

57
20je.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN



“ PUBLICIDAD ENFOCADA A LA RADIO ”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

MARIA SUSANA ZEMPOALTECA BARRERA

ASESOR: C.P. ARTURO PINEDA NAJERA

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1993



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 está 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
SECRETARIA ACADEMICA
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodriguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"Publicidad Enfocada a la Radio".

que presenta le pasante: María Susana Zemnonltepec Barrera
con número de cuenta: 8352898-5 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración.

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 2 de Abril de 1993

PRESIDENTE	<u>L.A. Arturo Sánchez Mondragón</u>	<i>[Firma]</i>
VOCAL	<u>C.P. Arturo Pineda Nájera</u>	<i>[Firma]</i>
SECRETARIO	<u>L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez</u>	<i>[Firma]</i>
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Francisco Ramírez Ornelas</u>	<i>[Firma]</i>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Anrélica Hernández Areiza</u>	<i>[Firma]</i>

A MIS QUERIDOS PADRES:
BERTHA BARRERA DAMIAN
ANTIOCO ZEMPOALTECA CUAHUTENCOS

Con todo cariño y gratitud
como un humilde homenaje a
sus sacrificios por lograr
una meta de la cual siempre
me sentiré satisfecha.

A MI PEQUERO HIJO:
CESAR YAOMAUTZIN

Por brindarme los momentos
más hermosos de mi existencia.

A MIS HERMANOS Y SOBRINOS:

IRENE

AMADO

VERONICA

CARLOS HUGO

NELLY JOANNA

ZAIRA ANAHI

JULIO CESAR

Como un recuerdo de los momentos
en que hemos vivido para la sup
ración de cada uno y así reali--
zar el ideal de nuestros padres.

A MIS AMIGOS:

Que han compartido conmigo
todos los buenos y malos -
momentos.

Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE:

De una u otra forma han estado conmigo
otorgándome su apoyo y que no las nombro
para no descartar a nadie.

A LA FES-CUATITLAN:

Con profundo agradecimiento
y respeto.

A MI ASESOR:

C.P. ARTURO PINEDA NAJERA

Por dedicarme parte de su tiempo
de descanso haciéndome recordar
que las metas que uno se propone,
se lograrán a través de esfuerzo
y dedicación.

AL JURADO:

Mi más sincero agradecimiento por
sus consejos y tiempo dedicado a
la realización de este trabajo.

A LOS PROFESORES:

Que con su noble tarea nos
transmitieron sus conocimientos
y experiencias, con el fin de--
sinteresado de hacer de nosotros
unos dignos profesionistas.

I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1. GENERALIDADES	
1.1 Conceptualización	9
1.2 Antecedentes históricos de la radio	12
1.3 Las estaciones de radio	18
1.4 Estructura de los medios de radio difusión	21
1.5 Tipos de Programación	25
1.5.1 Informativos	25
1.5.2 Entretenimiento	30
1.6 Características	36
1.7 La compra del tiempo de radio	40
CAPITULO 2. RADIODIFUSION Y ACTIVISMO	
2.1 Ventajas	47
2.2 Desventajas	51
2.3 Cadenas radiales y publicidad	54
2.4 Audiencia radial	58
2.5 Tipo de comerciales radiales	61
2.6 Alcance de los planes de una emisora	64

	Pág.
CAPITULO 3. PASOS PARA LA ESTRUCTURACION DE LOS - MENSAJES	
3.1 Producto a promocionar	70
3.2 Consumidor al que va dirigido	72
3.3 Estructuración del mensaje	74
3.4 Formas para hacer llegar el mensaje	85
CAPITULO 4. COMO SE MIDE SU EFECTIVIDAD	
4.1 Pruebas preliminares del anuncio	91
4.1.1 Estudio sobre la actitud y la opinión	91
4.1.2 Pruebas de laboratorio	93
4.1.3 Pruebas y preguntas en el lugar de ventas	95
4.2 Pruebas posteriores del anuncio	98
4.2.1 Pruebas de identificación	98
4.2.2 Pruebas de recordación	102
CONCLUSIONES	109
BIBLIOGRAFIA	112

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

Este estudio surgió por la inquietud de conocer más a fondo lo que es la radio.

Con el fin de tener una visión más amplia de todo el significado de la radio.

Y ayudar a toda persona interesada en la publicidad a comprender la problemática que existe en el desarrollo de este medio de comunicación, por lo que me propuse elaborar el presente trabajo.

En él se señala uno de los medios más importantes de la comunicación en masa. A causa de su carácter de transmisión de la palabra hablada, siendo la radiodifusión un campo primordial para cualquier programa publicitario.

Ya que resulta un medio más económico comparado con la televisión. Utiliza para su publicidad solamente sonidos a través de la música y de la palabra que suelen recordarse fácilmente cuando se escucha en cualquier momento.

Para la mayoría de la gente, la radio es muy popular, debido a su capacidad para entender e informar.

Sin embargo, todos estamos familiarizados con la radio, - que simplemente suministra información para otras actividades.

Debemos recordar, además que una de las razones de la popularidad del medio de radiodifusión es que exige poco es fuerza de parte del oyente quien muchas veces no son capa ces de leer.

En contraste el medio de prensa requiere un lector que -- participe activamente y que se recree o interprete el men saje enviado por el escritor.

Se supone a menudo que la programación de la radio no tie ne ningún costo, ya que tan sólo se prende el aparato y - comienza la programación, esta idea constante se da por - el hecho de que el dinero que se paga por este servicio - no es pagado directamente, como sí lo es por las revistas y periódicos que en el momento en que se adquieren deben ser liquidados.

La televisión representa uno de los medios de comunicación más caro, reúne el sonido y la visión proporcionando así una imagen exacta de la realidad.

Sin embargo, la radiofonía ocupa un alto lugar por su alcance masivo, ya que por sus características de acceso es capaz de llevar una comunicación de gran penetración. To dos los medios de comunicación son muy interesantes e importantes, cada uno tiene sus cualidades, alcances y desventajas, pero dentro de nuestro estudio nos enfocaremos directamente a la radio.

HIPOTESIS

La finalidad de toda tesis es la comprobación o disprobación de una o varias hipótesis que son demostrables a lo largo de una investigación llevada a cabo, y que estas -- comprobaciones o disprobaciones según sea el caso, dan un resultado en el cual se situará en la parte final de tesis o mejor conocido como conclusiones.

Trataremos de demostrar en el contenido de esta tesis, la siguiente hipótesis planteada:

El éxito de las campañas publicitarias lanzadas a través de la radio, dependerá de que el comercial sea lanzado en el tiempo oportuno.

OBJETIVO

En el primer capítulo se pretende dar una serie de antecedentes de cómo ha ido evolucionando la radio hasta nuestros días.

Con el fin de tener una visión más amplia de todo el significado de la radio y en base a ello trataremos de mejorar los procedimientos sobre el desarrollo de la misma.

En el segundo capítulo, tiene como objetivo ayudar a toda persona interesada en tan importante área como es la radio, a comprender la problemática que existe entre las -- agencias, ya que son el elemento básico para la eficiencia de una campaña publicitaria.

En el tercer capítulo el objetivo que se persigue es el -- conducir a las personas interesadas en el tema, a tomar -- en cuenta la información contenida en este capítulo sea -- guía de consulta, ya que las agencias se basan en el análisis para conseguir y seleccionar al consumidor más adecuado, y pueda hacer llegar el mensaje más fácilmente.

El procedimiento en la elaboración de pruebas, son de carácter enunciativo solamente, esto quiere decir, que no -- son todas las pruebas que debe contar la medición de su --

efectividad, sino que sirva únicamente como ejemplo, pues to que la cantidad y clase de información que en ella se plasme, obedecerá definitivamente a las características de cada producto.

Ya que el objetivo de la medición de la efectividad de la radio es analizar detalladamente las pruebas tanto preliminares como posteriores, mostrando un sistema sencillo, claro y práctico, que permita la simplificación y precisión en el manejo de las pruebas.

1.1 Conceptualización

Cualquier intento de definición es arduo e incierto. Tendría que quedar en los límites de una aproximación. Más todavía, por hallarse sujeto a un estado permanente de -- ajustes exigido por los gustos condicionantes del público.

Imposible desentenderse del proceso continuo de fermentación que ellos originan. Si anteceden a la publicidad, es porque publicidad viene de público.

La publicidad es un hecho concreto, innegable, como los hechos sociales son las cosas que nos rodean. Nuestra -- época ha desarrollado sus propias glándulas publicitarias. Provocan apetito y hambre de publicidad. A veces, de modo irresistible la gente se ha acostumbrado a contar con la publicidad como con el reloj. En fin de cuentas, la -- publicidad es un reloj en el que se miden las horas del deseo humano. De manifestación primitiva, la publicidad se ha transformado en hábito del hombre moderno.

DEFINICIONES:

Ariza Cañadilla, Antonio (Méx.)

Publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el momento posible.

Bolaños Cacho, Fernando (Méx.)

Comunicación pública que se vale de técnicas y medios especializados, para propagar entre personas o grupos previstos, mensaje cuyo índole y finalidad pueden tener diversos propósitos.

Campos Ponce, Xavier (Méx.)

Publicidad es la acción que sirve para poner a un individuo o conjunto de individuos en situación de que con el sólo conocimiento que adquiere, quede en posibilidad de satisfacer un deseo mental o material.

Montero L., Francisco X. (Méx.)

La publicidad le da sentido práctico a la comunicación -- gracias a un siglo de existencia, y la comunicación le da sentido al sentido de la palabra.

Sánchez Navarro, Juan (Méx.)

La publicidad desde el punto de vista comercial, es el medio por el cual se da a conocer al público consumidor un producto con la finalidad de que éste lo adquiera.

1.2 Antecedentes históricos de la radio.

La radio compone uno de los mayores adelantos logrados -- por el hombre en su afán de comunicarse para promover sus relaciones humanas y el desarrollo de una sociedad que -- mantiene objetivos comunes de superación tanto individual como colectiva.

Al industrializarse este vínculo de comunicación, sirve -- para entregar a su auditorio toda clase de información en forma rápida y oportuna, además de hacerles llegar entendimiento y toda clase de conocimientos de tópicos tan diversos como administración pública, economía, cultura general, al mismo tiempo que impulsa y orienta la economía al ponerse al servicio tanto de productores como de consumidores.

Pero ésta es la actualidad. Para llegar a ella hubo que recorrer un largo proceso histórico, ya que la necesidad de comunicarse es tan antigua como el hombre.

Al principio se comunicaban con chillidos y gruñidos, posteriormente se crea la palabra. Era una comunicación cara a cara. Poco a poco nace la comunicación entre tribus

y para ello utilizan troncos huecos, tambores, humo y emisarios.

Con el tiempo nace el comercio debido a las carencias de unos y las abundancias de otros y con ellos se perfeccionan los métodos de comunicación: se utiliza la escritura y la transportación obligada al uso de caminos y carreteras, de embarcaciones para la navegación y con el tiempo vienen los trenes, los automóviles hasta llegar a los aviones.

La necesidad de comunicarse había logrado la conquista de las distancias, ahora lo que se buscaba era rapidez:

Samuel Morse inventa el telégrafo en 1844; Alejandro --- Graham Bell nos dio el teléfono en 1875 y todavía no se apagaba su voz cuando Guillermo Marconi inventó el radio en 1895, lo que no sólo acortó distancias, sino consiguió para el hombre la instantaneidad en la comunicación.

Pero hacia falta la presencia por lo que el inglés John A. Fleming (1847-1945) inventó el bulbo termoiónico, perfeccionado por el norteamericano Lee de Forest (1873-1961) lo que dio origen a la televisión y se obtuvo así una de

las más preciadas ambiciones del hombre; ver y oír instantáneamente, sin límite de distancias geográficas o estelas, ya que muy poco después se inició la era de las comunicaciones espaciales.

Todo esto trajo un avance notable en las comunicaciones, ya que continuamente fueron utilizados los satélites artificiales (como el Pájaro Madrugador) para servicio de la comunicación terrestre.

Ahora trataremos de dar también un esbozo acerca de los esfuerzos realizados en nuestro país para transformar las señales de humo y las carreras de nuestros emisarios indígenas por formas de comunicación más modernas, tanto que nuestra radio se enorgullece de estar a la altura técnica y de programación de las más avanzadas del mundo.

Para ello, trataremos de ver los orígenes de la industria del Radio para terminar recogiendo varias opiniones autorizadas sobre la forma como concebimos la comunicación en México y sobre la situación actual de los llamados medios masivos de comunicación electrónica.

Uno de los iniciadores de la radiodifusión en México fue

el ingeniero Constantino de Tárnava, quien en su natal -- Monterrey instaló en 1919 una estación experimental a la que bautizó como T.N.D. (Tárnava Notre Dame).

A partir de octubre de 1921, desde las calles de Padre -- Mier y Guerrero, en Monterrey, Tárnava empezó a difundir con toda regularidad y a horario fijo de 20:30 a 24:00 ho-- ras. Su estación era de 50 Watts de potencia y reprodu-- cía música de discos. Poco después informes de que sus -- transmisiones habían sido escuchadas en Nueva Zelanda, en Caracas, La Habana, Quito y algunos otros puntos de suda-- mérica.

Al mismo tiempo que opera su estación, Tárnava vende re-- ceptores y cobra por hacer publicidad a los negocios de -- sus amigos.

En 1923, las transmisiones mejoraron gracias a la adapta-- ción de un estudio para difundir música viva. De fonógra-- fo se pasó al piano en que la maestra Leonor Flores inter-- pretaba las melodías de moda. Ese año, Tárnava recibió -- la autorización número 24-A para identificar su estación (la primera estación que tuvo licencia oficial para efec-- tuar transmisiones fue a fines de 1921, la WBZ de Spring-

field, Mass) y el ingeniero la llamó "24-A Experimental".

Mientras Tárnava trabajaba en Monterrey, en Morelia (1922) Tiburcio Ponce, experimentó un pequeño transmisor de 25 - Watts, que fue autorizado con la identificación de "7-A - Experimental".

Empezaron a proliferar los entusiastas que compraban -- construían sus receptores e incluso el 7 de Marzo de 1923 se fundó el Club Central de Radiotelefonía, con sede en -- el segundo callejón de 5 de Mayo, número 25, que el 17 -- del mismo mes cambió su nombre por Liga Central Mexicana de Radio.

Por los mismos días, 19 de Marzo de 1923, se realizó la -- primera radiotransmisión originada en el D.F.

Fue desde el número 45 de las calles de Argentina. Para -- ello J. Fernando Ramírez fue quien aportó el capital; el ingeniero José de la Herrán Pau fue el conductor de la -- planta transmisora. Poco después la transmisora fue ad-- quirida por la Secretaría de Guerra y Marina.

Todavía el 8 de Mayo de 1923, Raúl Azcárraga, hombre de --

negocios, se asoció con el Universal y fundaron su estación conocida como C.Y.L. El Universal Ilustrado -La casa del Radio-.

En 1925 operaban en el país 11 radiodifusoras: 7 en la capital y otras en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida.

1.3 Las estaciones de radio.

Las emisoras de radio están controladas por la Comisión Federal de Comunicaciones, que tiene autoridad para otorgar licencias.

La Comisión debe velar por el interés público, su comodidad y bienestar, al otorgar dichas licencias, que se conceden por un periodo de tres años y pueden ser renovadas.

La Comisión a licencias a las estaciones, les asigna su frecuencia, prescribe su poder de emisión y les dicta las normas de funcionamiento.

En 1929, la Secretaría de Gobernación, de acuerdo a convenios celebrados durante la Conferencia Internacional de Comunicaciones, en Washington, acordó un código de identificación a nivel internacional por el que a México le correspondió las iniciales X.E.

La emisora de Morelia, de Tiburcio Ponce fue reconocida como X.E.I. y la del ingeniero Tárnava como X.E.H, siendo prácticamente las pioneras de la industria de la radio, que tuvo un notable crecimiento en la primera mitad de --

los años 30. Entre las principales radioemisoras que se fundaron en aquellos años están:

XEB: era la estación más escuchada en 1929 y más conocida como la del Buen Tono. Su época de mayor esplendor estuvo entre los años 30 y 40. Su primer estudio estaba -- frente a la fábrica patrocinadora, después en Madero 20 y finalmente en Buen Tono 6. Pronto incorporó la onda corta con la XEBT que fue captada por personas del Polo -- Sur.

Frente a los micrófonos de la B, estuvieron grandes representantes de renombre nacional e internacional.

XEW: La Voz de la América Latina desde México, inició la bores el 18 de Septiembre de 1930, debido al cerebro y la acción visionaria de un hombre excepcional: Emilio Azcárraga Vidaurreta, que hizo de ella una formidable fuente de trabajo y una colosal fábrica de ídolos. De sus primeros estudios en 16 de Septiembre número 3, altos del cine Olimpia, pasó a la calle de Ayuntamiento.

En 1937 agregó la onda corta con la XEW y en 1938, en ocasión de su 8° aniversario aumentó su potencia a 100 mil -

Watts.

XEFO: Radiodifusora del Partido Nacional Revolucionario, fue conocida como Radio Nacional de México. Inició labores el 1° de Enero de 1931 y alternó en sus transmisiones, hasta su desaparición, la propaganda política y la comercial.

XEQ: Inició transmisiones el 17 de Mayo de 1938 y fue -- inaugurada el 31 de Octubre del mismo año. También se de bió a Emilio Azcárraga y constituye uno de los máximos ba luartes de la industria, siendo su alma y motor Don Enrique Contel.

XEOY. RADIO MIL: Lanzada al aire el 10 de Marzo de 1942 por Pepe Iturbe, asesorado técnicamente por el ingeniero Ignacio Díaz Raygoza. Entre sus máximos impulsores tuvo a Federico Obregón, quien sería precursor en México de la FM comercial. Pronto se colocó a la cabeza de un moderni simo núcleo radiofónico, que se ha mantenido marcando pay tas a la radiodifusión en México.

1.4 Estructura de los medios de Radiodifusión.

La publicidad motiva a los seres humanos al hacer un llamado a sus problemas, deseos y metas y al ofrecer medios para resolver esos problemas y lograr esas metas.

La gente compra productos y servicios debido a los beneficios que espera obtener de ellos.

El elemento esencial de la radiodifusión es el tiempo, -- así como el de los medios impresos es el espacio. La radiodifusión programa segmentos de tiempo que capturan un auditorio masivo.

Esta amplia difusión, a su vez, atraería ampliamente. -- Las demostraciones o los programas generales de una red -- usualmente llegan a otros estados.

Asimismo, las redes de la radio recogen información remota, por así decirlo, de las estaciones miembros, confían- do las noticias o programas en turno a otras salidas.

Una red nacional se difunde a través de varias emisoras y las estaciones independientes crean sus propios programas.

Otras emisoras son propiedad de una red o están afiliadas a alguna de ellas.

Si la emisora es propiedad de una red y está dirigida por ésta, presenta normalmente casi todo su programa a base del material facilitado por la central. Si está afiliada la emisora tiene las posibilidades de realizar una más amplia elección en su programación.

Las emisoras asociadas básicamente con una red, radian algunas veces, programas de otras redes. En diferentes ciudades una emisora puede radiar programas creados por las dos o tres redes principales.

Las agencias distribuyen programas para emisoras locales así como para las redes radiodifusoras vendiendo el derecho de usar los programas que producen.

Dado que la radiodifusión consume talento y material más de prisa que los demás medios, hay una elevada demanda de nuevas ideas y programas.

Así, los contratistas independientes producen una proporción sustancial de la programación de la radio.

Para programas o emisiones cara al público que ofrecen -- premios en mercancía, algunos contratistas independientes sirven como corredores obsequiando los productos que se -- regalan.

Otras agencias distribuyen crónicas informativas y pelícu-- las institucionales, pero la mayoría del material de agen-- cias cae dentro de la categoría de puro pasatiempo o di-- versión.

Una agencia puede producir y syndicar su propio material. Los tipos de actividades que pueden incluirse son: Una en-- trevista gravada para radio, en cinta, puede remitirse -- por correo a las estaciones que la piden después de haber recibido una llamada o una carta indicándoles su disponi-- bilidad.

Guiones que pueden ser remitidos directamente por correo a las estaciones, sugiriendo su inclusión en los progra-- mas existentes.

Crónicas de noticias y especialidades que pueden ser es-- critas para su difusión, dirigidas a los noticiarios exis-- tentes.

El éxito en la autosindicalización obliga a la realización de material profesional con un mínimo de inserciones comerciales.

Las agencias tienen que saber comprender las necesidades del medio, producir material de calidad y ser meticoloso al proporcionarlo.

También son valiosas las personas con cierta capacidad en íntima proximidad a los centros más importantes de radio-difusión.

1.5 Tipos de Programación

La radio es el mejor ejemplo de la tendencia hacia la mercadotecnia. Las estaciones de radio fracasan o tienen éxito como medios de publicidad solamente en términos de su habilidad para llegar a audiencias claramente definidas. Cada estación busca el formato, la personalidad o la promoción que le permita alcanzar un mercado de primera importancia para los anunciantes.

La radio es un medio completamente excelente para los vehículos de atractivo masivo como la televisión o los periódicos, debido a su habilidad para llegar a segmentos de la audiencia.

Los programas de la radio están divididos en dos categorías básicas: Informativos y de Entrenamiento.

1.5.1 Programas informativos: Incluyen noticias, servicio público y programas de acontecimientos especiales, ofrece una amplia gama de oportunidades. Existen tres tipos básicos de programas.

- 1) Los programas de noticias, son los más comunes de los tipos de programa en radio, ya sea nacional o local.

Conseguir aceptación en el programa de noticias de una cadena constituye una asignación estimulante. La historia tiene que tener significación de importancia y el publicista tiene que adaptarse a las buenas normas del periodismo: el texto tiene que ser exacto, objetivo, con datos y sin adornos.

Las salas de noticias de radio casi siempre están suscritas a uno o más de las redes de teletipos para noticias.

Un gran porcentaje de las noticias emitidas provienen de estas fuentes. Por lo cual, el material aceptado por los servicios de noticias a menudo llegan a emitirse.

Las estaciones que se utilizan para los

programas de noticias son:

Radio Información, Radio ABC Internacional, La Voz de la América Latina, La Q - Mexicana, Radio Mil, Radio Centro, Radio Educación, Radio Red, Radio México, Radio Sinfonola, Radio Onda, Radio VIP. -- FM 88, Estación Alfa 91.3 de FM, entre otras.

- 2) Los Programas de Servicio Público. Según la Secretaría de Gobernación, un porcentaje de las horas de emisión deben ser de tipo educativo o cultural. El programa de servicio público ayuda a cumplir con estos requisitos:

Se incluyen en ellos los programas que interpretan y explican los indicios históricos de la noticia, explicar causas dignas de alabanza, ofrecen consejos -- prácticos, o explican los últimos adelantos científicos y técnicos.

El Publicista a menudo encuentra un vehículo eficaz en el documental, que es un programa diseñado para interpretar la historia y los acontecimientos actuales o para explotar los temas económicos, filosóficos, religiosos o culturales.

Los productores de comentarios especiales, discusiones y programas llamados de pensamiento, consideran siempre las sugerencias sobre tópicos y sobre invitados con autoridad. El publicista a veces sugiere un grupo de invitados que presenten fragmentos de un tema general, uno de los cuales será el portavoz del publicista. En algunos casos los productores exigen polémica. En un caso así el publicista haría bien en señalar el aspecto polémico del tema y quizá, sugerir un invitado que tomara la oposición de su propio portavoz.

Las sugerencias se presentan a los productores de los programas de asuntos pú-

blicos en la cadena. Como muchos documentales se realizan en las secciones de noticias, es también apropiado hacer contacto con el personal de noticias.

Y dentro de los programas de servicios públicos se encuentran las siguientes estaciones de radio: Radio Festival, Radio Universidad Nacional, La voz de la América Latina, Radio Educación, Radio Red, La Hora Exacta, Radio Universidad Nacional de FM., Radio ABC Internacional, etc.

- 3) Los programas de Acontecimientos Especiales, incluyen discusiones de grupos y mesa redonda, entrevistas individuales aparte de los programas regulares, conversaciones, monólogos y demostraciones científicas u otras. Los programas pueden comprender varios elementos: por ejemplo, un monólogo seguido de una entrevista, un debate seguido de una demostración.

También se incluye la cobertura en direc

to o diferida de acontecimientos deportivos, religiosos y servicios educativos, y ceremonias, presentaciones, colocación de primera piedra, visitas a puerta abierta, corte de cintas, dedicaciones, reuniones de activistas, discursos políticos, desfiles y otros acontecimientos -- que no se registran en los programas regulares.

Las estaciones encargadas de difundir esta programación son: Radio Festival, La Voz de la América Latina, Radio Red, Radio Universidad Nacional, Radio Variedades, Radio Eco, La Tropi Q, etc.

I.5.2 Hay cinco tipos básicos de programas de entretenimiento:

- 1) Los programas de participación de la Audiencia, en los que los productos o servicios se regalan a menudo en forma de premios a los ganadores. El producto recibe gran exposición y de forma favorable a cambio de

los premios entregados. Los programas - de juegos, lo mismo de local que nacional, se dan con menos frecuencia en la radio. El publicista realiza sus arreglos con el sindicato o con las estaciones que producen el programa.

Entre las estaciones que transmite este tipo de programación se encuentra, Radio Felicidad, Radio Festival, Radio Mil, Radio Eco, Radio Voz, Radio Cañón, Radio - Alegría, Radio Sinfonía, La Tropi Q, Radio Joya, Radio Amistad, Fórmula Mexicana, Estelar F.M., etc.

- 2) Los programas de Panel, que proporcionan oportunidades para la aparición personal de representantes notables de un cliente, portavoz de un punto de vista, o autoridad sobre un producto.

Los formatos de los programas de panel varían. Algunos utilizan invitados con ocupaciones, identidades, u otras caracte-

terísticas que pueden ser descubiertas - por un panel de participantes. Los productores siempre reciben bien las sugerencias adecuadas. Los requisitos para obtener la aceptación de una sugestión son a menudo concretos, tal como una ocupación divertida, una inusual biografía documentada, una demostración única de producto, una premier de alguna clase.

Las estaciones que transmiten este tipo de programación son: Radio Onda, Radio Eco, Radio Infantil, Radio Sensación, Radio Cañón, Radio Consentida, entre otras.

- 3) Los programas de Formato-Revista, pueden incluirse -- ciertas variedades de elementos: Música, entrevistas, monólogos, exhibiciones, -- etc., generalmente un invitado muy reconocido sirve como maestro de ceremonias.

Los programas-revista de las estaciones locales son especialmente receptivos a materiales sugeridos. En una estación -

individual, es oportuno el contacto con el director de programas o con el director de estación.

Los programas-revista, aunque están incluidos en la agrupación de entretenimiento son frecuentemente parcialmente informativos. Esto es más frecuentemente verdad en los programas de interés rural.

En muchas áreas, los comentaristas rurales y de temas femeninos son personalidades influyentes de la comunidad.

La inclusión es uno de estos programas - que implica un respaldo, a menudo ofrece una exposición valiosa para el tema.

Dentro de este tipo de programación se encuentran las siguientes estaciones:

Radio Exitos, Radio Mundo, Radio Chapultepec, Espacio 59, Radio 6.20, Radio Infantil, Radio Espectáculo, Radio Eco, Ra

dio Universidad Nacional, Radio Educación, La Tropi Q, Radio Cañón, Radio Capital, etc.

- 4) Los programas de conversación, ya sea la variedad de conversación en televisión o de "micrófono abierto" en la radio, encaja en ambas categorías de información y entretenimiento. Los productores de estos programas son muy receptivos a las ideas sugeridas del publicista, ya sean estas sugeridas sobre determinado lugar de discusión y sobre posibles invitados.

El programa de participación de audiencia, en la que los radioyentes son invitados a telefonar a la estación para participar en una discusión, o para plantear preguntas a invitados, son un tipo común de programas de radio. Utilizados originalmente por las estaciones de radio de pequeñas ciudades, esta forma fue adaptada por una estación (Estéreo 97.7), y en poco tiempo estaban utilizándolo es

taciones de todo el país.

Dentro de ellas están: Radio Festival, Radio Mil, Radio Eco, Radio Voz, Radio - Alegría, Radio Cañón, Radio Red, Radio - Educación, Radio México, Radio Informa- ción, Radio VIP, FM 88, Radio Universi- dad Nacional, La Tropi Q., etc.

- 5) Estructura de Programas de Espectáculos: Programas - dramáticos y de variedades. Estos ofre- cen las menores oportunidades para el pu blicista. Un posible enfoque es el pré - tamo de productos como complemento para los programas de televisión.

Otros es hacer arreglos para que se in- cluyan un producto o servicio en el ele- mento de acción de un guión dramático.

No obstante, estas técnicas son relativa- mente impredecibles y consumen mucho - - tiempo. La mayoría de veces resulta muy cara.

1.6 Características

- Cuando usted escucha una voz por la radio, establece una comunicación íntima con ella. Usted está a solas con la voz. Alguien le está hablando directamente.
- Muchas personas tienen una fuerte empatía con el locutor a quien escuchan fielmente. La radio también usa una gran variedad de efectos de sonido para hacer que la imaginación del radioescucha se meta en el script o argumento. Usted puede oír un avión que despega tan vívidamente como si lo estuviera mirando.
- La mayoría de los Mexicanos (hombres, mujeres, adolescentes) tienen radio de transistores para uso personal, que se eleva mucho en el verano, cuando la gente vive más al aire libre.
- La fuente de identificación del auditorio, creada por el estímulo a la imaginación, del radioyente, para completar una impresión.
- La capacidad de la radio de llegar hasta la gente que está fuera de sus casas, conduciendo en la carretera,

descansando, tomando el sol, etc.

- . La cobertura de noticias, que se realizan a lo largo de todo el día, proporcionada por muchas estaciones ha habituado a la gente a depender de la radio para obtener información del tiempo.
- . Hay una mayor cantidad de la programación dedicada a la información y comentarios en la radio que en la televisión.
- . El "micrófono abierto" o programa telefónico para el auditorio, le da a los radioescuchas un sentido de participación y un interés activo en los acontecimientos -- que se discuten.
- . La excelente reproducción de sonidos que se producen en una buena emisión estéreo, o en los receptores de frecuencia modulada, atrae a mucha gente que distingue y bien educa, que ahora consume poco tiempo con la televisión comercial o la radio de amplitud modulada.
- . Ofrece una gran diversidad de formas en la presentación de sus mensajes, por esto y por la riqueza de sus sonidos

dos, no existen limitantes en su relación y es tan amplia como lo es su propia creatividad.

- . Sólo en radio se puede dar la riqueza, eficiencia y -- agilidad que se necesita, lo que trae como consecuencia mayor beneficio en las ventas de los productos.
- . Llegar a más gente durante todo el día, por ser un medio que mantiene una cobertura total de la ciudad y -- fuera del hogar.
- . La radio es la única que permite seleccionar estratégicamente a su auditorio, no sólo por día, sino también por horas, lo que permite dirigirse en sólo unos segundos al segmento de la población que más interesa.
- . Esto significa que mucha gente confía en la radio para las noticias y la información sobre el tiempo a lo largo del día y de la noche.
- . La mayoría del programa total de la radiodifusión está basado en la transmisión de la información y en sus comentarios, es decir, la materia prima de la comunicación.

- . Otro distintivo de la radio son los boletines de noticias locales y la difusión de las eventuales noticias.
- . Las manifestaciones de información pública se están extendiendo a través de la radio. Los radioyentes reciben una información completa y la analizan siéndoles - posible entonces, entienden el sentido de las noticias del día.

1.7 La compra del tiempo de radio.

Cuando un anunciante compra tiempo en una estación individual, el uso se denomina spot de radio. El programa se origina en la estación desde la cual se transmite; no se retransmite desde una cadena. Como en televisión, cuando un anunciante nacional usa spot de radio, se trata, estrictamente, de spot nacional de radio; sin embargo, por costumbre de la Comisión Federal de Comunicaciones y del ramo, se le llama sencillamente spot de radio. De modo parecido, cuando un anunciante local usa spot de radio, se trata, estrictamente, de spot local de radio; pero se le conoce como radio local.

El anunciante debe tener una amplia gama de factores cuando vaya a comprar tiempo de radio.

Primero debe formarse una idea del valor de la radio a base de comunicaciones con otros medios: Qué ventajas le representan entre los demás 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, capacidad para armonizar la publicidad de punto de compra, etc.

En cuanto decida optar por la radio como medio, debe utilizar ciertos criterios para comprar tiempo en determinados vehículos de radio.

En primer lugar, tiene que estudiar el mercado y evaluar las características socioeconómicas de la población en relación con la cobertura de la radioemisora.

Para adquirir una idea más clara del público, debe examinar el contenido del programa, porque el tipo de programación de la estación determina su público.

Las grandes clases de programación radiada comprenden emisiones de música, deportes, conversaciones, personalidades de la radio, noticias, agricultura, información religiosa y entretenimiento.

En esta última comprende variedades, comedias, dramas, -- preguntas o adivinanzas, celebridades, programas de participación por parte del público en el estudio, entrevistas, melodramas sentimentales y programas infantiles.

Las radioemisoras proporcionan descripciones de sus programas con el objeto de facilitar la decisión del anuncian

te y permitirle relacionar sus clientes potenciales y sus hábitos en cuanto a radio con el plan de programación que le presenta la estación.

Otras consideraciones que no deben olvidarse al tratar de seleccionar una emisora, son las relativas a los servicios y facilidades, las comparaciones de costos, las atenciones comerciales que ofrezca la emisora, al servicio de -- puntuaciones e información que proporciona, la imagen o -- prestigio popular de la estación, la frecuencia con que -- puede llegar a los clientes del anunciador el tiempo de -- que dispone para patrocinar sus programas, las participaciones posibles y los anuncios spot, así como los planes "de paquete" que se ofrezcan.

El establecimiento del presupuesto, es el desembolso variable más grande en la mayoría de las compañías se destina a la publicidad orientada al consumidor. Pero, a pesar de toda la tecnología que pueda aplicarse para determinar cuánto gasta en publicidad, la decisión final implica un juicio. Es diferente en una compañía que lance un producto nuevo, donde se corre el mayor riesgo y para -- otra con un negocio de crecimiento constante y muchos -- años de experiencia. Difiere con el temperamento del --

grupo de la alta gerencia. El enfoque que hace un presupuesto suele constar de los inicios siguientes:

Las compañías suelen integrar sus presupuestos venideros en términos de porcentaje de ventas y toman el año anterior como base. Si la tasa de crecimiento ha sido congruente con la de años anteriores, pueden establecer un porcentaje de presupuestos más elevado que en el año anterior en previsión de un aumento constante en el negocio y la inflación. Si creen que la tasa de crecimiento será más lenta, pueden reducir o mantener el porcentaje, usando las ventas del año anterior como una cifra inicial.

La estrategia del crecimiento del presupuesto puede ser más complicado. Básicamente, el anunciante gasta a un nivel que será aceptable en una fecha futura.

La estrategia del presupuesto se aplica normalmente a productos nuevos que deben gastar a una tasa alta, con el fin de establecerse en el mercado.

El principio de los presupuestos de publicidad, se basan en las ventas futuras. El anunciante que sobreestima las ventas futuras corre el riesgo de acumular una mayor deu-

da en el futuro.

CAPITULO 2

RADIODIFUSION Y ACTIVISMO

Tomando en cuenta el impacto de la radio y la inclinación de los locutores para presentar temas de acción, muchos grupos han discutido su entera existencia a conseguir una cobertura en la radio.

A menudo las agencias seleccionan los temas y acontecimientos planificándolos únicamente teniendo presente la radio.

Esto, es si las estaciones de radio lo aceptan se considera que ha habido éxito. Si la radio lo ignora, no importa cuáles serán los méritos del "tema" o del "acontecimiento", el grupo sabe que ha fracasado.

El impacto de la radio es tan grande que toda organización tiene que tratar de superar el ser ignorado.

Esto requiere tener en cuenta las siguientes funciones: Una constante vigilancia para determinar qué grupos pueden estar eligiendo la organización para sus ataques, cuáles pueden ser sus temas, y cómo operan en general.

Enseñar a los funcionarios en la forma de manejarse en los distintos tipos de situación: manifestaciones, tumul-

tos, acusaciones a gritos e insultos, preguntas provocativas de los informadores, etc.

Mantener informados a los medios impresos por adelantado y proporcionarles plena cooperación anticipándoles a los diversos acontecimientos. El tratamiento equilibrado de la noticia, en un tipo de medio, ayuda a evitar que los demás medios se tiren por la borda en un esfuerzo sensacionalista para manipular la noticia. Todos los medios se van sensibilizando a la eventualidad de que se pruebe que tiene poca credibilidad en el tratamiento de la noticia.

2.1 Ventajas.

La principal característica de la radio como medio publicitario es que depende exclusivamente de la palabra hablada. Así, el radioescucha puede oír los programas y comerciales mientras hace otra cosa, como manejar un automóvil o hacer trabajos caseros. No requiere el esfuerzo y concentración que requieren otros medios. Y la voz humana es sin duda la forma más natural para que la gente se comunique entre sí. La voz humana tiene calor y persuasión para llevar un mensaje que pueda ser bastante eficaz. Permite que el auditorio desarrolle su propia imagen del pro

grama, o tienda, o arreglo y que penetre en la situación a su particular preferencia, dado que no se ve la decoración, ni la acción ni los locutores. En muchas ocasiones tales imágenes mentales pueden ser mucho más efectivas -- que cualquier actuación o decorado reales.

También la radio puede llegar, y llega, a casi todos. Como se mencionó antes, se implica que cada hogar y la mayoría de los automóviles tienen radios y muchas personas -- tienen aparatos portátiles, de tal forma que la mayoría de la gente tiene aparatos a su alcance -- y pueden escucharlos -- a casi cualquier hora del día, y en cualquier lugar, sin importar sus otras actividades. En consecuencia la radio puede llegar a un mercado masivo. Con este gran número de aparatos en manos de la población, es mayor la audiencia potencial de la radio que la de la televisión, de todas las revistas combinadas o la de todos los periódicos juntos.

La radio es un medio selectivo en el sentido que el anunciante puede hacer publicidad sólo en aquellos mercados -- que desee. Pueden variar sus mensajes y también la intensidad de la cobertura en los diferentes mercados para estar a tono con las condiciones locales. También pueden

obtener con una adecuada selección de programas, hora del día y estaciones, selectividad en su tipo de audiencia.

La radio también es flexible y oportuna. El anunciante puede colocar tantos comerciales en un área o durante un periodo de tiempo como lo considera conveniente. Y se puede transmitir por radio eventos noticiosos y sucesos especiales casi tan pronto como suceden. Por esta razón, mucha gente acostumbra, escuchar radio para "estar al tanto de las últimas noticias". Este mismo efecto de oportunidad se puede encauzar hacia los comerciales cuando se anuncien proporciones especiales o se introduce un nuevo producto.

Como resultado de la falta de concentración que se requiere al escuchar radio, es probable que un mayor porcentaje de audiencia escuche los comerciales de radio que de televisión.

Un estudio llevado a cabo por los autores, indica que este puede ser así. En este estudio realizado en un área metropolitana, el 52% de los entrevistados indicaron que durante un comercial de televisión, por lo general se apartaban de sus aparatos para hacer otras cosas, tales

como llamadas telefónicas, trabajos de cocina o traer refrescos.

De este mismo grupo de entrevistados, solamente el 27% dijo que se apartaban de su aparato de radio durante comerciales.

2.2 Desventajas.

Como sucede con otros medios, la radio tiene sus debilidades reales como medio publicitario. Al igual que en la televisión, el mensaje que proporciona al radio es perecedero. Si la persona no está escuchando el mensaje del anunciante en su momento de transmisión, éste se fue para siempre. También como sucede en la televisión, con el gran número de estaciones de radio y televisión en el aire, el mensaje del anunciante sólo puede llegar a aquella parte de la población que esté escuchando esa estación en particular en su momento de transmisión.

La ventaja de poder escuchar radio mientras se hacen otras cosas, significa que mucha gente está escuchando el programa de radio sólo como fondo, y no está oyendo con atención.

Por lo tanto, aún cuando pudieran estar escuchando la música, en realidad no captan el contenido del mensaje que se proporciona entre los números musicales.

La radio es el medio por el cual es imposible ilustrar el producto, por lo que no ofrece ventajas para aquellos pro

ductos que realmente deben ser vistos por el cliente potencial.

Sin embargo, para muchos productos una descripción verbal todavía puede ser un conducto de ventas muy efectivo.

Otro problema frecuente en radio, aún cuando no es inherente a las características del medio, es la tendencia -- que existe en muchas estaciones de colocar demasiados comerciales -- más de los que recomiendan los códigos de la industria--.

Esta condición ha surgido a causa de los esfuerzos de las estaciones por acrecentar los ingresos publicitarios que iban en descenso.

El resultado bien puede ser que los comerciales se vuelvan menos efectivos, así como causar muchas críticas al campo de la transmisión en general y ocasionar las posibles regulaciones gubernamentales sobre el número de minutos permisibles para los anuncios comerciales.

La radio también tiene el problema de seleccionar la estación y programas que pueden proporcionar el número y com-

posición de audiencia que desea el anunciante.

2.3 Cadenas radiales y publicidad.

Prácticamente, la única similitud entre cadenas de radio y televisión es el nombre. Mientras que las cadenas de televisión dominan la programación y establecen la popularidad de las estaciones locales de TV, las cadenas de radio usualmente son un complemento de la programación local.

Muchos servicios de las cadenas de radio se venden en una base individual a diferentes estaciones. Además, no es extraño que una sola estación use programación de varias cadenas.

Las cadenas de radio funcionan más como abastecedoras de servicios de programación que como un alineamiento relativamente fijo de afiliadas locales.

La radio en cadena ha experimentado a últimas fechas un extraordinario crecimiento tanto en número de afiliados como en ingresos por publicidad.

Aunque la publicidad de cadena da cuenta sólo del 5 por ciento de los ingresos totales de la radio, creció casi

70 por ciento desde 1980 hasta 1983 (CIRT). Varios factores se han combinado para crear esta situación saludable para las cadenas de radio: la tecnología de los satélites ha hecho factible la distribución de multiprogramas; a los anunciantes les atraen las oportunidades de la radio para la segmentación de la audiencia y los formatos especializados; además, el número de personas que ven televisión durante el día ha permanecido estático en los últimos años, lo cual ha hecho que los anunciantes consideren otros medios alternativos.

La radio en cadena es un área principal de crecimiento y las cadenas proliferan casi tan rápido como las estaciones. Hay 50 cadenas en operación que proporcionan unos cuantos programas de especialidades en un servicio hasta de 24 horas.

Hay dos grandes razones para el crecimiento de las cadenas:

- 1) La competencia ha obligado a las estaciones locales a diferenciarse de sus vecinos tradicionales que transmiten principalmente música.

2) La tecnología de los satélites ha hecho posible la --
operación de varias cadenas, algunas veces con multipro--
gramas, para estaciones con diferentes formatos y en dife--
rentes zonas de tiempo.

La radio en cadena ofrece un cierto número de programas -
diferentes, incluyendo musicales que suman el nombre de -
grandes personalidades al renglón principal del comercio
de la radio, y que han construido sus reputaciones en la
radio en cadena.

Los satélites también proporcionan un sonido mejor que el
de las transmisiones en línea larga. Como pueden transmi--
tir más de un programa o comercial, los satélites tienen
el potencial para ajustarse a los diversos formatos de --
los afiliados. Esta característica es especialmente im--
portante para los anunciantes que quieren comerciales com--
patibles con el formato de las estaciones que compran.

Hasta esta fecha, el potencial de la publicidad de cadena
de radio no se ha mantenido a la par que su popularidad -
entre los radioescuchas. Un problema ha sido el mayor --
uso de programación de cadena entre mercados pequeños y me--
dianos en comparación con las diez o cincuenta ciudades -

superiores. Los anunciantes, por supuesto, exigen una penetración alta, que sólo puede lograrse en esas ciudades.

En muchos aspectos, la radio en cadena es similar a la televisión por cable. Es claro que ambas continuarán mostrando un crecimiento notable. Sin embargo, no se sabe con exactitud qué servicios particulares sobrevivirán este período de transición y cuál será el alcance de su potencial comercial.

2.4 Audiencia radial.

La radio fue la estrella del mundo de los medios de comunicación desde comienzos de la década de 1920 hasta poco después de 1950. Creó programas en cadena, radionovelas y producciones nocturnas que se convirtieron en parte importante de la vida de los Mexicanos. Los programas del domingo por la noche, especialmente, le daban al país de qué hablar en el transcurso de la semana.

Entonces, a principio de la década de 1950, la televisión apareció en escena y se apropió de grandes porciones de la audiencia y de los anunciantes de la radio.

La radio se resintió. Pero muy pronto, con base en el antiguo adagio de "Venda lo que tenga", la industria comprendió que podía adaptarse bien a los cambios en el mercado.

Hoy en día la radio es un medio sobresaliente como vehículo de publicidad y como fuente de entendimiento popular. La radio es más que nada un medio local, pero las cadenas nacionales han desempeñado un papel de importancia en los últimos años. Sin embargo, los detallistas locales y los

anunciantes de spot nacional compran la mayor parte de su publicidad.

Las estadísticas sobre propietarios de receptores y número de radioescuchas son impresionantes. Hay más de 500 millones de radios en circulación, y cada año se venden 60 millones de receptores. Aproximadamente un tercio de estos radios son aparatos portátiles, para uso fuera de casa, lo cual hace que éste sea el único medio que se mueve junto con la audiencia. Más del 95% de los automóviles están equipados con un radio, y las horas de mayor densidad de tráfico constituye el periódico pico en audiencia para la mayoría de las estaciones. La radio llega, semanalmente, al 95% de todas las personas de doce o más años de edad, mientras que el 70% la escucha en automóviles.

Casi hay diez veces más estaciones de radio que de televisión, y cada año aparecen más. Hasta cierto punto, el número de estaciones se está convirtiendo en un problema para los anunciantes, el elevado número de estaciones, formatos y tarifas da lugar a una confusa lista de opciones para el planificador de los medios. Además, la impresionante cifra de audiencia atribuida a la radio se diluye -

por la misma segmentación de la audiencia popular en otros medios. Por ejemplo, el tiempo promedio diario en que -- una persona escucha radio es de alrededor de 3 1/2 horas, pero el rating promedio por persona es de 1.7 (CIRT), y -- típicamente, ciertas estaciones muestran ratings promedio por persona de entre uno y cinco.

Por lo tanto, el anunciante debe usar numerosos spots e -- incluso varias estaciones para alcanzar un segmento signi -- ficativo de la audiencia.

No hay duda de que la radio le permite al anunciante --- atraer a niveles demográficos de audiencia de un orden -- muy específico.

Cada estación desarrolla la programación que atraiga a di -- ferentes tipos de audiencia, y el anunciante puede selec -- cionar las estaciones que concuerden mejor con su perfil de los prospectos principales.

En el futuro, la radio puede volverse todavía más especia -- lizada, y al igual que el cable, ser un medio de penetra -- ción circunscrita.

2.5 Tipos de comerciales radiales.

Hay dos formas para realizar un comercial de radio: en vivo y pregrabado.

El comercial en vivo. Un comercial en vivo es aquel realizado en persona por el locutor del estudio, el animador, el comentarista de la estación, o un periodista de deportes que habla desde otro lugar. Por lo general, este comercial se lee de un script que el anunciante ha preparado y algunas veces se revisa para que se ajuste al estilo del locutor.

Si el tiempo lo permite, el anunciante debería aprobar con anticipación el script revisado. Deberá desalentarse la improvisación, ya que el locutor puede omitir inadvertidamente frases claves de ventas o, en el caso de productos reglamentados, como los medicamentos, tal vez olvide -- ciertas frases obligatorias.

Algunos comerciales se transmiten una -- parte en vivo y otra parte grabada. El jingle canción comercial, pregrabado por ejemplo, puede reproducirse una y otra -- vez mientras el locutor lee el texto en vivo. Algunas veces, la parte en vivo -- se deja abierta para el anuncio del distribuidor local.

La ventaja del comercial en vivo es que el anunciante puede tener sus propios seguidores, radioescuchas que tienden a -- aceptar consejos de alguien a quien le -- tienen simpatía. La otra ventaja es el costo. Los locutores de las estaciones hacen comerciales sin los costos extras de talento adicional.

El comercial pregrabado. Para una campaña regional o nacional, se desconocen las capacidades -- del locutor local y resulta impráctico -- redactar un script separado para el estilo particular de cada locutor.

Por lo tanto, los comerciales para estas campañas suelen grabarse de antemano. -
Con esto los anunciantes no solamente es-
tán seguros de que el comercial será --
idéntico cada vez que se transmita, sino
que también pueden aprovecharse muchísi-
mas técnicas que son imprácticas para --
los comerciales en vivo. (en muchos ca-
sos, la estación graba los comerciales -
"en vivo" para que puedan transmitirse -
incluso cuando el locutor no está traba-
jando).

2.6 Alcance de los planes de una emisora.

El alcance se refiere al número total de personas a las cuales se dirige un mensaje.

La ventaja de recurrir al alcance como meta principal es que se presenta un mensaje al mayor número de personas.

Una desventaja es que tal vez no exponga su mensaje a los consumidores potenciales el número suficiente de veces para transmitirle todo lo necesario.

En los últimos años, la mayoría de los compradores de medios han empezado con la frecuencia como la primera piedra en un plan de medios. La esperanza es que, al estimar el número de veces que cada prospecto será expuesto a la publicidad, se podrá evaluar el valor de comunicación de su plan de medios.

Es de gran importancia que la frecuencia se considere en términos del periodo durante el cual ocurre la exposición.

Diez exposiciones en diez días obviamente tienen más impacto que diez exposiciones en seis meses. Muchos anun-

ciantes se refieren a las exposiciones dentro de un ciclo de compra. Es decir, ¿cuántas veces se alcanzará a una persona entre las compras de un producto?. Independientemente de cómo se mida la frecuencia, debe estar relacionada con un lapso de tiempo para que tenga significado.

En este punto, carecemos de los datos científicos para hacer generalizaciones específicas en dos áreas cruciales de las ecuaciones alcance frecuencia.

Una pregunta importante, a la hora de programar una campaña en un mercado, es si el anunciante puede obtener o no mejores resultados al usar una combinación de medios en vez de uno solo. Si recurre a una combinación, ¿qué medios y qué proporción darán los mejores resultados por miles de pesos?.

Hace algunos años la Cámara de la Industria del Radio y Televisión efectuó muchas investigaciones sobre el uso de la radio de cadena y de spot junto con la televisión de cadena y de spot y/o periódicos en diferentes combinaciones. Y además se estudiaron las clasificaciones de los compradores, ya que la fórmula que funcionaba bien para un grupo no era necesariamente idónea para otros grupos.

La investigación se dirigió por igual en el Distrito Federal y en el Estado de México, con un total de 10,000 entrevistados.

Aunque el estudio no se ha repetido hace algún tiempo, todavía es muy aceptable el concepto de comprar varios vehículos de medios para usar la fuerza inherente de cada uno. Obsérvese que el principio que interviene en la programación de la combinación de medios es que los segmentos de la audiencia demuestran preferencias claras por ciertos medios. Al combinar a los usuarios ligeros de un medio con los grandes usuarios de otro, se eleva al máximo el alcance de sus prospectos principales.

C A P I T U L O 3

PASOS PARA LA ESTRUCTURACION DE LOS MENSAJES

3. Pasos para la estructuración de los mensajes.

Los requisitos que debe satisfacer un anuncio eficiente son: tratar de obtener atención inicial, despertar y retener el interés, y crear una impresión efectiva de la audiencia, lo cual resultará en una acción favorable presente o futura.

A pesar de que el último objetivo de la publicidad podría ser obtener acción en forma de ventas o de crear una "imagen de marca" duradera, en la mente del comprador potencial, estos fines obviamente no pueden ser alcanzados, a menos que se logren los objetivos inmediatos de que se capte y lea el anuncio; esto es, a menos que el anunciante atraiga la atención del cliente potencial y retenga esa atención el tiempo suficiente para que el anuncio sea leído y entendido, no podrán realizarse las metas finales.

Por ello, en la preparación, estas funciones inmediatas del anuncio deben tener en mente y planearse de tal manera que se puedan llevar a cabo estos propósitos específicos. Por ejemplo, el encabezado, el boceto, la ilustración, y/o los tipos de imprenta usados, entre otras cosas, deben ser planeados con el objetivo primario de atraer la atención inicial hacia el anuncio, pero de tal manera que esta atención inicial ayude a despertar, mantener y crear

una impresión duradera favorable.

También es importante tener en mente que al escribir textos que van a aparecer en periódicos, revistas y otras publicaciones de esta naturaleza, se use un enfoque algo diferente al que se utilizó para preparar un guión para radio y televisión.

El guión para publicidad de radio debe poner énfasis principal en el aspecto de audio.

Más aún, los comerciales en radio son de naturaleza temporal, porque el radioescucha no los puede repetir. El anunciante tiene que decidir respecto al grado de repetición que él desea usar.

3.1 Productos a promocionar.

El redactor del guión debe determinar qué existe en el -- producto o servicio que él está vendiendo que sea inheren -- te a un deseo del comprador potencial.

A primera vista, podría parecer obvio que él está vendien -- do un determinado producto tal como un aparato de alta fi -- delidad, un coche, una crema facial, o gasolina.

Pero, en realidad no está vendiendo el producto, sino lo -- que el producto puede hacer por el comprador en prospecto -- puesto que éste no está interesado en el producto como -- tal, sino en qué resultados obtendrá él si lo compra y -- usa.

Por ello quien anuncia por radio una cena no venderá un -- paquete con cosas bien cocinadas y de buen sabor, sino un -- alimento rápido, fácil de preparar, de utilidad para el -- anfitrión, un alimento rápido y nutritivo para cuando us -- ted va de día de campo, etc.

Igualmente, en el caso de un refresco, está vendiendo una -- fresca pausa que se obtiene en el descanso de un día de --

trabajo o después de un cansado juego de tenis.

El anunciante de un tarro de crema facial no vende los ingredientes, sino un cutis adorable o la forma para que -- una muchacha se vuelva bella y popular.

En cada caso, el anunciante está vendiendo algo de interés personal para el comprador y está mostrando cómo va a satisfacer el deseo personal del comprador.

Así el anunciante de seguros de vida hace imaginar a la -- gente que el seguro es una forma para educar a los hijos -- del comprador, proporcionar seguridad para su esposa, o -- viajes y diversiones en la edad avanzada.

Aún en la publicidad para naranjas se enfatiza la buena -- salud.

Por todo esto, los textos deben vender generalmente algo que el producto proporciona o llevará a cabo, y que el -- cliente quiera o necesite.

3.2 Consumidor al que va dirigido

El redactor de textos debe asegurarse quiénes son los -- prospectos para el producto, qué es lo que quieren, quiénes influyen en ellos para hacer sus decisiones de compra y cuáles son los deseos de estas personas.

Además de determinar quiénes son los posibles prospectos, el redactor de textos debe precisar qué cosa considerarán ellos como evidencia y qué los hará comprar el producto.

El redactor de textos necesita saber cómo manejará el consumidor la información que recibe para llegar a juicios - sobre los productos.

Por desgracia, no existe un proceso de evaluación simple y sencillo que usen todos los compradores y ni siquiera - un consumidor en todas las situaciones de compra.

Un concepto básico ayuda a entender los procesos de evaluación del consumidor.

El concepto es el de atributos del producto. El consumidor ve los productos como objetos de atributos múltiples. Se percibe un producto particular en términos de la posición que éste ocupa en un conjunto de atributos que son - relevantes para esa clase de productos.

Los atributos de interés normal para los compradores en ciertas clases de productos familiares, son:

Aspirina: Rapidez de alivio, confiabilidad, efectos colaterales, precio.

Neumáticos: Duración de las cuerdas, calidad del manejo, precio.

Viaje aéreo: Hora de partida, velocidad, aparato, servicio anterior al vuelo, servicio durante el vuelo, precio.

Cámaras: Nitidez de la fotografía, velocidad, distancia de acercamientos, tamaño, resistencia, precio.

Si bien los anteriores atributos son de interés normal, los consumidores individuales variarán en lo que consideraran pertinente.

El mercado de un producto con frecuencia puede segmentarse de acuerdo con los atributos que poseen, el interés primario para diferenciar a los compradores.

3.3 Estructuración del mensaje.

Aparentemente, la estructuración del mensaje de radio parece ser algo muy fácil de crear en publicidad. Lo único que se tiene que hacer es hablarle a aquellas personas en la audiencia a la cual intente llegar.

Suena muy sencillo. En realidad, se tiene que trabajar - muy duro para crear una buena publicidad de radio. Se -- tiene que recordar también que este medio es una herra--- mienta de ventas. Y cuenta con 60, 30 ó 10 segundos para vender sin imágenes. Sus herramientas son voces, sonidos y música para desarrollar un mensaje significativo, gra-- cias al cual los radioescuchas querrán interrumpir su rutina cotidiana y escuchar el mensaje. Esto es todo un re to.

Como ya se ha estipulado antes en relación a la estructu-- ración del mensaje, se tiene que estudiar el mercado, sus objetivos y su posicionamiento. Hay que entender qué pro blema queremos resolver. Recuerda siempre la forma como la gente escucha radio. El lector se hace una idea. Hay muchísimas cosas importantes en las cuales los redactores de radio tienen que pensar al contemplar esa página en --

blanco en la máquina de escribir.

La redacción de radio ha desempeñado un papel secundario con respecto a la televisión en los departamentos creativos de muchas agencias. La mayoría de los creativos --- piensan que escribir para televisión es más glamoroso. -- Sin embargo, la radio tiene mucho que ofrecerle al redactor y al cliente. El redactor tiene la oportunidad de - desarrollar por su cuenta un comercial completo. El re- dactor puede escoger el talento y producir el comercial. En la radio el redactor disfruta de libertad para actuar en el teatro de la imaginación del radioescucha.

Crea imágenes en las mentes de los radioescuchas mediante el uso del sonido: agua que corre, cubos de hielo que -- caen dentro de un vaso, el sonido de un sorbo, puertas de automóviles, una muchedumbre que ruge, el click de una cá mara.

La radio es también un medio orientado a la música; por - lo tanto, el redactor usa a menudo algún tipo de música; música de fondo para crear un ambiente o una canción para popularizar el eslogan del anunciante. Esa canción se de nomina un logo comercial, ayuda a identificar el producto

y hace que el mensaje se recuerde, como la música de Pepsi, Coca-Cola, Mirinda, etc.

Cuando se examinan los scripts de radio se encuentran muchas diferencias en las instrucciones de los mismos.

Las agencias tienen sus propias hojas de formato que los redactores usarán. Una razón de las diferencias se debe al uso del script: si se está en el estudio con los productores y los ejecutantes, se puede explicar verbalmente cómo debe leerse el script o contestar cualquier pregunta sobre el mismo. Si se manda por correo el script para que los animadores de radio lo lean en vivo, se debe asegurar de que cualquier persona que lea el script comprenderá explícitamente lo que uno quiera.

Algunas agencias harán que un estudio de producción desarrolle el comercial completo a partir de su plan de trabajo o su hoja de hechos. Estos estudios son capaces de desarrollar el comercial completo (redactar el script, jingles y logos musicales; escoger las voces y los talentos musicales). Se puede telefonar un script o uno de estos estudios y recibir un comercial terminado por correo.

El aspecto negativo obvio de este tipo de procedimiento es la pérdida potencial de control sobre el producto creativo.

Se deberá ser consciente de que algunos de los mejores -- anuncios de radio han sido desarrollados por servicios -- creativos independientes que se especializan en este medio, quienes trabajan con agencias para crear comerciales humorísticos y memorables. Se emplea a estas personas -- cuando necesita un redactor de comedias experto o un estilo específico del sentido del humor.

Como se ha visto, hay un cierto número de opciones para -- crear comerciales de radio: escribirlos uno mismo, contratar un estudio para desarrollar una parte o la totalidad del comercial o solicitar el talento creativo independiente adecuado para el proyecto.

Hay varias cualidades que hacen al comercial de radio más eficaz.

Sencillez. La clave en la radio es la de seguir una idea central. Evitar confundir al oyente con un texto demasiado complicado. -

Use palabras conocidas, frases cortas, una estructura sencilla de las oraciones. Se debe tener presente que el texto debe ser coloquial.

Claridad.

Mantenga la línea de pensamiento por un solo camino. Evitar cuestiones secundarias. Usar la voz activa en oraciones sencillas. Evitar adverbios, clichés y frases ambiguas. Eliminar las palabras innecesarias. Escriba un borrador y otro hasta que su script sea verdaderamente claro y conciso.

Coherencia.

Asegurarse de que su mensaje de ventas fluya con secuencia lógica desde la primera palabra hasta la última, usando palabras y frases de transición que sean uniformes para que la comprensión se facilite.

Empatía.

Recuerde que en lo que se refiere a los radioescuchas usted sólo les habla a ellos. Intente usar un tono amigable y

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

personal, como si estuviera dirigiéndose a una o a dos personas. Use con frecuencia la palabra tú o usted. Dirijase a los radioescuchas en términos que ellos mismos usarían.

Amenidad.

No es necesario entretener por el mero propósito de entretener, pero no tiene caso ser aburrido o molesto. Busque un estilo achispado; hable como un amigo a otro acerca del producto o servicio.

Credibilidad.

Cada producto tiene sus propias ventajas. Diga la verdad acerca de éste. Evite las declaraciones exageradas, ya que se detecta con rapidez y destruyen el propósito total del comercial. Sea directo y franco, transmita la sensación de ser un amigo confiable.

Interés.

No hay nada que haga indiferente al radioescucha con más rapidez que un comercial aburrido. Los productos y servicios no son fascinantes por sí solos; en

la forma como los contempla uno lo que los hace interesantes. Intente darle a su consumidor alguna información útil como una recompensa por escuchar.

Originalidad. El comercial de usted debe sonar distinto que otros y hacer resaltar su producto. Use cualquier técnica posible: un enfoque nuevo, una frase musical, una voz especial o un efecto sonoro particular para darle a su comercial su propio carácter.

Compulsión. Imprímale a su comercial una sensación de urgencia. Los segundos iniciales son cruciales. Aquí es cuando usted capta o pierde la atención del radioescucha. Cada palabra debe impulsar un poco más al prospecto para que desee el producto. Durante los últimos diez segundos repita su oferta de beneficio; repita el nombre de su producto. Y no olvide urgir al oyente a que actúe sin retraso. (Es sorprendente el elevado número de comercia-

les que no hacen esto).

Duración de los comerciales.

La mayoría de las estaciones de radio acepta las mismas especificaciones de tiempo para script de comerciales en vivo:

- 10 segundos, 25 palabras.
- 20 segundos, 45 palabras.
- 30 segundos, 65 palabras.
- 60 segundos, 125 palabras.

Cuando el comercial se graba de antemano, se puede usar cualquier número de palabras siempre y cuando permanezca dentro del lapso de tiempo establecido. A usted le conviene recordar que los efectos de sonido probablemente reducirán el número de palabras. Si usted escucha pasos durante cinco segundos tendrá que cortar diez o doce palabras. Si se usa un enfoque de intercalación (un locutor intercalado en una canción, por ejemplo), el locutor tendrá mucho menos tiempo para hablar dentro de la duración del comercial, tal vez 45 ó 50 palabras en sesenta segundos. Se debe cronometrar las entradas y salidas musica-

les o los efectos sonoros.

Después de redactar el comercial, léalo en voz alta, no sólo para cronometrarlo adecuadamente sino también para captar y asegurar que tenga continuidad.

Producción del comercial de radio.

Aunque hay ciertas similitudes generales, la producción de comerciales de radio es mucho más sencilla y menos costosa que la producción de comerciales para la televisión.

Primero, la agencia o el anunciante nombra a un productor de radio, el cual convierte un script en una grabación lista para transmitirse. Después de preparar el cálculo de costos y obtener el presupuesto, el productor selecciona un estudio de grabación, un director de reparto si es necesario y un director musical, una orquesta y cantantes si el script los necesita.

Después de seleccionar a los ejecutantes se hacen ensayos en un estudio de grabación el cual puede alquilarse por hora, sin embargo, la mayoría de los comerciales se hacen en "tomas" cortas, que más tarde se ensamblan en la edi-

ción, un ensayo formal no suele ser necesario.

Cuando el productor considera que los ejecutantes están - listos, el comercial se representa y se graba en cinta -- magnetofónica.

La música y el sonido se graban por separado y después se mezclan con la cinta de grabación. De hecho, al hacer -- pistas dobles y triples de la música y las voces de los - cantantes, el moderno equipo de grabación puede amplifi-- car los sonidos pequeños. Sin embargo, los reglamentos - sindicales exigen que los músicos y los cantantes reciban honorarios extras cuando su música se agrega mecánicamen-- te a su grabación original. Después de la última mezcla, se prepara la cinta maestra del comercial.

Cuando se obtiene la grabación final, se mandan duplica-- dos en carretes o audiocassettes de un cuarto de pulgada - para que las estaciones lo transmitan.

Los pasos en la producción del radio.

Los pasos que se dan para producir un comercial de radio pueden ser los siguientes:

- 1) Una agencia o anunciante nombrará un productor.
- 2) El productor prepara el cálculo del costo.
- 3) El productor selecciona un estudio de grabación.
- 4) Con la ayuda del director de reparto, si se necesita uno, el productor reparte los papeles para el comercial.
- 5) Si debe incluirse música, el productor selecciona a un director musical y escoge la música.
- 6) Si es necesario se hace un ensayo.
- 7) El estudio graba la música y el sonido por separado.
- 8) El estudio mezcla la música y el sonido con las voces.
- 9) El productor verifica que se prepare la cinta maestra y se distribuye en cintas o cassettes a las estaciones.

¡ Usted está en el aire !

3.4 Formas para hacer llegar el mensaje.

Una vez que se ha decidido acerca del cliente en prospecto, sus deseos y motivaciones, las cualidades de deseo-satisfacción de su producto, y cómo ésta satisface los deseos de interés personal del prospecto, el redactor de textos debe decidir cuál es la mejor forma de unir a ambos -al producto y al prospecto-.

En otras palabras, debe decidir cuál es la mejor forma de hacer llegar su idea al cliente en prospecto.

El redactor del guión debe tener en mente el plan general del comercial al considerar las palabras definitivas que se usarán para hacer llegar las cualidades de deseo-satisfacción de su producto, y mostrarle cómo éste va a satisfacerle.

Si el redactor está preparando textos para radio debe pensar que el oído puede asimilar tanto material como el ojo y que el mensaje es muy rápido.

También debe tener en cuenta las funciones especiales que debe desempeñar el comercial.

Por ejemplo, si se intenta inducir acción y ventas inmediatas, tal vez quiera incluir sugerencias específicas en sus textos sobre cuándo estará el producto a la venta, el precio, forma de ventas, u otras condiciones especiales.

Los buenos comerciales deben ser breves, claros, adecuados, interesantes y personales.

CAPITULO 4

COMO SE MIDE SU EFECTIVIDAD

A causa de las grandes sumas de dinero invertido en publi ci dad y la naturaleza de alta competencia del mercado actual, los propietarios de medios y las agencias de publi ci dad están vitalmente interesados en determinar la efi ci encia de la publi ci dad.

Debido a las complejidades para comprobar la efi ci encia publi ci dad ari a muchos anuncios no se comprueban. O sea, al gun as per so nas encargadas del negocio publicitario dudan de la validez de las pruebas designadas a medir la efecti vid ad publi ci dad ari a. O piensan que las cualidades de la publi ci dad que pueden probarse no miden en realidad el va lor del anuncio en el logro de su última meta, la venta del pro ducto o servicio, y que por ello no vale la pena de hacer la prueba.

Algunos piensan que es un arte, y no una ciencia, la crea ci ón de buenos anuncios, y que el uso de pruebas y encue stas tiende a estimular la creatividad de los publicistas.

Otros piensan que los costos de una buena prueba sobrepasan su val or. De vez en cuando, a causa de presiones de tiempo, pueden omitirse las pruebas y las encuestas, porque una buena encuesta requiere de tiempo adecuado y no

puede precipitarse.

Algunos publicistas tienen confianza en su habilidad y experiencia para crear publicidad eficiente sin medidas o pruebas.

Sin embargo, el uso de pruebas y la medición de la efectividad publicitaria han aumentado en los últimos años debido a varios factores.

Uno de ellos es el creciente interés de los altos ejecutivos de los anunciantes por obtener los mejores resultados posibles con los elevados fondos para publicidad que se requieren hoy en día, por lo cual pueden respaldar la aprobación de gastos para pruebas.

El desarrollo de métodos científicos para pruebas también ha ayudado para que más agencias y anunciantes presupuesten fondos suficientes para la comprobación adecuada de una buena porción de su publicidad.

También debe hacerse hincapié en que, hablando en términos generales, no siempre es posible medir el efecto de un anuncio o publicidad en relación a las ventas o utili-

dades de una compañía.

Por ello, es común y necesario establecer otros criterios sobre la efectividad de la publicidad, y comprobarlos.

Se pueden establecer otros objetivos en la publicidad, -- disponer de pruebas para medir la efectividad publicitaria para alcanzar otros objetivos, cada vez más estrechos y definidos.

Algunas pruebas están diseñadas para determinar la efectividad de los anuncios antes de colocarlos, y se conocen como pruebas preliminares del anuncio. Otras pruebas están diseñadas para evaluar anuncios o campañas mientras que se están difundiendo o a la terminación de la campaña, y se conocen como pruebas posteriores del anuncio.

Hay cantidad de métodos para determinar las relaciones de los consumidores ante anuncios que todavía no aparecieron en los medios. Algunos de los métodos que suelen usarse más son:

4.1 Pruebas preliminares del anuncio.

Hay tres métodos que se usan comúnmente para medir la --
efectividad de una campaña publicitaria y son:

4.1.1 Estudio sobre la actitud y la opinión. Muchos es-
tudios se hacen para evaluar las actitu-
des y opiniones de clientes reales o po-
sibles en relación a la publicidad de --
una campaña, de sus productos marcados,
y hacia la compañía y sus políticas en -
general o para hacer una estimulación de
la marca o imagen de ésta.

Estos estudios están diseñados para me--
dir la eficiencia tanto de la publicidad
del producto de la campaña como de su pu
blicidad institucional y de relaciones -
públicas.

Los métodos que se usan en estos estudios
incluyen las opiniones y las encuestas -
de los núcleos de consumidores.

La medición se puede hacer usando encuestas que se llevan a cabo una sola vez, o por medio de estudios periódicos.

El patrón de métodos recurrentes tienen la ventaja real de que refleja los cambios en las actitudes u opiniones de los consumidores al transcurso del tiempo.

Los resultados de tales encuestas de actitudes y opiniones permite al anunciante planear su programa de publicidad para poder compensar cualesquiera actitudes desfavorables y desarrollar las que sean propicias.

4.1.2 Pruebas de laboratorio. Muchos publicistas creen en lo que se ha llamado pruebas de "laboratorio o de opiniones controladas". Este método probatorio consiste en someter a la consideración de un grupo de consumidores que no esté especialmente versado en publicidad, una serie de anuncios completos, incluyendo ilustraciones y textos, con objeto de lograr su opinión respecto a cuál anuncio era el mejor. Se encontró en muchos casos que el voto de un grupo estuvo de acuerdo con los resultados reales al publicarlos.

En algunos casos se preparan bosquejos - conteniendo titulares, esquemas y fotografías, sometiéndolos sin el texto.

Sin duda, la mejor forma de probar un anuncio antes de su publicación, sería prepararlo en forma completa, incluyendo ilustraciones y tipo.

Sin embargo, esto trae consigo gastos, -

considerables, y se puede presentar la objeción de que si se cambia el texto - en cada inserción. Sólo se puede hacer una prueba por cada ejemplar de texto - muchas otras necesitarían hacerse para comprobar su efectividad.

Muchos alegan que los esquemas toscos - son tan efectivos en la prueba como los anuncios terminados.

Se le objeta el método de laboratorio - que es imposible duplicar las verdaderas condiciones bajo las cuales un consumidor lee los anuncios en las revistas o periódicos, si bien esta objeción tiene mérito, aún así, el método de laboratorio ha demostrado ser útil en muchos casos.

4.1.3 Pruebas y preguntas en el lugar de ventas. Otra forma de hacer una prueba preliminar a los anuncios es utilizar una prueba en el lugar de ventas en la que el anuncio se presenta en un mercado limitado. Campañas tentativas que utilizan temas publicitarios diferentes o ejemplares diferentes suelen llevarse a cabo en varios mercados experimentales de este tipo. Se llevan controles del movimiento de productos y se cotejan con el movimiento en los mercados de comprobación.

En los "mercados de comprobación", la publicidad permanece como era antes. Si un anuncio provoca un incremento de ventas en sus lugares de prueba, es probable que sea efectivo en campañas nacionales de publicidad.

Los anunciantes pueden someterse a prueba un ejemplar publicitario proporcionando indagaciones. Se hace un ofrecimiento en un anuncio y el número de indaga-

ciones que se reciben al ofrecimiento -- puede usarse para medir los temas, el -- texto u otros elementos del anuncio. Si el anuncio suscita indagaciones, probablemente aportará muchas ventas cuando se proyecta a un público mayor.

El cupón remitido que se usa con regularidad en los anuncios de pedidos por correo también pueden utilizarse para comprobar la atracción del texto.

El número de cupones remitidos de un -- anuncio se compara con el número de envíos de otro anuncio para el mismo producto. Los resultados de la comparación informan al anunciante qué anuncio tiene mayor poder de venta potencial.

De esta forma, se puede comprobar la -- efectividad del encabezado, del subtítulo y otros elementos del anuncio, si los dos anuncios son idénticos salvo por ese elemento en particular.

Otra forma de evaluar las investigaciones sobre anuncios es utilizar una prueba de tirada dividida, las publicaciones permiten a los anunciantes insertar dos anuncios distintos en el mismo lugar y en la misma edición.

La mitad de los ejemplares que salen de la prensa llevan un anuncio y la otra mitad el otro anuncio. De esta forma, el anunciante puede poner en circulación dos anuncios para públicos similares al mismo tiempo y ver cuál genera mejores resultados.

4.2 Pruebas posteriores del anuncio.

Hay dos métodos que se usan comúnmente para medir la efectividad de una campaña publicitaria. Se trata de las -- pruebas de identificación y las pruebas de recordación.

Ambos métodos se pueden usar durante o inmediatamente después de que el anuncio hizo su aparición en los medios.

La prueba posterior no puede cambiar los resultados, pero pueden ayudar al anunciante a proyectar campañas futuras mejores.

4.2.1 Pruebas de identificación. Los anuncios en periódicos y revistas suelen evaluarse mediante pruebas de identificación. En las -- pruebas de identificación, los lectores observan anuncios y dicen si recuerdan -- haber escuchado con anterioridad.

Este servicio proporciona estudios de tipos de lectura importantes, anunciantes y medios.

Los empleados en este campo de la organización buscan personas que afirmen haber leído una revista específica.

A continuación el entrevistador hojea la revista con su interlocutor para descubrir hasta qué punto leyó cada anuncio. Los entrevistados se clasifican luego como "advertidos", "asociados" o "muy leídos".

Advertidos. Los lectores que recuerdan haber visto el anuncio en ese número pero no leyeron ninguno de los detalles -- del mismo.

Asociados. Los lectores que leen cualquier parte del anuncio que identifica al producto, al servicio o al anunciante.

Esto puede implicar el nombre de la compañía, la marca de fábrica o el certificado. Estos lectores no tienen dificultad alguna en asociar el anuncio con el

patrocinador, pero no leyeron el anuncio a fondo.

Muy leídos. Los lectores que vieron el anuncio y también leyeron más de la mitad del mensaje publicitario. Es obvio que estos lectores tardaron el tiempo -- máximo para leer y estudiar el anuncio.

Los anuncios pueden luego comparar el número de lectores cubierto con el costo - del espacio publicitario.

En las pruebas de identificación, los en trevistados escucharon el anuncio. Esto constituye una desventaja, los entrevis- tados pueden confundir el anuncio con -- uno que escucharon antes o después pen-- sar que lo escucharon porque está cerca de un artículo que recuerdan o porque in tentan impresionar al entrevistador.

Por ende, las pruebas de identificación son un buen inicio de que el tipo de anun

cio se advirtió o leyó. Pero no debería utilizarse como medida definitiva de la efectividad de un anuncio en particular.

El propósito de la prueba es establecer la posición que ocupa la compañía en el mercado que abarca la publicación. Esto se lleva a cabo antes de que la campaña publicitaria empiece.

Durante y después de la campaña la prueba de identificación se utiliza para determinar si la identificación de la campaña aumentó.

4.2.2 Pruebas de recordación. La prueba de recordación intenta medir el mensaje que realmente - recibió un lector de un anuncio. Por en de, estas pruebas difieren de las pruebas de identificación que se basan solamente en lo que el radioescucha captó.

En las pruebas para revistas, los entrevistadores descubren si los entrevistados vieron un número pidiéndoles que describan un artículo. Luego se muestra a los entrevistados nombres de anunciantes y marcas de productos y se les pregunta qué anuncios recuerdan haber visto.

Una vez que identifican a los anuncian--tes, a las marcas de productos, se pide al lector que describa los mensajes pu--blicitarios.

Este método ayuda a medir la huella que un anuncio deja en un lector y el signi--ficado que éste saca del anuncio.

En otras formas de prueba de recordación no se le muestra publicación o anuncio alguno al lector, ni se le proporcionan nombres de anunciantes ni de marcas de productos.

En esta prueba, que se conoce como prueba de asociación triple, el entrevistador da a los lectores una clasificación de productos y un tema o lema de una campaña.

Luego el entrevistador pide a los lectores que proporcionen el nombre del anunciante o de la marca que asocian con estos dos datos.

Las pruebas de recordación dan al anunciante información mayor que las pruebas de identificación porque demuestran qué huella se dejó y qué significado recibió el lector.

Los anunciantes que usan este tipo de pruebas consideran que los anuncios que causan una impresión en la gente y significa algo para ello, les inducirá a com-

prar.

Pero estas preguntas no indican el poder de ventas de los anuncios. No pueden asegurar si el anuncio estimuló al consumidor para que compre o no.

En la actualidad, de los medios electrónicos de comunicación para mensajes publicitarios la radio es la más usada, ya que el video se ha vuelto sumamente caro.

Por esto nuestro tema se justifica cada día más, ya que el medio que analizamos tiene una amplia cobertura.

Los aspectos de efectividad analizada en el presente capítulo nos dan una semejanza de la efectividad de la campaña realizada, sin embargo, la publicidad no puede medirse cien por ciento en relación a beneficios en ventas contra la inversión efectuada.

Por lo que restará con mencionar algunos productos exitosos cuyo éxito se debió básicamente a la difusión de mensajes por la radio, alcanzando las metas propuestas.

A continuación los enunciamos:

Escuelas Técnicas, Escuelas de Computación, Cursos de Idiomas.

Estas instituciones han lanzado su campaña publicitaria básicamente al público de entre 18 y 30 años, teniendo

éxito en su campaña.

Conciertos y Eventos Musicales.

Estos eventos han tenido éxito al utilizar como campaña publicitaria la radio, ya que sus principales radioescuchas son personas de 15 a 25 años.

Restaurantes.

El anuncio en radio ha sido muy efectivo, ya que su principal público está entre los 20 y los 60 años.

La venta en Condominio.

El principal medio de comunicación que aquí se utiliza es la radio, ya que sus principales radioescuchas son personas de 20 a 35 años básicamente, teniendo un gran éxito en su campaña.

Joyerías.

Estos establecimientos utilizan la radio para hacerse publicidad teniendo un gran éxito en su campaña, ya que su

su publicidad va dirigida principalmente a personas de 25 a 80 años.

Revistas.

Las revistas han tenido una gran aceptación en el público, ya que su publicidad es por medio de la radio, y está llegando a un 93% de la población, teniendo un gran éxito en su campaña publicitaria, ya que va dirigida a edades de 8 a 70 años.

Noticieros.

El utilizar la radio como medio de información ha sido -- una gran ayuda para el público, ya que se pueden hacer -- otras actividades sin necesidad de estar viendo el notici-- ciero.

Estos noticieros van enfocados prácticamente a edades entre los 12 hasta los 100 años.

CONCLUSIONES

El propósito de la radio es entretener, comunicar e informar a una audiencia claramente definida, por lo que la hipótesis planteada se comprueba con los casos prácticos incluidos en el presente trabajo, ya que los productos mos-trados fueron exitosos.

El elevado número de programas informativos y de entrete-nimiento, hace que la radio sea el medio de publicidad -- más segmentado y selectivo. A medida que se incrementa - la competencia se logra más diversidad de programación entre las estaciones de radio.

Una de sus principales características es el uso de los - efectos de sonido. Ha sido muy importante para que la -- gente puede identificar un producto o servicio, y esto ha tenido como consecuencia una mayor identificación del producto que se anuncia.

El éxito de las campañas por radio, consiste en que para percibir el mensaje publicitario no se requiere de una -- atención vital.

Por lo expuesto anteriormente, se comprueba con el presente trabajo que las campañas publicitarias por la radio --

son exitosas.

BIBLIOGRAFIA

B I B L I O G R A F I A**PUBLICIDAD DINAMICA****GALINDO ZAMUDIO, ELIAS****ED. HERRERO H.S.****MEXICO, 1985****PUBLICIDAD COMERCIAL****COHEN****ED. DIANA****PUBLICIDAD****KLEPPNER'S OTTO****ED. PRENTICE HALL****MEXICO, 1990****NUEVO MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS****LESLY PHILIP****ED. MARTINEZ ROCA****PUBLICIDAD****HOLTJE HERBERT F.****ED. MC. GRAW HILL**

PUBLICIDAD

ANTRIM WILLIAM H.

ED. MC. GRAW HILL

PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD

DIRKSEN CHARLES J.

ED. CONTINENTAL

MANUAL PARA SELECCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS

MERCAMETRICA

ED. S.A.

ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD

BERNAL SAHAGUN VICTOR M.

ED. NUESTRO TIEMPO

MERCADOTECNIA

ANTRIM WILLIAM H.

ED. MC. GRAW HILL

ESTETICA RADIOFONICA

COLECCION GUSTAVO GILLI