

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTILÁN

“REPOSICIONAMIENTO DE UNA RADIODIFUSORA DE FM EN EL
VALLE DE MÉXICO A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS
PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A N:

JOSÉ LUIS BLANCAS NIEVES

ADRIÁN HERNÁNDEZ ÁLVAREZ

ASESOR: M.C.E. CELIA RODRÍGUEZ CHÁVEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 de José Luis:

En primer lugar quiero agradecer a mi mamá, Ángela, y a mi papá, Santiago, por apoyarme, por brindarme su confianza y cariño en todo momento, por siempre creer en mí. Todo lo que he hecho y todo lo que soy se lo debo a ellos, en fin, por todo gracias.

Gracias a mi hermano Angel porque a pesar de ser dos años menor que yo me ha dado buenos y sabios consejos, por apoyarme en momentos difíciles, por creer y confiar siempre en mi y también porque se que siempre voy a contar con el para lo que sea.

Gracias a toda mi demás familia porque de cierta manera ellos también contribuyeron a que terminara la carrera, porque siempre confiaron y creyeron que lo lograría.

A todos mis amigos de la facultad Sandra, Claudia, Hugo, Oscar, Joel, por todos esos momentos felices, tristes y difíciles que pasamos, especialmente quiero darle las gracias a Alberto y Adrián que me apoyaron en los tiempos mas difíciles, a mis amigos que conozco desde la prepa Miguel, Fernando y Alberto porque también me apoyaron mucho. A toda mi banda de cuemanco porque también creyeron en mi, gracias por todo. En especial quiero agradecerle a Arturo Martiñón, que desafortunadamente ya no esta con nosotros, por apoyarme y confiar siempre en mi, el fue una de las personas que más creyó que podía terminar la carrera.

Por último y no por eso menos importante, sino todo lo contrario, quiero darle las gracias a la maestra Celia por toda la paciencia que ha tenido conmigo y con Adrián, por siempre brindarme la confianza de acercarme a ella a pedirle consejos no solo de carácter académico sino también de carácter personal. Gracias por ser la mejor maestra de Administración que haya tenido.

Agradecimientos de Adrián:

Dios

Por la vida, las fuerzas y perseverancia para salir adelante en todo momento, y no dejarme caer; para darme esta gran satisfacción importante y trascendental en mí ser.

Padres

Por todo su amor, protección, atención, cuidados y confianza que me han brindando, imaginándome grande cuando aun era pequeño. Don Roma y Doña Ángela Gracias por todo e infinita dedicación.

Hermanos

Por el hecho de estar ahí cuando más los necesite, Romy, Juan, Ángel, Pilar, Alonso y Lupita, gracias por su apoyo moral y económico que a lo largo de mi vida como estudiante recibí, ya que sin su valiosa ayuda nunca hubiera podido concluir esta meta.

Sobrinos

Por la lección de vida de seguir creciendo día a día. Gracias Brenda, Brandón, Jonathan y Dilán.

Amigos

De toda la vida Ricardo Cervantes y Benny por apoyarme en todo momento. De FES Cuautitlán que me brindaron su amistad y compañía Claudia, Alberto, Hugo, Oscar y a José Luis por ayudarme a que este proyecto sea una realidad, y por

alcanzar este objetivo, por que tal vez, sin tu ayuda no lo hubiera hecho. Noemí por a ver estado en mi vida y formación profesional en esa etapa tan crucial, gracias por tu apoyo y comprensión que fue incondicional. De CCH Sur Ricardo Rubalcava, Gabriela, Kenia, Jovany, Wendy e Israel que ahora es una realidad lo que en esos días visualizábamos como futuro. De ACIR a Gilen Farias y Carlos Zertuche por apoyarme y dejar que parte de este proyecto este en practica. Damián, Lorena, Gab y Ady por estar ahí para darle el punto final a este proyecto.

Asesora

Maestra Celia gracias por comprendernos, compartir su conocimiento, su tiempo y dedicación, para que este proyecto este plasmado y en nuestras manos, ya que no hubiera sido posible sin su guía y apoyo.

UNAM

Por brindarme la oportunidad de formarme como profesionista y por que es un orgullo para mi representar a la máxima casa de estudios.

ÍNDICE

Introducción.	1
Metodología.	3
Título.	4
Objetivo.	4
Hipótesis.	4
Capítulo 1. Organización.	
1.1 . Clasificación de la Organización.	7
1.2 . Áreas Funcionales de la organización.	10
1.3 . Concepto de Administración.	18
1.4 . Principios Administrativos.	19
1.5 . Importancia de la Administración.	21
1.6 . Proceso Administrativo.	23
Capítulo 2. Mercadotecnia.	
2.1. Antecedentes de la Mercadotecnia.	28
2.2. Antecedentes en México de la Mercadotecnia.	28
2.3. Concepto de Mercadotecnia.	29
2.4. Objetivo de la Mercadotecnia.	30

2.5. Funciones de la Mercadotecnia.	31
2.6. Mezcla de Mercadotecnia.	33
2.6.1. Mezcla Promocional.	34
2.7. Elementos para la planeación de una campaña de promoción en radio.	38
2.8. Importancia de la planeación de una campaña de campaña de promoción en radio.	42

Capítulo 3. Reposicionamiento.

3.1. Concepto de Posicionamiento.	48
3.2. Importancia del Posicionamiento.	50
3.3. Pasos para lograr el Posicionamiento.	52
3.3.1. Identificación de posibles ventajas competitivas.	52
3.3.2. Selección de las ventajas competitivas correctas.	55
3.3.3. Selección de una estrategia general de Posicionamiento.	57
3.4. Tipos de Posicionamiento.	60
3.5. Reposicionamiento.	63

Capítulo 4. Caso Práctico.

4.1. Antecedentes.	64
4.2. Investigación.	68
4.3. Resultados.	76
4.4. Diagnóstico.	78
4.5. Propuestas.	83

4.5.1. Estrategias promocionales.	84
4.5.2. Estrategias publicitarias.	91
Conclusiones.	94
Bibliografía.	98

INTRODUCCIÓN.

Actualmente vivimos en una sociedad con una sobrecarga de información, muchos productos y servicios se anuncian en todos los medios de comunicación, ya sea en televisión, radio, prensa e Internet, incluso ya no sólo se anuncian o promocionan en estos medios, ya los podemos encontrar en las calles, en espectaculares, en el transporte público; es decir, nos encontramos en una sociedad en donde las empresas ya no solo luchan por un lugar o por un espacio publicitario, sino que luchan por un lugar en la mente del consumidor, es decir buscan “posicionarse”.

Ahora para las empresas ya no sólo es importante ser el mejor sino que también es importante ser el número uno en la mente del consumidor, estar posicionado y penetrar en su mente. Con esto vemos que el posicionamiento ha cambiado mucho la forma de cómo se hace la publicidad en la actualidad.

Así pues, decidimos hacer este trabajo sobre reposicionamiento, con la dificultad que esto implica ya que, posicionarse en la mente del consumidor no es una tarea fácil de lograr.

Nuestro trabajo está conformado por cuatro capítulos: en el capítulo primero hablamos de la organización, su concepto, objetivos que persigue, como se clasifica y las áreas funcionales básicas que debe tener toda organización. También definimos lo que es la

administración, sus principios y su importancia; así como el proceso administrativo, una herramienta básica de todo administrador.

En el segundo capítulo hablamos de una de las cuatro áreas funcionales básicas que se describen en el primer capítulo, nos referimos al área de la Mercadotecnia. Nos enfocamos a ésta área ya que es la encargada de desarrollar un plan estratégico de mercadotecnia y uno de los puntos de este plan es el posicionamiento del producto o servicio que ofrece la empresa.

En el tercer capítulo analizamos el tema de posicionamiento, que es el tema principal de nuestro trabajo. Hablamos de lo que es, la importancia que éste tiene, los tipos que una empresa puede elegir y sobre todo como se puede lograr un posicionamiento efectivo.

Por último en el cuarto capítulo presentamos nuestro caso práctico, en donde establecemos la problemática que existe en una empresa radiofónica, tratamos de hacer un diagnóstico. Para finalizar presentamos una propuesta para tratar de resolver la problemática de la empresa.

METODOLOGÍA.

“Podemos dividir en dos grandes sistemas a la metodología, uno de ellos, el que comprende a los Métodos de la Deducción y la otra parte es el área de la Inducción. El Método Deductivo deriva o deduce aspectos particulares de las leyes, axiomas, teorías o normas. En lenguaje figurado podríamos decir que va de lo universal a lo particular. En forma inversa, el Método Inductivo parte de los conocimientos particulares para encontrar las incidencias determinantes y, después convertirlas en ley.”¹

Basándonos en lo anterior decidimos tomar el método deductivo para realizar este trabajo ya que partimos de lo que es la organización, posteriormente definimos lo que es administración, pasamos por lo que es mercadotecnia y terminamos en el tema de nuestro interés que es posicionamiento. Es decir partimos de lo general a lo particular.

¹ Mendieta Alatorre Ángeles. “Métodos de Investigación y Manual Académico.” Editorial Porrúa. México 1999. pp. 34

TÍTULO

Reposicionamiento de una radiodifusora de FM en el Valle de México a través de estrategias promocionales y publicitarias.

OBJETIVO

Reposicionar a una estación de radio, en la mente del radio-escucha, identificando a la estación desde el primer momento en que la escucha.

HIPÓTESIS

Si se implementan estrategias promocionales y publicitarias, el radio-escucha aceptará favorablemente a la estación de radio.

CAPÍTULO I. ORGANIZACIÓN

Es necesario que demos un concepto claro de lo que es la organización o la empresa, ya que dentro de esta es en donde se desarrolla la administración.

“Empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa.

“Empresa es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales se integra por recursos y se vale de la Administración para lograr sus objetivos.”²

Todas las empresas persiguen varios objetivos:

OBJETIVOS	ATIENDE A	POR MEDIO DE
Económico	➤ Inversionistas ➤ Acreedores	➤ Pagando dividendos. ➤ Pagando el principal e intereses pactados.

² Fernández Arena José Antonio. El Proceso Administrativo. Editorial Diana 11^a edición. México 1990. pp. 125

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reparto de utilidades.
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consumidores o usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bienes y servicios de calidad y en las mejores condiciones de venta.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunidad ➤ Gobierno ➤ Personal 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar el bienestar socioeconómico de la región al consumir materias primas y servicios, y crear fuentes de trabajo. ➤ Al conservar la ecología de la región evitando, desperdicios nocivos en el ambiente. ➤ Actitud de buen vecino. ➤ Contribuir al sostenimiento de servicios públicos mediante el pago de cargas tributarias.

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oportunidades de desarrollo y mejor nivel de vida.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organización ➤ El país 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar nuevas tecnologías en las diversas áreas de la empresa. ➤ Alentar la investigación y contribuir al mejoramiento de técnicas actuales para la creación de tecnología nacional.

Cuadro 1. Objetivos organizacionales, institucionales e industriales.

1.1. CLASIFICACIÓN

Nacional Financiera S.A., hace la siguiente clasificación: por la actividad que desarrollan y por el número de personas empleadas de carácter permanente.

Estrato	Industria	Comercio	Servicio
Micro	Hasta 30	Hasta 5	Hasta 20
Pequeña	De 31 a 100	De 6 a 20	De 21 a 50
Mediana	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
Grande	Más de 500	Más de 100	Más de 100

Pequeña

Es aquella en la que existen por lo menos tres funciones fundamentales; las destinadas a la producción de bienes y servicios, las de distribución y las financieras.

- Abastece a un mercado local.
- El trabajo del hombre es decisivo.
- Maquinaria disponible obsoleta (en su mayoría instrumentos de trabajo).
- Sistema de contabilidad y controles sencillos o ausentes.
- Estructura de costos: en su mayoría mano de obra directa y material directo.
- El dueño o gerente conoce a todos sus trabajadores.

- Centralización necesaria en el dueño.
- Ausencia de especialistas en las áreas funcionales.
- Los problemas los resuelve el gerente conforme se presentan.
- Ausencia de aplicación de herramientas administrativas.

Mediana

Es una empresa en ritmo de crecimiento más rápido que la pequeña y grande empresa, y que se encuentra en una situación intermedia con una serie de funciones y niveles claramente definidos e imposibles de intercambiar.

- Abastece mercados regional y nacional.
- Puede estar mecanizada en su totalidad pero aun requiere de considerable mano de obra.
- Sistema de contabilidad permanente y se vuelve complejo.
- Estructura de costos equilibrada.
- Crece horizontal y verticalmente.
- Se siente la necesidad de una mayor descentralización.
- Necesidad de agregar funciones y conocimientos nuevos (especialización).
- Necesidad de planear a un plazo más largo.
- Distanciamiento entre la dirección y el personal.

Grande

Es aquella en la que el número de funciones y niveles son muy diversos, en las que no se puede intercambiar personal por su alta especialización en sus labores.

- Abastece al mercado nacional e internacional.
- Altamente mecanizada y/o automatizada.
- Uso de servomecanismos en sus procesos.
- Sistema de contabilidad complejo y permanente.
- Estructura de costos: mayores gastos indirectos de fabricación por la mano de obra indirecta que supervisa y da mantenimiento a los sistemas.
- El personal directivo coordina a un gran número de jefes inferiores en vez de todo el personal (delegación).
- Descentralización y especialización.
- La dirección requiere de un staff.
- Marcada separación entre la dirección, la gerencia y el nivel operativo, o entre la estrategia, la coordinación, la operación.
- Desarrollo y control de técnicas de comunicación formal.
- Practicas de diversificación, integración y fusión.

1.2. ÁREAS FUNCIONALES

Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa

con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos.

Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores, homogéneas; las más usuales y comunes a toda empresa, son: Producción, Mercadotecnia, Recursos Humanos y Finanzas.

A continuación analizaremos brevemente estas áreas con el fin de tener el conocimiento de las funciones inherentes a cada una de ellas.

Producción

Tradicionalmente considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de los productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

Tiene como funciones:

1. Ingeniería del producto:

- Diseño del producto.
- Pruebas de ingeniería.
- Asistencia a mercadotecnia.

2. Ingeniería de la planta:

- Diseño de instalaciones y sus especificaciones.
- Mantenimiento y control del equipo.

3. Ingeniería industrial:

- Estudio de métodos.
- Medida del trabajo.
- Distribución de la planta.

4. Planeación y control de la producción:

- Programación.
- Informes de avances de la producción.
- Estándares.

5. Abastecimientos:

- Tráfico.
- Embarque.
- Compras locales e internacionales.
- Control de inventarios.
- Almacén.

6. Fabricación:

- Manufacturas.
- Servicios.

7. Control de calidad:

- Normas y especificaciones.
- Inspección de prueba.
- Registros de inspecciones.
- Métodos de recuperación.

Mercadotecnia

Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y los hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Tiene como funciones:

1. Investigación de mercados.
2. Planeación y desarrollo del producto:

- Empaque.
- Marca.

3. Precio

4. Distribución y logística.

5. Ventas.

6. Comunicación:

- Promoción de ventas.
- Publicidad.
- Relaciones públicas.

Finanzas

De vital importancia es esta función, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

Comprende las siguientes funciones:

1. Financiamiento:

- Planeación financiera.
- Relaciones financieras.
- Tesorería.
- Obtención de recursos.
- Inversiones.

2. Contraloría:

- Contabilidad general.
- Contabilidad de costos.
- Presupuestos.
- Auditoría interna.
- Estadística.
- Crédito y cobranzas.
- Impuestos.

Recursos Humanos

Su objeto es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo.

Sus funciones principales son:

1. Contratación y empleo:

- Reclutamiento.
- Selección.
- Contratación.
- Introducción o inducción.
- Promoción, transferencias y ascensos.

2. Capacitación y desarrollo:

- Entrenamiento.
- Capacitación.
- Desarrollo.

3. Sueldos y salarios:

- Análisis y valuación de puestos.
- Calificación de méritos.
- Remuneración y vacaciones.

4. Relaciones laborales:

- Comunicación.
- Contratos colectivos de trabajo.
- Disciplina.
- Investigación de personal.

- Relaciones de trabajo.

5. Servicios y prestaciones:

- Actividades recreativas.
- Actividades culturales.
- Prestaciones.

6. Higiene y seguridad industrial:

- Servicio médico.
- Campañas de higiene y seguridad.
- Ausentismo y accidentes.

7. Planeación de recursos humanos:

- Inventario de recursos humanos.
- Rotación.
- Auditoría de personal.

Es importante hacer notar que las funciones de cada área de actividad, así como su número y denominación, estarán en relación con el tamaño, el giro y las políticas de cada empresa. (Ver figura 1)

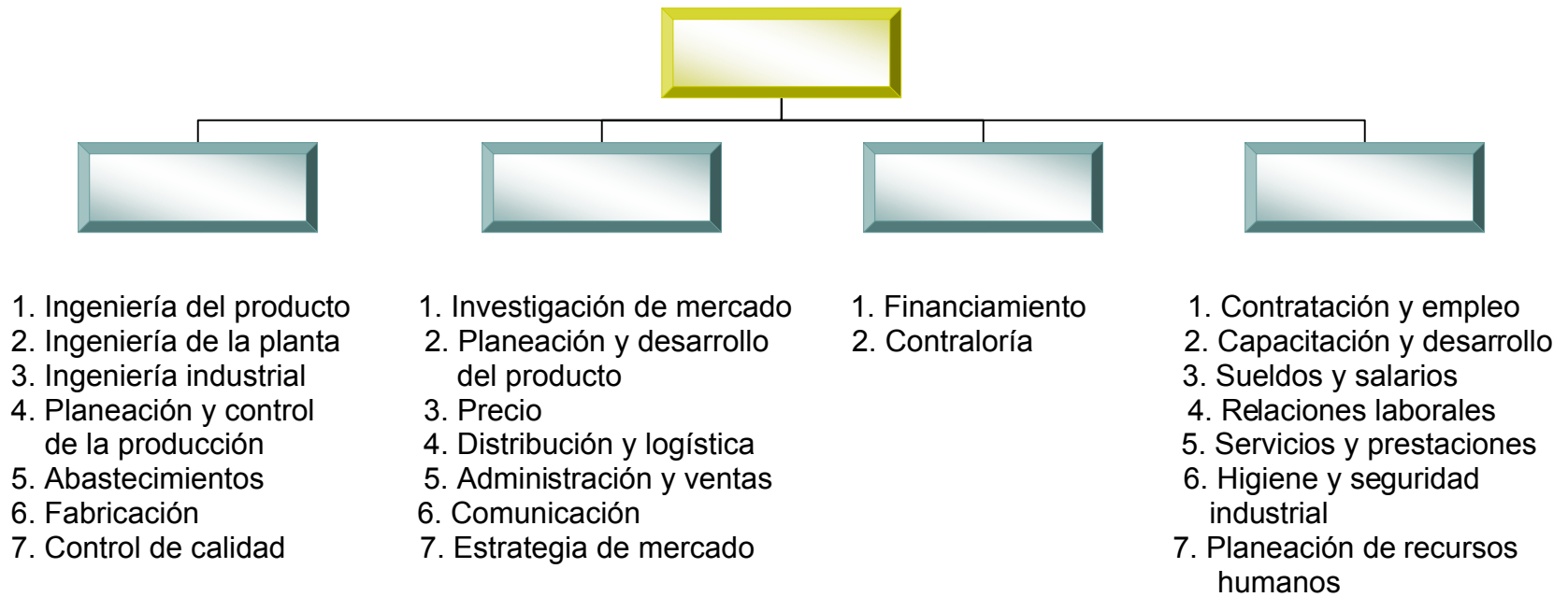


Figura 1. Áreas funcionales básicas de una empresa.

1.3. ADMINISTRACIÓN

Cuando queremos conocer algo adecuadamente el medio principal para lograrlo es la definición. A continuación mencionaremos algunas definiciones dadas por los principales autores en Administración:

“E.F.L. Brench: Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado.

H. Fayol (considerado por muchos como el verdadero padre de la Administración moderna): Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.

J.A. Fernández Arena: Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano.

Peterson y Plowman: “Una técnica por medio de la cual se determinan, clarifican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano particular.”³

Para nosotros la Administración es una técnica la cual maximiza con eficiencia todos los recursos tanto humanos, materiales, financieros

³ Reyes Ponce Agustín. Administración Moderna. Editorial Limusa. México 2003. pp. 3

como tecnológicos de una empresa u organización, para lograr un fin u objetivo.

1.4. PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS

Henri Fayol creía que la administración se podía enseñar. Le interesaba mucho mejorar la calidad de la administración y por eso propuso los siguientes principios para orientar el quehacer administrativo:

1. División del trabajo.
2. Autoridad y responsabilidad.
3. Disciplina.
4. Unidad de mando.
5. Unidad de dirección.
6. Interés general sobre el individual.
7. Justa remuneración al personal.
8. Delegación vs. Centralización.
9. Jerarquías.
10. Orden.
11. Equidad.
12. Estabilidad de personal.
13. Iniciativa.
14. Espíritu de equipo.

Fayol aclaró que estos principios administrativos no son de ninguna manera rígidos, ya que en diversas situaciones, se requiere hacer uso del criterio personal y la medida. Lo más importante es que constituye guías universales y en cualquier tipo de organización humana se pueden aplicar.

1.5. IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

Las condiciones que imperan en esta época actual de crisis así como la necesidad de convivencia y labor de grupo, requieren de una eficiente aplicación de esta disciplina que se verá reflejada en la productividad y eficiencia de la institución o empresa que la requiera.

“Para demostrar lo anterior se pueden tomar de base los siguientes hechos:

- La administración se da dondequiera que existe un organismo social, y de acuerdo con su complejidad, esta será más necesaria.
- El éxito de un organismo social depende de una buena administración, ya que sólo a través de ella, es como se hace buen uso de los recursos materiales, humanos, etc. con que ese organismo cuenta.
- Para las grandes empresas la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial ya que por su magnitud y complejidad, simplemente no podrían actuar si no fuera a base de

una administración sumamente técnica. Es en ellas donde quizá la función administrativa puede aislarse mejor de las demás.

- Para las pequeñas y medianas empresas, la administración también es importante, por que al mejorarla obtienen un mayor nivel de competitividad, ya que se coordinan mejor sus elementos: maquinaria, mano de obra, mercado, etc., aspectos en los que indiscutiblemente, son superadas por sus grandes competidoras.
- La elevación de la productividad, en el campo económico social, es siempre fuente de preocupación, sin embargo, con una adecuada administración el panorama cambia, repercutiendo no solo en la empresa, sino en toda la sociedad.
- Para todos los países, mejorar la calidad de la administración es requisito indispensable, por que se necesita coordinar todos los elementos que intervienen en ésta para poder crear las bases esenciales del desarrollo como son: la capitalización, la calificación de sus trabajadores y empleados, etc.”⁴

1.6. PROCESO ADMINISTRATIVO

Agustín Reyes Ponce divide el proceso administrativo en dos fases: la fase mecánica que comprende los elementos: Previsión, Planeación y Organización y la fase dinámica que incluye los siguientes elementos: Integración de recursos, básicamente los humanos, Dirección y Control.

⁴ Reyes Ponce, op. cit. pp. 16 y 17

La fase mecánica, que está compuesta por la previsión responde a la pregunta ¿qué puede hacerse?, la planeación que responde a la pregunta ¿qué se va hacer? y la organización que responde a la pregunta ¿cómo se va hacer?

La fase dinámica, que está compuesta por la integración responde a la pregunta ¿con qué y con quién va hacer?, dirección que se refiere al problema: ver que se haga, y control que investiga en concreto ¿cómo se ha realizado?

Previsión

Consiste en la determinación, técnicamente realizada, de lo que se desea lograr por medio de un organismo social, y la investigación y valoración de cuales serán las condiciones futuras en que dicho organismo habrá de encontrarse, hasta determinar los diversos cursos de acción posibles.

Así pues, la previsión comprende tres etapas:

1. *Objetivos.* A esta etapa corresponde fijar los fines.
2. *Investigaciones.* Se refiere al descubrimiento y análisis de los medios con que puede contarse: información y supuestos.
3. *Alternativas.* Trata de la adaptación genérica de los medios encontrados, a través de la información a los fines propuestos, para ver cuantas posibilidades de acción distintas existen.

Planeación

Consiste en la determinación del curso concreto de acción que se habrá de seguirse, fijando los principios que lo habrán de presidir y orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlo y la fijación de criterios, tiempos, unidades, etc., necesarios para su realización.

Comprende las siguientes etapas:

1. *Políticas*. Principios para orientar la acción.
2. *Procedimientos*. Secuencia de operaciones o métodos.
3. *Programas*. Fijación de tiempos requeridos para cada acción.
4. *Presupuestos*. Que no son sino programas en que se precisan unidades, costos, etc., y los diversos tipos de “pronósticos” en los que aquellos descansan.
5. *Estrategia y táctica*. Son el ordenamiento de esfuerzos y recursos para alcanzar los objetivos amplios, en el primer caso, y concretos, en el segundo.

Organización

Se refiere a la estructuración técnica de las relaciones que deben darse entre las funciones, jerarquías y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia.

Comprende tres etapas:

1. *Funciones*. La determinación de cómo deben dividirse y asignarse las grandes actividades especializadas, necesarias para lograr el fin general.
2. *Jerarquías*. Fijar la autoridad y responsabilidad correspondiente a cada nivel existente dentro de una organización.
3. *Puestos*. Las obligaciones y requisitos que tiene en concreto cada unidad de trabajo susceptible de ser desempeñada por una persona.

Integración

Consiste en los procedimientos para dotar al organismo social de todos aquellos elementos, tanto humanos como materiales, que la mecánica administrativa señala como necesarios para su más eficaz funcionamiento, escogiéndolos, introduciéndolos, articulándolos y buscando su mejor desarrollo.

De acuerdo con la definición la integración de las personas abarca:

1. *Selección*. Técnicas para encontrar y escoger los elementos más adecuados.
2. *Introducción*. La mejor manera para lograr que los nuevos elementos se articulen lo más rápida y óptimamente que sea posible al organismo social.

3. *Desarrollo*. Todo elemento en un organismo social busca y necesita progresar, mejorar. Esto es lo que estudia esta etapa, la que comprende, por lo mismo, la capacitación, el adiestramiento y la formación del personal.

Dirección

Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados. Por lo tanto, comprende las siguientes etapas:

1. *Autoridad y mando*. Es el principio del que deriva toda la Administración y, por lo mismo, su elemento principal, que es la Dirección. Dentro de este elemento tiene importancia espacialísima el problema de las decisiones.
2. *Comunicación*. Es como el sistema nervioso de un organismo social, pues lleva al centro director todos los elementos que deben conocerse, y de este las órdenes de acción necesaria hacia cada órgano y célula, debidamente coordinadas.
3. *Delegación*. Es la forma técnica para comunicar a los subordinados la facultad de decidir sin perder el control de lo que se ejecuta.
4. *Supervisión*. La función última de la Administración es revisar si las cosas se están haciendo tal y como se habían planeado y ordenado.

Control

Consiste en el establecimiento de sistemas que permitan medir los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, a fin de corregir y mejorar, y además para formular nuevos planes.

Comprende tres etapas:

1. *Establecimiento de estándares y controles.* Porque sin estos es imposible hacer la comparación, base de todo control. Este paso es propio del administrador.
2. *Operación de los controles.* Esta suele ser una función propia de los técnicos especialistas en cada uno de ellos.
3. *Evaluación de resultados.* Esta es una función administrativa, que vuelve a constituir un medio de planeación.⁵

⁵ Reyes Ponce, op. cit. pp 27-30

CAPÍTULO II. MERCADOTECNIA

2.1. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

Desde la prehistoria los hombres buscan satisfacer sus necesidades, inicia sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente, poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos, o bien conocido como trueque, es así como se iniciaron las primeras formas de mercado y con ello empieza la oferta y demanda, junto con la mercadotecnia.

Con el surgimiento de la Revolución Industrial (en la edad media) empieza la era de la maquinaria y la saturación de productos en el mercado y la competencia que influye mucho en el mercado, las compañías buscan hacer único su producto, diferenciarlo en cuanto a la calidad, textura, colores, etc. De esta manera los productores buscan ampliar su mercado o expandirse.

2.2. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO

Desde la época prehispánica se realizaban actos de comercio. Las culturas como los Chichimecas, Zapotecas, Mixtecos, Huastecos, Totonacas, Olmecas, Toltecas, Mayas, Teotihuacanos y Aztecas,

realizaban estos actos en los tianguis que era el lugar donde se vendían y compraban productos, y le llamaban Tiantiztli, lo que conocemos como mercados.

La conquista de México por los Españoles acabó con una serie de ritos y fiestas como por ejemplo la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida por edificios especialmente destinados para fungir como mercado. Con estos actos de comercio de la época prehispánica la mercadotecnia ha estado presente en nuestro país.

La mercadotecnia inicia en el momento que el hombre hace el trueque, o intercambio de sus productos para cubrir sus necesidades.

Aunque “el término marketing (mercadotecnia) de origen anglosajón empezó a utilizarse en EE.UU. a principios del siglo pasado, concretamente fue en 1910 cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado «Métodos de marketing» impartido por Butler.”⁶

2.3 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Consideramos a la mercadotecnia como una actividad comercial profesional joven, aunque aún falta una definición universal, en la que se interprete de forma concisa su labor.

⁶ Cita tomada del sitio web <http://www.marketing-xxi.com/presenteyfuturo>

Por lo tanto: presentamos algunas definiciones más relevantes de mercadotecnia:

- «Marketing es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones». (Asociación Americana de Marketing, AMA).
- «El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades». (P. Drucker).
- «Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros». (P. Kotler).

Mercadotecnia para *nosotros* es la organización de recursos para identificar necesidades y deseos del consumidor, para desarrollar productos o servicios que los satisfaga.

2.4. OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia busca la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas del consumidor, y lo logrará mediante la mezcla de mercadotecnia, que a su vez permite a la empresa alcanzar sus objetivos.

2.5. FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

En conjunto, son seis funciones, en el proceso sistemático de mercadotecnia es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades:

1. Antes de desarrollar un producto
2. La distribución
3. Desarrollo del producto y promoción
4. La venta
5. Posventa
6. Satisfacción.

Es necesario que las funciones de la mercadotecnia lleven una secuencia.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Implica obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia. Para saber quienes son nuestros clientes o consumidores potenciales, identificando sus características ingresos, edad, comportamientos, etc.

PROMOCIÓN. Consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que lo adquiera y satisfaga su necesidad. Para alcanzar los objetivos, es necesario combinar estrategias de

promoción, como las relativas a las ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc.

DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO. Se refiere al diseño del producto que debe de satisfacer las necesidades del consumidor para el que fue creado.

DECISIONES DE PRECIO. Un precio justo tanto para el consumidor como para la empresa.

VENTA. Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

DISTRIBUCIÓN O PLAZA. Establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor.

POSVENTA. Asegura la satisfacción de necesidad a través del producto, lo importante que se cubra con las necesidades del consumidor, para tener la preferencia y mantenerse en el mercado.

El éxito de la mercadotecnia depende del buen manejo de estas seis funciones por medio de la administración de mercadotecnia, es decir, Previsión, Planeación, Integración, Organización, Dirección y Control.⁷

⁷ Fisher Laura, "Mercadotecnia". Editorial McGraw-Hill. México 2004 pp 26 y 27

2.6. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Existen cuatro variables que impactan el conjunto de valores de la mercadotecnia, conocidas como las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción.

Al conjunto de las 4 P's se les conoce como mezcla de mercadotecnia o marketing mix, que es la oferta de la empresa que hace a sus consumidores: producto con su precio, su plaza y su promoción.

Producto: Es todo aquel artículo o servicio que se puede ofrecer en el mercado susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, etc. Que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaca y se reconoce a través de una marca.

Precio: Es lo que se paga por cualquier producto o servicio que se consume. Éste influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor. Indica qué y cuánto el cliente paga por un producto. Las compañías aplican varias estrategias al fijarlo. Algunos productos compiten con el precio.

Plaza (Distribución): Es el lugar en donde está disponible el producto. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende.

Mezcla Promocional (Mezcla de Comunicación): Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. La Comunicación indica todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Las herramientas de este elemento son las que la mezcla promociona.

2.6.1 MEZCLA PROMOCIONAL

Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Variables promocionales:

- Publicidad: es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual éste está claramente identificado. Las formas mas conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo hay muchas otras alternativas, que van desde el correo directo hasta el Internet.
- Ventas personales: presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente. Tienen lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. Puede ser a través de

presentaciones de ventas, exposiciones del ramo y programas de incentivos.

- **Promoción de Ventas:** es una de las actividades estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte tiene por objeto motivar a las fuerzas de ventas y otros miembros del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa. Esta forma de promoción recibe además el nombre de promoción comercial. Incluye un amplio espectro de actividades entre las que se encuentran patrocinio, concursos, exhibiciones comerciales, exhibiciones en tiendas, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos, cupones.

- **Relaciones públicas:** forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas relaciones pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo determinado. Las relaciones públicas adoptan muchas formas, entre las cuales encontramos: boletines, informes anuales, reuniones y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.

- Marketing directo: comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata: el uso de correo, teléfono, fax, correo electrónico y otras herramientas no personales para comunicarse directamente con consumidores específicos o solicitar una respuesta directa.

Factores que influyen en la mezcla promocional.

Mercado Meta: Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

En las decisiones concernientes a la mezcla influirá poderosamente la audiencia o mercado meta. Por lo menos cuatro variables inciden en la elección del método promocional para un mercado en particular:

a) Disposición a comprar: en este mercado meta pueden encontrarse seis etapas de esta disposición: reconocimiento, simpatía, preferencia, convicción y compra; reciben el nombre de jerarquía de efecto, pues son las etapas por las que pasa un comprador al decidirse por una compra y cada uno define una meta o efecto posible de la promoción.

En la etapa del reconocimiento la función del vendedor es darle a conocer al consumidor la existencia de la marca o producto.

El conocimiento va más allá del reconocimiento acerca de las características del producto.

La simpatía se refiere a lo que el mercado siente acerca del producto o la marca. La promoción puede ser utilizada para que una audiencia conocedora vaya de la indiferencia a la simpatía por una marca.

La creación de preferencia implica que los consumidores distingan las marcas de modo que el mercado escoja la nuestra. Los anuncios que realizan comparaciones directas con la competencia tienen por objeto crear una preferencia.

La convicción supone la decisión real o el compromiso de efectuar una compra. El objetivo de la promoción en este caso es aumentar la fuerza de la necesidad del comprador.

b) Extensión geográfica del mercado: la venta personal tal vez sea adecuada en un mercado local pequeño, pero a medida que crece la extensión geográfica del mercado habrá que darle mayor importancia a la publicidad.

c) Tipo de cliente: la estrategia promocional depende en parte del nivel de canal de distribución en que la organización espera influir. A veces los consumidores finales y los intermedios compran el mismo producto pero requiere una promoción diferente.

Otra consideración es la diversidad de los mercados meta de un producto. Un producto con un solo tipo de cliente requerirá una mezcla promocional distinta a un mercado que tiene muchos mercados grandes.

d) Concentración del mercado: es la cantidad total de compradores, cuantos menos compradores potenciales haya, en la venta personal será más eficaz la publicidad.

Naturaleza del producto: algunos atributos del producto influyen en la estrategia promocional.

a) Valor unitario: un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva poco riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir; la publicidad será la principal herramienta promocional.

b) Nivel de personalización: se requerirá la venta personal si un producto debe ser ocupado a las necesidades de cada cliente.

c) Servicio antes y después de la venta: la venta personal es propicia para los productos que deben de mostrarse, en los cuales se dan trueques de venta o que requieren mantenimiento para que funcionen adecuadamente.

2.7. ELEMENTOS PARA LA PLANEACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EN RADIO.

La promoción tiene que ser inteligentemente planeada en relación a las clases sociales, sexo y edades, así como mecánicas de realización y premiación para lograr su objetivo. Si se crea algo importante, hay que defenderlo con promociones lógicas.

Cabe destacar que siempre será recomendable la fijación de la imagen de la emisora mediante el complemento directo de la promoción-contacto con la audiencia.

El perfil socioeconómico de la audiencia es importante considerarlo siempre.

- ¿Qué clase de gente me escucha ahora?
- ¿Deseo aumentar en ese nivel al máximo mi audiencia o deseo conquistar otro tipo de oyentes?
- ¿Es lógico y posible mi objetivo de nuevos oyentes en otro nivel de edades, sexo o estrato social, dada la inercia de mi emisora?

Reflexionar sobre lo anterior es ahorrarse mucho trabajo inútil y multiplicar quizá más rápidamente el número de oyentes.

Sólo teniendo la emisora adecuada y la programación específica para cierto público, se logran ciertos objetivos concretos; lo demás será ruido, imagen rumor, distracción o simple muestreo de una audiencia sin fijación efectiva o sin huella importante.

La experiencia nos dice que, solo queda en la memoria de la gente lo sencillo, lo efectivo, lo original, lo atractivo y lo comprobable. Además debido a lo experimentado, complacer a un auditorio es, por años, no darle lo que uno quiere, sino realizar lo que ese auditorio espera en un momento determinado.

Es decir, claridad, interés e insistencia, medición, evaluación y renovación; es, lo que dará por resultados una audiencia fiel, incrementándose y recomendándose la emisora por su simpatía.

Es importante determinar que la promoción deberá ser resultado de una audiencia, no el pretexto para improvisarla, es decir; que yo, estación de radio te ofrezco un premio por estar escuchándome, y no, te daré un premio para que me escuches.

Entre los principales elementos que hay que tener en cuenta siempre, son los siguientes:

1. No se debe usar la palabra sorteo, porque ello implica interventor de Gobernación. Es permitido utilizar las palabras: regalo, premio, obsequio, concurso o presente, pero no la palabra sorteo.
2. La promoción al aire deberá ser clara, breve y precisa en lo que concierne a la promoción ofrecida; regalos que se obtienen, mecánicas para ganarlos, lugar y condiciones para recogerlos.
3. La proposición legal es que todos los oyentes o la mayoría estén en la posibilidad de concursar libremente. El oyente deberá realizar algo que justifique el premio que se promete, y lo que haga el oyente deberá ser fácilmente comprobado por la audiencia, o por los testigos, ya sea participación telefónica, personal o escrita.

4. Ningún empleado, pariente o persona que viva en domicilio de empleados, podrá ser sujeto a premiación.
5. No deberán entregarse más de dos premios a la misma persona o en el mismo domicilio en el periodo de una semana. Para ello se procuraran medidas de control de los participantes que realmente hayan ganado, invitándolos a participar de nuevo dentro en unos días.
6. Deberán tenerse a la mano las listas de premiados, con nombre, dirección y colonia. Así mismo, listas de personas que hayan recogido sus obsequios. Cabe señalar que ningún premio se entregará sin previa identificación personal.
7. Todo premio, regalo, obsequio o presente, deberá ser mencionado al aire refiriéndose con claridad para evitar confusiones entre los oyentes, cuando sean muchas las persona premiadas, pasaran sus nombres y colonias en sectores durante la programación.

Casos especiales:

1. Toda la promoción que cause gastos, costos, compromisos extras a la emisora, deberá contar con autorización expresa y escrita por parte de la Dirección de la misma.
2. Toda promoción de boletos de cortesía a eventos públicos comerciales, deberán estar en conocimiento del Departamento de Ventas y contar con su autorización expresa para realizarla.

3. Concursos en que se involucren viajes, traslados o riesgos para los premiados, deberán ser autorizados por la Dirección de Radio, eximiendo de responsabilidades a la emisora. Los patrocinadores se harán responsables de los premiados, a menos que la emisora convenga en lo contrario o haga un arreglo especial.
4. Cada programador deberá formular un suscrito sintético de su promoción en el que explique su objetivo, mecánicas y premiaciones, para tener a la mano un control en caso de aclaraciones o reclamaciones. Premios menores con mecánicas acostumbradas, seguirán su curso normal.

Por otro lado, algo muy importante mencionar, es que no se debe confundir la publicidad de la emisora con la promoción de la misma. La primera señalada es pasiva generalmente, exhibe la cualidad de la estación, mientras que la promoción activa a la audiencia, mueve a la gente hacia la sintonía que se desea.

La autopromoción al aire es recomendable, pero su área de acción es limitada a quien está escuchando. La promoción de campo ensancha, multiplica y activa a los oyentes.

2.8. IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EN RADIO.

Por supuesto que para que una campaña tenga el éxito y se obtengan los propósitos planteados con anterioridad, es completamente necesario que esté muy bien planeada, organizada y pensada además de tener una gran orientación; es decir, que esté íntimamente ligada al perfil del auditorio que tiene la estación radiofónica.

Uno de los resultados principales en las campañas de promoción, es conocer esa parte del auditorio que ganó un premio y lo recoge en la emisora ya que es muy satisfactorio saber que tipo de persona son las que oyen la antes mencionada. Inclusive otro de los resultados, es precisamente poder llegar a entablar una futura amistad con el público. Esto para la emisora es agradable independientemente de la buena imagen que le otorga, ya que, todas esas promociones benefician a todos principalmente a las empresas que quieren ver mejores resultados, mismos que se reflejan en el rating que se eleva considerablemente.

Por otro lado las campañas de promoción en las diferentes estaciones de radio, son de enorme importancia para atraer más público y aumentar el rating que es fundamental para el buen desarrollo de las emisoras.

Es muy importante tener en cuenta que una promoción que no esté bien estructurada puede no dar los resultados esperados, lo que

podiera en un momento determinado ocasionar pérdidas económicas para las radiodifusoras y también perderá auditorio.

Ahora bien, como se ha dicho, la organización y el buen estructuramiento y planteamiento de las campañas son parte vital en una estación. Por esto una principal desventaja en este caso es no realizar una buena promoción que esté destinada a lanzarse al aire, pues en lugar de agradar al auditorio y tenerlo contento, se puede caer en la lamentable pérdida de buena parte del mismo a consecuencia del descontento por no poder ganarse un regalo u obsequio.

En ese caso, el público puede considerar a la campaña de promoción como un verdadero fraude y lo primero que piensan es que la emisora no cumple y no hace justicia con los participantes, ya que inmediatamente se pueden manifestar frases como las siguientes:

“Esto es totalmente un fraude, yo no creo en el que se lo ganó porque yo era mejor y tenía todas las de ganar”. Esto es solo algo que personas comentarán cuando por alguna razón no obtienen el regalo que está ofreciendo su emisora favorita, pues simplemente si la campaña de promoción no los convence, entonces de antemano ni siquiera tendrán la intención de participar.

De ahí la importancia del equipo de trabajo que tiene como principal objetivo planear una buena campaña promocional para la estación, por lo que siempre se debe considerar en primera instancia el presupuesto

con que se cuenta para su preparación; saber a quién se va a dirigir, tomar en cuenta el mes del año en la que va a ser lanzada al aire y tener presente que puede ser atractivo para el público en ese periodo en que la promoción esté al alcance del auditorio.

En este caso; al tener siempre en la mente estos puntos antes de querer elaborar una promoción, ya tendrá una muy buena ventaja para cuando la misma sea lanzada y casi podrá asegurarse que dicha campaña por su buena planeación será un éxito en beneficio del público y de la emisora.

Al hacerse lo anterior, el auditorio tendrá mucho interés en saber cuáles son los premios que se van a regalar y se logra que una campaña sea atractiva y llamativa, la gente estará pendiente de la estación de radio y al mismo tiempo, ésta será la que gane mayor público.

Sin embargo, no hay que olvidar que aún cuando las promociones sean acertadas, influye mucho el perfil programático de la emisora, ya que un buen contenido de programas hablados de calidad y noticieros de trascendencia, son quienes en un momento determinado elevan el número de oyentes en la radio.

Por otro lado, también es importante que cuando una campaña sea lanzada, tenga el mismo impacto desde el principio hasta el final, ya que en muchas ocasiones ocurre que empieza muy bien en el gusto

del auditorio y el interés es elevado; sin embargo, cuando se llega a la mitad, la campaña empieza a decaer y el público muestra menos interés y es aquí donde decae la promoción y ya no da los mismos resultados que se tenían planeados, por lo que es fundamental que la antes mencionada baje de intensidad, lo cual se consigue con un adecuado manejo de la misma.

En variadas ocasiones cuando la gente no cree en la promociones de una emisora por su mala planeación, es donde la credibilidad de la estación de radio llega a decaer, sobre todo ocurre cuando se dan regalos muy fastuosos y ostentosos.

Hay ciertas campañas que salen al aire en forma inmediata y sólo se planean con una semana de anticipación; es decir, ocurre muy frecuentemente que las compañías disqueras con la intención de promocionar a cierto artista, manda a la emisora discos compactos y playeras, entre otros objetos para publicitar al antes referido, por lo que siempre hay que pensar que si dicho material lo llevaron a una estación es muy probable que también lo hayan dejado en otras emisoras, así que la promoción de estos artículos tiene que lanzarse inmediatamente.

Sin embargo; las campañas de promoción se tienen que planear con mucho tiempo para que den los resultados esperados y puedan obtenerse ventajas. Por eso hay promociones que se planean dos o tres meses antes de lanzarlas al aire y otras de mayor importancia que

requieren de hasta seis meses a un año de anticipación para su elaboración, porque en la radio nunca puede quedarse una estación con las manos cruzadas y siempre hay que pensar en agradar al auditorio, de darle algo que lo lleve a serle fiel a la emisora.

CAPÍTULO III.

REPOSICIONAMIENTO

Para poder comenzar a hablar de Reposicionamiento primero debemos definir lo que es el posicionamiento, que no solamente es un concepto que revolucionó la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, sino una estrategia que sigue siendo vigente, a pesar de que el mundo de los negocios ha cambiado radicalmente en los últimos años.

3.1. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

Philip Kotler y Gary Armstrong nos dicen que “el posicionamiento en el mercado consiste en establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear un plan de mercadotecnia detallado.”⁸

Para Laura Fischer y Jorge Espejo “el término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.”⁹

⁸ Kotler Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Prentice Hall 6ª edición. México 2003. pp. 235

⁹ Fischer Laura, Espejo Jorge. Mercadotecnia. Editorial Mcgraw-Hill 3ª edición. México 2004. pp. 169

“Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas o a un producto ideal.”¹⁰

“El posicionamiento se refiere a lo que los consumidores piensan de cada uno de los competidores en un mercado. Un posicionamiento de mercado o posición competitiva, representa cómo los consumidores perciben a una marca en relación con la competencia. Cada marca que atrae a un segmento de mercado determinado, tiene cierta posición en la mente del comprador en relación con los competidores.”¹¹

Para nosotros posicionamiento significa estar en la mente del consumidor en todo momento, por ejemplo: cuando alguien quiere comprar unos pañuelos desechables no va a la tienda y pide unos pañuelos desechables sino que pide unos kleenex, una de las marcas que maneja Kimberly Clark, esta marca está bien posicionada en la mente del consumidor a tal grado que no es necesario pedir unos pañuelos desechables sino que basta decir la marca (kleenex) y uno sabe perfectamente a que se está refiriendo, a unos pañuelos desechables. Lo mismo sucede con otras marcas que existen y que están bien posicionadas en el mercado pero sobre todo que están bien posicionadas en la mente del consumidor, lo cual no es una tarea fácil.

¹⁰ Santasmases Mestre, Miguel. Términos de Marketing, Diccionario Base de Datos. Editorial Pirámide. Madrid, España 1996. pp. 709

¹¹ G. Zikmund William, D'Amico Michael. Marketing Volumen I, Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e. Editorial Thomson Learning 7ª edición. México 2003. pp.101 y 226

La posición de un producto o marca puede determinarse no solo por las percepciones de los consumidores en relación a otros productos, sino también por las preferencias establecidas por los mismos.

El posicionamiento puede ser de marcas e incluso de compañías o empresas, en tanto se puedan considerar entes susceptibles de ser percibidos como diferenciados con respecto a ciertas características o atributos.

3.2. IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO

El conocer la posición de un producto o marca en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir las acciones precisas a fin de mantener o corregir la posición actual. También el posicionamiento es fundamentalmente útil cuando se lanza un nuevo producto, cuando se trata de revitalizar la demanda de uno existente, cuando cambia la percepción actual del propio producto o los de los competidores en el mercado.

Así vemos que es muy importante que las empresas elaboren buenos planes y programas de mercadotecnia para así crear y reforzar el posicionamiento deseado por la empresa. Por lo tanto el posicionamiento es importante ya que implica establecer los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores con respecto a la competencia. El posicionamiento es

importante debido a que los consumidores sufren una sobrecarga de información de todos los servicios y productos que se ofrecen en el mercado, así con un fuerte posicionamiento, el consumidor seleccionara solo los productos y servicios que les proporcionen los satisfactores adecuados.

El concepto de posicionamiento es muy útil ya que a través de éste es posible analizar lo siguiente:

- a) La situación relativa que en un momento determinado ocupa el producto en el mercado con relación a sus competidores.
- b) La posición deseada por el propio fabricante.
- c) La estrategia adecuada para conseguirla.

Entonces para realizar un posicionamiento adecuado, es necesario conocer los atributos, del producto, mas importantes para los consumidores y la valoración de cada producto o marca en relación con ellos.

Aunque el posicionamiento más frecuente es el que se determina con relación a la competencia, también puede establecerse en relación con un mercado meta y con referencia a una clase de producto al que se pretende asemejar o diferenciar.

3.3. PASOS PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO

La meta de una estrategia de posicionamiento típica es identificar la ventaja competitiva de un producto o marca, e insistir en las características relevantes del producto o en los beneficios para el consumidor, que distinguen al producto o marca de los de sus competidores.

Las decisiones de posicionamiento son más sencillas cuando la investigación de mercado ha identificado claramente como perciben los consumidores de diferentes segmentos de mercado varias ofertas competitivas.

Para lograr el posicionamiento en el mercado como nos dicen Philip Kotler y Gary Armstrong hay que seguir tres pasos:

1. Identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición.
2. Seleccionar las ventajas competitivas correctas.
3. Escoger una estrategia general de posicionamiento

3.3.1. IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS

Una ventaja competitiva se adquiere cuando una empresa se posiciona como un proveedor de más valor para los consumidores, ya

sea mediante precios más bajos o mediante mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

Ahora bien cuando una empresa logra diferenciarse de sus competidores, es cuando puede decirse que realmente se inicia el posicionamiento en los consumidores. Una empresa que este atenta a lo que sucede a su alrededor puede encontrar diversas formas para diferenciarse de los competidores. “Una empresa se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, los canales, la gente o la imagen.”¹²

En la **diferenciación en base al producto**, por un lado tenemos algunos que casi no tienen variación como las medicinas, las carnes animales (pollo, pescado, etc.), acero. Pero por otro lado están los productos que se pueden diferenciar mucho como son los automóviles, la maquinaria, y los muebles. Estos productos se pueden diferenciar con base en sus funciones, su desempeño y su estilo o diseño. Como por ejemplo Volvo, que su característica principal es la seguridad, de Mercedes y Cadillac el lujo. De igual manera, las empresas pueden diferenciar sus productos según atributos como consistencia, durabilidad, confiabilidad o reparabilidad.

Una empresa también puede **diferenciar los servicios** que acompañan al producto. Varias empresas lo hacen al ofrecer una entrega rápida, agradable o cuidadosa. Por ejemplo las pizzerías que

¹² Kotler Philip, Armstrong Gary op. cit. pp. 261

ofrecen una entrega rápida sino la pizza es gratis, también han agregado que la pizza además de llegar rápido va a llegar como recién salida del horno. También los servicios de instalación y reparación pueden distinguir a una empresa de otra; así como la capacitación a los clientes y servicios de información y de asesoría que los comparadores necesitan.

Las empresas que realizan la **diferenciación de canal** consiguen una ventaja competitiva por la manera en que establecen la cobertura, los conocimientos y el desempeño de su canal. Por ejemplo Dell Computer se distingue por la calidad elevada de sus canales directos.

Las empresas pueden obtener una ventaja competitiva significativa mediante la **diferenciación de personas** al contratar y capacitar de mejor manera al personal, que sus competidores. Por ejemplo el personal de Disney se caracteriza por ser amigable y positiva. La diferenciación de personas exhorta a que la empresa seleccione con cuidado a su personal de contacto con los clientes y los capacite bien. Así vemos que Disney capacita exhaustivamente a todo el personal de sus parques de diversiones para cerciorarse de que sean competentes, corteses y amigables.

Aunque las ofertas de los competidores parezcan iguales los consumidores podrían observar una diferencia basada en la **diferenciación por imagen** de la empresa o la marca. Una imagen de empresa o marca debe anunciar los beneficios que hacen ser sus

productos diferentes de los demás. Una empresa no puede establecer una imagen en la mente de los consumidores de un día para otro a través de unos cuantos anuncios. Hacer una imagen fuerte y distintiva requiere de mucha creatividad y de un arduo trabajo. Los logotipos (como los arcos dorados de McDonald's, o la palomita de Nike) son muy importantes para el reconocimiento de una empresa o marca y para la diferenciación de su imagen.

3.3.2. SELECCIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS CORRECTAS

Una vez que la empresa ha descubierto una o varias ventajas competitivas potenciales, deberá decidir sobre cual de ellas basara su estrategia de posicionamiento; es decir, deberá decidir **cuántas** y **cuáles** diferencias promover.

¿Cuántas diferencias hay que promover? Varios mercadólogos piensan que las empresas deben promover solo una ventaja competitiva en el mercado y exponerla como la número uno ya que la gente tiende a seguir al mejor, al número uno, así vemos como Volvo siempre promueve como la característica principal de sus autos la seguridad. La empresa que insista en una sola ventaja competitiva y cumpla realmente con lo que ofrece, seguramente será conocida y recordada por esta característica.

Ahora bien, las empresas se pueden posicionar con base en más de un beneficio de diferenciación. Esto se daría cuando dos o más empresas están asegurando ser la mejor en relación al mismo atributo. Esto sucede por ejemplo con los detergentes para ropa que además de ofrecer la limpieza de esta, también ofrecen para la ropa blanca ya no usar blanqueadores u otros productos extra para blanquearla, ya que el mismo detergente puede hacer esta función, otro ejemplo, hablando de detergentes, también hay algunos que también ofrecen suavizar la ropa y así ya no es necesario usar productos para suavizar la ropa.

Sin embargo las empresas al tratar de explotar varios beneficios o al aumentar varios beneficios que supuestamente proporciona su marca, corren el riesgo de perder la credibilidad de los consumidores y así perder posicionamiento.

¿Cuáles diferencias promover? No todos los criterios de diferenciación tienen sentido o son importantes y no todos son buenos. Cada diferencia podría hacer que no solo se incrementen los beneficios para el cliente sino que también se incrementen los costos de la empresa. Por esta razón la empresa debe elegir cuidadosamente las formas en que se diferenciará de los competidores.

“Valdrá la pena establecer una diferencia en la medida en que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- Importante: La diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado.
- Distintiva: Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera más distintiva.
- Superior: La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Comunicable: La diferencia se puede comunicar a los compradores, quienes pueden percibirla.
- Exclusiva: Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- Costeable: Los compradores pueden pagar la diferencia.
- Rentable: Para la empresa es redituable introducir la diferencia.”¹³

En resumen, resulta difícil elegir las ventajas competitivas sobre las cuales posicionar un producto o servicio, pero tales decisiones pueden ser decisivas para el éxito.

3.3.3. SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA GENERAL DE POSICIONAMIENTO.

Por lo general los consumidores eligen a los productos y servicios que les dan más valor. Por esto las empresas buscan posicionar a sus marcas con base en los beneficios clave que ofrecen, en relación con las marcas de la competencia. “El posicionamiento cabal de una marca es su **propuesta de valor**: la mezcla completa de beneficios

¹³ Kotler Philip, Armstrong Gary op. cit. pp. 262

con base en los cuales se posiciona. Es la respuesta a la pregunta del cliente ¿Por qué debo comprar su marca?”¹⁴

A continuación mencionaremos las cinco propuestas de valor más favorables con base en las cuales las empresas pueden posicionar sus productos: **más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos.**

Más por más. El posicionamiento “más por más” requiere ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio elevado para poder cubrir los altos costos. Por ejemplo los automóviles Mercedes-Benz que se jactan de ser superiores en cuanto a calidad, desempeño y diseño, cobran un precio elocuente con ello. Esta oferta no solo es de gran calidad, sino que otorga prestigio al comprador. Significa pertenecer a un estatus social y un nivel elevado de vida.

Sin embargo las marcas de “más por más” son o pueden ser vulnerables porque provocan que aparezcan imitadores que dicen ofrecer la misma calidad pero más barato, además en tiempos de mala economía los consumidores son más cuidadosos en sus compras.

Más por lo mismo. Las empresas pueden atacar el posicionamiento de “más por más” de la competencia al introducir una marca que ofrece una calidad comparable pero a un precio más bajo. Como por ejemplo la línea Lexus de Toyota con una propuesta de valor de “más

¹⁴ Kotler Philip, Armstrong Gary op. cit. 263 y 264

por lo mismo”, en donde en revistas especializadas de automóviles hacía comparaciones directas con los autos de Mercedes-Benz, es decir ofrecían la misma calidad, el mismo desempeño, pero a un menor precio.

Lo mismo por menos. Ofrecer “lo mismo por menos” podría ser una poderosa propuesta de valor, ya que a todo el mundo le gustan las cosas baratas. Como por ejemplo en Wal-Mart, que no ofrece productos diferentes ni mejores a los de las demás tiendas departamentales y las especializadas, sino que ofrecen casi las mismas marcas pero con mejores y menores precios.

Menos por mucho menos. Consiste en ofrecer solo los productos que satisfagan las necesidades más básicas de los consumidores, es decir que se conforman con productos que tienen menos atributos o que no tienen los mejores atributos y su desempeño no es el óptimo y por lo tanto cuestan menos o tienen un precio bajo.

Más por menos. Esta es la oferta más atractiva que puede hacer una empresa a los consumidores, ya que, quién no querrá tener los mejores productos a un precio bajo. Sin embargo a las empresas les es muy difícil mantener esta propuesta ya que ofrecer más implica tener costos más elevados y por lo tanto también tendrán que subir los precios, lo que dificultaría ofrecer “más por menos.”

3.4. TIPOS DE POSICIONAMIENTO.

Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Swatch.

Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con

las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuan importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

¿Posicionarse de número 2?

Otras empresas han encontrado que de posicionarse como los N° 2 puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder.

En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante N° 2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, ya que éste tiene más fuerza y está primero en la escalera de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, porque puede ser fatal.

Posicionamiento a través del nombre

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Corona, o un refresco y pide una Coca (Coca-Cola).

Una empresa nueva que está entrando en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una "escalera", que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica

facilitar su recordación. Pero en otras ocasiones, el nombre puede limitar lo que la empresa hará en el futuro.

3.5. REPOSICIONAMIENTO

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

Por ejemplo, Johnson & Johnson lo hizo con uno de sus champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, y decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo.

En definitiva, reposicionamiento apunta a una sola clave: "Saber cambiar a tiempo". Consiste en cambiar la posición de un producto dentro de un mercado.

El reposicionamiento puede requerir volver a pensar en los beneficios ofrecidos a los consumidores a través de la mezcla de mercadotecnia. Hay que considerar que una marca puede establecer distintas posiciones para diferentes segmentos de mercado.

CAPÍTULO IV.

CASO PRÁCTICO

En una época de cambios profundos en materia de comunicación y publicidad. El auditorio desbordaba su interés por recibir más y mejores formas de información.

La radio se encuentra en un proceso evolutivo, orientado hacia metas cada vez más altas es necesario innovar, transformar cuanto existía, para hacer una radio diferente; ante el reto, la industria radiofónica se aboca a ello con todas sus capacidades para el progreso del medio.

La industria radiofónica de México se preocupa por mantenerse al paso del progreso, incorporando a sus sistemas operacionales, administrativos y técnicos, los más avanzados procedimientos, lo que permite ofrecer el mejor de los servicios.

4.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

GNR GRUPO NACIONAL DE RADIODIFUSIÓN

Nace en una época de cambios en el ámbito de la comunicación. En donde la radio evoluciona constantemente orientándose hacia objetivos cada vez más innovadores, de acuerdo a las necesidades del auditorio y a los cambios que plantea la nueva tecnología, Es así como el auditorio recibe más y mejor forma de entretenimiento, música

e información. Caracterizándose como una organización moderna, con una personalidad definida trabajando siempre para marcar el paso como líder en la industria radiofónica de México.

Hacer una radio diferente es el reto de la empresa, para desempeñar un papel protagónico en la industria radiofónica; El grupo se preocupa por mantenerse al paso del progreso, incorporando a sus sistemas operacionales, administrativos y técnicos, los más avanzados procedimientos, lo que nos permite ofrecer el mejor de los servicios a nuestros anunciantes, agencias de publicidad y auditorio. Creando y operando emisoras, que innovan en las áreas tan diversas como programación, ingeniería, administración y mercadotecnia en general, coadyuvando al crecimiento y engrandecimiento de la radio en México.

MISIÓN GNR

Brindar a la comunidad el mejor servicio de entretenimiento, música e información objetiva; lo cual nos permite proporcionar el mejor espacio para nuestros clientes comerciales.

VISIÓN GNR

Ser líder en la radiodifusión nacional innovando, desarrollando y consolidando nuestros productos radiofónicos, en donde tengamos presencia.

OBJETIVO GNR

Posicionar a la empresa como el medio de comunicación radiofónico más importante de México.

GNR Cuenta con cuatro emisoras en el Valle de México, líderes en su género: La Ciudad 800 AM, La Caliente 1190 AM, Radial 96.5 FM y Cool FM 99.7

XHCC AM – La Ciudad 800 AM “INFORMACIÓN QUE AYUDA”

- El noticiero “AL MOMENTO” con sus tres emisiones, conducidos por líderes de opinión.
- Su programación incluye programas de ayuda personal, Psicológicas, de entretenimiento con reconocidos conductores y comentaristas.
- Transmite cortes informativos cada media hora, además de información vial durante el minuto 15 y 45 de la hora.
- Va dirigida a adultos de 25 a más, de nivel socio económico ABC+, C y D. Hombres y Mujeres. Alcanza a 400,000 personas en la Ciudad de México y áreas conurbadas.

XHTR AM – La Caliente 1190 AM “SÓLO MÚSICA GRUPERA”

- Su programación presenta éxitos de la música grupera, banda, norteña y tropical.
- Dirigida a público de niveles socioeconómicos C, D+ Y D/E de 24 a 35 años 50% Mujeres y 50% Hombres.
- Alcanza a más de 600,000 personas en la Ciudad de México y áreas conurbadas.

XERD FM – Radial 96.5 FM “TU GENERACIÓN”

- Su programación presenta música dance, electrónica, y éxitos actuales del Pop en inglés.
- Dirigida a jóvenes de 18 a 34 años, 50% Mujeres, 50% Hombres de niveles ABC+, C y D+. Alcanza a más de 1'500,000 personas en la ciudad de México y áreas conurbadas.

XHCO FM – Cool FM 99.7 “AL RITMO DE TÚ VIDA”

- Líder en su género con más de 10 años al aire.
- Su programación presenta éxitos de los últimos tiempos y actuales del Pop en español e inglés.
- Contando con los más dinámicos locutores.

- Su programación dirigida a adolescentes y jóvenes de 12 a 24 años de los niveles socioeconómicos ABC+, C y D, 60% mujeres, 40% hombres.
- Alcanza a más de 2'200,000 personas por semana en la Ciudad de México y áreas conurbadas.

4.2. INVESTIGACIÓN

GNR Adquiere mes con mes los estudios de mercado de la empresa INRA (Internacional Research Association), con el objetivo de saber el rating, cual es la preferencia del auditorio y utilizarlos como herramienta para la captación de anunciantes, para comprobarle y convencerle de la conveniencia de anunciarse en las estaciones del grupo.

El rating es el elemento importante de una estación de radio, en el radica su economía que depende a la preferencia del publico; la función del rating es elemental para establecer las “estrategias de comercialización” de cada radiodifusora, debido a que se toman como referencia los parámetros alcanzados y a los que pronostican llegar para estipular las tarifas y paquetes publicitarios a ofertar, de acuerdo al tipo de producto por tipo de audiencia (juvenil, adulto, sexo femenino o masculino, entre otros), o a una “audiencia cuantitativa” a la que va a llegar.

INRA realiza su estudio mediante la técnica llamada recordatorio, que consiste en investigar los hábitos del radio escucha mediante “preguntas acerca de la sintonía” del día anterior a la misma hora de la entrevista, relacionando sus actividades para detectar a qué hora realmente sintonizó la radio; En lo general trata de medir los niveles de auditorio que logra llegar cada emisora.

La Gerencia de Mercadotecnia de GNR, ha detectado una disminución y variación en los niveles de audiencia de Cool FM 99.7– XHCO FM, en los estudios de RATING de la empresa encuestadora. Dicha información, representada en cuadros, abarca del mes de julio de 2005 a junio de 2006. (Ver cuadros 1, 2, 3, 4, 5 y 6)

Cada cuadro nos presenta el nombre de la emisora, sus siglas, así como el ranking (RANK), rating (RTG) y share.

Ranking (RANK): Es el lugar que ocupa una emisora de acuerdo a la preferencia que tiene el público radio escucha.

Rating (RTG): Son las personas que escucha radio expresadas como un porcentaje de la población analizada.

SHARE: Es la participación de una emisora determinada expresada como un porcentaje del total de personas escuchando radio.

EMISORAS	SIGLAS	jul-05			ago-05		
		NSE GLOBAL			NSE GLOBAL		
		RANK	RTG	SHARE	RANK	RTG	SHARE
LA ZETA	XEQR-FM	1	1,39	10,33%	1	1,40	10,22%
STEREO JOYA	XEJP-FM	4	0,71	5,28%	4	0,69	5,04%
STEREO 97.7	XERC-FM	3	0,82	6,09%	2	0,85	6,20%
COOL FM 99.7	XHCO-FM	2	0,88	6,55%	3	0,85	6,17%
EXA	XHEXA-FM	5	0,52	3,89%	9	0,49	3,57%
OYE 89.7	XEOYE-FM	8	0,46	3,44%	7	0,50	3,64%
LA KE BUENA	XEQ-FM	11	0,38	2,83%	10	0,45	3,30%
UNIVERSAL STEREO	XHFO-FM	6	0,50	3,72%	8	0,50	3,61%
RADIAL 96.5 FM	XERD-FM	7	0,49	3,63%	5	0,56	4,08%
ALFA 91.3	XHFAJ-FM	9	0,45	3,32%	11	0,44	3,19%
RADIO FORMULA FM	XERFR-FM	13	0,36	2,71%	12	0,37	2,67%
LA NUEVA AMOR 95.3	XHSH-FM	10	0,42	3,14%	6	0,51	3,73%
RADIO CENTRO	XEQR	17	0,28	2,10%	17	0,28	2,03%
RADIO FORMULA	XERFR	14	0,33	2,47%	14	0,34	2,50%
REACTOR 105	XHOF-FM	12	0,37	2,72%	13	0,35	2,56%
EL FONONGRAFO	XEJP	19	0,25	1,83%	19	0,24	1,73%
MONITOR MVS	XHMVS-FM	22	0,18	1,32%	21	0,21	1,54%
BEAT	XHSON-FM	18	0,27	2,00%	18	0,25	1,80%
RADIO UNO	XEDF-FM	16	0,29	2,14%	15	0,32	2,36%
LOS CUARENTA PRINCIPALES	XEX-FM	15	0,30	2,22%	16	0,29	2,09%
RADIO UNO FORMULA AM 1500	XEDF	20	0,21	1,54%	20	0,22	1,62%
SABROSITA	XEPH	21	0,19	1,41%	22	0,20	1,48%
SINFONOLA	XEBS	23	0,16	1,19%	24	0,18	1,33%
STEREO CIEN FM	XHMM-FM	24	0,15	1,15%	25	0,17	1,23%
LA CALIENTE 1190	XHTR	25	0,14	1,08%	23	0,19	1,36%
RADIO 13	XEDA	26	0,12	0,92%	28	0,13	0,93%
RADIO RED	XHRED-FM	38	0,06	0,47%	35	0,10	0,72%
IMAGEN INFORMATIVA	XEDA	27	0,12	0,89%	26	0,14	0,99%
RADIO MONITOR	XEINFO	36	0,07	0,52%	36	0,07	0,52%
W RADIO FM	XEW-FM	30	0,11	0,80%	33	0,11	0,81%
FORMULA 1470	XEAI	28	0,12	0,87%	27	0,13	0,98%
LA KE BUENA	XECO	42	0,05	0,37%	40	0,06	0,40%
OPUS 94	XHIMER-FM	37	0,07	0,51%	37	0,07	0,47%
W RADIO AM	XEW	29	0,11	0,83%	32	0,12	0,84%
RADIO MIL	XEOY	32	0,10	0,76%	31	0,12	0,88%
RADIO RED	XERED	31	0,10	0,76%	29	0,12	0,91%
REPORTE 98.5	XHDL-FM	33	0,10	0,75%	34	0,11	0,78%
LA CIUDAD 800 AM	XHCC	34	0,10	0,74%	30	0,12	0,89%
HORIZONTE 108	XHIMR-FM	35	0,08	0,61%	38	0,07	0,47%
LA 69	XEN	48	0,04	0,26%	43	0,05	0,34%
CRISTAL COACALCO	XHCM E-FM	44	0,04	0,33%	44	0,04	0,30%
RADIO UNIVERSIDAD	XEUN-FM	47	0,04	0,28%	48	0,03	0,23%
R. EDUCACION	XEEP	45	0,04	0,32%	49	0,03	0,22%
FORMATO 21	XERC	43	0,05	0,34%	41	0,05	0,36%
LA 1260 AM	XEL	40	0,05	0,38%	39	0,06	0,44%
LA B GRANDE DE MEXICO	XEB	54	0,02	0,15%	52	0,03	0,21%
RADIO 710	XEMP	49	0,03	0,23%	50	0,03	0,22%
RADIO BIENESTAR	XENET	52	0,03	0,19%	45	0,04	0,29%
ESTADIO W 730	XEX	46	0,04	0,30%	47	0,04	0,27%
ABC RADIO	XEABC	50	0,03	0,20%	51	0,03	0,21%
RADIO 620	XENK	41	0,05	0,38%	46	0,04	0,29%
CAMBIO 14 40	XEEST	51	0,03	0,19%	53	0,03	0,21%
RADIO UNIVERSIDAD	XEUN	53	0,02	0,15%	54	0,02	0,17%
BESAME 940	XEQ	39	0,06	0,43%	42	0,05	0,36%
RADIO CAPITAL	XEITE	59	0,00	0,03%	58	0,01	0,05%
IBERO 90.9	XHUJA-FM	55	0,02	0,14%	57	0,01	0,06%
RADIO CHAPULTEPEC	XEOC	57	0,01	0,04%	56	0,01	0,08%
LA RADIO DE LOS CIUDADANO	XEDTL	56	0,01	0,10%	55	0,01	0,10%
POLITECNICO	XHJPC-FM	62	0,00	0,02%	60	0,00	0,03%
RADIO RELOJ 15-90	XEVOZ	58	0,01	0,04%	59	0,00	0,03%
STEREO MARIACHI	XEUR	63	0,00	0,01%	61	0,00	0,03%
RADIO 640	XENQ	61	0,00	0,02%	62	0,00	0,02%
LA HORA EXACTA	XEQK	60	0,00	0,02%	63	0,00	0,00%
TOTAL			12,40	92,45%		12,90	94,16%

Cuadro 1. Período de julio a agosto de 2005.

EMISORAS	SIGLAS	sep-05			oct-05		
		NSE GLOBAL			NSE GLOBAL		
		RANK	RTG	SHARE	RANK	RTG	SHARE
LA ZETA	XEQR-FM	1	1,24	9,73%	1	1,38	10,52%
STEREO JOYA	XEJP-FM	4	0,69	5,40%	4	0,72	5,51%
STEREO 97.7	XERC-FM	2	0,80	6,30%	3	0,76	5,82%
COOL FM 99.7	XHCO-FM	3	0,71	5,58%	2	0,78	5,96%
EXA	XHEXA-FM	7	0,48	3,79%	8	0,48	3,66%
OYE 89.7	XEOYE-FM	6	0,49	3,83%	7	0,50	3,82%
LA KE BUENA	XEQ-FM	9	0,44	3,47%	9	0,45	3,40%
UNIVERSAL STEREO	XHFO-FM	5	0,49	3,86%	6	0,51	3,89%
RADIAL 96.5 FM	XERD-FM	8	0,47	3,71%	5	0,53	4,01%
ALFA 91.3	XHFAJ-FM	10	0,43	3,36%	10	0,44	3,35%
RADIO FORMULA FM	XERFR-FM	12	0,36	2,83%	12	0,36	2,74%
LA NUEVA AMOR 95.3	XHSH-FM	11	0,40	3,11%	11	0,42	3,17%
RADIO CENTRO	XEQR	17	0,29	2,28%	15	0,29	2,24%
RADIO FORMULA	XERFR	14	0,33	2,57%	13	0,33	2,51%
REACTOR 105	XHOF-FM	13	0,33	2,62%	14	0,31	2,37%
EL FONONGRAFO	XEJP	19	0,24	1,86%	20	0,25	1,91%
MONITOR MVS	XHMVS-FM	22	0,21	1,62%	18	0,26	2,00%
BEAT	XHSON-FM	18	0,25	1,97%	19	0,25	1,93%
RADIO UNO	XEDF-FM	16	0,29	2,29%	16	0,29	2,18%
LOS CUARENTA PRINCIPALES	XEX-FM	15	0,31	2,41%	17	0,27	2,03%
RADIO UNO FORMULA AM 1500	XEDF	20	0,22	1,75%	23	0,20	1,52%
SABROSITA	XEPH	21	0,22	1,70%	24	0,19	1,46%
SINFONOLA	XEBS	23	0,18	1,43%	22	0,21	1,62%
STEREO CIEN FM	XHMM-FM	24	0,17	1,36%	25	0,16	1,20%
LA CALIENTE 119.0	XHTR	25	0,15	1,13%	21	0,23	1,73%
RADIO 13	XEDA	32	0,10	0,77%	31	0,11	0,84%
RADIO RED	XHRED-FM	36	0,09	0,67%	33	0,10	0,73%
IMAGEN INFORMATIVA	XEDA-FM	26	0,14	1,09%	26	0,14	1,05%
RADIO MONITOR	XEINFO	35	0,09	0,73%	40	0,05	0,41%
W RADIO FM	XEW-FM	30	0,12	0,92%	30	0,12	0,94%
FORMULA 1470	XEAI	27	0,13	0,99%	28	0,13	0,97%
LA KE BUENA	XECO	39	0,06	0,50%	36	0,07	0,54%
OPUS 94	XHIMER-FM	37	0,08	0,65%	38	0,07	0,52%
W RADIO AM	XEW	29	0,12	0,94%	29	0,13	0,96%
RADIO MIL	XEOY	34	0,10	0,75%	27	0,13	0,99%
RADIO RED	XERED	28	0,13	0,98%	32	0,11	0,80%
REPORTE 98.5	XHDL-FM	33	0,10	0,76%	34	0,09	0,69%
LA CIUDAD 800 AM	XHCC	31	0,11	0,82%	35	0,09	0,65%
HORIZONTE 108	XHIMR-FM	41	0,05	0,37%	37	0,07	0,53%
LA 69	XEN	46	0,04	0,32%	42	0,05	0,38%
CRISTAL COACALCO	XHCME-FM	38	0,08	0,63%	44	0,05	0,37%
RADIO UNIVERSIDAD	XEUN-FM	51	0,03	0,26%	46	0,05	0,35%
R. EDUCACION	XEEP	43	0,04	0,34%	43	0,05	0,37%
FORMATO 21	XERC	44	0,04	0,34%	39	0,05	0,41%
LA 1260 AM	XEL	40	0,05	0,43%	41	0,05	0,39%
LA B GRANDE DE MEXICO	XEB	54	0,02	0,19%	49	0,04	0,29%
RADIO 710	XEMP	55	0,02	0,17%	47	0,04	0,34%
RADIO BIENESTAR	XENET	45	0,04	0,32%	50	0,04	0,27%
ESTADIO W 730	XEX	49	0,04	0,27%	52	0,03	0,26%
ABC RADIO	XEABC	48	0,04	0,27%	53	0,03	0,23%
RADIO 620	XENK	47	0,04	0,28%	51	0,04	0,27%
CAMBIO 14 40	XEEST	50	0,03	0,26%	48	0,04	0,30%
RADIO UNIVERSIDAD	XEUN	52	0,03	0,24%	55	0,02	0,15%
BESAME 940	XEQ	42	0,05	0,36%	45	0,05	0,37%
RADIO CAPITAL	XEITE	53	0,03	0,20%	56	0,02	0,12%
IBERO 90.9	XHUJA-FM	56	0,01	0,08%	58	0,01	0,10%
RADIO CHAPULTEPEC	XEOC	59	0,01	0,06%	57	0,01	0,10%
LA RADIO DE LOS CIUDADANO	XEDTL	57	0,01	0,06%	54	0,02	0,19%
POLITECNICO	XHUJC-FM	60	0,00	0,03%	63	0,00	0,00%
RADIO RELOJ 15-90	XEVOZ	58	0,01	0,06%	60	0,01	0,05%
STEREO MARIACHI	XEUR	63	0,00	0,00%	62	0,00	0,02%
RADIO 640	XENQ	62	0,00	0,01%	59	0,01	0,06%
LA HORA EXACTA	XEQK	61	0,00	0,02%	61	0,00	0,02%
TOTAL			12,28	96,10%		12,65	96,58%

Cuadro 2. Período de septiembre a octubre de 2005.

		nov-05			dic-05		
		NSE GLOBAL			NSE GLOBAL		
EMISORAS	SIGLAS	RANK	RTG	SHARE	RANK	RTG	SHARE
LA ZETA	XEQR-FM	1	1,44	10,46%	1	1,36	10,44%
STEREO JOYA	XEJP-FM	3	0,75	5,47%	3	0,76	5,79%
STEREO 97.7	XERC-FM	2	0,82	5,95%	2	0,76	5,80%
COOL FM 99.7	XHCO-FM	4	0,74	5,42%	4	0,72	5,51%
EXA	XHEXA-FM	7	0,55	4,01%	5	0,54	4,17%
OYE 89.7	XEOYE-FM	9	0,50	3,68%	8	0,49	3,73%
LA KE BUENA	XEQ-FM	8	0,54	3,90%	9	0,47	3,58%
UNIVERSAL STEREO	XHFO-FM	5	0,56	4,06%	6	0,50	3,87%
RADIAL 96.5 FM	XERD-FM	6	0,55	4,01%	7	0,49	3,74%
ALFA 91.3	XHFAJ-FM	10	0,45	3,27%	10	0,43	3,32%
RADIO FORMULA FM	XERFR-FM	14	0,37	2,67%	11	0,34	2,62%
LA NUEVA AMOR 95.3	XHSH-FM	13	0,38	2,73%	13	0,33	2,57%
RADIO CENTRO	XEQR	17	0,30	2,20%	12	0,34	2,58%
RADIO FORMULA	XERFR	12	0,38	2,76%	16	0,32	2,45%
REACTOR 105	XHOF-FM	11	0,41	2,98%	14	0,33	2,54%
EL FONONGRAFO	XEJP	19	0,26	1,86%	18	0,27	2,10%
MONITOR MVS	XHMVS-FM	20	0,26	1,86%	20	0,25	1,93%
BEAT	XHSON-FM	16	0,31	2,25%	19	0,27	2,10%
RADIO UNO	XEDF-FM	18	0,30	2,19%	17	0,30	2,30%
LOS CUARENTA PRINCIPALES	XEX-FM	15	0,32	2,35%	15	0,33	2,53%
RADIO UNO FORMULA AM 1500	XEDF	21	0,20	1,47%	22	0,19	1,44%
SABROSITA	XEPH	24	0,17	1,26%	21	0,20	1,50%
SINFONOLA	XEBS	22	0,18	1,33%	25	0,15	1,15%
STEREO CIEN FM	XHMM-FM	25	0,16	1,17%	24	0,16	1,20%
LA CALIENTE 1190	XHTR	23	0,18	1,28%	23	0,16	1,23%
RADIO 13	XEDA	29	0,12	0,88%	28	0,13	0,98%
RADIO RED	XHRED-FM	28	0,12	0,88%	32	0,11	0,83%
IMAGEN INFORMATIVA	XEDA-FM	26	0,14	1,03%	30	0,12	0,92%
RADIO MONITOR	XEINFO	32	0,11	0,83%	34	0,10	0,75%
W RADIO FM	XEW-FM	31	0,11	0,83%	31	0,11	0,86%
FORMULA 1470	XEAI	33	0,11	0,81%	29	0,12	0,93%
LA KE BUENA	XECO	37	0,08	0,57%	39	0,07	0,51%
OPUS 94	XHIMER-FM	42	0,06	0,42%	38	0,07	0,55%
W RADIO AM	XEW	27	0,14	1,00%	27	0,13	1,00%
RADIO MIL	XEOY	30	0,12	0,85%	33	0,10	0,80%
RADIO RED	XERED	34	0,11	0,79%	26	0,13	1,02%
REPORTE 98.5	XHDL-FM	35	0,10	0,76%	36	0,09	0,69%
LA CIUDAD 800 AM	XHCC	36	0,10	0,74%	35	0,09	0,71%
HORIZONTE 108	XHIMR-FM	39	0,07	0,53%	37	0,09	0,66%
LA 69	XEN	43	0,05	0,36%	48	0,04	0,27%
CRISTAL COACALCO	XHCM E-FM	38	0,08	0,56%	40	0,07	0,50%
RADIO UNIVERSIDAD	XEUN-FM	54	0,02	0,17%	46	0,04	0,29%
R. EDUCACION	XEEP	44	0,05	0,36%	42	0,05	0,38%
FORMATO 21	XERC	41	0,06	0,44%	41	0,05	0,41%
LA 1260 AM	XEL	45	0,05	0,36%	43	0,05	0,37%
LA B GRANDE DE MEXICO	XEB	53	0,02	0,18%	52	0,03	0,22%
RADIO 710	XEMP	40	0,06	0,46%	44	0,04	0,34%
RADIO BIENESTAR	XENET	47	0,04	0,32%	47	0,04	0,28%
ESTADIO W 730	XEX	46	0,05	0,33%	53	0,03	0,22%
ABC RADIO	XEABC	50	0,03	0,24%	50	0,03	0,24%
RADIO 620	XENK	49	0,04	0,28%	45	0,04	0,30%
CAMBIO 14 40	XEEST	55	0,02	0,14%	49	0,03	0,25%
RADIO UNIVERSIDAD	XEUN	52	0,03	0,20%	54	0,03	0,21%
BESAME 940	XEQ	48	0,04	0,29%	51	0,03	0,24%
RADIO CAPITAL	XEITE	51	0,03	0,24%	56	0,01	0,09%
IBERO 90.9	XHUJA-FM	60	0,01	0,04%	60	0,01	0,04%
RADIO CHAPULTEPEC	XEOC	56	0,01	0,06%	55	0,01	0,10%
LA RADIO DE LOS CIUDADANO	XEDTL	58	0,01	0,05%	57	0,01	0,08%
POLITECNICO	XHJPC-FM	63	0,00	0,02%	61	0,00	0,03%
RADIO RELOJ 15-90	XEVOZ	59	0,01	0,05%	63	0,00	0,02%
STEREO MARIACHI	XEUR	62	0,00	0,02%	59	0,01	0,04%
RADIO 640	XENQ	61	0,00	0,03%	58	0,01	0,05%
LA HORA EXACTA	XEQK	57	0,01	0,06%	62	0,00	0,02%
TOTAL			13,28	96,77%		12,56	96,39%

Cuadro 3. Período de noviembre a diciembre de 2005

EMISORAS	SIGLAS	ene-06			feb-06		
		NSE GLOBAL			NSE GLOBAL		
		RANK	RTG	SHARE	RANK	RTG	SHARE
LA ZETA	XEQR-FM	1	1,32	10,36%	1	1,34	11,03%
STEREO JOYA	XEJP-FM	2	0,75	5,90%	3	0,63	5,20%
STEREO 97.7	XERC-FM	3	0,74	5,82%	2	0,67	5,57%
COOL FM 99.7	XHCO-FM	4	0,63	4,93%	4	0,60	4,99%
EXA	XHEXA-FM	6	0,50	3,91%	5	0,49	4,04%
OYE 89.7	XEOYE-FM	5	0,50	3,95%	9	0,44	3,65%
LA KE BUENA	XEQ-FM	8	0,47	3,71%	6	0,49	4,04%
UNIVERSAL STEREO	XHFO-FM	7	0,48	3,72%	8	0,44	3,66%
RADIAL 96.5 FM	XERD-FM	9	0,47	3,64%	7	0,47	3,85%
ALFA 91.3	XHFAJ-FM	10	0,41	3,19%	10	0,38	3,15%
RADIO FORMULA FM	XERFR-FM	12	0,36	2,80%	14	0,32	2,62%
LA NUEVA AMOR 95.3	XHSH-FM	11	0,40	3,12%	15	0,30	2,46%
RADIO CENTRO	XEQR	16	0,31	2,43%	18	0,28	2,30%
RADIO FORMULA	XERFR	15	0,32	2,47%	12	0,34	2,80%
REACTOR 105	XHOF-FM	13	0,35	2,76%	11	0,35	2,91%
EL FONONGRAFO	XEJP	18	0,29	2,23%	20	0,22	1,83%
MONITOR MVS	XHMVS-FM	20	0,25	1,96%	19	0,24	2,01%
BEAT	XHSON-FM	19	0,28	2,19%	16	0,29	2,40%
RADIO UNO	XEDF-FM	17	0,29	2,27%	17	0,28	2,35%
LOS CUARENTA PRINCIPALES	XEX-FM	14	0,33	2,60%	13	0,32	2,64%
RADIO UNO FORMULA AM 1500	XEDF	21	0,20	1,53%	21	0,18	1,46%
SABROSITA	XEPH	22	0,18	1,43%	22	0,16	1,31%
SINFONOLA	XEBS	26	0,14	1,08%	24	0,15	1,27%
STEREO CIEN FM	XHMM-FM	23	0,16	1,23%	25	0,15	1,23%
LA CALIENTE 1190	XHTR	24	0,16	1,21%	23	0,16	1,31%
RADIO 13	XEDA	25	0,14	1,11%	31	0,11	0,87%
RADIO RED	XHRED-FM	32	0,10	0,77%	30	0,11	0,91%
IMAGEN INFORMATIVA	XEDA-FM	30	0,11	0,88%	27	0,12	1,00%
RADIO MONITOR	XEINFO	37	0,08	0,59%	37	0,08	0,66%
W RADIO FM	XEW-FM	29	0,12	0,91%	26	0,13	1,07%
FORMULA 1470	XEAI	28	0,12	0,92%	28	0,11	0,91%
LA KE BUENA	XECO	36	0,08	0,65%	39	0,07	0,55%
OPUS 94	XHIMER-FM	38	0,07	0,56%	36	0,08	0,69%
W RADIO AM	XEW	27	0,13	1,04%	29	0,11	0,91%
RADIO MIL	XEOY	31	0,11	0,82%	34	0,09	0,75%
RADIO RED	XERED	33	0,10	0,76%	35	0,09	0,70%
REPORTE 98.5	XHDL-FM	35	0,09	0,67%	33	0,09	0,77%
LA CIUDAD 800 AM	XHCC	39	0,07	0,55%	38	0,07	0,56%
HORIZONTE 108	XHIMR-FM	34	0,09	0,71%	32	0,10	0,84%
LA 69	XEN	44	0,05	0,35%	45	0,04	0,30%
CRISTAL COACALCO	XHCM E-FM	46	0,04	0,28%	43	0,04	0,37%
RADIO UNIVERSIDAD	XEUN-FM	51	0,03	0,25%	52	0,03	0,26%
R. EDUCACION	XEEP	47	0,03	0,27%	47	0,03	0,28%
FORMATO 21	XERC	40	0,06	0,50%	40	0,06	0,47%
LA 1260 AM	XEL	41	0,06	0,50%	41	0,05	0,43%
LA B GRANDE DE MEXICO	XEB	45	0,04	0,30%	54	0,03	0,20%
RADIO 710	XEMP	52	0,03	0,22%	53	0,03	0,21%
RADIO BIENESTAR	XENET	48	0,03	0,26%	44	0,04	0,31%
ESTADIO W 730	XEX	43	0,05	0,36%	55	0,02	0,19%
ABC RADIO	XEABC	49	0,03	0,25%	51	0,03	0,26%
RADIO 620	XENK	50	0,03	0,25%	49	0,03	0,27%
CAMBIO 14 40	XEEST	53	0,02	0,17%	48	0,03	0,27%
RADIO UNIVERSIDAD	XEUN	55	0,02	0,13%	46	0,04	0,29%
BESAME 940	XEQ	42	0,05	0,40%	42	0,05	0,42%
RADIO CAPITAL	XEITE	56	0,01	0,06%	50	0,03	0,26%
IBERO 90.9	XHUJA-FM	54	0,02	0,14%	56	0,01	0,12%
RADIO CHAPULTEPEC	XEOC	57	0,01	0,06%	57	0,01	0,09%
LA RADIO DE LOS CIUDADANO	XEDTL	63	0,00	0,00%	62	0,01	0,04%
POLITECNICO	XHJPC-FM	58	0,01	0,06%	58	0,01	0,09%
RADIO RELOJ 15-90	XEVOZ	61	0,00	0,03%	63	0,00	0,01%
STEREO MARIACHI	XEUR	60	0,01	0,05%	60	0,01	0,05%
RADIO 640	XENQ	62	0,00	0,01%	61	0,01	0,05%
LA HORA EXACTA	XEQK	59	0,01	0,05%	59	0,01	0,05%
TOTAL			12,31	96,33%		11,69	96,56%

Cuadro 4. Período de enero a febrero de 2006.

EMISORAS	SIGLAS	mar-06			abr-06		
		NSE GLOBAL			NSE GLOBAL		
		RANK	RTG	SHARE	RANK	RTG	SHARE
LA ZETA	XEQR-FM	1	1,33	10,58%	1	1,33	11,02%
STEREO JOYA	XEJP-FM	2	0,70	5,57%	3	0,63	5,20%
STEREO 97.7	XERC-FM	3	0,70	5,56%	2	0,63	5,21%
COOL FM 99.7	XHCO-FM	4	0,60	4,75%	4	0,59	4,87%
EXA	XHEXA-FM	7	0,49	3,90%	5	0,51	4,24%
OYE 89.7	XEOYE-FM	8	0,47	3,72%	6	0,47	3,89%
LA KE BUENA	XEQ-FM	6	0,49	3,93%	8	0,44	3,62%
UNIVERSAL STEREO	XHFO-FM	5	0,51	4,04%	7	0,46	3,84%
RADIAL 96.5 FM	XERD-FM	9	0,47	3,70%	9	0,42	3,49%
ALFA 91.3	XHFAJ-FM	10	0,39	3,06%	10	0,38	3,16%
RADIO FORMULA FM	XERFR-FM	14	0,34	2,70%	12	0,35	2,88%
LA NUEVA AMOR 95.3	XHSH-FM	12	0,36	2,87%	14	0,33	2,71%
RADIO CENTRO	XEQR	13	0,34	2,70%	16	0,30	2,44%
RADIO FORMULA	XERFR	16	0,32	2,56%	15	0,31	2,58%
REACTOR 105	XHOF-FM	11	0,37	2,90%	11	0,37	3,05%
EL FONONGRAFO	XEJP	20	0,27	2,17%	20	0,22	1,79%
MONITOR MVS	XHMVS-FM	19	0,28	2,20%	19	0,25	2,06%
BEAT	XHSON-FM	17	0,30	2,37%	17	0,29	2,43%
RADIO UNO	XEDF-FM	18	0,29	2,33%	18	0,27	2,23%
LOS CUARENTA PRINCIPALES	XEX-FM	15	0,33	2,64%	13	0,33	2,73%
RADIO UNO FORMULA AM 1500	XEDF	21	0,17	1,35%	21	0,17	1,44%
SABROSITA	XEPH	23	0,16	1,25%	22	0,17	1,42%
SINFONOLA	XEBS	24	0,16	1,25%	24	0,13	1,10%
STEREO CIEN FM	XHMM-FM	25	0,16	1,24%	23	0,15	1,23%
LA CALIENTE 1190	XHTR	22	0,17	1,31%	25	0,13	1,05%
RADIO 13	XEDA	27	0,13	1,01%	27	0,13	1,04%
RADIO RED	XHRED-FM	33	0,10	0,82%	29	0,11	0,93%
IMAGEN INFORMATIVA	XEDA	26	0,13	1,04%	26	0,13	1,05%
RADIO MONITOR	XINFO	37	0,07	0,58%	33	0,10	0,80%
W RADIO FM	XEW-FM	31	0,11	0,87%	28	0,11	0,95%
FORMULA 1470	XEAI	29	0,11	0,89%	31	0,11	0,89%
LA KE BUENA	XECO	32	0,11	0,84%	37	0,08	0,62%
OPUS 94	XHIMER-FM	36	0,08	0,66%	38	0,07	0,61%
W RADIO AM	XEW	30	0,11	0,89%	30	0,11	0,91%
RADIO MIL	XEOY	28	0,11	0,91%	34	0,09	0,78%
RADIO RED	XERED	35	0,08	0,66%	36	0,09	0,74%
REPORTE 98.5	XHDL-FM	34	0,09	0,69%	35	0,09	0,78%
LA CIUDAD 800 AM	XHCC	39	0,07	0,54%	39	0,07	0,57%
HORIZONTE 108	XHIMR-FM	38	0,07	0,57%	32	0,11	0,88%
LA 69	XEN	41	0,05	0,41%	46	0,04	0,36%
CRISTAL COACALCO	XHCM E-FM	45	0,04	0,30%	41	0,05	0,43%
RADIO UNIVERSIDAD	XEUN-FM	42	0,05	0,39%	43	0,05	0,39%
R. EDUCACION	XEEP	46	0,04	0,29%	47	0,04	0,32%
FORMATO 21	XERC	47	0,04	0,29%	45	0,04	0,36%
LA 1260 AM	XEL	40	0,05	0,43%	42	0,05	0,43%
LA B GRANDE DE MEXICO	XEB	50	0,03	0,24%	40	0,06	0,51%
RADIO 710	XEMP	49	0,03	0,25%	44	0,05	0,37%
RADIO BIENESTAR	XENET	54	0,03	0,21%	52	0,03	0,22%
ESTADIO W 730	XEX	44	0,04	0,30%	56	0,02	0,14%
ABC RADIO	XEABC	48	0,03	0,27%	48	0,04	0,31%
RADIO 620	XENK	52	0,03	0,23%	53	0,03	0,21%
CAMBIO 14 40	XEEST	55	0,02	0,16%	50	0,03	0,25%
RADIO UNIVERSIDAD	XEUN	53	0,03	0,21%	51	0,03	0,23%
BESAME 940	XEQ	43	0,04	0,32%	49	0,04	0,29%
RADIO CAPITAL	XEITE	51	0,03	0,23%	55	0,02	0,14%
IBERO 90.9	XHUJA-FM	57	0,01	0,07%	54	0,02	0,20%
RADIO CHAPULTEPEC	XEOC	56	0,01	0,10%	58	0,01	0,05%
LA RADIO DE LOS CIUDADANO	XEDTL	58	0,01	0,04%	59	0,01	0,05%
POLITECNICO	XHJPC-FM	60	0,00	0,03%	63	0,00	0,01%
RADIO RELOJ 15-90	XEVOZ	61	0,00	0,03%	57	0,01	0,09%
STEREO MARIACHI	XEUR	62	0,00	0,01%	62	0,00	0,01%
RADIO 640	XENQ	63	0,00	0,01%	61	0,00	0,02%
LA HORA EXACTA	XEQK	59	0,00	0,03%	60	0,00	0,02%
TOTAL			12,12	96,47%		11,65	96,64%

Cuadro 5. Período de marzo a abril de 2006.

EMISORAS	SIGLAS	May-06			Jun-06		
		NSE GLOBAL			NSE GLOBAL		
		RANK	RTG	SHARE	RANK	RTG	SHARE
LA ZETA	XEQR-FM	1	138	11.62%	1	132	11.32%
STEREO JOYA	XEJP-FM	2	0.61	5.11%	4	0.53	4.55%
STEREO 97.7	XERC-FM	3	0.61	5.09%	3	0.62	5.29%
COOL FM 99.7	XHCO-FM	4	0.60	5.01%	2	0.63	5.36%
EXA	XHEXA-FM	5	0.48	3.99%	6	0.46	3.93%
OYE 89.7	XEOYE-FM	6	0.47	3.94%	8	0.42	3.57%
LA KE BUENA	XEQ-FM	7	0.44	3.72%	7	0.43	3.67%
UNIVERSAL STEREO	XHFO-FM	8	0.43	3.64%	5	0.46	3.96%
RADIAL 96.5 FM	XERD-FM	9	0.41	3.44%	9	0.40	3.40%
ALFA 913	XHFAJ-FM	10	0.37	3.14%	13	0.34	2.93%
RADIO FORMULA FM	XERFR-FM	11	0.35	2.97%	10	0.36	3.06%
LA NUEVA AMOR 95.3	XHSH-FM	12	0.34	2.86%	11	0.36	3.04%
RADIO CENTRO	XEQR	13	0.33	2.78%	17	0.27	2.29%
RADIO FORMULA	XERFR	14	0.32	2.69%	12	0.34	2.93%
REACTOR 105	XHOF-FM	15	0.31	2.57%	14	0.34	2.89%
EL FONONGRAFO	XEJP	16	0.28	2.38%	19	0.22	1.86%
MONITOR MVS	XHMVS-FM	17	0.27	2.27%	20	0.20	1.71%
BEAT	XHSON-FM	18	0.27	2.27%	18	0.25	2.17%
RADIO UNO	XEDF-FM	19	0.27	2.23%	15	0.31	2.62%
LOS CUARENTA PRINCIPALES	XEX-FM	20	0.25	2.07%	16	0.28	2.38%
RADIO UNO FORMULA AM 1500	XEDF	21	0.16	1.31%	21	0.17	1.41%
SABROSITA	XEPH	22	0.15	1.26%	22	0.16	1.33%
SINFONOLA	XEBS	23	0.14	1.16%	24	0.14	1.20%
STEREO CIEN FM	XHMM-FM	24	0.14	1.15%	25	0.13	1.14%
LA CALIENTE 1190	XHTR	25	0.13	1.09%	39	0.06	0.54%
RADIO 13	XEDA	26	0.13	1.08%	26	0.13	1.10%
RADIO RED	XHRED-FM	27	0.12	1.02%	28	0.11	0.97%
IMAGEN INFORMATIVA	XEDA-FM	28	0.11	0.89%	30	0.10	0.87%
RADIO MONITOR	XEINFO	29	0.10	0.82%	29	0.11	0.90%
W RADIO FM	XEW-FM	30	0.09	0.79%	27	0.12	1.06%
FORMULA 1470	XEAI	31	0.09	0.72%	32	0.09	0.79%
LA KE BUENA	XECO	32	0.08	0.71%	23	0.15	1.24%
OPUS 94	XHIMER-FM	33	0.08	0.68%	40	0.06	0.52%
W RADIO AM	XEW	34	0.08	0.66%	34	0.09	0.77%
RADIO MIL	XEOY	35	0.08	0.65%	38	0.07	0.61%
RADIO RED	XERED	36	0.08	0.64%	31	0.10	0.82%
REPORTE 98.5	XHDL-FM	37	0.08	0.63%	36	0.08	0.66%
LA CIUDAD 800 AM	XHCC	38	0.07	0.60%	35	0.08	0.69%
HORIZONTE 108	XHMR-FM	39	0.07	0.55%	37	0.07	0.64%
LA 69	XEN	40	0.05	0.44%	47	0.04	0.38%
CRISTAL COACALCO	XHCM E-FM	41	0.05	0.43%	33	0.09	0.79%
RADIO UNIVERSIDAD	XEUN-FM	42	0.05	0.43%	52	0.03	0.24%
R. EDUCACION	XEEP	43	0.05	0.41%	53	0.03	0.23%
FORMATO 21	XERC	44	0.05	0.40%	44	0.05	0.46%
LA 1260 AM	XEL	45	0.05	0.40%	43	0.06	0.47%
LA B GRANDE DE MEXICO	XEB	46	0.04	0.34%	50	0.03	0.27%
RADIO 710	XEMP	47	0.04	0.34%	45	0.05	0.43%
RADIO BIENESTAR	XENET	48	0.04	0.31%	49	0.03	0.28%
ESTADIO W 730	XEX	49	0.04	0.31%	42	0.06	0.49%
ABC RADIO	XEABC	50	0.03	0.26%	41	0.06	0.50%
RADIO 620	XENK	51	0.03	0.25%	46	0.05	0.41%
CAMBIO 14 40	XEEST	52	0.03	0.21%	54	0.03	0.21%
RADIO UNIVERSIDAD	XEUN	53	0.02	0.20%	55	0.01	0.11%
BESAME 940	XEQ	54	0.02	0.18%	48	0.04	0.32%
RADIO CAPITAL	XEITE	55	0.02	0.16%	51	0.03	0.26%
IBERO 90.9	XHUJA-FM	56	0.01	0.11%	58	0.01	0.08%
RADIO CHAPULTEPEC	XEOC	57	0.01	0.09%	57	0.01	0.09%
LA RADIO DE LOS CIUDADANO	XEDTL	58	0.01	0.07%	56	0.01	0.09%
POLITECNICO	XHJPC-FM	59	0.01	0.06%	60	0.01	0.04%
RADIO RELOJ 15-90	XEVOZ	60	0.00	0.03%	62	0.00	0.02%
STEREO MARIACHI	XEUR	61	0.00	0.02%	63	0.00	0.00%
RADIO 640	XENQ	62	0.00	0.02%	59	0.01	0.07%
LA HORA EXACTA	XEQK	63	0.00	0.01%	61	0.00	0.02%
TOTAL			11.40	95.68%		11.25	96.45%

Cuadro 6. Período de mayo a junio de 2006.

4.3. RESULTADOS

Cuadro 1:

Período de julio a agosto 2005: Se puede ver que la estación Cool FM 99.7-XHCO FM, reflejó un descenso de un lugar (2° a 3°) en el ranking debido a una disminución en el rating de 0.03 lo que nos indica que la población que escuchaba la estación disminuyó y por lo tanto el Share también descendió 0.38%.

Cuadro 1 y 2:

Período de agosto a septiembre 2005: Se mantuvo en el mismo lugar (3°), en el ranking, pero en el rating continuo descendiendo con una diferencia de 0.14 y en el share la disminución fue de 0.59%.

Cuadro 2:

Período de septiembre a octubre de 2005: Se colocó en el 2° lugar del ranking, aumentando el rating 0.07 y de igual forma el share se incrementó un 0.38%.

Cuadro 2 y 3:

Período de octubre a noviembre de 2005: La estación reportó una disminución muy considerable, ya que, de estar en el período pasado en 2° lugar descendió hasta al 4° lugar en el ranking en este, teniendo una disminución en el rating de 0.04 y en el share 0.54%.

Cuadro 3:

Período de noviembre a diciembre de 2005: Se mantuvo en 4º lugar en el ranking y, en el rating disminuyó 0.02 pero en el share hubo un aumento de 0.09%.

Cuadro 3 y 4:

Período de diciembre de 2005 a enero de 2006: Siguió en el mismo lugar en el ranking (4º), registrando una disminución en el rating de 0.09 y en el share también descendió un 0.58%.

Cuadro 4:

Período de enero a febrero de 2006: Se mantuvo en el mismo lugar del ranking (4º), en el rating hubo una disminución de 0.02 y en el share un aumento de 0.06%.

Cuadro 4 y 5:

Período de febrero a marzo de 2006: Se mantuvo en 4º lugar en ranking así como en el rating pero hubo una disminución en el share de 0.24%.

Cuadro 5:

Período de marzo a abril de 2006: En este período se mantuvo igual en el ranking (4º lugar), con una disminución en el rating de 0.01 y con un aumento en el share de 0.12%.

Cuadro 5 y 6:

Período de abril a mayo de 2006: Estuvo en el mismo lugar en el ranking (4º), pero en el rating aumento 0.01 y en el share creció 0.14%.

Cuadro 6:

Período de mayo a junio de 2006: La estación tuvo un radical aumento en el ranking ya que pasó del 4º al 2º lugar, en el rating aumentó 0.03 y en el share creció 0.35%.

4.4. DIAGNÓSTICO

En los cuadros anteriores del estudio podemos ver una disminución considerable, principalmente en los meses de noviembre de 2005 a mayo de 2006, mientras que en los meses de julio de 2005 a octubre del mismo año solo hubo una disminución de un lugar (de 2º a 3º lugar y viceversa). Lo que nos llama la atención es la disminución del periodo de noviembre de 2005 a mayo de 2006 ya que la estación llegó a estar en 4º lugar y se mantuvo así hasta junio de 2006 en donde se colocó en 2º lugar nuevamente.

En los últimos meses Cool FM ha sufrido cambios sustanciales de todo tipo como también niveles bajos de audiencia ya antes mencionados, se cree que esto es debido a una reestructuración en la programación, cambios de horario de los locutores y una falta de

promoción de campo, así como la presencia de imagen de la emisora en el mismo.

Sabemos que los radio escuchas, a pesar de los cambios antes mencionados, identifican la estación debido al tiempo que lleva de transmisión.

Por lo tanto el área de investigaciones de GNR, con base a la información obtenida de la empresa de investigación de mercados (**INRA**), ha revisado el estudio para saber en qué delegaciones y municipios se ha disminuido la audiencia. Así se podrán determinar las estrategias promocionales y publicitarias donde se ha detectado dichas disminución.

En los siguientes (cuadros 7 y 8), se presentan comparativos trimestrales de las diferentes zonas (delegaciones y municipios) donde se detectó tanto un aumento, como una disminución en los niveles de audiencia.

P12+: Personas de 12 años en adelante.

P12-24: Personas de 12 a 24 años.

Áreas geográficas: Muestra las diferentes delegaciones y municipios que se utilizan para el estudio.

OT 2005: Representa el periodo comprendido de Octubre a Diciembre de 2005.

IN 2006: Representa el periodo comprendido de Enero a Marzo de 2006.

PR 2006: Representa el período comprendido de Abril a Junio de 2006.

Cume: Personas acumuladas.

Hot ZIPS (or Geographical Areas)

XHCO FM -- COOL FM 99.7											
P12+					P12-24 A-D+(Primary Demo)						
Areas Geograficas	OT 2005 Cume	%	IN 2006 Cume	%	Cume (-/+)	Areas Geograficas	OT 2005 Cume	%	IN 2006 Cume	%	Cume (-/+)
AZCAPOTZALCO, DF	81,000	5	46,700	3	-42%	AZCAPOTZALCO, DF	46,100	8	19,200	3	-58%
BENITO JUAREZ, DF	45,000	3	51,400	3	14%	BENITO JUAREZ, DF	0	0	0	0	N/A
CHALCO/VALLE CHALCO, MX	96,300	6	92,800	5	-4%	CHALCO/VALLE CHALCO, MX	31,200	5	0	0	-100%
CHICOLOAPAN/IXTAPALU, MX	38,100	2	13,300	1	-65%	CHICOLOAPAN/IXTAPALU, MX	0	0	7,700	1	N/A
COYOACAN, DF	94,100	5	89,600	5	-5%	COYOACAN, DF	51,200	9	43,500	7	-15%
CUAJIMALPA/A.OBREGON, DF	116,000	7	51,600	3	-56%	CUAJIMALPA/A.OBREGON, DF	68,000	12	30,400	5	-55%
CUAUHTEMOC, DF	52,100	3	30,000	2	-42%	CUAUHTEMOC, DF	24,500	4	18,500	3	-24%
CUAUTIT R/CUAUTIT IZ, MX	68,500	4	91,100	5	33%	CUAUTIT R/CUAUTIT IZ, MX	39,100	7	30,000	5	-23%
GUSTAVO A. MADERO, DF	78,900	5	77,500	4	-2%	GUSTAVO A. MADERO, DF	38,900	7	30,500	5	-22%
HUIXQUILUC/NAUCALPAN, MX	119,400	7	108,700	6	-9%	HUIXQUILUC/NAUCALPAN, MX	45,600	8	36,800	6	-19%
IZTACALCO, DF	43,500	2	73,500	4	69%	IZTACALCO, DF	22,500	4	0	0	-100%
IZTAPALAPA, DF	259,000	15	193,000	11	-25%	IZTAPALAPA, DF	106,200	18	70,600	12	-34%
JILOTZ/A.DE ZARAGOZA, MX	30,500	2	53,200	3	74%	JILOTZ/A.DE ZARAGOZA, MX	16,500	3	21,300	4	29%
LA PAZ/CHIMALHUACAN, MX	42,800	2	82,200	5	92%	LA PAZ/CHIMALHUACAN, MX	23,000	4	26,800	5	17%
M.CONTRERAS/TLALPAN, DF	82,600	5	80,800	5	-2%	M.CONTRERAS/TLALPAN, DF	56,700	10	37,600	6	-34%
MIGUEL HIDALGO, DF	66,100	4	24,000	1	-64%	MIGUEL HIDALGO, DF	0	0	0	0	N/A
MILPA ALTA/TLAHUAC, DF	61,000	3	81,800	5	34%	MILPA ALTA/TLAHUAC, DF	0	0	0	0	N/A
MO/TLTPC/COAC/TLTTLN, MX	128,500	7	130,700	7	2%	MO/TLTPC/COAC/TLTTLN, MX	61,200	10	72,200	12	18%
NEZAHUALCOYOTL, MX	77,600	4	95,900	5	24%	NEZAHUALCOYOTL, MX	46,000	8	62,600	11	36%
TECAMAC/ECATEPEC, MX	97,700	6	118,500	7	21%	TECAMAC/ECATEPEC, MX	44,000	8	49,800	9	13%
TEPOTZOTLAN/N.ROMERO, MX	48,400	3	8,300	0	-83%	TEPOTZOTLAN/N.ROMERO, MX	0	0	0	0	N/A
TEXCOCO, MX	35,100	2	34,500	2	-2%	TEXCOCO, MX	0	0	0	0	N/A
TLALNEPANTLA DE BAZ, MX	95,000	5	41,500	2	-56%	TLALNEPANTLA DE BAZ, MX	23,200	4	28,100	5	21%
VENUSTIANO CARRANZA, DF	49,900	3	22,600	1	-55%	VENUSTIANO CARRANZA, DF	29,900	5	0	0	-100%
XOCHIMILCO, DF	39,400	2	54,000	3	37%	XOCHIMILCO, DF	0	0	0	0	N/A
Metro Total	1,946,500	111	1,747,200	100	9%	Metro Total	773,800	132	585,600	100	8%

Cuadro 7. Muestra el total de radio escuchas que tiene la estación dividido en delegaciones y municipios del área metropolitana.

Hot ZIPS (or Geographical Areas)

XHCO FM -- COOL FM 99.7												
P12+						P12-24 A-D+(Primary Demo)						
Areas Geograficas	IN 2006		PR 2006		Cume (-/+)		Areas Geograficas	IN 2006		PR 2006		Cume (-/+)
	Cume	%	Cume	%				Cume	%	Cume	%	
AZCAPOTZALCO, DF	46,700	3	17,700	1	-62%	AZCAPOTZALCO, DF	19,200	3	7,500	1	-61%	
BENITO JUAREZ, DF	51,400	3	66,600	3	30%	BENITO JUAREZ, DF	0	0	41,100	5	N/A	
CHALCO/VALLE CHALCO, MX	92,800	5	112,500	5	21%	CHALCO/VALLE CHALCO, MX	0	0	41,700	5	N/A	
CHICHOLOAPAN/IXTAPALU, MX	13,300	1	45,500	2	242%	CHICHOLOAPAN/IXTAPALU, MX	7,700	1	0	0	-100%	
COYOACAN, DF	89,600	5	140,200	6	56%	COYOACAN, DF	43,500	7	69,500	8	60%	
CUAJIMALPA/A.OBREGON, DF	51,600	3	157,700	7	206%	CUAJIMALPA/A.OBREGON, DF	30,400	5	46,100	5	52%	
CUAUHTEMOC, DF	30,000	2	67,000	3	123%	CUAUHTEMOC, DF	18,500	3	29,900	3	62%	
CUAUTIT R/CUAUTIT IZ, MX	91,100	5	47,700	2	-48%	CUAUTIT R/CUAUTIT IZ, MX	30,000	5	24,300	3	-19%	
GUSTAVO A. MADERO, DF	77,500	4	107,000	5	38%	GUSTAVO A. MADERO, DF	30,500	5	51,000	6	67%	
HUIXQUILUC/NAUCALPAN, MX	108,700	6	175,300	8	61%	HUIXQUILUC/NAUCALPAN, MX	36,800	6	104,200	11	183%	
IZTACALCO, DF	73,500	4	73,100	3	-1%	IZTACALCO, DF	0	0	0	0	N/A	
IZTAPALAPA, DF	193,000	11	307,100	14	59%	IZTAPALAPA, DF	70,600	12	151,000	17	114%	
JILOTZ/A.DE ZARAGOZA, MX	53,200	3	102,200	5	92%	JILOTZ/A.DE ZARAGOZA, MX	21,300	4	38,900	4	83%	
LA PAZ/CHIMALHUACAN, MX	82,200	5	77,300	3	-6%	LA PAZ/CHIMALHUACAN, MX	26,800	5	26,500	3	-1%	
M.CONTRERAS/TLALPAN, DF	80,800	5	105,800	5	31%	M.CONTRERAS/TLALPAN, DF	37,600	6	46,200	5	23%	
MIGUEL HIDALGO, DF	24,000	1	48,800	2	103%	MIGUEL HIDALGO, DF	0	0	14,500	2	N/A	
MILPA ALTA/TLAHUAC, DF	81,800	5	52,200	2	-36%	MILPA ALTA/TLAHUAC, DF	0	0	13,800	2	N/A	
MO/TLTPC/COAC/TLTTLN, MX	130,700	7	165,600	7	27%	MO/TLTPC/COAC/TLTTLN, MX	72,200	12	46,000	5	-36%	
NEZAHUALCOYOTL, MX	95,900	5	62,600	3	-35%	NEZAHUALCOYOTL, MX	62,600	11	26,300	3	-58%	
TECAMAC/ECATEPEC, MX	118,500	7	109,000	5	-8%	TECAMAC/ECATEPEC, MX	49,800	9	40,400	4	-19%	
TEPOTZOTLAN/N.ROMERO, MX	8,300	0	22,100	1	166%	TEPOTZOTLAN/N.ROMERO, MX	0	0	5,400	1	N/A	
TEXCOCO, MX	34,500	2	13,600	1	-61%	TEXCOCO, MX	0	0	2,700	0	N/A	
TLALNEPANTLA DE BAZ, MX	41,500	2	65,900	3	59%	TLALNEPANTLA DE BAZ, MX	28,100	5	37,100	4	32%	
VENUSTIANO CARRANZA, DF	22,600	1	51,800	2	129%	VENUSTIANO CARRANZA, DF	0	0	23,400	3	N/A	
XOCHIMILCO, DF	54,000	3	52,700	2	-2%	XOCHIMILCO, DF	0	0	25,500	3	N/A	
Metro Total	1,747,200	100	2,247,000	100	13%	Metro Total	585,600	100	913,000	100	16%	

Cuadro 8 Muestra el total de radio escuchas que tiene la estación dividido en delegaciones y municipios del área metropolitana

En la actualidad surge la necesidad de efectuar estrategias de promoción que den como resultado una mayor captación de audiencia y que denote un interés hacia la estación por parte de la misma, para así poder competir con calidad y efectividad en el mercado.

Debido al lugar que ocupa la estación en el rating y a la promoción de campo efectuada por las estaciones de la competencia, tenemos como finalidad realizar promociones más efectivas y eficaces para nuestro beneficio y el de nuestros anunciantes.

4.5. PROPUESTAS

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS

OBJETIVOS

- Posicionar la estación con campañas promocionales y publicitarias permanentes.
- Apoyar la imagen creada por la emisora.
- Captar la mayor audiencia posible en los diferentes niveles socioeconómicos existentes.
- Penetrar en el mercado de manera competitiva.
- Incrementar el rating de la estación.
- Anticipar las promociones al sistema de medición de audiencia que utiliza **INRA**.

- Rebasar el nivel de calidad existente de las estaciones que conforman nuestra competencia.
- Colocar en la mente de la audiencia el nombre e imagen de la estación.

4.5.1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Realizar un plan de promoción que sea constante y que pueda desarrollarse por:

- 1) Delegaciones y/o municipios.
- 2) Zonas de trabajo que **INRA** abarca.
- 3) Zonas donde no tenemos niveles de audiencia.
- 4) Zonas en donde la competencia es fuerte
- 5) Monitorear a la competencia, para saber qué hace.

ELEMENTOS DE PROMOCIÓN

Estos elementos son sumamente importantes en la realización de cualquier promoción, dado que tiene la función de mantener presente el nombre de la estación.

La promoción de campo, es dónde se lleva a cabo la distribución de artículos promocionales, los cuales deben ser atractivos.

ARTÍCULOS PROMOCIONALES PROPUESTOS

Estos artículos son:

- Boletos para eventos y conciertos
- CD`S
- Playeras
- Gorras
- Cilindros
- Llaveros
- Plumas
- Separadores
- Calendarios
- Encendedores
- Calcomanías
- Placas
- Postales
- Posters
- Y sobre todo artículos **(AD HOC)** a la época y moda.

PROPUESTA ANUAL DE PROMOCIÓN

A continuación se presenta algunos proyectos, que se podrán realizar mes por mes a lo largo del año.

Enero:

LOS REYES SON COOL Consiste en visitar, durante la semana tradicional de reyes magos, centros de afluencia como explanadas delegacionales y/o municipales, parques recreativos, centros comerciales, convocando al radioescucha a que se de cita para entregarle un juguete como motivo a los reyes magos y todos los artículos promocionales de la emisora.

Febrero:

SEMANA DEL AMOR Y AMISTAD COOL Se visitarán varias colonias por día, que haya reportado el auditorio, ya que se contará con la presencia de un artista o un grupo por día a la semana, obsequiando artículos promocionales de la emisora, así como el disco compacto del artista.

Marzo:

FESTIVAL COOL DE LA PRIMAVERA Se realizará un concierto en alguna explanada delegacional o municipal, con la participación de varios artistas y grupos musicales, con motivo del inicio de la primavera.

Abril:

SANTAS VACACIONES DE COOL En el período vacacional se darán paquetes, cada uno tendrá una maleta, traje de baño, toalla, crema bronceadora, lentes oscuros. Los cuales se darán en los turnos en

vivo y en la unidad móvil que recorrerá las diferentes colonias del Valle de México.

COOL EN TUS VACACIONES También se colocarán mantas informativas con el logo de la emisora de miércoles a domingo en las casetas de cobro.

Mayo:

MAMÁ ES BIEN COOL Consiste en que, en la semana del 10 de Mayo, se regalarán medallas conmemorativas, en los turnos en vivo de cabina; y en la unidad móvil se regalarán paquetes de cosméticos, así como perfumes.

Junio:

CONCIERTO COOL DE VERANO Se realizará un concierto masivo en algún foro para 32,000 personas, pudiendo ser el Palacio de los Deportes ó la Plaza de Toros México, con la participación de varios artistas y grupos musicales. Se regalarán boletos para dicha promoción 2 meses antes, tanto en cabina como en los turnos en vivo, como en unidad móvil.

Julio:

CURSOS DE VERANO COOL Se realizarán visitas a parques recreativos como: La Feria de Chapultepec, Six Flags, Perimágico, La ciudad de los niños, Museo del Papalote. Con un grupo de radioescuchas por curso contando con un artista o grupo en cada uno

de los cursos, el radioescucha tendrá que reportarse a cabina para registrarse.

COOL EN EL VERANO Los días viernes, sábados y domingos del verano se colocará una portería en centros comerciales, explanadas delegacionales, y centros deportivos, haciendo entrega al público participante artículos promocionales de la emisora, contando con el apoyo de la unidad móvil con audio.

Agosto:

COOL EN LOS MEJORES ANTROS Se visitará un antro los días jueves de cada semana, con un grupo de radio escuchas y locutores de la emisora con el fin de convivir con el auditorio, además de negociar con el antro para tener imagen permanente de la emisora, y entregar artículos promocionales de la emisora.

Septiembre:

EL REGRESO A CLASES ESTÁ DE COOL Se visitarán escuelas secundarias, preparatorias y universidades, durante cada una de las semanas de este mes, se obsequiarán mochilas, útiles escolares y artículos de la emisora además de realizar promoción e imagen.

LA NOCHE MEXICANA COOL Se realizarán Eventos Musicales el día 15 de Septiembre en alguna explanada delegacional o municipal, contando con la participación de algunos artistas.

Octubre:

LA MONUMENTADA Se realizarán ubicaciones en los principales monumentos de la ciudad, obsequiando artículos promocionales de la emisora. Los días martes y viernes de cada semana.

Noviembre:

HALLOWEEN COOL Se realizará en algún antro, y se hará un concurso de disfraces en el lugar, premiando al 1er. lugar con \$3,000, un reproductor DVD y una colección de 9 discos compactos. 2do. Lugar 2,000 pesos un reproductor DVD y colección de 6 discos compactos, y 3er. Lugar 1,000 pesos, un reproductor DVD y colección de 4 discos compactos. Para asistir los radio escuchas se reportarán en cabina para obtener sus boletos y también los podrán obtener en las ubicaciones de la unidad móvil.

Diciembre:

LAS PREPOSADAS COOL Convocar al público radioescucha para que reporte su colonia, para organizar la pre-posada llevando a locutores o de ser posible un artista, realizando esta actividad los primeros 6 viernes y sábados de este mes.

LA RUTA NAVIDEÑA DE COOL Se realizarán las rutas de promociones en las diferentes colonias del área metropolitana, en donde se obsequiarán desde árboles navideños, esferas, series navideñas y hasta pavos con botellas de sidra, con el simple hecho de estar escuchando COOL FM y ubicar la unidad móvil.

PROMOCIONES PERMANENTES

RUTAS PROMOCIONALES: Realizar rutas en las diferentes colonias del área metropolitana para imagen, promoción y pega de calcomanías intensa en estacionamientos de centros comerciales, unidades habitacionales, escuelas, deportivos, plazas, paraderos, cruceros, cines, estaciones del metro, casetas de cobro, obsequiando boletos para los diferentes eventos y espectáculos que haya en las diferentes épocas del año, así como los artículos promocionales de la emisora.

EL RECESO ESTÁ DE COOL: Consiste en visitar a escuelas de nivel secundarias, preparatorias y universidades los días miércoles para realizar mecánicas con los alumnos para que se ganen boletos para algún evento, así como artículos promocionales de la estación. Visitando una escuela por semana.

Con cada promoción se puede comercializar y garantizar a los clientes una mayor cobertura de su producto además de generar ingresos que permita un constante número de eventos.

RECURSOS POR MES

2 unidades móviles.

1000 Playeras con el logo de la emisora

800 Gorras con el logo de la emisora

500 plumas con el logo de la emisora

500 Llaveros con el logo de la emisoras

Personal: 2 Chóferes de unidad móvil, 2 Supervisores de campo y 6 Promotores de campo

4.5.2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Diseñar una campaña de comunicación que gire en torno al concepto que tiene la estación, la cual puede ser difundida a través de los medios que tienen una gran penetración en el público radioescucha:

1. Revistas
2. Espectaculares
3. Radio
4. Televisión
5. Cine
6. Transporte público
7. Restaurantes

REVISTAS

Difundir la imagen de la estación en diferentes revistas con las que podamos tener algún tipo de intercambio, de acuerdo al target.

ESPECTACULARES

Anuncios que sean colocados en zonas estratégicas de la ciudad de México y área metropolitana, donde exista una gran afluencia poblacional, y que cuente con una visibilidad perfecta.

RADIO

Utilización del mismo medio como herramienta principal para la difusión de las diferentes promociones.

TELEVISIÓN

Tener intercambio con programas del target que puede existir en: MVS, Televisa, TV azteca, Canal 11 y Canal 22. Ofreciendo que puedan anunciar su programa en la emisora.

CINE

Tener intercambio con: CineMark, Cinemex, Lumiere y Cinopolis. De tal manera que proyecten la imagen de la emisora en cada una de las funciones que de cada sala cinematográfica, ofreciendo espacio para anunciar sus funciones.

TRANSPORTE PÚBLICO

Implementar de manera diferente la publicidad de la estación y abarcar únicamente las avenidas principales y ejes viales.

RESTAURANTES

Anuncios que serán colocados en los establecimientos con previa autorización, como manteles, caballetes y servilletas todos con la imagen de la emisora.

CONCLUSIONES

Las estrategias de promoción y publicidad que se implementaron dieron como resultado, que el radio-escucha identificara la emisora en el momento que escucho a algún locutor, o una sección de un programa, hasta reconociendo el mismo, e incluso el slogan de la estación.

La radio como medio de comunicación, es el más creativo, imaginativo, y hoy por hoy, el más creíble; ya que permite una comunicación instantánea y personal a cualquier hora y en cualquier lugar, que puede informar, persuadir y mover a la acción al radioescucha. Cuando una persona oye el radio (la radio es la emisora, el radio es el receptor) permite que la voz, la música, los efectos, etc., penetren, y lleguen directamente a su mente y dado que casi todos tenemos la capacidad de imaginar, lo que estamos escuchando lo adaptamos con nuestra imaginación y lo entendemos rápidamente.

La radio en esta ciudad de México, la considerada más grande del mundo, funciona extraordinariamente segmentada. Disfrutamos de 62 estaciones, 62 posibilidades que van desde la radio totalmente hablada hasta la radio totalmente musical, pasando por estaciones que combinan ambos extremos y las que se han especializado en noticias o programaciones directas para determinados segmentos de la población (amas de casa, niños, etc.). Así es que quién necesita y

puede anunciarse está en posibilidades de dirigir su mensaje con la precisión de una mira telescópica pudiendo llegar al auditorio que se requiere y se necesita llegar.

Ahora bien, el hombre es un ser sociable por naturaleza y no puede vivir solo. Requiere de las voces de sus semejantes. El radio, se ha demostrado, es la mejor compañía. Así dentro de este marco profundamente humano, también se genera una gran responsabilidad a la hora de prever, planear, desarrollar, administrar y controlar una estación de radio en el formato que sea. Por esto se debe reconocer, primero, la importancia de la función administrativa. Después, la magnitud de la influencia que puede ejercerse en las personas, es decir; la fuerza de un micrófono y la necesidad de constante preparación y conducta mejorada, en todos los aspectos, por parte de quién hace uso de esos micrófonos. No cualquiera debe hacer uso del micrófono de una estación radio.

Por lo tanto, quien es gente de la radio puede considerarse privilegiada y quien hace uso de los micrófonos, doblemente privilegiada ya que está en posibilidades de convertirse en líder de opinión o una voz guía de incalculables oyentes, es decir, mentes, criterios, trátese del formato que se trate. Antes que nada, el radio como medio es fuerza, y hoy por hoy la más creíble en nuestro ámbito cotidiano.

Finalmente, como medio publicitario, debemos decir que todas las bondades de la radio se traducen en beneficios para los anunciantes, la radio está actualizada y es vanguardista en cuanto a las nuevas tecnologías de comunicación se refiere. Los más sofisticados sistemas, computadoras, recursos humanos altamente especializados, etc., conforman la industria. Y en este momento las radiodifusoras trabajan para todos y cada uno de nosotros con sistemas digitales de sonido, satélites, redes computarizadas de información mundial, etc., y todo al alcance de un radio y todo traduciéndose en beneficios directos para los anunciantes. Aquí debemos reconocer que el anunciante depende económicamente de la situación del país y el radio del anunciante.

La radio es ilimitadamente creativa para que el anunciante comunique su mensaje.

Es oportuno, el mensaje del anunciante se puede calcular para que llegue cuando los consumidores estén más receptivos, concretamente el radio llega al auditorio que quiere y cuando quiere.

La radio es flexible, permite cambiar horarios de mensajes, estaciones, programas, etc.

Es rentable, se puede invertir de acuerdo a presupuestos.

Otorga rápidos resultados, con base en la creatividad, campaña y frecuencia se obtienen rápidos beneficios.

La radio es un medio accesible a todo tipo de presupuestos, ágil, rápido y dinámico y por lo tanto también es fuerza impulsora que genera ventas, producción y empleos, genera progreso.

BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez, Héctor Felipe, “Teoría de las Organizaciones”. Editorial Eudecor. Argentina 1990.
2. Fernández Arena José Antonio. “El Proceso Administrativo”. Editorial Diana. México 1990.
3. Fischer Laura, “Mercadotecnia”. Editorial McGraw-Hill. México 2004.
4. Fulmer, Robert, “Administración y Organización”. Editorial CECOSA. México 1983.
5. G. Zikmund William, D’Amico Michael. “Marketing Volumen I, Crear y mantener clientes en un mundo comercio-e”. Editorial Thomson Learning 7ª edición. México 2003.
6. Hernández y Rodríguez Sergio, “Fundamentos de Administración”. Editorial Interamericana. México 1993.
7. Kotler Philip, “Fundamentos de Marketing”. Editorial Prentice Hall. México 2003.
8. Mendieta Alatorre, Ángeles, “Métodos de Investigación y Manual Académico”. Editorial Porrúa. México 1999.

9. Münch Galindo, Lourdes, “Fundamentos de Administración”. Editorial Trillas. México 1992.

10. Reyes Ponce Agustín. “Administración Moderna”. Editorial Limusa. México 2003.

11. Ries Al y Trout jack. “Posicionamiento”. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México 2002.

12. Ries Al y Trout jack. “La Guerra de Mercadotecnia”. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México 1986.

13. Ríos Szalay, Adalberto, “Orígenes y Perspectivas de la Administración”. Editorial Trillas. México 1995.

14. Santesmases Mestre, Miguel. “Términos de Marketing, Diccionario Base de Datos”. Editorial Pirámide. Madrid, España 1996.

15. Trout Jack y Rivkin Steve. “El Nuevo Posicionamiento”. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México 1996.

<http://www.aulafacil.com/administracionempresas/lecc-12.htm>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%201/cuatrop.htm>

<http://www.hipermarketing.com>

<http://www.intermanagers.com>

<http://www.marketing-xxi.com/presenteyfuturo>

<http://www.monografias.com/trabajos16/ensayos-mercadotecnia/ensayos-mercadotecnia.shtml>

<http://html.rincondlvago.com/administracion-mexicana.html>