

308902

10



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION CON ESTUDIOS
INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**LA RADIO, MEDIO PUBLICITARIO EFICAZ
PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN
PRODUCTO O SERVICIO EN EL MERCADO
MEXICANO.**

TRABAJO COMO RESULTADO DEL
SEMINARIO DE INVESTIGACION
PRESENTA COMO TESIS

LORENA PEREZ TOSCANO
PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

278801

MEXICO DEL 2000



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.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios por darme la oportunidad de terminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi Padre Quien siempre ha sido y será mi ejemplo a seguir en la vida. Te quiero mucho Pérez

A mi Madre Por tu cariño y tu gran fortaleza, porque nunca te rindes y sobre todo por tu gran corazón

A mi güero: por ser mi compañero, mi marido y mi mejor amigo. Pero sobre todo por ser mi luz. Te amo.

A mis hermanas Liz y Jaqui por estar siempre presentes en mi vida, y a ti Bibis por desvelarte conmigo en finales y parciales; muchas gracias;

A Toño: gracias por esos aventones en el Kinder y la Primaria, ya vez de algo sirvieron.

A Doña Librada por que te quiero mucho y a ti Tito Rafael que del cielo me estas viendo.

A mis suegros Rosita y Edilberto "los quiero mucho"

A mis primos , tios y amigos por dejarme compartir esos momentos tan padres de mi vida con ustedes.

A mis maestros en especial a ti Enrique mi asesor de tesis y amigo.

A todos los que hicieron posible este trabajo profesional ¡muchas Gracias;

INDICE

Introducción	1
---------------------------	---

Capitulo 1 La Radio

1.1 Definición	
1.1.1 Radio.....	1
1.1.2 ¿Que es la Radiodifusión?.....	1
1.1.3 El proceso de transmisión Radiofónica.....	2
1.2 Antecedentes históricos y cronológicos de la Radio en México.....	2
1.2.1 La Radio del Ayer.....	8
1.2.2 La Radio del Hoy.....	10
1.2.3 La Radio del Mañana.....	11
1.3 Características de la Radio.....	11
1.4 Estadísticas Generales de la Radio en México.....	15
1.4.1 La Radio esta presente en el hogar.....	15
1.4.2 La Radio escucha todo el tiempo.....	16
1.4.3 La Radio esta al alcance de todos.....	17
1.4.4 La Radio llega a todos los segmentos de la población.....	18
1.4.5 La Radio esta encendida toda el día.....	19
1.4.6 Las mujeres escuchan más Radio en las mañanas.....	20
1.4.7 Los hombres son radioescuchas constante.....	20
1.4.8 Todos los sectores sociales escuchan Radio.....	21
1.4.9 Personas de todas las edades escuchan Radio.....	22
1.4.10 La Radio esta en el hogar y en todas partes.....	23
1.4.11 La Radio va sobre ruedas.....	24
1.4.12 La Radio es importante para la población.....	25
1.4.13 Los radioescuchas son consumidores.....	26
Anexo A	27

Capitulo 2 Publicidad en Radio

2.1 Introducción.....	29
2.2 Definición de Publicidad.....	30
2.2.1 Objetivos de la Publicidad.....	30
2.3 Definición de Mercadotecnia.....	32
2.3.1 Influencia de los medios de comunicacion en el Marketing.....	32
2.4 Relación entre Mercadotecnia y Publicidad.....	33
2.4.1 Diagrama de los 4`ps en Mercadotecnia y la ubicación de Publicidad dentro de él.....	34
2.5 Los medios de comunicación en la estrategia de promoción del producto.....	36
2.5.1 Consideraciones y actividades previa a la elección de un medio publicitario.....	37
2.6 Selección de Medios.....	39
2.6.1 Plan publicitario y una buena campaña.....	39
2.6.2 Tipos de campaña publicitarias.....	40
2.7 Factores que determinan la elección de los medios.....	40
2.8 Evaluación de Medios.....	41

Capitulo 3 Inversión Publicitaria en México

3.1 Definición de Inversión Publicitaria.....	44
3.2 Antecedentes de la inversión publicitaria en México.....	44
3.2.1 Estadísticas de la inversión de medios publicitarios en Mexico.....	50
3.2.2 Principales inversionistas en medios publicitarios en México.....	54
3.3 Clasificación y Descripción de medios publicitarios.....	56
3.4 Comparación de la Radio con otros medios.....	63
3.5 La Radio y su importancia como medio publicitario.....	64
3.6 Ventajas y Desventajas de la Radio como medio publicitario.....	67
3.7 La industria publicitaria al termino del siglo.....	68

Capitulo 4 Metodología para lograr una estrategia de inversión eficaz y un resultado positivo en el posicionamiento del producto.

70

**Capitulo 5 Comprobación de la Rentabilidad en la inversión
en Radio de un cliente fabricante de bebidas
Alcohólicas. 76**

Conclusiones 82

Bibliografía 87

Introducción

Hoy más que nunca, es importante para las empresas del País optimizar sus recursos dedicados a la publicidad considerando el mejor "costo beneficio". Esto se puede lograr con una buena estrategia mercadológica y una adecuada contratación de medios publicitarios que parte de la investigación adecuada o profunda de los mercados más redituables. Aunado a lo anterior existen factores que contribuyan al desarrollo de la Radio como los costos, que implican un factor determinante para la contratación de este medio publicitario, ya que la característica primordial de la Radio es la versatilidad del mismo ya que es fiel compañero en cualquier momento. La instantaneidad con la que cuenta la Radio, ha demostrado su eficacia a través del tiempo debido a la rapidez y la facilidad de transmitir e informar a las personas los acontecimientos más relevantes del momento.

Es imposible concebir el mundo actual sin la presencia de los medios electrónicos de comunicación. A través de ellos, la sociedad mexicana atestigua y forja su propia historia. Además de llevar entretenimiento e información sobre los acontecimientos nacionales e internacionales, las emisoras de Radio llevan a cabo una gran cantidad de esfuerzos para difundir a los auditorios mensajes para prevenir desastres o de orientación para mejorar la salud y preservar los recursos naturales, entre otros temas. Esto son algunos de los aspectos en los que la Radiodifusión mexicana ha manifestado con hechos su vocación de servicio. También es abundante el apoyo para promover y difundir temas educativos y culturales. Las razones que subyacen en este tipo de transmisiones son la conciencia que tienen los medios electrónicos de su responsabilidad social y el hecho de que es una industria estrechamente ligada al ser humano. En México la Radio es promotora de la cultura y de la identidad nacional.

Hablando del aspecto comercial de la Radio, uno de los elementos que permiten a una Radiodifusora contar con elementos sólidos de venta, son los estudios relacionados con el comportamiento de los diversos segmentos de la población así como sus preferencias y actitudes como consumidores y usuarios de los productos y servicios que se anuncian o debieran anunciarse en este medio.

La publicidad es una herramienta valiosa, en la labor de la mercadotecnia; pero también es costosa, y por ello la importancia de dirigirse a través de un medio no necesariamente caro pero realmente eficaz, para mostrar el perfil del producto y alcanzar a los consumidores potenciales de la audiencia meta formada por decisores, clientes e influyentes, asegurando así que los recursos financieros destinados a los medios publicitarios logren un adecuado posicionamiento y un incremento en las ventas, pero principalmente el liderazgo del producto o servicio en el mercado.

Por otro lado la Radio es un servicio casi gratuito ya que el consumidor sólo desembolsa las cantidades necesarias para la adquisición de un aparato receptor. En México existe un promedio de 2.6 radios por hogar, esto significa que sin considerar los aparatos que se encienden diariamente en las oficinas, coches, construcciones, fabricas y negocios existen en todo el país una gran cantidad de aparatos receptores, a diferencia de los medios impresos y otros en donde el consumidor además de hacer un esfuerzo para observar los mensajes publicitarios paga parte de los costos de operación del medio comunicativo.

Por otro lado, la inversión publicitaria en medios de comunicación a dejado mucho que desear ya que contratantes de medios cierran las negociaciones con televisión y el resto de su presupuesto lo reparten entre Radio, impresos y medios alternos, y sin considerar que el éxito de una campaña no radica en el porcentaje que se le otorgue a cada medio, sino al uso que se dé y el impacto que se logre en el auditorio, que a final de cuentas es el objetivo principal.

La Televisión se lleva un 55% de la inversión publicitaria, mientras que la Radio abarca un 15%, y los impresos, espectaculares y otros el 30% restante.

De igual manera las decisiones en la inversión publicidad son cada vez más complejas. lo más importante es planear y definir con precisión los objetivos particulares de la misma. es aquí donde la investigación de mercado es realmente poderosa ya que indica con precisión la segmentación de mercado y de esta manera se podrán elegir los medios publicitarios necesarios para la realización de una campaña y como resultado el posicionamiento del producto o servicio hacia los consumidores meta.

En este trabajo se muestra cómo el anunciante en general encuentra en la Radio una alternativa adecuada en la estrategia de medios, por su flexibilidad, cobertura, selectividad, inmediatez y sobre todo su bajo costo. No pretendo demostrar que la Radio es el medio más importante sino señalar su ventajas y cualidades y principalmente su capacidad para ser utilizada conjuntamente con otros medios de forma complementaria.

Por las razones anteriores me aboqué a la realización del presente trabajo profesional con el fin de contribuir con las empresas mexicanas en una aplicación más adecuada de sus recursos que les permita incrementar sus beneficios mediante el aprovechamiento de medios de comunicación más productivos y económicos generando así un verdadero desplazamiento de sus productos enfocándose principalmente al caso de la "Radio".

Capítulo 1 La Radio

1.1 DEFINICIÓN

1.1.1 RADIO¹

La radio es una actividad de interés público. Según la Ley Federal de Radio y Televisión establece que el estado debe protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social. La radio comercial educativa o experimental es fuente que emite sonidos y tiene la posibilidad de codificarlos de manera electromagnética mediante un transmisor que hace posible su envío por el aire. Lo que se conoce como el lenguaje de la radio, no son más que partículas electromagnéticas que saturan al aire y ellas integran y son portadoras de un información o mensaje que se compone de tres elementos fundamentales, la voz humana, la música y los efectos sonoros. El arte acústico de la radio es decir, el sonido se da únicamente dentro un periodo de tiempo que le proporciona su instantaneidad, el sonido hace necesario una cierta relación con el tiempo por que la música y la radio como artes acústicas tienen una naturaleza temporal que se caracteriza por una sucesión de percepciones que sólo el oído humano está capacitado para distinguir y diferenciar dentro los diferentes sonidos que se producen al mismo tiempo y que forman parte de la estructura del arte acústico.

1.1.2 ¿Que es la Radiodifusión?

La radiodifusión una forma de telecomunicación (comunicación en distancia) de carácter público, representada por la emisión, el transporte y la recepción de voces, música y efectos sonoros por medio de ondas electromagnéticas que sin el empleo de cables y conexiones viajan a una fuente centralmente localizada (estación) hasta el radio escucha (receptor).

¹ Romero Figueroa. QUE ONDA CON LA RADIO. Editorial Alambra Mexicana. Primera Edición, 1996. Pág. 79-90

1.1.3 El proceso de transmisión Radiofónica.

Es un sistema que tiene funciones específicas que se relacionan entre si manteniendo unido al sistema. El campo electromagnético que hace posible la Radio está formado por campos eléctricos y magnéticos por los cuales pasa alternativamente la energía. Cuando las ondas sonoras llegan a un micrófono , son transformadas por este en impulso eléctricos de audio corriente, los impulsos pasan luego al transmisor para su conversión en ondas de Radios (ondas hertzianas), que se difunden por la atmósfera en forma de radiofrecuencia (RF).

Los elementos esenciales de un Radio son la transmisión, modulación, recepción y demodulación. La función del transmisor es generar corriente de gran potencia y suministrarla a la antena encargada de radiar; la modulación de estas vibraciones antes de pasar por la antena la recepción de las vibraciones después de pasar por la antena y demodulación. *Ver el diagrama en ANEXO A al final de Capítulo 1.*

1.2 ANTECEDENTES Y CRONOLOGÍA DE LA RADIO EN MÉXICO.

ANTECEDENTES

La Radio difusión parte de una posibilidad casi mágica “la de enviar un sonido de un lugar a otro a gran distancia”, posteriormente dicha magia se convertirá en una especie de telepatía electrónica mediante la utilización de un canal que en este caso es el aire, para llevar rápidamente una expresión a través de la distancia.

En una vida solitaria, sólo como cualquier ser humano LA RADIO puede ser en repetidas ocasiones “tu mejor compañía”.

La radiodifusión como se concibe actualmente tiene su punto de partida en 1920. A partir de este momento, comienza a transformarse en un medio de comunicación masiva, que en forma progresiva se ha ido tecnificando y desarrollando.

“En 1919 México se incorpora al mundo de la Radiodifusión. El Ingeniero Constantino de Tárnava, originario de Monterrey, N.L., instaló una emisora experimental bautizada con el nombre de Tárnava Notredame (TND). Dicha estación inicia sus transmisiones en forma regular y con horario fijo de las 20:30 a las 24:00 Horas con una estación de 50 Watts de potencia, Tárnava reproducía música de discos y hacía publicidad o spots publicitarios a negocios y productos de sus amistades”.²

El alcance de sus transmisiones permitía ser escuchada en diferentes partes del orbe: Nueva Zelanda, Cuba, Venezuela, Ecuador, y algunos países más de Sudamérica.

El 27 de Septiembre del mismo año Agustín Flores y José Valdovinos lanzaron al aire desde la capital, la primera transmisión oficial desde el Palacio Legislativo. Tomando en cuenta que la Radio llegó a México en plena etapa de despegue institucional y de competencia entre los nuevos grupos integrados a la economía, es lógico que su papel de catalizador de comercio haya sido primordial. México necesitaba impulso, imagen, unidad. Requería consolidarse en un proyecto único de nación y desarrollarse.”³

La Radio como hecho histórico surge en México en un momento también significativo. Antes de la radiodifusión la prensa escrita cumplía con la necesidad comunicativa de la sociedad. La Radio no viene a sustituir esta actividad, sino a complementarla y a presentar otra posibilidad; como el innovador sentido de la imaginación permitida por el sentido del oído. En el año de 1926, se expide el primer permiso para operar una emisora siendo esta de carácter educativo.

² Discurso Inaugural “SEMANA NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN” Lic. Emilio Chuayfette Octubre, 1996.

³ Ibidem.

Durante la presidencia del Lic. Plutarco Elías Calles quien en este año expidió LA LEY DE COMUNICACIONES ELECTRICAS. La Radiodifusión estatal añadió la difusión de información de carácter comercial e industrial a su programación cultural.

En 1927 se realizó la primera transmisión a control remoto desde el lugar de los hechos y en el mismo instante, en ese momento se inicio una de las técnicas que actualmente ha posicionado a la Radio como al medio más inmediato.

En 1930 el Gobierno considera prudente sustituir el régimen depresivos por el de concesiones, la primera de las cuales se otorga a la XEW (Radiópolis) fundada el 18 de Septiembre con 5000 Watts de potencia. Poco a poco se fue descubriendo el enorme potencial que representaba el contar con una concesión de Radio. Años más tarde se manejaría el medio como semillero para el desarrollo de la industria publicitaria. Así fue como la Radio se fue comercializando y su programación se diversificaba iniciando con música, noticias, y radionovelas para las que se contrataban renombrados artistas mexicanos con lo cual se incrementaba el atractivo de las emisoras.⁴

Año con año el número de emisoras otorgadas a concesionarios se incrementaba cada vez más. En 1935 ya había en México 71 radiodifusoras y para 1936 un total de 81 plantas radiofónicas.

En los años 40's, surgen múltiples cadenas de emisoras que bañaron con su señal el territorio nacional destacando entre ellas Radioprogramas de México y Radio Cadena Nacional.

En 1940 el presidente Manuel Avila Camacho promulgó la Ley Federal de Vías de Comunicación, sujetando las concesiones a las necesidades del desarrollo nacional, 18 estaciones se ponen en funcionamiento en distintos puntos de la República Mexicana.

⁴ Discurso Inaugural. "SEMANA NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN" Lic. Emilio Chuayfette. Octubre, 1996

En el año de 1941 existían 128 radiodifusoras, 34 de ellas en el D.F. algunas emitían con 50 000 Watts de potencia y otras con 1 000 Watts de potencia.

Después de varias asambleas en las cuales se discutieron las bases para redactar los Estatutos de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión quedó elegido un comité directivo siendo electo presidente el Sr. Emilio Azcarraga Vidaurreta y como presidente honorario Maximinio Avila Camacho Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas.

Así es como el 15 de Noviembre del mismo año se constituye formalmente la C I R T que a partir de 1970 se denominará Cámara Nacional de la Industria de Radio Y Televisión.⁵ En 1943 existían 167 radiodifusoras comerciales y 7 oficiales en el país.

Concluida la primera reunión de la CIRT en septiembre de 1943, se convocó a una segunda reunión el 4 de septiembre de 1944, que dió origen a la actual Asamblea llevada a cabo anualmente en la Ciudad de México, donde todos los radiodifusoras del país se reúnen año con año para tratar temas de gran importancia en la industria de radio y Televisión.⁶

En 1946 había en México 240 Radiodifusoras que daban empleo a 2,414 obreros y técnicos y 1,681 locutores. El valor de la inversión ascendía a la del año anterior en 17.5 millones, lo que significaba un incrementó del 600% frente a 1936. Todo esto hacía de México el segundo país americano en materia de Radio. En el año de 1947 el 30 de Octubre se pone en servicio el primer transmisor de frecuencia modulada . A finales de la década y a mediados de la siguiente México fue cubierto en su totalidad por el medio, las últimas entidades en tener radiodifusoras fueron Hidalgo en 1945 con la XEPK, Tlaxcala en 1948, Tabasco y Baja California en 1956. En 1948 el 31 de Agosto se había logrado en

⁵ Discurso Inaugural. "SEMANA NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN". Lic. Emilio Chuayfette. Octubre, 1996.

⁶ Entrevista al Sr. Javier Pérez de Anda, Presidente Radiorama, Enero 1997. Ex Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

la radiodifusión un progreso muy significativo. En ese entonces funcionaban en diversos puntos de la República Mexicana 1,643 estaciones acrónticas, 203 de dependencias oficiales y 838 de experimentación científica y aficionados.

En 1949 en el mes de Agosto otorgaron 49 nuevas concesiones. La década de los 50's, fue la más difícil por la aparición de la Televisión en 1950, se pensó que el medio radiofónico iba a desaparecer pero debido a sus inigualables características y ventajas no sólo subsiste sino se consolida como magno exponente de la comunicación.

1950 Comienza otro tipo de competencia en la Radio. Las radiodifusoras empiezan a transmitir éxitos con discos, dando a conocer los ritmos de moda a nivel internacional predominando el norteamericano.

En 1958 Don Francisco Aguirre Jiménez obtiene la concesión de la radiodifusora XEAP y a través de un nuevo formato vía Ramiro Garza compite exitosamente contra las grandes estaciones de aquel entonces implementando un estilo diferente Radio netamente disquera, prevaleciente hasta nuestros días.

En 1960 el interés de la radiocomunicación se tradujo en un nuevo ordenamiento:

La Ley Federal de Radio y Televisión.

En ella, además de reafirmarse el dominio directo del espacio territorial por parte de la nación y la operación de canales sólo mediante concesión o permiso previo, se estipula que la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público atribuyéndoles una función social que incluye la afirmación al respecto de los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares. Igualmente debe evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud .

CRONOLOGÍA

Cronología del surgimiento de los Servicios de Radiodifusión ⁷

Año	Descripción
1920	La Estación de aficionados KDKA de la ciudad de Pittsburg EUA transmitió los resultados de las elecciones presidenciales.
1921	Surgió la primera estación de radio en México
1925	John L. Baird logró la primera transmisión a distancia.
1930	Apareció la radio de onda corta en el mundo.
1931	John L. Baird inventó el primer receptor de televisión.
1940	Se realizaron las primeras transmisiones de la banda de FM.
1947	Inicio de las transmisiones de prueba de primera estación de FM en México.
1950	Surgió la primera estación de televisión en México.
1962	Se transmitió por primera vez la estereofonía en México.
1968	Se realizó por primera vez una transmisión de televisión a color
1986	Se transmitió la estereofonía de AM en México.

Cronología de los Descubrimientos técnicos Famosos

Año	Descripción
1832	Samuel Morse inventa el Telégrafo.
1861	James C. Maswell descubrió el fenómeno del electromagnetismo.
1887	Henrich Hertz ofreció al mundo la teoría de las ondas hertzianas.

⁷ Revista Antena AÑO XXVI No. 194. Cronología de la Radio. Pág. 54. CIRT. México. D.F.

- 1901 Guillermo Marcony descubrió la transmisión inalámbrica de Señales de inteligencia.
- 1908 Lee De Forest realizó la primera transmisión entre Paris y Marsella.
- 1910 De Forest realizó la primera transmisión a través del océano Atlántico.
- 1919 David Sarnof inventa el primer receptor de Radio.

1.2.1 La Radio del Ayer

El nacimiento de la radiodifusión fue el resultado de un largo e interesante proceso en el que se fueron aprovechando los grandes descubrimientos científicos realizados a fines del siglo pasado por Hertz Maxwell y Marconi que dieron motivo a la aparición de la radiocomunicación.

El descubrimiento de estos fenómenos físicos fue la novedad del siglo XX y dieron nacimiento a la transmisión de señales de voz y música.

En el año de 1920 apareció la primera estación de radio en los estados unidos en Pitzburg a través de un radioaficionado con las siglas KDKA, para dar a conocer los resultados de las elecciones presidenciales, que sólo tuvo un alcance en algunos kilómetros a la redonda.

Pasó el tiempo y rápidamente proliferó la salida de nuevas estaciones en todo el mundo, y en el pleno auge de la radiodifusión se presentó la segunda guerra mundial en Europa y convirtió a la radio en una excelente ayuda militar para los países involucrados, lo que ya permitió la comunicación por varios cientos de kilómetros a la redonda. No obstante la calidad y técnicas dejaban mucho que desear. Sin embargo era el medio más rápido y eficiente de comunicación.

Los científicos de la época continuaron trabajando para desarrollar nuevas técnicas de transmisión y así surgieron empresas como la RCA, General Electric, Telefunken y Marconi, quienes designaron gran potencia económico para la investigación y así a fines de los años treinta crearon la radiodifusión de onda corta la cuál permitiría que las señales producidas por este sistema pudieran darle la vuelta al mundo en cuestión de segundos.

Dentro de este continuo experimento se iniciaron avances que permitieron transmitir al mismo tiempo imágenes y sonidos dándose así el nacimiento de la televisión.

En esta época la tecnología se fue eficientando cada día más; pero los elementos de transmisión estaban basados en bulbos que a medida que crecía la potencia de la estación mayor era el tamaño del bulbo utilizando elementos de enfriamiento que llegaban a ser del tamaño de una alberca olímpica.

Al término de la segunda guerra mundial los países buscaban nuevas y mejores armas, ello implicó crear otra forma electrónica con elementos muy pequeños y manejables, de esta manera surgió el transistor que vino a substituir al bulbo, con ello se creó la microeléctrica y los circuitos integrados que redujeron hasta en cien veces los tamaños que se manejaban.

Esta microeléctrica fue la base de la fabricación de los satélites con el cuál los servicios de radiodifusión aprovecharon esta tecnología que cubre cada vez más a muchos millones de personas, siendo este el inicio del medio de la comunicación social más importante que existe.

1.2.2 La Radio del Hoy

En la actualidad como ya mencioné anteriormente la radiodifusión compite con muchos otros medios que han surgido como elementos de entretenimiento como es la televisión, los videos, las carteleras los camiones con publicidad externa e interna, periódicos, revistas y todas esas formas de hacer publicidad como es el día de hoy el Internet.

Por todo lo anterior la radio de hoy necesita tecnología de punta utilizando equipos de transmisión mas sofisticados con el único objetivo de tener una mejor calidad en las emisoras. No hablo sólo de equipos transmisores, también me refiero a la producción como o es ahora el laser Disk o el DVD.

Las computadoras en conclusión deben tener mejores armas para continuar su lucha de competencia contra otros medios y contra otras estaciones de radio similares.

Hablando de otros puntos de relevancia en la Radio, durante la última década a surgido la estereofonía en la banda AM que permite ofrecer otra calidad de transmisión al público radioescucha, esto se ha implementado debido a que es tal la competencia de la FM hacia la AM que se ha tornado difícil por las características de transmisión de la FM, ya que esta última poco a poco se ha ido apoderando del gusto del público y en consecuencia de la mayoría del gasto publicitario. Es realmente por todo lo anterior muy preocupante ya que si no se hace algo al respecto de la AM esta puede llegar a desaparecer.

Por otro lado el empleo de los sistemas de satélite ha permitido que estaciones de radio de pequeñas localidades puedan ofrecer a sus auditorios programaciones mucho más completas, con información noticiosa, eventos deportivos y musicales entre otros.

Cabe mencionar que el público radioescucha es cada vez más exigente y prefiere aquellos medios que le ofrecen mayor calidad en el producto final.

1.2.3 La Radio del Mañana

Es indudable que llegaremos al final del siglo con muchas novedades dentro de la tecnología de la radiodifusión, y me refiero a todas aquellas atribuciones de frecuencia para sistemas que cambiaran el concepto de la radiodifusión. Uno de los fenómenos a los que me refiero es la radiodifusión sonora digital concepto que revolucionará la forma de radio que actualmente se conoce y que ofrece al público radioescucha transmisiones con calidad sonora digital, es decir sin interferencia alguna, y cubriendo con señales directamente de los satélites.

Esta verdad revolucionaria de tecnología la tendremos antes de terminar el presente siglo lo que permitirá ofrecerle al público una nueva manera de escuchar radio.

Con todo lo anterior trato de hacer una breve semblanza de Radio estando segura de que todos los esfuerzos que se han hecho logran la moderna tecnología, servirán para cada día ofrecer una mejor calidad al público radioescucha.

1.3 CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO

Las características de la radio han cambiado con su propia historia. La diversificación y especialización de los años 50 y 60 le permitieron situarse como un importante medio publicitario. Al descubrir sus ventajas a los anunciantes pudo valorar su posibilidad de hacer mas rentable las inversiones publicitarias a través de este medio. Una característica significativa del Radio es que puede escuchada mientras se realizan otras actividades, esto aumenta considerablemente el tiempo de exposición. Por ejemplo en la área metropolitana el promedio de tiempo que una persona escucha o dedica a escuchar al Radio es de tres horas diarias en promedio; la población de la ciudad y la del área metropolitana escucha la Radio 26 horas promedio mensuales.

Las principales características del la Radio son las siguientes:⁸

1. Economía

Uno de sus mayores ventajas para los anunciantes lo constituye la relación entre el costo y su eficacia, ya que es el medio que con menor gasto alcanza un mayor número de personas. Su producción no exige costos elevados, ni tiempos excedidos a diferencia de la Televisión donde los spots cuestan más de 5 veces lo que un spot de Radio.

2. Accesibilidad

Esta característica se fundamenta que la Radio es escuchada prácticamente en cualquier lugar y cabe mencionar que el 100% de los hogares de la área metropolitana tiene un aparato de Radio.

3. Selectividad

La Radio es selectiva, ya que con la especialización de las emisoras y las cadenas radiofónicas ha incrementado la selectividad de la Radio. El anunciante puede seleccionar la audiencia deseada sin el derroche de circulación y gasto que suponen otros medios. La Radio cubre todos los niveles socioeconómicos, edades y sexos por tener diferentes programaciones que se pueden utilizar para lograr llegar al mercado meta. Los tipos de programación a la que me refiero son por ejemplo los noticiosos, musicales, programas especiales etc.

4. Movilidad

Por la naturaleza de la Radio y la penetración de la misma los mensajes llegan al publico con mucho más rapidez que cualquier otro medio de comunicación. La Radio es el medio de comunicación más portátil y manejable. Esto confirma que la Radio es

⁸ Otto Kleppner's. Publicidad. Prentice Hall. Novena edición. México,1990. Pág. 201-221

tu mejor compañía y más de ocho millones de habitantes en la Ciudad de México tiene un Radio para su uso personal.

5. Rapidez

La producción de un spot comercial de Radio es mucho más rápida que la producción de un spot de televisión o de un dommy para una revista o periódico, ya que no es necesaria la tecnología sofisticada y de intervención excesiva de personas para su producción, permitiendo de esta manera realizar cambios de ultima hora o adaptarse a cualquier tipo de necesidad. Cabe mencionar que la Radio cuenta con un papel muy importante dentro de la sociedad ya que la Radio difunde mensajes cada hora día , semana y mes de manera nacional, regional o local. El contenido de estos avisos son de tipo comunitarios o de emergencia como el caso de los sismos, información vial, avisos de la Hora, temperatura , así como informes del estado de tiempo llama la atención a la audiencia y usualmente se ha ido asociando con la publicidad radiofónica.

6. Flexibilidad

La Radio es el medio de comunicación que mejor se acomoda a las características y hábitos de la audiencia. La Radio es un medio flexible que permite hacer los cambios necesarios ya sea de horarios, estaciones, programas o mensajes según convengan a las estrategias mercadológica de los anunciantes.

7. Efectividad

La creatividad del Radio es ilimitada ya que los anuncios comerciales logran un impacto muy similar a los de la televisión o prensa pero hay que recordar que la Radio es totalmente auditiva y la televisión es visual y auditiva a la vez y la Radio suple la visualización de la televisión o de la prensa si se utiliza de manera correcta.

La Radio es creativa y no limita a la imaginación.

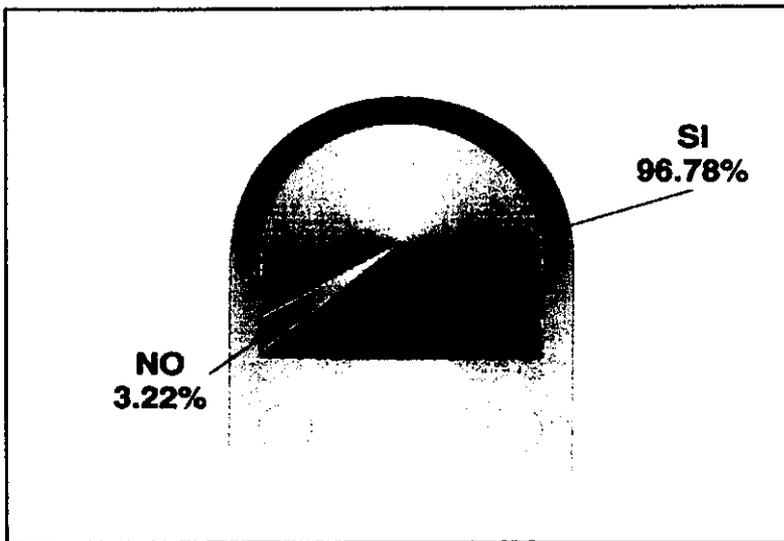
8. Oportuna

Es oportuna porque puede comunicar cualquier tipo de mensaje en cualquier momento cuando los consumidores están más receptivos. Llega a los consumidores actuales y potenciales, por su alta segmentación las diversas emisoras ofrecen múltiples alternativas en función de sus diferentes formatos, para llegar a todos los consumidores, a cualquier hora, prácticamente en todos los lugares.

1.4 ESTADÍSTICAS GENERALES DE LA PENETRACIÓN DE LA RADIO EN MÉXICO.

1.4.1 La Radio esta presente en el Hogar

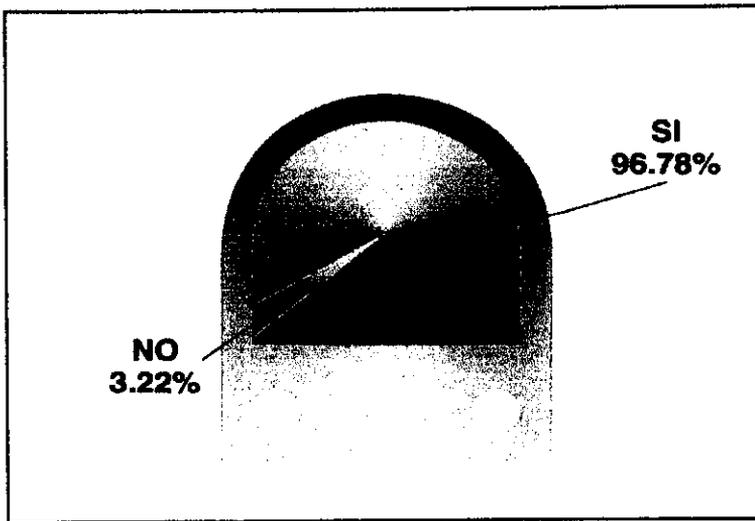
La Radio esta presente dentro los hogares mexicanos, la presencia en el seno familiar alcanza el 96.76% de los hogares mexicanos. Lo cual es demuestra la convivencia cotidiana entre los integrantes de las familias mexicanas y la Radio. Estos significa que aun sin considerar los aparatos de radio que diariamente se encienden como oficinas, fabricas o negocios existe un promedio de 2.6 radios por hogar.⁹



⁹ "Estudio de Hábitos y Consumos de los Radioescuchas de la República Mexicana". CIRT. Pág.8,9.

1.4.2 La Radio escucha todo el tiempo

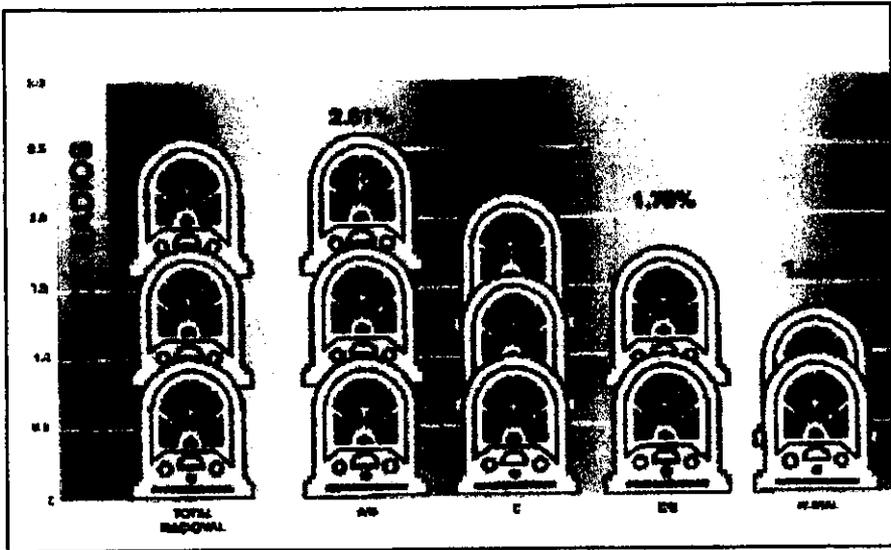
La Radio es un medio de comunicación cercano a los mexicanos. El 94.50% de la población escucho una emisora la ultima semana. Los mexicanos escucha la radio un promedio de 4.5 días por semana sin embargo existen radioescuchas cuya atención a la Radio alcanza una frecuencia de 6 días por semana. Definitivamente la radio es escucha permanentemente por la población de nuestro país.¹⁰



¹⁰ "Estudio de Hábitos y Consumos de los Radioescuchas de la República Mexicana". CIRT. Pág.10,11.

1.4.3 La Radio esta al alcance de todos

En los hogares mexicanos cada persona tiene acceso, en promedio de 2.6 radios o más. Naturalmente en las zonas rurales la cifra es menor ya que cada miembro de la familia tiene acceso a un promedio de 1.33 radios. Sin embargo en las zonas urbanas el promedio se incrementa según el nivel socioeconómico.¹¹

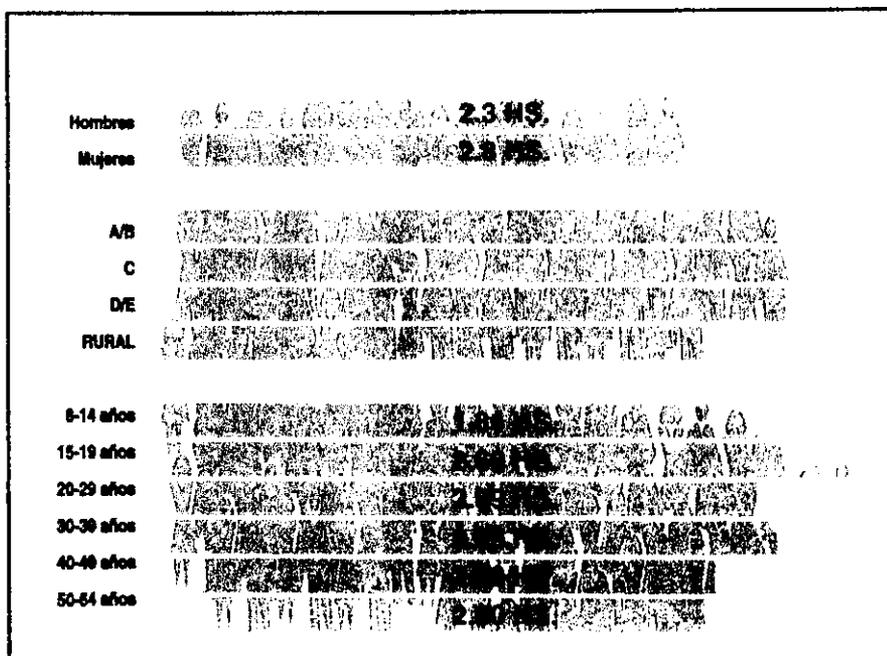


¹¹ "Estudio de Hábitos y Consumos de los Radioescuchas de la República Mexicana". CIRT. Pág.16,17

1.4.4 La Radio llega a todos los segmentos de la población

La radio es sintonizada diariamente por millones de personas de diferentes estratos sociales, debido a la enorme diversidad de formatos de programación. El 56% de la población masculina escucha radio un promedio de 2.3 horas al día, y el 59% de la población femenina lo hace un promedio de 2.8 horas diarias.

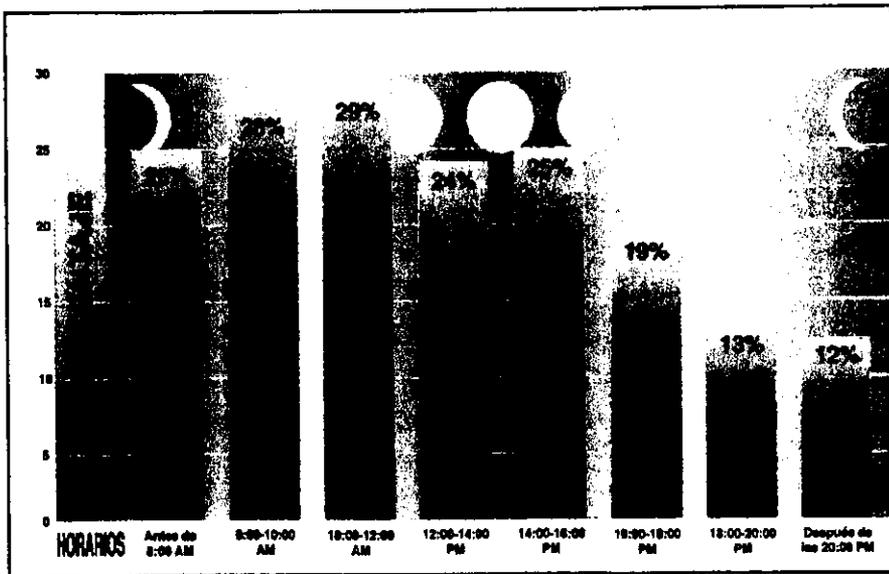
Por grupo de edad encontramos que el 66% de los jóvenes entre 15 y 19 años son quienes más escuchan radio ya que atienden las emisiones radiofónicas un promedio de 2.68 horas diarias. En respecto al nivel socioeconómico de la audiencia en tanto que el 62% de la población clase A/B escucha radio, la clase C alcanza el 63% y la clase D/E el 60%. En zonas rurales la Radio impacta diariamente al 52% de la población como podemos ver es la gran mayoría.¹²



¹² "Estudio de Hábitos y Consumos de los Radioescuchas de la República Mexicana". CIRT. Pág.18,19.

1.4.5 La Radio esta encendida toda el día

En nuestro país la Radio se mantiene encendida durante todo el día. Si bien los horarios matutinos y vespertinos son los más favorecidos por la audiencia nacional, también en los horarios nocturnos una gran cantidad de personas en todo el país escucha las diversas alternativas que ofrecen la radiodifusión mexicana. La mayor parte del día el promedio de audiencia se mantiene elevado y con variaciones mínimas que van del 24 al 29 por ciento del total nacional, cifra que representa a millones de personas en el territorio nacional; en este sentido destaca el periodo comprendido entre 8 y las 12 horas en el cual el promedio de audiencia nacional oscila entre el 28 y el 29 por ciento.¹³



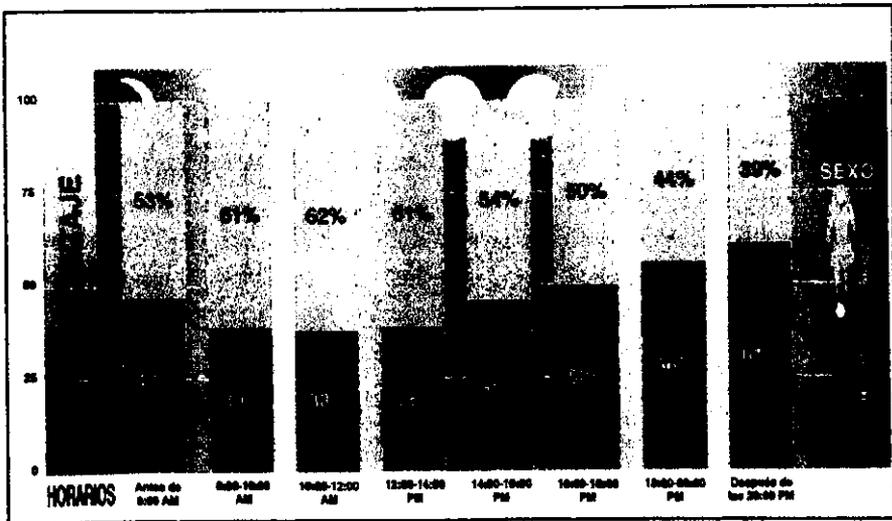
¹³ "Estudio de Hábitos y Consumos de los Radioescuchas de la República Mexicana". CIRT. Pág.14,19.

1.4.6 Las mujeres escuchan más Radio en las mañanas

Entre las 8:00 y las 16:00 horas la audiencia se integra en mayor medida por mujeres, en ese lapso su participación varía del 53 al 62 por ciento del promedio nacional de radioescuchas; es de destacar el bloque comprendido entre 8:00 y las 14:00 horas en el cual la participación femenina fluctúa entre el 61 y el 62 por ciento.¹⁴

1.4.7 Los hombres son radioescuchas constantes

Entre las 8:00 y las 18:00 horas, el nivel de audiencia masculina se mantiene constante, ya que oscila entre el 38 y el 50 %, sobresale el hecho de que antes de las 8:00 la audiencia alcanza el 47%, asimismo entre las 16:00 y las 18:00 el porcentaje de los radioescuchas masculinos varía entre el 46 y el 50%.¹⁵



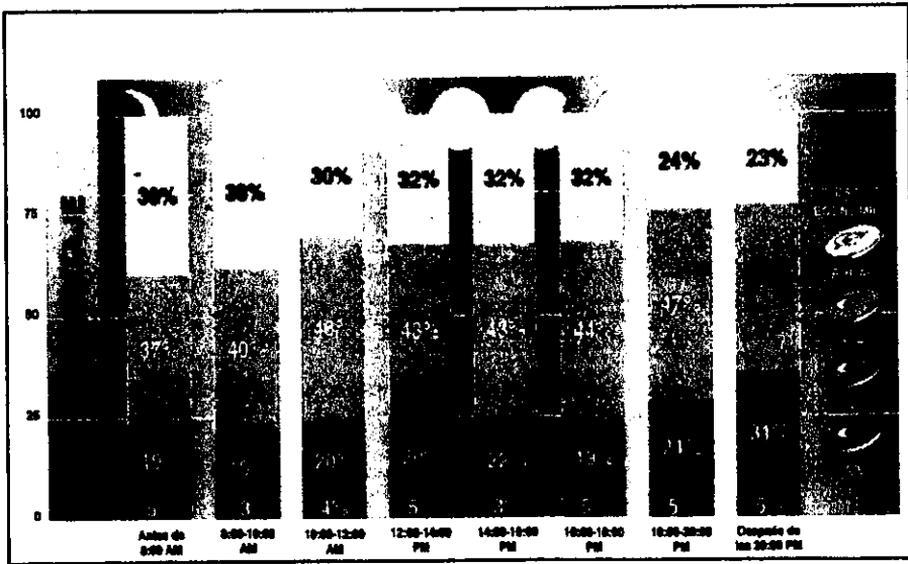
¹⁴ "Estudio de Hábitos y Consumos de los Radioescuchas de la República Mexicana". CIRT. Pág.20.

¹⁵ "Estudio de Hábitos y Consumos de los Radioescuchas de la República Mexicana". CIRT. Pág.21.

1.4.8 Todos los sectores sociales escuchan Radio

Los porcentajes de audiencia de los distintos niveles socioeconómicos se mantienen o menos constantes a lo largo del día. La audiencia de personas con un nivel socioeconómico A/B se mantiene entre 3 y 5% y la del nivel C entre 19 y 31% y la de nivel D/E entre 37 y 47%.

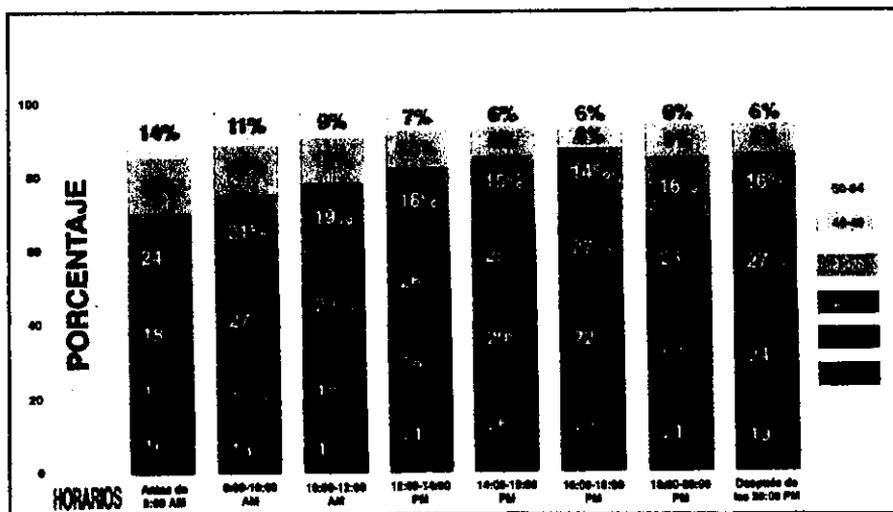
En zonas rurales la audiencia va del 23 al 39 % durante el día.¹⁶



¹⁶ "Estudio de Hábitos y Consumos de los Radioescuchas de la República Mexicana". CIRT. Pág.24 ,25.

1.4.9 Personas de todas las edades escuchan Radio

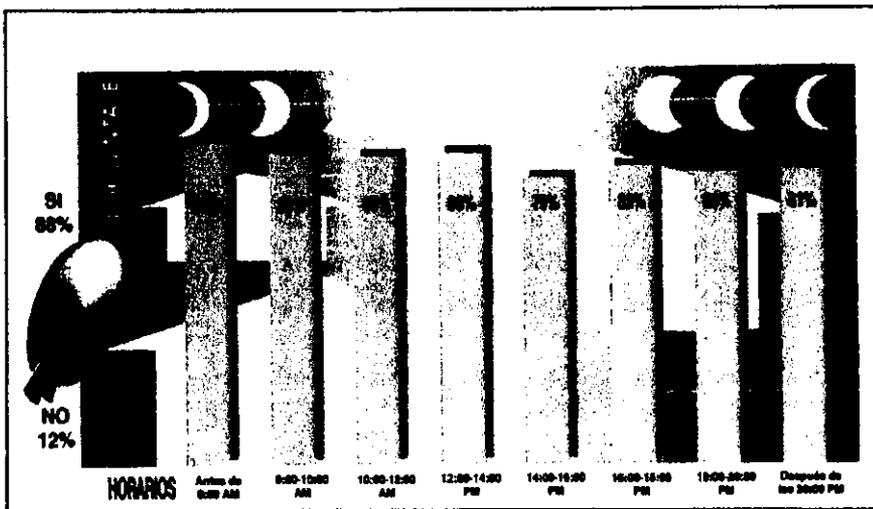
Durante todo el día personas de todas las edades escuchan radio. El mejor grupo constituido por personas entre 8 y 14 años de edad alcanzan su mejor audiencia entre 12 y 20 horas, periodo en el cual el porcentaje de audiencia fluctúa entre 21 y el 26 %; el que esta integrado por jóvenes de 15 y 19 años de edad tiene sus mejores niveles de audiencia entre las 10 y las 20 horas, ya que asciende paulatinamente del 18 al 25%; el grupo formado por personas entre los 20 y 29 años es el más constante y, de las 8:00 a las 18:00 horas mantiene porcentajes de audiencia que varían entre 25 y 29%. Por otra parte el número de radioescuchas del grupo de 30 a 39 años de edad disminuye paulatinamente de un 24% a las 8:00 horas a un 14% a las 18:00 horas, asimismo los grupos formados por personas entre 40 y 49 años y entre 50 y 64 años de edad manifiestan un comportamiento similar ya que entre las 8:00 y las 18:00 horas sus porcentajes de audiencia van de 15 a 6% y de 14 a 6% respectivamente.¹⁷



¹⁷ "Estudio de Hábitos y Consumos de los Radioescuchas de la República Mexicana". CIRT. Pág.27.

1.4.10 La Radio esta en el hogar y en todas partes

La Radio se escucha en múltiples entornos su presencia se encuentra tanto en oficinas como en construcciones, taller, fabricas, comercio y transporte publico. Así encontramos que el 88% de la muestra escucho radio en su casa. En el Hogar los porcentajes de audiencia en los diferentes horarios del día manifiesta un comportamiento bastante estable. Aunque la mayor audiencia , 79% es a la 16:00, entre las 8 y 14 horas este encuentra sus mejores momentos ya que estas se encuentran sus mejores momentos ya que alcanza porcentaje desde 85 al 89 %.¹⁸

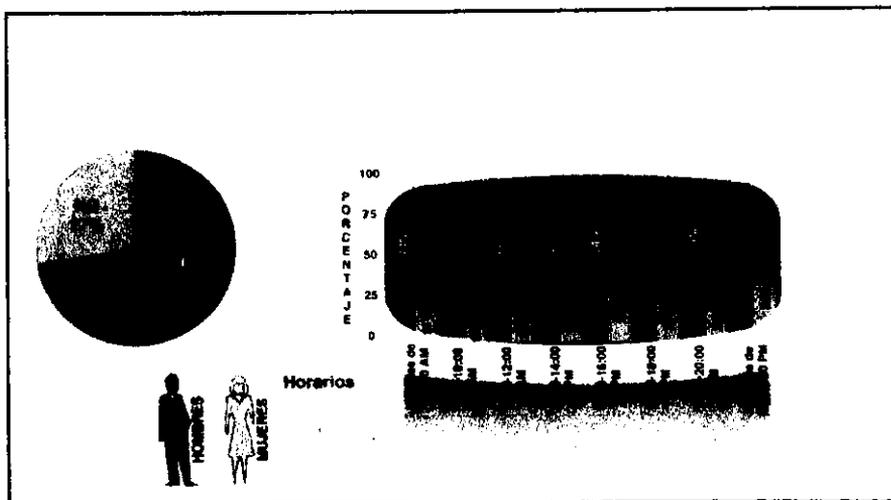


¹⁸ "Estudio de Hábitos y Consumos de los Radioescuchas de la República Mexicana". CIRT. Pág.26.

1.4.11 La Radio va sobre ruedas

Del total de la muestra que se utilizó su automóvil del día del ayer un porcentaje elevado del, 73 por ciento escucha la radio en ese medio de transporte. En el automóvil se mantiene un porcentaje elevado masculino en los distintos horarios del día. Destaca los periodos comprendidos entre las 8 y 10 horas, entre 12 y 14 horas, en los cuales los porcentajes de audiencia masculino alcanza 83 y 94% respectivamente.

En cuanto a la audiencia femenina sobresale los bloques de horarios comprendidos entre 14 y 16 horas y después de las 20 horas, en los que la audiencia llega a un 26 y 34% respectivamente.¹⁹



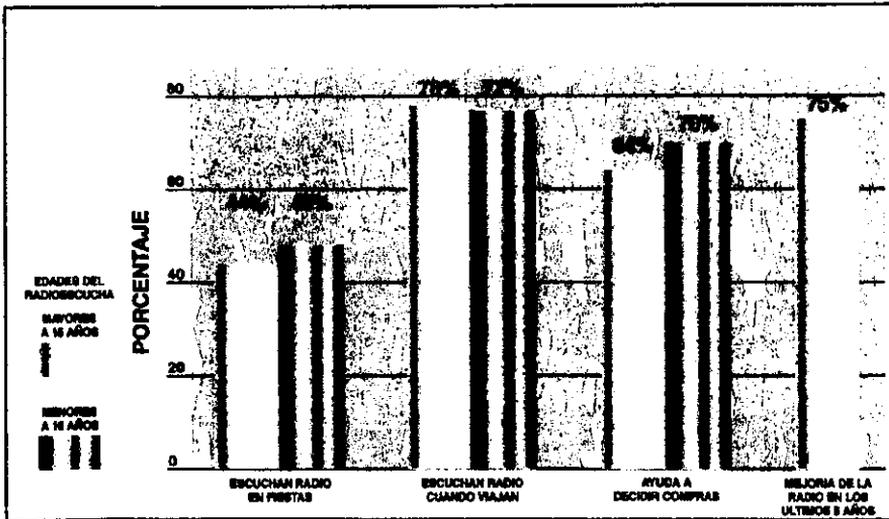
¹⁹ "Estudio de Hábitos y Consumos de los Radioescuchas de la República Mexicana". CIRT. Pág.28, 29.

1.4.12 La Radio es importante para la población

El papel que juega este eficaz medio de comunicación entorno de algunos hábitos y opiniones de los radioescuchas es preponderantes.

La Radio es escuchada en fiestas y viajes, el 48 y 44% de los radioescuchas menos y mayores de 15 años respectivamente sintonizan la Radio en sus fiestas, por otro lado el 77% de las personas menores de 15 años escucha el Radio cuando viaja, como también el 78% mayores de 15 años. Asimismo la Radio ayuda a decidir las compras del radioescucha, el 70% y el 74% de las personas mayores y menores de 15 años opinan que los anuncios de Radio contribuyen en manera determinante en su decisión de compra.

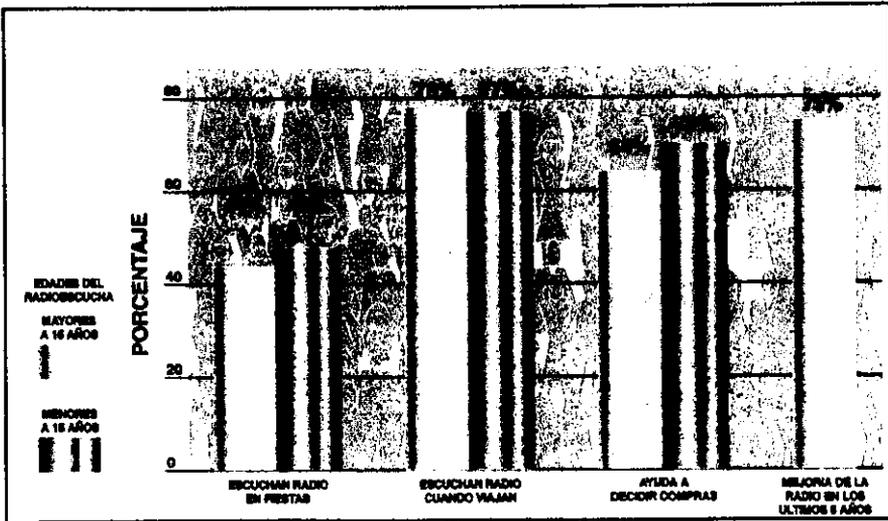
Cabe mencionar que la Radio busca mejorar día en día en todos los aspectos, 75% de la audiencia mayor de 15 años afirma que la Radio a mejorado notoriamente en los últimos 5 años.²⁰



²⁰ "Estudio de Hábitos y Consumos de los Radioescuchas de la República Mexicana". CIRT. Pág.35, 36

1.4.13 Los radioescuchas son consumidores

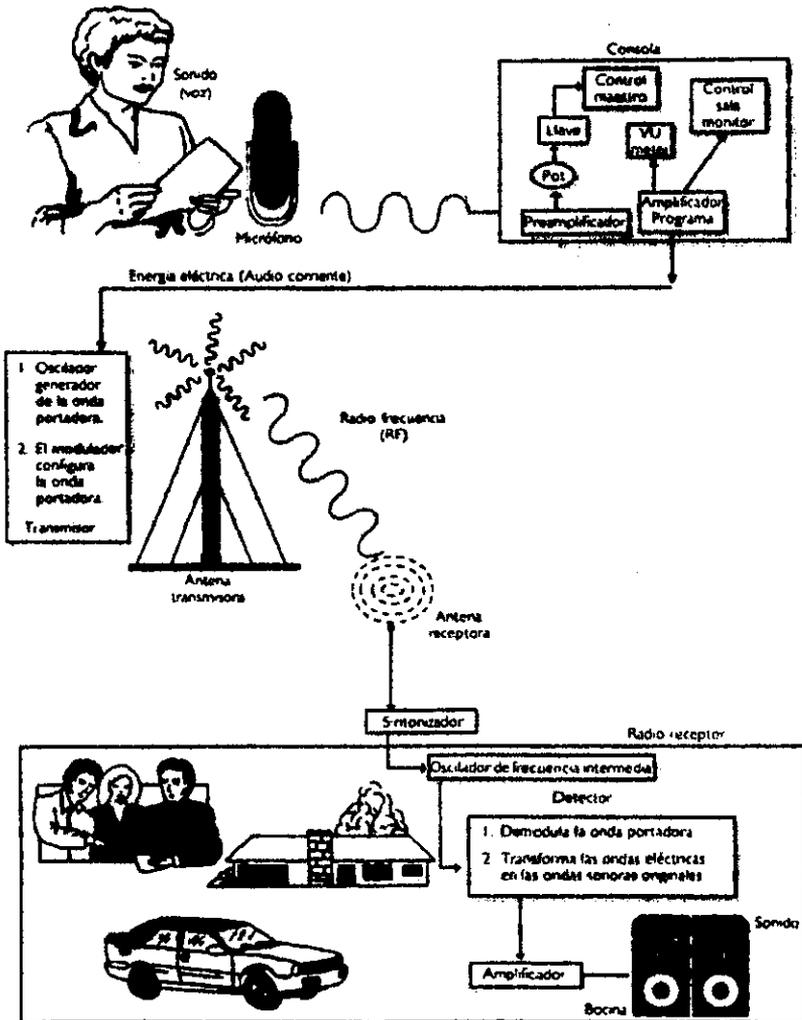
En efecto, todos los radioescuchas son consumidores en potencia y como tales muestran muchos hábitos de consumo de acuerdo a su edad, sexo y posición económica. Para llegar a ellos y estimular su decisión de compra, sin duda alguna es el vehículo ideal.²¹



²¹ "Estudio de Hábitos y Consumos de los Radioescuchas de la República Mexicana". CIRT. Pág.32,33.

Anexo A

Diagrama de la transmisión del sonido



Capítulo 2 Publicidad en Radio

2.1 INTRODUCCION

La Publicidad es una herramienta valiosa en el labor de la mercadotecnia pero también es costosa por ello es necesario dirigirse a un medio eficaz y mas económico. Para poder demostrar el perfil del producto y lograr alcanzar a los consumidores potenciales de la audiencia meta constituida por clientes o compradores del producto y asegurar que los recursos financieros destinados a los medios publicitarios logren un posicionamiento a adecuado y un incremento en las ventas y participación en el mercado.

Conociendo al dificultad que tiene la empresa pequeñas para poder invertir en medios publicitarios como la televisión que debido a sus excesivos costos restringe el tiempo para aquellas empresas de recursos financieros. Es aquí donde sugerimos a la radio como un instrumento viable a la tarea publicitaria. Unos de los elementos fundamentales para el desarrollo publicitario en la Radio ha sido su facilidad para la compra como opción rentable para los anunciantes en las campañas publicitarias. En este trabajo de tesis muestro como el anunciante en general encuentra en el Radio una alternativa muy adecuado en la estrategia de medio por su flexibilidad, selectividad y cobertura entre otros. No pretendemos demostrar que la Radio es un medio publicitario más importante que la Televisión o la prensa sino señalar por una parte aquellos puntos en la que destaca la Radio y por otra parte mostrar su capacidad para ser utilizada conjuntamente con otros medios de forma complementaria.

2.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad es una de las cuatro herramientas básicas de la estrategia de promoción, es el componente de comunicación de la mercadotecnia.

Kleppner la define como:²²

Formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido.

Galindo la define como:²³

Son técnicas creativas relacionales de investigación y de administración que utilizando los medios de difusión masiva tienden a incrementar las ventas de productos y servicios.

Es importante diferenciar a la publicidad con la propaganda ya que la primera trata de vender ante todo un producto y la segunda tiene por objeto sólo por objeto la difusión de la idea.

2.2.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD²⁴

Las causas principales que originan a la publicidad son:

- a) La distancia existente entre el productor y consumidor
- b) La necesidad por parte del productor de estimular el consumo de un producto o el uso de un servicio.
- c) Ayuda a incrementar las ventas

²² Otto Kleppner's. PUBLICIDAD. Prentice Hall. Novena edición. México, 1990. Pág. 137

²³ Galindo Zamudio. PUBLICIDAD DINAMICA. Ed. Herrero. México, 1975. Pág. 25

²⁴ Otto Kleppner's. PUBLICIDAD. Prentice Hall. Novena edición. México, 1990. Pág. 128-131,137

- d) También educa, es decir orienta al consumidor a tener un mejor nivel de vida dentro de su grupo social, o bien para que sepa distinguir entre las ventajas y desventajas de un determinado producto.
- e) Ayuda a crear la imagen de un producto o servicio.
- f) La publicidad crea nuevos mercados, dando a conocer un producto o servicio determinado con otros segmentos de la población o en otras poblaciones.
- g) La publicidad aumenta la competencia, ya que los competidores, al darse cuenta de que determinada empresa está entrando con gran éxito al mercado, gracias a la publicidad que se le ha hecho y trataran de entrar al mercado del mismo modo.
- h) La publicidad promueve mejoras a los productos, después al aumentar la competencia será necesario mejorar el producto o las ventajas de este para lograr que esa marca sea la de mayor demanda.

La publicidad proporciona información a los consumidores también modifica sus gustos y les presenta motivos para que cambien sus preferencias hacia los productos de una compañía dada.

La meta de la publicidad es persuadir al consumidor, hacerlo creer en los beneficios que representa la adquisición del producto anunciado. Diremos que la finalidad de la publicidad es que el consumidor se de cuenta de la existencia de un producto o servicio así como de los fines para los que sirve.

Todo esto se logra a través del cumplimiento de los objetivos generales y específicos al integrarse a un medio de difusión, como en el caso de esta tesis, la Radio y por último, si bien la publicidad representa un costo, la incorporación de este, al costo unitario total, no implica una elevación significativa en el precio de los productos, ya que como se mencionó anteriormente, hecha en forma masiva resulta tener un costo moderado. Además al crear más demanda, permite la producción en masa de artículos, que sin duda los hace más económicos.

2.3 DEFINICION DE MERCADOTECNIA

El marketing es una actividad del siglo XX. Aunque sigue inspirándose en los principios filosóficos de Adam Smith y otros ilustres pensadores, han sido el fruto de una evolución en el mercado, en el cual los fabricantes ofrecen sus productos y los consumidores realizan sus demandas.

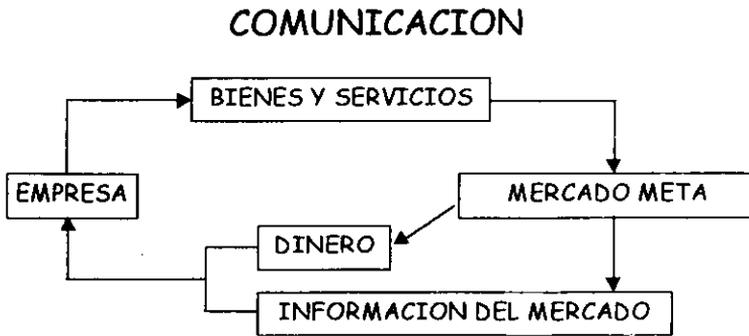
Lo que hoy conocemos como marketing es fruto de la evolución en la relaciones entre los ofertantes y los demandantes que se establecen en todo sistema económico según el estado de desarrollo en que ese encuentra.

2.3.1 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL MARKETING

Esta influencia se deriva de los que los sociólogos lo dominan Adoctrinamiento social, de los individuos que viven en sociedades avanzadas ya que se constituyen en importantes instrumentos de acción sobre los receptores de los mensajes que difunden, al dirigirlos hacia los esquemas ideales de comportamiento que globalmente se transmiten. Aunque con todas las conclusiones que generalmente admitidas se ha venido demostrar el carácter ilimitado de los medios de comunicación de masas ya que su eficacia es realmente efectiva puesto que los mensajes mueven a las personas a una alteración de sus sistemas de valores provocando una gran aceptación de los receptores.

2.4 RELACION ENTRE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

En general se considera a la mercadotecnia como una actividad que regula y coordina la secuencia que sigue a un producto desde su creación hasta su entrega al consumidor. La mercadotecnia es algo más es una actividad relacionada con el suministro de bienes y servicios e ideas para una sociedad compleja a través de un lenguaje peculiar que es único. La mercadotecnia según Stanton es una actividad que quiere satisfacer necesidades a través del intercambio de bienes y servicios entre el productor y el consumidor. Esto se lleva a cabo a través de un proceso de comunicación.²⁵

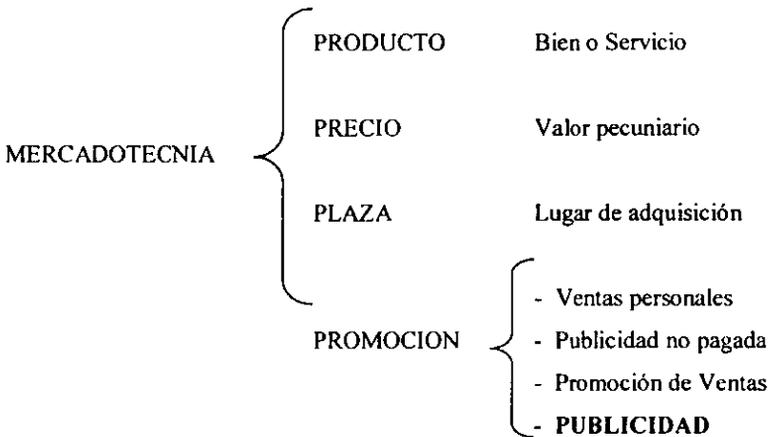


Se observa en este proceso a la empresa que otorga bienes servicios a su mercado meta. En este mercado tangible la mercadotecnia combinan un conjunto de variables para provocar una respuesta en dicho mercado, que a su vez proporcionara una retroalimentación ala empresa, esta podrá manifestar una preferencia o rechazo por los productos y servicios que se ofrecen. De esta manera observamos un flujo de comunicación en la empresa a través de la promoción, la cual lo realiza su labor por medio de los siguientes elementos: Las ventas personales, la publicidad no pagada, la promoción de ventas y la publicidad (objeto de nuestra investigación), estas actividades integran la mezcla de la promoción.

²⁵ Stanton J William. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Mc Graw Hill. México, 1990. Pág. 4.

2.4.1 DIAGRAMA DE LOS 4 P'S EN MERCADOTECNIA Y LA UBICACION DE PUBLICIDAD DENTRO DE EL.²⁶

El siguiente diagrama muestra la ubicación gráfica de la publicidad dentro de la mercadotecnia, el manejo de este diagrama permite realizar el productor y a los involucrados en el proceso de comercialización una oportuna planificación de las actividades que permite mejorar el intercambio, generar mejores ingresos e incrementar la satisfacción de los consumidores.



Para entender claramente la relación entre mercadotecnia, promoción y publicidad y definiremos los conceptos que delimitan al proceso de administración, que siguen algunas actividades realizados por una compañía, para asegurar que un producto llegue a los consumidores meta.

²⁶ Sánchez Guzmán José. EL MARKETING. Ed. Acento. Madrid, 1997. Pág. 18.

Actualmente la mercadotecnia mantiene una constante relación con los consumidores, mientras realizan las actividades diarias están expuestas a una extensa variedad de anuncios comerciales, pero en ocasiones esto conduce a una percepción errónea limitada de lo que significa la mercadotecnia, ya que se confunde con los conceptos de ventas o el de promoción.

Para definirla bien me apoyo en Kotler antes de analizar algunos de los conceptos que la integran: “Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseo a través de proceso de intercambio.”

Los esfuerzos de la empresa por servir y satisfacer a los consumidores son controlados a través de un sistema de administración de mercadotecnia. Dentro de las variables controlables por tal sistema, Kotler menciona aquellas que integran la MEZCLA DE MERCADOTECNIA, las cuales son conocidas como las cuatro P's.

- a) **Producto:** es cualquier cosa formada de características específicas y beneficios que puede ser ofrecida a un mercado, con el fin satisfacer una necesidad.
- b) **Precio:** Es el valor del producto expresado en termino de pesos o unidades pecuniarias.
- c) **Plaza:** denominación que se le da a diversas actividades de la compañía para que el producto llegue adecuadamente a los consumidores meta.
- d) **Promoción:** programa de incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Elementos de la mezcla de Promoción

No basta con que el producto sea adecuado, tenga un precio justo y se encuentre al alcance del consumidor; sino que hay que comunicarle a éste que el producto existe, sus atributos,

donde está y que necesidades satisface. Para realizar esta tarea, Stanton enumera las herramientas que se utilizan para ello y que constituyen la mezcla promocional:

- a) Promoción de ventas: Actividades del mercado tendientes a estimular la compra en el punto de venta.
- b) Publicidad no pagada: Estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso, o bien, al obtener una presentación favorable en la radio, la televisión o algún otro medio en el que el beneficiario no pague por ello.
- c) Ventas personales: presentación ante uno o más consumidores en forma personal, u oral con el objeto de cerrar una transacción.
- d) Publicidad: Son aquellas formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido. Como elemento de la promoción, la publicidad ayudará a que se pueda establecer diferencias reales y/o físicas del satisfactor frente a los de la competencia.
La publicidad debe lograr el desarrollo de una comunicación eficaz de la mercadotecnia, y al tomar en cuenta el presupuesto disponible debe adecuar las necesidades de promoción, y elegir los instrumentos de comunicación colectiva más efectivos que permitan cubrir los objetivos.

2.5 LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA ESTRATEGIA DE PROMOCION DEL PRODUCTO

La mercadotecnia es algo más que un desarrollo de un producto, fijarle a este precio y hacerlo accesible para los comunicadores meta, lo importante es comunicarse con ellos. Esto se hace a través de la promoción. En esta tesis es importante analizar algunos

elementos de publicidad así como algunas características que le permiten ser una valiosa herramienta para la promoción. Los principales elementos de comunicación en los proceso publicitario son el emisor, el receptor, el mensaje y los medios; a los medios los conocemos como canales de comunicación para noticias, entretenimientos, mensajes y publicidad. De aquí los medios son los recursos de expresión a través de los que transmitimos el mensaje del emisor (compañías) , al receptor (consumidores). Las decisiones de compra son complejas, si nos limitamos a la compra de un medio económico es fácil perder los objetivos de la estrategia publicitaria, en ese caso conviene decidir por una mezcla de medio poco convencional y hay que considerar un buen mensaje ya que es más importante que el medio que se utilice. Hay considerar también que el anuncio se oye más fresco, nuevo o excitante para lograr captar la atención y generar conciencia sobre los beneficios de un producto. La adecuación adecuada de medios no sólo lograra provocar el internes de compra sino que lo mantendrá por mucho tiempo.

2.5.1 CONSIDERACIONES Y ACTIVIDADES PREVIA A LA ELECCION DE UN MEDIO PUBLICITARIO

El éxito de la publicidad depende de una estrategia mercadológica que considere las decisiones del consumidor el posicionamiento actual de un producto, el comportamiento de la competencia y el posible respuesta del mercado.

A) Identificación de la audiencia meta: En este punto es importante considerar las decisiones del consumidor, es necesario identificar a los compradores potenciales de los productos de una compañía, sus usuarios actuales y sus influenciadores. La identificación de la audiencia meta permite establecer los momentos adecuados en los que los medios de comunicación contribuyen efectivamente a la difusión del mensaje publicitario.

- B) Determinación de respuesta buscada en el mercado: La repetición de un mensaje involucra un proceso de aprendizaje que por un lado nos lleva a conocer un producto y por otro fomenta la integración de la publicidad a la cultura local. La elección adecuada de estos medios deberá considerar a aquellos que logre motivar la acción de compra en el consumidor.
- C) Determinación de la cantidad de información que la audiencia sobre el producto y la empresa (el posicionamiento actual del producto). La publicidad debe dar información significativa sobre las características y beneficios del producto para estimular las ventas y también necesita que la información no sea confusa para ello necesita establecer el nivel de conocimiento del producto , determinar el grado el que es atractivo y determinar el nivel de preferencia hacia el producto así como la convicción de la audiencia hacia el producto.
- D) Elección del mensaje después de tener la respuesta buscada se debe elaborar un mensaje que llama la atención, que mantenga el interés que despierte el deseo y finalmente obtenga acción.
- E) La estructura del mensaje: Existen varias formulas para elaborar mensajes publicitarios.
- F) Formato del mensaje: son las características físicas que se incorporan al mensaje como son:
1. Contenga efectos especiales
 2. Contenga símbolos
 3. Contenga testimoniales
 4. Desarrolla a través de una entrevista
 5. Se realiza una demostración

6. Muestra una solución de un problema
7. Vendedor cara a cara
8. Planteamiento dramático.
9. Que se fundamente en alguna apelación ya sea sensitiva, de seguridad, sexual, sentimental, social y humorística.

2.6 SELECCION DE MEDIOS

El contenido del mensaje es muy importante pero no hay que olvidar que los medios de comunicación constituyen el fundamento de la publicidad. Es muy importante un proceso de planeación, diseño de campaña y de elaboración de texto y sobre todo una selección cuidadosa y acertada de medios de comunicación, todo esto nos lleva alcanzar eficazmente los fines publicitarios.

2.6.1 PLAN PUBLICITARIO Y UNA BUENA CAMPAÑA

Es importante un plan publicitario y una buena campaña ya que todo debe ser elaborado por el cliente y la agencia publicitaria o el creativo del medio de comunicación elegido. Los objetivos son el factor clave para planear y medir la publicidad, el interesado debe conocer la capacidad de los medios para lograr el alcance, frecuencia y efecto deseado.

Una vez establecida las metas alcanzadas se deben elaborar el plan con los principales decisiones en publicidad: a) establecer objetivos, b) determinar presupuesto, c) diseñar la estrategia, d) elegir el medio publicitario, e) diseñar el mensaje y f) evaluar los resultados.

2.6.2 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Existen tres tipos de campañas publicitarias:

1. Las posicionamiento en el mercado: Buscan introducir una buena imagen del producto en un mercado saturado donde las necesidades son satisfechas y el producto puede quedarse.
2. Las de creación de imagen que son aquellas que hacen énfasis en la firma de un producto y en la firma del a compañía que lo produce, creándole una buena impresión en el mercado.
3. La de soluciones de problemas las cuales muestran al consumidor como solucionar sus problemas con un sólo producto

2.7 FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCION DE LOS MEDIOS

Los costos de los medios están basados en el tamaño de la audiencia. Es necesario considerar los siguientes conceptos antes de elegir un medio publicitario:

- A) alcance, es decir, numero de personas o hogares cubiertos por el medio de comunicación elegido.
- B) Frecuencia: numero de veces que será expuesto el mensaje a la audiencia en un tiempo determinado.
- C) Efecto: acción o repercusión provocada por la exposición y por el tipo de medio de comunicación elegido.

D) Costo por millar: cifra que resulta de dividir el costo del anuncio entre el número promedio de hogares o individuos que se piensa que serán impactados por el anuncio.

2.8 EVALUACION DE MEDIOS

Esta se mide por la eficacia la cual debemos procurar en los medios utilizados y lo más importante de este punto es que se proporcione el mayor beneficio al menor costo posible, aunque esto del precio en ocasiones no siempre es posible.

Para saber si los objetivos fueron logrados es importante considerar la exposición la cual debe comunicar un anuncio por medio elegido también el conocimiento a través del cual la gente recuerde el anuncio y reconozca el mensaje, las actitudes para medir más exactamente el impacto de la campaña publicitaria en la gente, y el nivel de ventas a través del cual se observa la cantidad de productos vendidos y el incremento que se debió dar después de la campaña publicitaria y por último es importante la persuasión que tuvo la campaña.

En la Radio hay elementos que permiten evaluar y decidir cual emisora es la mas adecuada a la publicidad, lo mismo sucede en otros medios. Es lógico de pensar que los programas de mayor audiencia tendrá tarifas más altas ya que el número de personas que lo escuchan, lo vean o lo lean será mayor. Las políticas de contratación y de promoción de anuncios en una emisora están influidos por los resultados que se obtenga en la medición de la audiencia y por el conocimiento que se tenga de tal audiencia sobre todo el impacto que están recibiendo los consumidores del programa radiofónico. A través del rating y del mercado de cada emisora podremos realizar una compra más oportuna. De todo esto depende el éxito de la campaña de la publicitaria.

Existen herramientas que comprueben el control y evaluación de la publicidad, según Stanton se mencionan las herramientas que tienen relación de la Radio ya que este el medio publicitaria demostrar en este trabajo profesional. La Radio se ha desarrollado debido a la importancia que tiene como medio publicitario, por ello la medición de la audiencia así como los conocimientos de las características que lo conforman permite determinar el horario adecuado en el que se debe colocar los espacios publicitarios de determinado producto y presupuestal las tarifas que las constituyen, en definitiva nos permite obtener una estimación del valor económico de la emisora en términos publicitarios. Inicialmente se utilizaba un método para la medición de la audiencia a través del correo, este incluía muestras de aceptación y un número aproximado de oyentes. Esto se así para conocer la audiencia de los programas comerciales, posteriormente se recurrió al teléfono y a la encuesta hasta que Nielsen, compañía investigadora comenzó con su sistema de medición de audiencia. Con el tiempo se fueron incorporado estudios estadísticos con el fin de obtener información más detallada sobre el comportamiento de las personas que componen a la audiencia, todo esto permitió a las anunciantes aumentar la efectividad de la información comercial.²⁷

Algunos conceptos y terminologías que integran información que revela sobre la audiencia son los siguientes:

- **Raiting** .- número de individuos o de hogares que componen la audiencia expresada en términos relativos o en porcentajes.
- **Difusión**.- área o zona geográfica donde es escuchada una radiodifusora, con ciertos niveles de frecuencia. Esta relacionada con la audiencia.
- **Cobertura**.- número de casa o de individuos capaces de recibir la señal de una emisora.
- **Costo de Millas**.- cifra que resulta de dividir el costo del anuncio por el número promedio de hogares o individuos que escucharan el anuncio.

²⁷ Sánchez Guzmán José. EL MARKETING. Ed. Acento. Madrid, 1997. Pág. 23.

- Audiencia total.- a los anunciantes generalmente no les interesa saber el porcentaje de personas que componen la audiencia de un determinado comercial, sino el número absoluto de personas que lo han oído una sola vez.
- Frecuencia.- es el promedio de veces que oyente ha sido expuesto a un comercial, la formula de este es las impresiones totales sobre la audiencia total.

Capitulo 3 Inversión Publicitaria en México

3.1 DEFINICIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

Es el monto o cantidad monetaria que asigna una empresa para invertir en medios publicitarios con la finalidad de posicionar su producto o servicio en un mercado determinado.

3.2 ANTECEDENTES DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEXICO

Hoy en día una inversión publicitaria se pelea más que en cualquier otra situación ya que existe una gran variedad de medios publicitarios alternos a la Radio que ofrecen mil posibilidades de posicionar productos con gran variedad de descuentos.

En la publicidad como en todos los rubros de la economía mexicana , 1998 no fue un año de calma como se podría haber esperado después de las turbulencias de 94,95 y 96. Lo que es más, tanto anunciantes como prestadores de servicios y medios de comunicación experimentaron una sustancial modificación de sus estructuras y tarifas, primeramente para asimilar la inflación y en segunda para recortar aquellos gastos innecesarios y optimizar los presupuestos.²⁸

En la actualidad, el hablar de las Telecomunicaciones y en especial de la Radio del país, conlleva irremediamente a analizar un mercado compuesto por varios y poderosos competidores.

²⁸ ADCEBRA. Año VIII. NO. 91, septiembre 1999. Pág. 50.

Cada uno de ellos ha configurado distintas estrategias para posicionarse a la velocidad requerida en los primeros planos de los distintos segmentos que conforman esta actividad económica.

Esta situación propiciada por ellos mismos, ha permitido que tecnológicamente hablando México, se haya situado como un país vanguardista en lo que a telecomunicaciones se refiere, incluso por encima de países considerados de primer mundo.

Es de mencionarse, que las empresas que ejercen y/u ofrecen este tipo de servicios y tecnologías en el mercado mexicano han y tendrán que seguir realizando cuantiosas inversiones, pues de lo contrario los propios avances que día con día experimenta esta industria, así como la creciente competencia, podrían provocar su propia obsolescencia y hasta su desaparición.

Ahora bien, paralelamente al “boom” que esta industria presenta, las propias organizaciones establecidas en el país han adoptado nuevas estrategias, particularmente por el hecho de que la globalización es una realidad y para hacerle frente requieren captar cada vez un mayor número de consumidores, ya sea nacionales o extranjeros. Lo anterior conlleva el allegarse con todas las herramientas disponibles para poder conquistarlo, lo que implica, entre otros, potencializar el uso de las telecomunicaciones y en especial de la Radio.

Dada la penetración y la importancia que este medio representa en el país, causado por su penetración y bajo costo que implica para la inversión publicitaria, resulta altamente recomendable para lograr llevar los mensajes a cualquier tipo de consumidor y en los momentos más precisos; logrando así las empresas obtener a futuro mejores resultados.

La pasada crisis comenzada en México en diciembre de 1994, afectó al medio radiofónico como a todos los medios. Los problemas no fueron más graves por la madurez que tiene los clientes y su conciencia de la publicidad (Radio), ya que esta debe

considerarse más que una inversión. En estos tiempos del poder de compra de los consumidores, mantener la actividad publicitaria, puede significar mayores oportunidades de incrementar la participación en el mercado.

La Radio independientemente de los problemas económicos sigue ocupando el segundo lugar en el mercado publicitario después de la televisión situación que no ocurre en la mayoría de los países del mundo.

El total de inversión el Radio en el año de 1995 fue menor casi 10 por ciento con respecto a la inversión de 1994.

Al día de hoy se puede decir que la Radio ha vuelto a ser considerada en todas sus dimensiones, ya que el medio ha logrado recuperar en los últimos años el espacio que le fue quitado con el surgimiento de la Televisión.

Actualmente en la era de la segmentación , la Radio, con su enorme cantidad de estaciones y estilos de programación logra llevar los mensajes a cualquier tipo de consumidor en los momento más variados. Con la globalización del medio televisivo la Radio, esta dirigiéndose cada vez más a las necesidades individuales de las personas.

El futuro de la Radio en tiempos de gran desarrollo tecnológico, como todos los demás medios considerados como tradicionales se está adecuando a estos nuevos tiempo con la tecnología que está naciendo como por ejemplo el DAT, sistema que proporcionará una más elevada calidad de sonido y permitirá un mejor uso de los Satélites.

Entonces , la Radio se está colocando como un medio de vanguardia y de gran empatía e interactividad con el público. Sumado a lo anterior la Radio presenta un diferencial muy importante con respecto a los otros medios de comunicación: Su consumo social sucede de manera frecuente, y puede ejercer casi cualquier actividad oyéndola y al mismo tiempo tomando un baño, comiendo, manejando, estudiando, trabajando o leyendo. Es cierto que

estas formas de oír la Radio traen por un lado, la desventaja de no permitir la atención total a lo que se trasmite; pero por otro, dan una mayor oportunidad de llegar a las personas.

Un arma fuerte para el uso del medio es saber aliar la multiplicidad de momentos en que se consume, con oportunidades comerciales adecuadas. Por ejemplo: un comercial de autos será mejor asimilado en los horarios de mayor tráfico de autos en las calles (7 a 9 a.m., 13:30 a 15:00 y 17:30 a 20:00 hrs).

La Radio también tiene una gran función social al mantener las costumbres y características locales de ciertas poblaciones ya que se presenta como un instrumento útil para la preservación de la cultura, practicas y tradiciones de cada pueblo.

Se ha llegado a pensar si algún día llegará el momento en que los consumidores destierren a la publicidad radiofónica; pero esta siempre será bienvenida por ellos mismos ya que significa información, y prestación de servicios. Recientemente en el Massachussets Institute of Technology, de Estados Unidos, hicieron un experimento que consistía en hacer una estación de Radio programada musicalmente y sin anuncios en dicho experimento fue totalmente rechazado por los radioescuchas. Lo importante para la publicidad radiofónica, es mantener y estimular el desarrollo de la creatividad y la imaginación, lo que sólo puede ser logrado con talento bien entrenado y motivado.

Ni sumados todos los cambios durante las 3 décadas de los 60"s, 70 y 80"s estos pueden compararse en número e importancia con los que han acontecido en los últimos años de esta década de los 90"s

La causa principal tiene sus orígenes en la descarnada competencia que ejercen los otros medios por conseguir alguna participación en el pastel publicitario. Si bien la TV abierta, debido al aún efectivo Plan Francés de Televisa y a los esfuerzos de comercialización que TV AZTECA consolida con base en la venta de audiencia, siguió cosechando los frutos

más jugosos de la inversión publicitaria de los grandes anunciantes (acercándose al 90% de la Inversión Total), la Radio tiene hoy que capotear contra otros medios que se han venido consolidando en el ámbito mexicano, como la TV restringida de cable u otros sistemas de transmisión además de las tradicionales carteleras exteriores, periódicos y revistas.

La Radio boga, entonces por recuperar el 12 % o 13% del pastel publicitario que acostumbraba acaparar en años anteriores. De esa lucha contra otros medios se desprendió una batalla incluso análoga entre los grupos radiofónicos más importante por alcanzar un lugar estratégico entre la audiencia y anunciantes.

NIELSEN e INRA son las agencias de investigación de audiencia que tienen un lugar estratégico y logran mantener su cartera de clientes.

Se tiene también que ambas firmas aplican diferentes métodos para encuestas y a determinar rating.

La TV se ha llevado más del 75% de los presupuestos publicitarios, y las agencias tienen muy poco qué decir. Una vez que el cliente paga el plan francés, la agencia es sólo un conducto de la parte creativa, no del gasto que ya está hecho. Así es que las agencias ya no es que sean amigas de la radio o no, sino que ya no tienen presupuesto.

Se dice que la Radio debe pelear por aquellos clientes que tienen un presupuesto adicional, es ahí donde se encuentran ventajas para la Radio. Existe el Radio hogar, el radio automóvil, el radio trabajo y es ahí donde la Radio gana realmente.

El anunciante sabe que una sola estación no basta para que su campaña sea efectiva, y si antes se disparaba con 25 estaciones en el DF y 15 ó 20 en Guadalajara y Monterrey hoy sólo debe escoger 15 estaciones en todo el país con un máximo de seis grupos radiofónicos. Todo esto debido a la falta de presupuesto para comercializar su producto.

La Radio es un negocio de Raiting, qué importa si un grupo tiene 30 estaciones. si un sólo programa tiene más audiencia para lo que un anunciante busca, sean programas financieros, infantiles, de contenido, femeninos etc. La cosa es saber que es lo que le gusta a cada persona y qué tipo de personas son aquellas a las que les interesa el producto que se desea anunciar.

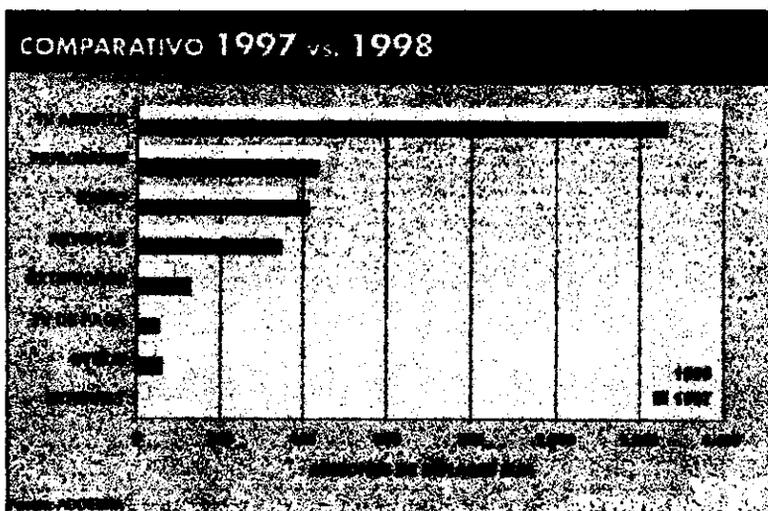
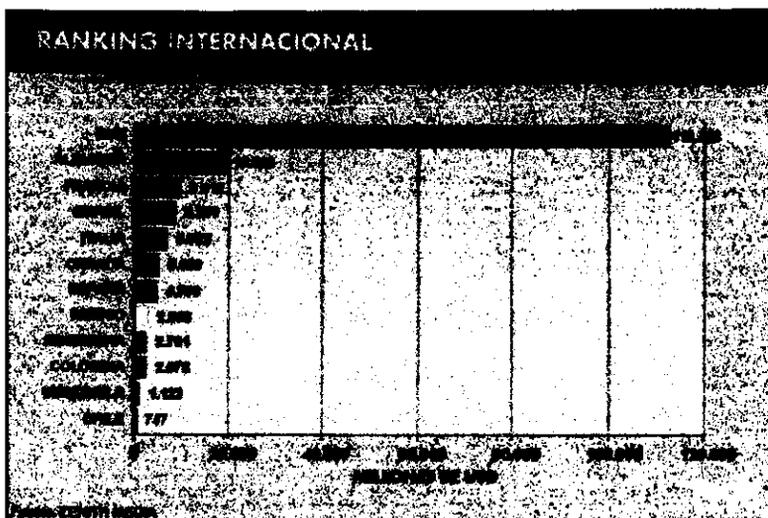
Hablando de provincia, el hecho de que no haya suficiente información que permita hacer análisis de fondo sobre publicidad nacional o regional fuera de DF lleva a manejar inversiones basadas en el Feeling y esto trae como consecuencia una deficiencia en el medio.

Cada vez se torna más difícil estimar el gasto publicitario total debido a que en estos tiempos de crisis y recesión, las radiodifusora se ven encaminadas a tomar una cantidad mucho mayor de intercambios de servicios , productos, y publicidad en otros medios. Cuyas a menudo intrincadas acrobacias contribuyen a la confusión de quienes hacen estimadas y mediciones. Lo cierto es que la mayoría de las empresas radiofónicas se quejan.

Con todo lo anterior no puede esperarse más que una conformación del espectro radiofónico mexicano. Los radiodifusores deberán con base en programación y esquemas sólidos y atractivos a clientes cada vez más exigentes que ya buscan las mejores programaciones y los mejores impactos vía la radiodifusión. Que hoy por hoy según información de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para el año 2000 es el único medio que puede presumir de tener una penetración del 95%.²⁹

²⁹ Universo de la Radio, Revista ARVM, Verano 1996, Volumen I, Pág. 71-90.

3.2.1 ESTADISTICAS DE LA INVERSION DE MEDIOS PUBLICITARIOS EN MEXICO ³⁰



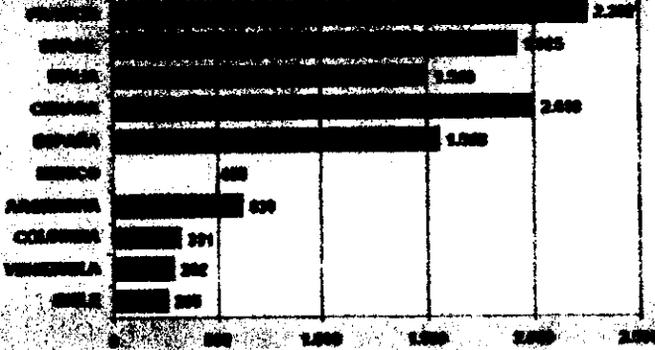
³⁰ Revista ADCEBRA. La inversión en Medios Publicitario en México. Año VIII, No. 91. Septiembre 1999. Pág. 58-63

TELEVISION



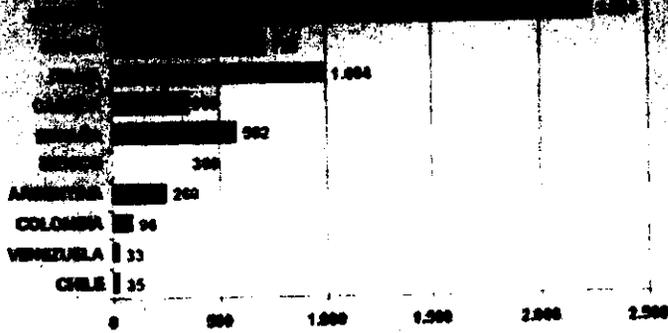
Fuente: ZEPHYRUS, CONCEPTS AND DESIGN, S.A.
LA COMPAÑIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PERIODICOS



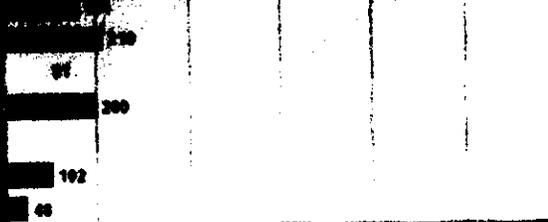
Fuente: ZEPHYRUS, CONCEPTS AND DESIGN, S.A.

REVISTAS

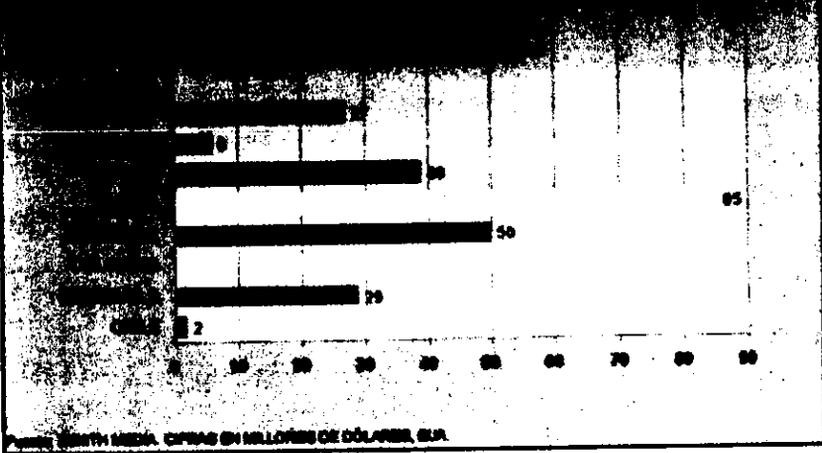


Fuente: ZENITH MEDIA. CIFRAS EN MILLONES DE DÓLARES E.U.A.

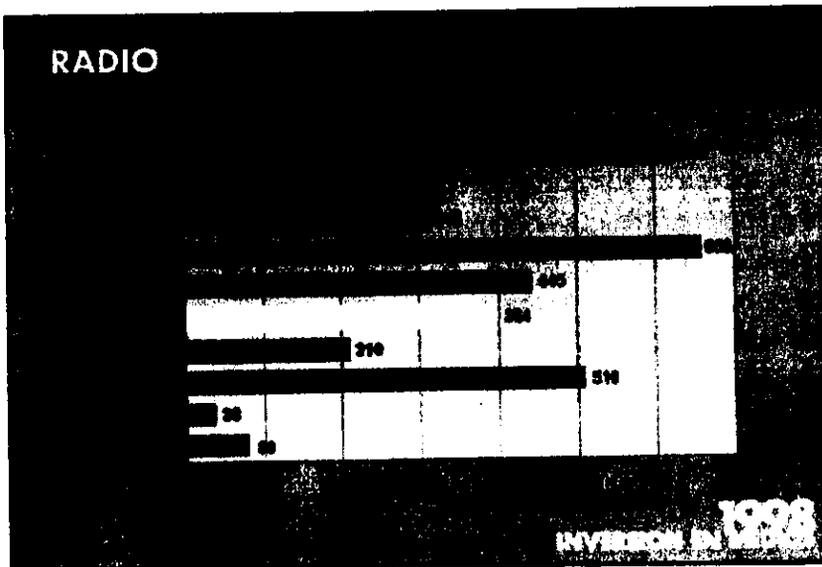
EXTERIORES

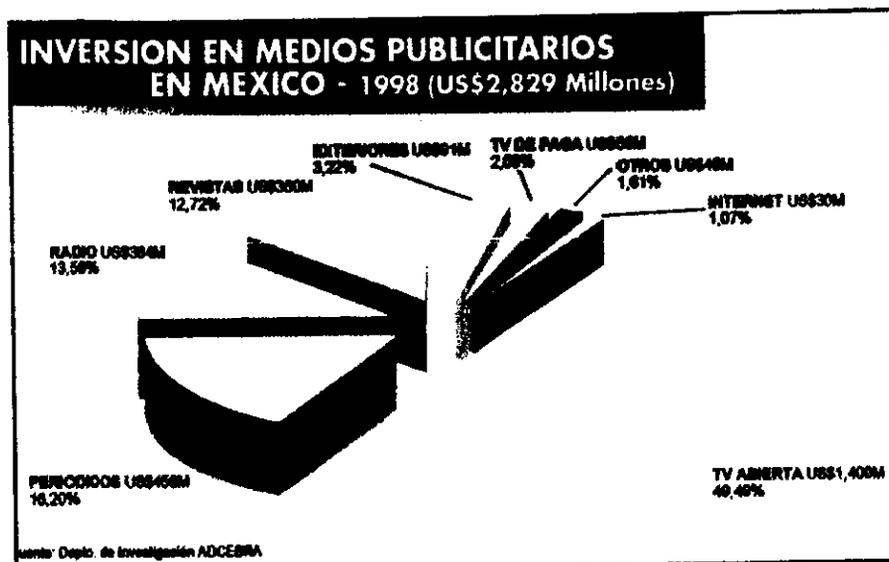


CINE/OTROS



RADIO



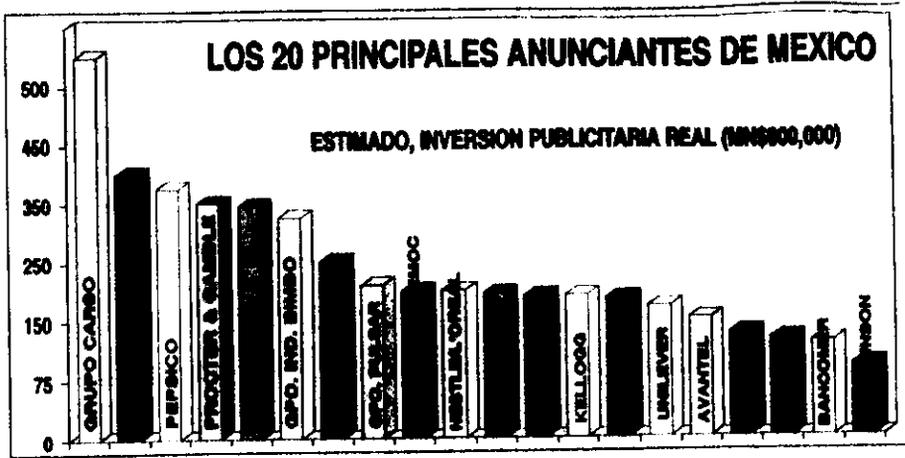


3.2.2 PRINCIPALES INVERSIONISTAS EN MEDIOS PUBLICITARIOS

De acuerdo a un estudio realizado por Nielsen compañía dedicada a la inversión estadística, el 40% total de la inversión publicitaria la realizan las siguientes empresas:

- | | | |
|----------------------|------------------------|---------------------|
| 1. Grupo Carso | 2. Colgate - Palmolive | 3. Pepsico |
| 4. Procter & Gamble | 5. Coca - Cola | 6. Grupo Ind. Bimbo |
| 7. Bacardi / Vergel | 8. Grupo Pulsar | 9. Cerv. Cuauhtémoc |
| 10. Nestle / L'oreal | 11. Grupo Modelo | 12. Domecq |
| 13. Kellog | 14. Kimberly | 15. Unilever |
| 16. Avantel | 17. AT & T | 18. Banamex |
| 19. Bancomer | 20. S.C. Johnson | |

Cabe mencionar que la determinación de estas empresas es tan grande que de unirse para fijarse precios de venta, condiciones de compra de insumos y contratación de medios en una economía de mercado podría imposibilitar la libre competencia ya que las barreras serían tan altas para entrar al mercado que inhibirían la acción de cualquier competidor y cualquier medio de comunicación. Su poder económico es tan grande que su posición puede tener ventajas para su grupo, no sólo del gobierno sino de productores y comercializadores ya que estos últimos muestran una enorme dependencia respecto de los artículos que producen para la sobrevivencia como entidades económicas. La mayoría de ellas son transnacionales con un enorme capacidad de cabildeo muy superior a cualquier empresa nacional.



3.3 CLASIFICACION Y DESCRIPCION DE MEDIOS PUBLICITARIOS ³¹

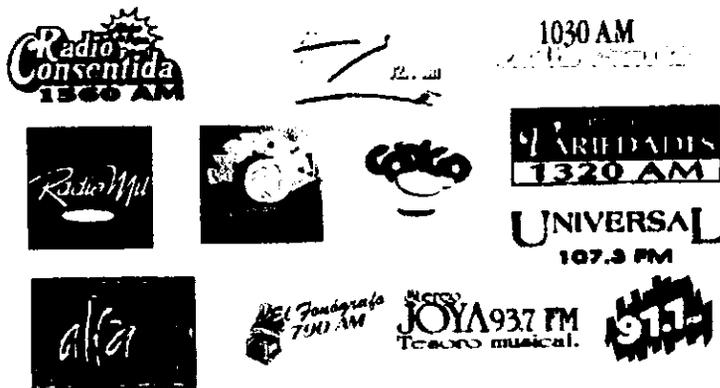
A) RADIO

Término general que se aplica a uso de las ondas radioeléctricas.

RADIOCOMUNICACIÓN.- Transmisión de señales a través del espacio por medio de ondas electromagnéticas.

RADIOELECTRICIDAD.- Termino general aplicado al empleo de las ondas hertzianas. Relativo a la radiocomunicación en particular a la radiodifusión.

La actividad económica de la Radio es la publicidad, el empresario de Radio lo define como la compra de tiempo por parte de un anunciante para transmisión de mensajes, venta, identificar, informar y persuadir al consumidor. Por este servicio la emisora recibe una contraprestación económica.



³¹ Otto Kleppner's. PUBLICIDAD. Printics Hall. Novena edición, México 1996. Pág. 158.

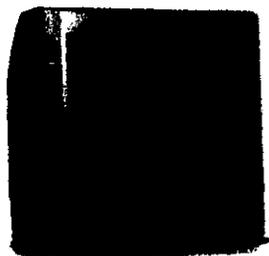
B) TELEVISION ABIERTA

El objetivo de la televisión ha sido la transmisión de imágenes a distancias. El primer paso es a través de señales eléctricas transmitidas a través de un iconoscopio cuyo principios se asemejan a los de tubo de radio catódicos. Los iconoscopios tenían una lente que proyectaba una imagen óptica en una pantalla contenida en un recipiente de cristal, enfocándola sobre un mosaico fotosensible de miles y pequeños condensadores que se cargaban según intensidad luminosa. Un Haz de electrones exploraban toda la zona en una serie constante líneas paralelas, y descargaba uno a uno los condensadores generando una corriente eléctrica, mayor o menor según el brillo de la imagen. Utilizando la corriente eléctrica para controlar la intensidad de otro Haz electrónico en un tubo de rayo catódicos y sincronizando el Haz de barrido de la pantalla del tubo con el Haz del iconoscopio reconstruyendo la imagen original, posteriormente hasta 1939 se inventó el analizador de imágenes en las cámaras de televisión en blanco y negro.

La señal obtenida a partir de un tubo de imagen (iconoscopio) es transmitida al espacio, el aparato receptor capta la señal y la demodulará para gobernar el flujo de electrones emitidos por un radio catódicos el cual barrera la pantalla y de la misma forma que el tubo de imagen sincronizado. La sincronización se consigue mediante un conjunto de impulsos superpuestos a la información de la imagen de la señal transmitida y al final de cada línea horizontal un impulso ordena el regreso de Haz de electrones al otro lado de la pantalla y así sucesivamente La televisión es parte de un sistema total de comunicación que abarca satélites, señales de transmisión, cable, computadoras entre otras más. A medida que aumenta el número de televidentes esta misma se fragmenta en muchos programas alternativos y de entretenimiento.

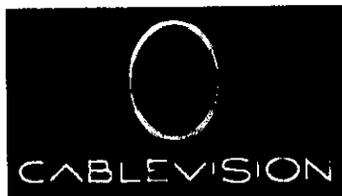
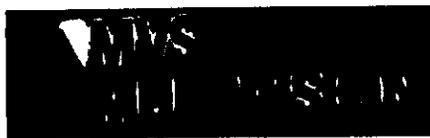
La publicidad directa de televisión ha llegado a su mayoría de edad y hoy en día este tipo de publicidad vende productos y servicios desde corredores de bolsa hasta cruceros. El tono de los comerciales lleva ahora una escala mucha más alta, una de las convicciones de venta es la televisión y teléfono a través de tarjetas de crédito, los anunciantes obtiene una

respuesta inmediata y los consumidores la disfrutan al máximo. Quizá la próxima generación de publicidad de respuesta directa cuente con una verdadera comunicación en ambas direcciones, para ser que esta forma de hacer compra viene siendo las compras del futuro.



C) TELEVISIÓN DE PÁGA

Llamada también televisión por cable y conocida como televisión Hertziana. Consiste una señal radiodifundida al aire desde un centro emisor único y dirigida a todos los receptores que por igual reciben el mismo programa. La televisión por cable no envía la señal al aire como la televisión convencional, este a través de una línea de telecomunicación es decir un cable que une al operador del sistema con el receptor. De esta manera los usuarios una vez suscritos y pagando cuota mensual recibe un receptor a través del cual pueden elegir entre varios programas. En la actualidad este tipo de televisoras tiene una opción hasta de 110 canales a elegir.



D) PRENSA

Los periódicos constituyen el tercer medio más importante en el uso de publicidad de respuesta directa, tales es el caso de los suplementos del domingo. También son ideales para la comprobación de tiraje interrumpido ya que se distribuye en todo el país. La prensa moderna es un medio sorprendente ya que puede ser selectiva ya que puede proporcionar una cobertura amplia. A pesar el atractivo de masas, el número de lectores de la prensa se eleva de acuerdo a los ingresos y el nivel educativo. a las ultimas fecha se han visto el nacimiento del periódico reforma el cual a sabido adaptarse a los cambios de la sociedad en la política y en los situación competitiva en otros medios.



E) EXTERIORES

La publicidad exterior es la forma más antigua de comunicación. Los egipcios lo inventaron hace más de 5000 mil años cuando grabaron los nombre y las obras de sus farones en los muros de los templos. La época moderna de esta publicidad se remonta en la primera guerra mundial. La industria ha adoptado letreros como es la mentalidad automovilística. La publicidad exterior puede definirse como cualquier anuncio o signo de identificación localizado en un lugar público, como los carteles de diferentes tamaños y formas y colores que señalan restaurantes, boliches , salas cinematográficas, etc. Dicha publicidad es un elemento complementario en una campaña de publicidad complementaria

tal es el caso de los autobuses vista, los letreros en las paradas de camiones, en los vagones del metro, las carteleras en las principales avenidas, vallas, pantallas electrónicas. Las desventajas en esta publicidad es que excluye un mensajes de mayores características pero hay que reconocer que es ideal como recordatorio de un nombre o una marca o un producto en particular.



F) REVISTAS

En la actualidad una nueva generación de revista ha nacido , podemos mencionar Proceso, Adecbre, Cosmopolitan, Revista para adultos, etc. Todas tienen una cosa en común cada una atrae un grupo específico de personas que comparten los mismos intereses, gustos , pasatiempos o puntos de vista, atrayendo de esta manera audiencias específicas de tipo económicos social, o cultural. La revista reflejan los cambios de estilo de vida, mayor interés en y participación en deportes, más mujeres en la fuerza laboral, viajes, todas esas cosas encuentran su expresión en las revista actuales, algunas ventajas de ellas es la selectividad de la audiencia, un mayor alcanza en los segmentos señalados de la audiencia,

larga vida y disponibilidad de ediciones demográficas y geográficos, y la credibilidad. También hay que contemplar que el costo en ocasiones es elevado y las fechas de cierre son largas.

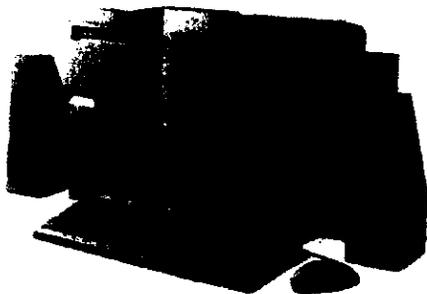


G) INTERNET

Esta red de comunicación actualmente es una herramienta dentro del mercado publicitario aunque su segundo uso más importante es ser un medio de consulta. Existen muchos mitos alrededor de Internet hasta de la computadora misma pero mucha de la gente de la calle no sabe lo que es consultar información en línea y jamás han experimentado el uso continuo de la computadora. Actualmente hay dos limitantes muy grandes para que proliferé el uso de la red en nuestro país, una limitante cultural que impide la gente una cultura informática gracias a una evidente falta de educación en este aspecto y la otra una obvia limitante económica que impide que nos conectemos porque por los equipos aun son muy caros a pesar de que tiende a baratarse con el paso de los meses.

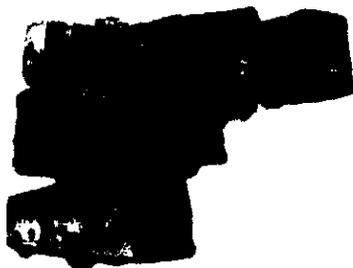
En México la cantidad de usuarios en la red no excede a 150,000. El cincuenta por ciento de estos usuarios comprende a los universitarios. Acerca de la red se puede decir que va de la mano con la tecnología.

La publicidad en Internet es como un mensaje en la botella nadie lo lee hasta que por conciencia se topa con él. El porvenir de la publicidad en Internet para México es prometedor, pero tomará un tiempo más para que se solucionen los impedimentos referentes a la modernización, sin embargo definitivamente es el medio más consultado en los años venideros y por lo tanto es la frontera comercial a descubrir.



H) OTROS

La publicidad alterna en general es el recurso ideal para reforzar campaña y lanzar productos nuevos. Cada día en México nace cada vez empresas de este tipo que busca ocupar de un modo creativo el espacio publico y privado sobre todo, un lugar en la mente para los posibles consumidores. Me refiero a otros medios tales como volantes, folleteria, autobuses, cine, buzones, estacionamientos, mensajería, etc.



3.4 COMPARACION DE LA RADIO CON OTROS MEDIOS

Usualmente el anunciante busca comparar al Radio con aquellos medios que con sus propias características ofrecen una mayor competitividad. Concretamente la televisión desde el punto de vista nacional y la prensa diaria en el local, cabe mencionar que con estas comparaciones no se pretende demostrar que la radio es el único medio efectivo sino solamente señala aquellos puntos en la que la Radio los aventaja y por lo tanto representa una oferta rentable para los anunciantes para las campañas publicitarias. Como se mencionó anteriormente, tiene un costo por millar menor a los otros medios. Otra ventaja actual la Radio posee un tiempo promedio diario de exposición casi similar al de la televisión.

La prensa, el público mayor de 18 años emplea más tiempo escuchando la Radio que leyendo periódicos ya que el tiempo promedio diario de lectura es de 9 minutos y el de audición es de casi 3 horas. Por otro lado la Radio en algunos programas especializados como noticieros supera a la prensa y el tiempo publicitario en estos tipos de programas es muy cotizado ya que la audiencia presta más atención. Además la población juvenil en la Ciudad de México ha incrementado su interés por los noticieros que se transmiten en las distintas emisoras.

Con la televisión la atracción de audiencia supone un menor gasto. La audiencia en la Radio es más regular durante todo el año y ofrece una programación más variada, además las emisoras que se han posicionado de un segmento de mercado, han logrado mantener ratings muy similares durante las cuatro estaciones del año. La selectividad de la Radio mantiene la fidelidad de la audiencia a su estación favoritos por períodos más largos. Por otro lado cabe destacar que el público radioescucha mantiene una interacción más cercana con la de la Radio que con la de la Televisión.

3.5 LA RADIO Y SU IMPORTANCIA COMO MEDIO PUBLICITARIO

Entre las decisiones estratégicas de mayor importancia que cualquier empresa tiene que tomar, como la tecnología de producción y su manejo financiero, destaca la forma de diferenciar el bien o servicio que ofrece de aquellos ofrecidos por las empresas competidoras. Es cuestión de identidad, se dice que un producto ya sea un bien o servicio, reúne determinadas características que lo hacen similar y a la vez distinto de otros.³²

Así como en la biología hay una lógica de identidades, por decir: no todos los perros son iguales, ya que hay de distintas razas, tamaños, colores etc. publicitariamente hablando no todos los jabones son idénticos pues los hay de distintos colores, tamaños, ingredientes, olores, entre otras características y beneficios. La publicidad se encarga de identificar estas diferencias y de darlas a conocer entre los posibles consumidores.³³

La publicidad estimula la competencia, fomenta la creación de nuevos negocios y aumenta el número de empleos contribuyendo a la expansión de la economía.

La industria publicitaria en México juega un papel esencial en el establecimiento del libre mercado y la competencia, al estar dedicada a informar sobre los diversos bienes y servicios que existían en el mercado disponibles para los consumidores de las opciones de producto que hay en el mercado, una de las principales consecuencias de la publicidad es que permite a los compradores elegir entre las alternativas que la misma presenta. El individuo selecciona aquél bien que cumpla o satisfaga en mayor medida sus necesidades, reduciendo el costo de búsqueda "al permitir al comprador una selección fácil".

³² Gallup, estudio sobre "El impacto económico de la industria publicitaria en México". 1995.

³³ *Ibidem*.

Al mostrar la publicidad diferentes productos se fortalece la competencia entre los productores. Esta competencia influye en mantener los precios bajos. La publicidad puede también atraerle a las empresas un mayor volumen de ventas y desempeña a la vez un papel fundamental en la conservación de la calidad de vida de los habitantes del país. En otro ámbito de influencia la publicidad juega un rol esencial en la economía del país al generar empleos para un gran número de familias, así como aportar de manera significativa al PIB de la nación, constituyéndose por ende, en piedra angular del crecimiento económico.

Sin la inversión en publicidad, toda la erogación publicitaria sería de paga y de alguna forma también se tendría que cobrar por la emisión de programación radiofónica y el precio de venta de los periódicos y revistas sería significativamente más alto.³⁴

La radiodifusión es un negocio, representa una de las industrias más importantes del sistema socioeconómico. Su funcionamiento se basa en otra gran industria que forma otro de los pilares del sistema: La Industria Publicitaria.

La publicidad cumple la función de presentar las características de un producto mediante la creación de una marca, imagen ,identidad, presentarlo de manera creativa como un mensaje en algún medio de comunicación y finalmente propiciar su venta y su consumo.

La Radio y la publicidad son dos industrias complementarias. La primera subsiste gracias a la segunda, que requiere a su vez de está. Sin embargo, debido a que existen otros medios de comunicación como la Televisión, la prensa, los medios impresos y gráficos, a la publicidad le haría falta la Radio en caso de que esta no existiera.

A pesar de que la inversión publicitaria se inclina demasiado hacia la Televisión, la Radio, por sus propias características, ofrece al anunciante mayores ventajas.

³⁴ Gallup, estudio sobre "El impacto económico de la industria publicitaria en México". 1995.

Primero que nada está demostrado que de los medios es el de mayor penetración y es el medio que goza de la mayor penetración entre la población, por lo tanto es el que más debería contratarse por las agencias de publicidad o directamente por los anunciantes, ya que el mensaje sería más captado y por tanto, el objetivo final de una campaña sería en mayor medida cumplido; pero en la realidad no sucede así, y esto se relaciona directamente con las características de cada medio. Si bien la Radio es el medio de más penetración en cuanto a su alcance, lo que sí es que en cuanto a recordación requiere de muchas repeticiones y es percibido únicamente por el sentido del oído, de aquí la necesidad de presentar los mensajes publicitarios con varias repeticiones o frecuencia por día.

En el caso de TV llega por el sentido de la vista y este sentido es el más desarrollado que tenemos los seres humanos. Está demostrado que es más fácil recordar una imagen que una palabra.³⁵

La Radio apela directamente a la imaginación y la televisión la limita, por su característica de presentar imágenes hechas o preconcebidas.³⁶ Son todas estas características las que permiten que la Radio adquiera una importancia fundamental en el mundo actual y en el mundo por venir.

La Radio provoca en la audiencia una relación personal gracias a la cualidad del sonido, de ser introyectado, a la posibilidad de que quien escucha recree el mensaje de acuerdo con su experiencia, sus vivencias y su historia. De ahí que se considere como radiofónico todo mensaje que sea cercano a quien lo escucha y así se puede señalar, por ejemplo que la información radiofónica sea la que se refiere al entorno directo del radioescucha.³⁷

“Haz que tus oídos vean, que los sonidos tengan color, olor, sabor, y tus ideas vendan.”

³⁵ Gallup, estudio sobre “El impacto económico de la industria publicitaria en México”.1995.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ Romo Cristina, “La Radio vigente en el umbral del siglo XXI”, El Universo de La Radio ARDF,1996,págs 28 y 29

La Radio es el medio publicitario más conveniente para un anunciante que quiere obtener resultados rápido. Provoca un efecto inmediato especialmente combinado con una promoción o con otros medios. Los presupuestos para anunciarse en radio son muy limitados y se puede dirigir una campaña a segmentos específicos de audiencia.³⁸

3.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO.

Ventajas

- a) Portabilidad que lo hace presente en las más diversas horas.
- b) Versatilidad para anunciarte y flexible para cuestiones de alcance geográfico.
- c) Más barato que la T:V: e incluso que el periódico.
- d) Posibilidad de acceder a publico selectivo.
- e) Permite ofrecer muchos mensajes diarios y saturar a la audiencia cuando se desea mayor frecuencia.
- f) Puede apelar a la fantasía del receptor.
- g) Permite apoyar a la publicidad que se realiza en otros medios.
- h) Excelente instrumento para la publicidad disfrazada.

Desventajas

- 1) Imposibilidad de la presentación visual de los productos o servicios.
- 2) Fugacidad de los mensajes dentro de una atmósfera muy saturada de anuncios competitivos.
- 3) Reducida captación de la atención a los anuncios; el receptor suele utilizar la radio como sonido ambiental.
- 4) Se sintoniza sólo por períodos cortos de tiempo.

³⁸ Chávez Aldo, " La Radio y su importancia como medio de comunicación publicitario", El universo de la radio ARDF. Pág. 68- 70.

3.7 LA INDUSTRIA PUBLICITARIA AL TERMINO DEL SIGLO

En los últimos años México ha experimentado una serie de dificultades de cuestiones de carácter interno y externo siempre han generado procesos de crisis que afectan las actividades comerciales y empresariales. La industria mexicana desde los ochenta ha vivido procesos devaluatorios mismos que se vieron controlados durante un determinado periodo. A finales del 94 resurgieron estos problemas generando un estancamiento y un retroceso de la productividad de las empresas, por otra parte afecto la capacidad de compra de los consumidores en la adquisición de productos y servicios que satisficían sus necesidades.

Este proceso devaluatorio generador de un rescisión en el país impactó a todos los giros empresariales entre ellos a la industria publicitaria involucrando a los principales: Las empresas fabricantes de productos y servicios (anunciantes) las agencias de publicidad y los medios de comunicación que viven de la comercialización de los espacios disponibles. En 1995 fue uno de los años más difíciles para los mexicanos ya que levantarse del golpe representó imprimir esfuerzos adicionales. 1996 tuvo mejorías y 1997 y es considerado uno de los mejores , aun este crecimiento no se extendió a todas las industrias³⁹.

La publicidad es un termómetro para medir las condiciones de un país. En este sentido esta industria en el año de 1998 logró un nivel de establecización y crecimiento. 1994 fue uno de los mejores años de la inversión publicitaria en México misma que alcanzó una facturación aproximada de 6500 millones de pesos sin contemplar a la del gobierno. Para 1995 incremento a 7100 millones de pesos, 1996 a 9600 millones pesos y el 1997 13000 millones. Si bien podemos observar que este crecimiento no es tan real ya que los medios de comunicación tuvieron elevada las tarifas en cantidades muy superiores al 20%. Además ese año la inflación fue de más del 50%, lo que no sólo dió un estancamiento sino

³⁹ Entrevista al señor Lebrija, Presidente de la AMAP.

una fuerte caída que se supero hasta el año del 97. En la actualidad los anunciantes locales han entendido que la publicidad en época de crisis contribuye logra dos grandes impactos: Permite a las empresas no perder participación de mercado ya que al no disminuir su presencia las favorece al termino del proceso crítico y por otro lado en el momento de un crecimiento o la recuperación económica ventaja a los competidores más cercanos. Los anunciantes que reducen sus presupuestos publicitarios o bien los cancelan, al término de la crisis tendrán mayor dificultad para alcanzar el gusto preferencia de los mercados ya que el consumidor actual olvida debido a la amplia gama de productos y servicios que se le ofertan.

Está comprobado que los consumidores adquieren los productos que requieren a través de la publicidad ya que imprime confianza y crea imagen y posicionamiento. El crecimiento de la industria de la publicidad da como resultado el mantenimiento de fuente de empleo y de giro laborales, en los que destacan las agencias de publicidad y los medios de comunicación principalmente.

Capítulo 4

INVESTIGACION DE MERCADOS, METODOLOGIA Y ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA LA SELECCION EFICAZ DE POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO.

INVESTIGACION DE MERCADOS

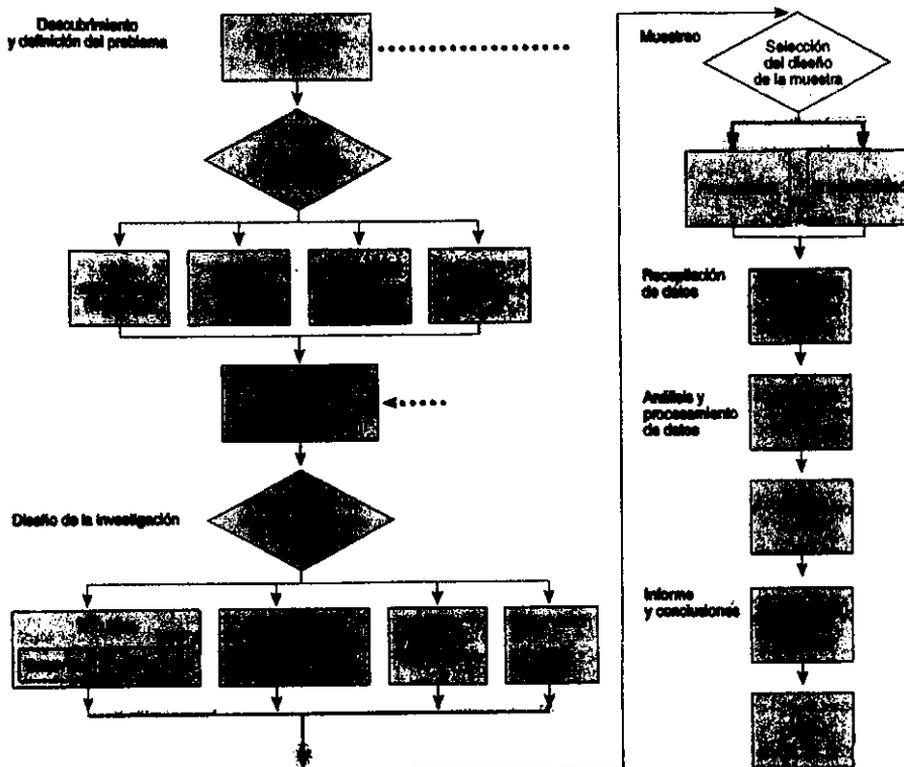
La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista en esta disciplina a través de información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar pulir, identificar y evaluar los actos de marketing, supervisar resultados y mejorar la comprensión de todo el proceso. Este tipo de investigación específica de la información que precisa para resolver estos problemas, elabora el método a utilizar para recoger la información, dirige y ejecuta el proceso de recopilación de datos y por último analiza los resultados y comunica las conclusiones y sus efectos. La información arrojada debe ser objetiva e imparcial, actual, aplicable y pertinente.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Las actividades a desarrollar para obtener información necesaria a cerca de un producto o servicio para realizar una campaña publicitaria en radio y así obtener un resultado eficaz son los siguientes:⁴⁰

⁴⁰ Kotler Philip. MERCADOTECNIA. Prentice Hall. México 1990. Pág. 196.

Gráfica de flujo del proceso de investigación de mercados



1. Definir el producto o servicio.- Establecer claramente el producto o servicio de manera objetiva.

2. Definir el problema sobre el producto o servicio.- Hay que definir con mayor precisión y rigor el problema que se enfrenta la empresa por la cual se realiza dicha investigación de mercado.
3. Especificar cuál es la información precisa que se quiere obtener.- una vez definido el problema el investigador debe decidir cual es el tipo de información que mejor satisface los objetivos que persigue la investigación.
4. Diseñar el método a emplear para obtener la información necesaria.- Existen distintos métodos para obtener información en un estudio de marketing es decir, vía telefónica, correo y mediante entrevistas personales.
5. Decidir el diseño de la muestra.- El investigador debe establecer las cualificaciones para formar parte del estudio a realizar. El diseño de la muestra debe traducirse en la selección de una muestra idónea de encuestados. Los investigadores disponen de una amplia variedad de diseño de muestra.
6. Diseñar el cuestionario.- Suele ser uno de los puntos más importante ya que el planteamiento del cuestionario llevará a los datos precisos. Debe ser claro ya que el encuestado debe comprenderlo con toda facilidad.
7. Gestionar y llevar a cabo la recopilación de información.- una de las actividades a cargo del investigador de marketing es la supervisión del proceso para obtener la información. Entre otras cosas el investigador debe facilitar las instrucciones precisas para capacitar a los encuestadores así como los procedimientos para controlar la calidad de la entrevista.
8. Analizar e interpretar los resultados.- El investigador es el principal responsable de analizar la información obtenida e interpretar los resultados. La elaboración de un plano analítico es la lógica consecuencia de lo objetivo investigador del estudio.

9. Comunicar las conclusiones y sus efectos.- Los resultados del cualquier estudio de marketing deben comunicarse. El investigador facilitara un informe por escrito y ofrecerá un presentación oral del mismo.

A la hora de realizar y supervisar todas sus actividades citadas anteriormente los ejecutivos de marketing deberán respetar ciertas normas éticas.

Un punto muy importante es la toma de decisiones la cual existe en resolver un problema o seguir las alternativas que existan. El que toma una decisión debe reconocer la naturaleza del problema y identificar cuanta información esta disponible y cuanta información se necesité. Para facilitar esta análisis de información a una escala que contiene tres categorías:

- a) Certeza.- que significa toda la información disponible que necesita el que toma la decisión, el cual conoce el problema exacto de mercadotecnia.
- b) Incertidumbre.- En este punto comprende la naturaleza general de los objetivos deseados pero la información es incompleta, ya que los pronósticos son suposiciones y en condiciones de incertidumbre es importante dedicar tiempo adicional para recabar la información que aclare la naturaleza de una decisión.
- c) Ambigüedad.- significa que la naturaleza del problema a resolver no es clara, los objetivos son vagos y las alternativas de decisión son difíciles de definir. Esta es por mucho la decisión más difícil.

TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADO⁴¹

La investigación de mercado proporciona información para reducir el incertidumbre y orientar la toma de decisiones. En ocasiones se sabe con exactitud cuáles son los problemas y se diseñan estudios cuidadosos para aprobar hipótesis específicas. En circunstancias más ambiguas la gerencia puede ignorar que exista algún problema de mercadotecnia ya que en ocasiones los investigadores no entienden mucho sobre las preferencias del investigador. La variedad de la investigación es provechosa, para ello hay que clasificar los tipos de investigación sobre la base de una técnica o una función.

Los experimentos, encuestas y los estudios de observación son algunas técnicas para la clasificación de la investigación según su propósito o función muestra como influye la naturaleza del problema de mercadotecnia en la elección de los métodos. La naturaleza del problema determinara si la investigación es:

1. Exploratoria: Este tipo de investigación conduce aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos, es decir, que al haber detectado un problema general y querer, comprender mejor las dimensiones del problema es necesario realizar un análisis más detalla. Por lo general se conduce con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente ya que el hecho de apresurarse a realizar encuestas detalladas antes de haber agotado las fuentes de información menos costosas y más disponibles puede conducir a serios errores. En conclusión es la investigación inicial conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema.

⁴¹ Kotler Philip. MERCADOTECNIA. Prentice Hall. México 1990. Pág. 198.

2. Descriptiva: como su nombre lo indica consiste en describir las características de una población. Es necesario determinar con frecuencia quién compra un producto y describir gráficamente el tamaño de mercado, identificar las acciones de los competidores y así sucesivamente. Este tipo de investigación intenta determinar las respuestas a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo. En conclusión la investigación descriptiva esta diseñada para describir las características de una población o fenómeno. No hay que olvidar que la exactitud es muy importante ya que los buenos investigadores no pueden eliminar totalmente los errores, la diferencia entre investigación exploratoria y la descriptiva es que en la última de basa en la comprensión previa de la naturaleza del problema.

3. Causal: la meta principal de esta investigación es identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables, los investigadores por lo general tienen una expectativa sobre la relación que se explicara.

La investigación exploratoria se conduce en las primeras etapas de la toma de decisiones, cuando la situación es ambigua y la gerencia no está muy segura de la naturaleza del problema, cuando la gerencia está consciente del problema pero carece de algunos conocimientos se recomienda investigación descriptiva. La investigación causal requiere problemas bien definidos en donde exista incertidumbre sobre los resultados futuros.

Capítulo 5 CASO PRACTICO

A) ANTECEDENTES

La empresa fabricante tiene como objetivos primordiales el de embotellar, distribuir y vender bebidas alcohólicas. Cabe mencionar que se habla de un importante firma mundialmente reconocida.

La empresa Radiofónica es una de las más grandes empresas de comunicaciones ya que cubre en un 90% el territorio de la república mexicana llenando desde el sur al norte del país. La empresa fabricante tenía 8 años sin realizar campaña radiofónica alguna debido a que existían fuertes motivos para haber tomado una decisión tan drástica y a la vez perjudicial para una empresa de este giro ya que la radio es un medio realmente eficaz para lograr una buena venta, promoción y posicionamiento de los productos que la fabricante representa.

Los factores que hicieron que la empresa fabricante perdiera la confianza en el medio radiofónico fueron principalmente:

- En primer lugar al contratar con las empresas de radio la transmisión de los spots comerciales no eran en número y en horarios los fijados en el convenio e inclusive las grabaciones de los mismos spots tenían una mala calidad debido al mal equipo y el poco profesionalismo con los que muchas estaciones de radio transmiten desde hace muchos años.
- Por otro lado no respetaban la exclusividad del tiempo, es decir, que en un mismo corte comercial transmitían dos spots de dos diferentes empresas fabricantes de bebidas alcohólicas. Esto era realmente inconveniente para ellos y la publicidad en este

caso era contraproducente ya que en vez de ser un beneficio era un gasto excesivo y a la vez no respetaban la exclusividad del producto.

Con estos factores tan negativos que frecuentemente se presentan en la rama radiofónica y en especial con los problemas presentados y en particular con el fabricante se perdió la credibilidad en este medio.

La fabricante por lo anterior decidió suspender toda campaña radiofónica, e incluso hubo algo más que afectó tremendamente los lazos con la industria radiofónica debido a una situación en el año de 1992 cuando la fabricante presentó un proyecto musical con melodías del recuerdo llamado “valores juveniles” del cual ese mismo año se llevaban a cabo las grabaciones de albunes discográficos. El presidente en aquel entonces del fabricante presento este proyecto a la CIRT, solicitando de esta forma su apoyo para la transmisión y difusión del material discográfico de valores juveniles en el cual habían invertido grandes cantidades de dinero, el entonces presidente de la CIRT negó el apoyo y solicitaba una cantidad económica para dicha promoción, por lo que no aceptó el trato y finalmente terminó con la relación que se tenía.

La empresa radiofónica desde aquel entonces intentó recuperar a ese cliente tan importante y año tras año buscaba la renovación de ese contrato, después de 8 años de búsqueda en un buen día el director de la radiofónica obtuvo una cita a nivel directivo por parte de ambas empresa.

En aquel momento se consideró que la empresa fabricante tendría un evento muy importante en ciudad Juárez, Chihuahua, plaza en la que la radiodifusora tenía una fuerte presencia. Fue entonces la gran oportunidad para demostrarle al cliente que la radio sí funciona.

Al poco tiempo de esto comenzaron a trabajar nuevamente realizando una campaña realmente intensa compuesta con 15 spots diarios únicamente en Ciudad Juárez en un total

de 20 días y se fueron a resultados. Fueron tan positivos para la empresa fabricante que acordaron realizar la misma campaña a nivel nacional.

Comenzaron con programas dirigidos a jóvenes, en ferias en cada uno de los estados de la República, promociones especiales, en fin, una serie de proyectos que beneficiaron al fabricante considerablemente.

Fue así como jugándose a una intensa campaña nacional en todas sus emisoras y con 45 spots diarios, 25 en el día y 20 en la noche sin límite de tiempo la radiodifusora se comprometió, generando al final del año excelentes resultados, los cuales dieron al fabricante la pauta para volver a creer en este medio el cual sabiendo utilizar conlleva a resultados que ningún otro medio puede dar debido a la fuerte penetración y la gran audiencia y cobertura de la radio.

Dada a la experiencia, adicionalmente al fuerte spoteo era necesaria una fuerte promoción de los productos de la empresa fabricante debió a que la promoción tiene desplazamiento rápidos de producto. Para ello hubo una serie de obstáculos como la de la ley de que el consumo de bebidas alcohólicas prohibía hacer promociones a nivel nacional como estatalmente hablando y fue lo que permitió darse cuenta que la ley le prohíbe como empresa fabricante de bebidas alcohólicas pero no a las tiendas de autoservicio, y fue así como con la información de la fabricante hablando de desplazamiento de producto y no de distribución se manejaba por mayoristas, los cuáles eran: tiendas de autoservicio, cadenas de tiendas de abarrotes, centros de consumo, eventos especiales. Conociendo todo esto se necesitaba saber jerárquicamente qué era lo más importante para la fabricante y se encontró que variaba en toda la república mexicana.

Fue donde comenzaron a realizar estudios de investigación de mercado para saber su desplazamiento en cada zona de la república mexicana y se dividió en áreas Nielsen.

La clasificación consistía en promociones de tipo deportivas, días de campo, días de quincena, y eventos especiales.

Así para cada uno de los paquetes del fabricante, refresco de cola, botanas etc.; pero lo único que se mencionaba era la marca o firma y se daban a precios especiales.

También se realizaron juntas con cada uno de los gerentes regionales de la fabricante y la de radiodifusora para darles a conocer el proyecto así como las fortalezas y debilidades del mismo.

Después a cada gerente se les dejaba armar el paquete de su zona y a darle la promoción y difusión debida al mismo. Una vez implantado correctamente se tenían verificaciones mensuales del mismo y los resultados han sido muy positivos. Exactamente en porcentaje no se sabe lo que ha crecido pero se sobre entiende, ya que año con año la fabricante ha ido aumentando la garantía para asegurar la publicidad radiofónica.

El primer año fue por 6 meses y se fueron a resultados., al terminar renovaron el contrato y duplicaron el valor de la garantía, creció la inversión al 100%.

Se considera que a pesar de no contar con los números reales del fabricante, los datos anteriores indican que los resultados siguen siendo muy positivos ya que para 1997 hicieron una inversión anual de 14,000,000.00 catorce millones de pesos.

La inversión publicitaria más fuerte que el fabricante haya tenido, en Televisión y anuncios exteriores, así como revistas. No hay que olvidar que el pastel publicitario de Radio, TV, prensa, anuncios espectaculares , TV por cable etc. es el mismo, por lo que para la radiodifusora este es un gran logro como empresa y como medio publicitario.

ESTO TAMBIÉN DEBE
SER UNO DE LOS
OBJETIVOS DE LA
SALUD DE LA
COMUNIDAD

En conclusión se demostró que la Radio es una de la herramientas más efectivas para hacer promociones y campañas de spoteo ya que produce resultados efectivos.

Cabe mencionar que esto únicamente se está haciendo con la empresa radiodifusora en las 180 emisoras que esta representa a nivel nacional.

GARANTÍA

¿Como se conformó?

Se fijo un pronóstico de ventas por parte de la fabricante y le ofrecieron a radiodifusora que si rebasaba es pronóstico con la publicidad que realizara obtendría importe sobre caja vendida (\$24.00), es decir ya sobre resultados. Las Garantías ofrecidas a la radiodifusora fueron en principio de 1,500,000.00 .

Según al fabricante cuando inició la campaña tenían un 15% abajo del pronóstico de ventas y al término de los 6 meses de inicio tenían únicamente un 5% abajo del pronóstico, es decir mejoraron en un 10% únicamente en esos 6 meses de campaña publicitaria en radio.

¿Qué se logró? detuvieron la caída de las ventas, y crecieron en 10%

Al terminar los 6 meses la fabricante entregó la cantidad de 1,500,000.00 extra por el gran esfuerzo que Radiodifusora había realizado. Al iniciar el año de 1996 se renovó el contrato por 12 meses con las mismas bases del pronóstico, pero la garantía fue de 3,000,000.00.

Al terminó de 1996 la radiodifusora obtuvo nuevamente 3,000,000.00 extra por el esfuerzo.

Y al iniciar el 1997 se volvió a firmar el contrato pero en esta ocasión por 14,000,000.00, es decir un 350% más del año anterior y un 1300% del inicio del mismo a la fecha.

METODOLOGIA

1. Definir el producto o servicio: En esta tesis el producto elegido es una empresa dedicada a la venta de bebidas Alcohólicas.
2. Definir el problema sobre el producto o servicio: Una baja considerable en las ventas debida a una mala estrategia publicitaria. A principio de los noventas esta fabricante de bebidas alcohólicas se encontraba en una crisis preocupante, resultante de un mal posicionamiento de sus productos y una baja considerable de sus ventas de Ron y Brandy.
3. Especificar cuál es la información precisa que se quiere obtener: Sondear qué tan eficiente puede ser la realización de una campaña en radio para poder obtener un incremento en las ventas y un posicionamiento del producto en el mercado.
4. Diseñar el método a emplear para obtener la información necesaria. El tipo de investigación que se utilizará en este caso es la exploratoria.
5. Decidir el diseño de la muestra
6. Diseñar el cuestionario.
7. Gestionar y llevar a cabo la recopilación de información.
8. Analizar e interpretar los resultados.
9. Comunicar las conclusiones y sus efectos.

Conclusiones

1. La Radio representa una alternativa realmente efectiva en la inversión publicitaria sobre todo en la estrategia de medios. Las decisiones de compra influenciadas por convicción, conocimiento y agrado del producto, tiene una relación con los medios publicitarios los cuales inducen al individuo o consumidor meta a satisfacer sus necesidades en el menor tiempo posible, labor que se logra eficazmente en la Radio.
2. El anuncio debe alcanzar objetivos para el inversionista como son el incremento de ventas, conseguir nuevos clientes o consumidores potenciales y posicionar una imagen así como mantener una presencia o prestigio en el mercado. La Radio es escuchada prácticamente en cualquier lugar por su **accesibilidad**, por su **selectividad** cubre los diferentes niveles socioeconómicos y permite llegar a la población que interesa; por su **movilidad** promociona más rápido los productos y les da presencia continua entre los consumidores, por su **economía** permite ahorrar y permanecer por más tiempo la campaña publicitaria al aire, por su **rapidez** ajusta cualquier estrategia de ventas ya que el tiempo entre la producción del spot y la difusión es mínimo, por su **flexibilidad** se acomoda fácilmente a las características y hábitos que tiene la audiencia, por su **efectividad** logra un impacto similar a otros medios o mejor, por el gran numero de receptores de Radio que existen tiene una alta **penetración**, y por su **creatividad** existen una gran diversidad de formas de realización del mensaje publicitario.
3. Otro punto importante de la Radio como medio publicitario es que puede utilizarse además como un medio complementario reforzando así la publicidad que se realiza en otros medios alternos dando como resultado una sinergia de medios.
4. Existen elementos esenciales en el proceso de transmisión radiofónica los cuales son: transmisión, modulación, recepción y demodulación. La Función es generar corriente de gran potencia enviarla a la antena encargada de radiar; modulación de vibraciones

al pasar por la antena y recepción de vibraciones después de pasar por la antena y finalmente la demodulación. La tecnología de hoy en día en nuestro país hablando de medios de comunicación y en especial la Radio se encuentra a la vanguardia de las mejores del mundo. También el empleo de los sistemas de satélite ha venido a revolucionar la Radio, ya que estaciones de pequeñas localidades a través de transmisiones y enlaces satelitales ofrecen a sus auditorios programaciones más completas con información noticiosa, musical, deportiva, etc.

5. Cabe destacar los horarios en la que la Radio es escuchada por la mayoría de la población: Las mujeres escuchan más la Radio por la mañana entre las 8:00 y las 16:00 horas; y los hombres escuchan la Radio entre las 8:00 y 18:00 horas. En conclusión puede decir que la Radio cuenta con mayor audiencia en las primeras horas del día, en cambio la televisión repunta de las 18:00 a las 23:00 horas.
6. Los sectores o estratos sociales se mantienen constantes a lo largo del día, es decir que la clase socioeconómica alta A y B es la que menos escucha la Radio, el nivel C y D es decir media y baja son fieles radioescuchas durante el día. Asimismo personas de todas las edades escuchan Radio a lo largo del día. El mejor grupo constituido por personas entre 8 y 14 años de edad alcanzan una audiencia entre las 12:00 y 20:00 horas, periodo en el cual el porcentaje de audiencia se encuentra entre el 21 y el 26 % de población. El integrado por jóvenes entre 15 y 19 años de edad tienen sus mejores horas de audiencia entre las 10:00 y 20:00 horas y el porcentaje asciende del 18 al 25%. El grupo formado por personas entre 20 y 29 años de edad es el más constante y escuchan la Radio entre las 8:00 y 18:00 horas y sus porcentajes de audiencia varían entre el 25 y 29%. Por otra parte el número de radioescuchas del grupo de 30 a 39 años de edad disminuye de un 24% a las 8:00 horas a una 14% a las 18:00 horas; asimismo los formados por personas entre 40 y 49 años de edad y entre los 50 a 64 años de edad manifiestan un comportamiento similar ya que entre las 8:00 y 18:00 p.m. sus porcentajes de audiencia van del 15 al 6% y del 14% a 6% respectivamente.

7. Uno de los elementos más relevantes de esta tesis es la publicidad ya que es importante componente de comunicación de la mercadotecnia y está ubicada dentro de las 4 herramientas básicas de una estrategia de promoción. Definida como formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido y también como técnica creativas de investigación y administración que utilizando medios de difusión tienden a incrementar las ventas de productos y servicios.
8. La publicidad educa orientando al consumidor a tener un mejor nivel de vida y lo enseña a distinguir ventajas y desventajas de un producto determinado, ayuda a formar la imagen de un producto o servicio, crea nuevos mercados ya que se da a conocer el producto en otros segmentos y en otras poblaciones, aumenta la competencia ya que los competidores se posesionan en el mercado y buscan darse a conocer, y por último, promueve mejoras a los productos ya que al aumentar la competencia es necesario mejorar el producto para lograr que a la marca se la de mayor demanda.
9. La meta de la publicidad es persuadir al consumidor, hacerlo creer en los beneficios que representa la adquisición del producto anunciado. La finalidad de la publicidad es que el consumidor se de cuenta de la existencia de un producto o servicio así como los fines para los que sirve. La mercadotecnia es la madre de la publicidad, es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades carencias y deseos a través de un proceso de intercambio. Todos los esfuerzos de una empresa por servir y satisfacer a los consumidores son controlados a través de un sistema de administración de mercadotecnia.
10. El cliente o inversionista debe tomar en cuenta las consideraciones y actividades previas a la elección de un medio publicitario entre las cuales destacan las siguientes:
 - a) Identificación de la audiencia meta,
 - b) Determinación de respuesta buscada en el mercado,
 - c) Determinación de la cantidad de información de la audiencia sobre el producto y la empresa,
 - d) Elegir el mensaje,
 - e) estructurar el mensaje ,
 - f) Formato del

mensaje (efectos especiales, testimoniales, o demostración, entre otros). Es importante analizar el posicionamiento del producto, el comportamiento de la competencia y la posible respuesta del mercado.

11. Después de haber seleccionado el medio adecuado es necesario elaborar un plan publicitario y una buena campaña ya que todo debe ser elaborado por el cliente y la agencia publicitaria y en su caso el creativo del medio de comunicación elegido. Existieron factores económicos o de rating para haber elegido los medios los cuales básicamente se basaron en el alcance en el medio de la frecuencia, efecto y el costo por millar del mismo. En la Radio hay elementos que permiten evaluar y decidir qué emisora es la más adecuada para realizar una campaña publicitaria de un producto o un servicio específico y estos principalmente se basan en análisis hechos por empresas dedicadas a la evaluación de los medios de comunicación estadísticamente hablando, y por otro lado el tipo de programación y segmentación de la audiencia buscada.
12. La Radio tienen una gran labor social que la caracteriza, ya que independientemente de ser económicamente hablando un negocio, también mantiene las costumbres y las características poblaciones que presentan al aire actividades culturales, de caridad, practicas tradicionales, avisos contra acontecimientos sobrenaturales , meteorológicos, etc. Por otro lado la Radio dentro los medios publicitarios cuenta con características que la hacen brillar sobre los otros medios. La publicidad radiofónica estimula la competencia y fomenta nuevos negocios y aumenta el número de empleos contribuyendo a la expansión de la economía. La Radio y la publicidad son 2 actividades complementarias, la primera subsiste gracias a la segunda y la segunda necesita de la primera para subsistir.
13. La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público a través de información utilizada para identificar y definir oportunidades o problemas, generar y también evaluar los actos de mercadotecnia, supervisando resultados y ayudando a la comprensión de todo el proceso. Este tipo de investigación

elabora un método a utilizar para recoger la información, dirige y ejecuta el proceso de recopilación de datos y analiza los resultados comunicando sus conclusiones y sus efectos, dicha información deberá ser objetiva y parcial.

14. Por su naturaleza la publicidad Radiofónica llega a personas que casi no utilizan otros medios ya que requieren un mínimo de atención y sin ellas se perderían consumidores potenciales de diversos segmentos de la audiencia. La publicidad en Radio tiene comparativamente un costo de producción bajo lo cual permite aumentar la frecuencia en la transmisión de un anuncio para reforzarlo. La publicidad de radio acompaña al cliente a lo largo del proceso de compra influyéndolo en todo momento, y al llegar el momento de compra el cliente conoce el nombre, marca y las características más sobresalientes del producto.

Por todo lo anterior seguiré afirmando que la publicidad en Radio es la alternativa más efectiva dentro de la sinergia de medios.

Bibliografía

1. Romero Figueroa. QUE ONDA CON LA RADIO. Editorial Alambra-Mexicana. Primera Edición, 1996.
2. Discurso inaugural de la SEMANA NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION. Lic. Emilio Chuayfette. Octubre, 1996.
3. Entrevista al Sr. Javier Pérez de Anda, Enero 1997. Presidente de Radiorama, Expresidente de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.
4. Revista ANTENA Año XXVI No. 194.
5. Otto Kleppner. PUBLICIDAD. Prentice Hall. Novena Edición. México, 1996.
6. Estudio de Hábitos y Consumo de los Radioescuchas de la República Mexicana. Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.
7. Galindo Zamudio. PUBLICIDAD DINAMICA. Ed. Herrero. México, 1975.
8. Stanton J William. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Mc Graw Hill. México, 1990.
9. Sánchez Guzmán José. EL MARKETING. Ed. Acento , Madrid, 1997.
10. Revista ADCEBRA, Año VIII No. 91, Septiembre 1999.
11. Revista Asociación de Radiodifusores del Valle de México, El Universo de la Radio. Verano 1996, Volumen I.
12. Gallup, estudio sobre El impacto económico de la Industria publicitaria en México, 1995.
13. Romo Cristina. LA RADIO VIGENTE EN EL UMBRAL DEL SIGLO XXI. El universo de la Radio ARDF, 1996.
14. Chávez Aldo. LA RADIO Y SU IMPORTANCIA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO. El universo de la radio Asociación de Radiodifusores del Valle de México, 1996.
15. Entrevista al Sr. Lebrija, Presidente de la AMAP.
16. Kotler Philip. MERCADOTECNIA. Prentice Hall. México , 1990.
17. Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial del 19 de Enero de 1960.