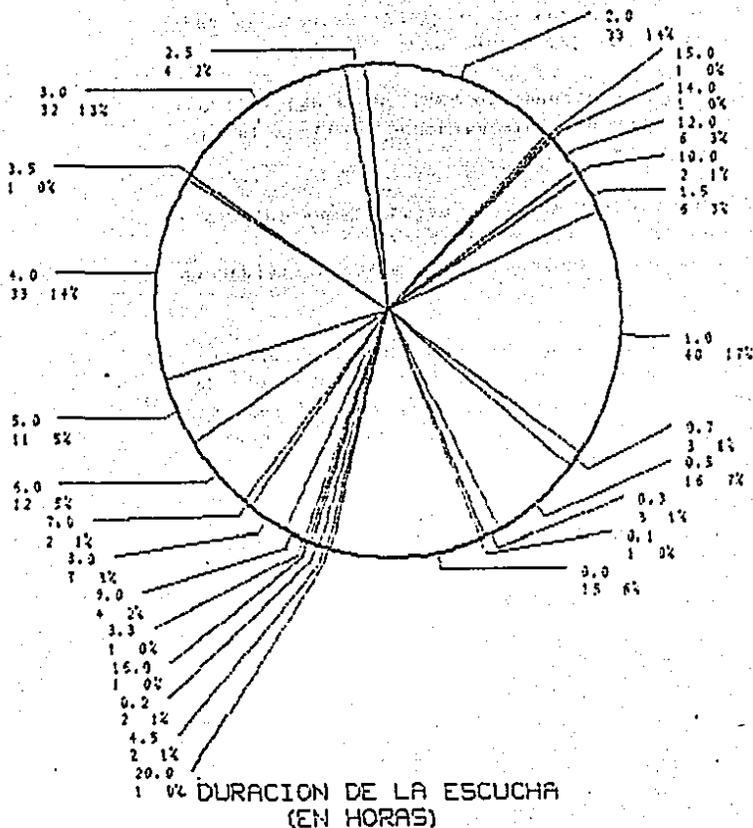
De la muestra entrevistada, el 17.0% señaló que el tiempo que duran aproximadamente escuchando la Radio, es de 1 hora.

Por otro lado, el 14.0% de los entrevistados, escuchan la Radio 2 horas, mientras que un porcentaje igual, duran 4 horas expuestos a los mensajes y música de la Radio.

RADIOESCUCHA

PORCENTAJE DE DURACION DE LA ESCUCHA

311



4. ACTIVIDADES REALIZADAS MIENTRAS SE ESCUCHA RADIO.

En el 35.8% de la muestra, predominan las labores del hogar, como actividad realizada mientras se escucha Radio, mientras que el 29.2% escucha la Radio descansando y el 22.9% manejando su vehículo.

En el nivel socioeconómico "D", cerca del 50% de la muestra escucha radio mientras realizan las labores del hogar.

En el grupo de las mujeres, estas mismas labores representó el 58.2%. A nivel edades, el rango de 31 a 45 años, manifestó esta misma actividad en un 43.3%.

Por lo que respecta al descanso en los diferentes niveles socioeconómicos, conservan un promedio de 30% en todos los niveles, predominando el sexo masculino con un 35%, siendo en su mayoría personas menores de 30 años.

En cuanto al manejo de automóviles, el nivel A/B, presenta el 52.5% de personas escuchando Radio mientras realizan esta actividad.

ACTIVIDADES REALIZADAS MIENTRAS SE ESCUCHA RADIO

ACTIVIDADES	TOTAL	NIVEL SOCIOECONOMICO			S E X O		E D A D			
		A/B	C	D	HOMBRES	MUJERES	13-19	20-30	31-45	46+
TOTAL DE ENTREVISTAS	240 100.0	80 100.0	80 100.0	80 100.0	120 100.0	120 100.0	60 100.0	60 100.0	60 100.0	60 100.0
LABORES DEL HOGAR	86 35.8	14 17.5	33 41.2	39 48.7	16 13.3	70 58.3	23 38.3	17 28.3	26 43.3	20 33.3
DESCANSANDO	70 29.2	24 30.0	24 30.0	22 27.5	42 35.0	28 23.3	22 36.6	21 35.0	13 21.7	14 23.3
MANEJANDO	55 22.9	42 52.5	10 12.5	3 3.7	33 27.5	22 18.3	11 18.3	12 20.0	18 30.0	14 23.3
TRABAJANDO	42 17.5	9 11.2	14 17.5	19 23.7	32 26.6	10 8.3	10 16.7	14 23.3	13 21.7	5 8.3
ESTUDIANDO	27 11.2	11 13.7	8 10.0	8 10.0	17 14.2	10 8.3	16 16.7	8 23.3	2 21.7	1 8.3
OTROS	17 7.1	5 6.2	5 6.2	7 8.7	12 10.0	5 4.1	4 6.7	6 10.0	2 3.3	5 8.3
NO REPORTO	15 6.2	8 10.0	4 5.0	4 5.0	6 5.0	9 7.5	2 3.3	1 1.7	5 8.3	8 13.3

5. ESTACIONES DE RADIO AM, QUE ESCUCHAN NORMALMENTE.

Dentro de la muestra entrevistada, el 12.9% escucha normalmente la XEW, mientras que Radio Red ocupa el segundo lugar con un 10.0%.

Respecto a los diferentes niveles socioeconómicos, se encuentra que en el Nivel "C", las estaciones enunciadas, en promedio un 17.5% escuchan estas -- frecuencias.

El grupo de las mujeres manifestó escuchar la XEW en un 16.0%, siendo en su mayoría personas mayores de 46 años.

Por otra parte, mostró menor porcentaje de menciones dentro de los entrevistados Radio Onda con un 0.8%.

ESTACIONES DE RADIO QUE ESCUCHAN NORMALMENTE EN AM

ESTACIONES	TOTAL	NIVEL SOCIOECONOMICO				SEXO		EDADES			
		A/B	C	D	HOMBRES	MUJERES	13-19	20-30	31-45	46+	
TOTAL DE ENTREVISTADOS	240 100.0	80 100.0	80 100.0	80 100.0	120 100.0	120 100.0	60 100.0	60 100.0	60 100.0	60 100.0	
KEM	31 12.9	8 10.0	15 19.7	8 10.0	12 10.0	19 15.8	4 6.4	3 3.3	6 10.0	19 31.4	
RADIO RED	24 10.0	1 1.2	13 16.2	10 12.5	11 9.1	13 10.8	2 3.3	2 3.3	10 16.6	10 16.6	
RADIO MIL	18 7.9	3 3.7	6 7.5	10 12.5	8 6.6	11 9.1	5 8.3	4 6.6	4 6.6	6 10.0	
RADIO CENTRO	17 7.0	1 1.2	7 8.7	9 11.2	5 4.1	12 10.0	2 3.3	9 15.0	3 5.0	3 5.0	
LA PANTERA 590	16 6.6	7 8.7	5 6.2	4 5.0	10 8.3	6 5.0	7 11.4	7 11.6	1 1.6	1 1.6	
XEO	15 6.2	1 1.2	5 6.2	8 11.2	11 9.1	4 3.3	-	11 18.3	2 3.3	2 3.3	
RADIO VARIEDADES	15 6.2	2 2.5	2 2.5	11 13.7	7 5.8	8 6.6	3 5.0	5 8.3	3 5.0	5 8.3	
RADIO SINFONIA	13 5.4	1 1.2	3 3.7	11 13.7	8 7.5	6 5.0	2 3.3	2 3.3	6 10.0	5 8.3	
RADIO SENSACION	13 5.4	-	7 8.7	5 7.5	5 4.1	8 6.6	7 11.4	4 6.6	2 3.3	-	
RADIO EMITOS	11 4.5	3 3.7	4 5.0	4 5.0	5 4.1	6 5.0	4 6.6	6 10.0	2 3.3	1 1.6	
RADIO CONSENTIDA	11 4.5	3 3.7	2 2.5	7 8.7	6 5.0	5 4.1	2 3.3	1 1.6	8 13.3	3 5.0	
RADIO CUAPULTEPEC	11 4.5	3 3.7	5 6.2	3 3.7	4 3.3	7 5.8	2 3.3	3 3.3	1 1.6	6 10.0	
RADIO XEB	11 4.5	3 3.7	1 1.2	5 6.2	8 6.6	3 2.5	-	-	6 10.0	2 3.3	
RADIO 629	11 4.5	4 5.0	4 5.0	3 3.7	7 5.8	4 3.3	1 1.6	-	-	3 5.0	
RADIO CAPITAL	10 4.1	1 1.2	4 5.0	5 6.2	5 4.1	5 4.1	5 8.3	3 5.0	-	-	
RADIO AS	9 3.7	1 1.2	1 1.2	7 8.7	8 6.6	3 2.5	-	3 5.0	5 8.3	1 1.6	
ESTRECHANTES AM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
FESTIVAL	8 3.3	2 2.5	1 1.2	3 3.7	1 0.8	7 5.8	4 6.6	2 3.3	1 1.6	1 1.6	
RADIO FELICIDAD	7 2.9	-	-	7 8.7	5 4.1	2 1.6	3 5	2 3.3	2 3.3	-	
RADIO PUNDO	7 2.9	3 3.7	3 3.7	1 1.2	3 2.5	1 0.8	1 1.6	3 5	2 3.3	1 1.6	
RADIO UNIVERSIDAD	7 2.9	4 5.0	1 1.2	-	7 5.8	-	1 1.6	1 1.6	2 3.3	3 5.0	
RADIO 19	6 2.5	4 5.0	2 2.5	-	3 2.5	-	1 1.6	3 5.0	2 3.3	-	
RADIO ABC	5 2.0	2 2.5	3 3.7	-	4 3.3	1 0.8	1 1.6	3 5.0	2 3.3	-	
RADIO ECO	5 2.0	-	3 3.7	2 2.5	-	5 4.1	3 5.0	1 1.6	1 1.6	-	
RADIO EDUCACION	5 2.0	7 8.7	1 1.2	2 2.5	4 3.3	1 0.8	1 1.6	1 1.6	2 3.3	1 1.6	
RADIO CAJON	4 1.6	1 1.2	2 2.5	1 1.2	1 0.8	3 2.5	1 1.6	2 3.3	-	1 1.6	
XEP	3 1.2	-	2 2.5	1 1.2	2 1.6	1 0.8	1 1.6	2 3.3	-	1 1.6	
XELA	3 1.2	-	1 1.2	2 2.5	2 1.6	-	-	-	-	1 1.6	
XET	2 0.8	-	-	-	2 1.6	-	-	-	-	1 1.6	
RADIO ONDA	2 0.8	-	-	2 2.5	1 0.8	1 0.8	1 1.6	1 1.6	-	1 1.6	
OTRAS	22 9.1	11 13.7	1 1.2	10 12.5	10 8.3	13 10.8	4 6.6	7 11.6	8 13.3	8 13.3	
NO REPORTA	71 29.5	42 52.5	20 25	9 11.2	38 31.6	33 27.5	22 36.6	22 36.6	14 23.3	13 21.6	

ESTACIONES DE RADIO DE FM, QUE ESCUCHAN
NORMALMENTE.

Del total de entrevistas efectuadas, se encontró que el 18.7% escuchan Radio Joya, siguiéndole FM Globo con el 13.3% y Radio Universal con el 11.6%.

Por otra parte, en el nivel socioeconómico "D" y "C" presentan una inclinación de escuchar Radio Joya en un 32.5% y 18.7%, respectivamente; en tanto, que el nivel A/B escuchan FM Globo con un 12.5%.

Por nivel de edad, se puede apreciar que los entrevistados de 20 años en adelante, escuchan normalmente Radio Joya.

ESTACIONES DE RADIO QUE ESCUCHAN NORMALMENTE EN FM

ESTACIONES	TOTAL %	NIVEL SOCIOECONOMICO				SEXO		EDADES			
		A/D	C	D		HOMBRES %	MUJERES %	12-19 %	20-29 %	30-39 %	40+
TOTAL DE ENTREVISTADOS	240 100.0	80 100.0	80 100.0	80 100.0	120 100.0	120 100.0	60 100.0	60 100.0	60 100.0	60 100.0	60 100.0
RADIO JOYA	45 18.7	4 5.0	15 18.7	24 30.0	24 30.0	21 17.5	5 6.3	14 23.3	14 23.3	14 23.3	17 28.0
FM GLOBO	32 13.3	10 12.5	14 17.5	8 10.0	11 9.1	21 17.5	11 18.3	9 15.0	6 10.0	6 10.0	6 10.0
UNIVERSAL	28 11.6	3 3.7	15 18.7	10 12.5	14 11.6	14 11.6	10 16.6	11 18.3	7 11.6	7 11.6	- - -
W-FM	20 8.3	14 17.5	4 5.0	2 2.5	13 10.8	7 5.8	10 16.6	9 15.0	1 1.6	- - -	- - -
QUINCO 89	17 7.1	6 7.5	6 7.5	5 6.2	8 6.6	8 6.6	9 15.0	6 10.0	4 6.6	2 3.3	1 1.6
JAZZ FM	16 6.7	12 15.0	13 16.2	1 1.2	11 9.1	5 4.1	- - -	9 15.0	9 15.0	9 15.0	2 3.3
RADIO HITS	14 5.8	9 11.2	4 5.0	1 1.2	9 7.5	8 6.6	- - -	4 6.6	7 11.6	2 3.3	1 1.6
STEREO 100	14 5.8	9 11.2	5 6.2	- - -	9 7.5	8 6.6	- - -	4 6.6	7 11.6	2 3.3	1 1.6
STEREO 103	13 5.4	3 3.7	3 3.7	7 8.7	9 7.5	4 3.3	9 15.0	4 6.6	1 1.6	1 1.6	2 3.3
CRISTAL FM	11 4.6	6 7.5	1 1.2	4 5.0	7 5.8	4 3.3	1 1.6	5 8.3	1 1.6	1 1.6	4 6.6
ROCK 101	11 4.6	4 5.0	5 6.2	2 2.5	7 5.8	4 3.3	6 10.0	4 6.6	7 11.6	2 3.3	1 1.6
STEREO 1000	11 4.6	3 3.7	3 3.7	7 8.7	8 6.6	3 2.5	2 3.3	2 3.3	4 6.6	3 3.3	- - -
TROPIC	11 4.6	2 2.5	2 2.5	1 1.2	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
STEREO RHY	10 4.2	3 3.7	4 5.0	1 1.2	5 4.1	3 2.5	3 5.0	5 8.3	5 8.3	5 8.3	1 1.6
ESTELAR FM	8 3.3	1 1.2	3 3.7	4 5.0	5 4.1	4 3.3	1 1.6	1 1.6	1 1.6	1 1.6	2 3.3
METROPOLIS	8 3.3	2 2.5	1 1.2	5 6.2	4 3.3	3 2.5	3 5.0	4 6.6	1 1.6	1 1.6	1 1.6
RADIO ANGEL 10	8 3.3	2 2.5	3 3.7	3 3.7	7 5.8	1 0.8	4 6.6	1 1.6	1 1.6	1 1.6	1 1.6
RADIO IMAGEN	7 2.9	1 1.2	6 7.5	- - -	4 3.3	3 2.5	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
LA NUEVA CHECA	7 2.9	2 2.5	3 3.7	2 2.5	2 1.6	3 2.5	3 5.0	4 6.6	1 1.6	1 1.6	2 3.3
UNIVERSIDAD	7 2.9	4 5.0	1 1.2	2 2.5	2 1.6	5 4.1	2 3.3	2 3.3	1 1.6	1 1.6	1 1.6
RADIO ZIP	4 1.6	1 1.2	3 3.7	- - -	4 3.3	- - -	- - -	2 3.3	1 1.6	1 1.6	1 1.6
LONGMILL 101	4 1.6	2 2.5	- - -	2 2.5	3 2.5	3 2.5	1 1.6	1 1.6	1 1.6	1 1.6	1 1.6
LONGMILL 102	4 1.6	- - -	2 2.5	- - -	2 1.6	1 0.8	1 1.6	1 1.6	1 1.6	1 1.6	1 1.6
MELA	3 1.0	- - -	1 1.2	1 1.2	1 0.8	1 0.8	1 1.6	1 1.6	1 1.6	1 1.6	1 1.6
OTRAS	29 11.9	9 11.2	8 10.0	4 5.0	11 9.1	8 6.6	8 13.3	8 13.3	8 13.3	8 13.3	10 16.6
NO SABE/NO RECUERDA	67 27.9	19 23.7	23 28.7	15 18.7	29 34.1	29 34.1	18 30.0	12 20.0	8 13.3	17 28.3	20 33.3

6. ASPECTOS QUE AGRADAN DE LA PROGRAMACION DE LAS ESTACIONES DE AM.

Más de la mitad de la muestra entrevistada, le agrada la música variada en español.

Asimismo, en el nivel socioeconómico "D", - en un 65.0% prefieren las estaciones de AM, por la variedad musical en español. Este porcentaje, es similar a la preferencia del sexo femenino.

También es de notarse, que en los grupos de edades entrevistados, es manifiesto su agrado por la selección musical variada en español que presentan las estaciones de AM.

De acuerdo con las clasificaciones de la muestra entrevistada, se aprecia la menor preferencia por los comerciales.

Por otro lado, un 14.1% del total de la muestra, le agradan los programas de entrevistas, culturales, artísticos, etc.

ASPECTOS QUE AGRADAN DE LA PROGRAMACION DE LAS ESTACIONES DE AM

CONCEPTO	NIVEL SOCIOECONOMICO			S E X O		E D A D				
	A/B	C	D	HOMBRES	MUJERES	13-19	20-30	31-45	46+	
TOTAL DE ENTREVISTADOS	240	80	80	80	120	120	60	60	60	60
‡	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
MUSICA VARIADA EN ESPANOL	125	29	44	52	51	74	29	33	33	30
‡	52.0	36.2	55.0	65.0	42.5	61.6	48.3	55.0	55.0	50.0
PROGRAMAS DE ENTREVISTAS CULTURALES ARTISTICAS	34	5	10	19	19	18	6	10	11	10
‡	14.1	6.2	12.5	23.7	15.8	15.0	10.0	16.6	18.3	16.6
NOTICARIOS	31	13	11	7	18	13	6	6	9	10
‡	12.9	16.2	13.7	8.7	15.0	10.8	10.0	10.0	15.0	16.6
LOS LOCUTORES SU VOZ, SU PERSONALIDAD	16	7	5	4	5	11	5	4	6	1
‡	6.6	8.7	6.2	5.0	4.1	9.1	8.3	6.6	10.0	1.6
COMERCIALES	6	-	6	-	4	2	1	1	2	2
‡	2.5	-	7.5	-	3.3	1.6	1.6	1.6	3.3	3.3
OTROS	32	20	7	5	7	25	11	11	6	4
‡	13.3	25.0	8.7	6.2	5.8	20.8	18.3	18.3	10.0	6.6
NO REPORTA	46	16	15	15	33	13	9	11	12	14
‡	19.1	20.0	18.7	18.7	27.5	10.8	15.0	18.3	20.0	23.3

ASPECTOS QUE DESAGRADAN DE LA PROGRAMACION
DE LAS ESTACIONES DE AM.

Por los resultados obtenidos, se puede apreciar que un 30.8% de los entrevistados, les desagrada el exceso de comerciales; esta misma respuesta se presenta en los diferentes niveles socioeconómicos, sexo y edades.

Por otra parte, del total de la muestra un 20% manifestó su desagrado por la mala programación musical que tienen las estaciones de AM.

ASPECTOS QUE DESAGRADAN DE LA PROGRAMACION DE LAS ESTACIONES DE AM

CONCEPTO	TOTAL	NIVEL SOCIOECONOMICO			S E X O		E D A D			
		A/B	C	D	HOMBRES	MUJERES	13-19	20-30	31-45	46+
TOTAL DE ENTREVISTADOS	240	80	80	80	120	120	60	60	60	60
‡	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
MUCHOS COMERCIALES	74	27	31	16	36	38	18	20	20	16
‡	30.8	33.7	38.7	20.0	30.0	31.6	30.0	33.3	33.3	26.6
NADA/TODO LE AGRADA	17	-	11	6	5	12	8	1	6	2
‡	7.0	-	13.7	7.5	4.1	10.0	13.3	1.6	10.0	3.3
HABLAN MUCHO LOS LOCUTORES GRITOS/EXPRE- SIONES VULGARES	39	16	10	13	16	23	13	13	7	6
‡	16.2	20.0	12.5	16.2	13.3	19.1	21.6	21.6	11.6	10.0
MUSICA MALA, RUIDOSA, ATRASADA, NO PASAN LAS MELODIAS COMPLETAS LAS INTERRUPTEN	48	20	9	19	27	21	10	13	11	14
‡	20.0	25.0	11.2	23.7	22.5	17.5	16.6	21.6	18.3	23.3
NO HAY FIDELIDAD DE SONIDO, NO SE CAPTAN BIEN LAS SENALES	9	4	5	-	9	-	2	3	2	2
‡	3.7	5.0	6.2	-	7.5	-	3.3	5.0	3.3	3.3
OTROS	33	14	6	13	15	18	7	3	7	16
‡	13.7	17.5	7.5	16.2	12.5	15.0	11.6	5.0	11.6	26.6
NO REPORTA	50	19	14	17	16	34	11	13	16	10
‡	20.8	23.7	17.5	21.2	13.3	28.3	18.3	21.6	26.6	16.6

7. ASPECTOS QUE AGRADAN DE LA PROGRAMACION
DE LAS ESTACIONES DE FM.

El 52.9% de los entrevistados, opinaron que el aspecto más agradable de las estaciones de FM, es la selección musical; esta misma respuesta concuerda en las diferentes clasificaciones de la muestra, - nivel socioeconómico, sexo y edad.

Por otra parte, los entrevistados, en un 18.3% opinaron que el no programar tantos comerciales, era totalmente de su agrado. Esta respuesta está respaldada también -- por las diferentes clasificaciones de la muestra, enunciadas.

ASPECTOS QUE AGRADAN DE LA PROGRAMACION DE LAS ESTACIONES DE FM

CONCEPTO	NIVEL SOCIOECONOMICO			S E X O		E D A D				
	A/B	C	D	HOMBRES	MUJERES	13-19	20-30	31-45	46+	
TOTAL DE ENTREVISTADOS	240	80	80	80	120	120	60	60	60	60
‡	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SELECCION MUSICAL VARIADA	127	38	44	45	63	64	34	32	32	29
‡	52.9	47.5	55.0	56.2	52.5	53.3	56.6	53.3	53.3	48.3
NO HAY MUCHOS COMERCIALES	44	16	13	15	24	20	9	18	11	10
‡	18.3	20.0	16.2	18.7	20.0	16.6	8.3	30.0	18.3	16.6
SONIDO STEREO	24	8	6	10	10	14	9	7	2	6
‡	10.0	10.0	7.5	12.5	8.3	11.6	15.0	11.6	3.3	10.0
LOCUTORES SERIOS Y PROFESIONALES	21	9	7	5	8	13	1	-	-	-
‡	8.7	11.2	8.7	6.2	6.6	10.8	-	-	-	-
MUSICA CONTINUA	18	8	6	4	10	8	2	6	7	3
‡	7.5	10.0	7.5	5.0	8.3	6.6	3.3	10.0	11.6	5.1
CAPSULAS INFORMATIVAS	5	3	1	1	5	-	-	-	3	2
‡	2.0	3.7	1.2	1.2	4.1	-	-	-	5.0	3.3
NADA TODO LE DESAGRADA	9	3	5	1	4	5	1	2	2	4
‡	3.7	3.7	6.2	1.2	3.3	4.1	1.6	3.3	3.3	6.6
NO REPORTE	49	22	13	14	20	29	12	6	15	16
‡	20.4	27.5	16.2	17.5	16.6	24.1	20.0	10.0	25.0	26.6

ASPECTOS QUE DESAGRADAN DE LA PROGRAMACION
DE LAS ESTACIONES DE FM.

De acuerdo con el resultado de la investigación, es interesante observar, que el 27.1% de los entrevistados, les agrada toda la Programación de de FM. Mientras que otros, el 14.8%, opinaron que hay exceso de comerciales en algunas estaciones, donde en el nivel A/B y C, se aprecia esta opinión en mayor número.

ASPECTOS QUE DESACABAN EN LA PRODUCCION DE LAS ESTACIONES DE TR

325

CONCEPTO	MILES DE PERSONAS		MILES DE TONELAJES		MILES DE HORAS		MILES DE HORAS		MILES DE HORAS	
	A/B	C	D	E	11-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
TOTAL DE ESTACIONES	243	60	80	40	120	120	60	60	60	60
TODO LE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
AGUDA DE TR	44	11	31	26	42	24	2	20	21	28
MUCHOS CONECTA- ESTACIONES	37.1	13.7	38.7	20.6	24.9	20.0	11.2	14.0	24.8	44.4
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	3	4	3	-	2.5	3.1	-	1.6	15.0	-
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	2.9	5.0	3.7	-	-	-	-	1.6	15.0	-
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	6	-	1	5	3	3	-	1	2	3
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	2.5	-	1.2	6.2	2.5	2.5	-	1.6	3.1	5.0
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	6	-	3	3	5	1	-	2	2	3
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	2.5	-	3.7	3.7	4.1	0.8	-	3.3	3.2	3.3
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	6	-	1	4	1	6	-	1.6	5.0	3.2
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	2.5	1.2	5.0	1.1	-	5.0	-	1.6	5.0	3.2
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	4	2	2	-	2	2	-	-	4	-
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	1.6	2.5	2.5	-	1.6	1.6	-	-	6.6	-
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	4	-	3	1	2	2	-	1.2	1	3
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	1.6	-	3.1	1.2	1.6	1.6	-	1.2	1.6	3.2
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	25	14	19	23	26	29	11	16	21	7
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	22.2	17.4	23.7	27.4	21.6	24.1	14.6	14.6	24.8	11.6
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	56	22	20	14	23	23	18	22	7	6
CON UNA MIA- TERMINO PARA PUNTO	21.9	37.4	35.0	17.4	20.1	26.6	30.4	61.4	11.6	10.1

8. PONE ATENCION A LOS COMERCIALES

EN RADIO.

Según los datos obtenidos en la investigación, resultó que las personas a veces ponen atención a los comerciales, sobre todo en los niveles socioeconómicos A/B y C, predominando con el 41.7% las mujeres.

PONE ATENCION A LOS COMERCIALES EN RADIO?

RESPUESTAS

CONCEPTO	NIVEL SOCIOECONOMICO			SEXO		E D A D				
	A/B	C	D	HOMBRES	MUJERES	13-19	20-30	31-45	46+	
TOTAL DE ENTREVISTADOS	240	80	80	80	120	120	60	60	60	60
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SI	71	16	23	32	36	35	19	15	18	18
%	29.6	20.0	28.7	40.0	30.0	29.2	31.6	25.0	30.0	30.0
NO	66	23	20	23	38	28	18	15	20	12
%	27.5	28.7	25.0	28.7	31.7	23.3	30.0	25.0	33.3	20.0
A VECES	91	33	35	24	41	50	21	29	22	20
%	37.9	41.2	43.7	30.0	34.2	41.7	35.0	48.3	36.6	33.3
NO SABE	12	8	2	1	5	7	2	1	-	10
%	5.0	10.0	2.5	1.2	4.1	5.8	3.3	1.6	-	16.6

9. RAMO DE LOS COMERCIALES MAS RECORDADOS POR LOS RADIOESCUCHAS.

Es evidente que la publicidad manejada por la Asociación de Radiodifusores del D.F., tiene un fuerte impacto en sus mensajes de "Imaginése", - pues representó el 29.2% de los encuestados mientras que las ofertas en las Tiendas de Autoservicio/Departamentales arrojó el 24.6%.

En cuanto a los niveles socioeconómicos, el comercial "Imaginése", representó el 37.5% en el nivel "A/B", siendo su mayoría mujeres (31.7%) y de personas jóvenes menores de 20 años.

Por otro lado, las ofertas de las Tiendas de Autoservicio/Departamentales, en el nivel socioeconómico "D" tuvo el 32.5% de las respuestas de los entrevistados, es de apreciarse el porcentaje que representa el grupo de las mujeres, que son personas que se inclinan por este tipo de comerciales, siendo en su mayoría personas mayores de 30 años.

RAMO DE LOS COMERCIALES MAS RECORDADOS POR LOS RADIOESCUCHAS

COMERCIALES:

CONCEPTO	TOTAL %	NIVEL SOCIOECONOMICO				SEXO		EDADES			
		A/B %	C %	D %	INHOMRES %	MUJERES %	13-19 %	20-30 %	31-45 %	45+ %	
TOTAL DE EMPREVISTADOS.	240 100.0	80 100.0	80 100.0	80 100.0	120 100.0	120 100.0	80 100.0	80 100.0	60 100.0	60 100.0	
IMAGENES/ASOCIACION, OPERAS EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO/ DEPARTAMENTALES.	70 29.2	30 37.5	25 31.2	15 18.7	32 26.7	38 31.7	27 48.0	26 43.3	10 16.7	7 11.7	
PERIFERICOS	32 13.3	15 18.7	11 13.7	6 7.5	21 19.2	9 7.5	10 14.7	8 13.3	10 16.7	4 6.6	
VINOS Y LICORES.	20 8.3	6 7.5	7 8.7	7 8.7	13 13.3	5 4.2	2 3.3	5 8.3	7 11.7	6 10.0	
ALIMENTOS.	19 7.9	5 6.2	10 12.5	4 5.0	13 10.8	6 5.0	7 11.7	6 10.0	5 8.3	1 1.7	
ARTICULOS PARA EL HOGAR.	18 7.5	6 7.5	3 3.7	9 11.3	7 5.8	11 9.2	2 3.3	5 8.3	3 13.3	3 5.0	
GOBIERNO/ACTIVIDADES SOCIALES, VANDUJIDOS, PRODUCTOS DE BELLEZA, COSMETICOS.	14 5.8	1 1.3	5 6.2	8 10.0	5 4.2	9 7.5	6 10.0	2 3.3	5 8.3	1 1.7	
AUTOMOVILES REFACTORES/ACCESORIOS.	12 5.0	5 6.2	2 2.5	5 6.2	7 5.8	5 4.2	3 5.0	3 5.0	3 5.0	1 1.7	
PUBLICIDAD DEL MUNDIAL DE FUTBOL.	11 4.6	8 10.0	2 2.5	1 1.2	4 3.3	7 5.8	4 6.6	2 3.3	1 1.6	4 6.6	
HANCAS DE CIGARROS.	9 3.7	3 3.7	5 6.2	1 1.2	6 5.0	3 2.5	2 3.3	3 5.0	2 3.3	2 3.3	
ESPECTACULOS.	7 2.9	3 3.7	2 2.5	2 2.5	8 4.2	2 1.6	3 5.0	2 3.3	2 3.3	-	
ROPA.	6 2.5	2 2.5	-	4 5.0	4 3.3	2 1.6	2 3.3	2 3.3	1 1.7	1 1.7	
TRAF.	33 22.1	7 8.7	23 28.7	23 28.7	43 35.8	10 8.3	18 30.0	11 18.3	9 15.0	15 25.0	
NO RECORDADA.	56 23.3	20 25.0	18 22.5	18 22.5	38 31.7	26 21.7	11 18.3	14 23.3	14 23.3	17 28.3	

10. FUE MOTIVADO A COMPRAR UN PRODUCTO O SERVICIO AL ESCUCHAR EL MENSAJE EN LA RADIO.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la muestra entrevistada, se observó que el 50.0% sí fué motivado a adquirir un producto o servicio al escuchar el comercial en la Radio, - coincidiendo ésta respuesta, en las diferentes clasificaciones de la muestra: nivel socioeconómico, sexo y edad.

FUE MOTIVADO A COMPRAR UN PRODUCTO O SERVICIO AL
 ESCUCHAR EL MENSAJE EN EL RADIO

RESPUESTAS

CONCEPTO	NIVEL SOCIOECONOMICO			SEXO		E D A D				
	A/B	C	D	HOMBRES	MUJERES	13-19	20-30	31-45	46+	
TOTAL DE ENTREVISTADOS	240	80	80	80	120	120	60	60	60	60
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
SI	121	38	37	46	53	68	27	27	34	33
%	50.0	47.5	46.2	57.5	44.2	56.7	45.0	45.0	56.6	55.0
NO	102	34	37	31	59	43	29	32	22	19
%	42.5	42.5	46.2	38.7	49.2	35.8	18.3	53.3	36.7	31.7
NO SABE	18	8	6	3	8	9	4	1	4	8
%	7.5	10.0	7.6	3.8	6.6	7.5	6.7	1.7	6.7	13.3

ANALISIS COMPARATIVO CON LAS
RESPUESTAS OBTENIDAS EN LOS
CUATRO GRUPOS ENTREVISTADOS:
ANUNCIANTES, AGENCIAS DE PU-
BLICIDAD, RADIODIFUSORAS Y
RADIOESCUCHAS.

OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN AL ANUNCIAR UN PRODUCTO O SERVICIO EN RADIO

<u>C o n c e p t o</u>	<u>Patrocinadores</u>	<u>Agencia de Publicidad</u>
Base Total de Entrevistas :	40	18
	100.0%	100.0%
Incremento en los niveles de recordación	36.11%	61.1%
Mantenimiento de la imagen del producto/ servicio.	86.11%	27.8%
Apoyo a promociones	42.7%	22.2%
Desplazamiento de productos o servicios	69.4%	16.7%
Dar a conocer el producto	52.7%	16.7%

Como se puede apreciar cada uno de los entrevistados dá un porcentaje diferente a los objetivos planteados.

FACTORES QUE INFLUYEN PARA UTILIZAR LA RADIO COMO
MEDIO PUBLICITARIO.

<u>CONCEPTO</u>	<u>AGENCIAS .</u> <u>DE PUBLICIDAD.</u>	<u>RADIODIFUSORAS.</u>
Base total de en trevistas.	18 100.0%	15 100.0%
Presupuesto publicitario del anunciante.	60.0%	88.8%
Tipo de producto.	60.0%	61.1%
Mercado objetivo.	20.0%	38.8%

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN RADIO

<u>C o n c e p t o</u>	<u>Patrocinadores</u>	<u>Agencias de Publicidad</u>	<u>Radiodifusores</u>
Base total de entrevistas	40	18	15
	100.0%	100.0%	100.0%
Medio Económico.	50.0%	66.6%	73.3%
Se escucha en cualquier parte	45.0%	33.3%	53.3%
Mayor penetración.	20.0%	11.1%	60.0%
Despierta la imaginación/permite desarrollar la creatividad.	20.0%	11.1%	26.6%
Alta repetición que se puede tener en radio.	N/D	22.2%	20.0%
Rápidez y agilidad con que se contacta el auditorio.	20.0%	44.4%	26.6%
Permite desarrollar otras actividades.	5.0%	N/D	13.3%
Selección del perfil de audiencia.	22.5%	72.2%	N/D
Rápido acceso al medio.	7.5%	16.7%	N/D
Mayor cobertura.	12.5%	33.3%	N/D
Selección Geográfica.	12.5%	33.3%	N/D

Conforme a los datos obtenidos se observa que las ventajas de mayor mención por parte de los entrevistados es el aspecto económico y que se puede escuchar en cualquier parte.

DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN RADIO.

<u>CONCEPTO.</u>	<u>PATROCINADORES.</u>	<u>AGENCIAS DE PUBLICIDAD.</u>
Base total de entrevistas.	40 100.0%	18 100.0%
Ausencia del elemento visual; no se puede mostrar el producto.	17.5%	72.2%
Saturación del tiempo comercial.	20.0%	49.9%
Para obtener un gran impacto, el costo es muy alto.	22.5%	38.9%
Demasiadas estaciones radiodifusoras.	12.5%	22.2%

Como se puede apreciar, las agencias de publicidad, manifiestan mayor porcentaje de inconveniencias en la publicidad en Radio que los patrocinadores.

HORAS EN QUE SE CAUTIVA EL MAYOR AUDITORIO.

<u>HORARIOS:</u>	<u>PATROCINADORES:</u>	<u>AGENCIAS PUBLICIDAD</u>	<u>RADIODIFUSORES:</u>	<u>RADIOESCUCHAS.</u>
Base total de entrevistas	40	18	15	240
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Matutino:				
7:00 a 11:00 AM en promedio	48.0%	100.0%	66.6%	65.8%
Vespertino:13:00 a 17:00 P.M.en promedio.	28.0%	88.8%	11.1%	16.3%
Nocturno:18:00 a 22:00 P.M.en promedio.	34.0%	66.7%	46.6%	9.5%
Durante el transcurso del día.	36.0%	5.5%	6.7%	N/D

Por la estadística obtenida, el horario que capta más auditorio es el matutino.

N/D= No Disponible.

SERVICIOS PUBLICITARIOS QUE OFRECEN LAS RADIODIFUSORAS.

<u>CONCEPTO.</u>	<u>PATROCINADORES.</u>	<u>RADIODIFUSORES.</u>
Base total de entrevistas.	40	15
†	100.0	100.0
Comercialización del espacio publicitario.	70.0%	86.6%
Producción de comerciales.	60.0%	86.6%
Programas especiales para patrocinio.	35.0%	6.6%
Asesoría (orientación sobre programación, honorarios, etc.)	7.5%	20.0%
Relaciones públicas.	7.5%	6.6%

Los patrocinadores coinciden fuertemente en los principales servicios publicitarios que ofrecen las radiodifusoras en cuanto a la producción y transmisión de - comerciales.

C A P I T U L O V I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El presente capítulo, ha sido desarrollado con el fin de conocer la efectividad y potencialidad de la Radio, como medio publicitario, considerada desde el punto de vista de las organizaciones, relacionadas con todo el esfuerzo publicitario, así como a quienes va dirigido este mismo.

Con base en el objetivo anterior, se trató de confrontar cuatro enfoques diferentes en relación a la efectividad, uso y aceptación de la Radio publicitariamente. Por ello, la investigación se dirigió a:

1. Empresas Anunciantes.
2. Agencias de Publicidad.
3. Radiodifusores.
4. Radioescuchas.

La metodología que se utilizó para obtener información por parte de los involucrados, fue por medio de cuestionarios, aplicados a través de entrevistas personales.

En el caso de los anunciantes, agencias de publicidad y radiodifusores las entrevistas se manejaron a través de citas por teléfono, consumiendo gran cantidad de tiempo, debido a la dificultad para contactar con las personas indicadas.

Los cuestionarios se aplicaron a aquellas personas que tuvieran un estrecho contacto con la publicidad en medios, dentro de sus organizaciones.

Los cuestionarios se diseñaron específicamente, para lograr los objetivos de esta investigación a nivel de organización entrevistada, fuese patrocinador, agencia de publicidad, radiodifusoras o personas en general, asimismo, introduce preguntas que permitiesen el cruce de información entre ellos.

La investigación de campo, la inicié en marzo de 1986 y la terminé en febrero de 1987.

Anto el manejo de los cuatro enfoques, a continuación iré mencionando por separado, como desarrollé la investigación.

ANUNCIANTES, AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y RADIODIFUSORAS

El universo, se constituyó por todas aquellas empresas, - agencias de publicidad y radiodifusores, que tienen la base de sus actividades en el D. F. y donde todo su esfuerzo promocional, está enfocado a captar la atención y/o cautivar al público consumidor o industrial, ubicado en el área metropolitana.

No obstante esta situación, en cada una de las encuestas se tuvo una forma particular de obtener la muestra.

1. ANUNCIANTES

Determinación de la muestra:

Por el hecho de tratarse de un sondeo solamente no se requiere demasiada precisión, por ello consideré para la muestra un error máximo permitido de 16, para un coeficiente de confianza de 95%.

Fórmula

$$n = \frac{4 \cdot p \cdot q}{s^2}$$

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad de que se realice el evento.

q = probabilidad de que no se realice el evento.

s = error permitido
intervalo de confianza del 95% (2 veces el error estándar a partir de la media).

Cuando no se conoce la situación del mercado, es necesario dar sus máximos valores de probabilidad de que suceda o no el evento es decir un 50% a p y q.

Datos :

$$n = ?$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$s = 16$$

Sustitución

$$n = \frac{4 (50 \cdot 50)}{10^2} = \frac{10\ 000}{256}$$

$$n = 39.06$$

Redondeando la muestra a 40 entrevistas el error máximo permitido es :

$$E = \sqrt{\frac{4 \cdot p \cdot q}{n}} \quad \text{Fórmula :}$$

$$E = \sqrt{\frac{4 (50 \cdot 50)}{40}} = \sqrt{\frac{10\ 000}{40}} = \sqrt{250}$$

$$= 15.8\% = 16$$

Una vez obtenida la muestra realicé una clasificación de giros seleccionando empresas que gozan de renombre y prestigio entre los consumidores. Comencé listando las empresas que se anunciaban en radio con mayor frecuencia; ésto lo tomé dentro de los primeros tres días naturales del mes de marzo de 1986, por medio de un monitoreo realizado a través de todas las estaciones del cuadrante radiofónico, es decir, sintonizando de un lado para otro el cuadrante radiofónico tanto de AM como de FM.

Este monitoreo se realizó en tres horarios diferentes:

8:00 a 10:00 hrs. 12:30 a 14:30 hrs. 16:00 a 18:00 hrs.

Con esto traté de abarcar empresas del sector comercio, industrial y de servicios. Al mismo tiempo, fui agrupando en empresas del mismo giro, con el fin de establecer si es que ello era posible, diferencias de opinión.

A continuación presento los giros, así como el número de empresas seleccionadas de cada uno.

G i r o :	No. de Empresas
INDUSTRIAL	
Bebidas - alcohólicas	2
- refrescos	2
Equipo electromecánico	2
Maquinaria	2
Hulera	2
Tabacalera	2
Periodística	2
Otros : (copiadoras)	2
COMERCIAL	
Almacenes departamentales	2
Tiendas de autoservicio	4
Centros comerciales	2
SERVICIOS	
Transporte aéreo	2
Instituciones Bancarias	2
Instituciones de Educ. Superior	2
Centros de Idiomas	2
Enseñanza de Programación en Computadoras	2
Restaurants	4
Asistencia Pública (Lotería Nacional, Pronósticos)	2
T o t a l	40

A continuación expongo una relación de las empresas entre
vistas:

Industrial

Distribuidora Bega, S. A. de C. V.
Seagrams de México, S. A. de C. V.
Coca-Cola (Export)
Pepsi Cola Mexicana, S. A.
IBM de México, S. A.
Olivetti Mexicana, S. A.
Carlos Cerro y Cía., S. A.
Casa Monroy, S. A. de C. V.
Hulera El Centenario, S. A.
Uniroyal, S. A. de C. V.
Cigarrera La Moderna, S. A. de C. V.
Cigarrera La Tabacalera Mexicana, S. A. de C. V.
Excelsior Cía., Editorial, S. C. L.
Novedades Editores, S. A.
Nashua de México, S. A. de C. V.
Xerox Mexicana, S. A. de C. V.

Comercial

El Palacio de Hierro, S. A.
El Puerto de Liverpool, S. A.
Almacenes Aurrera, S. A. de C. V.
Blanco Sucrs., S. A. de C. V.
Comercial Mexicana, S. A.
Gigante, S. A.
Adcon, S. A. (Perisur)
Centro Comercial Plaza Satélite

Servicios

Aeroméxico, S. A. de C. V.
Mexicana de Aviación, S. A.

Bancomer, S. N. C.
Banco Nacional de México, S. N. C.
Universidad del Valle de México, S. C.
Universidad Tecnológica de México, A. C.
Idiomas, S. A. de C. V.
Instituto Angloamericano de Idiomas, S. C.
ICM de México, S. A.
ECPI de México, S. C.
Cafeterías Toks, S. A. de C. V.
Operadora Vips, S. A. de C. V.
Integración, Servicios Empresariales (Grupo Loredo)
Restaurant Bar La Mansión, S. A.
Pronósticos Deportivos para la Asistencia Pública.
Lotería Nacional para la Asistencia Pública.

FORMULACION DEL CUESTIONARIO.

El cuestionario pretendía cubrir los siguientes objetivos:

El principal, conocer la efectividad de la radio publicitaria, pero de ahí se derivaron:

- conocimiento de las radiodifusoras y la forma como es utilizada la radio en el D. F., fines, etc.
- Logros al anunciarse en Radio.
- Opinión del medio por parte de los anunciantes.

Conforme a estos fines, se diseñó el cuestionario al que se le hicieron pruebas piloto en algunas empresas para validarlo.

Cuestionario para Empresas Anunciantes

Razón Social: _____ No. _____

Nombre del Entrevistado: _____ Fecha _____

Teléfono: _____

* Este cuestionario es aplicable sólo a la radiodifusión en el D. F.

1. ¿En su opinión, considera que la publicidad es un medio para incrementar ventas? SI ()

NO ()

¿Porqué lo considera así?

2. ¿Usa la radio como medio publicitario? SI ()

NO ()

Ocasional ()

¿Porqué?

3. ¿Qué ventajas y desventajas le encuentra a la Radio como medio publicitario?

4. ¿Conoce los servicios publicitarios que los radiodifusores ofrecen? SI () NO ()

¿Cuáles?

5. ¿En campañas de qué tipo emplean regularmente la Radio como medio publicitario?

() promocionales: productos de temporada, oferta, etc.

() lanzamiento de productos

() mantenimiento

() institucionales

() otros: _____

6. ¿Los anuncios que transmiten a través de la Radio son creados por :

- () Agencia de publicidad
- () Radiodifusoras
- () Departamento de publicidad dentro de su empresa
- () Otros :

7. ¿Cuáles son los objetivos al anunciar un producto o servicio de su compañía en Radio?

8. ¿Su empresa, con la publicidad que tiene en Radio, ha identificado los logros obtenidos en ella?

SI () NO ()

¿Cuáles fueron?

9. ¿Tienen alguna hora específica para anunciarse en Radio?

SI () NO ()

¿Cuál?

En caso de ser la respuesta afirmativa, ¿en qué se fundamentan para determinar esas horas específicas?

10. ¿Qué opina de la radio?

2. AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Determinación de la Muestra:

Ya que sólo se trata de un sondeo no es necesario demasiada precisión por lo que consideré para la muestra un error máximo permitido de 22, para un coeficiente de confianza de 95%. El universo lo constituyeron 129 agencias de publicidad en el área metropolitana⁽¹⁾, (en este número no están incluidas las empresas dedicadas a investigación de mercado y producción entre otras).

Fórmula :

$$n = \frac{4 p q N}{s^2 (N-1) + 4 pq}$$

Datos :

$$\begin{aligned} n &= ? \\ N &= 129 \\ p &= 50\% \\ q &= 50\% \\ s &= 22 \end{aligned}$$

n = tamaño de la muestra
 p = probabilidad de que se realice el evento.
 q = probabilidad de que no se realice el evento.
 s = error permitido (elevado al cuadrado de varianza) intervalo de confianza del 95%

Sustitución :

$$n = \frac{4 (50) (50) (129)}{22^2 (129-1) + 4(50)(50)}$$

$$n = \frac{1'290,000}{71,952}$$

$$n = 17.92$$

(1) Directorio de Agencias y Anunciantes. México: Medios Publicitarios Mexicanos 1/85 ed.; No. 42 Abril 1985 pp. 7 a 47.

Redondeando la muestra a 18 entrevistas el error máximo - permitido es:

Fórmula :

$$s = \sqrt{\frac{4pq}{n} \left(\frac{N-n}{N-1} \right)}$$

Sustitución :

$$s = \sqrt{\frac{4 (50) (50)}{18} \left(\frac{129-18}{129-1} \right)}$$

$$s = \sqrt{\frac{10\ 000}{18} \left(\frac{111}{128} \right)}$$

$$s = \sqrt{555.55 (0.8671875)}$$

$$s = 21.94\% = 22\%$$

Una vez obtenida la muestra, la selección de agencias se hizo sobre las grandes, medianas y pequeñas, guiándome por la importancia de ellas, según las cuentas que manejan (importantes firmas comerciales) o bien por el monto de su facturación anual, (mayor a \$ 1 000'000,000 de pesos).

A continuación relaciono las agencias de publicidad entre vistas:

Alcazar y Montenegro Compton, S. A.

Arouesty & Asociados, S. A.

Audiovisuales de Váldez, S. A. de C. V.

BMB Publicidad, S. A.
Central de Medios, S. A. de C. V.
Disal y Asociados, S. A. de C. V.
DMByB, S. A. de C. V. (Publicidad D'Arcy)
Foote Cone And Belding de México, S. A.
Iconic, S. A.
Leo Burnett, S. A. de C. V.
McCann-Erickson, División de Corporación Interpublic-
Mexicana, S. A. de C. V.
Medici Publicidad, S. A.
Publicidad Augusto Elias, S. A.
Publicidad Clarín, S. A.
Publicidad Terán, S. A.
Rubio y Cía., Publicidad, S. A.
Young and Rubicam, S. A. de C. V.
Walter Thompson de México, S. A.

FORMULACION DEL CUESTIONARIO

Para la validación de los cuestionarios, se hicieron pruebas piloto en cinco agencias.

Los objetivos a alcanzar, desde el punto de vista de las Agencias de Publicidad son:

- Los fines que se persiguen al emplear la Radio como medio publicitario.
- Cuales son los factores de influencia para utilizar la Radio como tal.
- Corroborar la efectividad de la Radio como medio publicitario.
- Conocer las perspectivas de desarrollo que puede tener la publicidad radiofónica, desde el punto de vista de las agencias.
- Opinión sobre el medio publicitario.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Razón Social: _____ B-AP/88
 No. _____
 Nombre del Entrevistado: _____ Fecha: _____
 Teléfono : _____

(Aplicable sólo a las Radiodifusoras en el Area Metropolitana)

1. ¿Qué opina de la Radio como medio publicitario?
2. En términos generales, al anunciar en Radio un producto o servicio, ¿qué fines se persiguen?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la Publicidad en Radio?
4. ¿Qué factores influyen para que se utilice la Radio como medio publicitario?
5. ¿Realmente es efectiva la publicidad en Radio?
6. ¿Considera que hay alguna hora apropiada para anunciarse en Radio?

NO () ¿Porqué?

SI () Si la respuesta es afirmativa, por favor diga:

¿Cuáles son esos horarios?

¿En qué se fundamenta?

7. ¿Qué perspectivas de desarrollo le encuentra a la Publicidad en Radio?

3. RADIODIFUSORES

Determinación de la Muestra.

Por tratarse de un sondeo no se requiere demasiada precisión, por ello calculé para la muestra un error máximo permitido de 22 para un coeficiente de confianza de 95%. El universo se integró por 54 estaciones comerciales en el área metropolitana. (La mayoría de ellas pertenecen a alguno de los grupos radiofónicos que existen en el D. F.

$$n = \frac{4 p q N}{s^2 (N-1) + 4 p q}$$

Datos

$$n = ?$$

$$N = 54$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$s = 22$$

Sustitución :

$$n = \frac{4 (50) (50) (54)}{22^2 (54-1) + 4 (50) (50)}$$

$$n = \frac{540\,000}{35,652}$$

$$n = 15.14$$

El error máximo permitido es :

Fórmula.

$$s = \sqrt{\frac{4 p q}{n} \left(\frac{N-n}{N-1} \right)}$$

Sustitución

$$s = \sqrt{\frac{4 (50) (50)}{15} \left(\frac{(54-15)}{(54-1)} \right)}$$

$$g = \frac{10\ 000}{15} \left(\frac{39}{53} \right)$$

$$s = \sqrt{666.66 (0.735849)}$$

$$s = 22.14$$

La muestra fue de 15 entrevistados:

7 Gerentes de los grupos radiofónicos:

Agentes de Radio y Televisión (ARTSA)

Corporación Mexicana de Radiodifusión

Grupo ACIR

Núcleo Radio Mil

Radio Centro

Radio Programas de México

Sistema Radiópolis Televisa Radio

8 Gerentes de radiodifusoras :

Radio Mundo

Radio 6.20

La Hora Exacta

Radio Infantil

Radio Información

Radio México

Stereo Joven

Stereo 100

Formulación del Cuestionario.

Para la validación del cuestionario, se hicieron las pruebas piloto respectivas en tres radiodifusoras.

El objetivo que se pretende, es el de "identificar" a la radiodifusión como medio publicitario a través de :

- Horario de audiencia.
- Identificar las fuentes de información que emplean las estaciones, para "percibirse" de la posición que guardan ante el radioescucha y la opinión de ellos respecto a estos controles.
- La forma como se promueven ante los anunciantes, así como el servicio que proporcionan.
- La ética comercial de las radiodifusoras.
- Los factores que influyen en la decisión de los patrocinadores, para que se emplee la Radio como medio publicitario.

RADIODIFUSORAS

Grupo Radiofónico : _____ C-R/88
 Estaciones : _____ No. _____
 _____ Fecha _____

(Cuestionario con aplicación, sólo en el área metropolitana)

1. ¿En qué horario cautiva mayor auditorio la estación radiodifusora?
2. En su opinión, ¿Qué ventajas ofrece la Radio sobre otros medios publicitarios?
3. La radiodifusora lleva algún sistema estadístico de control interno, que permita tener idea de ¿Quién los oye y los sintoniza?

SI () ¿Cuál?

NO ()

4. ¿Hasta qué punto es objetiva y funcional la información de los Ratings?
5. ¿En qué forma se promueve la estación ante los anunciantes?
6. ¿Cuáles son los servicios publicitarios que ofrece(n) la (s) radiodifusora(s)?

7. ¿Existe algún criterio, para seleccionar o aceptar el tipo de publicidad que van a transmitir al aire?

8. ¿Qué factores influyen, para que se utilice la radio, como medio publicitario?

presupuesto publicitario

tipo de producto

temporada

otros: _____

(indique)

9. ¿A qué ramo pertenecen las empresas que más se anuncian en la estación de radio?

alimentos

transportes

bebidas alcohólicas

cigarros

refrescos

artículos del hogar

ropa

tiendas departamentales

servicios

otros: _____

4. RADIOESCUCHAS

Determinación de la Muestra

Con base en la fórmula mencionada anteriormente se tiene que, por el hecho de tratarse de un sondeo solamente, no se requiere demasiada precisión. Por ello consideré para la muestra un error máximo permitido de 6.5, para un coeficiente de confianza del 95%.

$$n = \frac{4 p \cdot q}{s^2}$$

Datos :

$$\begin{aligned} n &= ? \\ p &= 50\% \\ q &= 50\% \\ s &= 6.45\% \end{aligned}$$

$$n = \frac{2^2 (50 \cdot 50)}{6.45^2}$$

$$n = \frac{10\ 000}{41.6045} = 240.37$$

El error máximo permitido es :

Fórmula :

$$E = \sqrt{\frac{4 p \cdot q}{n}}$$

Sustitución

$$E = \sqrt{\frac{4 (50 \cdot 50)}{240}} = \sqrt{\frac{10\ 000}{240}} = \sqrt{41.66} = 6.45$$

Cuando determiné la muestra, procedí a realizar el desglose de las entrevistas, por niveles socioeconómicos, edad y sexo.

Nivel socioeconómico :

Manejé tres clases socioeconómicas: A/B, C y D.

"A/B", clase alta y media alta; son los que comprenden a la

población con los mayores ingresos. Viven en residencias grandes con amplios jardines o en departamentos de lujo. Es un sector que puede adquirir lujos y comodidades. Estos dos niveles están juntos, ya que existen relativamente pocas personas, de cada uno de estos grupos socioeconómicos.

C, La clase media y media baja, son personas que cuentan con los recursos suficientes para cubrir las necesidades. Viven cómodamente, están supeditadas a un presupuesto.

D, la clase popular, son personas pobres, de escasos recursos, y poca cultura, viven en hogares humildes, (vecindades, casas muy modestas y algo descuidadas).

Ahora bien, para determinar el nivel socioeconómico de una persona, hay que considerar una serie de factores, que ayuden a determinar su estilo de vida, patrones de comportamiento y compra, actividad/ocupación, colonia/zona en la que viven, etc.

No obstante estos indicadores a veces son muy subjetivos, por lo que es difícil establecer con toda claridad y precisión, los niveles socioeconómicos.

En virtud de lo anterior, se procedió de la siguiente forma: localizar en el Plano Wilsa (edición 1984-1985) de la Ciudad de México, área metropolitana, colonias cuyo perfil coincidiera con el nivel socioeconómico buscado, seleccionó alguna calle al azar y se aplicó la encuesta de "puerta en puerta".

Asimismo, utilicé la técnica de detención aplicada, en centros comerciales o locaciones centrales preseleccionadas. El procedimiento que se siguió fue de entrevistar por detención, es decir, se contactó o "detuvo" a los infor

mantes en sitios de gran afluencia tales como centros comerciales o almacenes. Esto fue posible, a que en estos lugares en donde son atraídos un gran número de compradores de todos los estratos sociales, se pueden obtener muestras.

Además, según el autor Jeffrey Pope, en su obra Investigación de Mercados, señala: "las muestras de informantes en estudios por detención, son a menudo más representativas de lo que uno podría anticipar". "Son reflejos bastantes cercanos de la población total". (2)

Para dar una idea sobre las colonias entrevistadas, a continuación las indico:

NIVEL SOCIOECONOMICO

C O L O N I A

A/B

Lomas de Chapultepec, Pedregal, Polanco, Campestre Churubusco, Coyacán, Lindavista, Narvarte, Del Valle.

C

Roma, Nativitas, Lomas de Plateros

D

Guerrero, Puebla, Tacuba, Doctores.

Por cada nivel socioeconómico, se hicieron 80 entrevistas,

(2) Pope, Jeffrey L. Investigación de Mercados. Bogotá: Norma, 1981. p.33

las cuales se elaboraron así, con el fin de detectar posibles diferencias, en cuanto a los objetivos planeados.

Por otra parte, a causa de que la población por sexos en el país, guarda prácticamente un equilibrio entre hombres y mujeres, opté por encuestar igual número de ambos sexos.

En relación a las edades; el 55% de la población son menores a 30 años de edad y considerando que las necesidades, intereses y deseos son muy diversos y variados en función de la edad de las personas, decidí manejar cuatro grupos de edades, estableciéndose así cuatro estratos en la muestra, para de este modo, poder determinar las características de cada uno de los segmentos de mercado.

Esta agrupación obedece a la variación en el comportamiento de las personas, según ciertas edades, así como también ciertas características, por ejemplo: capacidad económica, simillar predilección, inclinación hacia ciertas estaciones y anuncios.

Los bloques de edad que manejé fueron :

13 - 19 años
 20 - 30 años
 31 - 45 años
 46 - + años

Es así como la muestra de 240 cuestionarios, la reparti dentro de cada bloque de edad y sexos.

En el caso de los radioescuchas, se empleó el método de cuotas, donde el número de entrevistas se ajustó a ciertos requisitos determinados: es decir, se elaboró un cuadro

conteniendo el número de entrevistas a realizar y su distribución por cada uno de los estratos considerados, reparto que se respetó rigurosamente. Por ejemplo: 10 varones comprendidos entre 13 y 19 años pertenecientes al nivel socioeconómico A.

Se procedió casualmente en la elección para garantizar, la máxima representatividad.

A continuación indico como quedó distribuida la muestra:

GRUPOS DE EDADES años	NIVELES SOCIOECONOMICOS			T O T A L
	alto	medio	bajo	
13 - 19	20	20	20	60
20 - 30	20	20	20	60
31 - 45	20	20	20	60
46 - +	20	20	20	60
T O T A L	80	80	80	240

MUJERES = 120 HOMBRES = 120 TOTAL = 240

FORMULACION DEL CUESTIONARIO

Para realizar la investigación de campo, formulé un cuestionario con 10 preguntas, con el cual traté de cubrir los siguientes objetivos:

- Hora de sintonía de los radioescuchas
- Actividades que se realizan al escuchar el radio
- Estaciones más escuchadas y/o recordadas o dentro del gusto del público
- Opinión de los radioescuchas, en cuanto a la programación de las estaciones de AM y FM

- Interés y recordación de los comerciales en radio.
- Motivación de compra influenciada por el comercial radiofónico.
- Opinión de los Radioescuchas de los comerciales en Radio.

RADIOESCUCHA

D - R/86

No. _____

Fecha: _____

1. ¿Acostumbra usted escuchar la Radio?
SI () NO ()

2. Cuándo escucha la radio, ¿a que hora la sintoniza?
Mañana _____ Tarde _____ Noche _____
Todo el día _____

3. Cuándo escucha usted la radio ¿Qué tiempo dura escuchando la Radio al día?

4. ¿Qué actividades se encuentra realizando al escuchar la Radio?

 () manejando el automóvil
 () estudiando
 () trabajando
 () en labores del hogar
 () descansando
 () otros

5. ¿Qué estaciones de radio escucha normalmente?
6. En general, de la programación de las estaciones de AM, -
que aspecto le agrada? ¿cuál le desagrada?
7. De la programación de las estaciones de FM, que aspecto
le agrada? ¿cuál le desagrada?
8. ¿Pone usted atención a los comerciales?
Sí () No () A veces ()
9. De los comerciales que ha escuchado en Radio, ¿cuáles son
los que más recuerda? _____
10. En alguna ocasión al escuchar algún comercial de Radio,
le motivo a comprar el producto o servicio?
Sí () No ()
- Sexo : F () M ()
- Edad : _____
- Nivel Socioeconómico A/B ()
C ()
D ()

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. El mercado de hoy en día, requiere un enfoque mercadotécnico, es decir, considerar a éste desde el punto de vista de sus necesidades desarrollando el producto y/o servicio que satisfaga la demanda existente. Si bien, es importante ésto, es también necesario informar y recordar la existencia del satisfactor que se tiene, es por ello, que la publicidad desempeña una posición muy importante al constituirse una de las principales formas de comunicación con el consumidor.
2. El desarrollo de la estrategia publicitaria, es de gran relevancia para alcanzar las metas propuestas, desde la fijación de los objetivos, hasta la implementación publicitaria, es necesario determinarlos con cuidado, ya que de ello dependerá el éxito o fracaso de una campaña publicitaria.
3. En la actualidad es importante conocer el comportamiento del mercado, a fin de adaptarse a éste y a los cambios que se susciten en el mismo. Así también, es necesario identificar los distintos tipos de consumidores, ya que constituyen cada uno dentro de sus características y necesidades, un mercado potencial, al cual, dirigiéndose en forma más eficaz, se pueden obtener mayores beneficios.
4. Las agencias de Publicidad son importantes por el apoyo creativo u orientación publicitaria que proporciona a los anunciantes, no obstante su empleo implica un costo elevado.

5. La Radio es una alternativa de acción publicitaria más viable entre tantos medios de comunicación, que si bien presenta algunas desventajas, éstas se compensan a través de las características que posee, por ejemplo, la rapidez con que se pueden difundir los mensajes comerciales, sociales, etc., así como la alta repetición que se tiene por su conducto. Así mismo, según el Plan de Medios que se establezca, será la posición de la Radio, como medio principal o de apoyo a otros medios.
6. La Radio es el medio de comunicación de mayor presencia en la población, por su accesibilidad en tiempo y lugar.
7. Para obtener resultados positivos de la Publicidad en Radio, hay que emplear ésta misma, con habilidad y estrategia, de tal forma que se elija adecuadamente, el mensaje, la audiencia de la estación, el horario apropiado, la repetición que vaya a tener el anuncio a fin de lograr un mayor impacto, etc.
8. Ante el panorama de los altos costos en la producción y del tiempo de transmisión de Televisión (poco accesible día con día para las empresas), los radiodifusores deben buscar nuevas fórmulas de promoción ante los anunciantes, incentivos que atraigan y apoyen al empresario que desea publicitarse, como por ejemplo, descuentos, paquetes, - orientación publicitaria, es decir, mostrarse accesible al presupuesto y/o necesidades de los anunciantes. Pero también todo ésto, realizado con verdadero interés, -- preocupación y compromiso, por lograr mejores beneficios mutuos.

9. La Radio publicitariamente presenta dos fases:

- Contribuye al logro de las ventas, cuando se utiliza con el fin de tener un impacto inmediato, como es el caso de ofertas, promociones, etc.
- La segunda fase, contribuye indirectamente en la venta del producto, ya que lo dá a conocer y mantiene un alto nivel de recordación en la mente del consumidor.

El beneficio de emplear la Radio como medio de publicidad, además de los enunciados en el párrafo anterior, es la de crear y mantener la imagen del producto o servicio.

10. La forma en cómo se realice la publicidad en Radio, es muy importante, debe ser encaminada a producir un interés en el radioescucha. Los anuncios siendo creativos en la comunicación, permiten obtener resultados excelentes.
11. La radiodifusión presenta una gran potencialidad, en todos los aspectos, pero en el publicitario, -- éste puede desarrollarse aún más a través de la -- creatividad, la cual requiere motivar, impactar el oído, captar toda la atención del radioescucha.

BIBLIOGRAFIA

1. ...

2. ...

3. ...

4. ...

5. ...

6. ...

7. ...

8. ...

9. ...

10. ...

11. ...

12. ...

13. ...

14. ...

15. ...

16. ...

17. ...

18. ...

19. ...

20. ...

21. ...

22. ...

23. ...

24. ...

25. ...

26. ...

27. ...

28. ...

29. ...

30. ...

31. ...

32. ...

33. ...

34. ...

35. ...

36. ...

37. ...

38. ...

39. ...

40. ...

41. ...

42. ...

43. ...

44. ...

45. ...

46. ...

47. ...

48. ...

49. ...

50. ...

51. ...

52. ...

53. ...

54. ...

55. ...

56. ...

57. ...

58. ...

59. ...

60. ...

61. ...

62. ...

63. ...

64. ...

65. ...

66. ...

67. ...

68. ...

69. ...

70. ...

71. ...

72. ...

73. ...

74. ...

75. ...

76. ...

77. ...

78. ...

79. ...

80. ...

81. ...

82. ...

83. ...

84. ...

85. ...

86. ...

87. ...

88. ...

89. ...

90. ...

91. ...

92. ...

93. ...

94. ...

95. ...

96. ...

97. ...

98. ...

99. ...

100. ...

B I B L I O G R A F I A

- Aaker, David A. [y] Day G. S. Investigación de Mercados. México: Nueva Editorial Interamericana, 1987. 508 p.
- Acosta Tobón, Alberto. La Publicidad a su alcance. Bogotá: Norma, 1980. 64 p.
- Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia. México: Continental, 1966. 111 p.
- Alba de la Selva, Alma Rosa. Radio e Ideología. México: Ediciones El Caballito, 1982. 137 p.
- Antrim, William H. Publicidad. México: McGraw Hill, -- 1970. 137 p.
- Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. Datos proporcionados, México, 1985.
- Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. En la ciudad de México, ahora somos...51 millones de Radioescuchas. México, 1988. 3 h.
- Estudio de hábitos de Sintonía de Radio y Consumo en el Distrito Federal, México, 1985. 55 p.
- Radio, manual profesional de ventas. México, 1985. 31 p.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Análisis de Rentabilidad de las Agencias de Publicidad. México. 1984. 170 p.
- Buzzell, Robert D., Nourse, Robert E. M. (y) otros. Mercadotecnia: un análisis contemporáneo, México: Continental. 1983. 911 p.
- Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. México: Diana. - 1980. 719 p.
- Corona Vargas, Alfonso. Notas de la Conferencia impartida por él mismo. México. 1986. 10 h.
- Cundiff, Edward W., Still, Richard R. [y] Gonovi, Norman, A.P.

- Fundamentos de mercadeo moderno. Colombia: -
Prentice/Hall Internacional, 1976. 455 p.
- Diccionario Enciclopédico Espasa. Madrid: Espasa Calpe.
1978. Tomo 20. 1675 p.
- Diccionario Enciclopédico UTEHA. México: Unión Tipográfica
Hispanoamericana, 1968. Tomo VIII.
- Directorio de Agencias y Anunciantes. México: Medios Publi-
citarios Mexicanos 1/85 ed.; No. 42. Abril 1985.
- Directorio de Agencias y Anunciantes. México: Medios Publi-
citarios Mexicanos 2/88 ed.; No. 49, Octubre 1988.
92 p.
- Dirksen, Charles J. [y] Kroeger, Arthur. Principios y Pro-
blemas de la Publicidad. 3a. ed.; México: CECSA, 1982.
724 p.
- Dunn, S. Watson. Publicidad, su papel en la mercadotecnia
moderna. México: UTEHA, 1985. 700 p.
- Escamilla, Gloria. Manual de metodología y técnicas biblio-
gráficas, Instituto de Investigaciones Bibliográficas,
Instrumenta bibliográfica, México: UNAM., 1976. 112p.
- Fernández Arona, José Antonio. El Proceso Administrativo,
11a. ed.; México: Diana. 1979. 248 p.
- Galvez, Felipe. "Los Albores de la Radio", en Revista In-
formación Científica y Tecnológica. Vol. 6 Núm. 89 -
(Febrero de 1984), México: Consejo Nacional de Ciencia
y Tecnología.
- Garza Mercado, Ario. Manual de Técnicas de Investigación
para estudiantes de ciencias sociales. 4a. ed.; Méxi-
co: El Colegio de México [y] Harla, 1988. 351 p.
- Gist, Ronald R. Mercadotecnia. Introducción y Principios.
1a. ed.; México: Nueva Editorial Interamericana, 1973.
488 p.
- González Lafón, Sergio. Notas del Curso de Mercadotecnia -
impartido por él mismo. México: 1985.
- Gran Enciclopedia del Mundo. 1a. ed.; Bilbao: Durvan 1969.
Tomo 16.

- Hochstein, Peter. Diez Reglas para hacer mejores comerciales en Radio. Uruguay, Centro de Información Latinoamericana de Ogilby & Mather Worldwide, 1981. Tomado de la Serie Alto Nivel, publicada por la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal con el No. AN-8605.
- Hulleberg, Ellen. Marketing your radio station. Broadcasting Daily, 30 de Abril de 1984. p.11. Tomado de la Serie Alto Nivel publicada por la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal con el No. AN-8706.
- Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación y control. 3a.ed.; México: Diana, 1982. 622 p.
- Kotler, Phillip. Mercadotecnia. México: Prentice-Hall - Hispanoamericana, 1987. 766 p.
- Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial del 19 de Enero de 1960.
- Lipson, Harry A. [y] Darling, John R. Fundamentos de Mercadotecnia: textos y casos. México: Limusa, 1979. 676 p.
- López Altamirano, Alfredo [y] Osuna Coronado, Manuel. Introducción a la Investigación de Mercados. 1a.ed.; México: Diana, 1976. 218 p.
- Llano Prieto, Serafina [y] Morales Huerta, Oscar Alberto. La Radiodifusión en México. México: Comunicación - Tecnológica e Investigación. 1984. 233 p.
- Mejía Prieto, Jorge. Historia de la Radio y la Televisión en México: Editores Asociados, 1972. 322 p.
- Mendieta Aznar, Javier. "Cómo aprovechar más la Radio" en Revista Antena. Vol. XV, No. 142 (Mar-Abr. 1986) -- México: Cámara de la Industria de Radio y Televisión. (CIRT).

- Mercamétrica de 80 Ciudades Mexicanas. 13a.ed.; México: -
Mercamétrica Ediciones, Tomo I, 1987-1988.
- Nava, Rafael. "Incremento sus Ventas", en Revista Antena
Vol.XV, No.145 (Sept-Oct.,1986) México: CIRT.
-
- "La Producción Radiofónica", en Revista An--
tena, Vol.XV, No.143. (May-Jun.,1986) México: CIRT.
- Pardiñas, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación
en Ciencias Sociales. 28a.ed.; correg. y num. México:
Siglo XXI editores. 1985. 248 p.
- Pope, Jeffrey L. Investigación de Mercados. Bogotá: Norma.
1984. 348 p.
- Pride, W.M.[y] Ferrell O.C. Marketing decisiones y con--
ceptos básicos. 2a.ed.; México: Interamericana,1986.
724 p.
- Ryan, William T. Principios de Comercialización. Buenos -
Aires: Editorial El Ateneo, 1974. 169 p.
- Samson, Harland E.[y]López Ballori, Eduardo. Publicidad. -
Cincinnati: South-Western.1982. 204 p.
- Schewe, Charles D.[y] Smith, Reuben M. Mercadotecnia, con-
ceptos y aplicaciones. México: McGraw Hill, 1982. --
724 p.
- Schultz, Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. -
México: Publigráficos. 1981. 137 p.
- Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia. 3a.ed. ;
México: McGraw Hill, 1986. 680 p.
- Studer Aguilar, Fernando. "Cómo vender airo" en Revista -
Antena. Vol.XV.No.143 (May-Jun.,1986)México:CIRT.
-
- "Comunitema" en Revista Antena, Vol.XV, No.140
(Nov-Dic.,1985)México: Cámara de la Industria del Ra-
dio y Televisión (CIRT).
-
- "La doble función social de los medios elec-
trónicos de comunicación", en Revista Antena, Vol. -
XIV, No. 138 (Jul-Ags.,1985) México: CIRT.

Studer Aguilar, Fernando [y] Jiménez Lastra, Alejandra.
Diez consejos prácticos para fomentar su creatividad en Radiodifusión. México: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. 1986.

Tarifas y Datos Medios Audiovisuales. México: Medios Publicitarios Mexicanos. 3/86 ed.No.111 Septiembre, 1986. 225 p.

Tarifas y Datos Medios audiovisuales. México: Medios Publicitarios Mexicanos. 2/89 ed.No.122 Junio, 1989. 224 p.