

00424

135



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

"LA SEGMENTACION DE MERCADO, UNA ALTERNATIVA
REAL DE PUBLICIDAD A BAJO COSTO PARA LOS CLIENTES
DIRECTOS DE RADIO FORMULA"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

T E S I S I N A
PARA RECIBIR EL TITULO DE
LICENCIATURA EN LA CARRERA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
ALEIDA ROJAS NOVA

ASESORA: PROFA. VIRGINIA REYES CASTRO



MEXICO, D. F.

2003

A



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 la Universidad Nacional Autónoma de México, por la oportunidad de formarme dentro de sus aulas.

A mi asesora de Tesis La Maestra Virginia Reyes Castro, por su guía, su tiempo y su amistad.

A mi madre La Señora Ofelia Nova Reynoso, por tu Amor y apoyo en mi vida. Tu ejemplo de tenacidad y lucha, me han ayudado a convertirme en un mejor ser humano. ¡Muchas Gracias Mamá, Te Amo!

A la memoria de mi padre, Lic. Miguel Angel Rojas Estévez que con tu testimonio de vida dejaste en mí lo mejor de tí mismo. Tú vives en mí. Gracias por ser mi padre.

A mis hermanas Lorena, Valentina y Verónica Rojas Nova, por su ayuda incuestionable y su amorosa comprensión. Las Amo con todo mi corazón.

A mi hermano Alejandro Rojas Nova, por ser mi compañero y amigo. Tu fortaleza de espíritu me asombra e incentiva a seguir luchando. Te quiero y te admiro, gracias por existir.

A mi sobrino Mario Alberto Morales Rojas, por tu compañía tu ayuda y tu sabiduría. La pureza de tu alma me inspira. Te quiero muchísimo.

A mis Sobrinos Aleida, Alejandro, y Ricardo Rojas Guadalupe, por su amor y su frescura. Un regalo de Dios en nuestra familia. Los quiero mucho.

A mis hermanos Miguel y Cuahtémoc Rojas Gongález, por su compañía y apoyo. Somos parte de lo mismo y así esta bien. Gracias por su amor.

A mis amigos Laura Chávez Díaz y Marco Vinicio Gallardo, por su amistad, y cariño. Su presencia ha llenado mi vida de momentos inolvidables. Gracias

A mis amigas y compañeras Maricarmen, Denís, Anita, Maricela, Alma Esther, Rebeca, Elvira y Vero. Por que me ayudaron a creer en mí. Su ejemplo y compañía me han acompañado en todo momento. La quiero y las admiro.

A mi mejor amigo y compañero Octavio Gama Bucio por tu ayuda y compañía. Haz sido un gran maestro en mi vida. Te quiero, te admiro y te respeto.

INDICE

Pág.

INTRODUCCIÓN

4

Capítulo 1: "LA PUBLICIDAD Y LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO".

1.1 LA RADIO EN MÉXICO

8

1.2 ETAPAS DE LA HISTORIA DE LA RADIO

15

1.3 LA RADIO EN LA ACTUALIDAD

22

1.4 LA RADIO DEL FUTURO

23

1.5 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN RADIO

25

1.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

30

1.7 TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

33

Capítulo 2: "RADIO FÓRMULA Y LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO".

2.1 RECUENTO HISTÓRICO DE RADIO FÓRMULA

43

2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN RADIO FÓRMULA

54

2.3 APARTADO 1 "SEGMENTACIÓN EN RADIO FÓRMULA"

58

2.4 DEPARTAMENTO DE VENTAS DIRECTAS

59

CAPITULO 3: "LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO, UNA ALTERNATIVA REAL DE PUBLICIDAD A BAJO COSTO PARA LOS CLIENTES DE RADIO FÓRMULA":

EJEMPLO.

3.1	INFORMACIÓN GENERAL DEL PROSPECTO	62
3.2	SEGMENTACIÓN DEL PROSPECTO	80
3.3	PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	80
3.4	APARTADO 2 "PERFIL DE AUDIENCIA DE RADIO FÓRMULA"	88
3.5	PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	98
3.6	APARTADO 3 "CAMPAÑA DE PUBLICIDAD"	100
3.7	CONCLUSIONES	101
3.8	BIBLIOGRAFÍA	111

INTRODUCCIÓN

Hoy más que nunca, es importante para las pequeñas y medianas empresas del país optimizar sus recursos dedicados a la publicidad, considerando el mejor costo beneficio, en cuanto a "público ideal" (comprador potencial), público alcanzado y costo de inversión. Esto se puede lograr con un buen diseño de campaña basado en una adecuada segmentación de mercado que coloque al producto y/o servicio del pequeño empresario en el nicho de mercado ideal y evite el mayor número posible de desperdicios en cuanto a los recursos de la inversión destinada a publicidad.

El grupo Radio Fórmula, uno de los de mayor peso en el sector radiofónico del país, ha canalizado una serie de recursos materiales, económicos y humanos para crear un departamento de ventas directas en donde pueda acudir este tipo de clientes, que si bien no cuentan con los recursos necesarios para realizar sus campañas a través de una agencia de publicidad, sí necesitan de una adecuada orientación y manejo de sus

recursos en publicidad, necesaria en muchos casos para crecer, y en muchos otros para permanecer dentro del mercado.

Dicho lo anterior, el presente es un ejercicio descriptivo y documental para dar a conocer la forma en que en la segunda empresa más grande en la industria radiofónica, se realizan este tipo de campañas publicitarias a través del departamento de Ventas Directas.

Hoy en día es imposible concebir la sociedad mexicana sin los medios de comunicación electrónicos, que si bien en la actualidad son importantes para el desarrollo y crecimiento de nuestro país, son también indispensables para la publicidad. La radio ("La radio es una actividad de interés público")¹, al igual que la prensa, ya tenían una importante presencia en nuestro devenir histórico. La radio tiene historia dentro del ámbito político-social, existe también una historia publicitaria ligada a este medio de comunicación, la cual conoceremos de forma breve en el Primer Capítulo, posteriormente en este mismo capítulo hablaremos acerca del concepto de "Segmento de Mercado",

¹ Romero Figueroa, Que Onda con la Radio, Editorial Alambra-Mexicana. Primera edición, 1996. Pág. 79

y de los diferentes tipos de segmentación de mercado que se utilizan dentro de la radio para diseñar su programación y por lo tanto captar las audiencias esperadas.

El Segundo Capítulo, en su inicio es un recorrido por los anales históricos de la empresa Radio Fórmula. También en este capítulo conoceremos información acerca de la forma en que dicha empresa ha segmentado su programación en cuatro barras: Barra Noticiosa, Barra Financiera, Barra Femenina y Barra Deportiva. Para finalizar este capítulo, hablaremos acerca del Departamento de Ventas Directas de Radio Fórmula, por medio del cual la empresa otorga los servicios de asesoría publicitaria a aquellos empresarios cuyas necesidades de publicidad sean importantes para su desarrollo y crecimiento.

El ejercicio realizado para el Tercer Capítulo, es un ejemplo del trabajo desempeñado por un Asesor Publicitario dentro del departamento de ventas directas de Radio Fórmula, entre cuyas funciones están, como se expondrá, desde "prospectar" al cliente en cuestión hasta diseñar, presentar y realizar

un estimado por escrito para las propuestas de campañas de publicidad, realizadas siempre bajo los criterios de segmentación de mercado, aplicados a la segmentación de audiencias existentes en la radio. Ello con la finalidad de evitar desperdicios y hacer más eficiente la inversión publicitaria del cliente.

CAPITULO 1 . “LA PUBLICIDAD Y LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO”

1.1 LA RADIO EN MÉXICO

La presencia de la radio en la sociedad mexicana se ubica en el año de 1921. A partir de este momento comienza un proceso de transformación, a través del cual, la radio se convertiría en un medio de comunicación masiva de gran impacto social, por medio del cual nos informamos, entretenemos, e incluso nos hacemos acompañar.

De acuerdo con la versión de los radiodifusores privados “en el año 1919 el ingeniero, Constantino de Tárnava, instaló una estación experimental en Monterrey a la que bautizo “Tárnava Notredame”² (TND). Estación que inició sus transmisiones en forma regular teniendo un horario nocturno de las 20:30 a las 24:00 horas, con una estación de 50 watts de potencia,

² Mejía, Prieto Jorge, Historia de la radio y la televisión en México, Editorial Asociados, 1972, Pág. 14

Tárnava reproducía música de discos y hacía publicidad o spots publicitarios a negocios y productos de sus amistades."³

Para el 27 de septiembre de 1921 Agustín Flores y José Valdovinos lanzaron al aire desde la capital, La Primera Transmisión Oficial desde el Palacio Legislativo. El momento histórico en el que la radio llegó a nuestro país complementó la importante función social que ya tenía la prensa en la consolidación del proyecto nación. Pues por estos medios se difundía las diferentes posturas ideológicas además de dar un espacio para discutir los temas de interés político-económico. "México, necesitaba impulso, imagen, unidad. Requería consolidarse en un proyecto de nación y desarrollarse"⁴

En 1922, la SCOP, recibió una cantidad importante de solicitudes nacionales y extranjeras para obtener concesiones e instalar estaciones de radio, el gobierno de Obregón da su apoyo creando condiciones que

³ Discurso de inauguración. "SEMANA NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN", Lic. Emilio Chuayfette. Octubre, 1996. Pág. 2.

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

permita y aseguren dichas inversiones. Pues el estado se ve beneficiado a recibir propaganda oficial.

En el año de 1926, es expedido el primer permiso que permita de manera oficial operar una emisora de radio, la cual fue de carácter educativo. Y durante la presidencia de Plutarco Elías Calles se expide la primera Ley de Comunicaciones Eléctricas, con lo que la Radiodifusión añadió la transmisión de publicidad formalmente hablando.

"En 1927, fue cuando se hizo el primer control remoto con la transmisión en tiempo real de información desde el lugar de los hechos, con lo cual se causó gran expectación, pues denotó la importancia en cuanto a inmediatez se refiere, con que cuenta la radio como medio de comunicación."⁵

En 1930 se otorga la primera concesión a la XEW ("La voz de América Latina desde México"), que fue fundada el 18 de septiembre y cuyas transmisiones contaban ya con 5000 watts de potencia, la programación de dicha estación era básicamente de entretenimiento siendo esta la

⁵ Revista Antena. AÑOXXVI No. 194, Cronología de la Radio. Pág. 54 CIRT. México. D.F.

plataforma artística de cantantes, comediantes, músicos, etc., y donde inició también el género de las radionovelas, el cual permanece hasta nuestros días, pero que al no existir la televisión tuvo un auge inesperado hasta finales de los años 70's. Cabe señalar que es ésta la estación donde la publicidad radiofónica comienza a tener mayor presencia, y también mejores ganancias, gracias al atractivo que los artistas del momento representaban para el público radioescucha.

Las características propias del medio "Economía, accesibilidad, selectividad, movilidad, rapidez, flexibilidad, efectividad, y oportunidad"⁶; aunadas a las ganancias obtenidas por los dueños de las radiodifusoras provocaron mayor interés para invertir en tan novedoso negocio y fue así como para 1935, se habían otorgado 71 concesiones.

Fernando Mejía Barquera estudioso del desarrollo de los medios electrónicos en México, menciona que: "La radiodifusión se desarrolló en su sentido comercial por dos razones: Se contó con una alianza del capital

⁶ Otto Kleppner's, *Publicidad*. Editorial Prentice Hall. Novena edición. México, 1990. Pág. 201-221

imperialista, para la adquisición del financiamiento crediticio, y por otra, debido a su carácter comercial, que proporcionaba su reproducción".⁷

En 1940 el entonces presidente Manuel Ávila Camacho, promulgaba la Ley Federal de Vías de Comunicación, esta ley surge como un intento por parte del gobierno Federal de impulsar el desarrollo nacional, y con ello se impulsa el funcionamiento de radiodifusoras en distintos puntos del país.

Un año más tarde existían 128 estaciones de radio en territorio nacional, su potencia ya variaba entre los 1000 y 50 000 watts de potencia.

Si tomamos en cuenta el año en que la radiodifusión apareció, podremos percatarnos del importante crecimiento que como medio de comunicación y negocio tuvo, razón por lo cual y después de varias asambleas de los concesionados, se hace presente la necesidad de agruparse como Cámara y "el 15 de diciembre de 1941 se constituye la Cámara Nacional de la

⁷ Mejía Barquera, Fernando. *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado*. México, 1989, Editorial Fundación Manuel Buendía. Pág.94

Industria de Radiodifusión; teniendo como antecedente a la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras (23 de febrero de 1937), y que actualmente se conoce como la Cámara Nacional de la Radio y Televisión".⁸ Siendo su primer presidente el Sr. Emilio Azcárraga Vidaurreta.

En el año de 1943 existían ya 167 radiodifusoras de carácter comercial y 7 oficiales. Tan sólo dos años más tarde este número casi se duplicaría, pues en 1946, existían ya 240 emisoras que empleaban a 2,414 técnicos, y a 1,681 locutores. El monto de la inversión como industria alcanzaba los 17.5 millones de pesos, que en términos de crecimiento significaba un incremento de 600% con respecto al año de 1936. Por lo anterior, México se encontraba en el rubro de la radiodifusión como el segundo país en América, por supuesto después de los Estados Unidos.

El 30 de octubre de 1947, se pone en servicio el primer transmisor de frecuencia modulada. En 1948 se cubren en su totalidad el territorio

⁸ Becerra Acosta, Manuel. *Prensa y radio en México*. Editorial México, 1982. Pág. 40

nacional, con el inicio de transmisiones en Hidalgo, Tlaxcala, Tabasco, y Baja California. Ya para finales de esta década los logros obtenidos por la creciente industria eran impresionantes: las cifras arrojadas alcanzaban un total 1,643 radiodifusoras comerciales, 204 oficiales, y 843 de experimentación y aficionados.

En agosto de 1949 se otorgaron 49 nuevas concesiones. Y para 1950, aparece la televisión, con lo cual se pensaba que la radio desaparecería, pero la historia demostró que no desapareció, sino que se consolidó como un importante medio de información, entretenimiento, y transmisión de música e incluso, en casos de emergencias como sucedió con los sismos en el año 1985, donde la radio tuvo una importante labor social. (como se recordará, en ese momento la televisión salió varios días del aire por los daños causados a sus instalaciones y fue así como incluso periodistas de televisión hicieron uso de la radio como medio de transmisión) "En países subdesarrollados, con una tasa de analfabetismo considerable, resulta ser

no solamente el primer medio de información, sino también la fuente fundamental para la adquisición de conocimientos⁹

Y aunque "la radio en primera fase, sólo fue un simple sustituto del teatro, de la ópera, del café-concierto, de las páginas sociales de la prensa",¹⁰ al paso del tiempo cobro tal importancia que fue necesario una reglamentación, con la Ley Federal de Radio y Televisión, cuyo contenido era un intento por rescatar los principios morales, de dignidad humana y evitar la promoción de influencias nocivas en la sociedad, por parte de los aún muy nuevos medios de comunicación electrónicos de orden masivo. Esta ley fue promulgada en 1960.

1.2 ETAPAS DE LA HISTORIA DE LA RADIO

Angel Faus, en su libro: "La Radio: Introducción a un medio desconocido,"

presenta la historia de dicho medio, y sus diferentes etapas como una

⁹ Grupo TAE de FUNDESCO: Tecnología Audioeducativa: Análisis y Metodología de la Emisión Radiofónica, México, Num. 18 Pág. 6

¹⁰ Gólded, Jaime. Teoría de la Radio. Los Medios de Comunicación Colectiva. (Fragmento del discurso de Bertold Brech, 1932. Pág. 294

necesidad de cambio asociada a los diversos géneros explotados en cada una de ellas en los términos siguientes: Radio-difusión, Radio-imitación, Radio-espectáculo, Radio-música y noticias, Radio-tocadiscos, Radio-comunicación. Se considera que cada una de estas diferentes etapas tiene que ver directamente con el momento en que se desarrollaron.

RADIO-DIFUSIÓN.

Radio-difusión, es decir, la difusión de información a distancia que se realiza sólo para demostrar las posibilidades de la radio como medio de comunicación; ésta etapa inicia con la aparición de las primeras emisiones regulares. Dentro de este período podemos incluir las primeras transmisiones que se hicieron en las estaciones donde se transmitían noticias y música sin una programación definida.

RADIO-IMITACIÓN.

La radio-imitación aparece precisamente cuando las estaciones intentan transmitir una programación más o menos planeada. Pero no desarrollan las posibilidades propiamente radiofónicas, sino que se limitaban a imitar todas las formas de comunicación ya existentes, para difundir sus contenidos. Aquí todavía no hay una búsqueda de lo que es comunicar radiofónicamente ni se consideran las características que rodean a la recepción de radio. En esta parte de la historia de la radio el mensaje consiste en emitir: música, noticias, discursos y lecturas de obras literarias. La música que se transmitía era generalmente clásica. En esta época se puede decir, que surgen también los llamados radioteatros, (1923-1924). En México, por ejemplo la CYL y La Casa de la Radio, al inaugurarse presentaron un programa musical y de ahí en adelante el interés de la radio como industria naciente se centraría sólo en la transmisión de música. Los programas musicales se convirtieron en el alma de la radiodifusión mexicana.

RADIO-ESPECTÁCULO.

Para el año de 1930 la radiodifusión tomó un giro especial y su personalidad comenzó a cambiar y se fue definiendo la etapa del radio espectáculo, ubicada entre 1930 y 1950. La radio en México, y su programación tenía como principal objetivo el entretenimiento, y también fomentaban el descubrimiento y lanzamiento de valores musicales del espectáculo nacional, (a través incluso de concursos patrocinados por diferentes productos, que ya invertían cantidades importantes en publicidad radiofónica) La radio mexicana a cuya cabeza se encontraba la XEW se dedicaba a difundir programas musicales, radionovelas y algo de información.

Cuando se inauguró la XEQ en 1938, su primera programación estaba constituida por 15 programas musicales que cubrían el día completo. Al inicio de las transmisiones del primer programa del día una cantante a

nombre de todo el elenco artístico, pedía permiso para entrar a los hogares mexicanos. Y al final del programa la XEQ indicaba que lo que se había transmitido era el modelo de los programas que se presentarían y que la estación estaba al servicio de la comunidad, el comercio y la industria nacional.

Por otra parte, algunas estaciones de radio transmitían desde salones de baile. Donde se llevaban a cabo concurso de bailes y otras dinámicas de concurso, donde también había presencia de patrocinadores.

No sólo música y programas de entretenimiento existían dentro de la programación. También había radioteatros, radionovelas y comedias. El primer programa dialogado de la XEW se llamaba "Policía Doméstica", que estaba patrocinado por el insecticida del mismo nombre. Los personajes principales eran Policiano y Domésticia. Los programas dramáticos tuvieron su apogeo entre los años 1940 y 1955; las radionovelas matutinas y vespertinas, y los radioteatros nocturnos tenían gran aceptación en el público radioescucha.

RADIO-MUSICA Y NOTICIAS.

Fue en el año 1950, y a consecuencia de la aparición de la televisión que se desarrolló técnicamente a raíz de la guerra, la radio como principal medio de comunicación y entretenimiento, sufrió una gran transformación, el público había cambiado y ya no le interesaba oír lo que podía ver en la televisión. Las radiodifusoras creyeron que la única forma de enfrentar esta nueva etapa, era centrándose en la información, dada la experiencia que tenía la radio es la transmisión de los hechos, y a las facilidades propias del medio (inmediatez, credibilidad, movilidad etc)

Y paralelamente aparece la frecuencia modulada, con una notoria calidad en la transmisión y trae como consecuencia el auge de la siguiente etapa en la radiodifusión mexicana: "la radio-música".

RADIO-TOCADISCOS.

Este es el período de la radio en donde los radioescuchas pueden seleccionar discos y canciones a través de una llamada telefónica a la estación y con ello el público tiene acceso a la música que desea escuchar, estos programas son denominados por su formato como: "Complacencias Musicales". Y en la actualidad en varios grupos radiofónicos continua vigente dicho formato, teniendo un peso importante en la programación de diversas estaciones radiofónicas.

RADIO-COMUNICACIÓN.

Este es un período importante en la radio, pues de alguna manera marca la diferencia entre la radio como programadora de música, y contenidos superfluos; e inicia una etapa de programas de contenido, con crítica y opinión. Esta etapa es el resultado del empleo indiscriminado de música, y Es entonces donde la necesidad de comunicar información profunda a determinados sectores claramente identificados, en contextos sociales,

culturales, económicos, políticos, deportivos, etc. Surge con gran aceptación, pues la televisión limita a sus conductores; a diferencia la radio da espacios a comentaristas especializados, que no necesariamente son periodistas, sino más bien expertos en la materia a difundir, y cuya libertad de expresión no es tan limitada.

1.3 LA RADIO EN LA ACTUALIDAD

En la actualidad la radio enfrenta un panorama complejo, pues compete con muchos otros medios de comunicación (la televisión, el cine, los periódicos, las revistas, el Internet etc.), además de la competencia que ya de por sí tiene que enfrentar al interior de una industria que cuenta con más de 17 grupos radiofónicos, que ofrecen una cantidad muy importante de programación diaria las 24 horas del día a nivel local y nacional.

Una de las características más importantes de los diversos contenidos radiofónicos es la segmentación de audiencias. Pues en la actualidad las

estaciones de radio tiene una clara estrategia de programación totalmente vinculada a su estrategia de mercadotecnia. Por ello encontramos estaciones musicales dirigidas a jóvenes, adultos y gente de la tercera edad, así como programas económico-financieros, cuyo público escucha son ejecutivos de alto rango o programas de chismes, belleza, moda etc, que son muy aceptados entre las mujeres que se dedican al hogar.

En conclusión, en la actualidad tenemos una diversidad en cuanto a la programación transmitida por las radiodifusoras, tanto como diversidad exista en el potencial de consumo del público radioescucha. De hecho, aparentemente el cuadrante radiofónico se encuentra saturado y hace tiempo que no se otorgan nuevas concesiones.

1. 4 LA RADIO DEL FUTURO

Es indudable que desde sus inicios la radio ha cambiado, siempre adaptándose a las necesidades del momento histórico, seguramente en un

futuro será necesario que la radiodifusión se transmita vía satélite lo cual le dará mayor definición y calidad en la señal.

Otra de las cosas que seguramente será una característica de la radio del futuro es que además de oírse podrá "verse", como de hecho ya sucede en algunos casos, a través de internet, o de canales de televisión por cable.

Los avances tecnológicos han influido desde sus inicios en el desarrollo de este medio de comunicación, por lo que en el futuro de este medio también será impulsado por "la revolución digital" que dará paso a una nueva forma de hacer y escuchar radio; mucho más barata, rápida y eficaz.

Tales circunstancias hacen probable que en nuestro país este medio continúe siendo el medio de comunicación a través del cual nos seguiremos informando, entreteniendo, e incluso acompañando.

1.5 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN RADIO

El desarrollo de la radio como medio de publicidad ha sido extraordinario.

Las emisiones públicas empezaron en 1920. El primer programa comercial del que se tiene registro fue Estados Unidos, basándose en discos se radiodifundió por la estación WEAF, y fue una conferencia sobre "Jackson Heights", un fraccionamiento de terrenos realizado por la Queensboro Corporation.

El primer programa comercial transmitido en 1924, tenía como título "Conocía usted a Lincoln", y fue presentado por la National Carbon Company.

Quince años más tarde, los anunciantes norteamericanos gastaron un total de \$167 114 000 en publicidad por radio de tipo local, y spots nacionales, y \$40 000 en pago de artistas que promocionaban sus productos. Estas cifras dan una idea sobre el rápido desarrollo de la publicidad en radio, a tan sólo dos décadas de su nacimiento.

Podemos observar que conforme evolucionaba la radio norteamericana como medio de publicidad masiva, se aferró a la idea de vincular el contenido del programa con la publicidad. Además de que casi toda la publicidad en radio se realizaba en vivo, aún cuando los anuncios grabados existieron desde 1932, fue hasta el año 1933 que la compañía Kasper-Gordon Inc. Incursionó en los anuncios dramatizados y en los anuncios cantados (jingles), y en 1935 se vende el primer spot, transmitido a nivel nacional el cual era ya intercalado en las selecciones musicales de los disc jockeys; por la agencia Scot Adversiting.

Es importante destacar que los inicios de la publicidad en la radio en nuestro país van a de alguna manera ligados al desarrollo de la radio en Estados Unidos.

En México la radiodifusión tuvo una fuerte influencia de la industria radiofónica del país vecino, desde la primera emisión, Tárnava realizaba menciones comerciales. Otra importante razón a partir de la cual podemos entender el vertiginoso desarrollo de la radiodifusión comercial, es a partir

de entender el origen de algunas de las estaciones de radio en México, muchas de las cuales pertenecían a empresas como el periódico El Universal, que fundó la emisora CYL; El Excélsior la CYR, La General Electric la CYS, y la cigarrera El Buen Tono que era ya uno de los anunciantes importantes que fundó la CYB y CYJ, (que posteriormente serían la XEB y XEN) estaciones que se valían de testimoniales de los artistas más populares de ese momento y con lo cual acrecentaron su popularidad.

Otros anunciantes importantes en los inicios de la radio fueron la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro Y el Puerto de Liverpool Toluca y México, S.A., y la Cervecería Cuauhtémoc.

La XEW era una de las estaciones comerciales más importantes manejadas por Emilio Azcárraga Vidaurreta. Esta radiodifusora contaba entre sus patrocinadores a la empresa cigarrera El Águila, RCA Victor, High Life entre otros.

La XEW, que marcó formalmente la consolidación de la radio comercial en nuestro país, se convirtió en poco tiempo en la estación más escuchada. En consecuencia, el gasto dedicado a la publicidad en la estación por parte de las empresas aumentó pues era perceptible que los anuncios en la radio podían ayudar a su crecimiento, gracias al impulso que generaban en sus ventas y ofertas especiales.

Para 1945, la industria radiofónica tenía un lugar asegurado en los hogares del pueblo mexicano, pues había tenido un desarrollo notorio con respecto a sus inicios. La investigadora Fátima Fernández Chistlied, puntualiza que "la radiodifusión comercial constituida como industria propiamente dicha ocuparía en pocos años un lugar fundamental en la vida económica y política del país".¹¹

La publicidad radiofónica pronto se adaptó a los tiempos modernos. Los anuncios comerciales comenzaban a ser cantados con un tiempo promedio

¹¹ Fernández, Chistlied, Fátima. *Los Medios de Comunicación Masiva en México*, México, 1983, Editorial. Juan Pablos. Pág. 246

de duración de un minuto, empezaron también a ser musicalizados y la creatividad con que eran producidos ayudaban a cobrar presencia de los anunciantes. Y en consecuencia, las campañas publicitarias que se lanzaban al aire resultaban ser más exitosas.

La industria radiofónica continuaba expandiéndose, los adelantos tecnológicos como la grabación de discos, ayudaron a que los programas transmitidos fueran siendo grabados, los comerciales podían tener una duración máxima de dos minutos, y por tanto los anuncios programados también se incrementaban y las ganancias que por concepto de publicidad recibían las radiodifusoras. Según la economista Virginia Salas, "otro punto que tomaban en cuenta los dueños de las estaciones de radio para establecer sus tarifas, era la potencia y la cobertura alcanzada por dichas estaciones. Así las radiodifusoras más grandes, sostenían que debían cobrar más por sus servicios".¹² Punto que en la actualidad sigue siendo considerado en las tarifas de las estaciones radio, con el argumento de que

¹² Mejía, Barquera Jorge Op. Cit. Pág. 110

no es lo mismo alcanzar a un público local, situación en que se encuentran muchas estaciones de provincia, cuyas tarifas varían entre los \$10 y \$100 pesos; y que tienen recursos técnicos muy limitados; comparado con los entre \$2, 000 y \$4,000 pesos que pueden alcanzar los costos por spots de 20 seg. , en cobertura nacional, en las grandes cadenas radiofónicas, cuya programación tiene ya una clara segmentación de acuerdo a los mercados a los que sea necesario alcanzar. Punto en el que ahondaremos a continuación.

1.6 SEGMENTACION DE MERCADO

"La segmentación de mercados es una de las actividades de mayor importancia en el diseño y desarrollo de actividades comerciales. A través de ella es posible identificar las características de nuestros clientes y comprender su comportamiento de compra".¹³

"Pensar en función de segmentos significa meditar en los factores que impulsan a los clientes, en los grupos que éstos forman y en las opciones

¹³ Fernández Valiñas, Ricardo, Segmentación de Mercados, México, Editorial Efacsa, Pág. 12

de que están o pueden estar a su disposición. Pensar en segmentos significa tender el pensamiento *más allá* de lo que ya existe y se puede ver".¹⁴

En los tiempos actuales, el concepto de "comunicación de masas" se ha tenido que redefinir, ya que las grandes empresas publicitarias se han percatado que el público merece un mayor estudio, por la diversidad existente que deriva en diferentes hábitos de compra y necesidades, a través de los cuales los medios de comunicación deben alcanzar a la audiencia. Ello es de relevancia sobre todo en el caso de la radio, la cual tiene una gran capacidad de segmentación de audiencia con perfiles claramente definidos.

La segmentación de mercados es un importante instrumento por medio del cual la mercadotecnia se ha apoyado en otras ciencias sociales como la psicología, la sociología, economía, estadística, para definir y ubicar las características de los diversos consumidores existentes.

¹⁴ Shulberg, Bob Publicidad Radifónica, Editorial Mc Graw Hill, México 1992, Pág. 98

Por que como es bien sabido, la realidad no es percibida de la misma forma por todos los grupos sociales, es por ello, que los medios de comunicación masiva, ha tendido en las últimas décadas que cambiar su programación, adaptando sus mensajes a diferentes grupos de individuos. Los cuales se encuentran inmersos en un entorno político, social, económico y cultural, que determina sus actos, sus gustos, sus intereses, y su capacidad intelectual.

Por lo tanto el segmento de público, claramente identificado por su tamaño, sus hábitos de compra, etc., tiene gran importancia para el éxito o el fracaso en la transmisión de los mensajes comerciales.

Otro factor importante para determinar el segmento de mercado, es la posibilidad de la recepción del mensaje que tenga dicho grupo, la cual depende fundamentalmente de tres cosas: la cantidad de tiempo libre, el nivel cultural y el nivel económico, elementos que originan que determinadas personas sean o no, alcanzadas por el medio de comunicación.

La investigación de la audiencia o de los segmentos de mercado en la radio, es uno de los elementos fundamentales para conocer y comprender la dinámica de una industria que está en la búsqueda permanente de mayores niveles de audiencia. "Este tipo de estudios permiten describir con cierto grado de certeza el tipo y número de radioescuchas que sintonizan una emisora, y los resultados que se obtienen sirven tanto para que una estación diseñe una programación específica, como para que las agencias y anunciantes contraten espacios publicitarios en las emisoras que van dirigidas a un sector de la población que es consumidor potencial de su producto".¹⁵

1.7 TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En el caso de la radio, la segmentación de mercado es una forma de apoyarse en las diversas disciplinas de las cuales se ayuda la mercadotecnia, para definir su "mercado meta, que permite a los

¹⁵ Fuente: *Índice Nilsen de Radio*, México 2002, Pág. 3

especialistas y ejecutivos de las empresas el tomar decisiones adecuadas que coadyuven al éxito comercial".¹⁶

Además, la identificación específica de los diversos segmentos de mercado también permite establecer el formato de programación más adecuado, para que los mensajes transmitidos alcancen al público ideal. Es decir que los individuos con características específicas, escuchan específicos tipos de radiodifusoras, por tanto los anunciantes pueden hacer llegar sus mensajes comerciales al grupo de clientes potenciales seleccionándolos de antemano.

No obstante lo anteriormente mencionado, el hecho es que el público radioescucha también sale beneficiado, pues obtiene un mejor servicio al existir las opciones que van de acuerdo con sus gustos e intereses, por medio de una programación "clasificada".

La tendencia programática en los medios actualmente es la especialización de temas, conceptos e información que alcancen a la audiencia interesada,

¹⁶ Fernández Valiñas, Ricardo, *Op. Cit.* Pág. 13

y que además constituyan un mercado potencial para el anunciante, ya sea el grupo de amas de casa, adolescentes, hombres, empresarios, es decir que se puedan ubicar con la mayor precisión posible.

La mayoría de ejecutivos de venta de publicidad ponen la mira en prospectos a los que pueda ser atractivo y redituable el tipo de programación transmitida por el grupo radial a que representan.

Además de que prácticamente todas las industrias crean productos y servicios para pequeños segmentos de la población, para lo que también sirven el estudio, análisis, y clasificación de personas de acuerdo a características como estilo de vida, edad, sexo, situación geográfica y nivel sociocultural y económico.

1.7.1 Segmentación por edades.

La edad es uno de los datos más importante en la segmentación de mercados, ya que nos permite clasificar al público en diferentes tipos de grupos: adultos, jóvenes, niños y sus correspondientes subgrupos. Los

primeros se consideran como: "el grupo solvente", mercado de los mayores de 50 años. Este amplio grupo demográfico cuya edad fluctúa hoy entre 45 y 60 años, es el grupo objetivo al cual se dirige la mayor parte de la publicidad en México los publicistas han seguido minuciosamente los pasos de este grupo desde fines de la década de 1940. Sin embargo, a últimas fechas, comenzaron a llamar fuertemente la atención por el alto valor financiero que tienen los mayores de 50 años, el cual se ha incrementado en forma evidente, pues la mitad de los ingresos corresponden a hogares formados por personas mayores de 50 años. Esto se explica por que ya no tienen que mantener, ni educar a nadie. En esta etapa es común que el esposo reciba el sueldo más alto de su vida y a menudo la esposa vuelve al trabajo.

El siguiente grupo, que corresponde a los jóvenes cuya edad fluctúa entre los 12 y los 35 años (aunque ésta clasificación puede variar de acuerdo a las diferentes divisiones que se hacen en los estudios de mercado); es un sector de la población que es sumamente importante para la publicidad, ya

que son los jóvenes quienes más escuchan radio, y para los cuales además, existen mayor número de oferta en el cuadrante (formatos musicales), así que este es un grupo considerado por muchos anunciantes, ya que en él se basan la mayoría de los mensajes cuyo objetivo es persuadir a aquellos que empiezan a tener poder adquisitivo, por ello, éstos pueden ser susceptibles a los distintos mensajes, los cuales pretenden modificar sus gustos y preferencias por ciertos productos o servicios.

Finalmente, tenemos a los niños, los cuales representan un mercado muy difícil de alcanzar directamente; sin embargo, merece la pena cultivarlos, ya que una vez que se ha despertado su interés, influyen mucho en las compras de los padres.

Con la radio, el anunciante podría dirigir su mensaje exclusivamente a niños; quizá a través de un programa que interese a los niños ya que es un público extenso al cual se le podría captar a temprana edad para formarlo con determinados gustos y preferencia, convirtiéndolo en un futuro sector potencial, pero desgraciadamente, en nuestro país no es explotado este

tipo de auditorio y prácticamente no existen programas diseñados para niños.

1.7.2 Segmentación por sexo

El género es otra forma de determinar el perfil del oyente, ya que los intereses, tanto de los hombres como de las mujeres son muy diferentes, esto en buena medida se debe a las diferentes actividades que ambos desempeñan.

Se puede decir que las mujeres que trabajan son grandes aficionadas a la radio, al igual que las amas de casa, o las madres que se dedican a su profesión y no tienen esposo; forman el segmento más grande de la audiencia femenina. "Entre las 8:00 y las 14:00 horas la audiencia femenina fluctúa entre el 61 y 62 por ciento".¹⁷

Durante un período de 24 horas, las mujeres que trabajan dedican tanto tiempo a escuchar radio como a ver televisión (Aproximadamente hora por día). Históricamente el horario dirigido a las amas de casa no es compatible

¹⁷ *Estudios de Hábitos de Consumos de los Radioescuchas de la República Mexicana*. CIRT México 1996, Pág. 20

con las mujeres que trabajan; sin embargo, éstas casi siempre tienen un radio en su automóvil, y con frecuencia escuchan la radio en su trabajo, pero rara vez, pueden ver televisión.

Los intereses de las mujeres económicamente productivas, así como de los hombres, son similares por ejemplo en cuanto a sus hábitos escuchar la radio y mantenerse informadas, pero el grupo femenino compra mayor cantidad de veces y adquieren productos más baratos.

Los oyentes varones compran menos veces, aunque ya que cuando éstos deciden gastar, resulta que adquieren menor cantidad de productos, pero de un precio mucho más elevado. Finalmente resulta que las mujeres compran mucho, pero gastan poco, y viceversa, los hombres compran poco, pero gastan mucho. "La audiencia masculina mayor se ubica entre las 16:00 y las 18:00 horas con un porcentaje de entre 46 y 50%."¹⁸

¹⁸ Ibid. Cit.. Pág. 21

1.7.3 Segmentación por situación geoeconómica.

Este tipo de segmentación de mercado tiene como lineamiento de estudio las zonas donde se distribuye la población y el nivel de vida que ésta posee.

Con respecto a esto vemos que la radio es al mismo tiempo selectiva e indiscriminativa, un ejemplo, lo tenemos en los anuncios de índole general, en donde puede decirse que la radio es un medio sin "clase", ya que los habitantes de pequeñas poblaciones tienen acceso en muchas ocasiones, a los mismos programas que los habitantes de las grandes ciudades. Aunque no podemos negar, que los de habitantes de las pequeñas poblaciones escuchan en su mayoría las emisoras instaladas en localidades modestas, cuyos programas son oídos casi siempre por las personas que viven a su alrededor.

La definición del perfil geoeconómico de un grupo de personas, resulta a partir del estudio de diversos factores demográficos (sexo, edad, estado

civil, número de integrantes de la familia, etc.), geográficos (región, tipo de vivienda, tamaño de vivienda, etc), técnicos (tipos de equipos en el hogar, posesión de ciertos bienes, como automóvil, teléfono, refrigerador, receptor de televisión, etc.), socio profesionales (nivel académico, capacitación profesional, tipo de empleo, etc.) y culturales (hábitos de compra de libros, viajes, visitas al teatro, museo etc.)

Como pudimos observar "el análisis de segmentación de mercado inicia con la determinación de las características demográficas de los consumidores, desde el sexo hasta el nivel de estudios de cada uno de ellos; después se analizan las características geográficas, que determinarán la raza, condiciones de ambiente, costumbres de acuerdo a la región etc. Posteriormente se analizarán las variables psicográficas, las cuales han cobrado gran importancia en la actualidad y se encargan de la descripción de factores psicológicos, desde rasgos de personalidad, motivos de

compra, cultura, costumbres y aquellos que permiten identificar el por qué de la compra".¹⁹

Lo anteriormente mencionado nos lleva a considerar la importancia de la definición de las características en los diversos grupos de consumidores, en el diseño de cualquier campaña publicitaria.

¹⁹Op. Cit. Pág. 10

CAPITULO 2: "RADIO FÓRMULA".

2.1 RECUENTO HISTÓRICO DE RADIO FÓRMULA

Radio Fórmula S. A., es una compañía que opera en el Valle de México, y que cuenta con cinco radiodifusoras, dos de FM; 103.3 XERFR, 104.1 XEDF y tres en AM; 970 XERFR 970, 1470 XEAI Y 1500 XEDF.

La trayectoria histórica de este grupo radiofónico ha sido tan cambiante como cambiante es cualquier otra industria. Diferentes hombres de la radio fueron sus concesionarios iniciales: Emilio Azcárraga Vidaurreta, Emilio Azcárraga Milmo y Arsenio Tuero.

"Aunque algunas de estas estaciones tienen su origen en los años treinta, su historia como parte de lo que hoy conforma Organización Radio Fórmula, (ORF) se remonta a 1968".²⁰ año en que Rogelio Azcárraga Madero opera Organización Radiofónica Orfeon (Grupo Oro), Integrado por seis estaciones de radio: XEB "La B grade de México" que transmitía música romántica en

²⁰ Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, *Historia del grupo Radio Fórmula*, México, otoño 1996. Pág. 11

español, XERPM "Radio Juventud" con música juvenil en inglés, XEDF "La estación del Distrito Federal" en donde se escuchaba música de los artistas del momento, así como Rock'n Roll con cantantes y grupos que integraban el elenco de Discos Orfeón (Empresas productora y distribuidora de discos que sigue formando parte de los activos de Radio Fórmula), XERH "Radio Tricolor" que programaba música ranchera, XEMP "Radiorama" cuyo formato era instrumental y XESM "Radio Fiesta" con música tropical.

En 1974 hay cambios en el grupo y desaparece la XERH, para convertirse en XEAI "La catedral de la música tropical", y la XESM que era tropical, cambia su formato a música ranchera.

Posteriormente dos estaciones de FM se integran al grupo XEDF-FM, que transmitía música clásica y XERPM FM en la que se escuchaba Jazz (Jazz FM)

Las instalaciones del grupo ORO se encontraban en el centro de la ciudad de México (Río de la Loza 300 esquina con Cuauhtémoc), y ocupaban dos pisos del edificio, sin embargo, dichas instalaciones resultaron insuficientes para el

constante crecimiento del grupo radiofónico, cuyas estaciones ascendían a ocho. Fue así como a finales de los años setentas las emisoras que transmitían en frecuencia Modulada cambian su domicilio a la Torre Latioamericana.

A inicios de los ochenta, los dueños del Radio Fórmula se ven en graves aprietos, por problemas fiscales que derivaron en un problema legal, el gobierno interviene a tres de las emisoras: XEB, XERPM Y XEPM. Rogelio Azcárraga pierde dichas estaciones, que pasarían al recién formado Instituto Mexicano de la Radio (IMER), y con las cinco restantes crea Organización Radio Fórmula.

De 1981 a 1985 ORF se da a la tarea de formarse una imagen, con la finalidad de lograr la aceptación en el gusto del público. Así XEDF "La estación del Distrito Federal" se convierte en "Radio Fantástica". Su formato estaba conformado por repertorio de música en Español; XEAI se mantuvo como "La catedral de la música Tropical", y XERPM FM "Jazz FM conservó

su formato por su parte, XEDF FM que transmitía música Clásica cambio a "Kosmos 103", estación que tocaba música "disco" y "High energy".

En el año de 1985, con el sismo del 19 de septiembre, Radio Fórmula sufre otra importante pérdida al derrumbarse sus instalaciones en Dr. Río de la Loza, donde hubo muertos y daños materiales, de modo que las estaciones comerciales salen del aire; tres días después las estaciones de Radio Fórmula de AM pudieron volver a transmitir desde los improvisados estudios que se instalaron en Apatlaco y Río Churubusco, lugar en donde dicha empresa tiene sus antenas y planta de transmisión, (hoy en día siguen encontrándose en el mismo lugar). Las estaciones de FM, ubicadas en la torre Latinoamericana, no sufrieron daño alguno.

Y aunque en Apatlaco sólo se contaba con el equipo más indispensable y algún otro que había sido prestado por otros grupos radiofónicos del D.F., se acondicionó una bodega y ahí se hicieron cuatro cabinas, dos de locución, y dos de operación, otra cabina más para grabaciones y el departamento de noticias que solo contaba con una máquina de escribir. Así es como mucha

de la gente que todavía hoy colabora en la empresa recuerda con tristeza los hechos ocurridos, y cómo a partir de este tiempo "Radio Fórmula se reconstruyó de la nada".

Un año después el 18 de septiembre de 1986, las estaciones se trasladaron a la calle de Privada de Horacio #10 en Polanco, ubicación actual de las oficinas administrativas y donde hoy en día se siguen transmitiendo programas informativos y de entretenimiento ("Eduardo Ruiz Healy y sus 40 Comentaristas", "Cúpula Empresarial", "El noticiero de López Doriga", "Salud y Belleza", "La Mano peluda", etc.

En 1997 hay cambios en Radio Fórmula, pues Rogelio Azcárraga, Director General y accionista mayoritario de la empresa regresa de un viaje por Europa, con la idea de implantar el tipo de formato hablado que había podido escuchar en muchos de los países de ese continente que acababa de visitar, y donde había podido ver la aceptación de programas hablados las 24 horas del día.

De manera que el formato hablado que hoy podemos escuchar en Radio Fórmula, tiene origen mediante un drástico cambio en la programación que habría en pocos años, de colocar a la cabeza de este formato a la empresa de radio.

Es entonces cuando nuevamente cambia el formato de la XEDF, "Radio Fantástica" y la convierte en "Radio Espectáculos", estación que dedicaba sus emisiones a hablar de cine, radio, televisión, teatro, música, artistas, y hasta títeres.

Se incorporan a la empresa periodistas como Alejandro Mayer ("El reportero Cor"), quien junto con Alma Elena Quintana hacían el programa "Dimes y Diretes" en "Radio Cañón" y pasan a formar parte de los conductores de "Radio Espectáculos", "El Gordo" Barrera, quien trabajaba en el periódico "Ovaciones", Guillermo Vázquez Villalobos de "El Heraldito", Gustavo Adolfo Infante y otros editores de espectáculos de diferentes periódicos.

Y aunque ésta estación no funcionó como se esperaba, se fueron haciendo los ajustes necesarios para convertirse en una emisora de entretenimiento,

posteriormente se van incorporando programas de contenido, de deportes, noticieros y espectáculos.

De 1987 a 1990, Rogelio Azcárraga continúa con los cambios al interior de su empresa y de la programación pues, la XEDF, que agrega a estas siglas el slogan "La estación de las grandes personalidades" incorpora a la compañía a Nino Canún, Fernando Marcos, Pedro Ferriz Santacruz, Luis Ignacio Santibáñez, Luis Cáceres, Guillermo Ochoa y algunos otros que unidos a los más destacados especialistas, logran colocar a la estación en la preferencia del auditorio.

Se integran también a Radio Fórmula: Eduardo Ruiz Healy, Joaquín López Doriga, Héctor Lechuga, Agustín Barrios Gómez, Oscar Mario Beteta, Alfredo Domínguez Muro, Ángel Fernández entre otros para dar paso a una nueva etapa de la XEDF, también conocida como: "La estación con más de 40 grandes comentaristas". Esta ha sido la manera en se fue estructurando la

parte noticiosa de la empresa, para en la actualidad dar paso a lo que se conoce como Barra de Noticias y Barra Financiera, de formato hablado.²¹

En cuanto a entretenimiento, ingresan a las filas de la empresa Maxine Woodside, Alfredo Palacios, Janet Arceo, entre otros. La barra deportiva se fue formando con la participación de Heriberto Murrieta, Alfredo Domínguez Muro, y en la actualidad esta Jorge Burak, Raúl Orvañanos etc.

Para 1992, la estación Kosmos 103, que hasta entonces transmitía música "disco" en inglés, cambia su formato y da paso a "Radio Nostalgia" reconocida por la frase: "La música del ayer con sonido de hoy" e incluye a entre sus locutores a los conductores pioneros de la radio como es el caso de: Luis Cáceres, Jorge Zúñiga, León Michel y Eduardo Charpenel.

"JAZZ FM" También cambia su programación y se convierte en 104.1 "Radio Uno", primera estación de FM que transmite música grupera, esta nueva decisión de Rogelio Azcárraga fue muy criticada por otros concesionarios de la radio, pues consideró que este tipo de música debe transmitirse en AM,

²¹ La Cámara de la Industria de La Radio y la Televisión considera emisora de formato hablado a aquella que transmite un mínimo de 8 horas de programas hablados o noticiosos. CIRT. México, 1980

sin embargo, "Radio Uno" se convirtió en todo un suceso que hasta la fecha se mantiene en los primeros lugares de preferencia del público.

En 1995 Organización Radio Fórmula adquirió estaciones de radio en Guadalajara, Monterrey y Tijuana. A partir de esa fecha y con más adquisiciones y afiliaciones lanzan su primera cadena nacional con la programación hablada de la XEDF, que en poco tiempo llega al 90 % de la población urbana del país, así como al sur de los Estados Unidos.

Entre 1996 y 1997 la estación XEDF AM cambia sus siglas por XERFR AM "Radio Fórmula AM" por lo que XEAI "Radio AI" continúa con sus mismas siglas, pero además de su programación tropical añade emisiones de formato hablado.

La XEDF FM 103.3 cambia una vez más su formato y se convierte en repetidora de la programación hablada de XERFR AM "Radio Fórmula AM" e incluye por las noches y los fines de semana música de los 70's y 80's, además cambia sus siglas por XERFR FM "Radio Fórmula FM".

La XESM AM 1500, que hasta entonces era "Radio Cañón" se convierte en XEDF AM "Radio Uno AM" y cambia su formato de música rock'n roll por emisiones habladas, además esta estación se lanza como la segunda cadena nacional de Radio Fórmula, cubriendo inicialmente el 75 por ciento del territorio nacional.

Por su parte, 104.1 "Radio Uno" conserva su formato de música gruperá, pero incluye en su programación el noticiario Eduardo Ruiz Healy así como los exitosos programas el "Show de Panda" con el "Panda Zambrano" y el programa de mayor rating en la radio nocturna: "La Mano Peluda". Sin embargo, Radio Uno cambia sus siglas de XERPM FM a XEDF FM "Radio Uno FM".

Radio Fórmula se ha caracterizado por adquirir muchas estaciones al norte del país, con lo que ha logrado tener proyección nacional e internacional en el sur de los Estados Unidos, así como la cobertura nacional.

Como podemos observar, Radio Fórmula a lo largo de su historia se ha caracterizado por cambiar y proponer nuevas dinámicas para la radio del país, logrando así mantenerse en el gusto del público.

De esta manera ha sido el surgimiento y desarrollo de Radio Fórmula, una de las compañías mejor posicionadas dentro de la radiodifusión. Actualmente Radio Fórmula tiene un slogan principal "Su contacto con las grandes personalidades", en formato hablado la estación ha logrado mantenerse en el primer lugar, y en buena medida este éxito se debe a la segmentación del mercado, cuyas cuatro grandes vertientes son: Barra Financiera, Barra Noticiosa, Barra Deportiva y Barra de Entretenimiento, transmitidas a través de sus cinco estaciones: Radio Fórmula 970 AM Cadena Nacional XERFR; Radio Fórmula 103 AM, Cadena Nacional XERFR; Radio Fórmula 1470 AM, Cadena Nacional XEAL; Radio Fórmula 1500 AM Cadena Radio Uno XEDF, Radio Fórmula 104.1 FM, Cadena Nacional XEDF.

2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN RADIO FÓRMULA

La segmentación de mercado dentro de la programación de Radio Fórmula se divide en cuatro Barras: Barra Noticias, Barra Femenina, Barra Finanzas, y Barra Deportiva.

1) La Barra de noticias, se caracteriza por tener al frente a periodistas muy reconocidos, entre los que está Joaquín López Doriga, José Cárdenas, Ricardo Rocha, Ciro Gómez Leyva, Cristina Pacheco, Oscar Mario Beteta, etc., razón por la cual también se les conoce como noticieros de "Personalidades". Esta conjunción de reconocidos periodistas ha dado muy buen resultado en cuanto a los ratings globales, pues al ser líderes de opinión, logran tener un importante número de radioescuchas; público que suele ser leal a los comentarios y contenidos del programa de los conductores antes referidos.²²

2) La Barra de Finanzas, al igual que la de noticias. Esta conformada también por reconocidos analistas en el mundo económico-financiero:

²² Véase, Apartado 1. *Comparativo de Noticieros*, Tabla 3, Fuente INRA, Julio 2002

Alberto Barranco Chavarría, Enrique Campos, Ma. Carmen Cortés, David Páramo, José Yuste, Víctor Sánchez Baños, Roberto Mena, Antonio Castro; entre otros han logrado posicionarse en el primer lugar por amplia diferencia en cuanto a las preferencias de un selecto público, que se informa a través de programas como: Cúpula Financiera, Fórmula Financiera, Finanzas y Negocios, Punto económico etc.²³

3) Barra Femenina, considerada por los especialistas como la barra más completa en cuanto a información de espectáculos, chismes, consejos de bellezas, superación personal, musical, turística, terapéutica, y hasta de historias de terror: en programas que llevan más de diez años al aire como es el caso de La mano peluda, programa que ha llegado a alcanzar ratings tan altos como el de algunas telenovelas nocturnas; o "El mundo de la mujer actual" con Janet Arceo, "Salud y Belleza" con Alfredo Palacios, "Todo para la mujer" con Maxine Woodside; "Hablar por hablar", con Juan

²³ Véase Apartado 1, Comparativo de Programas Económico-Financieros, Tabla 9,10,11. Fuente: INRA, Julio 2002

José Origel etc., programas con un perfil femenino, en donde el objetivo es el entretenimiento.

4) La barra deportiva, cuyos locutores también son muy conocidos, pues muchos de ellos participan en programas televisivos como es el caso de Raúl Orvañanos, Arturo Brizio, Enrique Bermúdez, Enrique Burak, etc. Esta barra, aunque no es la más importante de Radio Fórmula, tiene claramente definido el público masculino al cual va dirigida, y sirve para realizar una de las actividades más productivas para la empresa, que a través de los programas deportivos lanza al aire todo tipo de promociones y campañas especiales, en los mundiales de fútbol, olimpiadas y todo tipo de eventos deportivos con potencial publicitario.

Como podemos ver, en cada uno de éstos segmentos de programación, encontramos detrás un público objetivo claramente diferenciado, al cual es posible alcanzar a través de los diferentes programas que se transmiten cotidianamente por las cinco estaciones con que cuenta dicha empresa, y que gracias a la preferencia del público radioescucha y segmentación de

su programación, ha logrado mantenerse en el segundo lugar de audiencia a nivel nacional.²⁴

En el siguiente apartado encontraremos gráficas del alcance de dichos segmentos, así como comparativos con respecto a otros grupos radiofónicos que tienen dentro de su programación contenidos similares.

²⁴ Véase, Apartado 1. Comparativo de Audiencia de Programas Deportivos, Raiting promedio global, Tabla 3. Fuente INRA, Julio 2002

APARTADO 1

“PROGRAMACIÓN POR SEGMENTOS

EN RADIO FÓRMULA”



RADIO FORMULA



TESIS CON
FALLA LE ORGEN

1-84

3 Cadenas Nacionales
101 Radiodifusoras
 Cubriendo México y el sur de Estados Unidos.
 Internet Mundial: www.radioformula.com.mx

1a. Cadena Radio Fórmula
 92% Cobertura Población Urbana.

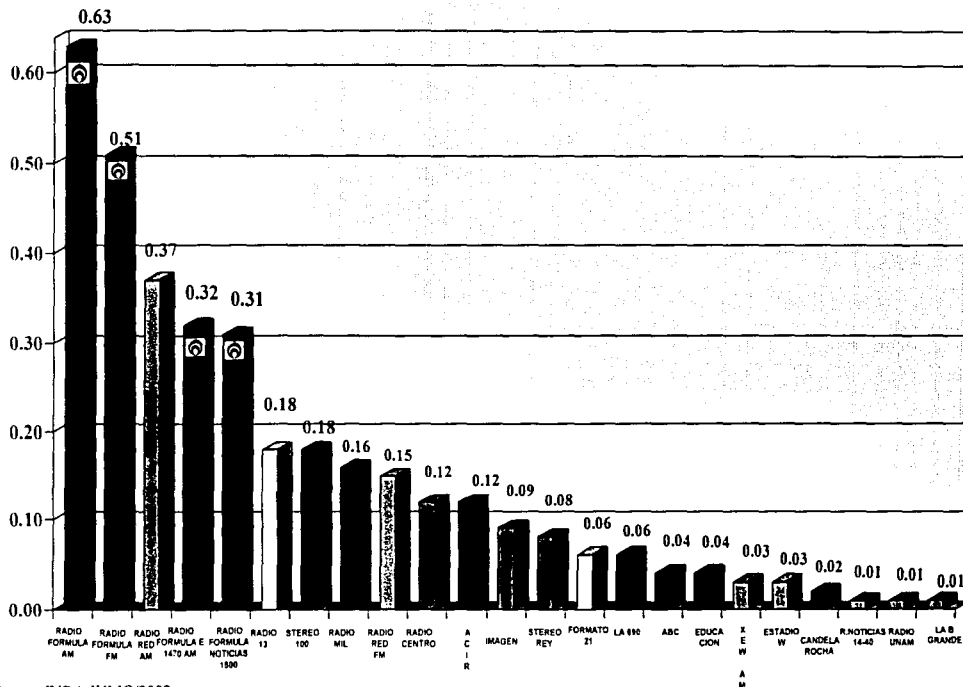
2a. Cadena Radio Uno
 81% Cobertura Población Urbana.

3a. Cadena Nacional
 73% Cobertura Población Urbana

**RADIO
 FORMULA**

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

TEJES CON
FALTA LE ORIGEN



Fuente: INRA JULIO/2002

58-3

PROGRAMACION

RADIO FÓRMULA 97.0 CADENA NACIONAL XERFR-AM		RADIO FÓRMULA 103.3 CADENA NACIONAL XERFR-FM		RADIO FÓRMULA 147.0 CADENA NACIONAL XEAI-AM		RADIO FÓRMULA 150.0 CADENA RADIO UNO XEDF-AM		RADIO FÓRMULA 104.1 CADENA NACIONAL XEDF-FM	
HORARIO	LUNES A VIERNES	HORARIO	LUNES A VIERNES	HORARIO	LUNES A VIERNES	HORARIO	LUNES A VIERNES	HORARIO	LUNES A VIERNES
06:00	CUPULA EMPRESARIAL OSCAR MARIO BETETA	06:00	CUPULA EMPRESARIAL OSCAR MARIO BETETA	05:30	BUENOS DIAS HECTOR MARTINEZ SERRANO	05:00	BIENVENIDA ABEL CRUZ	06:00	EL PANDA SHOW ANTONIO ZAMBRANO
09:30	SALUD Y BELLEZA ALFREDO PALACIOS	10:00	SALUD Y BELLEZA ALFREDO PALACIOS	09:30	LA MÚJER ACTUAL JANET ARIAS	06:00	EDUARDO RUÍZ HEALY SUS 40 COMENTARISTAS EDUARDO RUÍZ HEALY	08:00	EN Y SUS 40 COMENTARISTAS EDUARDO RUÍZ HEALY
11:00	TODO PARA LA MUJER MAXINE WOODSIDE	11:00	TODO PARA LA MUJER MAXINE WOODSIDE	11:30	ULTIMA PALABRA GUSTAVO ADOLFO INFANTE	09:00	EL MUNDO DE LA MÚJER PATRICIA GILLY RAMÍREZ	08:00	EL MUNDO DE LA MÚJER PATRICIA GILLY RAMÍREZ
13:30	LOPEZ DORIGA JOAQUIN LOPEZ DORIGA	13:30	LOPEZ DORIGA JOAQUIN LOPEZ DORIGA	13:00	IRINE EN R.F. IRINE MORENO	10:00	RELLY LA MHOGLIA Y LA PAREJA DR. ENRIQUE BERMUDEZ DE LA SERNA	10:00	VIBRA CIONES DEL ROCK HUBERTO CARTU
15:30	CUPULA FINANCIERA OSCAR MARIO BETETA	15:30	CUPULA FINANCIERA OSCAR MARIO BETETA	14:00	PERIODISMO Y ALGO MAS. CRISTINA PAACHEO	10:00	ATANDO CABOS DENISE MAEKER	11:00	A.T.M. CELESTINO RAMIREZ
18:00	FORMULA DE LA TARDE CIRIO GOMEZ LEYVA	18:00	FORMULA DE LA TARDE CIRIO GOMEZ LEYVA	15:00	HABLAR POR HABLAR J. JOSE CRIZEL	13:00	EN SINTONIA SERGIO LUZTA	13:00	A.T.M. JAIÑE NUÑEZ
17:00	LA FORMULA ES...DEPORTES RAUL ORVANOS Y A. BRIZZO	17:00	LA FORMULA ES...DEPORTES RAUL ORVANOS Y A. BRIZZO	16:00	SORPRESAS JAIÑE NUÑEZ	14:00	MUNDO BOMBAJE ENRIQUE BERMUDEZ DE LA SERNA	15:00	LOS GRANDES DE LA SALSA JUAN RAMON SAENZ
18:00	JOSE CARDENAS INFORMIA JOSE CARDENAS	18:00	JOSE CARDENAS INFORMIA JOSE CARDENAS	17:00	EN VOZ ALTA FLOR BERENGLER	16:00	FORMULA DEPORTIVA ENRIQUE BLANES, EDGAR VALEDO Y ENRIQUE BERMUDEZ DE LA SERNA	16:00	JALANDO JUNTOS DOÑA EPIBY Y TRANITITOS
20:00	FORMULA FINANCIERA OSCAR MARIO BETETA	20:00	FORMULA FINANCIERA OSCAR MARIO BETETA	18:00	TERE VALE EN RADIO F. TERE VALE	17:00	FORMULA DE LA TARDE CIRIO GOMEZ LEYVA	17:00	A TODA MUSICA CELESTINO RAMIREZ
22:00	LA MANO PELUDA JUAN RAMON SAENZ	22:00	BUEN ROCK ESTA NOCHE GEORGINA R. TREJO	20:00	VOZ PUBLICA PACO MUERTA	18:00	CON VALOR Y CON VERDAD GUSTAVO RENTERIA	18:00	EL PANDA SHOW ANTONIO ZAMBRANO
00:00	REO-NATURA DR. ABEL CRUZ	23:00	BUEN ROCK ESTA NOCHE GEORGINA R. TREJO	23:00	2010 ADELANTANDO EL TIEMPO SERGIO MAGAÑA	20:00	EL MUNDO DE LA MÚJER PATRICIA GILLY RAMÍREZ	21:00	LOS GRANDES DE LA SALSA JUAN RAMON SAENZ
02:00	REO-NATURA DR. ABEL CRUZ	24:00	MUSICA	00:00	SINOTONIA ABEL CRUZ	21:00	ESPERA HUMANA ENRIQUE CASTILLO PESADO	22:00	EL PANDA SHOW ANTONIO ZAMBRANO
04:00	CLUB NOCTURNO ROSA MA. TORRES NAVA	01:00	MUSICA	01:00	CLUB NOCTURNO ROSA MA. TORRES NAVA	22:00	BIENVENIDA DR. ABEL CRUZ	24:00	CADENA RADIO UNO ALEJANDRO LOPEZ
05:30	BUENOS DIAS HECTOR MARTINEZ SERRANO	05:00	REO-NATURA DR. ABEL CRUZ	05:30	CLUB NOCTURNO ROSA MA. TORRES NAVA	23:00	EL POTENCIAL HUMANO LEONARDO STIMBERG	06:00	
06:00		06:00		06:00		1:00	RELEVANTIVO		

- NOTICIAS
- DEPORTES
- MUSICAL
- ENTRETENIMIENTO
- FINANZAS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

58-4

PROGRAMACION FIN DE SEMANA

RADIO FÓRMULA 970
CADENA NACIONAL
XERFR-FM

HORA	SABADO
------	--------

09:30	BUENOS DIAS
11:00	HECTOR MARTINEZ SERIANO
11:00	SALUD Y BELLEZA
13:00	ALFREDO PALACIOS
13:00	TODO PARA LA MUJER
15:00	MARCE WOODSIDE
15:00	LOPEZ DOMINGA
16:00	CLAUDIA LÓPEZ DOMINGA
16:00	ALGO MAS QUE PERDIZOSOS
17:00	CRISTINA PACHECO
17:00	LA FÓRMULA DEL TURISMO
17:00	DE VEGA
18:00	JOSE CARLOS ESCOBEDA
18:00	GUSTAVO RENTERIA
21:00	PURTE A PURTE
21:00	DE VEGA
22:00	BIENESTAR
22:00	ABEL CRUZ
23:00	HELLO L'AMOROUS Y LA PUL
02:00	DE LA VEGA Y PABLO
02:00	CLAS ROTARIO
05:30	ASA MIL TORRES MAR

HORA	DOMINGO
------	---------

09:30	BUENOS DIAS
11:00	HECTOR MARTINEZ SERIANO
11:00	LO PEOR DE LA MUJER ACTUAL
12:00	DIETETICO
12:00	SALUD Y BELLEZA
13:00	ALFREDO PALACIOS
13:00	TODO PARA LA MUJER
15:00	MARCE WOODSIDE
15:00	LOPEZ DOMINGA
16:00	CLAUDIA LÓPEZ DOMINGA
16:00	ACTUALIDAD
16:00	ALVARO ALVARTE
17:00	ESTUDIO CONCURSA Y TANTO
18:00	JAIPE ALMEIDA
18:00	FÓRMULA DETRAS DE LA NOTICIA
20:00	RICARDO DOMINGA
20:00	BIENESTAR DOMINICAL
22:00	EDUARDO RUIZ HEALY
22:00	HORA NACIONAL
23:00	BIENESTAR
01:00	ABEL CRUZ
05:30	ROTATIVO

RADIO FÓRMULA 103.3
CADENA NACIONAL
XERFR-FM

HORA	SABADO
------	--------

09:30	BUENOS DIAS
11:00	HECTOR MARTINEZ SERIANO
11:00	SALUD Y BELLEZA
13:00	ALFREDO PALACIOS
13:00	TODO PARA LA MUJER
15:00	MARCE WOODSIDE
15:00	LOPEZ DOMINGA
16:00	CLAUDIA LÓPEZ DOMINGA
16:00	ALGO MAS QUE PERDIZOSOS
17:00	CRISTINA PACHECO
17:00	LA FÓRMULA DEL TURISMO
17:00	DE VEGA
18:00	JOSE CARLOS ESCOBEDA
18:00	GUSTAVO RENTERIA
21:00	PURTE A PURTE
21:00	DE VEGA
22:00	MUSICA
05:30	MUSICA

HORA	DOMINGO
------	---------

09:30	BUENOS DIAS
11:00	HECTOR MARTINEZ SERIANO
11:00	LO PEOR DE LA MUJER ACTUAL
12:00	DIETETICO
12:00	SALUD Y BELLEZA
13:00	ALFREDO PALACIOS
13:00	TODO PARA LA MUJER
15:00	MARCE WOODSIDE
15:00	LOPEZ DOMINGA
16:00	CLAUDIA LÓPEZ DOMINGA
16:00	ACTUALIDAD
17:00	GUSTAVO ALVARTE
17:00	ESTUDIO CONCURSA Y TANTO
18:00	JAIPE ALMEIDA
18:00	FÓRMULA DETRAS DE LA NOTICIA
20:00	RICARDO DOMINGA
20:00	BIENESTAR DOMINICAL
22:00	EDUARDO RUIZ HEALY
22:00	HORA NACIONAL
23:00	MUSICA
05:30	MUSICA

RADIO FÓRMULA 1470
CADENA NACIONAL
XEAI-AM

HORA	SABADO
------	--------

09:30	BUENOS DIAS
11:00	HECTOR MARTINEZ SERIANO
11:00	LA MUSICA DE AYER
12:00	CON EL BUENO DE HOY
12:00	EDUARDO RUIZ HEALY
14:00	JAIPE ALMEIDA
14:00	ATENCION AL PACIENTE
15:00	DIETETICO
15:00	MARCO A CAMPOS
15:00	VEYER EN ARMONIA
16:00	JOSE CARLOS ESCOBEDA
16:00	LA MUSICA DE AYER
18:00	CON EL BUENO DE HOY
18:00	SEGURIDAD A PUERTAS
20:00	ABIERTAS
20:00	DE VEGA

HORA	DOMINGO
------	---------

09:30	BUENOS DIAS
11:00	HECTOR MARTINEZ SERIANO
11:00	LA MUSICA DE AYER
12:00	CON EL BUENO DE HOY
11:00	LA MUSICA DE AYER
12:00	CON EL BUENO DE HOY
22:00	HORA NACIONAL
22:00	HORA NACIONAL
23:00	BIENESTAR
01:00	ABEL CRUZ

RADIO FÓRMULA 1500
CADENA RADIO UNO
XEDF-AM

HORA	SABADO
------	--------

06:00	EDUARDO RUIZ HEALY Y SUS 40 COMEN ARIESTAS
10:00	KELLY LAHMOGOLLA Y LA PARELLA
10:00	DR. ENRIQUE LAHMOGOLLA RUIZ
13:00	ENSINONIA
14:00	SERGIO ZETA
14:00	CORPORUS HUMANA
15:00	HECTOR CRUZ
15:00	PUNTO TEOLÓGICO
16:00	AQUILES CANTARELL
16:00	FÓRMULA DEPORTIVA
17:00	VALERO, BUVA, REMOZUE
17:00	FÓRMULA DE LA TARDE
18:00	CIRO GOMEZ LEYVA
18:00	DEPORTES EN VIVO
19:00	ALDO FERNANDEZ
19:00	CON VALOR Y CON VERDAD
20:00	GUSTAVO RENTERIA
20:00	ENTRE LINEAS
21:00	A. BARRANCHO CHAVARRA
21:00	ESPERA HUMANA
22:00	E CASTILLO PESADO
22:00	BIENESTAR
23:00	ABEL CRUZ

HORA	DOMINGO
------	---------

06:00	EDUARDO RUIZ HEALY Y SUS 40 COMEN ARIESTAS
10:00	KELLY LAHMOGOLLA Y LA PARELLA
10:00	DR. ENRIQUE LAHMOGOLLA RUIZ
13:00	ENSINONIA
14:00	SERGIO ZETA
14:00	CORPORUS HUMANA
15:00	HECTOR CRUZ
15:00	PUNTO TEOLÓGICO
16:00	AQUILES CANTARELL
16:00	FÓRMULA DEPORTIVA
17:00	VALERO, BUVA, REMOZUE
17:00	FÓRMULA DE LA TARDE
18:00	CIRO GOMEZ LEYVA
18:00	DEPORTES EN VIVO
19:00	ALDO FERNANDEZ
19:00	CON VALOR Y CON VERDAD
20:00	GUSTAVO RENTERIA
20:00	ENTRE LINEAS
21:00	A. BARRANCHO CHAVARRA
21:00	ESPERA HUMANA
22:00	E CASTILLO PESADO
22:00	BIENESTAR
23:00	ABEL CRUZ

RADIO FÓRMULA 104.1
CADENA NACIONAL
XEDF-FM

HORA	SABADO
------	--------

06:00	EL PANDA SHOW
10:00	ANTONIO ZAMBRANO
10:00	E. ROPERO
11:00	JAVIER GONZALEZ
11:00	A.T.M.
13:00	CELESTINO RAMPEZ
13:00	LINA LA BUBINA
15:00	MOJESTO SANTOS
15:00	LOS GRANDES DE LA SALSA
16:00	JUAN RAMON SAIZ
16:00	A TODA MUSICA
18:00	JAIPE ALMEIDA
18:00	EL TITANES Y SUS AMIGOS
19:00	MOJESTO SANTOS
19:00	EL PANDA SHOW
21:00	ANTONIO ZAMBRANO
21:00	LOS GRANDES DE LA SALSA
22:00	JUAN RAMON SAIZ
22:00	* GASTOR NIX
03:00	ROTATIVO
03:00	ALVARO LOPEZ

HORA	DOMINGO
------	---------

07:00	JALANDO JUNTOS
09:00	MOJESTO SANTOS
09:00	LINA DE JIRRO
11:00	MOJESTO SANTOS
11:00	E. ROPERO
12:00	JAVIER GONZALEZ
12:00	RESCATE LIM
14:00	JAVIER GONZALEZ
14:00	LOS 20
16:00	MOJESTO SANTOS Y J. GONZALEZ
16:00	RESCATE LIM 3A EMISSION
18:00	ALVARO LOPEZ
18:00	* GASTOR NIX
22:00	HORA NACIONAL
23:00	HORA NACIONAL
00:00	ROTATIVO
06:00	ROTATIVO

- NOTICIAS
- DEPORTES
- MUSICAL
- ENTRETENIMIENTO
- FINANZA

LESIS CGN
FALLA TE ORIGEN

58-5

FILED IN OFFICE

58-6



BARRA NOTICIAS

CUPULA EMPRESARIAL (Oscar Mario Beteta)

Programa noticioso que informa y analiza los acontecimientos mPs importantes ocurridos en México y el mundo en el tono reflexivo y analítico de Oscar Mario Beteta.



LOPEZ DORIGA (Joaquín López-Dóriga)

Con la seriedad y dinamismo que lo caracterizan, López Dóriga logra estructurar uno de los noticiarios mPs importantes de la radio en México.

EDUARDO RUIZ HEALY Y SUS 40 COMENTARISTAS (Eduardo Ruíz-Healy)

Noticiero con información política, económica, deportiva, cultural, de entretenimiento, con Eduardo Ruíz Healy y su estilo controvertido.



FORMULA DE LA TARDE (Ciro Gómez Leyva)

Es un riguroso registro noticioso y una mesa de análisis que contiene la información mPs relevante ocurrida a lo largo del día.

ATANDO CABOS (Denise Maerker)

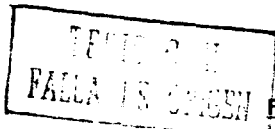
Noticias nacionales, internacionales, deportivas y mesa de discusión sobre temas de actualidad, que interesan al radioescucha.



JOSE CARDENAS INFORMA (José COrdenas)

El noticiario donde se escuchan todas las noticias y todas las voces.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



BARRA NOTICIAS

FORMULA DETRAS DE LA NOTICIA (Ricardo Rocha)

Para comentar las noticias más importantes de la semana y sin la rigidez de un noticiario, Ricardo Rocha acompañado de Raymundo Riva Palacio y Julio Hernández conversan, discuten y bromean con algunas figuras de la política y el medio artístico. Tres periodistas, tres puntos de vista.



EN SINTONIA (Sergio Uzeta)

Si quiere estar en sintonía con la información acompañe a Sergio Uzeta y su particular estilo de informar.



PERIODISMO Y ALGO MAS (Cristina Pacheco)

Noticias y entrevistas a todos aquellos personajes de la vida pública las tiene Cristina Pacheco en su inigualable estilo de entrevistar.



CON VALOR Y CON VERDAD (Gustavo Rentería)

Noticiario con información política, económica, deportiva, de ciudad, financiera, que cuenta con gente comprometida con la verdad.



TERE VALE EN RADIO FORMULA

Periodista de gran trayectoria emprende un nuevo proyecto dentro de Radio Fórmula, proyecto que pretende ser informativo y formativo así como también crítico.



EN VOZ ALTA (Flor Berenguer)

DinSmica y versStil, Flor Berenguer, se distingue por su estilo incisivo y crítico así como analítico, siempre en busca de la verdad. Es un noticiario con la información más importante que se genera en México y el mundo.



VOZ PUBLICA (Francisco Huerta)

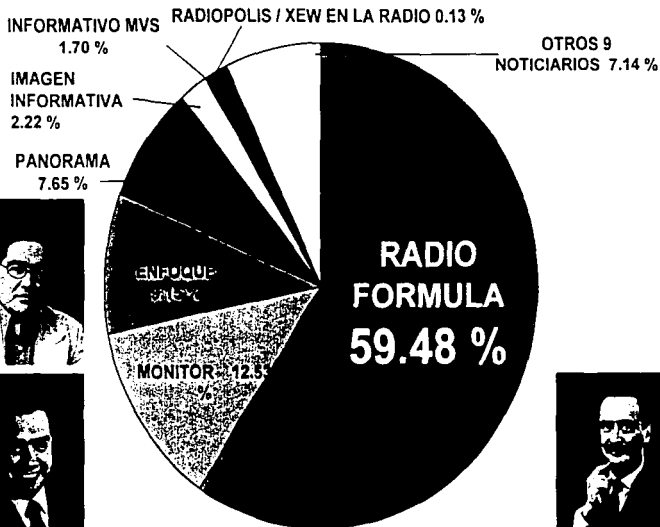
Aborda temas como la impartición de justicia en México, es un espacio de denuncia y reflexión hecho para los ciudadanos y con micrófonos abiertos para quien lo solicita.



5-8-8

COMPARATIVO DE NOTICARIOS

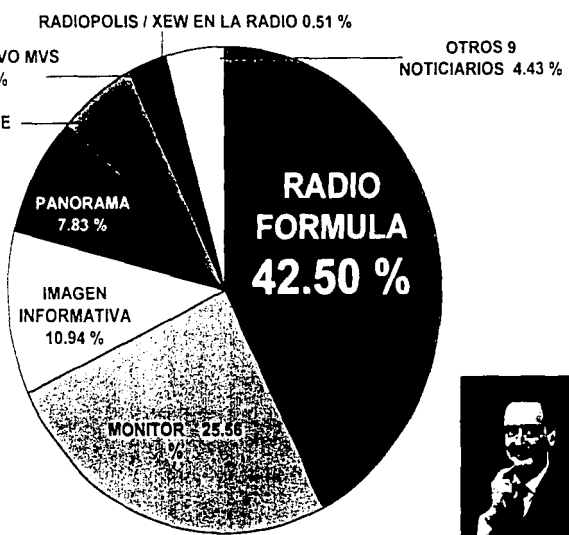
GLOBAL



TESIS CON FALTA DE ORIGEN

58-9

COMPARATIVO DE NOTICIARIOS AUTOS



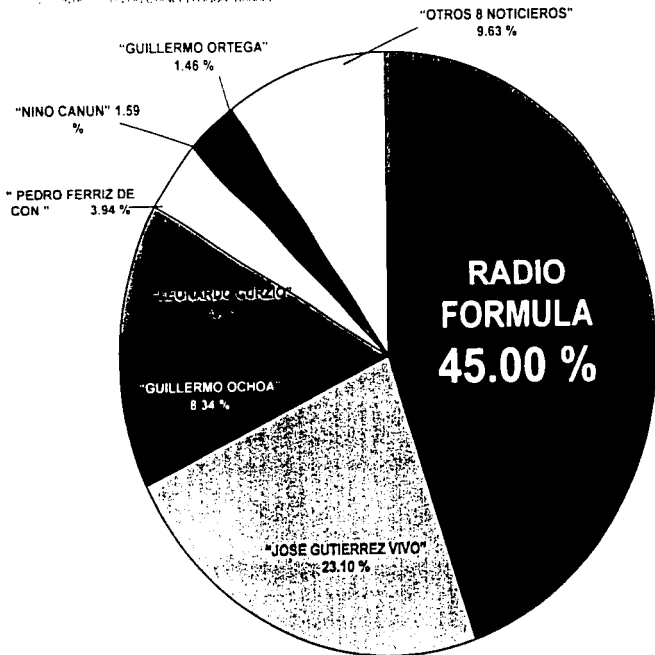
GLOBAL



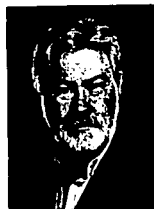
**TESIS CCN
 FALLA DE ORIGEN**

58-10

COMPARATIVO DE NOTICARIOS MATUTINOS



GLOBAL



EDUARDO RUIZ-HEALY
 y 40 comentaristas

EDUARDO RUIZ-HEALY



CÚPULA EMPRESARIAL
LOS TIEMPOS DE LA RADIO

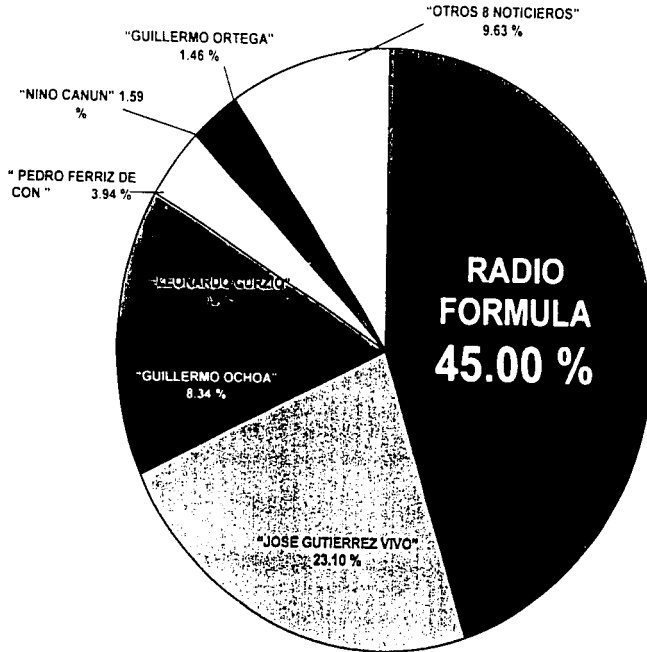
OSCAR MARIO BETETA

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

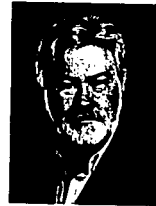
FUENTE INRA JULIO 02
 LUNES A VIERNES
 PROMEDIO GLOBAL TABLA 3

58-11

COMPARATIVO DE NOTICIARIOS MATUTINOS

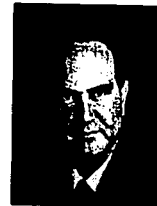


GLOBAL



EDUARDO RUIZ-HEALY
y 40 comentaristas

EDUARDO RUIZ-HEALY



CÚPULA EMPRESARIAL
LOS TIEMPOS DE LA RADIO

OSCAR MARIO BETETA

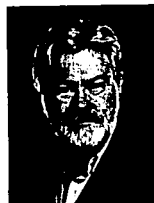
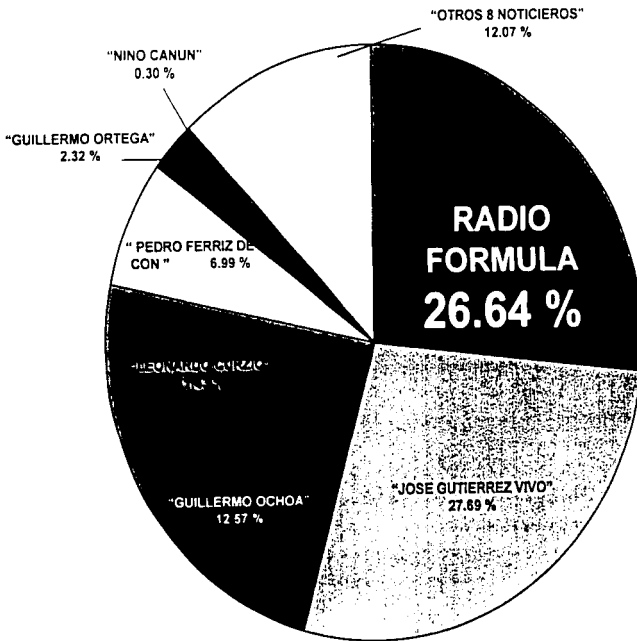
TESIS CON FALTA DE ORIGEN

FUENTE: INRA JULIO 02
 LUNES A VIERNES
 PROMEDIO GLOBAL TABLA 3

58-11

COMPARATIVO DE NOTICARIOS MATUTINOS

NIVEL A/B-C



EDUARDO RUIZ-HEALY
 y 40 comentaristas

EDUARDO RUIZ-HEALY



CÚPULA EMPRESARIAL
LOS TIEMPOS DEL ESTADO

OSCAR MARIO BETETA

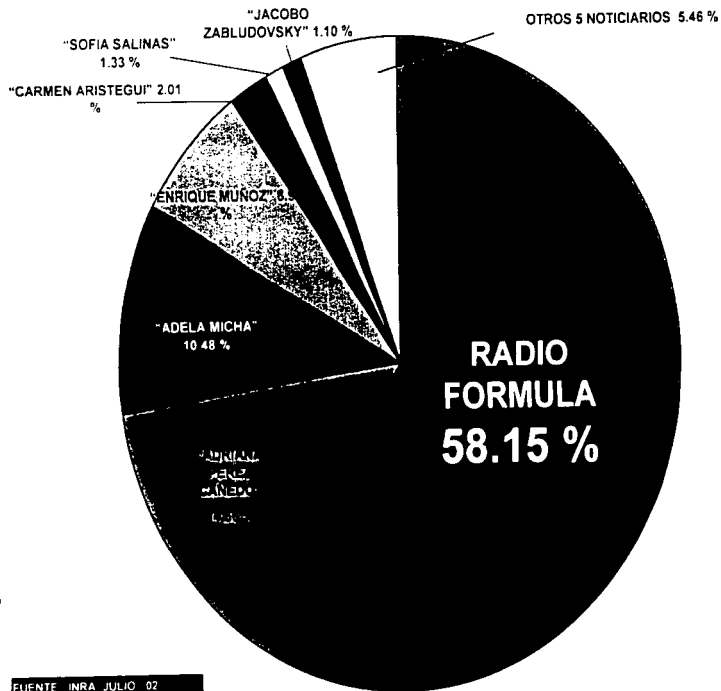
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

FUENTE: INRA JULIO 02
 LUNES A VIERNES
 MATUTINOS TABLA 8A

58-12

COMPARATIVO DE NOTICARIOS MEDIODIA

NIVEL A/B-C



LOPEZ DORIGA
 JOAQUIN LOPEZ DORIGA
 JOAQUIN LOPEZ-DORIGA



CÚPULA EMPRESARIAL
 LOS EMPRESARIOS DE LA CAPITAL
 OSCAR MARIO BETETA



Alonda Cabos

DENISE MAEKER



PERIODISMO y algo más.

CRISTINA PACHECO



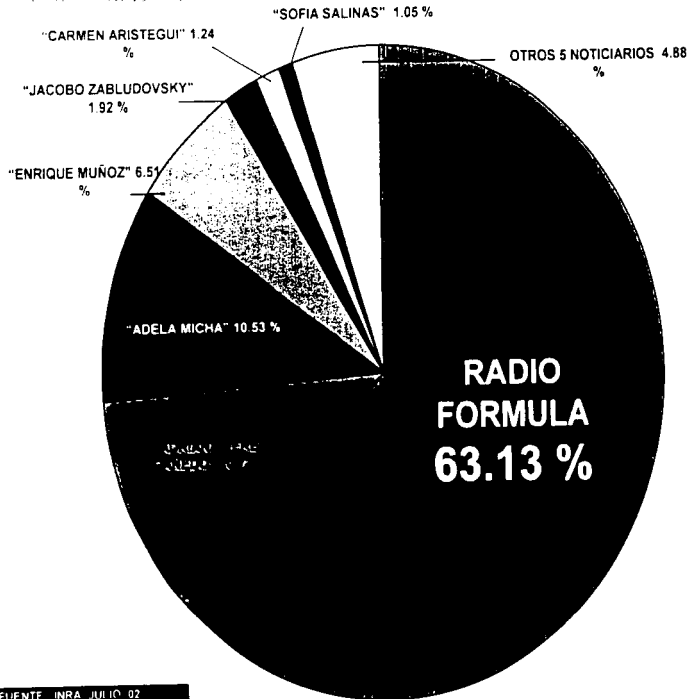
TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

FUENTE: INRA JULIO 02
 RATING PROMEDIO
 TABLA 9
 NIVEL A/B-C 11 16 HRS

58-15

COMPARATIVO DE NOTICIARIOS MEDIODIA

GLOBAL



**LOPEZ
DORIGA**
JOAQUIN LOPEZ DORIGA

JOAQUIN
LOPEZ-DORIGA



**CÚPULA
EMPRESARIAL**
LOS TIEMPOS DE LA RADIO

OSCAR MARIO
BETETA



Atando Cabos

DENISE
MAEKER



PERIODISMO
y algo más

CRISTINA
PACHECO



FUENTE: INRA, JULIO 02
RATING PROMEDIO GLOBAL
TABLA 3

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

58-14

COMPARATIVO DE NOTICIARIOS VESPERTINOS

GLOBAL



FORMULA MADE
CIRO GÓMEZ LEYVA



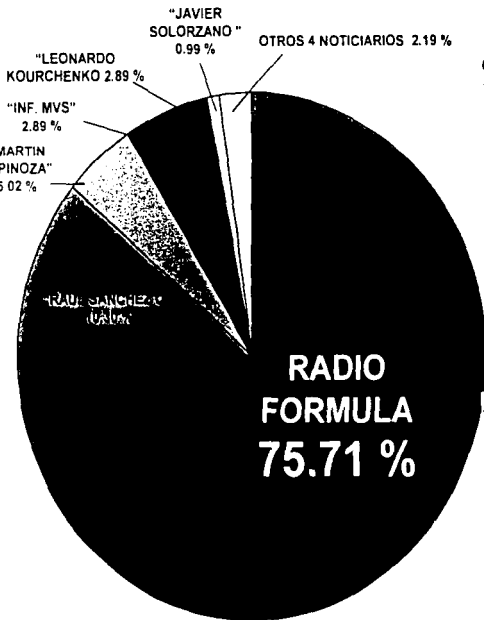
TERE VALE



FLOR BERENGUER



En Sintonía
SERGIO UZETA



JOSE CARDENAS
INFORMA



JOSE CARDENAS

BON VALOR Y BON VERDAD
GUSTAVO RENTERIA



Woz Pública

FRANCISCO HUERTA



TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

58-15

COMPARATIVO DE NOTICARIOS VESPERTINOS

NIVEL A/B-C



FORMULA
CIRO GÓMEZ LEYVA



ERE VALE



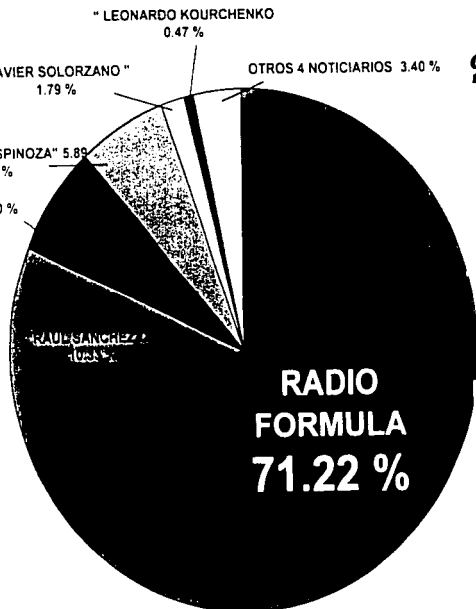
FLOR BERENGUER



En Sintonía

SERGIO UZETA

FUENTES: IBERA, INE, ICA
 RATING: PRAMÉDIC TABLA 10
 NIVEL A/B/C: 16 A 20 HRS



JOSE CARDENAS
INFORMA

JOSE CARDENAS



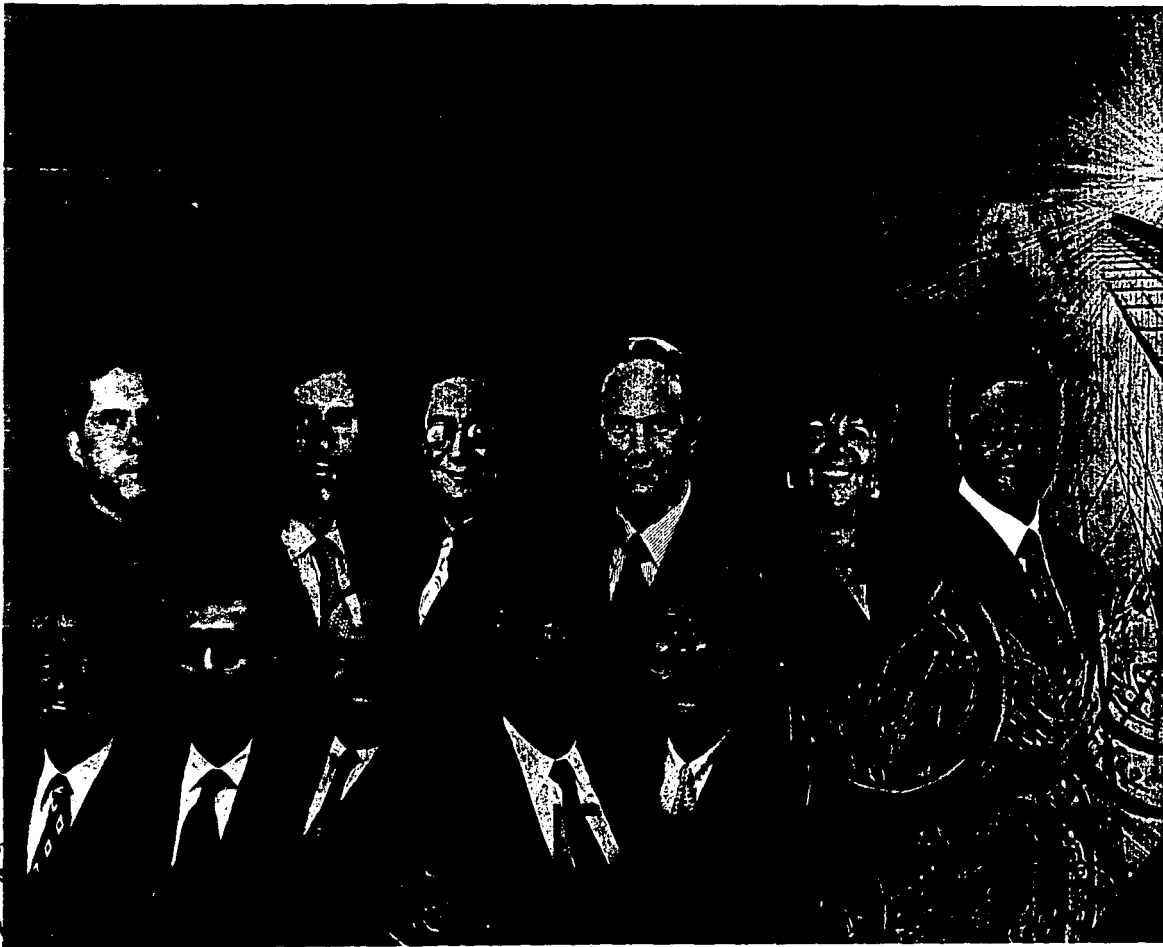
BUN VALOR Y BUN VERDAD
GUSTAVO RENTERIA



Woz Pública
FRANCISCO HUERTA

FALLA DE ORIGEN
TECIS CON

53-16



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

41-86

BARRA FINANZAS

CUPULA FINANCIERA

(Oscar Mario Beteta)

La información financiera, las actividades bursátiles, el cierre de los principales mercados financieros, la economía mundial.

PUNTO ECONOMICO

(Enrique Campos Sucrez)

La información más importante que ocurre en el mundo de las finanzas, los tipos de cambio y el análisis puntual, los tiene "Punto Económico".

FORMULA FINANCIERA

(Ma. Carmen Cortés, Marco A. Mares, David P. Cramo y José Yuste)

Programa acerca de los cambios financieros que se viven en México y el mundo, con la última información de las aperturas y los cierres de las bolsas.

ENTRE LINEAS

(Alberto Barranco Chavarría, Enrique Campos)

Programa de análisis financiero, tiene como finalidad enterar al auditorio de toda información financiera que se genera en México y el mundo.

FINANZAS Y NEGOCIOS

(Eduardo Ruíz-Healy, Luis E. Mercado, Víctor Sánchez Baños, Roberto Mena y Antonio Castro)

Mesa económica de análisis y debate dirigida por expertos en la materia.



ISSIS CON
FALLA DE ORIGEN

COMPARATIVO DE PROGRAMAS ECONOMICO-FINANCIEROS



FORMULA FINANCIERA

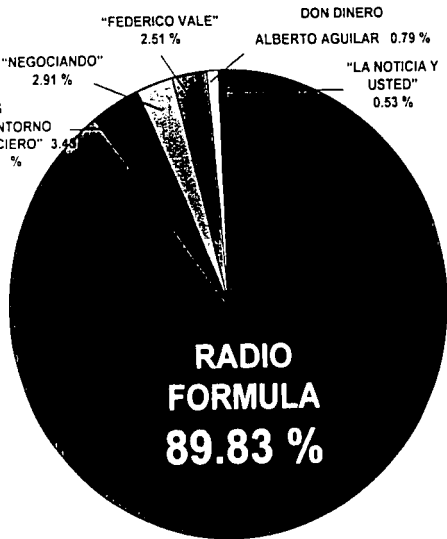
- MARICARMEN CORTES
- DAVID PARAMO
- JOSE YUSTE
- MARCO A. MARES



ALBERTO BARRANCO CHAVARRIA
 ENRIQUE CAMPOS



FUENTE: INRA JULIO 02
 RATING PROMEDIO GLOBAL
 TABLA 3



CÚPULA EMPRESARIAL
 EL PROGRAMA DE ECONOMIA

OSCAR MARIO BETETA



EDUARDO RUIZ-HEALY
 VICTOR SANCHEZ BAÑOS
 ANTONIO CASTRO
 ROBERTO MENA
 LUIS ENRIQUE MERCADO

TESIS CON RALTA DE ORIGEN

58-19

COMPARATIVO DE PROGRAMAS ECONOMICO-FINANCIEROS

NIVEL A/B/C



FORMULA FINANCIERA

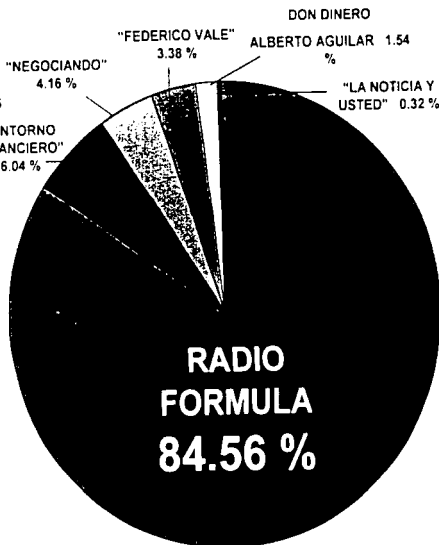
MARICARMEN CORTES
DAVID PARAMO
JOSE YUSTE
MARCO A. MARES



ALBERTO BARRANCO CHAVARRIA
ENRIQUE CAMPOS



FUENTE: INRA JULIO 02
LUNES A VIERNES
TABLA 9 10 Y 11



CÚPULA EMPRESARIAL
Una Esperanza de la Nación

OSCAR MARIO BETETA



EDUARDO RUIZ-HEALY
VICTOR SANCHEZ BAÑOS
ANTONIO CASTRO
ROBERTO MENA
LUIS ENRIQUE MERCADO

TESIS CON
FUENTE DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

58-21

BARRA FEMENINA



SALUD Y BELLEZA (Alfredo Palacios)

Programa dirigido al público preocupado por su aspecto físico y en donde Alfredo Palacios brinda consejos prácticos al auditorio.

TODO PARA LA MUJER (Maxine Woodside)

De la fórmula de Maxine, surgieron otros programas similares, sin embargo la información más importante del mundo del espectáculo, entrevistas e invitados en vivo, horóscopos, los tiene Maxine Woodside y su experimentado equipo de reporteros.



KELLY, LAMMOGLIA Y LA FAMILIA (P. Kelly y E. Lammoglia)

Programa de orientación, que brinda consejos a los radioescuchas acerca de los problemas que los aquejan, en la voz de 2 expertos comentaristas.



LA MUJER ACTUAL (Janett Arceo)

Es un programa de orientación y trata temas tan variados como ginecología, nutrición, pediatría. Se busca contacto permanente entre radioescucha y orientador.



BUENOS DIAS (Héctor Martínez Serrano)

Programa de contenido social e informativo, brinda consejos a los radioescuchas sobre la problemática que afecta a la vida cotidiana.



IRENE EN FORMULA... Para vivir mejor (Irene Moreno)

Espacio de información, orientación y entretenimiento. Da un nuevo enfoque a los temas de la mujer en relación con su sexualidad, su pareja, su familia y su entorno laboral y social.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BARRA FEMENINA

ULTIMA PALABRA (Gustavo Adolfo Infante)

Si quiere enterarse de lo último en espectáculos, en un programa que contiene entrevistas e invitados en vivo.

HABLAR POR HABLAR (Juan José Origel)

Es un programa que trata sobre los aspectos personales de los famosos, sus eschhdalos, sus amores. Todo lo relacionado con el mundo del espectáculo lo tiene Juan José Origel.

SOBREMESA (Jaime Almeida)

Una experiencia hgil y divertida, una charla entre amigos para la gente que guste de relajarse después de la comida escuchando música, comentarios, anécdotas, chistes

ESFERA HUMANA (Enrique Castillo-Pesado)

El reconocido cronista de sociales, en un programa que nos acerca a la forma de vida de las personalidades del jet set, la realeza, la farhhdula y la cultura.

PANDA SHOW (Antonio Zambrano)

Bromas, canciones de moda en la música grupera, y sobre todo mucho humor los tiene "El Panda".

LA MANO PELUDA (Juan Ramón SLenz)

Historias escalofriantes, relatos de terror en donde el protagonista principal es el auditorio, pues es él quien cuenta las historias.

LA FORMULA DEL TURISMO (Liz Vega)

Un programa con un manejo integral de la información y de las diferentes facetas que el Turismo tiene, para quien quiere o debe viajar por distintos motivos.

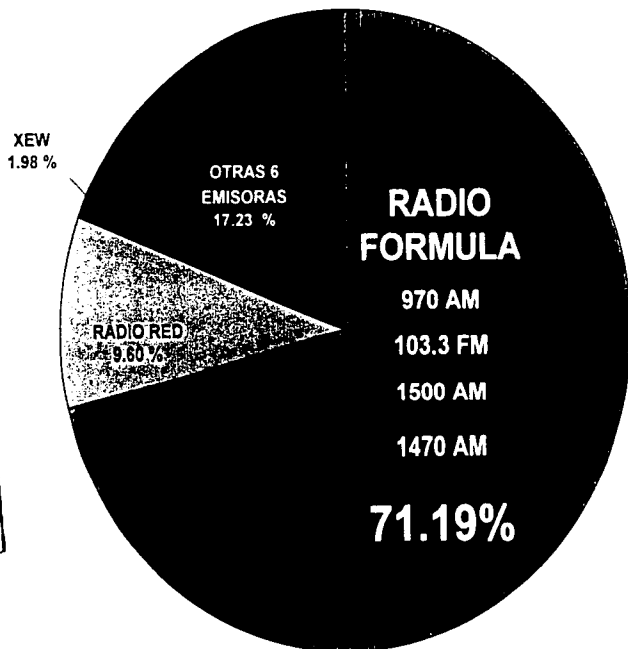


58-23

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

**RATING AMAS DE CASA
 BARRA FEMENINA**

PARTICIPACION DE AUDIENCIA



**TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN**



**MAXINE
 WOODSIDE**



**JUAN JOSE
 ORIGEL**



**GUSTAVO ADOLFO
 INFANTE**



IRENE MORENO



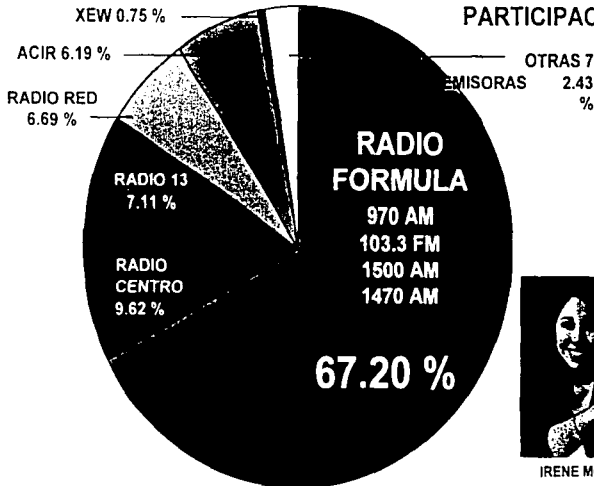
**DR. ERNESTO
 LAMMOGLIA
 PATRICIA KELLY**

FUENTE: MEDIOMETRO INRA JULIO '02
 RATING AMAS DE CASA
 TABLA 22

58-24

**RATING AMAS DE CASA
 BARRA FEMENINA**

PARTICIPACION DE AUDIENCIA



DR. LAMMOGLIA



PATRICIA KELLY



JUAN JOSE ORIGEL



JANETT ARCEO



GUSTAVO ADOLFO



CASTILLO PESADO



JAIME ALMEIDA



MAXINE WOODSIDE



HECTOR MARTINEZ



IRENE MORENO



ALFREDO PALACIOS

RADIO FORMULA
 970 AM
 103.3 FM
 1500 AM
 1470 AM
 67.20 %

INFANTE

LESIS CON VALIA DE ORIGEN

58-25

**PARTICIPACION DE AUDIENCIA RATING
TARDE-NOCHE 22-24 HRS.**

GLOBAL



**JUAN RAMON
SAENZ**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

58-26

FUENTE INRA JULIO 02
LUNES A VIERNES
22 A 24 HORAS



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

58-27

BARRA DEPORTES

LA FORMULA ES...DEPORTES (Raúl Orvañanos y Arturo Brizio)

Programa de entrevistas, comentarios discusión y polémica de todo lo que sucede en torno al mundo del deporte.

Las ultimas noticias en deportes las tiene "La fórmula es...Deportes"



FORMULA DEPORTIVA (E. Burak, E. Bermúdez, E. Valero)

Todo lo que sucede en los deportes: automovilismo, beisbol, fútbol, tenis etc. en voz de 3 expertos, quienes juntos informan y analizan las noticias mPs sobresalientes del día.



REPORTE EN LA HORA

Cuenta con el comentario deportivo de dos reconocidos cronistas: Raúl Orvañanos y Aldo Fernández, quienes nos mantienen informados acerca de las últimas noticias ocurridas en los deportes.



FORMULA DE LA TARDE Y JOSE CARDENAS INFORMA (SECCION: DEPORTES)

Dentro de los dos programas noticiosos mPs importantes de la radio vespertina, está como elemento importante de éste, la sección deportiva que encabeza Enrique Burak, con las noticias más importantes en el ámbito deportivo.

CUPULA DEPORTIVA

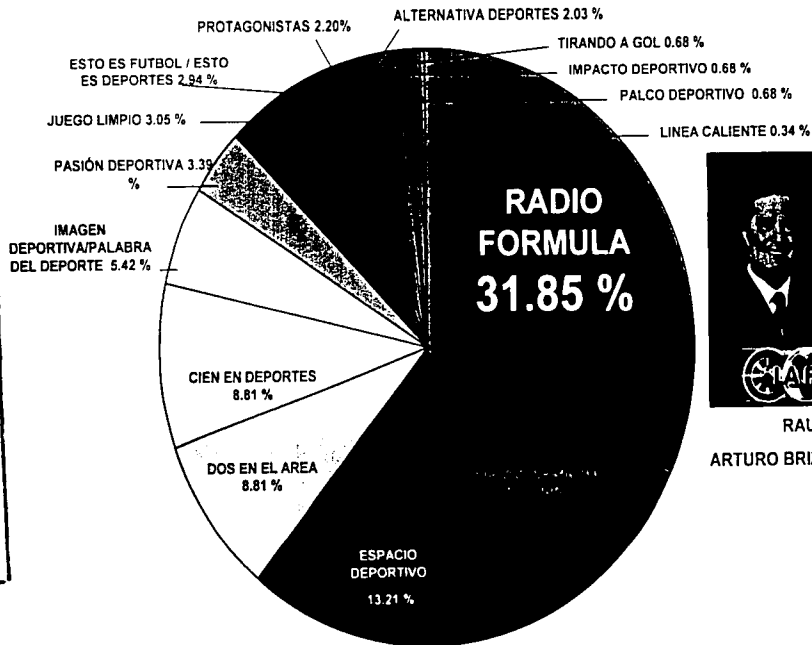
Entre las Cupula Empresarial y Cupula Financiera, destaca esta sección deportiva, conducida por 2 jóvenes expertos en los deportes, Enrique Burak y... tiene a la cabeza esta sección de una personalidad propia.



ESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5828

COMPARATIVO DE AUDIENCIA PROGRAMAS DEPORTIVOS



RAUL ORVAÑANOS

ARTURO BRIZIO ALDO FERNANDEZ

FUENTE: INRA JULIO 02
 RATING PROMEDIO GLOBAL
 TABLA J

TERCIS CON
 FALTA DE ORIGEN

58-29

2.1 DEPARTAMENTO DE VENTAS DIRECTAS

BREVE DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DIRECTAS DE RADIO FÓRMULA.

Actualmente el departamento de ventas directas de Radio Fórmula, se encuentra ubicado en la planta baja de privada de Horacio No. 10 Col. Polanco. Y pertenece a la división de la Vicepresidencia Comercial a cargo del Sr. Willy Kauts. La Sra. Lilian Chapoy es la Directora Comercial del Departamento de Ventas Directas de Radio Formula, donde trabajan 15 ejecutivos de cuenta, cuyo trabajo es:

- 1.- Prospectar clientes cuya característica principal es que sean pequeños y medianos empresarios
- 2.- Visitar a los clientes, llevando hasta el cliente una presentación de Radio Fórmula
- 3.- Realizar una propuesta de campaña de acuerdo a las necesidades del cliente en cuestión.

OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DIRECTAS DE

RADIO FÓRMULA

- 1.- Captar nuevos clientes, cuyas necesidades de mercadotecnia, requieran el perfil que Radio Fórmula ofrece a través de sus módulos de eficiencia, ("Segmentación de mercado")
2. - Ofrecer la asesoría en el análisis, planeación, y producción de las campañas de publicidad en radio para sus clientes directos.
- 3.-Dar el seguimiento necesario a cada prospecto o cliente cuyas necesidades futuras, requirieran de inversión publicitaria en radio.

POLÍTICAS COMERCIALES DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS DIRECTAS

- 1.- Facilitar al cliente la aplicación de sus estrategias de comunicación.
- 2.- Ofrecer una amplia opción de incentivos para hacer rentables las inversiones de nuestros clientes en todo tipo de programación y horario.
- 3.- Brindar flexibilidad para hacer los cambios de frecuencia requeridos en las pautas de las campañas, y de ser necesarios en caso de suspensión o cancelación.

4.- Se pueden incluir dos o más marcas de productos o servicios dentro de un espacio comercial (spot).

5.- Es posible que nuestros clientes patrocinen un programa, un segmento de programa o eventos especiales.

6.- Todos nuestros clientes pueden tener presencia si así lo requieren, a nuestras campañas especiales, Ejemplo: Mundial de Fútbol.

7.-Las órdenes de transmisión es posible programarlas aún horas antes de su transmisión.

8.- Se hace uso de los módulos de eficiencia por barras de programas para optimizar el alcance y la frecuencia de las campañas comerciales.

9.- Se garantiza la cobertura de las campañas comerciales según los requerimientos del cliente.

CAPITULO 3. "LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO, UNA ALTERNATIVA REAL DE PUBLICIDAD A BAJO COSTO PARA LOS CLIENTES DE RADIO FÓRMULA."

-Ejemplo: Propuesta para una campaña de publicidad, realizada bajo el criterio de segmentación de mercados en Radio Fórmula.

Este capítulo es un ejercicio teórico del trabajo desempeñado en el departamento de Ventas Directas de Radio Fórmula, labor que inicia al identificar un posible cliente en este caso "Compañía de Seguros Quálitas". Del cual después de haber obtenido la primera cita, necesitaremos la información que a continuación conoceremos, para con base en ella elaborar una propuesta de publicidad que resulte del interés del prospecto en cuestión.

3.1 INFORMACION GENERAL DEL PROSPECTO.

Esta información fue proporcionada por "Compañía de Seguros Quálitas", y esta transcrita de manera textual, además puede ser consultada también en el sitio de internet de dicha empresa cuya dirección se encuentra al final de la presente.

Este tipo de información resulta muy útil para conocer datos que pueden ser de importancia en el tipo de propuesta que presentemos, por ejemplo, el conocer su principal producto nos puede ayudar a enfocar la campaña en dicha dirección, o quizá la empresa quiera promocionar un producto que está por salir al mercado, etc.

QUALITAS COMPAÑÍA SEGUROS

Qualitas no sólo es el nombre comercial de la empresa. Es una actitud que impera en toda la Organización, gracias a la cual hemos logrado un rápido y sólido crecimiento.

Bajo el esquema de especialización, buen servicio, precios competitivos y justos: calidad humana y técnica, que son las demandas del Mercado Asegurador Mexicano ante la apertura económica y la fuerte competencia de empresas internacionales en nuestro país, nace entre un grupo de empresarios mexicanos de amplia experiencia y solvencia económica y moral. la firme idea de formar una compañía especializada en el seguro de automóviles que, además de ofrecer todas las ventajas y beneficios de todos los productos ya existentes en el mercado, brinde los mejores estándares de calidad y servicio a un consumidor cada vez más exigente y conocedor

Quálitas Compañía de Seguros, se fundó el 9 de diciembre de 1993, en la ciudad de México, en la colonia Del Valle, y emitimos nuestra primer póliza el 22 de marzo de 1994, cerrando el año con 36 empleados, 115 agentes y 2970 vehículos asegurados.

Hace más de siete años que decidimos conformar nuestra empresa. Nadie duda que durante este tiempo hemos enfrentado dificultades propias de un crecimiento tan acelerado; pero siempre salimos adelante gracias a la fuerza que tenemos común que logramos trabajando como equipo donde cada uno formamos parte de un todo que se esfuerza por servir. El año 2001 nos puso enfrente un gran reto en el cual una vez más demostramos nuestra solidez, claridad de objetivos y empeño por ser líderes en la calidad del servicio a nuestros clientes: la migración de la cartera de autos y casa-habitación de Seguros Monterrey New York Life. Así mismo, alcanzamos una prima emitida de un mil millones de pesos en el periodo mes: julio año: 2000, mes: julio año: 2001

Un profundo reconocimiento a nuestros Agentes quienes como siempre demostraron su compromiso y lealtad por los valores de Quálitas, así como a nuestros Directores Regionales y el resto del equipo. El futuro nos presenta más retos y nos exige estar siempre mejor preparados para afrontarlos; el éxito dependerá de vivir y transmitir día a día los valores que mueven a nuestra empresa: Honestidad, Confianza, Responsabilidad, Respeto, Cordialidad y entrega Personal.

Nuestros Valores que queremos vivir como comunidad son: Honestidad, Confianza, Responsabilidad, Respeto, Cordialidad, Entrega personal.

RETO

Consolidar nuestra posición en el mercado, marcando una diferencia real en el servicio a nuestros asegurados e intermediarios, preservando la solidez financiera de la Compañía.

Nuestra visión del negocio es a largo plazo, en virtud de que reconocemos el amplio potencial del mercado interno y las grandes necesidades de

profesionalismo, atención y servicio que demanda el ramo automotor de los seguros.

La Nueva Generación del Seguro Automotriz ha ganado ya la confianza de miles de asegurados e intermediarios. Es nuestro interés mantener viva dicha confianza y ganar la de muchos más.

Desarrollamos productos novedosos y flexibles, que se adaptan mejor a las variadas necesidades de nuestros clientes, en virtud de nuestra especialización en el ramo de autos.

Nos esforzamos día con día para encontrar, evaluar y recomendar sistemas de prevención y protección contra robo de los vehículos de nuestros asegurados, cuidando su integridad personal.

Asesoramos, conjuntamente con nuestros intermediarios, a aquellos asegurados que tienen el riesgo de una mayor siniestralidad, ya sea por la intensidad de su actividad - flotillas de vehículos - o por prácticas indebidas en sus procesos de distribución / transportación, minimizando de esta

manera el riesgo de ocurrencia del siniestro y favoreciendo la continuidad de los procesos del cliente.

CREEMOS

... En el servicio de excelencia, como el primordial factor para crecer, como individuos y como institución.

... En el trabajo en equipo, donde nuestras diferencias se conjuntan para lograr sinergia y concentración de esfuerzos, en el logro de objetivos comunes.

... En el concepto de empresa, como medio de realización personal y generación de riqueza.

... En la intermediación profesional, como labor clave en la asesoría, apoyo, atención y guía para el adecuado aseguramiento del patrimonio automotor de nuestros asegurados.

... En la globalización creciente, que nos proyecta a horizontes más amplios y retos

... En el capital humano, como razón de ser de nuestro esfuerzo y desafío fundamental para el aprovechamiento de su talento y creatividad.

... En la innovación, como valor contra el conformismo y la mediocridad, y el poder para ver las cosas desde otro ángulo, inventando nuevas formas de ser y hacer para el bien común.

NUESTRO SERVICIO

Quálitás está estructurada para dar SERVICIO, bajo un esquema de Cliente Proveedor. El Centro Operativo (COQU), ubicado en la ciudad de México, constituye el centro de apoyo para las Oficinas de Servicio, ubicadas en toda la República. Estas oficinas tienen la Misión de proporcionar un Servicio de Excelencia a sus Agentes, facilitando con ello que éstos atiendan debidamente su cartera, es decir, a los Asegurados.

Nuestro propósito final es lograr la satisfacción total de nuestros Asegurados, y estamos convencidos que ésta se logrará bajo el esquema de organización establecido.

Esta estructura requiere de un adecuado sistema de comunicación, información y control que fluya en ambos sentidos: del Asegurado hacia el Agente, de éste hacia la Oficina de Servicio, y de ésta hacia COQU; y viceversa.

Es muy importante que todos los que laboramos en Quálitas tengamos en claro las acciones que implican un valor agregado a nuestro cliente – interno y/o externo – y que nos distingue de la competencia, enfocando nuestro esfuerzo a la efectividad de dichas acciones. La estructura de servicio pretende cumplir con todas las demandas que nuestros Agentes tengan, a través de: Atención personalizada, Atención integral, Apoyo total en sus operaciones. Confianza y seguridad de que sus peticiones se cumplan con oportunidad, certeza de ser confiables: Respaldo

ESTADO ACTUAL DE QUALÍAS COMPAÑÍA DE SEGUROS

Qualías continua hacia delante ahora con 83 oficinas en toda la República Mexicana, siempre enfocados a incrementar nuestra productividad y a dar un servicio de excelencia.

MILES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 JUNIO
PRODUCCION	4,700	47,000	98,000	204,730	307,265	442,784	725,203	1,337,253	1,050,756
AGENTES	115	427	847	1,732	1,865	2,016	2,190	4,500	4,500
EMPLEADOS	36	51	85	123	147	160	205	431	526
OFICINAS	1	3	13	26	37	59	72	80	85

* Estadísticas correspondientes al 2do. trimestre del 2002

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

PRINCIPALES PRODUCTOS:

Nuestro lema: "La Nueva Generación del Seguro Automotriz" se vive a través de la innovación en productos que satisfacen las variadas necesidades de protección y seguridad de nuestros clientes con una actitud de servicio efectivo y cordial.

Quálitas Compañía de Seguros le ofrece una gama de productos que se adaptan a sus necesidades, tales como:

- Producto de Automóviles
- Casa Habitación

En Seguro de Automóviles ofrecemos los siguientes paquetes:

Premium

- Daños Materiales
- Robo Total
- Responsabilidad civil por daños a terceros

- **Gastos médicos ocupantes**
- **Gastos Legales**
- **Asistencia vial**
- **Extensión Resp. Civil, Gastos Legales, Gastos Médicos al titular y Asistencia Vial**
- **Gastos de transporte**
- **Ajuste automático de Suma Asegurada hasta 10%**
- **Exención del deducible en pérdida total de DM y RT**

Amplia

- **Daños Materiales**
- **Robo Total**
- **Responsabilidades civil por daños a terceros**
- **Gastos médicos ocupantes**
- **Gastos Legales**
- **Asistencia vial**

- **Ajuste automático de Suma Asegurada hasta 10%**

Plus

- **Solo pérdida total de daños materiales**
- **Robo total**
- **Responsabilidad civil por daños a terceros**
- **Gastos médicos ocupantes**
- **Gastos legales**
- **Asistencia vial**
- **Ajuste automático de Suma Asegurada hasta 10%**

Limitada

- **Robo total**
- **Responsabilidad civil por daños a terceros**
- **Gastos médicos ocupantes**
- **Gastos legales**

- Asistencia vial
- Ajuste automático de Suma Asegurada hasta 10%
- R.C
- responsabilidad civil por daños a terceros
- Gastos médicos ocupantes
- Gastos legales
- Asistencia vial

CASA HABITACIÓN

Entre las principales características que ofrece el paquete es la de otorgar a los asegurados la ventaja de ser una póliza a Primer Riesgo y Cobertura Amplia en todas sus coberturas, con valor indemnizable de REPOSICIÓN en todos los bienes, y para las pérdidas provocadas POR ROBO, se indemnizarán a VALOR REAL.

PAQUETE FAMILIAR

Dentro del margen de protección, el paquete ofrece a los asegurados la ventaja de ser una póliza a Primer Riesgo en todas sus coberturas, con valor indemnizable de REPOSICIÓN en todos los bienes. Las pérdidas provocadas POR ROBO, se indemnizarán a VALOR REAL. Por estas ventajas, y lo que representa su protección de Cobertura Amplia, a los bienes del hogar, tanto el inmueble como sus contenidos, contarán con la mejor cobertura del mercado.

Es un conjunto de coberturas en una póliza, que sirven para resarcirse de las pérdidas ocasionadas por la realización de los riesgos que amenazan constantemente el patrimonio familiar (constituido por la casa habitación y sus contenidos). Es una póliza que consta de 4 secciones para la protección de los bienes familiares:

VENTAJAS:

Soliciitud del Paquete Familiar

- Tener sumas aseguradas flexibles y adaptables a las necesidades de su cliente.
- Una póliza de interpretación sencilla en su estructura de cobertura amplia, para proteger en forma completa el patrimonio familiar de su cliente.
- La base de un programa integral de protección de mucho interés para los asegurados, que en un futuro cercano se puede complementar con la expedición de pólizas de automóvil.
- Ofrece diferentes formas de pago.
- Proporciona altos rendimientos remunerativos a nuestros Agentes, lo que lo hace un producto muy atractivo para la formación de una excelente cartera de Seguros de Riesgos Personales.
- Es un producto sobresaliente en todas sus dimensiones respecto de la competencia.

- Cuenta con una estructura de servicio para reclamaciones o siniestros con atención durante las 24 horas del día los 365 días al año.
- El paquete cuenta con asistencia en el hogar para reparaciones urgentes sin costo y con servicio garantizado, las 24 horas del día, los 365 días al año, el cual incluye mano de obra y materiales.

MEDIDAS PREVENTIVAS

- Estacionese en lugares bien alumbrados
- Busque estacionarse en estacionamientos con vigilancia.
- Si decide estacionar su vehículo en estacionamiento con valet parking, deje solo la llave de encendido, evite dejar las llaves de la cajuela o guantera. Al regresar verifique los neumáticos incluyendo el de refacción y la batería.
- Al estacionarse verifique que tanto puertas como ventanas estén bien cerradas.
- Nunca deje su auto encendido, aun cuando solo sea por un instante.
- No deje objetos de valor a plena vista, evite la tentación de los ladrones.

- Al estacionarse en la calle o en su cochera gire las llantas en dirección hacia el borde de la banqueta o pared; esto evitará que puedan remolcar el vehículo.
- Evite esconder un juego de llaves adicionales en el interior del vehículo, ya que pueden ser localizados por los ladrones.
- Si tiene cochera, utilicela y cierre con llave tanto la puerta de su cochera, como la del vehículo. Con esto el ladrón tendrá menos oportunidades de robar.

Por ningún motivo deje los documentos de propiedad del vehículo dentro de este.

AUTOS USADOS

No se deje sorprender por negocios que parecen ser excelentes ofertas.

Asegúrese de que los datos de la factura tengan el mismo nombre y dirección de la persona que le esta ofreciendo el vehículo.

Verifique que la placa VIN, éste en el tablero del automóvil, y no tenga remaches sueltos o dañados, no haya sido pintada o alterada; y concuerde con los documentos de propiedad.

Verifique la autenticidad de los documentos de propiedad, facturas, tenencias, directamente con las agencias y con la tesorería, o la oficina recaudadora. O en su caso con La Coordinación de Vehículos Robados.

INVIERTA EN SISTEMAS DE SEGURIDAD PARA SU VEHÍCULO

- Gravado del vehículo. (Cristales, calaveras, espejos y faros).
- Inmovilizadores, trabapalanca, dispositivos de corte de corriente, gasolina; Bastones de seguridad.
- Sistemas antia salto. Corta suministro de gasolina y corriente.
- Alarmas sonoras. Ahuyentan al intentar introducirse al vehículo.
- Sistemas satelitales. Rastreadores e Inmovilizadores vía satélite.

Nota: La información general del cliente se encuentra en el presente trabajo desde la pág. 63 y hasta la pág. 79. Fuente:

3.2 SEGMENTACIÓN DEL PROSPECTO.

De la información general, antes mencionada, y con fundamento en los tipos de segmentación de mercado presentados en el apartado 1.2 del capítulo 1, podemos concluir que el mercado potencial que es importante alcanzar a través de una campaña de publicidad en Radio Fórmula para Compañía de Seguros Quálitas, es:

- Segmento Geográfico: Nacional
- Segmento por Sexo: Hombres-Mujeres
- Segmento Socioeconómico: A, B, C.
- Segmento por Edad: 25 –45

3.3 PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Compañía de Seguros Quálitas, es una compañía considerada dentro del rubro PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), que como política de su

Director General el Sr. Joaquín Brokman. Hasta el momento han decidido no invertir en campañas publicitarias por dos causas primordiales: 1.- Los altos costos de inversión que normalmente se gastan en este tipo de campañas, y 2.- Por que su mejor publicidad es "De boca en boca". Esta fue la información que obtuvimos en nuestra primera entrevista con la representante de Mercadotecnia la Lic. Itzel García.

Dicha información, de hecho sirvió para dar nombre y dirección al tipo de campaña que al prospecto en cuestión podría resultarle atractiva, y es así, como a partir de las objeciones planteadas por la compañía de seguros para invertir en publicidad, se dio paso a la propuesta de campaña en Radio Fórmula: Por Efectividad, Servicio y Economía: "Quálitás ésta en boca de todos".

Dos serán nuestros principales argumentos:

- 1.- Por medio de una adecuada segmentación de mercado, (Diseñada en Radio Fórmula, por gente especializada en Marketing con el fin de

agrupar por medio de su programación a diferentes sectores socioeconómicos de la sociedad) es posible alcanzar e impactar un mayor número de veces al público radioescucha ideal; con un costo de inversión bajo, y con un menor desperdicio.

2.- El tipo de spots que se programarán con mayor frecuencia serán testimoniales de clientes de "Quálitas", que por experiencia propia hablarán del buen servicio recibido de esta compañía de seguros. (Por que la mejor publicidad de Quálitas, en palabras de su Director General es de boca en boca)

Dicho proyecto tiene como prioridad lanzar al aire una campaña de imagen, para posicionar en el público radioescucha de Radio Fórmula la marca (ya que esta empresa nunca ha invertido en publicidad). "Quálitas está en boca de todos", tiene como objetivo que la "Compañía de Seguros Quálitas", de a conocer al mercado nacional su principal producto: el seguro para vehículos

automotores, en sus diferentes modalidades. Para lo cual la propuesta de producción se concentró en cuatro tipo de spots publicitarios:

1.- Spots Institucionales de 20seg., los cuales identifican a la empresa. (Se usarán como para recordar la empresa durante toda la campaña)

2.- Spots de Dramatización de 30seg., en los se recrearán circunstancias relacionadas con accidentes automovilísticos, resaltando la importancia del efectivo y seguro servicio que brinda la empresa en estos casos.(Se usará el género dramático para narrar situaciones ocurridas como consecuencias de accidentes automovilísticos, y la pronta atención que "Quálitas", ofrece)

3.- Spots Con Testimoniales de 30seg., de asegurados de Quálitas, que han vivido estos incidentes, comentado la buena atención que han recibido de su compañía de seguros. (Donde los clientes Quálitas, hablan y recomiendan a "Quálitas Compañía de Seguros")

4.-Finalmente Spots con entrevistas de 20seg., a ejecutivos de la empresa en donde se hable de la filosofía, la misión y los valores de Compañías de Seguros Quálitas.(Donde la empresa resaltará su interés por ofrecer su mejor servicio al cliente Quálitas)

Slogan de la Campaña: "Quálitas está en boca de todos": En boca de los que sufren accidentes, En boca de sus clientes, En boca de sus empleados, En boca de los que necesitan un seguro.

Por qué por: -Efectividad, Servicio, y Economía. Compañía de Seguros:

"Quálitas está en boca de todos".

Dichos spots se transmitirán durante seis meses, de lunes a viernes, en cuatro estaciones de Radio Fórmula: 970 AM, 1470 AM, 1500 AM y 103.3 FM. En horarios matutino: 7:00 A.M. – 9:00 A.M. y vespertino: 6:00 P.M. – 8:00 P.M. Dentro de la Barra de Noticias de Radio Fórmula, Conformada por la siguiente programación:

Radio Fórmula 970-103.3

PROGRAMA	CONDUCTOR	HORARIO
Cúpula Empresarial	Oscar Mario Beteta	06:00 – 9:30
Cúpula Empresarial	Oscar Mario Beteta (FM.)	06:00 – 10:00
José Cárdenas	José Cárdenas	18:00 – 20:00
José Cárdenas	José Cárdenas (FM.)	18:00 – 20:00

Fórmula Radio Uno 1500 AM 104.1 FM

PROGRAMA	CONDUCTOR	HORARIO
Ruiz Healy y sus...	Eduardo Ruiz Healy	6:00 – 10:00
Ruiz Healy y sus...	Eduardo Ruiz Healy (F.M.)	8:00 – 10:00
Con Valor y Verdad	Gustavo Rentería	18:00 – 20:00

Fórmula Metrópoli 1470 AM

PROGRAMA	CONDUCTOR	HORARIO
T. V. En Fórmula	Tere Vale	18:00 – 20:00

3.3.1 PERFIL DE AUDIENCIA DE RADIO FÓRMULA.

El perfil de audiencia que a continuación veremos fue identificado a través de un estudio realizado en 2001, por la empresa Multimedia Branding Study a petición de Radio Fórmula. En el podemos observar los perfiles de audiencia por estación basados en: Sexo, Edad, Ocupación, Escolaridad, Nivel socioeconómico, y Número de radioescuchas por estación.

Este tipo información es utilizada en el departamento de Ventas Directas de Radio Fórmula, y permiten confirmar que la barra elegida para la transmisión de cualquier campaña, cumpla con el perfil ideal de la audiencia buscada. Y por otra parte en ocasiones son materiales solicitados por los clientes para su consulta. Además, como lo dice McDougall "la mayoría de

las personas se visten bajo las predicciones meteorológicas, compran un artículo, a consecuencia de un anuncio, o van a ver una película de la que habla el periódico; en fin, que reaccionan de innumerables maneras ante la radio o la T.V."²⁵. Así pues, a continuación se presenta alguna información de dicho estudio, y los datos que arrojó acerca de la conformación de las audiencias; en cada una de las cinco estaciones de Radio Fórmula.

²⁵ Mc DOUGALL, W. *Introducción a la Psicología Social*. Editorial de Barnes, and Noble, New York. 1960. Pág. 46

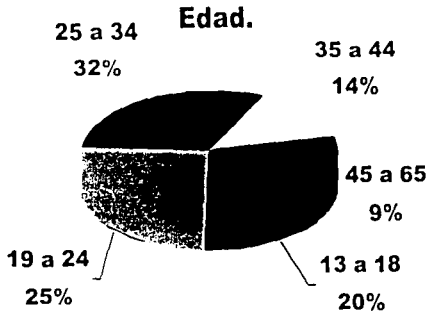
APARTADO 2

“PERFIL DE AUDIENCIA EN RADIO

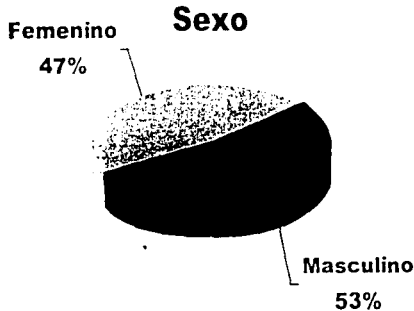
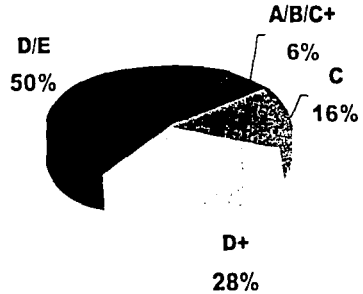
FÓRMULA”

Radio Uno F.M.

XEDF - FM 104.1



Nivel Socioeconómico.



Radio Uno es consecuencia de la aparición de un movimiento netamente mexicano, "guapachoso", candente y con mucho sentimiento; con amplia aceptación entre el pueblo mexicano.

Los intérpretes de la onda grupera fueron adquiriendo características más puntuales para llegarle a la gente; se tomó una buena dosis de dinamismo, algo de la influencia y versatilidad del rock y, conjuntándose con los ritmos de la música tropical y la balada, formándose así un sonido propio que hoy día está en su mejor momento.

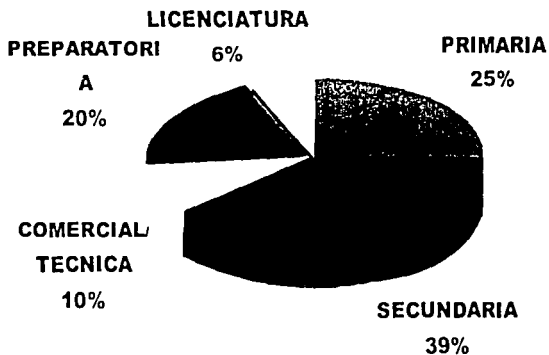
1988 CON FALLA DE ORIGEN

88-1

Radio Uno F.M.

XEDF - FM 104.1

Escolaridad

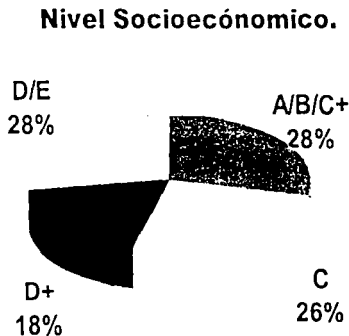
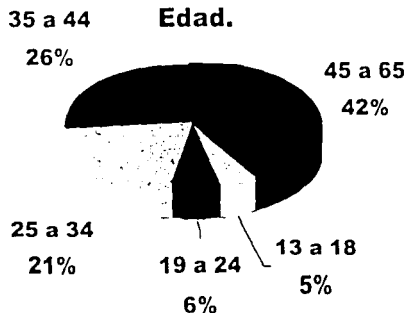


7 SIS CON
FALTA DE ORIGEN

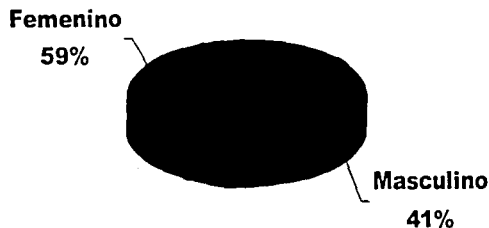
88-1

Cadena Radio Fórmula.

970 XERFR -AM/ 103.3 XERFR -AM



Sexo



Con más de 700 mil radioescuchas (482,000 Fórmula A.M. y 218,000 Fórmula F.M.), la Cadena Nacional Radio Fórmula llega principalmente a mujeres con poder de compra y capacidad de decisión.

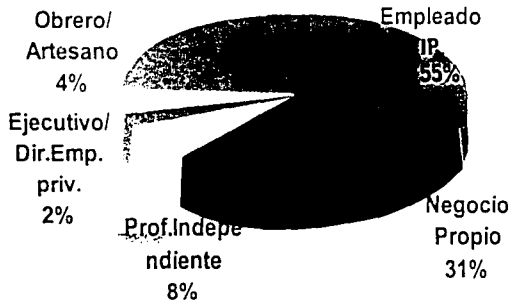
98-3

LEISIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cadena Radio Fórmula.

970 XERFR -AM/ 103.3 XERFR -AM

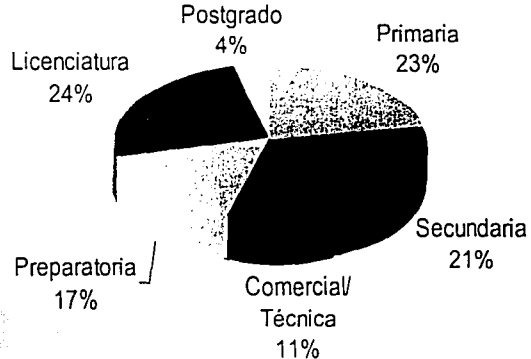
Ocupación.



También se han identificado sus ocupaciones y escolaridad, siendo posible enfocar mejor la comunicación.

Más del 28% de nuestra audiencia cuenta con estudios a nivel universitario, razón que los hace más receptivos a los contenidos de nuestras estaciones.

Escolaridad.

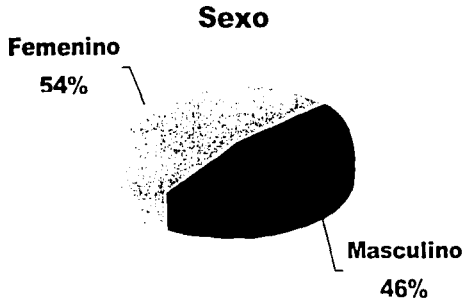
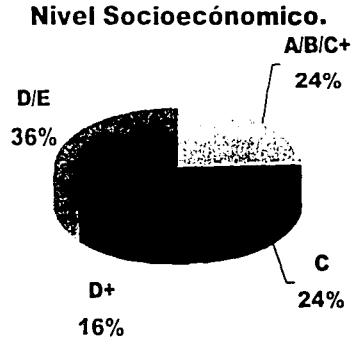
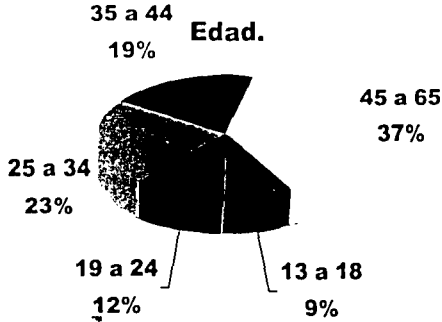


FECS CON
FALLA DE ORIGEN

88-88

Radio Uno A.M.

XEDF - AM 1500



Actualmente con una programación totalmente hablada, Radio Uno o "la 1500", cuenta con casi 100 mil radioescuchas.

Con una combinación de Noticias y de programas de entretenimiento, es el medio ideal para productos de consumo obteniendo el mejor costo por millar.

TEJIS CUN
FALLA DE ORIGEN

88-5

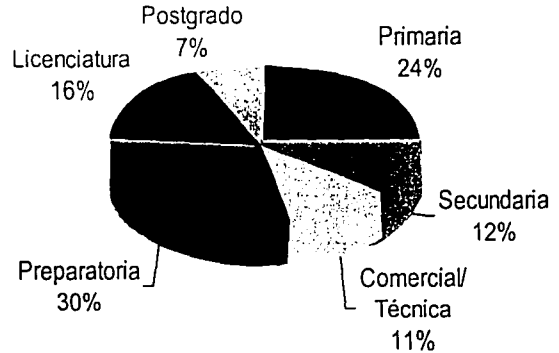
Radio Uno A.M.

XEDF - AM 1500

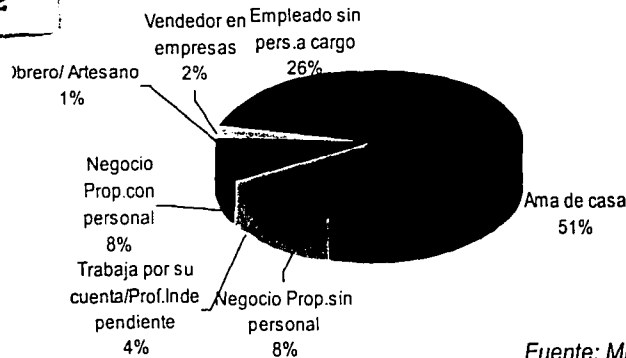
7 ENIS CON
FALTA DE ORIGEN

88-6

Escolaridad.



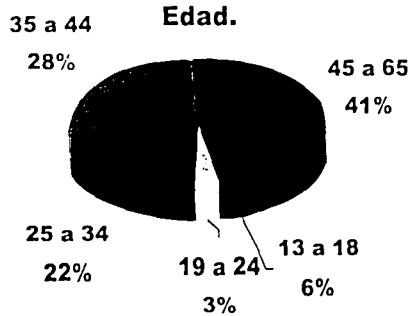
Ocupación.



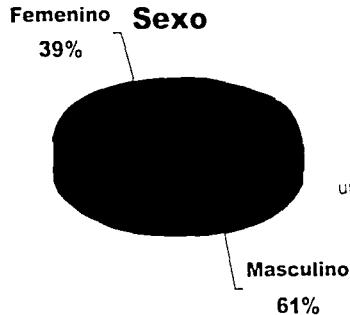
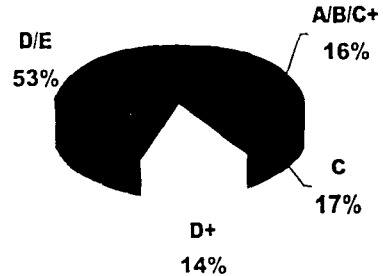
Fuente: Multimedia Branding Study - BIMSA 2001.



XEAI - AM 1470



Nivel Socioeconómico.



Iniciando nuestra programación femenina y de entretenimiento con Héctor Martínez Serrano en "Buenos Días", continuamos con Janett Arceo en "La Mujer Actual" y Gustavo Adolfo Infante con "Ultima Palabra".

A partir de Junio en la barra de noticias de Metrópoli se unen Denise Maerker en "Atando Cabos" (15:00- 16:00 hrs.) y Sergio Uzeta "En Sintonía" (16:00- 17:00 hrs.).

Además contamos con dos de las periodistas más reconocidas: Cristina Pacheco y Flor Berenguer. Para terminar el día, "Voz Pública" con Francisco Huerta.

11:55 CCN
FALLA LE ORIGEN

88-1

Estaciones de Radio Fórmula.


Número de radioescuchas.
('000)

104.1 F.M. XEDF
RADIO UNO  983.17

970 A.M. XERFR
RADIO FÓRMULA  482.4

103.3 F.M. XERFR
RADIO FÓRMULA  217.87

1500 A.M. XEDF
RADIO UNO  97.99

1470 A.M. XEAI
RADIO AI  43.05

TESIS CON
FALLA EN ORIGEN

88-8

Fuente: Multimedia Branding Study - BIMSA 2001.

BARRA DE NOTICIAS DE RADIO FÓRMULA

La Barra de noticias de Radio Fórmula, ocupa en los ratings globales proporcionados por INRA, el primer lugar por niveles de audiencia alcanzados en el total de cuadrante radiofónico.²⁶ Lo que nos permite alcanzar a un número mayor de radioescucha, donde tenemos como objetivo de campaña generar: Atención, Interés, Penetración, y Frecuencia.

Puntos que se pretenden lograr en la Barra de Noticieros de Radio Fórmula.

Al tener conductores especializados en diversos ámbitos, como es el caso de Oscar Mario Beteta, en la parte financiera. Eduardo Ruiz Healy en Análisis Político, Gustavo Rentería en Investigación y Opinión; etc. Estos noticieros también llamados de "Personalidades"; logran entre otras: un público cautivo regular que fluctúa entre un 70 y 80%, o sea los radioescuchas que son fieles y se identifican con la opinión de sus conductores preferidos y con los contenidos de su programa. Con lo cual

²⁶ Véase. Apartado 1. *Comparativo de Noticieros Global*. Tabla 3 Rating Promedio, Fuente INRA Julio 2002.

los mensajes comerciales programados dentro de estos espacios pueden alcanzar los objetivos antes mencionados: atención, interés, penetración y frecuencia. Pues regularmente alcanzan al mismo público radioescucha que cotidianamente escoge: "La Barra de Noticias de Radio Fórmula", para informarse.

Otra razón importante por la cual se está decidiendo colocar dicha campaña dentro de dicha Barra Noticiosa de Radio Fórmula, es debido a que el principal producto de "Quálitas Compañía de Seguros" es el seguro automotriz y es precisamente en el horario en el que se transmiten los noticieros en la mayor parte de medios de comunicación electrónicos, al igual que en Radio Fórmula; el mismo horario en que se movilizan la mayoría de personas económicamente activas en dirección al trabajo o de regreso a su casa. Con la gran ventaja que la radio alcanza por sus propias características como medio, a su público radioescucha no importando la actividad que éste desarrollando. Que en esta campaña lo que nos interesa

es alcanzar al radioescucha mientras está conduciendo su automóvil, pues es el momento en el que es más susceptible de verter su atención en los mensajes transmitidos a través de la radio; pues son horarios en los que generalmente se está atorado en tráfico vehicular (en estudios realizados por la AMIS Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros; se hacen notar que un número importante de conductores toman la decisión de contratar o renovar su póliza de seguro mientras manejan y escuchan comerciales de empresas que han invertido tanto en publicidad por radio como es el caso de "Compañía de Seguros El Águila" que dicho de paso gracias a las campañas contratadas en Monitor, creció en su primer año de estar al aire a más del doble de lo contemplado en sus más optimistas expectativas).

En la ciudad de México, como en otras importantes ciudades de nuestro país las estadísticas patrocinadas por la Secretaría de Vialidad, dan a conocer que el mayor número alcanzado por el tráfico vehicular, es entre

las 8:00 y las 10:00 horas, por las mañanas y entre las 18:00 y las 20:00 horas, por la tarde-noche.

Y es precisamente ese segmento de mercado (Conductores-Hombres-Mujeres, A,B,C, 25-45,) por cuyo nivel socioeconómico tienen automóvil y que posiblemente requieren de un seguro automotriz, motivo por el cual se convierte en nuestro segmento de mercado a alcanzar o como es definido por algunos mercadólogos nuestro "Segmento potencial".

LA RADIO EN AUTOMÓVIL

Los más recientes estudios obtenidos por Radio Fórmula arrojan los siguientes datos:

PARQUE VEHICULAR NACIONAL 14,000,000.00

AUTOS ILEGALES 2,500.000.00

TOTAL 16,500,000.00

Cabe destacar que aun cuando en el cuadrante radiofónico, existen múltiples opciones, si duda la programación de formato hablado obtiene los mayores índices audiencia, de acuerdo con los ratings presentados por la compañía de medición INRA en julio del 2002.

Parque Vehicular en las principales ciudades.

Ciudad	Número de vehículos	Porcentaje
Ciudad de México	5,303,100.00	37.87%
Guadalajara	1,160,850.00	8.29%
Monterrey	1,060,950.00	7.57%

Nota: Las cifras presentadas son referidas únicamente al área metropolitana de dichas ciudades.

Otro dato que resulta de interés para el planteamiento de la campaña, fue el presentado por la empresa de medición ARBITRON. Donde habla que "el 32% de la gente que trabaja usa automóvil para transportarse. De dicho porcentaje el 94% escucha el radio en su trayectoria. Exponiéndose aproximadamente durante 1:05 horas por día".²⁷ Lo cual convierte a los conductores en un público cautivo y por tanto en un comprador potencial, importante de considerar en las campañas de publicidad por radio.

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Primera Etapa

La Campaña dará inicio, transmitiendo los spots cuyo contenido será la narración de hechos reales en tono dramático, con lo que de entrada pretendemos captar la atención del público.

Así mismo, desde el arranque se programarán también los spots Institucionales los cuales apoyarán el lanzamiento de la campaña y nos ayudarán posicionar la marca dentro del público radioescucha de la Barra de Noticias en Radio Fórmula.

²⁷ ARBITRON. México Media Marketing. México, 2000, Pág. 15

Esta primera etapa constará de dos semanas de transmisión. Con lo que al final le daremos paso a la siguiente etapa.

Segunda Etapa

Esta dará inicio, con la transmisión de los Spots, de Entrevistas y testimoniales de clientes de Compañía de Seguros Quálitas, cuya entera satisfacción haya sido decisiva para la renovación de su póliza.

Sin embargo tanto los spots institucionales como los de dramatización se seguirán programando con menor frecuencia que los anteriormente mencionados. En ésta etapa de la campaña el tiempo programado es de tres semanas.

Tercera Etapa

Esta será la etapa de la campaña donde el peso se lo daremos a las entrevistas realizada a los empleados de Quálitas, con el fin de que a través de ellas le den a conocer, los principios, filosofía y misión de dicha empresa.

Aquí los spots institucionales, los testimoniales, y los spots de dramatización; también serán programados con lo cual, estará al aire la

campaña de anuncios comerciales pensados para la presente campaña completa.

Esta etapa se programará para el tiempo restante (es decir las diecinueve semanas) de la campaña. Modificando los spots de acuerdo a como sea necesario. Por ejemplo en los spots de testimonio se entrevistarán a nuevos clientes. En los spots de dramatización se grabarán nuevas historias. Y en los spots con entrevistas a empleados de Quálitas se le dará voz desde al Director General, hasta el vigilante. Los únicos spots que se programarán iguales de principio a fin serán los spots Institucionales.

La pretensión de estos cambios en tres de los cuatro tipos de spots que se diseñaron en esta campaña, por una parte es para crear un clima de confianza entre el público radioescucha, ya que todos los testimoniales, las entrevistas e incluso la dramatizaciones serán grabadas con casos reales, con clientes y con empleados de dicha empresa. Y por otra parte, se cumple con la premisa que dio paso a este tipo de campaña, en donde "la mejor publicidad de Quálitas Compañía de Seguros", es "la publicidad de boca en boca". Como lo afirma el principal accionista y director de esta empresa el Sr. Joaquín Brokman.

En Radio Fórmula, la campaña propuesta a Quálitas Compañía de Seguros estará en boca de sus clientes y sus empleados; se estima que llegará a "841,310, radioescuchas" y posibles prospectos. Que día con día, prefieren la barra de noticias en Organización Radio Fórmula para informarse.²⁸ Si realizamos una simple división entre el costo total de la inversión requerida para dicha campaña y el número de personas alcanzadas por dicha barra tenemos que el costo de inversión por persona alcanzada es mucha más bajo de lo que resultaría por ejemplo llevar acabo una publicidad tan rudimentaria como lo sería la entrega de volantes mano a mano.

Monto de Inversión:	\$2,364,000.00
Número de radioescuchas alcanzados:	\$841,310.00
Total:	\$2.80

Nota: Este es un ejercicio muestra usados para hacer el cálculo aproximado de costo por millar.

Es decir que con menos de tres pesos cada anuncio transmitido alcanzará aproximadamente a mil personas, con lo se pretende comprobar la

²⁸ Vease, Apartado 2. Perfil de audiencias. Tabla: Estaciones de Radio Fórmula, número de radioescuchas.

hipótesis del presente trabajo, "La segmentación de mercado aplicada a las campañas de publicidad en Radio Fórmula minimiza los costos económicos de sus clientes directos".

3.4 PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Ahora bien, una vez concluida la exposición del planteamiento, que no es otra cosa, sino la justificación que fundamenta la campaña misma, y después de haber explicado el cómo se llevará a cabo dicha proyecto, es necesario presentar al cliente por escrito el proyecto que consta de los siguientes elementos:

- Carátula: Con nombre de la compañía, de la campaña y periodo a realizar.

- "Flow Chart": Presenta gráficamente el período de tiempo de dicho proyectado para la campaña.

- "Flow Chart de Programación": Donde se especifican los días de transmisión, las estaciones, el tipo de spot y el número de spots a transmitir.

- Planteamiento: El cual define los objetivos del proyecto de manera específica.

-Logística: Se concentra en exponer de manera breve el desarrollo de la campaña.

-Valores Agregados: Es el desglose de los beneficios otorgados de parte de Radio Fórmula, con el fin de dar un plus o beneficio extra a sus clientes directos por anunciarse.

-Cotización: Especificación económica por mes, y el monto total de inversión que representa el presente proyecto.

Cabe aclarar que en esta campaña es posible generar a partir de la misma y de manera simultánea una campaña de promoción, que consistiría en la rifa de pólizas de seguros para automóviles "Quáalitas" entre el público radioescucha. Ello es viable sólo en el caso de que el cliente asuma el costo económico que ello representa.

A continuación, presento el proyecto de campaña que elaboré, como parte del trabajo realizado dentro de la empresa Radio Fórmula, y que se entregó en Junio del 2002 al Lic. Roberto Meuchi, Gerente de Mercadotecnia de Compañía de Seguros Quáalitas. Como una propuesta para hacer una campaña de publicidad en Radio Fórmula.

APARTADO 3

“PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD”

**QUALITAS
COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.
2002**

**PROYECTO DE CAMPAÑA DE IMAGEN EN
ORGANIZACIÓN RADIO FORMULA**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

100-1

FLOW CHART

Especificacion	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Semana	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21 22 23 24	25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Quálitás

"Estamos en boca de todos"

Lunes a Sabado

ROAD BLOCK FÓRMULA

970 AM, 103.3 FM

1500 AM Y 1470 AM

- CÁPSULAS DRAMATIZACIÓN
- TESTIMONIALES
- ENTREVISTAS
- SPOTS INSTITUCIONALES



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

100-7

Compañía de Seguros, S.A.

FLOW CHART

Especificacion

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1 2 3 4	5 6 7 8	9 10 11 12	13 14 15 16	17 18 19 20	21 22 23 24

Qualitas

"Estamos en boca de todos"

Lunes a Sábado

ROAD BLOCK FÓRMUA

970 AM, 103.3 FM,

1500 AM Y 1470 AM

CÁPSULAS DRAMATIZACIÓN	8 8 8 8	8 8 8 8	8 8 8 8	8 8 8 8	8 8 8 8	8 8 8 8
TESTIMONIALES	9 9 9 9	9 9 9 9	9 9 9 9	9 9 9 9	9 9 9 9	9 9 9 9
ENTREVISTAS	9 9 9 9	9 9 9 9	9 9 9 9	9 9 9 9	9 9 9 9	9 9 9 9
SPOTS INSTITUCIONALES	9 9 9 9	9 9 9 9	9 9 9 9	9 9 9 9	9 9 9 9	9 9 9 9

100-5

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

“QUALITAS ESTA EN BOCA DE TODOS”.

Planteamiento:

El objetivo es crear una campaña de imagen, para promover en los radioescuchas potenciales, los conceptos de:

- Efectividad
- Servicio
- Economia

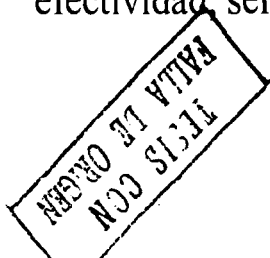
100-4
L. IS C. N.
MALA LE ORIGEN

LOGÍSTICA:

Durante 24 semanas de lunes a viernes se transmitirán cápsulas en cuatro de nuestras estaciones, cuyo contenido variará entre dramatizaciones, testimoniales y entrevistas, recomendando los servicios de la empresa (“Por que nuestra mejor publicidad es usted”, “Estamos en boca de todos”).

Así mismo se pautarán spots institucionales, invitando a los radioescuchas a participar en el concurso semanal de una póliza de Seguro Quálitas por un año. (Para que comprueben que por efectividad, servicio y economía “Estamos en boca de todos”).

100-5



VALORES AGREGADOS:

- Up grade; flexibilidad en la duración de sus mensajes comerciales, según sean sus necesidades.
- Entrevistas en Cúpula empresarial 2a. Emisión, con Oscar Mario Beteta y con Eduardo Ruiz Healy y sus 40 comentaristas.
- Dos entrevistas en “Encuentro con las Grandes Personalidades de la Comunicación”, con pauta semanal en nuestras cinco estaciones.
- Un baner fijo en el site de Organización Radio Fórmula durante la campaña..

100-6

FALTA DE ORIGEN
TESTIS CON

Especificacion

JULIO

AGOSTO

SEPTIEMBRE

OCTUBRE

NOVIEMBRE

DICIEMBRE

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Qualitas

"Estamos en boca de todos"

Lunes a Sabado

ROAD BLOCK FORMULA

970 AM, 103.3 FM,
1500 AM Y 1470 AM

CAPSULAS DRAMATIZACION
TESTIMONIALES
ENTREVISTAS
SPOTS INSTITUCIONALES

\$394,000	\$394,000	\$394,000	\$394,000	\$394,000	\$394,000
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

100-1

TEFIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

El interés por llevar a cabo la presente investigación, surge a partir del trabajo realizado en el departamento de ventas directas de Radio Fórmula.

Y especialmente al conocer el crecimiento de pequeñas empresas que al iniciar su publicidad contaron con la asesoría de dicho departamento, en la planeación de sus estrategias de publicidad basadas en la segmentación de mercado y que en la actualidad gracias a los beneficios obtenidos tiene la capacidad financiera para invertir incluso en publicidad televisiva.

La radio ha tenido sin duda, un papel destacado en la publicidad en nuestro país, de hecho es el primer medio electrónico cuyos contenidos iniciales tienen que ver directamente con la publicidad que realizaban empresas tabacaleras, departamentales, de detergentes etc. Hoy en día la radio continúa siendo un medio eficaz para anunciar productos y servicios con resultados convenientes y a bajos costos, siempre y cuando se realice una

estrategia de campaña que como punto primordial transmita la publicidad en el segmento ideal.

Kevin Clancy, autor de *Marketing contra-intuitivo* y coautor de los libros: *Mitos del marketing que están matando a los negocios*, y *La revolución del marketing*; afirma; en un suplemento especial de *Expomanagement*. Publicado por el periódico *Reforma* que: "En el 2002 se gastaron en los Estados Unidos alrededor de 230 mil millones de dólares, en publicidad, y nadie sabe si tanto dinero generó algo concreto de retorno."²⁹

Comenta que dentro de los problemas que observa actualmente en la publicidad masiva y especialmente en los medios electrónicos, es la mala definición del posicionamiento y del público objetivo, o sea que se transmiten comerciales en canales y horarios adversos al público objetivo.

Yo coincido con las afirmaciones de Kevin Clancy, pues los altos costos de las campañas de publicidad impiden que las pequeñas y medianas empresas de nuestro país puedan verse beneficiadas al decidir invertir en

²⁹ Periódico Reforma. 2 junio 2002, Suplemento Especial "*Expomanagement*" Pág. 10

publicidad, cuando dentro de sus perspectivas de crecimiento cuentan con el presupuesto necesario para este rubro; lo cual resulta lamentable pues a final de cuentas la publicidad es la posibilidad para que el empresario comunique las características de su producto o servicio, las ventajas que tiene sobre su competencia, sus ofertas especiales, así como sus promociones.

Y qué mejor medio que la radio. Según la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, el 95% de los consumidores potenciales cuentan con uno o más aparatos receptores en la casa, en el auto etc., a los que además "están expuestos entre hora y hora y media diaria";³⁰ de camino al trabajo o de regreso a casa, en la oficina, en el transporte público, taxis, peseros y camiones. Medio que sirve de entretenimiento, de compañía o bien para informarse, y que por su versatilidad alcanza al obrero como también al director de empresas, y cuyos mensajes alcanzan a su público

³⁰ El Universo de la Radio No.15, *La radio y su importancia como medio de comunicación publicitario*, ARDF, México 1996. Pág. 18

radioescucha mientras, se ejercita, cocinan, trabajan o realizan cualquier otro tipo de actividad.

Sin duda alguna la movilidad, la penetración, la creatividad, y la inmediatez de la radio, permiten que como medio de comunicación sea altamente competitivo, incluso por sus costos comparativamente hablando con respecto de la televisión, la colocan como la primera opción de inversión para la publicidad de las pequeñas y medianas empresas; cuyas necesidades de crecimiento se puedan ver favorecidas con una campaña masiva de publicidad en radio que alcance el segmento de mercado requerido por su producto o servicio.

Además existe estudios realizados por las compañías dedicadas a la medición de las audiencias, así como a la preferencia de compra de las mismas, que establecen que la radio genera suficiente atención, interés y acción, sin duda importante para motivar cualquier tipo de compra.

También son interesantes para este trabajo los resultados obtenidos en relación con los consumidores potenciales, que 60 minutos antes de la mayor compra del día estuvieron en contacto con algún medio de comunicación en los siguientes porcentajes:

- 10% periódico
- 11% revistas
- 20% televisión
- 27% anuncios exteriores
- 59% radio

Ahora bien, una campaña de publicidad para radio siempre será más efectiva transmitiéndola dentro de la programación que este dirigida al público ideal para el tipo de producto o servicio que se trate.

Y es aquí donde una adecuada segmentación de mercado reditará en beneficios para el éxito de la campaña, en términos publicitarios, de desplazamiento del producto o servicio, y por supuesto en el ahorro de recursos económicos del cliente.

No es lo mismo transmitir los spots de una crema para las arrugas de la cara, dentro de la programación de un programa deportivo, que transmitirlo en un

programa de consejos de belleza. Así como de igual forma resultaría contraproducente anunciar una revista financiera en un programa de chismes y espectáculos. Los dos ejemplos resultarían ser un desperdicio en los recursos publicitarios y por tanto en los recursos económicos del cliente. Durante los años noventas se fueron dando los cambios necesarios para dar paso a la estructura programática de Radio Fórmula, que en la actualidad se divide en cuatro rubros: noticias, finanzas, entretenimiento y deportes.

Dicha programación agrupa en sus contenidos, los programas referidos al tipo de barra correspondiente, y por consecuencia agrupa también al tipo de audiencia que prefiere la información ahí, transmitida. Es así como la fidelidad de las audiencias es una de las grandes ventajas dentro de la segmentación de programas. Ya que las campañas diseñadas bajo el concepto de segmentación de mercado no tiene que transmitir una cantidad indiscriminada de spots, pues al ser puestas al aire en la misma barra

alcanzará cotidianamente al mismo público, con lo que se logra mayor penetración e impacto en la audiencia.

Es decir, "aunque existe una disposición psicofísica que obliga a su poseedor a prestar atención a cierta clase de mensajes, experimentar una excitación emocional especial, y obrar con respecto a ello de manera particular o por lo menos, experimentar el impulso de cumplir esa acción".³¹

Seguramente la mejor opción para anunciar un aceite de cocina es la barra femenina, dentro de la cual existe el programa de Janet Arceo: "El mundo de la mujer actual", ahí cada martes existe una sección de cocina, que podría ser patrocinada por dicho aceite, mejor aún podríamos grabar cápsulas de 30 o 40 seg., donde una mujer le da a su comadre sus recetas secretas, etc. Es una ventaja, que dicha radiodifusora tenga perfectamente identificados los tipos de audiencia que alcanza, por medio de sus diferentes programas, pues facilita el adecuado posicionamiento de las campañas de publicidad que vende.

³¹ Martineau, P. *La Motivación de la Publicidad*. Editorial F. Casanovas, Barcelona, 1970. Pág. 123

Esta posibilidad de ubicar precisamente en el segmento ideal, los spots de los diferentes clientes directos, por consecuencia disminuye la cantidad de comerciales transmitidos, y retomando el anterior ejemplo para alcanzar mujeres 25 en adelante-amas de casa, no tendremos que transmitir en las cinco estaciones las 24 horas del día, ya que sabemos que si necesitamos amas de casa, las tenemos cautivas dentro de la programación de la barra femenina. Ahora bien si necesitamos anunciar aceite de oliva, podemos incluso ubicar más precisamente dicho producto dentro del programa de Maxine Woodsae, "Todo para la Mujer", donde su audiencia sobre todo en FM, alcanza a mujeres 25 en adelante-amas de casa, pero cuyo nivel socioeconómico es más alto, por lo cual les es posible pagar un aceite más caro.

Así pues, necesitaremos menos spots, transmitidos menos cantidad de veces y que además tengan una mayor posibilidad de que su mensaje comercial llegue al público ideal. Como consecuencia el beneficio que reciben los clientes que se acercan directamente a Radio Fórmula a

contratar sus campañas de publicidad, es que el costo de inversión siempre será menor, que si decidiera contratar sus medios a través de una agencia de publicidad, donde además tendría que pagar el costo de la comisión que ganan las agencias publicitarias.

La publicidad en radio es una opción que puede ayudar a las microempresas en sus perspectivas de crecimiento, ya que orienta a su consumidor, ayuda a formar la imagen de un producto o servicio, crea nuevos mercados, y promueve la demanda. Por su parte, la radiodifusión como negocio, requiere de publicidad para subsistir, por lo cual dichas actividades pueden complementarse y resultar rentables la una a la otra.

Radio Fórmula ha logrado a través de segmentar su programación en cuatro barras, la posibilidad de ofrecer a sus clientes directos los beneficios que de dicha estructura resultan. Todos los clientes que son atendidos por el departamento de Ventas Directas, reciben la asesoría en la contratación de sus campañas, identificando y posicionando su producto o servicio en el

segmento de mercado ideal, con lo cual se requiere un menor número de spots y por tanto una menor inversión económica.

En la actualidad los altos costos de las campañas de publicidad han sido un impedimento para muchos pequeños empresarios que requieren de publicidad para promover, competir, o simplemente dar a conocer su producto en el mercado, y por medio de la segmentación de mercado lo pueden lograr a un costo menor y con mejores resultados.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

Becerra Acosta, Manuel, Prensa y Radio en México, México, UNAM

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1978. P.57

Fernández Christlied, Fátima, Los medios de comunicación masiva en México, Editorial. Juan Pablos, México, 1990 P.330

Fernández Valiñas, Ricardo, Segmentación de Mercados, México 2000 Editorial EFACSA P.223

Martineu, P. La Motivación de la Publicidad, Editorial F. Casanovas, Barcelona, 1970. P. 123

Mc Dougall, Introducción a la Psicología Social, Editorial de Barnes, and Noble, New York 1960. P. 254

Mejía Barquera, Jorge, La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano, México, 1989, Editorial Fundación

Manuel Buendía. A. C. P.99

Mejía Prieto, Jorge, Historia de la radio y la televisión en México.

México, 1972. Editorial Asociados P.322

Otto Kleppner's. Publicidad. Editorial Prentice Hall. Novena edición.

México, 1990. P. 706

Romero Figueroa. Que Onda con la Radio. Editorial Alambra -

Mexicana. Primera edición, 1996. P.279

Schulberg. Bob. Publicidad Radiofónica. Editorial Mc Graw-Hill,

México, 1992 P. 297

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

Asociación de Radiodifusores del Valle de México, A. C., RDF, Historia del grupo Radio Fórmula, México, 1996.

Semana Nacional de Radio y Televisión, Discurso de Inauguración. Lic. Emilio Chuayette. Octubre 1996.

Estudio de hábitos de consumo de los radioescuchas de la República Mexicana. Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión. México 1998.

Grupo TAE de FUNDESCO, Tecnología Audioeducativa. Análisis y Metodología de la Emisión Radiofónica, México, Número 18.

El universo de la radio La radio y su importancia como medio de comunicación publicitario, Asociación de Radiodifusores Del Distrito Federal, México 1996.

Los Medios de Comunicación Colectiva. Teoría de la Radio. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México 2000

Fuente: Índice Nilsen de Radio México, 2002.

Periódico Reforma Suplemento Especial "Expomanagent" Junio 2003.

Revista Antena AÑO XXVI No. 194, Cronología de la Radio. CIRT. México

1980.