

308902 12
2ej.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

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

**LA PUBLICIDAD RADIOFONICA EN LA CIUDAD
DE MEXICO COMO ALTERNATIVA DENTRO
DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL
SEMINARIO DE INVESTIGACION
P R E S E N T A C O M O
T E S I S
RAMON PEÑA BRISEÑO
PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**DIRECTOR DE TESIS:
LIC. LUIS FERNANDO CABRERA MIR.**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

"La publicidad radiofónica en la ciudad de México
como alternativa
dentro de la estrategia de medios"

INDICE

Prólogo

Introducción

CAPITULO 1

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

1.1	Antecedentes Generales de la Publicidad	1
1.2	Antecedentes breves de la Publicidad en México	6
	* Referencias Bibliográficas	11

CAPITULO 2

LA PUBLICIDAD, COMO FUNCION DEPENDIENTE DE LA MERCADOTECNIA

2.0	Relación entre Mercadotecnia y Publicidad	12
2.1	La Administración de la Mercadotecnia	17
2.1.1	Elementos de la mezcla de promoción	19
2.2	Actividades de la Mercadotecnia previas a la publicidad.	21
2.3	La Publicidad	25
2.3.1	Diferencias entre Publicidad y Propaganda	25
2.3.2	Objetivos de la Publicidad	25
2.3.2.1	Objetivos Generales	26
2.3.2.2	Otros objetivos	27
2.4	La Publicidad durante el ciclo de vida del producto	29
2.5	Consideraciones sobre la influencia de la publicidad en el producto.	30
2.6	Actividades de la Mercadotecnia posteriores a la publicidad.	32
	* Referencias Bibliográficas	33

CAPITULO 3

LOS MEDIOS EN LA ESTRATEGIA DE PROMOCION DEL PRODUCTO

3.0	Los medios	34
3.1	Consideraciones y actividades previas a la elección de un medio publicitario	35
3.1.1	Identificación de la audiencia meta	35
3.1.2	Determinación de la respuesta buscada	36
3.1.3	Determinación de la cantidad de información que el consumidor tiene sobre el producto	36
3.1.4	Elección del mensaje	37
3.1.5	La estructura del mensaje	37
3.1.6	Formato del mensaje	38
3.2	Selección de medios	38
3.2.1	El plan publicitario, desarrollo de una buena campaña	38
3.2.2	Tipo de campañas publicitarias	40
3.3	Factores que determinan la elección de los medios	40
3.4	Evaluación de medios	41
3.5	Objetivos a evaluar en la selección de medios.	42
3.6	Control de la Publicidad en la mezcla promocional	43
3.6.1	Conceptos que integran la información sobre la audiencia	46
3.6.2	Control de los otros elementos de la mezcla promocional	48
3.6.3	Métodos de control relacionados con la competencia	49
	* Referencias Bibliográficas	50

CAPITULO 4
LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

4.1	Historia de la radio en México	51
4.2	Estructura de la radio en la ciudad de México	54
4.2.1	Las emisoras	54
4.2.2	Los anunciantes	56
4.2.3	Los agentes de radio	57
4.2.4	Las agencias de publicidad	58
4.2.4.1	Algunos tipos de agencias de publicidad	59
4.3	La radio como medio publicitario	60
4.3.1	Alcances de la publicidad en Radio	60
4.4.	Características de la publicidad por radio	62
4.4.1	Accesibilidad	62
4.4.2	Selectividad	63
4.4.3	Movilidad	64
4.4.4	Economía	64
4.4.5	Rapidez	65
4.4.6	Flexibilidad	65
4.4.7	Efectividad	65
4.5	Comparación con otros medios	65
4.5.1	Con la prensa	67
4.5.2	Con la televisión	68
4.5.3	Ventajas y desventajas de la Radio	69
4.6	Prácticas de publicidad en radio	70
4.6.1	Clasificación de los anuncios radiofónicos	71
4.6.1.1	Patrocinio	71
4.6.1.2	Anuncio breve (spot)	71
4.6.1.3	Promocionales	72
4.6.1.4	Anuncios de agencias gubernamentales	72
4.6.1.5	Plugola	72
4.6.1.6	Payola	72
4.7	Políticas de ventas	73
4.7.1	Desarrollo de la estructura de tarifas	73
4.7.1.1	El mercado	74
4.7.1.2	La técnica	74
4.7.1.3	La competencia	75
4.7.1.4	Características de la estación	75
4.7.2	Catálogos y relaciones de tarifas	75
4.7.2.1	Elementos relacionados con la tarifa	76
4.7.2.1.1	La comisión	76
4.7.2.2.2	Criterios para la aceptación de los anuncios	76
4.7.2.2.3	Los recargos	77
4.7.2.2.4	La competencia	77
4.7.2.2.5	Combinaciones y descuentos	77
4.7.2.2.6	Tarifas especiales	77
4.7.2.2.6.1	Cantidad	78
4.7.2.2.6.2	Posición y prioridad	78
4.7.2.2.6.3	Por comisión	79
4.7.2.2.6.4	Por trueque	79
4.7.2.2.6.5	Reventa	79

4.8	Clasificación de las Ventas	79
4.8.1	Publicidad en cadena	80
4.8.2	Publicidad Nacional	81
4.8.3	Publicidad local	82
4.9	Regulaciones especiales aplicables a la publicidad en radio	82
4.9.1	Código Sanitario de los E.U.Mexicanos	83
4.9.2	Reglamento de publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos	84
4.9.3	Reglamento de la Ley Federal de Radio, y Televisión de la Ley Ind.Cinematográfica re- lativo al contenido de las transmisiones por Radio y Televisión en los E.U Mexicanos	85
	* Referencias Bibliográficas	88

CAPITULO 5

ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA PRODUCCION DE LA PUBLICIDAD RADIOFONICA

5.1	Elementos de la publicidad radiofónica	90
5.1.1	Proceso de producción del comercial de radio	93
5.1.2	Métodos de realización del anuncio radiofónico	94
5.2	Creatividad	95
5.3	El mensaje	97
5.3.1	A quien debe dirigirse el mensaje	97
5.3.2	Como generar el mensaje	98
5.3.3	Formato del mensaje	98
5.3.3.1	Técnicas que se utilizan para presentar el mensaje en la publicidad en radio	102
5.4	Duración de los comerciales en radio	104
	* Referencias Bibliográficas	105

CAPITULO 6

EVALUACION DE LA PUBLICIDAD RADIOFONICA

6.0	Evaluación de la publicidad en Radio	106
6.1	Métodos de medición de la eficiencia de la publicidad radiofónica	108
6.1.1	Investigación de textos	108
6.1.2	Conciencia de marca	109
6.1.3	Marca en el primer nivel consciente	109
6.1.4	Participación de la marca en la mente	110
6.1.5	Reconocimiento	110
6.2	Críticas a los anuncios	111
6.2.1	Duración del mensaje	111
6.2.2	Piggyback	112
6.2.3	Nivel de interrupción	112
6.2.4	Número de anuncios	112
6.2.5	Saturación	112
	* Referencias Bibliográficas	113

CAPITULO 7

CASO PRACTICO

DESARROLLO Y PRODUCCION DE UN ANUNCIO RADIOFONICO (SPOT) PARA UN PRODUCTO LACTEO

		114
CONCLUSIONES		127
BIBLIOGRAFIA GENERAL		131
ANEXOS		135

PROLOGO

Publicidad y medios masivos de comunicación.

Para que la publicidad logre los fines que se propone, es necesario que el productor establezca un contacto con los posibles consumidores.

La imposibilidad de que este contacto sea personal, debido a la enorme masa de individuos a los cuales el productor quiere hacer llegar información sobre sus productos, obliga a la utilización de los medios masivos de comunicación como estrategia de alcance. Con esta alternativa se busca una comunicación masiva, ya que, de acuerdo a Benito, en su obra, Lugar de la publicidad en la sistemática de la comunicación, (Cuadernos de comunicación:1980), toda relación entre seres humanos trae consigo un intercambio de algo : conocimientos e ideas, sentimientos, servicios y bienes.

De aquí que consideremos, a lo largo de este trabajo, que una de las alternativas efectivas, en la estrategia de medios, es la publicidad radiofónica.

Ramón Peña

Universidad Panamericana

México, 1992.

INTRODUCCION

1.-De la publicidad

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

Conociendo la dificultad que tienen algunas empresas pequeñas a la publicidad a través de medios como la televisión (debido a sus excesivos costos restringe el tiempo para comerciales a aquellas empresas con recursos financieros capaces de adquirir grandes volúmenes de tiempo en diversos paquetes y condiciones especiales), sugerimos entonces a la radio como instrumento viable en la tarea publicitaria. Uno de los elementos fundamentales para el desarrollo publicitario en la radio ha sido su facilidad para la compra como opción rentable para los anunciantes en sus campañas publicitarias.

2.-De la radio

Hay factores que contribuyeron al desarrollo de la radio como la disminución de su tamaño, el abaratamiento de

sus costos y su instalación en los automóviles, entre otros. Al igual que la televisión, la radio es un servicio gratuito ya que el consumidor sólo desembolsa las cantidades necesarias para la adquisición y mantenimiento de su aparato; a diferencia de los medios impresos clasificados como activos, en donde el consumidor además de hacer un esfuerzo para observar los mensajes publicitarios, paga o subsidia parte de los costos de operación del medio comunicativo. La radio se considera un medio pasivo ya que sólo basta encenderlo y el receptor no tendrá que interrumpir sus actividades o dedicar especial atención para estar expuesto a los comerciales.

La radio ha demostrado, a través del tiempo, su capacidad de convencimiento, y, contrario a lo que se pensaba cuando apareció la televisión, aún no ha sido desplazada por otro medio; por el contrario, surge de nuevo, exigiendo de los publicistas un trabajo más cuidadoso y creativo que proporcione al consumidor la información relevante que busca, además de dar una respuesta inmediata para satisfacer sus necesidades.

3.- De este trabajo

Este trabajo muestra como el anunciante, en general, encuentra en la radio una alternativa muy adecuada en la estrategia de medios por su flexibilidad, selectividad y cobertura, entre otras.

No pretendemos demostrar que la radio es un medio publicitario más importante que la televisión o la prensa; sino, por una parte, señalar aquellos puntos en que les aventaja, y mostrar, por otra parte, su capacidad para ser utilizada conjuntamente con otros medios de forma complementaria.

En los primeros capítulos estructuramos el marco teórico que tiene la finalidad de relacionar y articular el conjunto de proposiciones, así como la explicación de algunos de los elementos que delimitan el marco de referencia; delimitamos el área de investigación y seleccionamos aquellos hechos, como los medios en la estrategia de promoción del producto, que nos sirven para sustentar que la radio es un eficaz aliado para el anunciante, ya que por su propia naturaleza ofrece características especiales que la diferencian de los demás medios; mostrando, además, algunos conocimientos existentes en el área tales como los elementos que intervienen en la producción y evaluación de la publicidad radiofónica. Finalmente, creemos que es primordial desarrollar, en base a la estructura de este trabajo, un caso práctico que nos guíe en la producción y desarrollo de un anuncio radiofónico (Spot), que alcance a los consumidores meta con información significativa.

CAPITULO 1

1.1 ANTECEDENTES GENERALES DE LA PUBLICIDAD.

El desarrollo general de la publicidad se puede dividir en seis períodos sucesivos :

a) Período anterior a la invención de la imprenta.

Hay conocimiento de que los fenicios, los griegos y los hebreos, principalmente comerciantes y artesanos, utilizaban símbolos para ofrecer públicamente sus servicios.(1) En este período, la única forma de publicidad existente se hacía por medio de carteles y de pregoneros públicos.

Henry Sampson (2), en su libro "La Historia de la Publicidad", señala " que los carteles sobre las tiendas y almacenes parecen ser los primeros esfuerzos en la dirección de mensajes publicitarios que se remontan a los principios de la historia del mundo "(3). Estos primeros medios de publicidad fueron, en su mayoría, hechos de piedra y se colocaban en pilastras a los lados de las puertas de las tiendas. En años posteriores, fueron colgados sobre las banquetas, en las entradas de las tiendas; algunos de ellos inclusive atravesaban las calles.

La función principal de estos carteles, fue la de identificar el lugar donde se encontraban los comerciantes, ya que los números de las casas eran desconocidos, las direcciones se identificaban así tomándolos como punto de referencia.

Posteriormente los pregoneros públicos complementan a los carteles. Los pregoneros trabajaban para el gobierno y, a menudo, se organizaban para ejercer diversas funciones. Aunque su número fue restringido, crecieron en poder hasta que fueron capaces, en algunos casos, de obtener un edicto por parte del gobernante para forzar a los dueños de las tiendas a contratarlos.

Actualmente, aunque los carteles y los pregoneros públicos continúan sirviendo como medio publicitario, el desarrollo de los procesos de impresión, como los volantes, y el crecimiento de los medios electrónicos, como la radio, han reducido su importancia.

b) Introducción de la imprenta. (Período comprendido entre el siglo XV y 1840.)

La invención de la imprenta (1436), hizo posible la producción publicitaria en grandes cantidades a través de los periódicos. Estos servían como medios para llevar mensajes de los vendedores a los compradores potenciales tales como: sirvientes que buscan empleo, gente que busca sirvientes, etc.

El primer anuncio en la prensa inglesa apareció en el periódico Weekly News en 1622 (4), sin embargo el carácter informativo de éste no marcó la pauta a seguir por la publicidad que utilizaría la prensa en otros lugares, por el

contrario, ésta se dedicaría a insistir y sugerir la compra de diferentes productos a través de la exaltación de sus cualidades.

El centro del crecimiento de la publicidad, durante la primera mitad de este período, fue Inglaterra. En América comenzó a desarrollarse durante el siglo XVI, aunque la publicidad con un tono exagerado sería rechazada.

c) Período de expansión: desde 1840 hasta 1900.

Durante este período, los acelerados cambios hacia la modernización en los Estados Unidos tuvieron una influencia vital en el desarrollo de la publicidad. La revolución industrial sustituyó a la producción artesanal, pero la demanda sólo podía ser satisfecha inicialmente en aquellas localidades próximas a los centros de producción debido a problemas de distribución. El desarrollo de los ferrocarriles, y del correo a partir de 1840, sin embargo hizo posible la ampliación de mercados por parte de los hombres de negocios que confiaron en la eficiencia de distribución apoyándola a través de medios publicitarios, catálogos, etc. (5) Asimismo, durante el período comprendido entre los años de 1870 y 1890, la creación de escuelas gratuitas para los hijos de los trabajadores, condujo, a una disminución importante en el analfabetismo. Esto contribuyó a un incremento en la lectura de anuncios publicitarios impresos en carteles, periódicos y revistas. El crecimiento de la publicidad, en este período, propicia la aparición de la agencia

publicitaria, compuesta por individuos que se especializaban en la venta de espacio publicitario. (6) Podemos mencionar por ejemplo, algunos productos de la época (1880) como los jabones Ivory, Pears, Sapolio, y las cámaras Kodak, entre otros productos que utilizaron la publicidad como instrumento de desarrollo. El primer anuncio publicitario impreso, que hacía referencia a un automóvil, apareció en la publicación del Horseless Age (7) en 1895, ahí se enfatizaba tanto la velocidad, como la durabilidad y la calidad que poseía.

d) Período de consolidación: desde 1900 hasta 1925.

Debido al aumento de la población y al crecimiento de los mercados en los Estados Unidos, la publicidad estaba dirigida a cubrir intensamente los mercados y territorios que surgirían. El número de agencias publicitarias se incrementó, de manera que para sobrevivir adoptaron funciones adicionales tales como la selección de medios, la creación de copias o textos y, ocasionalmente, el análisis de mercados. Este período, se caracterizó por beneficiar tanto al publicista como al consumidor, ya que se quería dar a la actividad publicitaria un carácter profesional. El abuso de la publicidad, principalmente en productos medicinales, desató una campaña en contra de aquella, que incluía exageraciones y testimonios falsos.

e) Periodo del desarrollo científico; desde 1925 hasta 1945.

La utilización del método científico aplicado a problemas de publicidad fue la característica más importante de este periodo; hubo gran interés en comprobar la eficacia de la publicidad como instrumento de venta, se prestó la atención debida a la investigación de mercado y al análisis de los consumidores, así como a la comprobación de resultados obtenidos por la publicidad y los medios publicitarios. Por ejemplo, en el mes de noviembre de 1927, apareció un anuncio que causó gran expectación en toda la Unión Americana; nos referimos a la presentación del automóvil Ford modelo "A" (8). La Ford hizo una inversión publicitaria de 1.3 millones de dolares para anunciar en 2000 periódicos un nuevo concepto automotriz, distinto al que había caracterizado el automóvil Ford modelo "T" durante los dieciocho años anteriores, ya que por primera vez los nuevos automóviles Ford eran multicolores. Tal fue el éxito publicitario, que a partir del 2 de diciembre de 1927, se reunieron aproximadamente un millón de personas para observar el nuevo modelo, exhibido en el Madison Square Garden.

f) Periodo de los negocios e integración social: desde 1945 hasta nuestros días (1992).

Después de la segunda guerra mundial, la publicidad fue reconocida como una parte esencial en el mundo de los negocios por su fuerza económica. Las nuevas técnicas de

producción que se desarrollaron facilitarón la producción de bienes y servicios de manera considerable. Por tal motivo, la publicidad adquirió la tarea de estimular la compra de bienes y servicios por parte del consumidor que contaba con un mayor poder de compra, pero no siempre con la voluntad para ejercerlo. Así con el objeto de crear una cultura más orientada al consumo, la publicidad se desarrolló como instrumento persuasivo de promoción de valores sociales y económicos.

Paralelamente al desarrollo de la publicidad, diversas prácticas publicitarias se fueron aplicando en otros países; con el fin de delimitar este trabajo presentamos una breve síntesis de la historia de la publicidad en México.

1.2 ANTECEDENTES BREVES DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

En el México precolonial, el sistema de transmisión de noticias de interés para el emperador de la gran Tenochtitlán era a través de postas situadas cada dos leguas (8km); los indígenas mexicanos recorrían estas distancias para informar a la nobleza azteca de los diferentes acontecimientos.(9) La teocracia azteca era el medio de comunicación por excelencia; todo objeto, sujeto, función, uso, costumbre, o comportamiento estaban inscritos en la enseñanza religiosa.

En cuanto al comercio, los primeros vendedores organizados fueron los pochtecas (10), que además de conocer los deseos y necesidades de sus posibles compradores, tenían la virtud de hacer atractivos sus productos dándoles una agradable apariencia, incorporándoles así, un valor agregado (11) . La llegada de los Españoles dará un giro a muchas de las costumbres comerciales y a la comunicación ya establecida; refuerza principalmente las asociaciones de comerciantes y artesanos, debido a las tradiciones gremiales comunes a los dos pueblos, azteca y español, organizando así la relación comercio-producción donde los diversos artesanos "se concentraron en calles con el nombre de su especialidad"(12).

El cambio radical que experimenta la comunicación en México, con la introducción de la imprenta, sólo beneficiaría a unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo eran analfabetas. En 1541, se imprime la primera hoja volante con características de reportaje; en 1666, en la capital de la Nueva España, se publica La Primera Gazeta (13), de la cual solo apareció un número, pero en 1667 reaparece bajo el nombre de La Nueva Gazeta. En 1805 aparece el primer "Diario de México" (14) en la ciudad de México, que desde su primer número publica anuncios . Este hace alusión a una sección llamada "Almacén de noticias"(15), encontramos así, una doble función; como publicación informativa y como agencia de anuncios.

Los anuncios publicados hasta la primera mitad del siglo XIX eran gratuitos (16). Esto se debe al deseo de servicio por parte de los editores, o bien, como una forma de atraer lectores. Es curioso observar como el Diario de México colocaba, en los mismos lugares de su distribución, una caja cerrada, invitando a los interesados a depositar ahí noticias, avisos, etc, para su publicación, sabiendo que no se tendría que pagar suma alguna por este servicio.(17) En 1850 se encuentran anuncios con la intención publicitaria actual, por ejemplo la primera campaña de publicidad es desarrollada en México, el 22 de Febrero de 1850 a través del periódico El Universal (18). (Entendemos a esta como la primera, que se diseñó con el fin de alcanzar objetivos determinados en un tiempo previsto y cuyo texto informó e indujo a la participación activa a través de algún medio). Durante este año, el diario de la ciudad de México; El Corredor del Comercio" (19), establece la primera tarifa a los anuncios publicitarios.

No es, sino hasta 1865, cuando surge la publicidad propiamente dicha, gracias a los métodos utilizados por la compañía de cigarros "El Buen Tono, S.A."(20), propiedad de franceses residentes en México.

El impulso posterior que tiene la publicidad a partir del siglo XX se debe principalmente a:

a) La aparición de la prensa moderna con los diarios como El Universal (1916), y el Excesior (1917). b) Al nacimiento de la radio en 1920 y a su extraordinario desarrollo desde

1923, pero particularmente desde el 18 de Septiembre de 1930, fecha en que se inauguró la X E W, c) El desarrollo de las revistas, d) La llegada a México de empresas transnacionales, f) A la explotación comercial de los tubos de gas neón para anuncios luminosos desde 1921, g) Al establecimiento de las agencias de anuncios en 1922. Una de las características primordiales de la publicidad en México es el influjo por parte de los Estados Unidos en esta actividad. Este influjo es observado a partir de los años 40's por la gran cantidad de agencias publicitarias mexicanas que actúan como filiales de las grandes empresas norteamericanas y en numerosos anuncios impresos en los periódicos mexicanos, similares en su formato a aquellos utilizados en los Estados Unidos durante las primeras décadas de éste siglo.

Después de la segunda guerra mundial el desarrollo de la televisión , (inventada años atrás pero no explotada hasta la segunda mitad de los 40's), hace que la publicidad alcance grandes dimensiones. Aunque desde 1920 la publicidad ya contaba con recursos psicológicos, en un principio, la publicidad básicamente sólo proporcionaba al público información acerca de un nuevo producto o servicio, pero a partir de la década de los sesentas la publicidad se convirtió en un sistema de acción que tenía la necesidad de apoyarse en conocimientos científicos para lo cual se valió, en mayor medida, de datos económicos, demográficos y motivacionales.

La mercadotecnia, con el objeto de satisfacer necesidades y de facilitar el intercambio, utiliza a la promoción como herramienta para dar a conocer algún producto o servicio a un número mayor de personas; esta a su vez se auxilia de la publicidad, que es un elemento de la promoción. Estos conceptos, (Mercadotecnia, Promoción, Publicidad) forman parte de un sistema interactivo con jerarquías diferentes, en donde cada uno, posee características propias y realiza labores muy específicas, pero como veremos en el siguiente capítulo comparten un objetivo común que los relaciona; lograr la adquisición del producto.

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO 1

- (1) BRIDE P., Harry Practical Advertising p. 6
Rinehart & Company Inc, NY, 1967
- (2) SAMPSON in COHEN, Dorothy p. 45
- (3) COHEN, Dorothy, Advertising p. 45
John Wiley & Sons Inc, EU 1972
- (4) Ibid. p. 50
- (5) BRIDE, op.cit p. 9
- (6) COHEN, op.cit p. 57
- (7) ibid. p. 60
- (8) ibid. P. 61
- (9) VILLAMIL DUARTE, José, La publicidad en México,
sus hombres, etc. p. 28
Demoscopia, Méx D.F, 1971
- (10) ibid. p. 32
- (11) ibid. p. 30
- (12) ibid. p. 30
- (13) ibid. p. 58
- (14) ibid. p. 75
- (15) ibid. p. 76
- (16) ibid. p. 75
- (17) ibid. p. 89
- (18) ibid. p. 88
- (19) ibid. p. 89
- (20) ibid. p. 119

CAPITULO 2

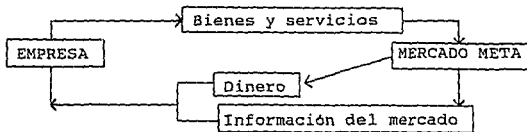
LA PUBLICIDAD, COMO FUNCION DEPENDIENTE DE LA MERCADOTECNIA

2.0 RELACION ENTRE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

En general, se considera a la mercadotecnia como una serie de actividades que regulan y coordinan la secuencia que sigue un producto desde su creación hasta la entrega de éste al consumidor, pero la mercadotecnia es algo más; es una actividad relacionada con el suministro de bienes, servicios e ideas para una sociedad compleja, a través de un lenguaje peculiar sino es que único.

La mercadotecnia, según Stanton (1), es una actividad que busca satisfacer necesidades a través de un intercambio de bienes y servicios entre el productor y el consumidor. Esto se lleva a cabo a través del siguiente proceso de comunicación:

COMUNICACION



Se observa, en este proceso, la empresa que otorga bienes y servicios a su mercado meta. En este intercambio tangible la mercadotecnia combina un conjunto de variables controla-

bles para provocar una respuesta en tal mercado meta, que a su vez, proporcionará una retroalimentación a la empresa, esta se podrá manifestar en terminos de aceptación y preferencia o de rechazo por los productos o servicios que se ofrecen. Hay así, un flujo de comunicación de la empresa al mercado, a través de la promoción. Esta realiza su labor por medio de los siguientes elementos: las ventas personales, la publicidad no pagada, la promoción de ventas y la Publicidad (objeto de nuestra investigación), estas actividades integran la mezcla de la promoción.

Estos elementos no son únicos, Kotler (2), menciona que existen otros que lo delimitan, a saber :

a) El microambiente de la empresa, incluyendo a los proveedores, la competencia, los intermediarios y el público.

b) El macroambiente de la empresa que está integrado por factores tecnológicos, políticos, culturales, demográficos, y normativos.

c) La empresa como ente individual, entendiéndose a ésta como el conjunto de recursos humanos, financieros, técnicos, materiales y de comunicación integrados entre sí, para que a través de políticas, estrategias y normas, alcance el fin que persigue en forma eficiente.

Según Harper (3), en este proceso de comunicación la empresa debe infuir en el consumidor para lograr la compra. De hecho, el último objetivo de la comunicación es sugestivo; sugiere el producto de manera que cuando una necesidad real se hace presente, el consumidor busca o realiza la compra de algun bien o servicio que le fue sugerido.

Los fabricantes podrian comunicarse directamente con los consumidores a través de visitas personales, sin embargo la imposibilidad de realizar esta labor, conduce a pensar en la necesidad de utilizar la publicidad como instrumento de promoción, utilizándola, ya sea en forma masiva o directamente en el punto de venta.(4) Kleppner (5), enuncia que la publicidad eficiente es una extensión derivada del plan básico de mercadotecnia. Sin embargo, las metas de publicidad no son iguales a las metas de mercadotecnia. El personal de mercadotecnia establece las metas u objetivos de mercadotecnia y decide la asignación de recursos a diversas tareas incluyendo la publicidad, y determina la manera como estos recursos se distribuirán a mercados meta especificos, así como los objetivos de ventas que pueden esperarse. En cambio, las metas de la publicidad, son los objetivos de comunicación diseñados para persuadir a la audiencia a través de mensajes adecuados en los medios adecuados, en circunstancias de lugar y de tiempo adecuados. Las metas de la publicidad tambien incluyen los objetivos de los medios. Estos objetivos se basan en objetivos de la mercadotecnia pero no son iguales.

Un objetivo de publicidad debe tener bien delimitados sus alcances , y estar bien enfocado al producto , al precio, a la plaza o a la promoción. Debe estar orientado a dar a conocer el producto , facilitar su recuerdo, y que de una manera efectiva logre comunicar la existencia del bien o servicio, sus principales características, así como los argumentos y las facilidades para su adquisición, entre otros. Así se intentará atraer el interés del consumidor y persuadirlo para que en un momento específico, busque el producto que se anuncia, ya que ello le representará algún beneficio.

Un ejemplo de un objetivo de mercadotecnia sería el siguiente : La obtención de un aumento en la participación de mercado del 4% en las ventas de la industria en un plazo de seis meses.

En cambio un objetivo de Publicidad sería el siguiente :

(Observese que es un objetivo de comunicación).

-Impactar 200 veces a la semana al mercado de meta (Jovenes y adultos) a través de la inserción de 200 anuncios semanales en radio y 20 en los periódicos con los siguientes mensajes, por ejemplo:

"En televisores, Nadie da más facilidades que Electra!"

ó

"Festeje a Mamá, con los detalles de Liverpool !"

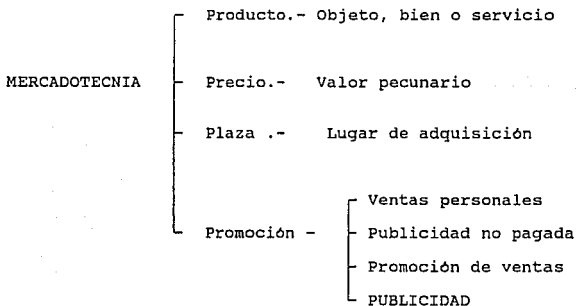
(Publicidad radiofónica en la ciudad de México, 1992)

Aunque los objetivos de Mercadotecnia y los de Publicidad son diferentes, podemos observar que la publicidad también desea entre otros objetivos, el aumento de ventas de cualquier manera, y apoyará esta labor a través del uso de los medios masivos de comunicación.

2.1 LA ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

El siguiente diagrama muestra la ubicación gráfica de la publicidad dentro de la administración de la mercadotecnia. Generalmente este proceso administrativo es inadvertido por el consumidor, ya que no necesita conocerlo para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, el manejo de este sistema permite realizar al productor, así como a los involucrados en el proceso de comercialización, una oportuna planificación de las actividades que permiten mejorar el intercambio, generar mayores ingresos e incrementar la satisfacción de los consumidores.

Mezcla de la mercadotecnia:



Para poder entender claramente la relación que existe entre la Mercadotecnia la Promoción y la Publicidad; definiremos los conceptos que delimitan el proceso de

administración, que siguen algunas actividades realizadas por una compañía, para asegurar que un producto llegue a los consumidores meta.

Actualmente la mercadotecnia mantiene una constante relación con los consumidores. Todos ellos mientras realizan sus actividades diarias, están expuestos a una extensa variedad de anuncios comerciales. Algunos de estos proponen soluciones que mejoran la calidad de vida y, de alguna manera, satisfacen deseos o necesidades. Este mecanismo puede conducir en ocasiones a una percepción errónea y limitada de lo que significa la mercadotecnia. Por ejemplo, se le confunde con el concepto de ventas o con el de promoción, por ello procederemos a definirla apoyándonos en Kotler (6), antes de analizar algunos de los conceptos que la integran :

" Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio."

Los esfuerzos de la empresa por servir y satisfacer a los consumidores son controlados a través de un sistema de administración de mercadotecnia. Dentro de las variables controlables por tal sistema, Kotler (7) menciona aquellas que integran la MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA, las cuales son conocidas como las cuatro Pes.

a) Producto.- Es cualquier cosa formada de características específicas y beneficios que puede ser ofrecida a un mercado, con el fin de satisfacer una necesidad.

b) Precio.- Es el valor del producto expresado en términos de pesos o unidades pecunarias.

c) Plaza.- Denominación que se le da a diversas actividades de la compañía para que el producto llegue adecuadamente a los consumidores meta.

d) Promoción.- Programa de incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

La promoción está integrada por cuatro elementos que constituyen la mezcla de comunicación de la mercadotecnia (llamada también mezcla de promoción), sus propósitos son:

a) Comunicar

b) Convencer

c) Competir

2.1.1 Elementos de la mezcla de Promoción

No basta con que el producto sea adecuado, tenga un precio justo y se encuentre al alcance del consumidor; sino que hay que comunicarle a éste que el producto existe, sus atributos, dónde está, y qué necesidades satisface. Para realizar esta tarea, Stanton (8) enumera las herramientas que se utilizan para ello y que constituyen la mezcla promocional:

a) Promoción de ventas.-Actividades del mercado tendientes a estimular la compra en el punto de venta.

b) Publicidad no pagada.- Estimulación impersonal de la demanda de un producto , servicio o unidad comercial que se logra al colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso, o bien, al obtener una presentación favorable en la radio, la televisión o algún otro medio en el que el beneficiario no pague por ello.

c) Ventas personales.- Presentación ante uno o más consumidores en forma personal, u oral con el objeto de cerrar una transacción.

d) Publicidad.- Son aquellas formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido. Como elemento de la promoción, la publicidad ayudará a que se pueda establecer diferencias reales y/o físicas del satisfactor frente a los de la competencia.

La publicidad debe lograr el desarrollo de una comunicación eficaz de la mercadotecnia, y al tomar en cuenta el presupuesto disponible debe adecuar las necesidades de promoción, y elegir los instrumentos de comunicación colectiva más efectivos que permitan cubrir los objetivos.

2.2 ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA PREVIAS A LA PUBLICIDAD

Kotler (9) comenta que el objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta, es decir, conocer y comprender al consumidor de tal manera que su producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna. Esto no quiere decir que la venta y la promoción carezcan de importancia, sino más bien recordar que forman parte de un conjunto de herramientas que se deben conjugar para obtener un impacto máximo en el mercado.

La labor publicitaria se realizará eficientemente si los beneficios que se anuncian son reales. Esto sólo será posible si aquellas actividades previas a la Publicidad fueron planeadas y realizadas de una manera cuidadosa. Para alcanzar efectivamente los objetivos de la estrategia de mercadotecnia, varios autores enumeran aquellas actividades que se deben realizar, antes de utilizar la publicidad. Cohen (10) señala que estas actividades engloban los objetivos corporativos planificados a través de estrategias de producto, precio y distribución. Sin embargo, aunque estas actividades, bajo ciertas circunstancias, pueden generar utilidades, incrementar las ventas, lograr una participación en el mercado, e incluso crear cierta reputación e imagen del producto y de la compañía que lo fabrica, necesitará de la promoción y especialmente de la Publicidad si quiere impactar al dar a conocer aquellos beneficios que el consumidor no puede ver a simple vista.

Aquí mencionaremos brevemente aquellas que Stanton (11), considera como las más importantes :

a) Investigación de mercados.- Es la recolección, tabulación y análisis sistemático de la información, que se refiere a la actividad de la mercadotecnia, con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios en cuanto a:

- 1.-Tipo y características del producto
- 2.-Características del consumidor
- 3.-Uso del producto
- 4.-Volumen adecuado de ventas del producto
- 5.-Percepción del consumidor sobre un producto dado, así como los de la competencia.

b) Estudios económicos.- Apoyándose en la información que arrojó la investigación de mercados, se busca el precio del producto o servicio, estimar sus costos y realizar los pronósticos necesarios para su producción, distribución y promoción.

c) Planeación y desarrollo del producto.- Si los estudios estiman que la elaboración del producto es costeable, entonces será necesario adaptar dicho producto a las necesidades del consumidor; esto implica pruebas piloto con diferentes consumidores con el objeto de probar un nuevo producto que cubra su objetivo, satisfacción de necesidades o mejorar el desempeño de uno ya existente.

d) Determinación de la marca.- Es necesario identificar el producto y distinguirlo de los de la competencia. Esto implica elegir un nombre, los colores y otras características físicas como lemas o logotipos comerciales, lo que ayudará a la mercadotecnia y dará imagen de producto. En cuanto a la marca hay que cuidar que su nombre y sus características, cubran los requisitos estéticos, promocionales y legales requeridos.

e) Determinación del envase.- Este será cualquier material que encierre al producto y que no forme parte integral del mismo, éste deberá:

- 1.-Llamar la atención
- 2.-Proteger el contenido
- 3.-Facilitar el uso del producto

f) Selección del empaque.- Será aquel material que, con o sin envase, guardará el producto con el fin de facilitar su entrega a la clientela.

g) Elaboración de la etiqueta.- Esta será un identificador gráfico adherido al producto el cual deberá:

- 1.- Identificarlo.
- 2.- Contener instrucciones sobre su uso.
- 3.- Proporcionar la información sobre su contenido e ingredientes.

h) Establecer política de precios.

i) Establecer política de garantía y servicio que incluya: la devolución del dinero, la sustitución del artículo, la reparación gratuita y/o pago por daños ocasionados.

j) Establecimiento de política de ventas.

Los principios que se toman en cuenta son:

1.- Tener planes concretos de las actividades del departamento en relación al producto.

2.- Flexibilidad para poder afrontar los cambios que surjan

3.- Integrar o buscar articular los elementos humanos y materiales mediante una organización determinada.

4.- Capacitación general a vendedores sobre el producto.

K) Selección de los canales de distribución.- Se busca que, además de la fuerza de ventas, se cuente con otros medios de distribución: Productor, mayorista, minorista o consumidor.

l) Elección de Transporte

m) Actividades Promocionales.- Estas comprenden todas aquellas que dirigen al consumidor mensajes visuales, u orales, con el propósito de informar e influir en él para que adquiera, o se incline, por un producto o un servicio.

Ahora trataremos ampliamente a la publicidad, ya que constituye la base de nuestro trabajo.

2.3 LA PUBLICIDAD

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

Kleppner (12) la define como:

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

Galindo (13), proporciona un concepto más amplio acorde al tema de este trabajo : " Son técnicas creativas, redaccionales de investigación y de administración que utilizando los medios de difusión masiva, tienden a incrementar las ventas de productos y servicios."

2.3.1 Diferencias entre Publicidad y Propaganda

Kates (14), advierte que no debe confundirse la publicidad con la propaganda, ya que, la primera trata ante todo de vender un producto y la segunda tiene por objeto sólo la difusión de ideas.

2.3.2 Objetivos de la Publicidad

Las causas principales que originan a la publicidad son:

a) La distancia existente entre el productor y consumidor;

b) La necesidad por parte del productor de estimular el consumo de un producto o el uso de un servicio;

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

La meta de la publicidad es persuadir al consumidor, es decir, hacer que el consumidor crea en los beneficios que representa la adquisición del producto anunciado.

Diremos que la finalidad de la publicidad es que el consumidor se de cuenta de la existencia de un producto o servicio así como de los fines para los que sirve. Esto lo logra a través del cumplimiento de sus objetivos generales y específicos al integrarse a un medio de difusión, como en el caso de esta tesis, la radio.

2.3.2.1 Objetivos generales de la comunicación-persuasiva

Estos buscan suscitar deseos y transformarlos en necesidades provocando con ello el acto de compra.

La publicidad considera que cada miembro de la sociedad es un comprador en potencia; acude ella a través de investigaciones para poder determinar mejor la actividad publicitaria, ya que la experiencia ha demostrado que no es posible vender un producto, si éste no responde a las necesidades reales de la sociedad. El efecto de jerarquía, una hipótesis incluida en el Advertising Today (15), considera que la publicidad guía al consumidor a través de pasos ordenados que terminan en el acto de compra.

2.3.2.2 Otros objetivos de la publicidad:

a) Dar a conocer un producto o un servicio, así como la firma que lo proporciona para crear una imagen en el mercado. Creemos que es necesario especificar que la publicidad no forma parte del producto, es independiente en su forma y contenido, pero sí le otorga un valor añadido al hacer que el producto sea percibido de determinada manera por el consumidor.

b) Ayudar a incrementar las ventas

c) La publicidad se dirige al público y lo persuade, ya que le sugiere, le aconseja o le da razones lógicas que lo inducen a adquirir el producto o el servicio que se anuncia.

d) La publicidad educa; es decir, orienta al consumidor a tener un mejor nivel de vida dentro de su grupo social, o bien, para que sepa distinguir las ventajas o desventajas de determinado producto.

e) La publicidad vende; sin ella no se lograría dar a conocer un artículo a la mayoría de los posibles consumidores, necesitándose una gran cantidad de personal para hacerlo, incurriendo, así, en costos más altos.

f) La publicidad ayuda a crear la imagen de un producto o servicio porque su repetición en alguno de los medios

publicitarios logrará, así, una compenetración con lo anunciado; además, aumenta el conocimiento del producto de manera que el consumidor lo tiene siempre presente.

g) La publicidad crea nuevos mercados, pues el hecho de realizar una campaña publicitaria, en cierta porción del mercado donde el producto no se ha vendido, o no se conoce, empieza a crear demanda de lo anunciado, generando ventas que abrirán nuevos mercados, al promover nuevos clientes.

h) La publicidad aumenta la competencia ya que los competidores, al darse cuenta de que determinada empresa está entrando con gran éxito al mercado, gracias a la publicidad que se le ha hecho, tratarán de entrar en el mercado del mismo modo.

i) La publicidad promueve mejoras a los productos, pues al aumentar la competencia será necesario mejorar el producto o las ventajas de éste: el precio, el lugar de adquisición, etc., para lograr que esa marca sea la de mayor demanda.

Por último, si bien la publicidad representa un costo, la incorporación de éste, al costo unitario total, no implica una elevación significativa en el precio de los productos, ya que como se mencionó anteriormente, hecha en forma masiva resulta tener un costo moderado. Además, al crear más demanda, permite la producción en masa de artículos, que sin duda los hace más económicos.

2.4 PUBLICIDAD DURANTE EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Thomas (16) sostiene que la historia de los productos es la historia de su paso a través de varias etapas y que su vida depende del éxito que tenga el producto en relación con su consumo y aceptación, por ello la publicidad debe ser adecuada no sólo al producto, sino a la etapa en la que éste se encuentre; a saber :

a) Etapa de lanzamiento o desarrollo

Esta etapa se caracteriza por el desconocimiento del producto, por parte de los consumidores, debido a que es nuevo y no lo adquieren de manera rápida, por ignorar sus características. La función de la publicidad en esta etapa es la de dar a conocer el producto a través de la diferenciación de sus características con aquellas de la competencia. En esta etapa la publicidad tiene una función informativa.

b) Etapa de crecimiento o desarrollo

Esta etapa se caracteriza por la aceptación del producto por parte de la mayoría de los consumidores debido a que éstos ya lo han probado y muestran satisfacción al consumirlo. La publicidad en esta etapa debe ser competitiva e insistente debido a que la competencia se ha dado cuenta del éxito del producto.

c) Etapa de madurez.

Esta etapa se caracteriza por el conocimiento pleno del producto por parte del consumidor. El conoce sus características y lo diferencia perfectamente de los productos competidores. Aquí se sugiere la publicidad recordatoria.

d) Etapa de decadencia

Esta etapa se caracteriza por la insatisfacción de los consumidores con el producto y, por lo tanto, dejan de adquirirlo. Aquí la publicidad debe buscar y promover un uso nuevo o alternativo; buscarle alguna mejora y expandir el mercado, o planear su oportuna salida.

2.5 CONSIDERACIONES SOBRE EL INFLUJO DE LA PUBLICIDAD EN EL PRODUCTO

De acuerdo a la clasificación que hace Stanton (17) de los artículos con base en los hábitos de compra del consumidor, éstos se dividen en tres clases a saber: Los artículos de conveniencia, los de elección y los de especialidades.

La publicidad lo toma en cuenta, y se parte del hecho de que la cantidad de publicidad es directamente proporcional al grado en que un consumidor está expuesto a los mensajes publicitarios que se difunden en los diversos medios de comunicación.

La publicidad es, por lo tanto, la mejor herramienta con la que se cuenta para hacer que el consumidor prefiera ciertos artículos, o servicios, diferenciándolos de otros semejantes. Pero, según White (18), debemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

1.- En general, no se puede afirmar que la publicidad crea necesidades, por lo tanto si el consumidor carece absolutamente de una necesidad fisiológica, o emocional, de un producto, no hay estímulo capaz de inducirlo a una compra.

2.- Los hábitos del consumidor no son permanentes. Los hábitos de conducta, que durante largos períodos de tiempo, se manifiestan en el consumidor, no son producto de la publicidad.

3.- El consumidor no es fácil de engañar ,aunque la publicidad puede estimular la compra inicial e inducir la prueba de un producto nuevo, se ha demostrado que no hay fuerza publicitaria capaz de estimular al consumidor a adquirir un producto que le es insatisfactorio y que no responde a sus necesidades.

4.- Según Katona (19), El hecho de que la publicidad influya en cierta medida en el comportamiento del consumidor, se debe principalmente a que ésta se adapta a las tendencias propias del consumidor; también concluye que la publicidad más adecuada es aquella que está sustentada en el conoci-

miento de lo que el consumidor quiere, y cuándo lo quiere, resultado de una investigación previa de mercados .

2.6 ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA SIMULTANEAS O POSTERIORES A LA PUBLICIDAD.

a) Promociones de ventas.- Aquellos programas o actividades que están relacionados con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta. Estas incluyen la folletería, las demostraciones, las muestras, las exhibiciones y los obsequios .

b) Relaciones Públicas.- Es la planeación y supervisión del trato con las personas cuando se forman grupos numerosos y es necesario comunicarse colectivamente, éstas se llevarán a cabo con :

- 1) El Gobierno
- 2) Las Asociaciones comerciales e industriales
- 3) Medios masivos de comunicación, como la Prensa, la Radio y la Televisión.

c) Establecimiento de un sistema de control de la mercadotecnia que debe incluir la comparación de los resultados esperados con los obtenidos.

BIBLIOGRAFIA CAPITULO 2

- 1.- STANTON J,William,Fundamentos de Mercadotecnia p. 4
Mc Graw Hill, México,1990
- 2.- KOTLER, Philip,Mercadotecnia p.123-127
Prentice Hall,México, 1989
- 3.- HARPER W,Boyd Jr,Marketing Managment p.444
Harcourt Brace & Jovanovich Inc, N.Y, 1972
- 4.- THOMAS,Michael,Pocket Guide of Marketing p.130
The economist Publications LTD,London,
- 5.- KLEPPER'S,Otto, Manual de Publicidad Vol 1,3 p.137
Prentice Hall, México, 1988
- 6.- KOTLER, op.cit. p.11
- 7.- ibid. p.49
- 8.- STANTON,op.cit p.463
- 9.- KOTLER, op. cit p.4
- 10.- COHEN,Dorothy,Advertising, p.70
John Wiley & Sons Inc, EU 1972
- 11.- STANTON, op. cit pp.295- 345
- 12.- KLEPPLER'S, op. cit p.32
- 13.- GALINDO ZAMUDIO,EliasPublicidad Dinámica p.25
Ed.Herrero, México,1975
- 14.- H.KATES,Jose Terminología Publicitaria
Publicaciones Marinka S.A, México,1979
- 15.- J.JOHNSON,Douglas,The Advertising Today pp.1-3
Science Research Associates Inc,EU 1978
- 16.- THOMAS, op.cit p.113
- 17.- STANTON, op.cit p.211
- 18.- WHITE C,Barton,The Selling of Broadcast Advertising
N. Doyle Satterwaite p.32
Alan & Bacon, Boston,1989.
- 19.- KATONA,George,La sociedad de consumo de masas p.71
Rialp, Madrid,1976

CAPITULO 3

LOS MEDIOS EN LA ESTRATEGIA DE PROMOCION DEL PRODUCTO

La mercadotecnia moderna es algo más que el desarrollo de un buen producto, fijarle a éste un precio atractivo y hacerlo accesible para los consumidores meta, lo importante es comunicarse con ellos. Esto se hace a través de la promoción. En este capítulo analizamos algunos elementos de la publicidad, así como algunas de sus características que le permiten, ser una valiosa herramienta para la promoción. Previamente establecimos de acuerdo a Kotler (1) que "Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Los principales elementos de la comunicación que intervienen en el proceso publicitario son el emisor, el receptor, el mensaje y los medios. R.Strow (2), define, a los medios como los canales de comunicación para noticias, entretenimiento, otros mensajes, y publicidad. De aquí que los medios son los recursos de expresión a través de los cuales se transmite el mensaje desde el emisor (las compañías), al receptor (los consumidores). Las decisiones de compra de medios son muy complejas. Si nos limitamos a la compra de un medio económico, es muy fácil perder los objetivos de la estrategia publicitaria, en ese caso convendría que antes de decidirse por alguna mezcla de medios poco convencional, habría que considerar la efectividad que producirá un buen mensaje sin

importar el medio en que se utilice, pues a veces no basta que el anuncio sea nuevo, fresco o excitante para captar la atención y generar conciencia sobre los beneficios de un producto. La elección del medio adecuado no sólo logrará provocar el interés de compra, sino que lo mantendrá.

3.1 CONSIDERACIONES Y ACTIVIDADES PREVIAS A LA ELECCION DE UN MEDIO PUBLICITARIO.

Urban (3), menciona que el éxito de la publicidad dependerá del establecimiento de una estrategia mercadológica que considere las decisiones del consumidor, el posicionamiento actual del producto, el comportamiento de la competencia, y la posible respuesta del mercado.

Convertir una estrategia en acciones y resultados exige una efectiva implementación de medidas oportunas y coherentes con los planes.

3.1.1 Identificación de la audiencia meta (Consideración de las decisiones del consumidor)

Aquí es necesario identificar a los compradores potenciales de los productos de una compañía, sus usuarios actuales, y sus decisores o influenciadores. Boyd (4), sugiere que la identificación de la audiencia meta permite establecer los momentos adecuados en que los medios contribuyen efectivamente a la difusión del mensaje publicitario.

3.1.2 Determinación de la respuesta buscada en el mercado.

En todo modelo que involucre a la publicidad como forma de comunicación, se debe considerar que la repetición de un mensaje involucra un proceso de aprendizaje que por un lado, lleva al conocimiento del producto y, por otro, fomenta la integración de la publicidad a la cultura local. Estos beneficios no son suficientes, la elección adecuada de los medios deberá considerar sólo aquellos medios que logren efectivamente motivar la acción de compra en el consumidor.

El comunicador entonces debe determinar si la respuesta que busca la publicidad es; la compra, alguna labor educativa u otro objetivo de comunicación.

3.1.3 Determinación de la cantidad de información que la audiencia tiene sobre el producto y la empresa. (El posicionamiento actual del producto)

La publicidad debe proporcionar información significativa sobre las características y los beneficios de un producto o servicio para estimular las ventas. También debe hacer énfasis en aquellas áreas en donde la información sea confusa o insuficiente. Para alcanzar este objetivo, Kotler (5) sugiere :

- a) Establecer el nivel de conocimiento del producto
- b) Determinar el grado en que es atractivo
- c) Determinar el nivel de preferencia hacia el producto.

d) Determinar la convicción de la audiencia hacia el producto.

3.1.4 Elección del mensaje

Después de haber definido la respuesta buscada se procede a elaborar un mensaje que llame la atención, que mantenga el interés, que despierte el deseo y obtenga acción (Modelo AIDA, que nos propone la estructura del mensaje). Este mensaje podrá, como veremos, ser racional si se relaciona con los intereses del público; emocional si provoca una emoción que motive a la compra; moral si está dirigido al sentido del público sobre los beneficios o los perjuicios del producto, y podrá estar enfocado a informar, persuadir o recordar.

3.1.5 La estructura del mensaje

Existen varias formulas que pueden ser utilizadas en los mensajes publicitarios, como ejemplo mencionaremos las más comunes; una que consiste en obtener una conclusión, o mostrar las bases para que el público la intuya; otra que presenta una serie de argumentos al principio o al final del mensaje y posteriormente, hechos concluyentes que dependen del impacto que desee alcanzar.

3.1.6 Formato del mensaje

Son aquellas características físicas que se incorporan al mensaje de acuerdo a las posibilidades del medio elegido, a saber:

- a) Que contenga efectos especiales
- b) Que contenga simbolismo
- c) Sea testimonial
- d) Se desarrolle a través de una entrevista
- e) Realice una demostración
- f) Muestre la solución a un problema
- g) Planteamiento dramático
- h) Vendedor cara a cara
- i) Caricaturización
- j) Que se fundamente en alguna apelación sensitiva, de seguridad, sexual, sentimental, social, humorística, etc.

3.2 SELECCION DE MEDIOS

Aunque el contenido del mensaje es muy importante, según Boyd (6), los medios constituyen el fundamento de la publicidad. Aunque la selección de medios necesita de un proceso previo que incluya planes, diseño de una campaña y la elaboración cuidadosa de un texto, estos elementos necesitan de ellos para alcanzar eficazmente los fines publicitarios.

3.2.1 El plan publicitario a través de una buena campaña.

Los objetivos publicitarios deben ser elaborados por el cliente con ayuda conjunta de la agencia de publicidad. La determinación de los objetivos es el factor clave para planear la publicidad y medir sus resultados, para eso es

necesario que sea claro lo que se quiere lograr, así como el mejor instrumento para tal fin.

De acuerdo a Kotler (7), el interesado debe conocer la capacidad de los medios para lograr el alcance, frecuencia y efecto deseado, para lo cual cabe mencionar algunas de las variables que intervienen en esta decisión:

- a) Hábitos de la audiencia meta
- b) Características del producto
- c) Tipo de mensaje
- d) Costo

Una vez establecidas las metas a alcanzar, es necesario elaborar un plan detallado que debe incluir los puntos que constituyen las principales decisiones en la publicidad. Fischer (8), complementa y enuncia los pasos para establecer una campaña publicitaria:

- a) Establecer objetivos
- b) Determinar el presupuesto
- c) Diseñar la estrategia
- d) Elegir el medio publicitario
- e) Diseñar el mensaje
- f) Evaluar los resultados.

3.2.2 Tipo de campañas publicitarias.

a) De posicionamiento en el mercado .- Busca introducir una buena imagen del producto en un mercado saturado en donde las necesidades están relativamente insatisfechas, de manera que tal producto se quede.

b) De creación de imagen o imagen institucional.- Hace énfasis en la firma que produce el producto, creando una buena impresión de ésta en el mercado.

c) Solución de problemas.- Se le muestra al consumidor cómo solucionar sus problemas a través del uso del producto y se le muestran, asimismo, nuevos usos para éste.

3.3. FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCION DE LOS MEDIOS
Ya que los costos de los medios estan basados en el tamaño de la audiencia, es necesario considerar los siguientes conceptos antes de elegir un medio publicitario:

a) Alcance.- El anunciante decide cuántas personas u hogares en la audiencia meta deberán ser expuestos a la publicidad, por lo menos una vez, durante un periodo específico.

b) Frecuencia.- Número de veces que será expuesto el mensaje a la audiencia meta durante determinado tiempo.

c) Efecto.- Es la acción o repercusión provocada por la exposición y por el tipo de medio elegido.

d) Costo por millar.- Cifra que resulta de dividir el costo del anuncio entre el número promedio de hogares o individuos que se estima serán impactados por el anuncio.

3.4 EVALUACION DE MEDIOS

" La publicidad es una modalidad de comunicación pública y ello le confiere cierto tipo de legitimidad al producto" (9), sin embargo, es difícil que algún medio ofrezca tanta eficacia como la que proporciona directamente un representante. Por ello la eficacia que debemos procurar en los medios impersonales utilizados, es que se proporcione el mayor beneficio al menor costo posible, aunque esto no siempre es posible.

Para medir el rendimiento de la publicidad ,la empresa debe tener en claro los resultados específicos que deben alcanzarse a través de ella.

Boyd (10), sostiene que en el plan publicitario deben reflejarse las estrategias publicitarias por medio de las cuales se espera alcanzar los objetivos previamente definidos. A saber :

a) Estrategia Creativa.- Este concepto está relacionado con el posicionamiento del producto en la mente del consumidor. Especifica el mensaje que será presentado al consumidor, lo que le comunicará y cómo se relacionará con sus

necesidades en base a los gustos, deseos, sueños, etc. del mismo. Por ejemplo , La estrategia del mensaje de un detergente conocido dice : "Ariel limpia más rapido", otros detergentes tendrán que buscar otra estrategia, dentro de este mercado especializado que sugiera la creación de un mensaje distinto que comunica las ventajas que tiene el nuevo producto.

b) Estrategia de medios .- Especifica el cómo, el cuándo, el dónde y a través de qué medio los anuncios serán presentados. Aquí se presenta un razonamiento lógico sobre la elección adecuada de los medios y un desglose de sus variables.

3.5 OBJETIVOS A EVALUAR PARA LA SELECCION DE MEDIOS

Según Fischer (11), el fin real de la publicidad es modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje; por ello, antes de elegir un medio, se deben considerar las metas que persigue la publicidad:

a) Exposición.- Se debe comunicar un anuncio por cualquier medio ,sin que esto signifique que todo el público lo conozca.

b) Conocimiento.- Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, y el mensaje.

c) Actitudes.- Medir lo más exactamente posible el impacto de la campaña publicitaria en las actitudes de la gente.

d) Nivel de Ventas.-Se observa si la cantidad de productos vendidos en la campaña corresponde al volumen esperado para el mismo periodo.

3.6 CONTROL DE LA PUBLICIDAD EN LA MEZCLA PROMOCIONAL.

El fin de toda estrategia publicitaria es la comunicación persuasiva con el consumidor, a través de uno o varios medios, de tal manera que éste responda favorablemente a las proposiciones de la empresa.

En la radio, por ejemplo, para lograr dicha persuasión se requiere lo siguiente:

a) Información.- Es necesario que el consumidor sepa la existencia del producto.

b) Satisfacción.- Es necesario que satisfaga las necesidades del consumidor.

c) Acción.- Se deben aportar razones al consumidor para que, sabiendo los beneficios que le otorga el producto, provoque una actitud de compra.

Con estos tres elementos, el productor se ayuda para que el mensaje llegue de forma clara al consumidor, es

decir, que éste reciba exactamente lo que se quiere transmitir. Por ello, el elegir el instrumento adecuado para transmitir un mensaje no debe dejarse al azar. En la radio, por ejemplo, hay elementos que permiten evaluar y, luego, decidir cual emisora es la más adecuada para la publicidad.

Al igual que en otros medios, es lógico pensar que los programas de radio con mayor audiencia tendrán tarifas publicitarias más altas; esto se basa en la suposición de que cuánto más elevado sea el número de personas que escuchan, vean, lean, o recuerden un anuncio, mayor será la cantidad de personas que actúan como sugiere el anuncio. Las políticas de contratación y de promoción de anuncios en una emisora estarán influidas por los resultados que se obtengan en la medición de su audiencia; por el conocimiento que se tenga de tal audiencia y del impacto que están recibiendo los consumidores de cierto programa radiofónico se podrá hacer mejor uso de la inversión en la radio, y además se podrá considerar la intervención oportuna de otros medios para el adecuado equilibrio de la mezcla promocional. De esta claridad depende el éxito de la campaña publicitaria. Para darse cuenta de esto, existen ciertas pruebas que se han usado tradicionalmente como herramientas de planeación, sin embargo pueden tener un uso posterior como formas de control y evaluación de la publicidad.

Mencionaremos las que de acuerdo a Stanton (12) tienen relación con la radio ya que éste es el medio publicitario que nos interesa.

La radio se ha desarrollado debido a la importancia que actualmente tiene como instrumento publicitario, por ello la medición de la audiencia, así como el conocimiento de las características que la conforman, nos permite determinar el horario adecuado en que se deben colocar los espacios publicitarios de determinado producto y presupuestar las tarifas que lo constituyen; en definitiva, una estimación del valor económico de la emisora en términos publicitarios. Inicialmente se utilizaba un método para la medición de la audiencia a través del análisis del correo recibido, éste incluía muestras de aceptación y el número aproximado de oyentes. Esto se hacía únicamente para conocer la audiencia de los programas comerciales, posteriormente se recurrió al teléfono y a la encuesta hasta que Nilsen (Compañía de investigación de marketing), comenzó a medir la audiencia de la radio a través del audímetro (aparato conectado a la radio en que se grababa la estación así como la duración en que ésta permanecía sintonizada). Este método se fue modificando gradualmente hasta incluir llamadas telefónicas que medían el grado de audición en un momento preciso. A esto le siguió el método de "lista" que consistía en mandar una lista muestra que incluía los programas emitidos en días anteriores. El radioescucha señalaba los programas que él había sintonizado, esto era verificado mediante entrevista personal.

Con el desarrollo de la radio no fue suficiente la determinación del tamaño de la audiencia, por lo que con el

tiempo se fueron incorporando estudios estadísticos con el fin de obtener mayor información de los hábitos y del comportamiento de las personas que componían la audiencia. Esta información, así como la obtención de otros datos demográficos, permitió a los anunciantes aumentar la efectividad de la información comercial al diversificar la audiencia.

3.6.1 Conceptos que integran la información sobre la audiencia según Surmanek (13).

Es útil conocer estos conceptos ya que forman parte de la terminología utilizada en el medio publicitario que nos interesa; la radio :

a) Rating.- Número de individuos o de hogares que componen la audiencia expresada en terminos relativos o porcentajes.

b) Difusión.- Area o zona donde es escuchada una radiodifusora con ciertos niveles de frecuencia. Este concepto está relacionado con la audiencia, a diferencia del término llamado "cobertura" que se refiere básicamente al poder de la emisora.

c) Cobertura.- Número de casas o individuos , con independencia de su localización, capaces de recibir la señal de una emisora.

d) Costo por millar (CPM).- Es la cifra que resulta de dividir el costo del anuncio por el número promedio de hogares o individuos que oirán el anuncio comercial.

e) Impresiones totales, ("Gross rating points"GRPs).- Es el mejor elemento para medir el impacto que tendrá un determinado comercial radiofónico. Se obtiene sumando los resultados obtenidos por diferentes mediciones de audiencias, en un mercado concreto y en un determinado tiempo por una emisora.

f) Audiencia total (CUME).- A los anunciantes, generalmente, no les interesa saber el porcentaje de personas que compone la audiencia de un determinado comercial, sino el número absoluto de personas que lo han oído una sola vez. A través de esta medición se elimina la duplicidad de las exposiciones ya que cada individuo es contado solo una vez independientemente de las veces que se haya expuesto ante el mismo comercial.

g) Frecuencia.- La frecuencia nos indica el promedio de veces que un oyente ha sido expuesto a un comercial.

Para obtenerla se divide el GRP's entre el CUME a través de la siguiente formula :

$$\text{Frecuencia} = \frac{\text{Impresiones totales (GRPs)}}{\text{Audiencia Total (Cume)}}$$

3.6.2 Control de los otros elementos de la mezcla promocional.

Con respecto a los otros tres elementos de la mezcla promocional, mencionaremos brevemente la aportación del control de cada una de ellos.

a) En las ventas personales se ejercerá el control desde el preciso momento en que se capacite a los vendedores, a fin de que sepan tratar a los clientes conservando la imagen que se ha querido asociar con el producto a través de otros medios publicitarios.

b) El tema de promoción de ventas es muy extenso y lo único que contemplamos en este trabajo es el proceso de la comercialización cuyo fin es vender un producto de una manera impersonal en un medio publicitario específico, por ello este concepto de ventas rebasa nuestro objetivo. Pero, cabe mencionar que en el caso de las promociones, el control se ejercerá en el precio. Aquí el productor debe hacer un estudio previo para llegar no sólo a establecer el margen mínimo de ganancia que se desea obtener sobre el costo, sino, además, debe hacer un estudio cualitativo para determinar el valor subjetivo que tiene su producto en el mercado de tal manera que al otorgar descuentos o incentivos para motivar la compra no deteriore la imagen del producto.

c) La publicidad no pagada se realiza a través de propaganda por lo que no se puede controlar. Se desconoce el cuándo y el dónde se hará, sin embargo, si el productor se ha preocupado por la calidad de su producto, así como de proyectar una imagen adecuada de él, difícilmente la propaganda, que se haga, será contraria a sus intereses.

3.6.3 Métodos de Control Relacionados con la Competencia.

Cuando una compañía quiere contrarrestar la campaña publicitaria de sus competidores: primero debe conocer sus propias fortalezas y debilidades, después como mecanismo de control, proponemos exactamente las mismas pruebas que en los incisos anteriores, ya que al aplicarlas, se considera además comparativamente a la competencia. Esto se refleja en la campaña publicitaria del producto objetivo, porque al establecer las comparaciones surgen modificaciones y reforzamientos.

BIBLIOGRAFIA CAPITULO 3

- 1.- KOTLER, Philip, Mercadotecnia
Prentice Hall, México, 1989 p.471
- 2.- OSTROW, Rona and Swetman R., Dictionary of Marketing
Fairchild Publications, N.Y 1988
- 3.- URBAN, Glen L. and Steven H. Star, Advanced Marketing Strategy
Prentice Hall, E.U 1991 p.459
- 4.- HARPER W, Boyd Jr, Marketing Managment p.475
Harcourt Brace & Jovanovich Inc, N.Y, 1972
- 5.- KOTLER, op.cit p.473
- 6.- BOYD, Alvin, The Business Owner's Advertising Handbook
Produced By Alvin Boyd, Austin Texas 1974.
- 7.- KOTLER, op.cit p.502
- 8.- FISCHER, Laura Mercadotecnia p.333
Interamericana, Méx D.F 1988
- 9.- SANTAELLA, Manuel Introducc. al derecho de la publicidad
Civitas, Madrid, 1982 p.37
- 10.- HARPER, op.cit p.474
- 11.- FISCHER, op.cit p.317
- 12.- STANTON J, William, Fundamentos de Mercadotecnia p.520
Mc Graw Hill, Méx 1990
- 13.- SURMANEK, Jim, Media Planing a practical guide pp.21-56
NTC Business Books, Lincolnwood Illinois USA 1980.

CAPITULO 4

LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

Hemos analizado cómo el plan de medios se coordina con la estrategia general de mercadotecnia, así como con otros aspectos del plan de promoción y de publicidad. Una vez que hemos enunciado estas actividades que integran la toma de decisiones en los medios publicitarios, nos resta proponer a la Radio como una alternativa efectiva en la estrategia de medios, señalando aquellas características que le permiten ser un excelente medio de comunicación capaz de alcanzar los objetivos publicitarios al realizar efectivamente, por ejemplo, la promoción del producto además de constituir un medio publicitario accesible por su adaptabilidad al presupuesto publicitario.

4.1 HISTORIA DE LA RADIO EN MEXICO

Según la ENCICLOPEDIA DE MEXICO (1), las primeras transmisiones aisladas se efectuaron en México en 1908. En 1919, el ingeniero Constantino de Tárnava tenía instalada una estación experimental en Monterrey, pero hasta 1921 consiguió transmitir el primer programa de radio con destino a la capital de la República; al mismo tiempo en la ciudad de México, el doctor Gómez Fernández iniciaba una serie de transmisiones. También en 1921, José R. de la Herrén y el general Fernando Ramírez montaron una estación experimental, la J-H, bajo los auspicios de la Secretaría de Guerra.

Es a partir de 1922 que la radiodifusión se convirtió en una actividad profesional bien estructurada y con amplias posibilidades de desarrollo. En 1923, aparecieron las primeras estaciones radiofónicas autorizadas por el gobierno del presidente Alvaro Obregón, entre ellas la CYL instalada por Raúl Azcárraga Vidaurreta, propietario de la Casa del Radio, en sociedad con el ingeniero Félix F. Palavicini, dueño del diario El Universal; la J-H formaría parte de la Compañía Cigarrera El Buen Tono con las siglas CYB, de carácter comercial. En 1925 ya había once estaciones; siete en la capital y cuatro en el interior (en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida), para 1929 ya había 17 de tipo comercial y dos de tipo cultural.

En la década de los treinta, la radiodifusión mexicana adquirió características industriales; en esta misma década se consideró, además, sustituir el régimen de permisos, que venía funcionando, por el de concesiones que se otorgó por primera vez a la XEW: "la voz de América Latina desde México", inaugurada por Emilio Azcárraga con cinco mil watts de potencia.

En 1938, Emilio Azcárraga fundó, junto con Enrique Cotel y Emilio Ballina, la XEQ, especializada en música ranchera, que rápidamente dió origen a una cadena de gran importancia y extensión nacional. En los cuarenta surgieron grandes cadenas de emisoras con cobertura nacional; la primera de éstas fue Radio Programas de México que contaba, al iniciar

sus operaciones, con 40 emisoras; otra, fue Radio Cadena Nacional que aún opera integrada al grupo Acir (116 difusoras) y a Radiorama(129).

Para 1942 ya existían 125 estaciones en la República, 34 de ellas en el Distrito Federal. El 30 de Octubre de 1947, la XEX ("La voz de México"), con 250 mil watts , puso en servicio el primer transmisor en frecuencia modulada.

En 1950 irrumpió la televisión en México con su ostensible poder de penetración y atracción. Pese a lo que se pensó inicialmente, la radio logró mantenerse en un lugar importante dentro de la comunicación social.

En 1960 el presidente Adolfo Lopez Mateos promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión. El 10 de julio de 1969, un acuerdo presidencial autorizó a los concesionarios a pagar un gravamen en efectivo o con 12.5% de tiempo de su producción diaria.

El reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión entró en vigor el 19 de Abril de 1973. El Instituto Mexicano de la Radio se creó por decreto presidencial en marzo de 1983, éste surgió con el propósito de operar integralmente las entidades de radio pertenecientes al Poder Ejecutivo Federal y contribuir al proceso de integración nacional y al esfuerzo por desconcentrar la difusión de la cultura.

4.2 ESTRUCTURA DE LA RADIO EN LA CIUDAD DE MEXICO

La radio como instrumento de comunicación masiva constituye, para nuestros fines, el medio por el cual se va a transmitir la publicidad; es decir, es el canal de comunicación.

La radio por sí misma está incapacitada para realizar la labor publicitaria. Esta labor es realizada plenamente por las emisoras que constituyen el vehiculo de la publicidad, ya que transmiten directamente tal publicidad al consumidor. Enunciaremos los principales organismos que integran la estructura de la publicidad en la ciudad de México, así como sus principales características.

4.2.1 Las emisoras

La radio en nuestro país funciona a través de dos mecanismos:

a) Concesiones que el gobierno otorga a particulares o instituciones, para que establezcan estaciones radiodifusoras denominadas en lo sucesivo emisoras.

b) Estaciones radiodifusoras establecidas por el mismo gobierno (2).

En la actualidad la radio es el medio de comunicación con mayor alcance en la ciudad de México, ya que el 100% de los hogares del Valle de México disponen aproximadamente de

cuatro receptores, y más de ocho millones de habitantes tienen, por lo menos, un radio para su uso personal (3).

En cuanto a las características técnicas, la radiodifusión se clasifica en tres tipos: Amplitud modulada (AM), frecuencia modulada (FM) y onda corta (OC). De las 923 emisoras que existen en la República Mexicana, el 73% son de AM, el 25% de FM y el 2% de Onda Corta (4).

En la ciudad de México, y área metropolitana, existen 58 emisoras de las cuales 33 son de AM y 25 son de FM (5).

La diferencia básica entre AM y FM es que la frecuencia modulada se caracteriza como transmisora de música en la mayor parte del día; siendo así un acompañante en la vida del ciudadano, tanto en el trabajo como en el hogar (6).

Atendiendo al contenido de las transmisiones y la fuente de ingresos, se puede distinguir la radio comercial y la radio cultural. Actualmente el 88.7% de las estaciones de radio son concesionadas y tienen como fin: vender bienes y servicios a través de anuncios publicitarios, así como su propio tiempo (7). El 11.3% restante está constituido por aquellas emisoras que procuran el interés público, cultural, editorial y crítico. El Estado mexicano ha ampliado su función de radiodifusor a través del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), al operar emisoras que no teniendo como fin primordial el lucro, tienen la posibilidad de emitir anuncios publicitarios pagados con lo que aseguran su supervivencia.

Quizá el aspecto que más destaca en la publicidad en radio sean los anuncios comerciales que transmiten las emisoras y cadenas. Sin embargo, el anuncio no es un elemento aislado, pues detrás del anuncio comercial existen una amplia variedad de empresas y organismos que trabajan conjuntamente para desarrollar la función publicitaria.

La contratación de publicidad local en la radio tiene una estructura muy sencilla: el agente de ventas de la emisora llama o contrata directamente con los comercios, y ambos planearán la estrategia publicitaria que se utilizará.

La publicidad en los ámbitos regional y nacional supone procesos más complejos; los anunciantes suelen estar representados por las agencias de publicidad. Anunciantes y emisoras suelen estar apoyados por otras compañías auxiliares como la de medición de audiencias, la de servicios complementarios y la de servicios de compra de medios. Tanto las cadenas como las emisoras independientes tienen como principal soporte económico la venta de espacio a los anunciantes. El creciente número de estaciones ha hecho que este proceso de venta se realice en un mercado de gran competitividad.

4.2.2 Los anunciantes

Se consideran como tales a aquellas personas, compañías, comerciantes, u otros, que directamente, o a través de alguna agencia de publicidad, contraten la

transmisión de un anuncio publicitario con alguna de las emisoras de radio o alguno de sus agentes representantes en el Distrito Federal.

El proceso publicitario comienza cuando uno de estos anunciantes tiene un producto que desea vender o anunciar a través de la radio. Las decisiones sobre la política publicitaria y el número de personas que estarán involucradas variará notablemente dependiendo del tamaño del anunciante, incluso puede llegar a ser una sola persona la que cubra todas las funciones del proceso publicitario.

4.2.3 Los Agentes de radio.

En la ciudad de México hay un considerable número de agentes de radio, propietarios y representantes de las emisoras, con los cuales se puede contratar la transmisión de la publicidad, a saber :

Agentes	Número de emisoras
a) <u>Agentes de Radio y Televisión</u>	<u>3</u>
b) <u>Cadena Cristal</u>	<u>1</u>
c) <u>Frecuencia Modulada Mexicana</u>	<u>2</u>
d) <u>Grupo Acir, S.A</u>	<u>3</u>
f) <u>México Radio ,S.A</u>	<u>1</u>
e) <u>Núcleo Radio Mil S.A</u>	<u>7</u>
f) <u>Organización Radio Centro</u>	

g)	<u>Organización Radio Fórmula</u>	<u>4</u>
h)	<u>Publicistas, S.A</u>	<u>1</u>
i)	<u>Radio 6.20</u>	
j)	<u>Radio Chapultepec</u>	
k)	<u>Radiodifusoras del IMER</u>	
l)	<u>Radio Sistema Mexicano S.A</u>	<u>1</u>
m)	<u>Radio Programas de México</u>	<u>3</u>
o)	<u>Radiópolis S.A</u>	<u>7</u>
p)	<u>Grupo SOMER</u>	<u>1</u>

4.2.4 Las Agencias de Publicidad

Tillman (8), señala que las agencias se originaron como representantes de ventas de espacios en los medios de comunicación. El desarrollo que han tenido se fundamenta, primero, en la creciente necesidad de las compañías por anunciar sus productos, y, en segundo lugar, la necesidad, por parte de los medios de comunicación, de obtener mayores ingresos por sus servicios publicitarios.

La comisión que regularmente cobran las agencias de publicidad a las emisoras es del 15% (9), existiendo descuentos por pronto pago. La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, en su reporte de 1991, informa que las principales agencias de publicidad en México fueron durante 1990 :

1.-McCann Ericson

2.-J.Walter Thomson

3.-Augusto Elias

4.-Panamericana

5.-Leo Burnett

6.-Bozell

7.-Noble DMB

Durante este año se canalizaron, a través de ellas, 1160 millones de dolares en inversión publicitaria, de los cuales 151 se destinaron a la radio (10).

4.2.4.1 Algunos tipos de agencias de publicidad

a) De servicios plenos .- Ofrecen a sus clientes una completa gama de servicios publicitarios y asesoría para la producción y realización de anuncios comerciales.

b) Propias o exclusivas.- Se refiere a la opción que toman grandes y pequeños anunciantes al formar sus propias agencias de publicidad con el fin de reducir costos, integrando el departamento de publicidad a su estructura como si fuera cualquier otro departamento de la empresa.

c) Modulares .- Ofrecen servicios especializados e independientes como la investigación de mercados, la producción, servicios complementarios y contratación de medios cuyo objetivo es la obtención de las tarifas más bajas.

4.3 LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

La radio como medio de comunicación masiva posee características propias que facilitan su desarrollo como medio publicitario. A continuación enunciaremos algunas de ellas, así como otros elementos que integran el lenguaje único de la publicidad en radio.

Esta sección se fundamenta en la investigación que sobre la empresa de radio realizó el Dr. Alberto Díaz Mancisidor (11) en los Estados Unidos, así como en información proporcionada por la Asociación de Radiodifusores del D.F.(12), y organismos auxiliares, entre otros.

El empresario de radio define a la publicidad como la compra de tiempo por parte de un anunciante o su representante para la transmisión de mensajes de venta, para identificar, informar o persuadir al consumidor. Por este servicio la emisora recibe una contraprestación económica.

4.3.1 Alcances de la Publicidad en Radio

Barton (13) comenta que un buen anuncio comercial en radio solo podrá hacer una cosa: lograr convencer a un cliente potencial para que pruebe el producto, por lo menos una vez. Se define al cliente potencial como aquel que estando en el mercado, en un momento dado, percibe la necesidad de un producto, o servicio, y hace un esfuerzo por adquirirlo.

Si al adquirirlo le agrada, se convertirá en cliente; pero, si no le agrada no lo volverá a comprar ni lo recomendará a otros. Por ello podemos afirmar que la publicidad en radio, por sí misma, no hará clientes ya que sólo las cualidades del producto son las que lo hacen.

Con el objetivo de determinar los alcances de la publicidad en radio, enunciaremos lo que puede hacer y lo que no puede hacer:

a) No podrá vender un producto a alguien que realmente no tenga necesidad de éste.

b) No podrá vender un producto a alguien que se encuentre fuera del mercado al que está destinado este producto.

c) No podrá vender un producto a alguien que no lo pueda pagar.

d) La publicidad por sí misma no puede satisfacer al consumidor.

e) No podrá salvar a un producto deficiente.

Esto se observa en el hecho de que aunque se haga una buena publicidad para un mal producto, al hacerlo sólo se logrará que salga del mercado. Ya que el número de personas que lo prueben será proporcional al que lo deseche para siempre.

4.4 CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD POR RADIO (AM y FM)

Las características de la radio han ido cambiando con su propia historia. La diversificación y especialización de los años cincuenta y sesenta le permitieron situarse como un importante medio publicitario. Al descubrir sus ventajas, el anunciante pudo valorar la posibilidad de hacer más rentables sus inversiones publicitarias a través de este medio.

Una característica significativa de la radio es el hecho de que puede ser escuchada mientras se realizan otras actividades, esto, aumenta considerablemente el tiempo de exposición. Por ejemplo, actualmente en el área metropolitana el promedio de tiempo que una persona dedica a escuchar la radio es de 3 horas diarias; en promedio, la población de la ciudad de México y área metropolitana escucha la Radio 26 horas mensuales (14).

4.4.1 Accesibilidad

Esta característica se fundamenta en que la radio puede ser oída prácticamente en todo lugar, tanto en los hogares, como fuera de ellos. A continuación presentaremos algunos datos significativos que fueron recopilados por Nielsen y complementados con datos del INEGI para la A.R.D.F (15):

a) En el área metropolitana el 100% de los hogares tienen radio.

b) El promedio de aparatos radiofónicos es de 3.7 por hogar, sumando aproximadamente 14 millones de radios en el área del Valle de México.

c) El tiempo de exposición a la radio en el automóvil es de 1 hora 42 minutos diarios.

d) El tiempo de contacto con la radio en las oficinas es de 4 horas y 36 minutos diarios.

e) Entre el transporte público y la calle estamos expuestos diariamente a dos horas y media a la radio .

4.4.2 Selectividad

La radio es selectiva, ya que 3 de cada 4 personas, el (74.3%) escuchan la estación que desean(16). Con la especialización de las emisoras y las cadenas ha aumentado la selectividad de la radio. La población que escucha la radio es bastante homogénea, ya que el 51.2% son mujeres y el 48.8 restante está constituido por hombres (17). El anunciante puede seleccionar la audiencia deseada sin el derroche de circulación y gasto que suponen otros medios. Se puede decir, que cada producto tiene su público específico y que consecuentemente puede dirigirse al tipo de emisora que le resulta más eficaz.

La Radio cubre todos los niveles socioeconómicos, edades y sexos por tener diferentes programaciones que se pueden

utilizar para llegar al mercado meta, como los programas musicales en todos sus géneros, noticieros o programas especiales destinados a servicios sociales o informativos de diversa índole.

4.4.3 Movilidad

Por su propia naturaleza, los mensajes en radio llegan al público con más rapidez que los periódicos y, en algunos casos, que la televisión. Es el medio de comunicación más portátil, manejable, y que no implica concentración para su escucha. De hecho, una reciente campaña publicitaria de la A.R.D.F utilizó como frase promocional: "LA RADIO INFORMA, Y ES TU MEJOR COMPANIA" (18). Esto se confirma con el hecho de que más de ocho millones de habitantes en la ciudad de México tienen un radio para su uso personal (19).

4.4.4 Economía

Una de sus mayores ventajas para los anunciantes lo constituye la relación entre el costo y su eficacia (CPM costo por millar), ya que es el medio que con menor gasto alcanza un mayor número de personas.

La siguiente tabla (20), muestra una comparación simple del Costo Por Millar requerida en diferentes medios:

TABLA COMPARATIVA DEL COSTO POR MILLAR

MEDIO	TAMAÑO	COSTO EN DOLARES
TELEVISION	ANUNCIO 30 seg entre 19:00 y 24:00 hrs	1.70
RADIO	ANUNCIO 30 seg	0.34
PERIODICOS	1/2 PAGINA B/N	11.59
REVISTAS	1 PAGINA, EN 4 COLORES	2.27

***TIPO DE CAMBIO: 3120 PESOS POR DOLAR

4.4.5 Rapidez

La producción de los espacios comerciales es más rápida en la radio que en la televisión, periódicos y revistas, ya que no necesita la utilización de complicada tecnología, ni la intervención excesiva de personas para su producción, permitiendo así, introducir cambios de última hora y adaptarse a cualquier tipo de necesidades. Los avisos comunitarios, la hora, la temperatura, así como informes del tráfico vehicular y del estado del tiempo, llaman la atención de la audiencia y usualmente han sido asociados con la publicidad radiofónica, por ejemplo la XEQK, ("estación de la hora exacta del observatorio"), así como otros importantes noticieros.

4.4.6 Flexibilidad

La radio es el medio de comunicación que mejor se acomoda a las características y hábitos de la audiencia. El 96% de los habitantes del área metropolitana acostumbra escuchar la radio (21). Por ejemplo, podemos mencionar que el nueve por ciento de los habitantes del área metropolitana escucha la radio en la madrugada durante 1 hora 24 minutos. Por otro lado, durante el fin de semana, la gente escucha, la radio, en promedio, 2 horas 55 minutos por día (22).

4.4.7 Efectividad

Los anuncios comerciales en radio alcanzan, entre los oyentes, un impacto muy similar a los de televisión o prensa. La radio puede suplir la visualización de la televisión, o de la prensa, si se usa de manera correcta (23).

4.5 COMPARACION CON OTROS MEDIOS

Usualmente el anunciante busca comparar a la radio con aquellos medios, que por sus propias características, ofrecen una mayor competitividad. Concretamente; la televisión, desde el punto de vista nacional, y la prensa diaria en el local. Cabe mencionar que estas comparaciones no pretenden demostrar que la radio es un medio publicitario más importante que la televisión o la prensa, sino solamente señalar aquellos puntos en los que la radio los aventaja y por tanto que representa una oferta más rentable para los

anunciantes en sus campañas publicitarias. La radio no es sustitutiva de la televisión o de la prensa, sino complementaria en su tarea por alcanzar la máxima audiencia posible. Como observamos anteriormente, la radio tiene un Costo Por Millar menor al de los otros medios.

Otra ventaja actual es que la Radio posee un tiempo promedio diario de exposición casi similar al de la televisión de acuerdo a la siguiente tabla (24):

TIEMPO PROMEDIO DIARIO DE EXPOSICION

Televisión	2 horas, 58 minutos
Radio	2 horas, 33 minutos
Periódicos	9 minutos, 20 segundos
Revistas	7 minutos

4.5.1. Con la prensa

El público mayor de 18 años emplea más tiempo oyendo radio que leyendo periódicos. El promedio diario de lectura es de 9 minutos y el de audición es de 2 horas 33 minutos(25). Cabe mencionar que aquellas personas a las que se les considera como buenos lectores (aquellos que leen uno o dos periódicos al día) emplean más tiempo oyendo radio que los malos lectores que sólo leen lecturas espaciadas.

La radio, en algunos programas especializados, supera a la prensa en la capacidad de atracción de aquellos consumidores que cuentan con mayor nivel económico y educativo (26). Esto fue el resultado de un estudio que demostró que a mayor nivel socio-económico, mayor es la aceptación por los noticiarios. El tiempo publicitario en este tipo de programas es muy cotizado, ya que la audiencia otorga un mayor nivel de atención. Además otro estudio mostró que la población juvenil de la ciudad de México ha incrementado su interés por los noticieros que se transmiten en las distintas emisoras del D.F.

4.5.2. Con la televisión

La atracción de audiencia en radio supone un menor gasto que en la televisión, esto se observa en el Costo Por Millar.

La audencia en la radio es más regular durante todo el año, la radio por su propia naturaleza ofrece una programación más variada , además se ha observado que aquellas emisoras, que se han posicionado de un segmento importante del mercado, han logrado mantener raitings muy similares durante las cuatro estaciones del año y en periodos sucesivos (26). La selectividad de la radio mantiene la fidelidad de la audiencia a su estación favorita por periodos más largos.

4.5.3 Ventajas y desventajas de la radio como medio publicitario.

Además de las características propias de la radio, que permiten crear una relación personal con el consumidor, ésta se auxilia de una gran variedad de efectos de sonido para hacer que la imaginación del radioescucha participe en el proceso publicitario. A través de estos se puede utilizar una voz para crear una imagen específica donde no la hay. Así, por ejemplo, al utilizar una voz femenina sugestiva que motive al consumidor a la adquisición de un producto para caballeros, observaremos que aunque en la etiqueta del producto no aparezca ninguna mujer atractiva, en la mente del consumidor, si la habrá.

Para complementar esta sección, a continuación resumiremos algunas de las ventajas y desventajas de la radio como medio publicitario.

I.- Ventajas

- a) Portabilidad que lo hace presente en las más diversas horas.
- b) Versatilidad para el anunciante y flexible para cuestiones de alcance geográfico.
- c) Más barato que la T.V., e incluso que el periódico.
- d) Posibilidad de acceder a públicos selectivos.
- e) Permite ofrecer muchos mensajes diarios y saturar a la audiencia cuando se desea mayor frecuencia.

- f) Puede apelar a la fantasía del receptor
- g) Permite apoyar a la publicidad que se realiza en otros medios
- h) Excelente instrumento para la publicidad disfrazada

II.- Desventajas

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

4.6 PRACTICAS DE PUBLICIDAD EN RADIO

Aunque las prácticas de publicidad ya estaban bien establecidas en prensa, a principios de siglo, la radio introdujo nuevos elementos y modificó el concepto de espacio al de tiempo publicitario que constituye el vehículo que utilizan las emisoras para la publicidad. El manejo de este instrumento ha tenido que adaptarse a una mayor especialización en las técnicas comerciales y ha obligado a la programación radiofónica a mantener una dependencia con

los espacios de tiempo disponibles buscando que la publicidad utilizada en estos espacios sea la que más se adecúe a los estilos y hábitos del público que compone la audiencia meta de la emisora.

4.6.1 Clasificación de los anuncios radiofónicos

A fin de familiarizarse con los conceptos utilizados en las prácticas de la publicidad en radio, a continuación los presentamos :

4.6.1.1 Patrocinio

Se denomina así al sistema mediante el cual una firma publicitaria que representa a un anunciante asume, material y económicamente, la responsabilidad de la preparación del programa y de los anuncios comerciales que se emitirán durante éste. El patrocinio puede ser exclusivo, compartido con otro anunciante, o en cadena si se tiene un patrocinador nacional. Este llegó a ser el único vehículo comercial de la radio ya que muchos espacios patrocinados en ella llegaron a ser conocidos por la firma publicitaria que los patrocinaba.

4.6.1.2 Anuncio breve (spot)

Es aquel que está situado dentro de un programa o en un intervalo de éste, siendo su duración usual de 30 segundos. Es una estrategia publicitaria que consiste en la compra de espacios cortos de tiempo, distribuidos a lo largo

de diferentes programas y días, buscando una audiencia más numerosa y heterogénea para ejercer, así, un control más directo sobre toda la programación.

4.6.1.3 Promocionales, o spots de identificación.

Se refieren a aquellos anuncios comerciales que salen al aire y que no representan un beneficio económico directo para las emisoras ya que están destinados a la promoción de sus propios programas.

4.6.1.4 Anuncios para agencias gubernamentales

El estado tiene derecho a un 12.5% del tiempo de radio de las emisoras y puede disponer libremente de éste para emitir sus mensajes. Esta disposición está reglamentada mediante el acuerdo que autoriza a la S.H.C.P a recibir de los concesionarios de estaciones de Radio y T.V., el pago que se enuncia bajo ciertas modalidades (27).

4.6.1.5. "Plugola" (Los Goles !)

Se le denomina "Plugola " a la inserción ilegal de anuncios o menciones publicitarias. Aunque puede darse accidentalmente sin obrar de mala fe. Esta actividad se realiza frecuentemente cuando un locutor o director de programas contrata directamente con un anunciante la mención, durante un programa, de determinadas marcas comerciales, sin que estas sean identificadas directamente por el oyente como un anuncio.

4.6.1.6 "Payola"

Conceptualmente muy similar a la "plugola", aunque se aplica exclusivamente a las prácticas realizadas por los "disc-jockeys", y se refiere a la emisión de determinadas canciones o discos, con excesiva frecuencia, para conseguir mayores ventas e ingresos.

4.7 POLITICA DE VENTAS

Es un hecho que la radio ha sobrevivido, a través del tiempo, debido a la existencia creciente de anunciantes que desean atraer un público para sus productos y servicios pagando una tarifa a las emisoras para que tales anuncios comerciales sean emitidos.

Los ingresos que se derivan de la publicidad se realizan por medio de un proceso llamado ventas que debe ser entendido como el acto de compra de un espacio radiofónico, en forma directa por el anunciante, o indirectamente por las agencias de publicidad a los agentes de radio, consolidando así un acto de marketing para las empresas. Así las emisoras luchan por lograr ampliar sus audiencias e incrementar sus ingresos publicitarios.

Podemos encontrar oportunidades atractivas para aquellos anunciantes que aprovechan las vías que utilizan las emisoras para lograr un incremento de las ventas de espacio publicitario.

4.7.1 Desarrollo de la estructura de las tarifas

La estructura de las tarifas publicitarias depende de la audiencia que atrae, entendiéndose en términos absolutos como el número total de oyentes, y relativas cuando se relaciona a determinados segmentos de la población que por sus especiales características económicas, sociales o culturales ofrecen a cualquier anunciante ventajas más importantes que cualquier cuantificación. Pero la audiencia no es el único factor que influye en la elaboración del precio del tiempo radiofónico. Actualmente, el costo promedio de un spot de radio de 30 segundos en la ciudad de México es de 152,000 pesos (28).

Otros elementos que también influyen en el precio del tiempo publicitario en una emisora son :

4.7.1.1 El mercado

El mercado donde se localiza la emisora es la mayoría de las veces un elemento que influye en las tarifas publicitarias ya que el poder adquisitivo de la población y el desarrollo económico de este mercado limitan e inciden en los precios publicitarios.

4.7.1.2 La técnica

Este concepto se refiere a las características técnicas de la emisora: Tipo de onda, media, y frecuencia modulada, así como el poder de la estación.

4.7.1.3 La competencia

Si hay competencia entre emisoras, en determinado mercado, los precios tenderán a bajar a fin de atraer anunciantes en igualdad de condiciones. Sin embargo, en la ciudad de México las tarifas están muy equilibradas debido a la unión que existe entre los Radiodifusores del D.F.

4.7.1.4 Características de la estación

La habilidad, inteligencia y creatividad de los involucrados en la emisora puede tener incidencia en las tarifas, ya que estas cualidades se reflejan en el volumen de popularidad y audiencia que tiene la programación.

4.7.2 Catálogos y Relaciones de tarifas

Nos referimos a las publicaciones mensuales que la Revista de Tarifas de Medios audiovisuales publica mensualmente para dar a conocer las tarifas actualizadas de cada una de las emisoras y de los medios publicitarios.

Individualmente, la relación de tarifas de cada estación contiene la información sobre la política de ventas de la estación así como los diferentes precios distribuidos en razón a los tiempos en que se divide un día radiofónico, así como otras informaciones de importancia para los anunciantes y agencias de publicidad como :

a) Las tarifas normales y especiales de cada emisora.

b) Las características de la programación de cada emisora con el fin de aprovechar los planes de éstas para aumentar la audiencia.

c) Se identifican opciones para contratar la emisora con el CPM más bajo.

d) Contratar una emisora con calidad de programación

4.7.2.1 Elementos relacionados con las tarifas

4.7.2.1.1 La comisión

Las emisoras ofrecen el 15% de comisión más descuentos por pronto pago, volumen o frecuencia, a aquellas agencias reconocidas oficialmente en el Registro de agencias publicitarias, aunque la mayoría de emisoras limitan la comisión al tiempo publicitario y algunas incluyen, además, recargos por asistencia artística o alquiler de estudios de grabación.

4.7.2.2.2 Criterios para la aceptación de los anuncios

Se refiere a las condiciones de aceptación de los anuncios en relación con determinados programas que por su contenido o presentación merecen un tratamiento diferente. Por ejemplo, los relacionados con bebidas alcohólicas o programas políticos, religiosos y en lengua extranjera que se encuentran regulados por leyes y reglamentos especiales.

4.7.2.2.3 Los recargos

Normalmente, las tarifas incluyen la compra de tiempo así como el uso mínimo del material técnico necesario para la emisión de cualquier comercial. Sin embargo, algunas emisoras fijan recargos o complementos por usar determinados materiales técnicos, musicales o colaboraciones artísticas, entre otros.

4.7.2.2.4 La competencia

Aquí nos referimos a la protección que reciben los anunciantes por parte de las emisoras, con quienes contratan, ante la inclusión de anuncios de productos competitivos en espacios próximos a aquel en que se incluye la publicidad de su mercancía.

4.7.2.2.5 Combinaciones y descuentos

Las estaciones hacen, por lo general, expresa mención de las posibilidades de los anunciantes para la combinación de diferentes tipos de publicidad (patrocinio, spot, etc.) con el objeto de que el anunciante pueda aprovechar los máximos descuentos ofrecidos por la emisora.

4.7.2.2.6 Tarifas especiales

Las emisoras ofrecen muy diversas reducciones y descuentos según se den diferentes circunstancias: unas legítimas y otras ilegales. Aunque los descuentos existen

desde los comienzos de la radio; actualmente, debido a la gran competencia que existe en la publicidad, son más las estaciones que realizan "ajustes" en sus tarifas.

4.7.2.2.6.1 Cantidad

Los descuentos en razón al volumen de compra es una práctica común en la radio, este descuento se fundamenta al principio de acumulación de exposiciones que rige la publicidad en este medio. A diferencia de un anuncio único que normalmente sólo atraerá relativamente a una pequeña audiencia, donde sólo unos pocos responderán activamente, un conjunto de anuncios, distribuidos estratégicamente a lo largo de un día o semana, alcanzará virtualmente a toda la población, aumentando los compradores potenciales.

4.7.2.2.6.2 Por posición y prioridad

La posición de un anuncio en la programación y su cercanía relativa, inmediatamente antes o después a un programa de gran audiencia, influye en su efectividad por lo cual el costo del tiempo publicitario debe ser mayor.

A diferencia de lo anterior cuando el anunciante acepta cierta flexibilidad en la colocación de los anuncios durante el día, es sujeto a recibir reducción de tarifas.

4.7.2.2.6.3 Por Comisión

En este caso (acuerdo por comisión) la emisora no cobra por el tiempo comprado por el anunciante, sino por el número de ventas que se puedan derivar de la emisión del anuncio.

4.7.2.2.6.4 Por Trueque ("Barter")

Aunque no es una forma frecuente, en este caso la emisora realiza permutas de bienes o servicios como contraprestación por la emisión de la publicidad.

4.7.2.2.6.5 Reventa

A través de esta práctica, la emisora vende espacios de tiempo publicitario que, a su vez, serán revendidos a terceros anunciantes.

4.8 CLASIFICACION DE LAS VENTAS

La venta de espacios publicitarios en radio se puede agrupar en tres apartados: en cadena, publicidad nacional y local. La posibilidad de elección para el anunciante, entre estas tres opciones, convierte a la radio en un medio publicitario de gran flexibilidad, es decir, capaz de adaptarse a los objetivos de cualquier anunciante que quiera llegar a un gran número de consumidores.

Esta división se puede observar en importantes noticieros que poseen una gran popularidad a nivel nacional. Para la contratación de tiempo publicitario en ellos, los diferentes agentes ofrecen su venta en sus diferentes modalidades regionales (29).

Para los pequeños comerciantes locales, que necesitan cubrir zonas donde pueden conseguir nuevos clientes, encuentran en la radio local un medio efectivo para la emisión de sus anuncios; sin embargo, aquellos anunciantes regionales pueden también satisfacer ampliamente sus necesidades publicitarias eligiendo una emisora que ofrezca una mayor cobertura. Así, los anunciantes locales, regionales, y nacionales, encuentran en la radio con sus emisoras, cadenas, y repetidoras, un medio que puede alcanzar a la mayoría de la población.

4.8.1 Publicidad en cadena

Esta modalidad, gracias a la organización de las radiodifusoras alcanza virtualmente todo el país y es una alternativa atractiva en relación al costo que implicaría una publicidad semejante en televisión, ya que ofrece la posibilidad de acercarse a un segmento de la población más acorde con su producto. La forma más frecuente de esta publicidad se realiza a través de spots (anuncios breves) distribuidos a lo largo de la programación y bajo la forma de programa o espacio patrocinado. El anuncio breve ofrece una mayor facilidad de exposición, un menor costo,

producción más simple y mayor efectividad para la creación de una imagen pública. El espacio patrocinado permite mayor control del programa y de los anuncios que se incluyen; oportunidad de promoción, ausencia de la competencia, y prestigio para el anunciante.

La publicidad en cadena exige una atenta reflexión y estudio, ya que emisoras afiliadas por varios motivos socio-económicos pueden rechazar la emisión de programas y anuncios en cadena, y preferir emitir programas locales de poca calidad a éstos que por su elevada calidad no siempre superan el poco interés que ofrecen a la audiencia local.

4.8.2 Publicidad Nacional

El término publicidad nacional no se refiere a un anuncio considerado globalmente en todo el país, sino a la emisión de diferentes anuncios en emisoras situadas en mercados regionales previamente seleccionados de acuerdo al interés del anunciante. A diferencia de la publicidad en cadena, en la nacional el anunciante selecciona y compra tiempo en las emisoras de cada mercado radiofónico que más se adecúen al mensaje publicitario ofrecido.

Ventajas de la publicidad nacional

-Permite la selección individual del mercado radiofónico más interesante para el anunciante.

-Los anuncios se realizan expresamente para cada mercado, es decir, de acuerdo a sus características.

-Utiliza personas que trabajan en la radio local como locutores de prestigio en la comunidad.

-Facilidad de conseguir descuentos locales por su carácter de compra individual.

Desventajas de la publicidad nacional

-Supervisión más difícil que la de aquellos realizados en cadena.

4.8.3 Publicidad local

Los principales ingresos para la radio lo constituyen los anunciantes locales. Esta inversión crece cada año, lo que asegura su desarrollo. El spot publicitario es la forma que más se utiliza, la de mayor aceptación es la presentación de 30 segundos.

4.9 REGULACIONES ESPECIALES APLICABLES A LA PUBLICIDAD EN RADIO.

A continuación enunciaremos de manera sucinta algunos de los artículos bajo los cuales está reglamentada la publicidad que se transmite a través de la radio en la República Mexicana, especificando los reglamentos y leyes en que se encuentran. El conocimiento de esta reglamentación es importante para el anunciante y para el emisor ya que a través de ella conocerá los alcances y limitaciones publicitarias de

la radio que se relacionen con las empresas, productos o servicios que deseen anunciarse.

4.9.1 CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (30).

Art.230.- La propaganda y publicidad de los productos a que refiere este título ,deberán ser autorizados por la Sria. de Salubridad y Asistencia a fin de evitar se que se engañe al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo, o se induzca a prácticas que dañen la salud.

Art.231.- Se prohíbe la publicación de las resoluciones de la S.S.A., o la referencia de ella con fines comerciales o de propaganda, salvo la leyenda de aprobado y el número de registro.

Art.238.- Para los efectos de este código se consideran como bebidas alcohólicas aquellas que contengan más de dos por ciento de alcohol.

Art.247.- La propaganda y publicidad sobre bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de los productos y no a los efectos que produzcan en el hombre debido a su contenido ni deberán inducir a su consumo por razones de salud o asociarlos con actividades deportivas del hogar o del trabajo, ni utilizarán en ella a personajes infantiles o adolescentes o dirigirla a ellos.

Art.248.- Los organos de difusión comercial al realizar la propaganda y publicidad de bebidas alcohólicas deberán combinarla o alternarla en los términos que determine el reglamento respectivo, con mensajes de educación para la salud y de mejoramiento a la nutrición popular, así como con aquellos mensajes formativos que tiendan a mejorar la salud mental de la colectividad y a disminuir las causas del alcoholismo.

Art.251.- La propaganda del tabaco se referirá a su calidad ,origen y pureza e inducirá a su consumo por razones de estímulo de bienestar o de salud, no debiendo fumarse frente al público real o aparentemente, ni asociarlos con actividades deportivas del hogar o del trabajo, ni utilizarán en ella a personajes infantiles o adolescentes o dirigirla a ellos.

4.9.2 REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS , BEBIDAS Y MEDICAMENTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (31).

Art 1.- Este reglamento rige en todo el territorio nacional y tiene por objetivo determinar los requisitos sanitarios y administrativos a que debe sujetarse la publicidad que se refiere a los alimentos, bebidas, y medicamentos, así como a los aparatos de equipo médico a los productos de perfumería, belleza y aseo, a los estupefacientes y sustancias psicotrópicas, a los plaguicidas y fertilizantes, al ejercicio de las disciplinas y presentación de los servicios para la salud y a los procedimientos para el embellecimiento, a fin de promover, proteger y preservar la salud pública.

Art 4.- La publicidad de alimentos ,bebidas y medicamentos requiere la autorización de la S.S.A.

Art 5.- El material publicitario que se elabore en otros países y cuya difusión se pretenda realizar en el territorio nacional, deberá obtener la autorización a la que se refiere el artículo anterior.

Art 8.- La publicidad autorizada no podrá sufrir ninguna modificación que haga variar las condiciones esenciales en que se presentó y que sirvieron de base para la aprobación.

Art 10.- Para la difusión y exhibición de la publicidad comercial de los productos y actividades a que se refiere este reglamento, los propios organos de la radio, deberán constatar que los interesados en difundirla cuenten con la autorización vigente otorgada por la S.S.A., sin perjuicio de las demás autorizaciones que las leyes u otros reglamentos señalen.

Art 14.- El contenido de la publicidad deberá ser veraz y comprobable.

Art 16.- La publicidad deberá ser identificada fácilmente como tal, distinguiéndose de la programación e informaciones noticiosas.

Art 21.- La programación dirigida a los niños, y protagonizada por ellos, deberá ser clara y adecuada para los mismos.

Art 24.- No se autorizará la publicidad cuando :

-Contrarie las normas aplicables en la materia sanitaria

-Utilice mensajes que engañen al público sobre la calidad, origen y propiedades del producto, bien, o servicio.

-Difame o cause perjuicio a otras marcas, bienes o servicios.

-Exagere o engañe en cuanto a las características, propiedades o usos de los productos a los que se refiere este reglamento.

-Expresa a través de palabras o imágenes que el consumo del producto, o el ejercicio de una actividad, han sido factor determinante para el logro del prestigio social cuando no existen pruebas fehacientes que lo demuestren.

-Expresa verdades parciales que induzcan al error o engaño.

-Cause la corrupción del lenguaje y contrarie a las buenas costumbres.

-Sea denigrante para el culto cívico de la patria, los héroes y monumentos históricos, o creencias religiosas y fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas y sociales del individuo.

-Utilice métodos llamados subliminales, para difundir mensajes publicitarios.

4.9.3 REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISION (32).

Art 1.- La radio y la televisión constituyen actividad del interés del Público y corresponde al Estado, en los términos de la ley de la materia y de este Reglamento, protegerla y vigilar el cumplimiento de sus funciones sociales.

Art 6.- La programación de las estaciones de radio y televisión deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso y al fortalecimiento de su mercado.

Art 7.- La radio y la televisión, en su propaganda comercial, deberán estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomarán en cuenta la situación económica del país a fin de restringir en cada caso la publicidad de artículos de lujo y propiciarán la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

Art.36.- Queda prohibido a, ..., anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y de propaganda comercial por radio o televisión:

fracc. V.- La emisión de textos de anuncios o propaganda de un comercial que requiriendo la previa autorización oficial, no cuente con ella.

Art 42.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos.

II. En estaciones de radio

a) El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo de transmisión;

b) La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

PRIMERA: Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de 12 por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

SEGUNDA: Cuando se trate de programas que no obedezcan una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de 15 distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

Art.44.- La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento de la duración de los periodos de propaganda comercial, a que se refiere el Artículo anterior, por razones de interés general que así lo justifiquen, asimismo, cuando en transmisiones, princi-

palmente de eventos deportivos, se superponga en la imagen o se interrumpa la narración de estos con mensajes publicitarios de corta duración.

Art.47.- Queda prohibida toda publicidad referente a :

-Cantinas

-La publicidad que ofenda a la moral el pudor y buenas costumbres por las características del producto que se pretenda anunciar.

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO 4

- (1) Enciclopedia de Mexico Tomo 11
SEP, Méx D.F 1983
- (2) IMER (Panorama actual de la radio..) pp.3-5
Méx,D.F 1988
- (3) ARDF A.C.Radio Mensajes 1992
Informes de la Asociación de Radiodifusores del D.F
como resultado de investigaciones de NIELSEN,
INEGI y otros.
- (4) AMAP A.C.Información básica de medios 1991
Reporte Anual de la Asociación Mexicana de Agencias
de Publicidad,1991
- (5) AMAP A.C. Ibid, 1991
- (6) ROMO CRISTINA La otra radio p.2-10
IMER, Méx D.F 1990
- (7) Ibid pp.2-10
- (8) TILLMAN, Rollie, Promotion Persuasive. pp.262
in the Communication Marketing
Published by Richard Irwing, E.U Illinois 1972
- (9) MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS S.A, OCT 1992
Tarifas y datos de medios Audiovisuales
- (10) AMAP A.C.op. cit 1991
- (11) MANCISIDOR DIAZ,A.Dr.La empresa de radio en USA
Univ. Navarra, España 1984
- (12) ARDF A.C op. cit 1992
- (13) WHITE C.BARTON,The Selling og Broadcast Adv.pp.33
Alan & Bacon,Boston 1989
- (14) ARDF A.C op.cit 1992
- (15) ARDF A.C ibid 1992
- (16) ARDF A.C ibid 1992
- (17) ARDF A.C ibid 1992
- (18) ARDF A.C ibid 1992
- (19) ARDF A.C ibid 1992

CAPITULO 4 continua bibliografía

- (20) AMAP A.C op.cit 1991
- (21) ARDF A.C op.cit 1992
- (22) ARDF A.C ibid 1992
- (23) ARDF A.C ibid 1992
- (24) ARDF A.C ibid 1992
- (25) ARDF A.C ibid 1992
- (26) ARDF A.C ibid 1992
- (27) Diario Oficial Sria. Gobernación 1 Jul/69
- (28) AMAP A.C op.cit 1991
- (29) MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS S.A C.V
Revista de datos y tarifas en los medios...
- (30) CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
Editorial Porrúa, 1970
- (31) REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS
Y MEDICAMENTOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
- (32) REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION
Lic. Luis Echeverría Alvarez 1970
Camara de la Radio y la Televisión

CAPITULO 5

ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA PRODUCCION DE LA PUBLICIDAD RADIOFONICA

El éxito de la publicidad en cualquier medio consiste en decir lo que se debe a la persona adecuada, en el momento más apropiado y en la forma más efectiva posible. Sin embargo, esta tarea no es fácil, pues en la publicidad; nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena impresión. Así, por ejemplo, todos los días surgen nuevos productos, y de igual forma, la publicidad envía un número cada vez mayor de estímulos hacia los consumidores que están usualmente demasiado entretenidos en sus actividades pues están acostumbrados a la excesiva cantidad de mensajes en el ambiente; de manera que la mayoría de los anuncios que se realizan pasan inadvertidos, y sólo los que logran captar el interés, alcanzan su objetivo y estimulan la necesidad del momento. Pese a las ventajas que posee la radio en comparación con otros medios, el hecho de ser un medio auditivo presenta, de igual forma, limitaciones tales como la imposibilidad de mostrar visualmente las características de los productos. Esto y la fugacidad del anuncio en radio representan grandes obstáculos para la publicidad, no obstante se pueden reducir significativamente si la publicidad radiofónica se realiza cuidadosamente.

La radio, como instrumento de ventas, no sólo exige un conocimiento completo de las razones que constituyen los motivos

de compra del consumidor que se pueden aludir en la radio, sino, además debe cumplir equilibradamente con otra función básica: entretener para vender.

Marchand (1), señala cómo las características de la publicidad en radio se han ido modificando a través del tiempo. Menciona, además, cómo inicialmente no se contemplaba a la radio para usos comerciales, ya que suponía un abuso el invadir el círculo familiar, además, se dudaba de sus cualidades mercadológicas. Sin embargo, al principio de los años veintes se optó por una publicidad que no mostraba directamente el producto, es decir, se limitaba a anunciar al patrocinador que de esta manera enfatizaba su vocación de servicio, al poner al alcance del público programas culturales y musicales, para sacarlo de la monotonía. Posteriormente, la radio fue introduciendo la publicidad directa, inmersa en una atmósfera de seriedad, dignidad y lujo que no la cuestionaba; sino que la asociaba con un medio que proporcionaba entretenimiento. Por ejemplo, la creación de la radionovela y otras producciones nocturnas patrocinadas que se convirtieron en una parte importante en la vida de los mexicanos, le seguirían otras prácticas publicitarias, tales como la transmisión de programas muy populares de concurso, entre otras. Aquellos anunciantes pioneros no sólo mostraron a la audiencia productos nuevos a adquirir, sino que además fueron incorporando una cultura comercial que cambiaría el concepto de comercialización de la época; asegurando, con esto una mayor permanencia en el mercado.

La publicidad radiofónica actualmente tiene a su alcance más recursos técnicos y mercadológicos, pero, de igual forma tiene mayores responsabilidades; si en años anteriores bastaba incrementar la frecuencia del mensaje para alcanzar cierto éxito publicitario, actualmente la frecuencia excesiva sólo disminuye el impacto de los comerciales (2). Ante el excesivo índice de publicidad actual, la estrategia de la Mercadotecnia exige de los medios un enfoque más creativo que distinga a un producto de todos los de la competencia. Luther (3), comenta que para el publicista lo más importante es lograr inducir el uso de un producto o servicio. De hecho, Pacelli (4) enuncia que esta es la razón mas importante por la que se realiza un anuncio publicitario en radio. Hay además otras reglas importantes que aconseja observar con el fin de realizar una publicidad radiofónica efectiva; éstas son aplicables en todo el proceso de producción, como veremos mas adelante.

Los anuncios exitosos, han sido aquellos que lograron adaptar la creatividad a la estrategia. De aquí que la mejor manera de no malgastar el dinero en publicidad consistirá en definir una estrategia creativa que equilibre las necesidades del consumidor con los objetivos del anunciante y las sugerencias de la agencia de publicidad. Esta contempla puntos como :

- ¿ El anuncio induce al consumidor a probar el producto?
- ¿ Es capaz de entretener mientras vende ?
- ¿ Se entiende ? - ¿ Se recuerda facilmente ?

Aunque no hay una fórmula precisa, a través de la cual se asegure el éxito de la publicidad radiofónica, a continuación enunciaremos algunos de los principales elementos que permiten realizarla de manera planificada. Esto significa alcanzar los objetivos de la publicidad sobre elementos más objetivos.

5.1 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

5.1.1 Proceso de producción del comercial de radio

La producción de la publicidad en radio tiene el fin de realizar un anuncio a través de un proceso, no improvisado, que incluye los objetivos de la publicidad y que aprovecha los recursos que este medio tiene a su alcance para lograr fines publicitarios, entre otros. Aunque hay ciertas similitudes generales, la producción de comerciales para radio es mucho más sencilla y menos costosa que la producción de comerciales para televisión.

El anunciante directamente, o a través de la representación de una agencia de publicidad, nombra a un productor de radio, que se encargará de elaborar y coordinar la producción del anuncio; después el productor prepara un presupuesto en base a los requerimientos humanos y técnicos del anuncio; una vez aprobado se inicia la producción o proceso de forma, donde se reúnen todas las etapas creativas y técnicas, obteniéndose un producto final que incluye los objetivos de promoción, y que lo hacen apto para el radioescucha.

La producción de radio podría parecer fácil pues no involucra la utilización de técnicas visuales, sin embargo, esa característica representa un reto pues éstas deben sustituirse de tal manera que el anuncio radiofónico sea capaz de producir imágenes en la mente del radioescucha.

A.Boyd (5), enuncia aquellos elementos que constituyen la producción del anuncio radiofónico:

- a) Generación de ideas
- b) Estructuración del mensaje publicitario
- c) El desarrollo del diálogo
- d) El balance del sonido, de la música, y de los efectos especiales
- f) Control del tiempo

5.1.2 METODOS DE REALIZACION DEL ANUNCIO RADIOFONICO

Hay dos formas para realizar un comercial de radio : en vivo y de forma pregrabada. La primera es realizada por un locutor, un animador, un comentarista, u otra personalidad en el estudio. Por lo general, en este comercial se lee un guión o script que el anunciante ha preparado. Se debe evitar la improvisación pues el locutor puede omitir involuntariamente frases clave de ventas, o información importante.

Algunos comerciales pueden transmitir parte en vivo, y parte

grabada. La parte musical (el jingle) , por ejemplo, puede reproducirse una y otra vez mientras el locutor lee el texto en vivo; o alguna parte del anuncio se deja sin voz para nombrar al distribuidor local. El anuncio pregrabado se elabora cuando se desea asegurar que el comercial será idéntico para cada una de las plazas en donde será transmitido sin importar el horario en que se haga. La principal ventaja de esta modalidad consiste en la utilidad de las condiciones controladas que tiene el estudio, por ejemplo el tiempo que se puede cronometrar perfectamente a la duración del anuncio, a las entradas y salidas; lo cual es muy importante en la radio pues cada segundo cuenta, y por ello cada palabra deberá impulsar un poco más el deseo de adquisición del producto, sin vacilación. Este tipo de anuncios permite, durante los últimos segundos, repetir las ofertas, los beneficios, así como el nombre y la marca del producto, motivando al radioescucha a que actue sin retraso.

5.2 CREATIVIDAD

Pacelli (6) enuncia un dicho anónimo: "Un buen comercial de radio será aquel que logre que el radioescucha vea con sus oídos."

En la publicidad radiofónica la idea precede a la acción, pero sólo el trabajo minucioso podrá hacer que las cosas se vean dónde solo se escuchan. Así, toda idea requiere la aplicación de un esfuerzo creativo para obtener los resultados deseados.

La publicidad creativa es el punto de partida para la comercialización. T. Levit (7) comenta que se distingue de otras formas de imaginación, porque ésta posee el conocimiento para comprender a los consumidores y los medios para lograr captar su atención al incorporar un concepto significativo a la publicidad, es decir, el que las personas no compran cosas, sino soluciones a sus problemas.

La creatividad en terminos publicitarios es una reestructuración de la realidad, que se realiza de acuerdo a las siguientes bases:

a) Una fluidez de ideas que permite incluso crear soluciones de elementos vagos y difusos.

b) La creación de conceptos publicitarios originales, factibles, y flexibles que pueden ser presentados en diversas formas al jugar con los conceptos, siempre buscando motivar la acción.

c) La creatividad busca organizar ideas , de manera que posean significación.

No debemos limitar el concepto de creatividad, al hecho de que sólo es aplicable a aquellos anuncios capaces de entretener; al anunciar algo se puede ser breve, conciso, poético, rudo, e incluso aburrido y aún así ser creativo, de hecho, "Todo comercial que vende, de alguna manera es creativo" (8).

5.3 EL MENSAJE

En el intento de inducir al consumidor a la compra, la publicidad, a través de los medios, motiva al consumidor a satisfacer alguna necesidad en el menor tiempo posible. Aquí el consumidor contempla un conjunto de decisiones, en las que, cuando menos, interviene alguno de los siguientes elementos: Un producto, una marca, un estilo, un lugar, una fecha, un precio y una forma de pago. Todo esto lo percibe el consumidor a través del mensaje.

El mensaje constituye el elemento más importante de la publicidad radiofónica, ya que la radio al ser un medio auditivo carece de elementos visuales que pudieran darle sentido. Por ello, se auxilia de la voz, de los sonidos y de la música para incrementar su eficacia.

5.3.1 A quién debe dirigirse el mensaje

El mensaje, debe considerar a todos los participantes en el proceso de compra, los cuales son :

- a) Usuario.- Persona que utiliza el producto
- b) Compradores.- Persona que físicamente adquirirá el producto.
- c) Decisores.- Son las personas que forzan la decisión de compra, por ejemplo el niño que señala su marca favorita ("Gansito, recuérdame !").

d) **Influyentes.**- Aquellos que estimulan ,influyen, o persuaden en cualquier fase del sistema de compra como los artistas; u otros involucrados que muestran su preferencia por algún producto en especial, dejan al usuario la opción de compra.

Una persona puede estar en varios grupos a la vez; puede ser comprador de algunos artículos, decisor o usuario de otros, por ello el mensaje debe procurar abarcar a todo este universo.

5.3.2 Como generar el mensaje

El mensaje radiofónico puede dirigirse a cualquiera de las siguientes tareas: Informar, persuadir, o recordar. En cualquier caso debe procurar una rápida identificación del producto, su marca, y comunicar el mensaje central claramente, ofrecer un beneficio, y dar la respuesta a una pregunta, o señalar la solución a un problema.

Al elaborar un mensaje, es conveniente utilizar el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

"A" Buscar captar la atención, al apelar las necesidades del consumidor.

"I"... Convertir la atención en interés por el producto, al variar los estímulos presentados y favorecer los puntos de vista , actitudes y opiniones del

consumidor para evitar filtros que induzcan un -
rechazo a la la percepción, atención, y recuerdo
del mensaje.

"D" Generar el deseo de poseer el producto y obtener
los satisfactores que promete.

"A" Reforzar la decisión del consumidor y provocar la
acción de compra.

Con esta base, y a través de la comunicación del mensaje,
la publicidad conduce al consumidor a través de un proceso
psicológico que busca que el producto sea percibido,
conocido como agradable, de tal manera que el consumidor lo
prefiera a otros y lo compre. Para lograr esto, el mensaje
debe presentar además un conjunto de argumentos racionales
o irracionales sobre los cuales el consumidor sustente su
elección :

a) Argumentos racionales.- Aquellos que muestran como prin-
cipales beneficios: la economía en la compra, la mayor
eficiencia que se logrará con la utilización del producto,
la confiabilidad de las mercancías elegidas, o la durabili-
dad del producto. Estos beneficios muestran resultados
objetivos que pueden ser tangibles o sensoriales.

b) Argumentos irracionales.- Estos señalan como principales
beneficios: satisfacer el deseo de placer o simple
diversión, la facilidad de poder imitar a otros y , así,

compartir sus cualidades, adquirir o hacer evidente alguna característica personal, a través de resultados tangibles o sensoriales.

5.3.3 Formato del mensaje

Los productos y servicios no son fascinantes por sí solos ; es la forma, como se les contempla, lo que los hace interesantes. Además de llamar la atención y de vender, se debe intentar darle al consumidor alguna información útil por escuchar. Hay un cierto número de opciones para crear comerciales de radio, pero las cualidades que caracterizan a los más eficaces son (9):

a) Sencillez.- La clave, de la publicidad en radio, es seguir una idea central y evitar confundir al oyente con los elementos que se presenten. Una vez que se le identifica plenamente, se debe enfatizar una sólo cosa, como una proposición única de venta.

b) Debe ofrecer un beneficio al consumidor

c) Debe hacer creíble el beneficio.- Cada producto tiene sus propias ventajas. Hay que decir éstas, evitando declaraciones exageradas, ya que se detectan con rapidez y destruyen el propósito del comercial.

d) Debe ser simple y coherente. El mensaje debe fluir con secuencia lógica, desde la primera palabra hasta la última, usando frases uniformes para que la comprensión se facilite.

e) Debe ser claro.- Algunas veces el exceso de creatividad hace que el anuncio no sea intelegible. Este debe mantener la línea de pensamiento por un sólo camino. No debe contener cuestiones secundarias por ejemplo, se deben evitar, por ejemplo los adverbios, clichés y frases ambiguas, buscando que el anuncio sea conciso.

f) Empatía.- En lo que se refiere a los oyentes, sólo se les habla a ellos; por ello se debe intentar usar un tono amigable y personal, utilizando términos que ellos mismos usarían.

g) Debe ser un anuncio único.- Debe ser original, debe sonar distinto y hacer resaltar el producto. Para ello, se puede recurrir a cualquier técnica posible: un enfoque nuevo, una frase musical, una voz especial o un efecto sonoro particular para darle al comercial carácter propio.

h) Amenidad.- No es necesario entretener por entretener; sin embargo, al tratar de evitar un anuncio aburrido o molesto hay que evitar el error de divertir, en vez de vender.

i) Debe vender, el producto, la marca, el nombre del anunciante, y su ubicación física.

5.3.3.1 Técnicas que se utilizan para presentar el mensaje en la publicidad radiofónica.

La forma más adecuada para anunciar el producto en la radio, será aquella que asocie las características propias del producto con situaciones particulares donde se muestren directamente los beneficios que se obtendrán. Para facilitar la identificación del anunciante se puede recurrir al estilo propio de éste, pero sin reducir el factor sorpresa y la oportunidad de crear una nueva imagen. La radio, más que cualquier otro medio, depende mucho del arte de redactar textos firmes y concisos. Sin embargo, así como los anuncios impresos y los comerciales de televisión incluyen imágenes y gráficas para añadirle impacto al texto, así, la radio crea imágenes mentales con otras técnicas que buscan presentar el diálogo dentro de una atmósfera adecuada.

Las técnicas más usuales según Kleppner's (10) son:

a) Locutor directo.- Esta es la técnica más usada y más directa, en la cual un locutor o una personalidad comunica todo el texto.

b) Dos locutores.- En este formato dos locutores alternan oraciones, generando un ritmo rápido que da una intención noticiosa al comercial.

c) Locutor actor .- El oyente puede identificarse todavía más con la situación si el redactor incluye la voz de un actor que reacciona o complementa el mensaje del locutor.

d) Jingle Musical.- Mediante una canción se hace una presentación agradable y fácil de recordar, así se diferencia el anuncio de cualquier otro en radio. En la radio se puede hacer una práctica, la cual puede reducir significativamente los costos, usando el mismo texto pero distinto tipo de voz se puede desarrollar distintas versiones de un anuncio para distintas audiencias. La música original o el uso de canciones populares actuales involucra un alto costo de producción, o el pago de derechos autorales, sin embargo, se puede recurrir al uso de música que sea de dominio público.

Estas técnicas de radio pueden mezclarse de muchas maneras : desarrollando los diálogos en escenas de la vida real; haciendo alusión a la fantasía, o a un estado de ánimo, de manera que se provoque un sentimiento de deseo, o añoranza hacia el producto; recurriendo a la presentación de pruebas testimoniales, o pruebas científicas, que corroboren los beneficios del producto.

5.4 DURACION DE LOS COMERCIALES

La mayoría de las estaciones de radio acepta las siguientes especificaciones de tiempo para los comerciales y establecen una tabla de equivalencias de número de palabras por tiempo, para anuncios en radio.

TABLA DE EQUIVALENCIAS PALABRA/TIEMPO

Tiempo (segundos)	Palabras
10 segundos	25
20	50
75	30
40	100
50	125
60	150

BIBLIOGRAFIA CAPITULO 5

- 1.- MARCHAND, Roland, Advertising The American Dream p.89
University of California Press, 1985
- 2.- KLEPPER'S, Otto, Manual de Publicidad Vol 1,3 p.200
Prentice Hall, México, 1988
- 3.- LUTHER M, William The Marketing Plan pp.63-89
AMACOM, American Management Associations, N.Y, 1982
- 4.- PACELLI, William, Radio & Advertising/ Sales Success
Cambrige House Associates, Michigan 1988 p.57
- 5.- BOYD, Alvin, The Business Owner's Advertising Handbook
Produced By Alvin Boyd, Austin Texas 1974. p.167
- 6.- PACELLI, op.cit p.58
- 7.- LEVIT, Theodore, The Marketing Imagination
MacMillan Inc, N.Y 1983 pp.133-135
- 8.- PACELLI, op.cit p.58
- 9.- LUTHER M, William The Marketing Plan pp.89-97
AMACOM, American Management Associations, N.Y, 1982
- 10.- KLEPNER'S op.cit p.519

CAPITULO 6

EVALUACION DE LA PUBLICIDAD RADIOFONICA

Una vez que se ha concluido el proceso de producción del anuncio radiofónico, y se ha contratado el tiempo y condiciones de transmisión, sólo resta transmitir el anuncio y esperar que alcance por lo menos alguno de los siguientes objetivos :

- a) Captar la atención del consumidor
- b) Informar algo a los consumidores
- c) Generar una buena impresión del producto y/o la compañía
- d) Aumentar el tránsito de personas que acuden al establecimiento del anunciante, para ver o adquirir el producto.
- e) Inducir al consumidor a probar el producto
- f) Cambiar las actitudes de la audiencia

Pero, ¿ cuánto tiempo habrá que esperar para conocer los resultados de la publicidad radiofónica ?, ¿ Habrá algún mecanismo de control que permita corregir las desviaciones e identificar aquellos elementos en la publicidad que no han funcionado y evitar, oportunamente, el desperdicio de dinero en la transmisión de comerciales poco efectivos ?

Para poder evaluar oportunamente si la publicidad radiofónica ha alcanzado efectivamente sus objetivos, Freeman (1), comenta que los interesados pueden recurrir a

compañías de investigación de mercados, así como a otras compañías auxiliares.

Esto tiene el fin de verificar, entre otras cosas :

a) Si la elección del vehículo publicitario fue correcta en los siguientes términos :

- Que haya logrado alcanzar a la audiencia meta
- Que se haya corroborado las capacidades de la emisora, tales como alcance, y rating, justificando de esta manera la inversión en ella.
- Determinar si la compra de tiempo radiofónico esta generando otros beneficios que no necesariamente se reflejan en las ventas.
- Determinar si es necesario tomar medidas correctivas para modificar la mezcla promocional.

b) Evaluar la relación de la publicidad radiofónica, con el éxito o fracaso de la campaña publicitaria. Es decir, analizar, incluso, resultados aislados para que su interpretación en conjunto arroje resultados más completos.

c) Evaluar si la publicidad radiofónica alcanzó su objetivo; no sólo dar a conocer un producto, sino, además haber impactado al público con el mensaje. Esto se realiza a través de pruebas que buscan determinar el grado de

recordación que tiene el público del mensaje de venta, las situaciones auditivas, o el grado de comprensión, entre otras.

6.1 Métodos de medición de la eficiencia de la publicidad radiofónica.

Existen algunas pruebas que según KUSHER (2), se pueden utilizar para determinar la eficiencia de la radio como instrumento publicitario, sólo citaremos las características más comunes.

6.1.1 Investigación de textos.

Este tipo de pruebas se utiliza para anuncios que se difunden en la radio y su objetivo es estudiar la recordación de los mismos. El método que consideramos más apropiado para ser aplicado como una forma de control, es el llamado Método de Grabación, éste consiste en grabar una cinta que contenga un miniprograma junto con el comercial que será evaluado, alternándolo con otros distintos, e incluso incluyendo alguno de la competencia. Después, el entrevistador irá a los hogares de las personas que integran la muestra y les hará oír la cinta una sólo vez, aplicándoles un cuestionario para captar la recordación que tengan de dichos anuncios. Con este método, el productor podrá medir y rectificar el grado de comunicación de la publicidad; podrá determinar cambios, o mantener el anuncio tal y como está, para ofrecer buenos resultados.

Hay pruebas denominadas post-test que se dirigen principalmente a determinar la conciencia de marca e imagen del producto que tiene el consumidor. Estas pruebas permiten medir si la publicidad ha sido captada efectivamente, y si ha logrado los objetivos que se había propuesto, es decir, la penetración publicitaria deseada, la recordación y la lealtad de marca, entre otros.

Dentro de estas pruebas se encuentran:

6.1.2 Conciencia de marca.

Este concepto muestra tanto la calidad y el impacto, de los mensajes de venta, como la de las situaciones auditivas y visuales, así como de la imagen, la marca y cualidades del producto.

La finalidad de esta prueba es saber qué marcas de productos de la misma especie se recuerdan ; se basa en entrevistas realizadas a una muestra representativa que toma en cuenta características de sexo, edad, nivel socioeconómico, y zona geográfica, entre otros interesantes para la investigación. De tal manera que los datos obtenidos podrán clasificarse en porcentajes de mayor o menor recordación, según los parámetros antes mencionados.

6.1.3 Marca en el primer nivel conciente: Top of mind

Por medio de esta prueba, se conoce el nivel conciente de mención de cada marca, es decir, lo que importa es el orden en el que las marcas de una misma especie son -

mencionadas por el entrevistado. Generalmente se obtienen porcentajes que permiten clasificar en orden, de la primera a la sexta marca, con el objeto de medir el impacto de la publicidad, si ésta es fuerte, mayor será el nivel de recordación de la marca.

6.1.4 Participación de la marca en la mente.

Con ésta prueba se pretende conocer el porcentaje de participación de cada una de las marcas en la mente del público; por lo tanto, no sólo importa cuántas veces sea mencionada una marca, sino además el lugar que ocupó cada mención. Los interesados, a través de esta prueba, se darán cuenta de la fuerza que ha tenido la campaña publicitaria, así como del acierto y del impacto que ha producido en el consumidor.

6.1.5 Reconocimiento

Esta prueba se utiliza para conocer si la publicidad del productor, además de ser recordada, es asociada con el producto. Su aplicación puede ocasionar ciertas confusiones, sobre todo cuando existe un gran número de marcas en mercados muy competitivos. Como en todas las pruebas anteriores, se selecciona un grupo de personas a las que se presentará, en lugar de un cuestionario, frases incompletas de los anuncios; tanto del producto en cuestión como de los productos competidores, a fin de que completen los espacios con la marca correspondiente.

El éxito de la publicidad dependerá del conocimiento que los interesados tengan de lo que a la gente le gusta y lo que no le gusta; de lo que recuerda y de lo que no recuerda; Por ejemplo, cuando a los responsables de la publicidad no les preocupa conocer las fuerzas y debilidades de esta última, difícilmente tendrán un control sobre ella; entonces posiblemente sólo habrá otro interesado en pagar por esa información : la competencia.

6.2 Críticas a los anuncios

Aunque la publicidad en radio posee ventajas significativas en comparación con otros medios, cabe mencionar que el constante abuso, que hacen los anunciantes y agentes de radio, lejos de beneficiarla, la hace intolerable, reduciendo considerablemente los beneficios que nos ofrece este medio. Por ello, es conveniente conocer aquellos elementos que en exceso no agradan al radioescucha, a fin de equilibrarlos y hacer un mejor uso, con esto, de los recursos que la radio ofrece.

6.2.1 Duración del anuncio

El malestar del público proviene principalmente por el constante volumen de comerciales que interrumpen la programación; por ejemplo, se observa que las emisoras recurren comunmente a la transmisión de anuncios de corta duración, lo que permite aumentar el número de anuncios sin rebasar el tiempo total autorizado para la publicidad.

6.2.2 Piggyback

Se refiere a aquellos anuncios que en su contenido hacen referencia a productos diferentes. Para evitar tales abusos del anunciante, las emisoras exigen que la publicidad conjunta de varios anunciantes tenga por lo menos 30 segundos de duración y que se produzcan y se presenten a la audiencia de tal forma que aparezcan como un único anuncio.

6.2.3 Nivel de interrupción

La frecuencia de las interrupciones incrementa el rechazo del público a la publicidad.

6.2.4 Número de anuncios

El número de anuncios en cada interrupción publicitaria es un instrumento de las emisoras para evitar los abusos que se derivan de una excesiva frecuencia, ya que las pausas serán menores si se introduce un mayor número de anuncios por interrupción.

6.2.5 Saturación

Se refiere al malestar de la audiencia por la excesiva duración, o volumen publicitario, expresada en minutos.

BIBLIOGRAFIA CAPÍTULO 6

- 1.- FREEMAN, Cyril, ART. Como Evaluar la publicidad
Biblioteca Harvard de Admon

- 2.- KUSHER ZLOTORYNSKY, Cecilia, Medición de la Eficiencia
Publicitaria Tesis ITAM, 1985

CASO PRACTICO

PRODUCCION Y DESARROLLO DE UN ANUNCIO RADIOFONICO (SPOT) PARA UN PRODUCTO LACTEO

" QUESO MANCHEGO ORLEANS "

ANTECEDENTES :

La fábrica de productos lácteos de Torreon S.A., es un grupo industrial importante en el norte de la República. Su principal mercado es la ciudad de México en donde cuenta con una planta que fabrica, entre otros productos lácteos, El Queso Manchego ORLEANS. La producción de este producto, en especial, arrojó pérdidas significativas para el grupo en los pasados dos años, sin embargo éstas han sido absorbidas por las ganancias que el grupo ha obtenido en otros rubros. El consejo de administración, consciente de que esta situación no puede repetirse, decidió contratar nuestros servicios como asesores consultores, con el fin de realizar un estudio de mercadotecnia que permitiera elaborar una estrategia encaminada al incremento del consumo del Queso Orleans, y que además permitiera conocer aquellos cambios significativos que podrían hacerse para alcanzar tal fin .

A continuación enunciaremos las características más importantes del Queso Orleans que son mercadológicamente significativas:

El producto.- Es un queso estilo manchego, elaborado con leche fresca de vaca. Posee un color ligeramente rojo y está cubierto por una delgada capa de cera color amarillo

oscuro, con el fin de proteger su frescura. La mayoría de sus características físicas, tales como humedad y consistencia son muy similares a los de la competencia.

Precio .- El precio del queso manchego está controlado, y su precio máximo por kilo es actualmente de \$ 20,000 pesos aproximadamente.

Plaza.- El producto está disponible principalmente en los supermercados y tiendas de autoservicio de la ciudad de México, y área metropolitana, en varios tamaños, también se vende a granel en la sección de lácteos.

Promoción.- Se había promocionado este queso a través de edecanes y demostradoras que promovían el producto directamente en el punto de venta. Estas habían demostrado ser poco efectivas pues promocionaban al mismo tiempo otros productos. Se desconocía el conocimiento que el público consumidor tenía del producto, y de sus características. Nunca antes se había recurrido al uso de la publicidad.

Con el fin de poder realizar un estudio de mercado, inicialmente realizamos varias sesiones de grupo con el objetivo de determinar, primero, los atributos y debilidades relevantes del producto que eran percibidas por el consumidor; después se procedió a determinar aquellas características presentes en los consumidores de queso, hábitos de consumo, así como

la determinación de los usos que le daban. Así, se solicitó la colaboración de algunas amas de casa que eran usuarias de queso manchego, por considerar que éstas eran, no sólo las que lo adquirían regularmente al realizar las compras diarias, sino además, porque su opinión era determinante en el resto de los miembros de la familia.

I) Inicialmente se realizó una prueba cualitativa bajo las condiciones y requisitos estandares para este tipo de producto, el desarrollo de la sesión se guió por la siguiente lista de tópicos :

- Determinar los usos generales que las consumidoras daban al queso manchego
- Determinar las marcas que más utilizaban
- Posteriormente se realizó la presentación del Queso Orleans

Se les pregunto: - si lo conocían

- si lo habían visto

- cuál era su opinión respecto a su imagen

- En base a estos datos se procedió a la determinación de aquellos atributos y argumentos que sustentaban la opinión inicial sobre el producto.

II) Se realizaron pruebas a través de la degustación de una muestra del producto:

- a) Prueba de Color
- b) Prueba del Olor
- c) Prueba del Sabor
- d) Prueba de Consistencia
- e) Prueba de su Origen Natural
- f) Prueba del corte
- g) Búsqueda de argumentos y comentarios en relación al precio

III) Se realizaron de nuevo las pruebas anteriores, comparando el producto directamente con los quesos de la competencia. Se realizaron otras pruebas, tales como:

- h) Prueba del queso al fundirse
- i) Prueba del queso al gratinarse
- j) Otros comentarios

IV) RESULTADOS OBTENIDOS:

- a) En relación a los usos:

Se observó que la mayoría de las amas de casa identifican y utilizan el queso manchego para diversos usos relacionados con el proceso de fundir y gratinar el queso principalmente. El segundo uso es como botana.

b) En relación con marcas:

Se encontró que la mayoría de las amas de casa no conocían el Queso Orleans, sin embargo, mostraron un amplio conocimiento de las otras marcas. Se encontró, además, que éste conocimiento estaba fundamentado en la publicidad y experiencias que las consumidoras habían tenido con otras marcas, debido principalmente a las ofertas y promociones que encontraban para estos productos en los supermercados. La mayoría de ellas atribuyó características favorables, sobre todo de calidad para las marcas que eran líderes y que por la publicidad eran popularmente conocidas.

Se encontró que las amas de casa no tenían fidelidad a una marca específica; pero comentaron, sin embargo, que al comprar un queso consideraban la marca de su preferencia, en primer término.

c) En relación a la presentación del producto

La mayoría de las amas de casa estuvieron de acuerdo en que la presentación del queso era adecuada y elegante pero asociaba el producto con aquellos quesos de mayor precio, como son los importados a los cuales se pretendía imitar. Inicialmente algunas consumidoras manifestaron su desagrado por la cubierta de cera, ya que en su opinión hacía dudar de la frescura del producto; sin embargo, para otras, este elemento carecía de importancia y solo comentaron que lo hacía parecer como un queso que no era para el uso cotidiano, ni para toda ocasión.

d) En relación a las pruebas:

Después de haber probado una muestra del Queso Orleans, la mayoría de las amas de casa manifestaron que tenía un sabor agradable, pero insípido, atribuyéndole una baja cantidad de sal. Manifestaron que tenía una buena cremosidad y posiblemente un origen natural, el color fue bien visto, así como su facilidad al corte, a diferencia de otros quesos que se pegaban al cuchillo, igualmente la textura resulto ser adecuada para los usos comunes al queso manchego. Al degustar las pruebas de los otros quesos, manifestaron su preferencia por el Queso Orleans, que era menos amargo. Aquí cabe mencionar que los quesos de marcas líderes fueron inmediatamente identificados por su color, sabor, y consistencia. Posteriormente, se realizó una prueba donde se fundió el queso junto con los otros y se observaron sus principales diferencias, aquí las amas de casa favorecieron al Queso Orleans por su buen manejo, bajo ciertas circunstancias; en tales situaciones, se observó que aunque era más lento al fundirse, no tendía a escurrirse o a soltar grasa excesiva. El nivel de humedad del queso fue evaluada como buena, y casi superior al de la mayoría.

La mayoría de las consumidoras, manifestaron su disposición para adquirir este queso en futuras ocasiones. Estas consumidoras asimismo, manifestaron estar satisfechas con los atributos de los quesos existentes en el mercado, pero

manifestaron interés por el Queso Orleans que mostraba calidad. Sin embargo, comentaron que les gustaría que fuera ofertado regularmente como aquellos de las marcas conocidas. Las pruebas demostraron que la elaboración del producto era adecuada, que en general era aceptado, sin embargo, este producto no era conocido. Por lo tanto era necesario mostrar que este producto se adaptaba a las necesidades del consumidor y podía, en muchos casos mejorar las cualidades de aquellos de la competencia.

En base a los resultados anteriores se determinó la necesidad de establecer un plan de mercadotecnia que contemplara una estrategia de promoción que, a través de la publicidad, fuera capaz de mostrar los beneficios que el producto posee, motivando así su adquisición.

A continuación enunciamos los principales puntos que incluyó el plan de mercadotecnia.

PLAN DE MERCADOTECNIA PARA EL QUESO ORLEANS

a) Objetivo de mercadotecnia

Lograr una participación del 10% en el mercado de los Quesos Manchegos en la ciudad de México, en un periodo máximo de seis meses, a partir de la fecha.

b) Estrategia básica

- Apoyar los puntos de venta con publicidad, se autorizaría principalmente un presupuesto para publicidad en radio.

- Participar continuamente en las promociones y ofertas que hacen las cadenas de autoservicio, imitando a la competencia.

c1) Posicionamiento actual en base a las pruebas

- Queso manchego cualquiera
- Queso desconocido

c2) Posicionamiento que se desea lograr :

- Quesos Manchegos de calidad, varios usos
- Queso para quesadillas
- Queso ligero de buen sabor

d) Objetivo del Posicionamiento

De acuerdo a los atributos del Queso Orleans y de acuerdo a los beneficios que otorga, el objetivo es ofrecer un producto al mercado que responda, en precio y en calidad, a las exigencias del consumidor sugiriéndole, además de los usos característicos para los quesos manchegos, otros para su uso exclusivo.

e) Posicionamiento específico

Un queso manchego de calidad adecuado para las quesadillas.

f) Promesa Básica

Un queso manchego de calidad , ligero, adecuado para quesadillas y de excelente sabor.

g) Grupo objetivo Primario

Las amas de casa y los usuarios de queso manchego.

Actividades estratégicas que se propusieron :

a) PROMOCION.- Incentivar a corto plazo la compra del producto, atraer nuevos mercados, programar actividades para aumentar las ventas en épocas críticas.

b) PUBLICIDAD.- Remediar la disminución de la demanda primaria del producto, combatir a la competencia, apoyar los objetivos de mercadotecnia a través de la comunicación efectiva de los atributos del producto buscando además mejorar la imagen de éste.

c) PRECIO.- Mantener el mismo nivel

La necesidad de introducir algún tipo de publicidad preocupó a la compañía; al estimar el monto de la inversión que ya se había hecho en el producto, calcular el costo y pronosticar los beneficios que se derivarían de tal publicidad, se autorizó entonces un presupuesto para su realización, en donde cualquier acción debería alcanzar por lo menos los siguientes objetivos:

a) Objetivo de mercadotecnia.- Lograr una participación del 10% en el mercado de los Quesos Manchegos en la ciudad de México en un periodo de seis meses.

b) Objetivo de Publicidad.- Impactar 200 veces el mercado meta a través de la inserción semanal de 200 anuncios radiofónicos dentro de la programación de aquellos programas de radio que sean transmitidos a media mañana, dirigidos principalmente al ama de casa, e incluir asimismo 10 anuncios semanales dentro de los principales periódicos.

Se escogió principalmente a la radio como medio publicitario por las siguientes razones:

a) Porque los costos de la producción y difusión en radio, permiten actualmente ahorrar en el presupuesto y mantener por más tiempo la imagen del producto al aire. Actualmente algunos agentes de radio ofrecen paquetes de publicidad en radio a crédito, a diferencia de los demás medios.

b) Porque se estima que es el medio que promocionará más rápido el producto, por la agilidad y rapidez que ofrece asegurando una promoción eficaz y oportuna.

c) Porque el tiempo entre la producción y la difusión del mensaje es mínimo, lo que permitirá ajustar la estrategia de ventas.

Una vez expuestas las razones anteriores, se procedió a desarrollar una publicidad radiofónica original que identificara al producto y lo distinguiera de los de la competencia. Primero, a través de una publicidad informativa, se buscaría introducir el producto, grabar su nombre y enunciar sus principales características; así como presentar el lema comercial, generando una imagen para el producto, en base a una diferenciación. Sin embargo, para el desarrollo de la publicidad, sólo se tomarían en cuenta los atributos que representaban algún beneficio real para el consumidor y fueran significativos publicitariamente; por ejemplo, la publicidad no podría aludir al precio, ya que prácticamente todos los quesos manchegos tenían aproximadamente el mismo precio. En base al estudio anterior se determinó que era conveniente mantener aquellas características originales del queso; por ejemplo, aunque no se incluiría en la publicidad, se continuaría empaquetando el queso con su tradicional capa de cera, ya que cubría satisfactoriamente su cometido: llamaba la atención y protegía el contenido.

Finalmente con base en esta información, a continuación presentaremos el texto de dos anuncios de radio, que sugerimos para este producto. Ambos pretenden cubrir los principales objetivos publicitarios: informar la existencia del Queso Orleans y generar una imagen que logre una posición en la mente del consumidor.

CARACTERISTICAS DEL FORMATO

Ambos anuncios poseen un formato estandar (spot de 20 segundos de duración), donde el mensaje es acompañado por un fondo musical. El primero cuenta con música de una banda de jazz tradicional haciendo alusión al nombre "ORLEANS", lo que además de imprimirle un carácter de festividad y ánimo, le asocia cierta comicidad al dialogo. El segundo cuenta con un jingle original destinado a darle cierta frescura, bajo un clima de casualidad y confianza.

RADIO COPY

CLIENTE QUESO ORLEANS
ESTACION VARIAS
FECHA AGOSTO 1992
TIEMPO 20 SEGUNDOS
PALABRAS 32

TEXTO ANUNCIO 1

LOCUTOR HOMBRE :

- ¿ Sabías que ya hay un queso ligero para Quesadillas ?

- QUESO ORLEANS, más que un manchego un queso ligero pero con un sabor completo, y no engorda.

- ! ORLEANS ! el sabor de la calidad !

Radio copy

CLIENTE QUESO ORLEANS
ESTACION VARIAS
FECHA AGOSTO 1992
TIEMPO 20 SEGUNDOS
PALABRAS 35

TEXTO ANUNCIO 2

LOCUTOR HOMBRE :

- ¿ Y cuál es el mejor queso para las quesadillas ?

- ! ORLEANS !, el manchego de mayor calidad, que se funde y no se escurre

- ! ORLEANS, el sabor de la calidad !

Voz aguda de niño ó
abuelita :

- ! El mejor queso para las quesadillas!

CONCLUSIONES

Sugerimos a la radio como una alternativa efectiva en la estrategia de medios, ya que inicialmente la mayoría de las decisiones de compra, tales como la percepción, conocimiento, agrado y convicción del producto, guardan una relación razonable con los medios publicitarios que inducen al individuo a satisfacer sus necesidades en el menor tiempo posible, labor que puede ser lograda eficazmente por la radio. Para esto el publicista debe ser capaz de transformar un objetivo de mercadotecnia en uno de comunicación, al realizar un anuncio publicitario que incorpore alguno de los siguientes elementos: un producto, una marca, un estilo, un lugar, una fecha, un precio y una forma de pago. Este anuncio busca alcanzar los siguientes objetivos:

- a) Incrementar las ventas a mediano y largo plazo
- a) Conseguir nuevos clientes
- b) Generar tráfico de clientes
- c) Vender imagen
- d) Mantener la presencia en el mercado

Encontramos que la radio lo logra, ya que:

- a) Por su accesibilidad puede ser oída prácticamente en todo lugar.
- b) Por su selectividad cubre eficazmente los diferentes niveles socio-económicos, y permite segmentar la población que interesa.

c) Por su movilidad promociona más rápido los productos y ofrece una presencia continua entre los consumidores.

d) Por su economía permite ahorrar en el presupuesto de promoción y mantener por más tiempo la imagen en el aire.

f) Por su rapidez permite ajustar cualquier estrategia de ventas, ya que el tiempo, entre la producción y la difusión del mensaje, es mínimo.

g) Por su flexibilidad se acomoda fácilmente a las características y hábitos de la audiencia, lo que asegura que el producto estará en la mente de muchas personas.

h) Por su efectividad logra un impacto similar al de otros medios, ya que alcanza los principales objetivos de mercadotecnia al dar a conocer el producto y el lugar para su adquisición, entre otros.

i) Por el gran número de aparatos receptores que se escuchan, tiene una alta penetración.

j) Por su creatividad ofrece una gran diversidad de formas para la presentación de los mensajes.

La efectividad de la radio como medio publicitario se observa en el hecho de que puede utilizarse además como un medio complementario, ya que por su selectividad llega a varios segmentos meta de la audiencia, reforzando, así, la publicidad que se realiza en otros medios.

La publicidad radiofónica, por su naturaleza, puede llegar a personas que casi no utilizan otros medios, pues exige un grado mínimo de atención. Sin ella se perderían consumidores potenciales en los diversos segmentos de la audiencia, por ejemplo, los adolescentes de los más variados estratos sociales que actualmente conforman un segmento importante del auditorio con poder de compra. Esta, al ser incluida en ciertos programas, proporciona un mayor beneficio a los anunciantes. Esto se observa, por ejemplo, en la publicidad en noticieros diurnos y matutinos que pretenden alcanzar a hombres de negocios que escuchan la radio en su coche durante la mañana, o en la tarde, en la expectativa de información significativa, cuando van o regresan al trabajo; así como los spots de tiendas comerciales que llegan al ama de casa a medio día, hora en que realiza el trabajo del hogar y desea escuchar las ofertas existentes para ese día, aprovechando que no tiene acceso inmediato a otros medios.

A diferencia de los medios impresos, las personas expuestas a la radio son alcanzadas por la publicidad ya que no pueden evitarla como en el periódico, donde las personas dedican su atención sólo a aquello que están buscando.

Tomando como base la cifra del Costo por millar (CPM) de los principales medios, (Ver tabla página 62), podemos observar que en estos términos, la relación costo/ beneficio es mayor en la radio que en otros medios, ya que su publicidad se

adapta tanto a productos que ya son conocidos, como a productos nuevos; en los primeros, los consumidores ya tienen una imagen mental del producto, por lo que se puede enfatizar sus ventajas, así como anunciar sus promociones o cambios; en los segundos, se puede utilizar entre otras la publicidad preventiva, evitando que el consumidor adquiera anticipadamente los productos de la competencia y espere los del anunciante. Además, la publicidad en radio tiene comparativamente un costo de producción bajo, lo que permite aumentar la frecuencia en la transmisión del anuncio para reforzar el mensaje.

La publicidad radiofónica acompaña al cliente a lo largo del proceso de compra, influyéndolo en todo momento, además es un aliado en las ventas personales, al iniciar el proceso de convencimiento y conocimiento del producto, por lo que al llegar el momento de compra, el cliente ya conoce el nombre, la marca y las características más sobresalientes del producto.

Por estas razones seguimos afirmando que la publicidad radiofónica es una alternativa efectiva y creativa, dentro de la estrategia de medios, donde la imaginación del publicista será la única limitación.

"LA PUBLICIDAD RADIOFONICA EN LA CIUDAD DE MEXICO
COMO ALTERNATIVA
DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS"

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- 1.- AMAP, Información basica de medios, México, 1991.
Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, Méx, DF, 1991.
- 2.- ARDF, Radio Mensajes, (Varios),
Informes publicados por la Asociación de Radiodifusores del
D.F como resultado de las investigaciones realizadas por
NIELSEN y INEGI. 1992
- 3.- BOYD, Alvin, The Business Owner's Advertising Handbook
Produced By Alvin Boyd, Austin Texas 1974.
- 4.- BRIDGE P., Harry, Practical Advertising,
Rinehart & Company Inc, N.Y 1967
- 5.- CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
Editorial Porrúa, Méx D.F. 1970
- 6.- COHEN, Dorothy, Advertising,
John Wiley & Sons Inc, EU 1972
- 7.- Diario Oficial de la Secretaria de Gobernación
Mex, D.F. 1 julio de 1969.
- 8.- DIAZ MANCISIDOR, Alberto Dr., La empresa de Radio en USA
Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona España 1984.
- 9.- FISCHER, Laura Mercadotecnia
Interamericana, Méx D.F 1988
- 10.- FREEMAN, Cyril, Como Evaluar la publicidad
Biblioteca Harvard de Admon
- 11.- GALINDO ZAMUDIO, Elias, Publicidad Dinamica -
Ed. Herrero, México, 1975
- 12.- HARPER W, Boyd Jr, Marketing Management
Harcourt Brace & Jovanovich Inc, N.Y, 1972

- 13.- H.KATES,Jose Terminología Publicitaria,
Publicaciones Marinka S.A, México, 1979
- 14.- IMER,Panorama Actual de la Industria de Radio en México
IMER, Méx. D.F ,1988
- 15.- INRA in MECAMETRICA, Manual para selección de medios publicitarios 1988-1989
Mecametrica Ediciones, Av.Cuauhtemoc 866 4 piso Mex.D.F
- 16.- J.JOHNSON,Douglas,The Advertising Today
Science Research Associates Inc,EU, 1978
- 17.- KATONA,George,La sociedad de consumo de masas
Rialp, Madrid,1976
- 18.- KLEPPER'S,Otto, Manual de Publicidad Vol 1,3
Prentice Hall, México, 1988
- 19.- KOTLER, Philip,Mercadotecnia
Prentice Hall,México, 1989
- 20.- KUSHER ZLOTORYNSKY, Cecilia,Medición de la Eficiencia Publicitaria Tesis ITAM, 1985
- 21.- LEVIT, Theodore,The Marketing Imagination
MacMillan Inc, N.Y 1983
- 22.- LUTHER M,WilliamThe Marketing Plan
AMACOM,American Managment Asociations, N.Y, 1982
- 23.- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION
Lic. Adolfo Lopez Mateos, Diario oficial 19 Ene 1960
- 24.- MARCHAND, Roland,Advertising The American Dream
University of California Press,1985
- 25.- Medios Publicitarios Mexicanos S.A, Tarifas y Datos de medios audiovisuales, Oct 1991
MPM, Méx D.F Oct 1991

- 26.- OSTROW,Rona and Swetman R., Dictionary of Marketing
Fairchild Publications,N.Y 1988
- 27.- PACELLI,William, Radio & Advertising/ Sales Success
Cambrige House Associates, Michigan 1988
- 28.- REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION DE LA LEY
DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISION.
Lic. Luis Echeverria Alvarez, Diario oficial 1973.
- 29.- ROMO,Cristina,La otra radio
IMER, Méx D.F 1990
- 30.- SANTAELLA Manuel, Introducción al derecho de la publicidad
Editorial civitas, Madrid,1982
- 31.- SEP,Enciclopedia de México
Publicada por la SEP, Ciudad de Méx, 1983.
- 32.- STANTON J,William,Fundamentos de Mercadotecnia
Mc Graw Hill, Méx 1990
- 33.- SURMANEK,Jim,Media Planing a practical guide
NTC Business Books,Lincolnwood Illinois USA 1980.
- 34.- URBAN,Glen L.and Steven H.Star,Advanced Marketing Strategy
Prentice Hall, E.U 1991
- 35.- TILLMAN,Rollie,Promotion Persuasive Comunication Marketing
Publish by Richard Irwing, EU Illinois 1972.
- 36.- THOMAS,Michael,Pocket Guide of Marketing
The economist Publications LTD,London,
- 37.- VILLAMIL DUARTE,Jose A,La publicidad en México,sus hombres
Denoscopia, Méx D.F 1971
- 38.- WHITE C,Barton,The Selling of Broadcast Advertising
N. Doyle Satterwaite
Alan & Bacon, Boston 1989.

ANEXOS

LOS SIGUIENTES APARTADOS TIENEN LA FINALIDAD DE COMPLEMENTAR ESTE TRABAJO, Y PRESENTAR INFORMACION SIGNIFICATIVA PARA AQUELLAS PERSONAS INTERESADAS EN EL TEMA.

INDICE DE ANEXOS

- 1.- INVERSION PUBLICITARIA POR MEDIO
- 2.- PENETRACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN EL D.F.
- 3.- TOPICOS SOBRE RADIO
- 4.- TOTAL DE RATING PERSONAS/ D.F.
- 5.- REPRESENTANTES EN EL D.F./ LISTA DE RADIODIFUSORAS
- 6.- DISTRIBUCION POR CADENA Y RATING
- 7.- ANALISIS DE LA INFORMACION, TARIFAS Y DATOS DE RADIODIFUSORAS
- 8.- EJEMPLOS DE TARIFAS Y DATOS DE RADIODIFUSORAS

INVERSION PUBLICITARIA POR MEDIO

	PERIODICOS %	REVISTAS %	T.V. %	RADIO %	CINE %	EXTERIORES %	OTROS %
AMERICA LATINA							
ARGENTINA	17	4	50	26	1	2	-
BRASIL	30	15	51	4	-	-	-
CHILE	36	6	45	11	-	2	-
COLOMBIA	17	6	63	14	-	-	-
COSTA RICA	34	3	53	9	-	-	1
EQUADOR	10	10	64	10	1	4	1
GUATEMALA	36	1	39	12	2	4	4
JAMAICA	44	5	18	27	-	6	-
MEXICO *	13	6	63	13	-	4	-
PERU	22	4	60	10	1	4	-
PUERTO RICO	28	3	34	13	-	3	19
REP. DOMINICANA	25	-	44	26	3	2	-
URUGUAY	15	2	71	8	1	3	-
VENEZUELA	35	3	55	3	-	4	-
EUROPA							
ALEMANIA	46	32	12	5	1	4	-
AUSTRIA	32	20	28	13	-	7	-
BELGICA	24	43	14	2	2	15	-
DINAMARCA	36	5	-	1	3	5	-
ESPAÑA	27	2	53	7	-	6	-
FINLANDIA	75	9	12	2	-	2	-
FRANCIA	19	36	25	7	1	12	-
GRECIA	16	25	43	7	2	7	-
HUNGRIA	21	26	25	13	8	7	-
IRLANDA	45	7	31	9	N/A	8	-
ITALIA	18	24	48	4	1	5	-
NORUEGA	71	24	1	2	3	2	-
PAISES BAJOS	54	23	11	2	-	10	-
PORTUGAL	-	33	52	10	-	5	-
REINO UNIDO	43	20	31	2	-	4	-
SUECIA	75	17	6	2	1	4	-
SUECIA	60	19	6	2	2	11	-
TURQUIA	41	7	49	2	-	1	-
ASIA/PACIFICO							
AUSTRALIA	43	7	33	9	1	7	-
CHINA	43	5	20	6	-	26	-
FILIPINAS	27	10	47	20	1	-	-
HONG KONG	25	12	55	3	1	3	-
INDIA	57	8	24	4	1	6	-
INDONESIA	48	19	6	9	2	16	-
JAPON	34	9	39	6	-	12	-
KOREA DEL SUP	52	6	38	4	-	-	-
MALAYSIA	42	8	48	-	2	-	-
NUOVA ZELANDA	40	10	35	11	2	2	-
SINGAPUR	52	9	30	3	1	5	-
TAIWAN	44	6	30	4	-	16	-
TAILANDIA	26	9	61	N/A	1	1	-
ESTADOS UNIDOS	43	9	35	11	-	1	-



TERMINOLOGIA EN MEDIOS

ADECUACION

IDENTIFICACION EXISTENTE EN REEL MEDIO O PARTE DEL ELEM. PRODUCTIVO O SERVICIO QUE ANUNCIADO CONSIDERANDO LOS ASPECTOS DE TIEMPO Y ESPACIO DE LOS MEDIOS Y EL TIEMPO Y ESPACIO QUE SE ALCANZADO

AUDIENCIA

TODAS LAS PERSONAS QUE SON IMPACTADAS POR UN MENSAJE PUBLICITARIO YA SEA VISUAL O AUDITIVO TAMBIEN

ALCANCE (REACH)

SE REFIERE AL PORCENTAJE DE PERSONAS U HOGARES NO DUPLICADOS QUE SON IMPACTADOS POR UNA CAMPAÑA

BREAK (STATION BREAK)

PERIODO DE TIEMPO ENTRE DOS PROGRAMAS DONDE APARTE DE TRANSMISIONES COMERCIALES SE HACE LA IDENTIFICACION DE LA ESTACION

COMPOSICION DE AUDIENCIA

DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MEDIO PROGRAMA U HORARIO, SE EXPRESA EN PORCENTAJES QUE APPLICADOS A LAS PERSONAS U HOGARES QUE RESPONDIERON RESPECTO A LA COMPOSICION DE LA ESTACION

COSTO POR MILLAR

CUANTO COSTA IMPACTAR A MIL PERSONAS

COSTO POR PUNTO DE RATING'S

SELECCION POR AL CALIFICAR UN PORCIENTO DE LOS HOGARES O PERSONAS

COBERTURA

APLICACION PARA LA MEDIO A SEATELEVISION RADIO O IMPRESOS

CARRIER

TRANSMISION DE COMERCIALES DENTRO DEL PROGRAMA

DUPLICACION DE AUDIENCIA

PERSONAS U HOGARES EXPUESTAS A MAS DE UN GRUPO DE DIFERENTES MEDIOS

DISTRIBUCION DE LA FRECUENCIA

DISTRIBUCION DE HOGARES O PERSONAS SEGUN EL NUMERO DE IMPACTOS RECIBIDOS

FLIGHT

METODO DE ALTERNAR PERIODOS DE PESO PUBLICITARIO CON PERIODOS SIN PRESENCIA EN LOS MEDIOS

FRECUENCIA MEDIA

TIPO DE MEDIO DE REEL, QUE LAS PERSONAS U HOGARES ESTAN EXPUESTOS A POR UNIDAD DE SER EN PUESTOS DE CALIFICACION

GROSS RATING POINTS (GRP)

NUMERO DE HOGARES CALIFICADOS POR UNA PAUTA

HIATUS

INTERUPCION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA INTERVALO ENTRE PUNTING'S

HEAVY UP

PERIODO PUBLICITARIO DONDE SE INCREMENTA DRAMATICAMENTE EL PESO PUBLICITARIO DE UNA CAMPAÑA

LINEA AGATA

MEDIDA QUE SE UTILIZA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE UN ANUNCIO EN PERIODICOS QUE AL MULTIPLICARLOS POR LAS COLUMNAS RESULTA EL TOTAL DE LINEAS AGATA

TAS CONTRATADAS

EJEMPLO

TAMAÑO STANDARD 280 L.A X 8 COLS. = 2240 L.A

LECTORES POR EJEMPLAR

YA SEA PARA PRENSA O REVISTAS SE REFIERE AL PROMEDIO DE LECTORES QUE LEEN UN EJEMPLAR

PLAN CORPORATIVO

SE LE DENOMINA ASI A AQUEL PLAN ANUAL QUE SE DESARROLLA PARA UNA COMPANIA Y QUE GENERALMENTE INVOLUCRA CUANDO MENOS 3 MARCAS

PROPIEDADES CLAVE

SE LE DENOMINA ASI A TODOS AQUELLOS TIEMPOS DE TV QUE SON CONTRATADOS POR LARGO PERIODO DE TIEMPO

PENETRACION

PORCENTAJE DE APARATOS EXISTENTES EN UNA CIUDAD Y SE LE DA COBERTURA EL UNIVERSO TOTAL

PIGGYBACK

CUANDO UN ANUNCIANTE EN UN COMERCIAL PROMOCIONA DOS O MAS MARCAS

PLANA AMERICANA

TIENE TAMBIEN LA DADO ESPECIAL EN REVISTAS, CORRESPONDENCIA A LA MANERA DE UNA MEDIA PLANA HORIZONTAL PERO LIBERTADA VERTICALMENTE

PERFIL DE AUDIENCIA

SELECCION DEMOGRAFICA EN BASE AL GRUPO OBJETIVO DE LA MARCA

PARTICIPACION DE INVERSION (SHARE OF INVESTMENT)

PORCENTAJE DE INVERSION QUE TIENE UN PRODUCTO EN RELACION A SU COMPETENCIA

RATING

CONJUNTO DE PERSONAS U HOGARES QUE EN UN DETERMINADO MOMENTO SON ALZANADOS POR UN MEDIO O PROGRAMA PUEDE SER EXPRESADO EN PORCENTUAL O NUMEROS ABSOLUTOS

ROBAPLANA

EN PRENSA SE REFIERE AL TAMAÑO DE 1200 L.A (200 L.A X 6 COLS.)

SPILL-IN

ES LA AUDIENCIA O RATING QUE TIENEN LOS CANALES DE COBERTURA NACIONAL EN UN MERCADO LOCAL

SHARE OF VOICE

SE UTILIZA PARA DETERMINAR LOS % DE GRUPS QUE TIENE UN PRODUCTO EN RELACION A SU COMPETENCIA

SIMULACION

PROCESO DE ANALISIS DE PAUTAS SIMULADAS VIA COMPUTADORA PARA SELECCIONAR LA PAUTA ALTERNATIVA MAS EFICIENTE EN FUNCION DE VARIABLES DE COBERTURA, DISTRIBUCION DE FRECUENCIA, GRP'S Y COSTOS

SUPERIMPOSICION

MENCION FIJA O FILMADA QUE OCUPA EL 1/4 INFERIOR DE LA PANTALLA, GENERALMENTE EN EVENTOS DEPORTIVOS.

TIRAJE

ES EL TOTAL DE EJEMPLARES QUE TIRA UN PERIODICO O REVISTA INCLUYENDO LA CIRCULACION NETA PAGADA, CORTESIAS Y COMPROBANTES DE PUBLICIDAD.

RADIO

RADIO

Total Emisoras	923
Emisoras en AM	666
Emisoras en FM	237

Fuente: Cámara de la Industria de Radio y T.V.

TOTAL HOGARES:	14,752,895
PENETRACION:	80.40 %
TOTAL RADIO HOGARES:	11,861,328

HABITO DE AUDIENCIA EN AUTOMOVILES (DISTRITO FEDERAL)

AUTOMOVILES CON RADIO	77.7 %
AUTOMOVILES SIN RADIO	22.3 %
CONDUCTORES CON RADIO APAGADO	49.3 %
CONDUCTORES CON RADIO ENCENDIDO	59.7 %
CONDUCTORES CON RADIO ENCENDIDOEN A.M.	41.6 %
CONDUCTORES CON RADIO ENCENDIDOEN F.M.	58.4 %
HOMBRES CON RADIO ENCENDIDO	81.9 %
MUJERES CON RADIO ENCENDIDO	18.1 %

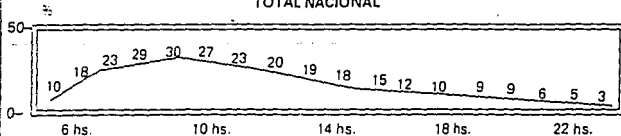
FUENTE: INRA

PREFERENCIAS EN RADIO

Rock en Español	16 %
Balada en Español	15 %
Ranchera	9 %
Tropical	8 %
Noticieros	8 %
Rock en Inglés	7 %
Variada	23 %
Otros	14 %

Fuente: NIELSEN

PREFERENCIA POR HORARIOS. TOTAL NACIONAL



PENETRACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION D.F.

Incidencia	Nivel Socioeconómico				Edades				Sexos	
	Total %	A/B/C+ %	C/C %	D/E %	17-25 %	26-35 %	36-45 %	46-60 %	Masc. %	Fem. %
Si acostumbran oír la Radio.	94	94	95	93	98	95	92	84	94	93
Si acostumbran ver Televisor	97	97	97	97	97	97	98	94	97	97
Si acostumbran leer Periódico.	77	85	78	75	76	75	82	78	64	71
Si acostumbran leer Revistas	71	77	77	68	81	71	63	61	72	70
Si acostumbran ir al Cine.	69	63	67	71	88	69	60	38	74	63

Frecuencia:	Nivel Socioeconómico				Edades				Sexos	
	Total %	A/B/C+ %	C/C %	D/E %	17-25 %	26-35 %	36-45 %	46-60 %	Masc. %	Fem. %
Escuchan diario Radio.	77	84	90	74	80	75	77	72	76	77
leen diario Televisión	74	68	76	74	69	76	73	74	70	77
leen semanalmente Revistas	35	36	41	34	38	39	33	29	30	31
leen diario Periódico	34	46	34	30	28	31	43	37	41	26
leen semanalmente al Cine	15	17	17	13	25	13	4	8	20	9

FUENTE: WILSA

REPRESENTANTES EN EL DISTRITO FEDERAL

Radiodifusoras

DISTRITO FEDERAL

AH

"Radio Charultepec"	XDDC	5,000	560	24 hrs	Canciones y melodías
"Espacio 590"	XDFM	5,000	590	6 a 24	Modernos juveniles
"Radio 6.20"	XDRK	10,000	620	6 a 24	Internat. todas las epoca
"Radio Infantil"	XDRPH	10,000	660	6 a 24	Infantil y infantiles
"Radio Mundo"	XDFI	20,000	690	6 a 24	Internacional
"Radio Informacion"	XDFI	1,000	710	6 a 20	Clasica, instrumental y jazz
"El Mundo de tu Musica"	XDFX	100,000	730	5 a 24	Modernos en español
"NAC Radio Int."	XNAC(1)	120,000	760	24 hrs	Not., comentarios e int.
"Radio Exitos"	XDFC	10,000	780	24 hrs	Modernos internacionales
"Buenas Musicas en Mexico"	XELA	10,000	830	6 a 24	Clasica
"La O"	XEW	250,000	900	24 hrs	Letras, espectaculares
"Radio Formula"	XDFD	50,000	940	6 a 24	Mexicana seleccionada
"Radio Hill"	XDFP	10,000	970	24 hrs	Modernos en español
"Radio Centro"	XEDY	10,000	1,000	6 a 24	Modernos
"Radio Ecu"	XDFN	10,000	1,030	24 hrs	De hoy y siempre
"Radio Variedades"	XREDI(1)	50,000	1,110	6 a 24	Nov., not., deport. y progr.
"Radio Mexico"	XEF	100,000	1,150	24 hrs	Modernos en español
"Radio Felicidad"	XEFER(2)	5,000	1,190	24 hrs	Tradicional mexicana
"Radio Capital"	XEL(2)	10,000	1,280	24 hrs	Modernos juveniles en español
"Radio Triunfo"	XELT	10,000	1,320	24 hrs	Modernos juveniles en ingles
"Radio Sensacion"	XELM	10,000	1,350	24 hrs	Internacionales
"La O 8"	XEDM	1,000	1,360	24 hrs	Modernos en español e ingles
"Radio Eco"	XEDM	5,000	1,390	6 a 24	Rocktica
"Radio Sinfonias"	XEDS	10,000	1,410	6 a 24	Ranchera
"Radio Alegria"	XEDT	10,000	1,420	24 hrs	Modernos en español
"Radio Carmin"	XEDM	10,000	1,470	24 hrs	Modernos en español
"Canales Tropical"	XELI	20,000	1,500	24 hrs	Tropical
"Radio Orca"	XELR	5,000	1,530	6 a 24	Tropical
"Radio Consonante"	XELN	20,000	1,560	24 hrs	Mexicana
"Radio Vox"	XENOX(2)	10,000	1,590	24 hrs	Variedad inolvidable trop.
"Radio VTP-TV 88"	XIVTP(4)	80,000	88.1	24 hrs	Instr. int. progr. en ingles
"Formula Melodica"	XIM(1)	50,000	88.7	24 hrs	Basada español, e ingles
"Stereoalli"	XIEDT	50,000	89.7	6 a 24	Fragmentos de clasica
"Radio Unico"	XELA	50,000	93.5	Internacional	
"Estacion Alfa"	XIFCA	40,000	91.3	24 hrs	Contemporaneo instran.
"Trisatel FM"	XIFM	50,000	91.7	24 hrs	Basada en Espanol e Inetr.
"La Tropl. 90"	XDF	100,000	92.9	6 a 24	Tropical
"Radio Joya"	XIFP	100,000	93.7	24 hrs	Funk, rock, e instr.
"Stereo 94"	XIFBR	50,000	94.5	24 hrs	Clasica contemporanea
"Stereo Amistad"	XIFSH(2)	10,000	95.3	24 hrs	Internacional variada
"Radio Digital"	XEF	100,000	95.9	24 hrs	Variedad pop
"Stereo 97"	XIFC	100,000	97.7	24 hrs	Modernos internacionales
"Stereo classic"	XIFCA	50,000	98.5	6 a 24	Musica culta
"Stereo 98"	XIFCA(5)	170,000	98.1	24 hrs	Variedad en español
"Stereo Cien"	XIFM(1)	80,000	100.1	24 hrs	Internacional contemporaneo
"Rock 101 FM Stereo"	XISXN	180,000	100.2	24 hrs	Modernos en ingles
"Satelstar FM"	XEF	100,000	101.7	6 a 24	Romantica en español
"Stereo 101"	XIF	180,000	102.5	24 hrs	Internacional mexicana
"Stereo 101"	XIFM	80,000	103.1	24 hrs	Modernos en ingles
"Jazz FM"	XEF	80,000	104.1	24 hrs	Jazz
"El Globo Stereo"	XISST	80,000	105.0	24 hrs	Basado en español
"Stereo Juven"	XIFC	30,000	105.7	6 a 24	Modernos en español
"Stereo Amor"	XIDFH(5)	120,000	106.5	24 hrs	Romantica en español
"Radio Universal"	XDFR	100,000	107.1	24 hrs	Internat. todos los tiempos

= 1 avuicio cada minuto

TOTAL RATING PERSONAS DISTRITO FEDERAL

EMISORAS DE FM

HORA	LUNES/VIERNES	SABADO/DOMINGO
6 A 8	7.3	4.2
8 A 10	10.2	10.1
10 A 12	10.1	10.0
12 A 14	8.0	6.2
14 A 16	6.0	4.2
16 A 17	5.5	4.1
17 A 18	5.2	4.1
18 A 19	4.9	3.9
19 A 20	3.7	3.9
20 A 22	2.3	2.2
22 A 23	1.3	1.0
23 A 24	1.0	0.9

EMISORAS DE FM

HORA	LUNES/VIERNES	SABADO/DOMINGO
6 A 8	4.4	2.0
8 A 10	5.4	5.1
10 A 12	12.3	12.0
12 A 14	10.4	10.0
14 A 16	9.1	7.6
16 A 17	9.3	6.7
17 A 18	9.5	7.5
18 A 19	8.7	6.7
19 A 20	6.8	5.4
20 A 22	5.1	3.6
22 A 23	2.6	1.9
23 A 24	2.0	1.5

EMISORAS DE AM/FM

HORA	LUNES/VIERNES	SABADO/DOMINGO
6 A 8	11.7	6.2
8 A 10	18.6	5.5
10 A 12	22.4	19.9
12 A 14	18.4	16.1
14 A 16	15.1	11.8
16 A 17	14.8	11.1
17 A 18	14.7	11.6
18 A 19	13.6	10.6
19 A 20	10.5	8.3
20 A 22	7.4	5.9
22 A 23	3.9	2.9
23 A 24	3.0	2.4

FUENTE:
INRA
(MARZO DE 1991)

DISTRIBUCION POR CADENA Y RATING

DISTRIBUCION DE EMISORAS POR CADENA

CADENA	No. DE EMISORAS D.F.	No. DE EMISORAS PROVINCIA	TOTAL
ARTSA	3	9	12
BOYER	1	27	28
BOYER MEX DE RAD	2	32	34
BOYER SA		13	13
BOYER ARDO Y NUESTRA PUB		4	4
BOYER FUERZA MODULADA	2	26	28
BOYER SA	3	119	122
BOYER SA	5	28	33
BOYER SA	1	7	8
BOYER SA	7	14	21
BOYER SA		30	30
BOYER SA		92	92
BOYER SA	9		9
BOYER SA		25	25
BOYER SA		1	1
BOYER SA		46	46
BOYER SA	4		4
BOYER SA	1		1
BOYER SA CADENA NAL		23	23
BOYER SA CIMA		54	54
BOYER SA FORMULA	4		4
BOYER SA NUCLEO		11	11
BOYER SA	3	16	19
BOYER SA SAGITARIO DEL SUR		110	110
BOYER SA OPOLIS	7	2	2
BOYER SA ORAMA	1		7
BOYER SA		182	183
BOYER SA		71	71
BOYER SA		36	36
BOYER SA	1	23	24
BOYER SA RADIC		41	41

FUENTE: INRA

RATINGS EN LAS PRINCIPALES CIUDADES

DISTR. FEDERAL	GUADALAJARA		MONTERREY		
	EMISORA RTG	EMISORA RTG	EMISORA RTG	EMISORA RTG	
XEQ-FM	1.75	XEQO-FM	2.3	XEQO-FM	2.4
XERED	1.50	XEGB	1.6	XHRM-FM	1.8
XEX-FM	1.12	XHGEO-FM	1.5	XET-FM	1.4
XEO-FM	1.11	XENK	1.3	XHSP-FM	1.1
XEJP-FM	0.81	XEDK	1.0	XET	1.1
XEJP	0.68	XEUV-FM	1.0	XHJU-FM	0.9
XEUR	0.42	XEDRT	0.9	XHITS-FM	0.7
XEOR	0.41	XEUF-FM	0.9	XHIL-FM	0.6
XEFAJ	0.38	XETIA-FM	0.8	XHRL-FM	0.6
XESS	0.35	XENK	0.6	XEG	0.6

Análisis de la Información Tarifas y Datos de Radiodifusoras

En su política de servicio al Comprador de Medios, el sistema MPM requiere que toda la información proporcionada por los Radiodifusores se ajuste, para su mayor claridad, a la clasificación siguiente:

LETRAS DE IDENTIFICACION

Lema Comercial, Fecha de Fundación, Concesionario y/o Razón Social de la Empresa Radiodifusora.

1. Personal

Títulos y nombres de los ejecutivos relacionados directamente con la compra de tiempo publicitario máximo 4 nombres (Director, Gerente, Jefe de Anuncios y Jefe de Comunidad).

2. Dirección

Calle, número, colonia, código postal, Ciudad y Estado, teléfonos, telex.

3. Representativas

Representante Nacional (Sólo el nombre).

Representante Internacional (Sólo el nombre).

(En la primera página de la Sección Radiodifusoras, aparecen los datos completos de todos los Representantes).

Oficinas foráneas o Sucursales Dirección y teléfonos.

4. Comisiones

Comisión por servicios de Agencia (Sólo cuando sea distinta del 15% generalmente aceptado) y/o descuentos de Pronto Pago.

5. Tarifas General

Número de Tarifa - Fecha en que entró en vigor.

Precios de Programas, por minutos. Precios de Anuncios Cortos por segundo.

Designación de clasificaciones especiales de tiempo o de compra en determinado número de días a la semana, si las hubiere.

6. Recargos y/o Descuentos

Recargos por colocación especial en el corte de anuncios o en horario fijo junto a transmisiones especiales.

Descuento por compra de volumen, de frecuencia, de tiempo nocturno o por duración del contrato.

7. Tarifas por Compra Combinada

Precios por paquete o por compra simultánea en otro Medio.

8. Reglamentos y Normas Especiales

Anuncios que no se aceptan, Cancelaciones y disposiciones administrativas que difieren de los Reglamentos Generales de Contrato, publicados al principio de la Sección Radiodifusoras.

9. Frecuencia y Potencia

Frecuencia en KHz. o MHz. Potencia en Watts (Dúma y/o Nocturna).

10. Características de la Transmisión

Horario de transmisiones. Tipo de música (Máximo 5 palabras).

La publicación de todos estos datos es gratuita para la Radiodifusora.

La Radiodifusora puede publicar anuncios desplegados, a los precios de la tarifa en vigor del Directorio MPM, con sus argumentos de venta, que ayuden al Comprador de Medios a evaluarla y seleccionarla.

La colocación de los datos de la Radiodifusora, se determina por el orden alfabético que corresponda a sus Letras de Identificación. Los datos aparecen en la Ciudad en que se origina la transmisión, misma que se clasifica alfabéticamente en el Estado al que pertenece. A su vez, los Estados se presentan en orden alfabético, de Aguascalientes a Zacatecas.

Analysis of Editorial in Radio Stations Rates and Data

MPM policy requires that all information supplied by the radio station be clarified and organized in accordance with these numbered title segments. The uniform listing format is as follows:

CALL LETTERS

Identification slogan. Established date. Concessionary or firm name.

1. Personnel

Titles and names of those executives with responsibilities directly related to the media buying functions for national advertising.

2. Address

Street, number, postal zone, telephone, P.O. Box, telex City and State.

3. Representatives

National Representative (name only)

International Representative (name only)

(Complete data of Representative are shown at first page of Radio Stations Section).

Branch offices: Addresses and Telephone Numbers.

4. Commission

Amount of commission allowed to agencies (only when different to 15% generally accepted) and/or cash discount.

5. Advertising Rates

Number of rates card - Effective date.

Program time rates per minutes. Spot announcements per seconds Special Line classifications or by days of the week.

6. Extra Charge and/or Discounts

Rates for special position or fix time to spot announcements. Discounts applicable to volume, frequency, night time or contract duration.

7. Group Combination Rates

Rates for optional combination with another listed radio station.

8. Policy and Special Regulations

Non acceptance of alcoholic beverage and tobacco advertising. Cancellation clauses, essential advertising policies and/or restrictions not presented under the "Reglamentos Generales de Contrato" shown at second page of Radio Stations Section.

9. Frequency and Power

Frequency: KHz. or MHz. Power: Watts (Day and/or night).

10. Broadcasting Characteristics

Operation schedule. Stations programming description (3 words only)

This basic editorial service is provided, free of charge, to radio stations who meet MPM minimal criteria.

Stations may publish advertisements with their selling points at the current rates of the MPM Directory to help the evaluation and selection of media buyers.

The listings are alphabetically classified by the call letters of the station. The cities of broadcasting are also alphabetical under the States, from Aguascalientes to Zacatecas.

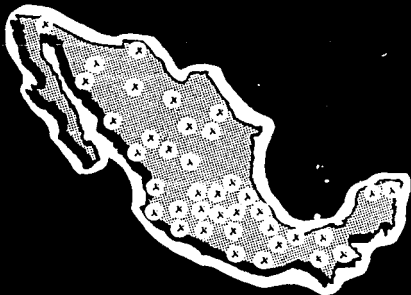
Grupo **ACIR**
RADIOCOMUNICACIÓN
HUMANA...



COBERTURA TOTAL VIA SATELITE



**INFORMATIVO PANORAMA
COBERTURA NACIONAL**



**INFORMATIVO
PANORAMA**

7.00 a 11.00 horas Lunes a Viernes

Nacional - Enlace Satélite con
43 Emisoras

20 Segundos . S	1'700,000
30 Segundos . S	2'400,000
40 Segundos . S	3'400,000
60 Segundos . S	4'000,000

Patrocinio de Sección Nacional
(43 Emisoras)

5 Minutos con créditos en
presentación y despedida y dos
comerciales de 20 o 30 Segundos
\$ 7'500,000

**PANORAMA 2a. y 3a.
EDICIONES**

13.00 a 14.00 y 18.00 a 20.00
horas Lunes a Viernes

Nacional - Enlace Satélite con
19 Emisoras

20 Segundos . S	850,000
30 Segundos . S	1'200,000
40 Segundos . S	1'700,000
60 Segundos . S	2'000,000

Patrocinio de Sección Nacional
(19 Emisoras)

5 Minutos con créditos en
presentación y despedida y dos
comerciales de 20 o 30 Segundos
\$ 4'000,000

Tarifa Local (D.F.) En AM
consulte la información de XEL
Radio Capital

En FM, la de XHSH Stereo
Amistad

AM NUCLEO RADIO MIL 540
TRADICION DE EXCELENCIA EN RADIO

DISTRITO FEDERAL Y AREA METROPOLITANA
PROGRAMACION GENERAL



AM NUCLEO RADIO MIL 540
TRADICION DE EXCELENCIA EN RADIO

TARIFAS EN VIGOR A PARTIR DEL 19 DE OCTUBRE DE 1991

Organiz. Sur 1870

Mex. D.F. 01000

Horas

Canal Numero

6000 al 69 447-4040 al 69

70 al 79 447-55-79

80 al 89 447-0679

AMPLITUD MODULADA

	10"	20"	30"	40"	60"
XEPI-AM 590 KHz RADIO MIL Expediente en Espera 20,000 WATTS.					
XEY-AM 1600 KHz RADIO MIL Expediente en Espera 20,000 WATTS.					
XEPC-AM 1300 KHz DIMENSION 13.00 Nueva Montaña 10,000 WATTS.	75,000	100,000	150,000	200,000	300,000
XEIS-AM 1410 KHz Radio SINFONIA Nueva Montaña 10,000 WATTS.	84,000	112,000	168,000	224,000	336,000
XEJR-AM 1530 KHz Radio UNDA Nueva Montaña 5,000 WATTS.	62,100	82,800	124,200	165,600	248,400
XEJR-AM 1530 KHz Radio UNDA Nueva Montaña 5,000 WATTS.	46,500	62,000	93,000	124,000	186,000
XEJR-AM 1530 KHz Radio UNDA Nueva Montaña 5,000 WATTS.	46,500	62,000	93,000	124,000	186,000

FRUCCION DE MODULADA

XEPI-AM 590.7 KHz RADIO MIL Expediente en Espera 20,000 WATTS.	75,000	100,000	150,000	200,000	300,000
XEY-AM 1600.9 KHz RADIO MIL Expediente en Espera 20,000 WATTS.	131,250	175,000	262,500	350,000	525,000

Se otorgará un 10% de bonificación por
Contratación Conjunta en Formato AM y/o FM

XEOY-AM 1000 Khz RADIO MIL

XECO-AM 1380 Khz DIMENSION 13.80

Presentan:

PLAN PROMOCIONAL PARA DESVELADOS



Insurgentes Sur 1870

México, D. F. 01030

534 6060 al 69

Télex: 1775751 MILME

Fax: 524-28-73

De las 12 de la Noche a las 3 de la Mañana, en la Ciudad Más Grande del Mundo existen miles de personas que trabajan, estudian, celebran o simplemente se desvelan en compañía de la Radio.

Núcleo Radio Mil cuenta con Dos Programas Para Desvelados, denominados:

El Club de los Taxistas en Radio Mil
Desvelo de Amor en Dimensión 13.80

Estos Programas, durante más de un año Al Aire, han sido los Compañeros Nocturnos de la Inmensa Población del Distrito Federal y el Area Conurbada, los cuales ponemos a su disposición en un Atractivo Plan Promocional:

Emisoras:	Radio Mil y Dimensión 13.80
Horarios:	De 12:00 P.M. a 3:00 A.M.
Días de Transmisión:	Radio Mil, Jueves a Sábado Dimensión 13.80, Lunes a Viernes
Frecuencia:	5 SPOTS por Hora
Costo Semanal:	\$11'250,000.- M.N. Incluye 45 SPOTS en Radio Mil y 75 SPOTS en Dimensión 13.80
Menos 66% Plan Promocional:	\$7'425,000.- M.N.
Costo Total:	\$3'825,000.- M.N. (+ 10% I.V.A.)

En mi negocio existen
muchas maneras de invertir
pero la más rentable es
"CREDI-RADIO"



He encontrado la
manera más rentable
y saludable
de invertir para mi
negocio...

Le paso el tip:
es **"CREDI-RADIO"**

Con las utilidades de
mi publicidad en
radio, estoy
creciendo, creciendo,
creciendo...

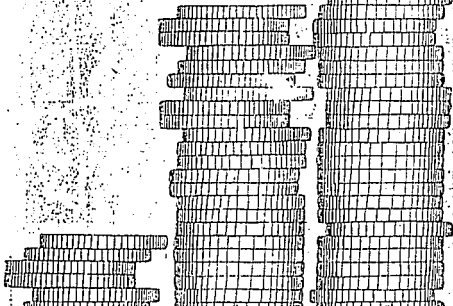
Consulte a un asesor
"CREDI-RADIO"
al **5 20 24 99**

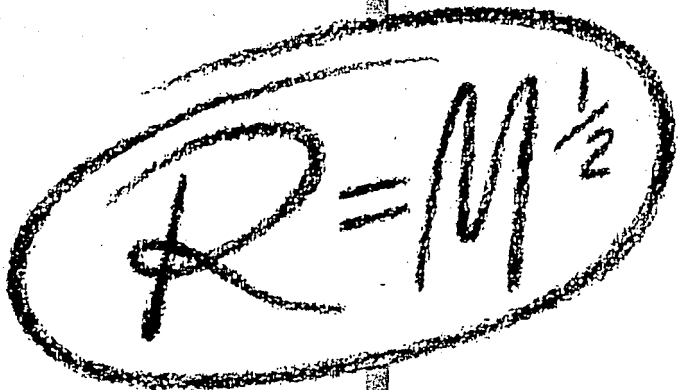


DIGITAL 99 fm

MOR 106 fm

ZUL 89 fm




$$R = M^{1/2}$$

Sí, la Radio igual al
Mejor Medio que existe
para que usted anuncie
sus productos y aumente,
verdaderamente, sus ventas.
No lo piense más,
la Radio es su solución.
Anúnciese en la Radio
y venda más.



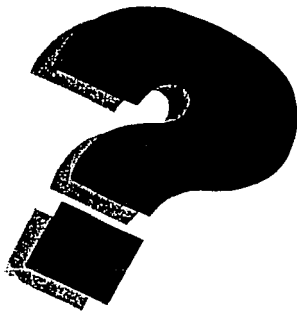
ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL, A.C.
LA RADIODIFUSION INTEGRADA PARA EL FOMENTO DE LA COMUNICACION

¿Desea la mejor penetración
de su mensaje con la cobertura
más amplia, directa y efectiva?

¿Necesita que su producto
realmente suene y se venda?

Vamos: ¿Desea anunciarse en el

MEDIO... COMPLETO



Entonces su solución es:

RADIO

Porque en ella sus productos sí suenan.
No lo piense más.

Anúnciese en RADIO.



ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL D.F. A.C.
LA RADIODIFUSION INTEGRADA PARA EL FOMENTO DE LA COMUNICACION

R A D I

EL MEDIO QUE LE DA...

- LA MAS GRANDE COBERTURA
- LA MAS EFICAZ PENETRACION
- LA MAS AMPLIA VARIEDAD DE HORARIOS
- LA MAS ABSOLUTA INMEDIATEZ
- LA MAS PRECISA SEGMENTACION

EN FIN:
TODO LO QUE USTED
Y SUS PRODUCTOS
NECESITAN.

VENDA MAS,
ANUNCIESE EN RADIO.



ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL, A.C.
LA RADIODIFUSION INTEGRADA PARA EL FOMENTO DE LA COMUNICACION

USTED SIEMPRE DEBE ANUNCIARSE PARA LLEGAR A NUEVOS CLIENTES. Es que su mercado cambia continuamente.

USTED DEBE ANUNCIARSE PORQUE SU COMPETENCIA SE ESTA ANUNCIANDO. Es importante que usted se anuncie para combatir su clientela regular y para demostrarle la publicidad de sus competidores.

USTED DEBE ANUNCIARSE CONSTANTEMENTE. Pues sus competidores ya no son tan nuevos a una hora buena como usted lo fueron.

USTED DEBE ANUNCIARSE PORQUE A LA LARGA LE BENEFICIA. La publicidad le da una ventaja a largo plazo ya que reduce e cambia la publicidad de su competencia.

USTED DEBE ANUNCIARSE A FIN DE ACOMPAÑAR A SUS CLIENTES A LO LARGO DEL PROCESO DE COMPRA. Ya que con frecuencia las compras van de una tienda a otra comparando precios, calidad y servicio.

USTED DEBE ANUNCIARSE PARA GANAR TRAFICO. El trafico continuo de clientes en su tienda es el primer paso hacia un aumento en las ventas y en el numero de compra. -75-

¡ANUNCIARSE EN RADIO SI FUNCIONA!

USTED DEBE ANUNCIARSE PORQUE SIEMPRE HAY UN NECESIDAD POR DESARROLLAR. Mantenga usted permanente en el negocio, tenga gastos que cubrir y nuevos clientes que conquistar.

USTED DEBE ANUNCIARSE PARA MANTENER LA MORAL EN ALTO EN SU EMPRESA. Debido a que cuando se reduce el cambio porcentualmente la publicidad y las promociones, los resultados pueden disminuirse o desmoronarse.

USTED DEBE ANUNCIARSE A FIN DE MANTENER UNA IMAGEN POSITIVA. La publicidad dinámica y positiva puede atraer a los compradores al mercado así como impartir la situación económica que se está afrontando.

USTED DEBE ANUNCIARSE PARA VENDER MAS. Por lo general, las empresas que tienen éxito son las que utilizan una publicidad constante y continua.

POR TODO ESTO NI LO PIENSE...
CUANDO SE TRATA DE PUBLICIDAD
¡LA RADIO LE DA SIEMPRE MAS!



¡La Radio si Funciona!

ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL, A.C.
LA RADIOFUSION INTEGRADA PARA EL FOMENTO DE LA COMUNICACION