

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“LA SELECCIÓN DE LA RADIO COMO MEDIO DE PROMOCIÓN
PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES QUE
ESTABLEZCA LA EMPRESA”**

T E S I S

Que para obtener el grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presenta:

ENRIQUE NEGRETE PAZ

Asesor de tesis:

M. EN A. ALBERTO CORTES HERNANDEZ

MORELIA, MICHOACÁN.

FEBRERO DE 2008.

DEDICATORIAS

A Lourdes: Gracias por ser más que mi hermana, por tus cuidados y ejemplo durante toda mi vida, siempre motivándome para ser mejor cada día, mi agradecimiento eterno hacia ti madre.

A Miriam: Eres la luz que ilumina mi camino, mi mayor motivación y lo más grande que dios me ha enviado, gracias por tu amor que es lo que me sostiene en los momentos difíciles y por ser mi ilusión por seguir viviendo. Te amo.

A mi familia: Por hacer patente su apoyo incondicional en todo momento, me siento conorgatulado de pertenecer a este gran núcleo.

A mis padres: A quienes mis ojos dejaron de ver hace mucho tiempo, pero que del fondo mi corazón nunca se han ido, gracias por haberme elegido para darme la existencia.

A todos los que siguen creyendo en mí, gracias por su apoyo y comprensión. Gracias sobre todo a ti, que estás en todas partes y que permites que siga con los míos a pesar de todas las pruebas que me haz enviado y dejarme disfrutar del tesoro más preciado: la vida.

INTRODUCCION.

Desde el siglo pasado, la mercadotecnia se ha convertido en piedra angular para el éxito de muchas empresas e individuos; en la actualidad organizaciones empresariales, instituciones gubernamentales, educativas, personalidades de la política, los espectáculos o el deporte deben su éxito al ya muy conocido y mencionado "marketing", apoyado esto de igual manera por la globalización en la que ineludiblemente estamos inmersos. En esta ocasión, hemos querido adentrarnos un poco más a ese mundo de la mercadotecnia, la cual tiene mucho por estudiar, aprender y descubrir.

En el presente tratado, abordaremos todo el proceso que nos indica la investigación científica para la elaboración de un documento recepcional, comenzando por un marco teórico el cuál se desarrolló exponiendo diversos aspectos mercadotécnicos partiendo desde un ámbito muy genérico donde hablaremos de la mercadotecnia como tal, su situación actual en nuestro país, cuales son sus elementos principales; dedicando un capítulo para hablar sobre uno de sus elementos fundamentales: la publicidad, cual es la importancia de la misma para las empresas, qué objetivos se buscan al aplicarla, los tipos existentes que de ella emanan y su principal vía para ser canalizada como lo son los medios masivos de comunicación donde analizaremos las características principales de cada uno de ellos, de tal manera que lo encaucemos a uno en específico, que en este caso es la radio, medio al cual le dedicamos nuestro cuarto capítulo por ser el medio masivo en el que nos apoyamos como medio de promoción para la venta de gas L.P. Con lo anterior, delimitamos perfectamente nuestro tema de tesis para la realización de esta investigación, pues abarcar un tema demasiado amplio para una tesis, creemos que constituye un acto de soberbia por parte del ponente.

Dicho proceso de investigación, nos obliga a plantear un problema o un cuestionamiento a determinada situación, el cual exponemos en nuestro quinto capítulo y cuya hipótesis o posible respuesta al mismo se especifica en el capítulo que le precede y sobre la cual nos dedicamos a la tarea de la aprobación o desaprobación de la misma; para la obtención de los resultados o respuestas buscadas, nos vimos en la necesidad de diseñar la investigación de tal manera que se apegara a los criterios y circunstancias propias de nuestra situación actual y al desarrollo que fue teniendo la misma, por lo que se tuvieron que elaborar y aplicar instrumentos que nos arrojaran los datos buscados para un posterior procesamiento de los mismos, y sobre de esta base, estar en condiciones de hacer un análisis e interpretación de ellos y llegar así a ciertas conclusiones las cuales podrían resultar en ambos sentidos.

En realidad, son muchos los objetivos que se persiguen con la elaboración del presente tratado, destacando primordialmente el hecho de que por ser un documento recepcional pretendemos tener la presentación y exposición del mismo como una parte del proceso necesario para la obtención del título profesional de la licenciatura en administración de empresas, y con ello concluir una etapa más de la vida académica particular.

Cabe destacar, que la presente tesis hablará de temas ya bastante estudiados o tratados por los grandes autores de la mercadotecnia, de la publicidad y promoción de los productos, sin embargo, una de nuestras intenciones es el tratar de aportar una óptica muy particular del tema, vista desde la perspectiva propia como empleado de una empresa distribuidora de gas inmerso en un tema y un área de amplio interés personal; no obstante, esperamos sinceramente que este estudio, aporte algo a todo lo ya ampliamente estudiado y analizado en la materia.

Probablemente, el tema no sea tan relevante como la experiencia de trabajo que nos aportó durante su realización, ya que una tesis debe ser vista como la ocasión para aprender a construir una investigación, además nos ayudó a adiestrar la memoria después de años de estar retirados de la vida académica y a recuperar el sentido positivo y progresivo del estudio. Esperamos sinceramente, de igual manera, cubrir las expectativas del lector que amablemente atienda a visualizar algunas paginas de esta investigación, la cual aunque es muy modesta fue realizada de una manera seria tomando en cuenta las circunstancias y capacidades propias, pues consideramos que se puede hacer una tesis digna aún encontrándose en una situación difícil, además de que una de la finalidades últimas de la misma es la publicación y difusión de ella, para su conocimiento y su análisis por parte de quien así lo considere conveniente.

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION	
MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
CAPITULO I	
1.- LA MERCADOTECNIA.....	10
1.1. Definiciones de mercadotecnia.....	10
1.1.1. La mercadotecnia en nuestro país.....	11
1.1.2. La mercadotecnia Internacional.....	12
1.2. La Mezcla de mercadotecnia.....	13
1.2.1. El producto.....	14
1.2.1.1. Diferentes niveles de producto.....	14
1.2.1.2. Proceso de desarrollo del nuevo producto.....	15
1.2.1.3. Ciclo de vida del producto.....	17
1.2.2. El precio.....	19
1.2.2.1. Enfoques generales para la determinación de precios.....	19
1.2.3. La plaza.....	22
1.2.3.1. Distribución física y administración logística.....	22
1.2.3.2. Principales funciones logísticas.....	23
1.2.4. La promoción.....	25
1.2.4.1. Mezcla de promoción.....	25
CAPITULO II	
2.- LA PUBLICIDAD.....	28
2.1. Historia de la publicidad.....	28
2.1.1. Definiciones de publicidad.....	30
2.2. Importancia de la publicidad.....	31
2.3. Objetivo de la publicidad.....	33
2.3.1. ¿Cómo funciona la publicidad?.....	37
2.4. Tipos de publicidad.....	38
2.5. Consecuencias económico-sociales de la publicidad.....	40
2.5.1. Consecuencias sociales de la publicidad.....	41
2.5.2. Consecuencias económicas de la publicidad.....	42
CAPITULO III	
3.- MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.....	45
3.1. Medios publicitarios.....	45
3.1.1. Medios impresos.....	47
3.1.2. Medios electrónicos.....	48
3.1.3. Publicidad Exterior.....	50
3.1.4. Dispositivos de promoción.....	50
3.2. Selección del medio publicitario.....	51
3.3. Modelo de comunicación.....	54
3.3.1. El público.....	55
3.3.1.1. Grado de agrupación del público.....	55
3.3.1.2. Grado de conocimiento e interés del público.....	56

	Pág.
3.3.2. Los canales.....	56
3.3.3. El mensaje.....	57
3.3.3.1. Función del mensaje.....	58
3.3.3.2. Estructura del mensaje.....	58
3.3.3.3. El lenguaje publicitario.....	59
3.3.3.4. Desarrollo del concepto artístico de los comerciales.....	60
3.3.4. El comunicante.....	62
3.3.4.1. Credibilidad de la fuente.....	62
 CAPITULO IV	
4.- LA RADIO.....	65
4.1. La radio como medio publicitario.....	65
4.2. Historia de la radio.....	66
4.3. Características de la radio.....	67
4.4. Redacción para anuncios radiofónicos.....	69
4.4.1. Tipos de anuncios para la radio.....	70
4.4.2. Redacción para anuncios eficaces para la radio.....	71
4.5. Ventajas de la radio.....	73
4.6. Desventajas de la radio.....	75
 CAPITULO V	
5.- EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
5.1. Descripción y análisis del problema.....	78
5.2. Definición de las variables del problema.....	79
 CAPITULO VI	
6.- LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
6.1. La hipótesis en la investigación.....	81
6.2. Definición de variables de la hipótesis.....	82
 CAPITULO VII	
7.- DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	84
7.1. Selección de una técnica.....	84
7.2. Muestra.....	84
7.3. Muestreo.....	84
7.4. Instrumentos.....	86
7.5. Los indicadores de la investigación.....	86
7.5.1. Lista general de indicadores.....	87
7.5.2. Lista condensada de indicadores.....	87
 CAPITULO VIII	
8.- ELABORACION Y APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	89
8.1. Explicación de la construcción de los instrumentos.....	91
 CAPITULO IX	
9.- PROCESAMIENTO DE DATOS.....	94

	Pág.
CAPITULO X	
10.- PRESENTACION DE RESULTADOS.....	98
10.1. Análisis e interpretación de datos.....	98
10.2. Análisis general.....	106
CONCLUSIONES.....	109
 BIBLIOGRAFÍA.....	 111

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para poder comprender cualquier actividad humana debemos captar el lenguaje que los individuos realizan, así entonces, para comprender la investigación científica debe de conocerse el método científico de resolver problemas.

Dentro de una investigación científica, el primer paso formal que se lleva a cabo es la formación de su marco teórico. Como lo menciona la Dra. en C. María de Lourdes Negrete Paz en su libro "Sugerencias generales para la elaboración y presentación del documento recepcional bajo la línea de investigación descriptiva/neopositivista en educación superior" (1994), el marco teórico constituye un instrumento conceptual metodológico para dar unidad y coherencia a los postulados y principios de que parte el investigador, y será la información documental sobre el tema de estudio.

También señala que a la recopilación de los datos requeridos en el marco teórico se les da un ordenamiento que puede ser de tres formas:

- a) *Deductivo*: Los temas van en un orden que es de lo más general a lo particular.
- b) *Inductivo*: La ordenación es de acuerdo al problema-eje de investigación, abordando de lo particular a lo general.
- c) *En orden de importancia*: El marco teórico va ordenado según la relevancia de la temática a tratar en la investigación.

En nuestro caso fundamentaremos el tema de investigación utilizando el ordenamiento deductivo; ya que el marco teórico que presentamos está estructurado por aspectos que parten de lo genérico a lo específico, en primer término se abordará la importancia de la mercadotecnia, sus definiciones y la mezcla de la mercadotecnia, esto con la finalidad de conocer de donde proviene la promoción, que es parte fundamental de dicha mezcla, cómo es que se define a ésta, cual es su importancia, el objetivo que persigue y los tipos existentes de la misma.

Después, abordar lo que son los medios masivos de comunicación, todo esto desarrollado con el objetivo de posteriormente hablar más específicamente de la radio como medio publicitario, que es la temática de nuestra idea-eje, la cual representa la línea de investigación que seguiremos durante el desarrollo de la misma.

Una vez comentado lo anterior, procedemos al desarrollo del tema que ocupa nuestra investigación, con la intención de conocer los diferentes puntos de vista vertidos por los especialistas en la materia en diferentes tiempos y espacios; los cuales estudiaremos para su análisis y reflexión.

1.- LA MERCADOTECNIA.

La mayoría de las personas al escuchar la palabra mercadotecnia, lo relacionamos directamente con la publicidad, creación de anuncios o ventas; pero el concepto de mercadotecnia en la actualidad es mucho más amplio. Como lo menciona Philip Kotler en su obra "Fundamentos de Mercadotecnia" (1998), el nuevo sentido de la mercadotecnia está orientado a *satisfacer las necesidades de los clientes*. Es decir, si un vendedor comprende las necesidades de sus clientes, desarrolla productos con un valor superior y los distribuye y promueve de manera efectiva, éstos se venderán con facilidad debido a que quedará cubierta dicha necesidad.

Tratando de ilustrarnos un poco más acerca del tema presentaremos algunas definiciones sobre la mercadotecnia, de las muchas que se han dado a lo largo del tiempo, haciendo hincapié de que ninguna de éstas ha sido universalizada.

1.1. Definiciones de Mercadotecnia.

En la mercadotecnia, se han tenido grandes dificultades para la definición de sus conceptos básicos debido a su rápido crecimiento y a la cambiante conformación de los mercados.

La mercadotecnia, cuya denominación original es "Marketing" en inglés, resulta una deficiente traducción sugerida en 1959 por las asociaciones de ejecutivos de venta de Latinoamérica. También se le conoce como "mercadeo", "mercados" y "mercología".

Pedro Woessner en su libro "Mercadotecnia Mexicana" (1974) trata de realizar una definición de la mercadotecnia señalando lo siguiente: "Mercadotecnia es la administración de un constante cambio comercial en pos de un mejor nivel de vida para todos los hombres libres".

Por otra parte, en el libro "Introducción a la Comercialización" (1974) de la UNAM, se hacen varios señalamientos al respecto. Por ejemplo Paúl Manzur la define como: "La creación y suministro de un nivel de vida de la sociedad". Y Peter F. Drucker la conceptúa como: "La función que, a través de sus estudios e investigaciones, establecerá para el ingeniero diseñador y el hombre de producción, qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará."

Los catedráticos de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM dentro de la obra citada con anterioridad, sugieren la definición expuesta por Robert Bartels: "Mercadotecnia es el proceso social mediante el cual la demanda de los bienes y servicios se anticipa, incrementa y satisface a través de la creación, promoción y distribución física de bienes y servicios".

Mercadotecnia.

Uno de los más grandes autores de la administración Philip Kotler en su obra "Mercadotecnia" (1976) nos da una definición más concreta de lo que es la mercadotecnia y menciona al respecto que: "Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios."

En una versión más actualizada de la obra "Fundamentos de Mercadotecnia" (1998), Kotler define la mercadotecnia "como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros"

De igual manera, señalaremos la de la American Marketing Association que dice: "Mercadotecnia es la técnica que se encarga de regular el flujo de los productos o servicios del productor al consumidor".

Debemos hacer el recordatorio de que ninguna de las definiciones anteriormente expuestas es universalmente aceptada y que nuestra intención, en este caso no es el profundizar en demasía con este concepto sino solamente relacionarnos con los diferentes enfoques que se le han dado a la mercadotecnia, de acuerdo a las diferentes formas de pensar de los autores en la materia.

1.1.1. La Mercadotecnia en nuestro país.

Nuestro país, sigue siendo un país en vías de desarrollo, por lo tanto es importante señalar la importancia que representa la mercadotecnia en México. John Rettie hace algunas precisiones al respecto en el libro de Pedro Woessner "Mercadotecnia Mexicana" (1974) mencionando en primer término que, aunque queda muy poca tierra para la agricultura, en la industria queda muy poco campo para la sustitución de importaciones por lo que se debe de encontrar algún otro medio para seguir progresando.

En la medida que se van superando las diferentes etapas del desarrollo económico, cada una de ellas se va volviendo más complicada: se necesitan más inversiones en el aspecto financiero y un trabajo más esmerado frente a los clientes quienes a su vez se vuelven también más complicados. Es decir, se necesita más mercadotecnia.

El último consumidor, en un principio llenaba sus necesidades como podía y con los satisfactores que encontraba. Luego vino la competencia y el comprador pudo seleccionar tamaños, medidas, colores, diseños y precios. Actualmente, el cliente ya no elige dentro de una gama más o menos amplia de artículos, sino que exige de dónde escoger y desea cambios más rápidos entre uno y otro ciclo de la moda. Se ha convertido en un ente caprichoso al que solo una investigación de mercado podrá retratarlo en sus pasos futuros. Antes, el consumidor caminaba la distancia que fuera necesaria en busca de los remedios para sus necesidades.

Ahora espera que se los pongan al alcance de la mano que ni siquiera pretende mover. Además, esa mano que no se quiere mover obliga a las empresas a hacer una distribución más estricta del producto. Todo esto nos lleva a la conclusión de que hemos llegado a la era de los *directores de mercadotecnia*.

Estos directores tienen que ver hacia el futuro si quiere que tanto él como su empresa sobrevivan. Tienen que tomar decisiones muy difíciles y deberán comprender que se están moviendo en un mercado muy caprichoso. Todo lo dicho es aplicable a un país en plenas condiciones de despegue como lo es México, país que es obra y responsabilidad de todos los que lo habitamos y de todos lo que nos decimos mexicanos.

1.1.2. La Mercadotecnia Internacional.

Si nos encontramos analizando la importancia de la mercadotecnia en nuestro país, es de igual importancia su análisis a nivel internacional. Como lo señala William J. Stanton en su libro "Fundamentos de Marketing" (1978), a medida que los mercados nacionales se saturan, los fabricantes buscan salidas al exterior para su excesiva capacidad de producción y como fuentes de mayores márgenes de beneficios y mayor rentabilidad de las inversiones.

El mercado mundial ofrece mayores oportunidades de beneficios y de crecimiento que el mercado nacional. Las ventas en los mercados internacionales son una parte importante de la vida de muchas compañías.

En términos generales, las inversiones, el volumen de ventas y con frecuencia los beneficios en el extranjero de las compañías se están elevando más de prisa que dentro del país. Stanton añade, que la mercadotecnia internacional es un arma de dos filos debido a que, los mismos mercados exteriores en expansión que ofrecen buenas oportunidades de crecimiento a las compañías también disponen de fabricantes que a su vez, están presentando una importante e intensa competencia. Parece probable que varios factores, como la excesiva capacidad de producción, la reducción de los márgenes en el interior y la intensa competencia exterior, se combinan para animar e incluso forzar a las compañías a un desarrollo vigoroso de sus programas de mercadotecnia internacional.

Aquí cabe señalar, la importancia que tiene en la actualidad la *supercarretera de la información* a través de su herramienta principal: la Internet o "Red", ya que ahora no es de extrañarse que ésta sea el eslabón entre grandes compañías trasnacionales.

El auge en la tecnología de computadoras, teléfonos y televisión, así como la fusión de éstas han tenido un impacto considerable en la forma actual en que los negocios producen y venden sus productos o servicios. Así lo afirma Kotler en su libro "Fundamentos de Mercadotecnia" (1998), al agregar también que hoy en día

la mayoría de las compañías se han visto afectadas de alguna manera por la competencia global, por lo que no es novedoso que compañías asiáticas y europeas reten a las estadounidenses en su propio país. En la actualidad las empresas no sólo están tratando de vender un mayor número de sus bienes producidos localmente en los mercados internacionales, sino que también están comprando los componentes y suministros en el extranjero, es decir, muchos bienes y servicios que se compran en el mercado doméstico son “híbridos”, ya que su diseño, la compra de materiales, la fabricación y la mercadotecnia tienen lugar en varios países.

Por su parte, Stanton en una nueva versión del libro “Fundamentos de Mercadotecnia” (1985) añade que los principios de mercadotecnia se aplican universalmente y que las estrategias para implantar los programas de mercadotecnia en otros países son bastante diferentes de las estrategias de mercadotecnia nacional.

Por último, cabe señalar que muchas grandes empresas ganan más de la mitad de sus utilidades por sus operaciones de mercadotecnia y producción internacional y que a medida que los mercados nacionales se saturan, los productos buscan mercados extranjeros, lo que ha originado que la economía mundial haya experimentado un cambio radical durante las últimas dos décadas .

1.2. La Mezcla de Mercadotecnia.

Reconocer que el costo para el consumidor, o el precio, era solamente una de las muchas bases de las decisiones del consumidor indujo a Weldon J. Taylor a describir en su libro “Mercadotecnia, un enfoque integrador” (1976) al ejecutivo comercial como un “mezclador de ingredientes”. El Profesor Neil H. Borden acogió esta idea y comenzó a usarse el término “mezcla de mercadotecnia”.

En la obra “Introducción a la Comercialización” (1974) los catedráticos de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM mencionan que esta mezcla es un poco diversa ya que depende de los mercados a los que va dirigido el producto y a la habilidad de los gerentes que las utilizan. Ya que un producto puede tener muchos colores, sabores y apariencias, además, pueden usarse diversos medios publicitarios. Lo cierto, es que el éxito o fracaso de un producto en el mercado depende de la manera en que se combinen varios elementos de mercadotecnia.

Un análisis de estos problemas muestra que, es posible reducir el número de variables controlables en la mezcla de la mercadotecnia a cuatro básicas:

- * PRODUCTO.
- * PRECIO.
- * PLAZA.
- * PROMOCION.

Como recurso mnemotécnico podemos pensar que las cuatro variables principales de una mezcla de mercadotecnia son las “cuatro P’s” anteriores.

Kotler, en “Fundamentos de mercadotecnia” (1998) nos comenta que la mezcla de mercadotecnia es: “El conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”.

A continuación, definiremos cada uno de estos términos de acuerdo al criterio de Herbert F. Holtje en su libro “Mercadotecnia” (1991) y apoyándonos también en algunos conceptos que agrega Kotler en la obra anteriormente citada:

1.2.1. El Producto.

Definimos un producto, como cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo incluyen bienes tangibles, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de éstas entidades.

Significa la combinación de “bienes y servicios” que ofrece la compañía al mercado meta. Este aspecto incluye los atributos físicos del artículo, aunque no se limita a ellos. Las decisiones concernientes al diseño del envasado, las marcas patentadas, los nombres de marca, las garantías de diversos tipos y la vida de mercado anticipada del producto, forman parte también de su planeación. Este, se debe de desarrollar de una forma adecuada para lograr el objetivo del mercado tomando en cuenta la forma en que se relaciona con la satisfacción de las necesidades del consumidor.

1.2.1.1. Diferentes niveles de producto.

Los encargados de la planificación de productos necesitan pensar en los productos y servicios en tres niveles:

El producto fundamental. Que aborda la pregunta: ¿Qué es lo que en realidad está comprando el cliente?; se encuentra en el centro del producto total. Se compone del beneficio fundamental de solución de un problema, que los consumidores buscan cuando compran un producto o servicio. Cuando se diseñan los productos se debe de definir primero el núcleo de beneficios que da el producto a los consumidores.

El producto real. Posteriormente, se debe de crear el producto real alrededor del producto fundamental. Los productos reales tienen cinco características: nivel de calidad, características, diseño, nombre de la marca y envasado.

El producto aumentado. Por último, el encargado de la planificación del producto, debe de crear un producto aumentado alrededor de los productos fundamental y real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales para el consumidor.

Por lo tanto, decimos que un producto es más que un conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a considerar los productos como conjuntos completos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Cuando se desarrollan los productos, primero se debe de identificar las necesidades fundamentales de los consumidores a quienes puede satisfacer el producto. Después deben diseñar el producto real y encontrar formas de segmentarlo, con el fin de crear el conjunto de beneficios que satisfaga mejor a los consumidores.

1.2.1.2. Proceso de desarrollo del nuevo producto.

Debido a los rápidos cambios en los gustos del consumidor, en la tecnología y en la competencia, las compañías deben desarrollar un flujo continuo de nuevos productos y servicios, así no lo señala Kotler en su obra "Fundamentos de Mercadotecnia" (1989), agrega también que una empresa puede obtener productos de dos formas: una de ellas mediante la "adquisición", comprando toda una compañía, una patente o una licencia para fabricar productos y la otra es por medio del "desarrollo de nuevos productos" en el propio departamento de investigación y desarrollo de la compañía.

Por nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoramientos del producto, modificaciones del producto y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo. El proceso de desarrollo de nuevos productos consta principalmente de ocho pasos o etapas:

1.- *Generación de ideas.* El desarrollo de un producto se inicia con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos, la cuál debe ser sistemática y no al azar. Las fuentes principales de estas ideas incluyen fuentes internas, clientes, competidores, distribuidores y proveedores entre otras.

Muchas ideas para nuevos productos provienen de fuentes internas dentro de la compañía a través de su personal de fabricación, otras ideas provienen de observar y escuchar a los clientes al enterarse de las necesidades y quejas de ellos. Los competidores son otra buena fuente de ideas para nuevos productos ya que las compañías estudian los anuncios y otras comunicaciones de los competidores para obtener pistas de nuevos productos y por último los distribuidores y proveedores contribuyen con muchas buenas ideas para nuevos productos ya que ellos pueden informar a la compañía acerca de nuevos conceptos, técnicas y materiales que se pueden utilizar para el desarrollo de nuevos productos.

2.- *Selección de ideas.* El propósito de la generación de ideas es crear un gran número de éstas, ahora el propósito de las siguientes etapas es reducir la cantidad, la selección de una idea es la primera etapa de reducción; el propósito de esta selección es descubrir las buenas ideas y descartar las malas tan pronto como sea posible, ya que los costos de desarrollo del producto aumentan considerablemente en las etapas posteriores, así que se debe seguir solo con ideas de productos que se conviertan en productos que dejen buenas utilidades.

3.- *Desarrollo del concepto y pruebas.* Una idea atractiva se debe de desarrollar para convertirla en un concepto de producto. Aquí es importante distinguir entre una idea, concepto e imagen de un producto. La primera es la sugerencia de un posible producto que la compañía considera susceptible de ofrecer al mercado, el concepto del producto es una versión detallada de la idea, expuesta en términos significativos para el consumidor. La imagen del producto es la forma en la cual los consumidores perciben el producto real o potencial.

El desarrollo del concepto se presenta cuando el nuevo producto se desarrolla en conceptos opcionales, averiguar que tan atractivo es cada concepto para los clientes y elegir el mejor. La prueba del concepto implica someter a examen los conceptos de nuevos productos con grupos de consumidores meta con el fin de determinar si los conceptos tienen un poderoso atractivo para el cliente.

4.- *Estrategia de mercadotecnia.* El siguiente paso consiste en el diseño de una estrategia de mercadotecnia inicial para introducir un producto nuevo, basándose en el concepto del producto. Esta exposición de la estrategia consta de tres partes; la primera describe el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto y las ventas, la participación de mercado y las metas de utilidades para los primeros años.

La segunda parte resume el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año y la tercera parte de la exposición de la estrategia describe las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y la estrategia de la mezcla de mercadotecnia.

5.- *Análisis de negocios.* El análisis de negocios implica una revisión de ventas, costos y proyecciones de las utilidades para un nuevo producto, con el fin de averiguar si estos factores satisfacen los objetivos de la compañía, si lo hacen el producto puede avanzar a la etapa de desarrollo de producto.

6.- *Desarrollo del producto.* Si el concepto de producto supera la prueba comercial, pasa a la etapa de desarrollo de producto, en este punto el concepto del producto se desarrolla para convertirlo en un producto físico, con el fin de asegurarse de que la idea de producto se puede convertir en un producto factible. El departamento de investigación elabora y prueba una o más versiones físicas del concepto del producto, diseña prototipos que se puedan producir con rapidez y costos bajos, cuando los prototipos están listos deben someterse a varias pruebas

con el fin de cerciorarse de que el producto se desempeñe en forma segura y efectiva.

7.- *Mercado de prueba.* Es la etapa en la cual el producto y el programa de mercadotecnia se introducen en escenarios más realistas del mercado. Permite que una compañía pruebe el producto y todo su programa mercadológico, es decir, la estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, determinación de precios, marca y envasado, así como niveles de presupuesto.

8.- *Comercialización.* El mercado de prueba proporciona a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final acerca de si debe lanzar al mercado el nuevo producto. La comercialización es la introducción del nuevo producto al mercado, originando costos más elevados. La compañía que lanza al mercado un nuevo producto debe de decidir primero cuál es el momento oportuno para la introducción para posteriormente decidir en dónde lanzar el nuevo producto.

Por último, señalaremos que este enfoque de desarrollo secuencial del producto; es decir este proceso ordenado de ir paso a paso empezando con la generación de ideas y terminando con la comercialización en ocasiones puede costar a la compañía ventas y utilidades, hoy en día se realiza un enfoque más rápido y más flexible del desarrollo simultáneo del producto, en el cuál varios departamentos de la compañía trabajan en estrecha colaboración, con el fin de ahorrar tiempo e incrementar al efectividad.

1.2.1.3. Ciclo de vida del producto.

Cuando se lanza al mercado un nuevo producto por supuesto que no se espera que éste se venda eternamente, la compañía quiere ganar utilidades para cubrir todo el esfuerzo y riesgo del lanzamiento pero debe de estar consciente de que cada producto tiene una duración y un carácter inciertos.

El ciclo de vida de un producto es el curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su existencia; el cual implica cinco etapas diferentes:

1.- *Etapas del desarrollo del producto.* Se inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. En esta etapa las ventas son nulas y aumentan los costos de inversión. En el apartado anterior 1.2.1.2. hablamos acerca de todo el proceso que incluye el desarrollo de un producto, por lo que no abundaremos más en ese tema.

2.- *Etapas de introducción.* Esta etapa se inicia cuando el nuevo producto se lanza al mercado por primera vez, la introducción lleva tiempo y es probable que se de un crecimiento lento de las ventas a medida que ingresa el producto al mercado. En esta etapa, las utilidades son negativas, debido a las ventas bajas y a los

gastos elevados de distribución y promoción. Los gastos de promoción son relativamente altos, para informar a los consumidores acerca del nuevo producto y lograr que lo prueben.

3.- *Etapa de crecimiento.* Si el nuevo producto satisface al mercado, entrará en una etapa de crecimiento, en el cual las ventas empezarán a aumentar rápidamente. Los precios seguirán iguales o disminuirán ligeramente, las compañías mantienen sus gastos de promoción en el mismo nivel o un poco más alto, pero ahora también se debe de enfrentar a la competencia. Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento, a medida que los costos de promoción se distribuyen entre un mayor volumen y disminuyen los costos de fabricación por unidad. Se mejora la calidad del producto y se añade nuevas características y nuevos modelos de producto.

4.- *Etapa de madurez.* En algún punto, el crecimiento de las ventas del producto disminuirá o se nivelará y el producto entrará a una etapa de madurez. Habrá una competencia mayor, los competidores bajarán sus precios, incrementarán su publicidad y aumentarán sus presupuestos en investigación con el fin de encontrar mejores versiones del producto, lo que nos conduce a una disminución en las utilidades.

Los gerentes deben de considerar la modificación del mercado, del producto y de la mezcla de mercadotecnia, en la modificación del mercado la compañía busca nuevos usuarios y nuevos segmentos de mercado para tratar de incrementar el consumo actual, en la modificación del producto se cambian aspectos como la calidad, características o estilo con el fin de atraer nuevos usuarios, puede tratar de modificar la mezcla de mercadotecnia cambiando uno o más elementos de ésta, puede reducir los precios, iniciar una campaña publicitaria mejor, promociones de ventas con descuentos de centavos, premios y concursos o avanzar hacia canales más grandes del mercado.

5.- *Etapa de decadencia.* Las ventas de la mayor parte de los productos con el tiempo disminuyen, esta disminución puede ser lenta o rápida, las ventas se pueden desplomar a cero o pueden descender a un nivel bajo, en donde permanezcan por muchos años, esta es la etapa de la decadencia; las ventas pueden disminuir por muchas razones como adelantos tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y la creciente competencia.

La empresa debe de identificar esta etapa mediante una revisión regular de ventas, participación en el mercado, costos y tendencia de las utilidades. Después debe decidir si mantendrá su marca sin cambiarla, si la reposicionará o puede decidir si segará el producto lo que significa reducir costos con la esperanza de aumentar las ventas, o bien puede decidir eliminar o vender el producto a un precio de rescate.

Cabe señalar que no todos los productos siguen este ciclo de vida, algunos se introducen y mueren rápidamente, otros permanecen en la etapa de madurez por mucho tiempo.

Este concepto puede describir una clase de producto, una forma de producto o una marca específica de producto. También puede aplicarse a lo que se conoce como estilos que es un modo de expresión básico y distintivo, a las modas que son estilos actualmente aceptados o populares en un terreno determinado y a las modas pasajeras que son modas que aparecen rápidamente, llegan muy pronto a su punto culminante y declinan con mucha rapidez.

1.2.2. El Precio.

El precio es la cantidad de dinero que deben de pagar los clientes para obtener un producto o servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos.

Mientras que el gerente de mercadotecnia desarrolla el producto, la plaza y la promoción apropiados, debe decidir en cuanto al precio correcto. Ésta es una de las partes vitales de la combinación de la mercadotecnia, deben fijarse en un punto en el que se obtenga una utilidad y, al mismo tiempo, se justifique ante los ojos del consumidor y sea competitivo con los productos que ofrecen los competidores.

Un ejecutivo que ve y siente el impacto de ésta idea básica tomará conciencia de que la mezcla de mercadotecnia es un proceso que constantemente evoluciona y que nunca permanece estático. Debe de examinar y continuar reexaminando su línea de productos y el mercado que desea alcanzar, a fin de dar forma a un programa mercadotécnico que se ajuste en la mejor forma para atraer a los compradores a dicho mercado.

Esto, puede significar ajustes en el precio, pero también puede manifestar mejor diseño de producto, aumento o disminución de los esfuerzos de promoción, cambios en los canales de venta al menudeo o varias combinaciones de todos estos.

1.2.2.1. Enfoques generales para la determinación de precios.

El precio que cobra la compañía estará entre un punto demasiado bajo para producir utilidades y uno demasiado alto para generar cualquier demanda. Los costos del producto constituyen la base; las percepciones de los consumidores acerca del valor del producto determinan el tope. La compañía debe de considerar los precios de los competidores y otros factores internos y externos, con el fin de encontrar el mejor precio entre estos dos extremos.

Para la determinación de precios se toman en cuenta los siguientes enfoques: el enfoque basado en el costo, el enfoque basado en el comprador y el enfoque basado en la competencia.

1.- Determinación de precios con base en el costo.

a).- *Determinación de precios de costo- excedente.* Es el método más sencillo de la fijación de precios, consiste en añadir un margen estándar adicional al costo del producto, como ejemplo podemos mencionar a las compañías constructoras que presentan licitaciones para el trabajo, calculando el costo total del proyecto y agregando un margen de utilidad bruta estándar. Al vincular el precio con el costo, los vendedores simplifican la determinación de precios y no necesitan hacer ajustes frecuentes a medida que cambia la demanda. Las personas tienen la impresión de que esta determinación de precios es más equitativa, tanto para los compradores como para los vendedores, ya que cuando aumenta la demanda, estos últimos ganan una utilidad justa sobre su inversión y no se aprovechan de los compradores.

b).- *Determinación de precios en el punto de equilibrio.* Es otro enfoque orientado al costo, o una variación llamada *determinación de precios de la utilidad meta*, aquí la empresa trata de determinar el precio con el que se llegará al punto de equilibrio o en el que se logrará la meta de utilidades que se pretende. Si la compañía cobra un precio más alto, no necesitará vender tantas unidades para llegar al punto de equilibrio o para obtener su utilidad meta, mientras más alto sea el precio, más bajo será el punto de equilibrio de la compañía. No obstante a medida que aumenta el precio, disminuye la demanda y el mercado, esta determinación de precios puede ayudar a la compañía a determinar los precios mínimos necesarios para cubrir los costos esperados y obtener utilidades, no toma en consideración la relación precio-demanda.

2.- Determinación de precios con base en el valor. La determinación de precios con base en el valor utiliza las percepciones de los compradores del valor, no del costo del vendedor, como la clave para la determinación de precios, este enfoque sostiene que no se puede diseñar un producto y un programa de mercadotecnia y después determinar el precio. El precio debe de tomarse en consideración junto con las demás variables de la mezcla de mercadotecnia, antes de preparar el programa de mercadotecnia.

La determinación del precio basada en el valor invierte el proceso de la determinación en base al costo. La compañía determina su precio meta con base en las percepciones del cliente acerca del valor del producto, después el valor que se ha fijado como meta y el precio impulsan las decisiones acerca del diseño del producto y de los costos en los cuales es posible incurrir.

La determinación de precios empieza con el análisis de las necesidades del consumidor y de sus percepciones del valor y el precio se determina para igualar el valor percibido por el consumidor.

Muchas compañías han cambiado sus enfoques de determinación de precios para que concuerden con las nuevas condiciones económicas y con las nuevas percepciones del consumidor acerca del precio, la determinación de precios con base en el valor es ofrecer exactamente la combinación apropiada de calidad y buen servicio a un precio justo. Esta determinación de precios ha implicado el rediseño de las marcas existentes con el fin de ofrecer más calidad por un precio determinado o la misma calidad a un precio más bajo.

3.- Determinación de precios con base en la competencia.

Los consumidores basarán sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que cobran los competidores por productos similares. Una forma de determinación de precios con base en la competencia se puede presentar de la siguiente manera:

a).- *De acuerdo a la tarifa actual*, en la cual una empresa basa su precio en gran parte en los precios del competidor y presta menos atención a sus propios costos o a su demanda. La empresa podría cobrar lo mismo, más o igual que sus principales competidores.

b).- *Cuando se presentan licitaciones*, para ciertos trabajos se presentan licitaciones en sobre cerrado donde una empresa basa su precio en la forma en la cual piensa que los competidores determinarán sus precios, más que en sus propios costos o demanda, sin embargo, la empresa no puede determinar su precio más abajo de cierto nivel. No puede determinar un precio inferior a sus costos, sin dañar su posición.

Cabe mencionar que, cuando se determinan los precios, la compañía también debe de considerar otros factores en su ambiente externo como pueden ser las condiciones económicas, las cuales pueden tener un poderoso impacto en las estrategias de determinación de precios de la empresa, los factores económicos como una época de prosperidad, de recesión o de inflación afectan estas determinaciones de precios.

El gobierno, a través de sus regulaciones oficiales es otra influencia externa importante en las decisiones de determinación de precios, por lo que los gerentes de las compañías deben conocer las leyes que afectan el precio y por último en ocasiones será necesario tomar en consideración las preocupaciones sociales para la determinación de precios.

1.2.3. La Plaza.

También conocida como la distribución del producto, incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta. Un producto o servicio no es útil para un consumidor si no está disponible en el momento y el lugar en que éste lo desee. Debemos considerar dónde, cuándo y a quién se le va a ofrecer en venta los bienes y servicios. Comprende todos los elementos que van desde los aspectos físicos de hacer llegar el producto al cliente, hasta la selección de los canales de mercadotecnia apropiados.

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo. Un canal de distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores, los miembros de este canal desempeñan muchas funciones clave: algunas ayudan a completar las transacciones como la de información, promoción, contacto, igualamiento y negociación. Otras ayudan a realizar las transacciones totales como la distribución física, el financiamiento o los riesgos del trabajo del canal.

Existen diferentes niveles de canales, un nivel de canal es una capa de intermediarios que desempeñan algún trabajo para llevar el producto más cerca del comprador final. Se dice que es un canal de mercadotecnia directa cuando este no tiene niveles de intermediarios, es decir, una compañía vende directamente a los consumidores y el canal de mercadotecnia indirecta es el que incluye niveles de intermediarios que por lo común suelen incluir mayoristas, distribuidores y detallistas, si el producto tiene por finalidad llegar hasta el consumidor en general. Cuando se trata de un producto industrial, suelen requerirse vendedores que concurren directamente a las fábricas, representantes de fabricantes distribuidores en ubicaciones regionales. Básicamente, se considera que ésta fase de la mezcla de mercadotecnia incluye todos los intermediarios sea cual fuere su definición.

1.2.3.1. Distribución física y administración logística.

Las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y mover sus productos y servicios, de manera que estén a la disposición de los clientes en las variedades apropiadas, en el momento apropiado y en el lugar apropiado. La efectividad de la logística tendrá un impacto considerable, tanto en la satisfacción del cliente, como en los costos de la compañía.

La logística significa mucho más que camiones y almacenes, la distribución física (o logística de mercadotecnia) incluye planificación, puesta en práctica y control del flujo físico de materiales, bienes finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente y obtener una utilidad.

La logística se inicia con el mercado y funciona hacia atrás, hasta llegar a la fábrica. En la actualidad el servicio al cliente y su satisfacción se han convertido en las piedras angulares de la estrategia de mercadotecnia y la distribución es un elemento muy importante del servicio al cliente y del costo para las compañías

Algunas compañías formulan el objetivo de su logística como proporcionar el mejor servicio al cliente al costo más bajo, ningún sistema logístico puede lograr ambas cosas, incrementar al máximo el servicio al cliente y reducir al mínimo los costos de distribución, ya que el nivel máximo de servicio al cliente implica aumento en los costos, en contraste, la reducción de los costos de distribución implica un nivel más bajo en el servicio total al cliente. La meta del sistema de logística de mercadotecnia debe de ser proporcionar un nivel determinado de servicio al cliente, al costo más bajo que se pueda.

1.2.3.2. Principales funciones logísticas.

Una vez que se han definido los objetivos de logística, la compañía debe diseñar un sistema de logística, las principales funciones logísticas incluyen el procesamiento de pedidos, almacenamiento, control de inventario y transportación.

a).- *Procesamiento de pedidos.* Los pedidos se pueden hacer de muchas formas, por correo o por teléfono, por medio de vendedores o a través de computadoras y del intercambio electrónico de datos. Una vez recibidos los pedidos se deben de procesar con rapidez y precisión, el sistema de procesamiento de pedidos prepara las facturas y envía la información a quienes la necesitan. El almacén apropiado recibe instrucciones para empacar y enviar los artículos pedidos. Tanto la compañía como sus clientes se benefician cuando los pasos del procesamiento del pedido se llevan a cabo con eficiencia.

b).- *Almacenamiento.* Todas las compañías necesitan almacenar sus bienes mientras esperan el momento de venderlos; es necesaria una función de almacenamiento, debido a que los ciclos de producción y de consumo muy rara vez son iguales.

Una compañía debe decidir cuantos almacenes necesita, de que tipo y dónde estarán ubicados, debe equilibrar el nivel de servicio al cliente con los costos de distribución. Las compañías pueden utilizar almacenes o centros de distribución, los almacenes guardan bienes durante periodos de moderados a largos; los centros de distribución están diseñados para mover los bienes, más que para almacenarlos.

c).- *Control de inventario.* Los niveles de inventario también afectan la satisfacción del cliente, la meta es mantener el delicado equilibrio entre un inventario excesivo y uno muy reducido.

El exceso de inventario da como resultado costos de manejo más altos de lo necesario y la posibilidad de que el producto se vuelva obsoleto, un inventario reducido puede dar como resultado que las existencias se agoten, costosos procesos de envío o de producción de urgencia y la insatisfacción del cliente. El control de inventario implica saber cuándo se debe de hacer un pedido y qué tanto se debe pedir.

d).- *Transportación.* La elección de compañías de transporte afecta la determinación de precios de los productos, el desempeño de la entrega y la condición de los bienes cuando llegan, todo lo cual afectará la satisfacción del cliente. Cuando la compañía envía sus bienes a sus almacenes, a sus distribuidores y a sus clientes, puede elegir entre cinco medios de transportación: ferrocarril, camiones, vías acuáticas, líneas de ductos y avión.

1.- *Ferrocarril.* Aunque los ferrocarriles perdieron participación de mercado, hoy día siguen siendo el medio de transporte de carga más importante, son uno de los modos más efectivos en relación con su costo, para enviar grandes cantidades de productos voluminosos.

2.- *Camiones.* Los camiones se encargan de la mayor parte de la transportación dentro de las ciudades, son muy flexibles en sus rutas y en sus horarios, son eficientes para el transporte de mercancía de un valor elevado en trayectos cortos y por lo común ofrecen tarifas competitivas con las del ferrocarril y son un servicio más rápido.

3.- *Vías acuáticas.* Gran cantidad de bienes se mueven en barcos y barcasas en las vías acuáticas del interior de un país.

El costo de la transportación marítima y fluvial es muy bajo para el envío de productos voluminosos, de bajo valor y no perecederos, como arena, carbón, granos, etc. Es el modo de transportación más lento y en ocasiones se ve afectado por el clima.

4.- *Líneas de ductos.* Son los medios especializados para el envío de petróleo, gas natural y productos químicos desde sus fuentes hasta los mercados. La mayor parte de las líneas de ductos es para el empleo exclusivo de sus propietarios, quienes las utilizan para enviar sus productos.

5.- *Avión.* Las tarifas de carga aérea son mucho más altas que las de los ferrocarriles o de los camiones, pero la carga aérea es ideal cuando se requiere rapidez o cuando es necesario llegar a mercados distantes. Entre los productos que se envían con mayor frecuencia por carga aérea están los perecederos y los artículos de elevado valor y no voluminosos.

Por último cabe mencionar que, al elegir un modo de transportación para un producto, los remitentes deben de considerar cinco criterios como son: rapidez, confiabilidad, capacidad, disponibilidad y costo.

1.2.4. La Promoción.

Esta se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren, incluye cualquier método que informe al consumidor sobre el producto adecuado que va a venderse, en el lugar adecuado y al precio adecuado. Las compañías también tienen que comunicarse con sus clientes y sus mensajes no deben dejarse al azar, en la mayor parte de éstas la pregunta no es si deben de tener una comunicación, sino cuánto gastar y en que forma; ya que la compañía tiene que comunicarse con sus intermediarios, con sus clientes y con varios públicos.

1.2.4.1. Mezcla de Promoción.

Es el programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía, consiste en una combinación específica de diferentes instrumentos, los cuales de acuerdo a la concepción de Kotler (1998) consisten en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia. Las definiciones de estos cuatro instrumentos principales de la promoción son:

a).- *Publicidad.* Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado, incluye formas impresas, difusión en exteriores y otras.

Sean cuales fueren los métodos utilizados, es muy importante que se combinen con sumo cuidado para producir un esfuerzo unificado. Cuando se invierte dinero en hacerle publicidad a un producto y no se planea ni se efectúa de un modo adecuado el seguimiento de ventas, ese dinero se desperdicia.

b).- *Venta personal.* Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes, incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos.

c).- *Promoción de ventas.* Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio, incluye exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones, publicidad de especialidades y demostraciones.

d).- *Relaciones públicas.* Es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

La comunicación va más allá de estos instrumentos, aún cuando la mezcla de promoción es la principal actividad de comunicación de la compañía, toda mezcla de mercadotecnia, promoción y producto, precio y lugar, deben coordinarse para lograr un impacto mayor de la comunicación.

Finalmente, debemos redundar en que no todos los productos se pueden tratar en la misma forma, ya que las necesidades de un producto varían según las estaciones o los cambios de estilo, o debido a una gran cantidad de factores. Y que el éxito o fracaso de dicho producto en el mercado depende de la manera en que se combinen éstos elementos que forman parte de la mezcla de mercadotecnia y que ya anteriormente han sido explicados.

Se tiene que imaginar a este esfuerzo mercadotécnico de una empresa como una gráfica de pastel, la estrategia de una empresa consiste en designar diferentes porciones de ese esfuerzo a uno u otro de los ingredientes de la mezcla. Y las porciones de la gráfica variarán de producto en producto y de tiempo en tiempo, recordando que a la hora de realizar el plan no debe dejarse fuera de éste a ningún elemento; por que cada uno de ellos son indispensables y complementarios para la realización de dicho plan mercadotécnico.

Una vez que hemos analizado de una manera general lo que es la mercadotecnia, la importancia de la misma para las organizaciones y la mezcla de la mercadotecnia así como sus principales componentes, esto con la finalidad de conocer de donde se desprende la promoción, que es nuestro tema principal de análisis en esta investigación, procederemos en nuestro siguiente capítulo a estudiar la publicidad más a fondo; conocer la importancia y el objetivo de la misma para de esta manera, analizar los medios masivos de comunicación que es de donde se origina la radio como un medio publicitario.

2. LA PUBLICIDAD.

Hablar de publicidad es hablar de comunicación, es difundir un mensaje a todos los habitantes posibles; como cualquier forma de comunicación requiere de muchos factores así como de pensamiento y de análisis. La publicidad, sirve como medio de identificación de los productos y para estimular la demanda. Además, se utiliza para realizar esas tareas informando al público en masa; dichas tareas consisten en tratar de transmitir sentimientos, ideas y convicciones, así como en comunicarlas de manera persuasiva.

La publicidad está constituida por personas que se comunican con otras personas en relación con productos o servicios que un grupo suministra con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un grupo mayor. Es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia algo que se quiere que hagan.

Los seres humanos inventaron la publicidad para crear un canal de comunicación del vendedor al comprador, del perdedor al hallador, del hombre que tiene un empleo que ocupar al que quiere ocupar un empleo, del fabricante a quien consume el producto, de quien tiene una idea a aquel que puede ser influido para que acepte esa idea.

En algún momento todos nos hemos considerado conocedores de la publicidad, cuando expresamos nuestros puntos de vista y juicios acerca de los “buenos” y “malos” comerciales. La publicidad ha cobrado fuerza a través de los años a medida que la tecnología se ha desarrollado, pero como lo señala Rubén Treviño en su obra “Publicidad” (2005), para que pueda influir ésta debe de ser “fresca”, diferente, divertida, emocional, humilde... algo o todo según el resultado que se espera lograr. A continuación conoceremos un poco más sobre ella.

2.1. Historia de la publicidad.

John W. Crawford en su libro “Publicidad” (1983) nos comenta que en la antigua Tebas, un escriba redactó en papiro el anuncio de la fuga de un esclavo y por lo que se sabe este es el ejemplo más antiguo de la publicidad; en la ciudad de Pompeya se pintaba la publicidad en las paredes de las casas y edificios algo muy semejante a lo que usa la publicidad contemporánea.

Añade Crawford que, las maravillas mecánicas de la impresión a alta velocidad, los milagros electrónicos, la exactitud de la moderna reproducción en los colores y los nuevos hallazgos de la ciencia acerca del conocimiento humano son adelantos técnicos que se han aplicado a la publicidad para permitirle extender su influencia en años recientes. Y que la publicidad hace que la gente quiera cosas que no debe tener. Todo lo que esta posición consigue, desde luego, es un juego de valores por otro.

La publicidad, en los primeros magazines en su mayor parte estaba limitada al anuncio de nuevos libros, en el año de 1870 comenzó a aparecer la publicidad comercial; un poco después ya estaba bien establecido el uso de revistas para anuncios y la época de la gran circulación de revistas principió en 1893, así nos lo señala A.J. Brewster en su libro "Introducción a la publicidad" (1977).

Brewster agrega que, esta popularización de las revistas tuvo gran efecto sobre los hábitos de lectura y sobre la publicidad. A partir de estos principios, la publicidad ha acabado por convertirse en una poderosa fuerza comercial.

Ahora es posible adquirir la publicidad en diferentes medios tales como revistas, periódicos, cine, radio, televisión o el Internet. Se anuncia no solo para vender mercancías y servicios, sino para inducir a la gente a asistir a la iglesia o a votar por un candidato determinado; para incrementar la asistencia a bibliotecas, para crear buena voluntad hacia las empresas, también con la finalidad de obtener reclutas para los servicios de las fuerzas armadas de la nación, etc.

En México, la publicidad comenzó a finales del siglo pasado, como nos lo comenta Treviño, en "Publicidad" (2005) al mencionarnos que en 1934 llegó a México el primer equipo de T.V. contratado por el Ing. Enrique González Camarena, de ahí el gobierno comenzó a otorgar las concesiones para los canales de televisión y con ello la publicidad a través de este medio, como la publicidad comparativa entre marcas específicas o la mercadotecnia política.

En cuanto a la radio, nos comenta que en el año de 1921 se transmitió y comercializó por primera vez un programa de radio, esto en la ciudad de Monterrey; y referente a la prensa señala que su historia en México se remonta a la llegada de la de la imprenta en 1539 y que en 1541 apareció la primera hoja volante que recibiría los nombres de relaciones, noticias, sucesos o traslados, hoy día existen diarios como el periódico *Reforma* que ha tenido un crecimiento récord entre lectores de clase media y alta.

En relación con las revistas comenta que de entre las primeras revistas comerciales que llegaron a México estuvo *Selecciones de Readers Digest*, en 1940 que era utilizada por grandes empresas con distribución internacional, Televisa entró de lleno en esta industria y comercializa alguna de las principales revistas de Latinoamérica tales como *Cosmopolitan* y a partir del año 2000 se originan una serie de opciones especializadas debido a que se traducen al español títulos de alto volumen en el extranjero, como la revista *People* en español, las cuales van en búsqueda del mercado de habla hispana.

Cabe recordar que, la publicidad suele ser un elemento clave de la estrategia de producto-mercado, sobre todo para productos de consumo no duradero y de compra frecuente a los que, por lo mismo, se dedica una cantidad inmensa de trabajo físico y mental.

Todo lo anteriormente expuesto, nos sirve como referencia para proceder al conocimiento de algunas definiciones que se han dado acerca de la publicidad, las cuales fueron vertidas por diferentes autores y cuál es su punto de vista sobre esta importantísima actividad que realizan los seres humanos que buscan tener un constante contacto con sus semejantes y la cual lleva intrínseca diferentes finalidades por parte del emisor.

2.1.1. Definiciones de publicidad.

Existen muchas y muy variadas definiciones acerca de la publicidad, algunas muy complejas y otras muy sencillas con la finalidad de comprender mejor el concepto a continuación presentamos las siguientes:

A. J. Brewster en su obra titulada “Introducción a la publicidad” (1977) señala que “se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe de determinada forma”

Holtje, es más concreto en su libro “Mercadotecnia” (1991) al señalar que “la publicidad, es una presentación de ventas de tipo no personal y que se orienta estrictamente hacia el producto y se espera generar con ello una venta”.

Los catedráticos de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM en su publicación titulada “Introducción a la Comercialización” (1974) definen la publicidad como “la forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” añadiendo que es la forma más usada para la venta masiva.

Por su parte, William J. Stanton dentro de su obra “Fundamentos de Mercadotecnia” (1985) afirma acerca de la publicidad lo siguiente: “Se refiere a todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal, y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo”. Este mensaje, llamado anuncio, se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado.

Treviño, en “Publicidad” (2005) nos menciona que “es un método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación, en un periodo determinado y que persigue un fin comercial”.

Para sintetizarlo en una definición podemos mencionar lo siguiente: “La publicidad, es la actividad consistente en la comunicación masiva, pagada por un patrón identificado cuyo propósito es impartir información impersonal ya sea verbal, o visual con la finalidad de desarrollar una actitud e inducir acción benéfica al

receptor, la cual generalmente esta relacionado a la venta de un producto o servicio.”

Una vez, que hemos tenido la oportunidad de conocer y analizar los diferentes puntos de vista de los autores en relación a la definición de la publicidad, ahora estamos en condiciones de conocer cual es la relevancia de esta, dentro del ámbito en que nos desarrollamos.

2.2. Importancia de la publicidad.

La publicidad se utiliza, para abrir camino a los vendedores. Ayuda en la etapa de preventa tratando de que los clientes potenciales se familiaricen con el producto; también suele ir más allá, indicándoles a los lectores cómo ponerse en contacto con la compañía para obtener información adicional. Así lo expresa Holtje, en su obra “Mercadotecnia” (1991), quién agrega también que esto se convierte en un medio para llevar a cabo la supervisión subsecuente de las ventas, y contribuye también a que los vendedores logren mayor eficacia.

Cuando se tienen indicios válidos de esta índole, los vendedores suelen ser más productivos que cuando es preciso que busquen ellos mismos a los posibles clientes. También contribuye enormemente llegando hasta personas cuyo contacto personal es difícil para los vendedores. Los gerentes superiores y muchos profesionales cuidan celosamente su tiempo y es raro que concedan entrevistas a los vendedores, a menos que sean ellos mismos quienes inicien el contacto.

Cualquiera que sea el medio utilizado por los anuncios, muchas veces llegan hasta estas personas a quienes los vendedores no pueden llegar. La publicidad es importante de igual manera por que se usa también para ampliar la red del distribuidor o del intermediario. Difícilmente se encontrará un negocio o campo profesional que no tenga varias revistas o periódicos. Cuando es importante ampliar la red de intermediarios, en varias ocasiones se descubre que la publicidad desempeña un papel clave.

La publicidad sirve también para abrir campo en un mercado nuevo e introducir productos novedosos, además, se emplea para acrecentar la porción de mercado captada. La publicidad se utiliza de igual manera, para desarrollar la buena voluntad del público.

Aunque es difícil medir la efectividad de la publicidad institucional, si se usa en combinación con una campaña que recalca las ventas, suele ser un respaldo eficiente para una campaña bien planeada. Dentro del libro “Publicidad” (1983) Crawford nos comenta, que la publicidad es el portavoz de los negocios, y que

este medio de comunicación es lo que permite a los negocios hacer llegar un “mensaje” a un cliente potencial al más bajo costo posible.

Este conducto brinda la clase de información que el cliente necesita para tomar una decisión de compra. La publicidad es una herramienta para uso de los negocios con el fin de crear la aceptación, por parte del público, de sus productos y marcas, y un clima en que los negocios pueden operar, no solamente en beneficio de su propio crecimiento firme y saludable, sino también en beneficio de la clase de sociedad y sistema económico en que vivimos, en el que se considera necesario y conveniente el crecimiento de las empresas y negocios.

El mismo autor, nos afirma que al hacer posible que la dirección de la firma llegue a los mercados con mensajes frecuentes y económicos, la publicidad puede contribuir a acelerar el proceso mercadotécnico, problema creado cuando se resolvió el de la producción en masa y que es en este sistema de coordenadas dentro del cual debemos de mirar a la publicidad.

La función de la publicidad es acelerar y contribuir a llevar a cabo ese movimiento de mercancías mediante la creación de la mayor conciencia posible de los productos o servicios, la diseminación de la mayor información posible sobre ellos, el estímulo de la mayor demanda de los artículos, la creación de su mayor aceptación posible, la promoción de la mayor creencia pública posible en la honradez e integridad del fabricante de los artículos y haciendo todo esto al menor costo posible, de manera que los procesos de producción y distribución operen en servicio y beneficio del comprador de los productos y con utilidad para el fabricante de los mismos. Por tal razón, creemos que la publicidad es un medio de comunicación por derecho propio, que utiliza los medios establecidos de comunicación de masas para hacer llegar mensajes a las personas que quieren comprar, de las personas que tienen bienes y servicios que vender.

Crawford, comenta que hubo que desarrollarse el transporte para acarrear las mercancías desde donde se fabricaban hasta donde pudieran usarse, tuvieron que llegar los canales de comunicación y la economía tuvo que desarrollarse hasta el punto en que un número siempre en aumento de personas alcanzaran poder adquisitivo discrecional, dinero para gastar en mercancías y bienes más allá de los necesarios para la subsistencia, para que la publicidad pudiera llegar a la “mayoría de edad”. Y aunque es cierto que la publicidad ayudó a acelerar el proceso anteriormente señalado, de la economía en expansión y dinamismo, también es cierto que la publicidad como lo vemos y oímos hoy día es más resultado de esta economía que creadora de ella y es producto también de nuestra sociedad móvil y su aportación fundamental reside en la aceleración del proceso de intercambiar productos.

La publicidad, en una u otra forma, es utilizada por prácticamente todos los fabricantes y detallistas, como nos lo señala William J. Stanton en su obra “Fundamentos de Marketing” (1978) razón por la cual la importancia de la publicidad puede expresarse también con distintas medidas cuantitativas, además

de la importancia que por sí misma reviste con medidas que no pueden medirse de una manera cuantitativa.

Sin profundizar demasiado al respecto solamente mencionaremos que los gastos totales en publicidad y el costo de la publicidad frente a la venta personal son los parámetros para evaluar cuantitativamente la importancia de la publicidad.

Por todas las razones anteriormente expuestas, nos podemos dar una idea general de la importancia que tiene la publicidad tanto para los anunciantes o dueños de las compañías como para el público receptor de dichos anuncios y que son los que finalmente decidirán la demanda que tendrá el producto anunciado y el nivel de aceptación del mismo dentro del campo en que se introducirá.

2.3. Objetivo de la publicidad.

Antes de iniciar el análisis del objetivo que persigue la publicidad, creemos necesario y conveniente recalcar el hecho de que en realidad los objetivos que busca la publicidad son muchos y muy variados, pero que en el presente tratado haremos un resumen de los mismos, procurando que a la vez, éstos queden claros y perfectamente comprendidos. Ya realizada la aclaración antes descrita, estamos en condiciones de exponer las siguientes afirmaciones:

En primer término, tenemos el punto de vista de Philip Kotler, que en su publicación titulada "Mercadotecnia" (1976), nos comenta que durante muchos años se ha estado tratando de determinar cual es la finalidad de la publicidad y agrega que: "Sólo los muy valientes o los muy ignorantes... pueden asegurar con exactitud lo que la publicidad representa en el mercado". Sin embargo, está bastante claro lo que se supone que representa la publicidad, es algo que emprende la firma para aumentar sus ventas y utilidades, por encima del nivel que alcanzarían de no desarrollarse actividad publicitaria alguna.

Pero, debe tenerse presente que rara vez la publicidad es capaz de crear ventas por sí misma, por que no es la única fuerza que actúa sobre el comprador; la aceptación y compra del artículo depende del producto y otros aspectos del proceso mercadotécnico.

De una manera más concreta, podemos afirmar que el fin u objetivo de la publicidad es lograr que los compradores potenciales respondan más favorablemente a la oferta de la compañía. Procura para ello, proporcionar información a los consumidores, tratando de modificar sus gustos y presentándoles motivos para que prefieran los productos de esta.

El principio de la sabiduría en la publicidad comienza con la definición clara de un objetivo y ese objetivo es por lo regular que el cliente haga lo que escuchó, leyó o

vio en un anuncio, esto lo sostiene Crawford en su libro "Publicidad" (1983). Nos comenta que se deben de crear anuncios individuales, unificados por un programa publicitario bien planeado, lo que nos permitirá alcanzar los objetivos que persigue la publicidad dentro de un plazo determinado.

Sugiere que, dentro del plan publicitario se tiene que incluir la conciencia de cada elemento que hace que se cierre una venta que es uno de los principales objetivos de la publicidad. Ya que cuando la compañía decide realizar un plan de publicidad puede ser para recalcar las especificaciones que diferencian su producto de los otros, la forma en que se distribuye y la facilidad con que puede hallarlo, su precio y además, que están haciendo los competidores para inducir al comprador potencial, cuidando la actitud mental que el consumidor tiene hacia el producto, por que probablemente a este pudo habersele persuadido para que compre a lo largo de años de publicidad y solo necesita un mero recordatorio para decidirlo.

Menciona que es muy importante saber dónde recibe el cliente potencial esta información, si la leerá, la escuchará o la verá por lo que hay que representarse mentalmente la situación en el punto de compra por si el consumidor decide tomar la decisión de compra.

En resumen, Crawford plantea que el conocimiento publicitario consta de cinco elementos que son los siguientes:

- 1.- Proposición: *¿qué estamos vendiendo?*
- 2.- Mercado: *¿a quién estamos vendiendo?*
- 3.- Mensaje: *¿qué vamos a decirle?*
- 4.- Mensajero: *¿dónde vamos a decírselo?*
- 5.- Medios de comunicación: *¿cuáles son los canales de difusión?*

Cuando se construyen anuncios y campañas publicitarias con pleno conocimiento de estos cinco elementos, estaremos muy adelantados en el camino de la conquista de la porción de mercado que queremos para nuestro producto, lo que finalmente viene a representar un objetivo más de la publicidad.

Holtje, en su obra "Mercadotecnia" (1991) nos comenta que el principal objetivo de la publicidad es estabilizar las ventas ya que es posible que una compañía desee estabilizar las ventas por varias razones. Añade que la mayoría de las actividades promocionales buscan aumentar la demanda.

La demanda de un producto debe incrementarse cuando se realizan mayores esfuerzos promocionales; sin embargo, es conveniente hacer hincapié en que existe un punto para todos los productos y mercado, en que un aumento en los gastos promocionales ya no generará un nivel de ventas redituable.

Afirma, por otra parte que el costo de la venta se hace excesivo y en tales situaciones se debe usar un nivel más bajo, pero óptimo, finaliza diciendo que entre otros objetivos de la publicidad se encuentra el abrir camino a los

vendedores, también para ampliar la red del distribuidor o del intermediario, todo esto con la finalidad de ayudar en la etapa conocida como la preventa.

En el libro “Introducción a la Comercialización” (1974) publicado por la UNAM se señala en síntesis que todos los objetivos de la publicidad están encaminados ya sea de alguna u otra manera hacia la venta de un producto o servicio, todo esto a través de desarrollar una actitud y una acción benéfica en el anunciante.

Sin embargo, James M. Hulbert en su libro “Mercadotecnia, una perspectiva estratégica” (1990) comenta que los objetivos de la publicidad deben derivarse directamente de los objetivos establecidos en la estrategia general de comunicaciones y de la forma en que las labores de comunicación se asignaron entre las distintas herramientas promocionales. Menciona que aquí estos objetivos son muchos y variados, pero que se deben adoptar en un marco de referencias basado en alguna versión de jerarquía.

Una apreciación importante de su parte es que menciona que para que estos enunciados verbales de carácter general puedan resultar útiles objetivos de publicidad es menester convertirlos en operacionales. Por lo tanto, los objetivos deben enunciarse cualitativamente y dentro de un marco de tiempo, aunque esta última condición a menudo se satisface cuando se fijan los objetivos para una campaña específica.

En relación con ello, Kotler en su obra “Dirección de Mercadotecnia” (1996) comenta que los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta, entendiendo como *meta de publicidad* una labor específica de comunicación y nivel de logro que se debe alcanzar con un público específico en un periodo específico. Estos objetivos de publicidad se pueden clasificar de la siguiente manera de acuerdo con éste criterio:

1.- Si su meta es informar. El objetivo de la publicidad es informar cuando por ejemplo, se quiere hablar al mercado de un producto nuevo, sugerir nuevos usos del mismo, informar al mercado sobre un cambio de precio, explicar como funciona el producto, etc.

2.- Si su meta es convencer. El objetivo será de convencer cuando se quiere crear preferencia por la marca, motivar para que cambien de marca, convencer a los compradores de que compren en ese momento, etc.; y

3.- Si su meta es recordar. El objetivo de recordar abarca aspectos como mantener el producto en la mente de los compradores fuera de temporada, recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro cercano, recordar dónde pueden comprar el producto, etc.

Stanton opina, en su obra “Fundamentos de Marketing” (1978) que finalmente el único objetivo de la publicidad es vender algo; un producto, un servicio o una

idea, y que la intención puede ser provocar una venta inmediatamente en el futuro. Sin embargo, el objetivo básico es vender. Dicho de otra manera, el fin real de la publicidad es una comunicación eficaz; es decir, el efecto último de la publicidad puede modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje. Nos menciona además que, algunas veces el público, e incluso los publicistas se olvidan de este hecho, ya que el negociante no está interesado en darle un premio o recompensa a su vendedor mejor vestido o al preferido de todo el mundo, sino recompensar al que más venda. Al mismo tiempo, puede tratar de ofrecer un premio a quien consiga la mejor reproducción o colorido en sus anuncios, reflejando así que el anuncio constituye un fin en sí mismo, cuando no solamente es un medio.

La meta genérica de la publicidad es aumentar las ventas con beneficios, pero esta meta es demasiado amplia para realizarla con eficacia en un programa de publicidad, por lo que es necesario establecer objetivos más específicos sobre los que se ha de trabajar en el programa de publicidad. Y como ejemplo menciona unos pocos de éstos propósitos específicos de la publicidad.

1.- Ayudar al programa de venta personal. La publicidad puede usarse para abrir a los vendedores las puertas de los clientes y hacer conocida para el cliente la compañía del vendedor. También puede reducir los costos de venta al hacer algo de prospección de ventas. Permite a los vendedores hacer menos visitas y a la compañía el mantener el contacto con los clientes entre visita y visita de los vendedores.

2.- Llegar a gente inaccesible para los vendedores. Un vendedor puede no llegar a los altos jefes y a los profesionales o puede no estar seguro de quién toma las decisiones de compra en una compañía. En cualquier caso, hay una buena probabilidad de que éstas personas lean la revista que publica el anuncio.

3.- Mejorar las relaciones de los detallistas. El objetivo de una campaña de publicidad puede ser el atraer nuevos detallistas mostrándoles lo ventajoso que resulta el trabajar la línea del fabricante. El objeto de otros anuncios puede ser el dar los nombres y direcciones de los detallistas que trabajan el producto.

4.- Entrar en un nuevo mercado geográfico o atraer a un nuevo grupo de clientes.

5.- Introducir un nuevo producto o una nueva lista de precios.

6.- Aumentar las ventas del producto. Una campaña de publicidad trata de prolongar la temporada de un producto o aumentar la frecuencia de sustitución, incrementar la variedad de usos del producto o el aumento el número de unidades en cada compra.

7.- Aumentar las ventas de todo el ramo de la industria.

8.- Contrarrestar prejuicios o substitutivos.

9.- Crear buenas relaciones de la compañía. Para mejorar su reputación prestando un servicio público mediante la publicidad o diciendo que la organización está detrás del producto.

Treviño en “Publicidad” (2005); coincide en todos los objetivos anteriormente señalados añadiendo solamente el objetivo de incrementar el grado de asociación-reconocimiento de la marca.

Como hemos tenido la oportunidad de analizarlo, la mayoría de los autores coinciden en que el principal objetivo de la publicidad es que el consumidor adquiera un determinado producto o servicio, sin embargo, debemos de dejar muy en claro que aunque éste se perfila como el objetivo más importante no es el único, ya que la empresa puede decidir realizar una campaña publicitaria con otros fines primordiales, como pudiese ser el crear una buena imagen de la misma o el simple hecho de participar en obras de beneficencia o en pro de la salud, lo que nos conduce a afirmar que dependiendo del enfoque que quiera resaltar la empresa, en ese orden jerárquico se enumerarán los objetivos primordiales de la publicidad.

2.3.1. ¿Cómo funciona la publicidad?

Hemos comentado que uno de los propósitos principales de la publicidad es lograr la venta de un producto o servicio. Para llegar a comprender el proceso de la publicidad los catedráticos de la UNAM sostienen en el libro “Introducción a la Comercialización” (1974) que primeramente se deben formular dos preguntas simples y obvias:

- 1.- ¿Cuándo? (velocidad de reacción).
- 2.- ¿Qué porcentaje de las ventas puede ser incrementado por medio de la publicidad?

Analizando a la primera interrogante es de suma importancia que se debe formular al respecto ¿cuándo se espera que la publicidad realice una venta?, ya que por ejemplo; una compañía lanza un anuncio de “imagen corporativa” dirigido a reclutar posibles empleados entre estudiantes, años después un hombre que leyó el anuncio puede solicitar un empleo, o puede especificar los productos de una compañía en un pedido, lo mismo que comprar algunas de las acciones de la compañía.

Estos catedráticos señalan, que el tiempo requerido para que la publicidad produzca una venta fluctúa entre dos extremos. El anunciador no espera que la gente corra a comprar su producto, pero sí espera animar al prospecto un poco hacia la compra de su producto; ya que el trabajo de la publicidad es incrementar

la tendencia a comprar, a mover al prospecto acercándolo a la compra. Una de diez o aún de cien personas que fueron expuestas al anuncio, reaccionará en favor de la compra de término corto.

En relación al segundo cuestionamiento, referente a ¿qué porcentaje de las ventas puede ser incrementado por medio de la publicidad?, podríamos decir que es relativo, ya que por un lado el anunciante que vende por correo diría que el 100%, por que este tipo de publicidad es la única fuerza comercial de comunicación. Por otro lado, podemos pensar en una compañía en la que la venta personal es la clave de la fuerza de ventas, la publicidad toma parte de la carga de trabajo de la comunicación en un 25% sólo por mencionar una cifra.

Esto, nos conduce a decir que entre estos extremos existe una amplia línea de productos en donde la publicidad está combinada con el empaque, la promoción, los precios y las ventas personales; ya que todas estas fuerzas contribuyen a la realización de una venta.

Finalmente recordemos que tenemos dos variables cuando hablamos de la publicidad:

- 1.- La velocidad de reacción de la publicidad.
- 2.- Del total de la carga de trabajo de la comunicación ¿qué parte le corresponde a la publicidad?

2.4. Tipos de publicidad.

Para desempeñar su función, la publicidad cae actualmente dentro de ciertas categorías que tienen relación con la forma en que presentan sus mensajes. Estas categorías se mezclan y se superponen, pueden sernos útiles para clasificar las varias clases de mensajes publicitarios que vemos y oímos pero, a la vez nos dan una manera de clasificar el producto final de la fase creativa de la publicidad, el propio mensaje publicitario y su colocación en el medio donde podemos leerlo u oírlo.

De acuerdo con John W. Crawford en su obra "Publicidad" (1983) nos propone la siguiente clasificación para la publicidad:

a).- La publicidad nacional. Es la publicidad destinada al alcance de tantas personas como sea posible dentro de los límites geográficos de la nación en el que el producto anunciado esté a la venta. Supone que hay distribución nacional del producto y que se puede comprar en cualquier parte del país, práctica y fácilmente. Por lo tanto, los más amplios medios de comunicación pueden usarse para hacer llegar el mensaje publicitario al mayor número de personas que puedan comprar el producto: revistas, programas de redes de estaciones de televisión y

de radio. La velocidad del transporte moderno y la uniformidad de los procesos de impresión y reproducción hacen posible también, que el mismo mensaje publicitario aparezca en periódicos de todo el país el mismo día.

Aquí convendría señalar que por los tiempos actuales que nos toca vivir, el Internet es un medio que nos produce un tipo de publicidad que podríamos llamar como **Publicidad Internacional**; dado que es una herramienta de la cuál se valen tanto cadenas de televisión como de radio, así como los grandes emporios transnacionales que lo utilizan para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen al usuario final.

b).- La publicidad regional. La cual queda limitada por la geografía, El producto puede ser distribuido solamente en ciertos estados o en ciertas regiones. El clima y los hábitos de vida de las personas contribuyen a una gran variedad de distribución geográfica de productos en un país como el nuestro. Algunos productos usados frecuentemente en el norte pueden ser menos necesarios en el sur.

Algunas compañías, por la índole de sus negocios, concentran su distribución y ventas dentro de un patrón regional influido por la geografía del transporte. Para difundir mensajes publicitarios dentro de éstas regiones, hallamos un número limitado de revistas editadas en especial para circular entre sus habitantes, pero dependeremos de los periódicos, la radio y la televisión regionales, como medios primarios.

c).- La publicidad local. Que busca principalmente solo alcanzar aquellas personas dentro de un centro de distribución dado, una ciudad o una población cabeza de municipio. Las personas que son clientes potenciales, no tanto de bienes como de servicios. Aquí por ejemplo el banco, el restaurante, la funeraria, etc. se anunciarán en los periódicos y estaciones de radio y televisión locales, con carteles y con volantes y folletos entregados a domicilio.

d).- La publicidad al intermediario. Que centra su atención, no por el consumidor final, sino por la persona que compra para revender. Esta persona es detallista las más de las veces, pero puede ser mayorista, medianero, distribuidor, alguien que éste solo a un paso de separado de la venta al consumidor final.

Esta publicidad tiene por objetivo la venta a otra persona que vende, influir en una tienda para que surta y venda una marca dada de mercancía y la publicidad comercial aparece en forma de periódico o revista, que llevan noticias de negocios sobre productos, precios, promociones dirigidas a los comerciantes que compran para revender.

e).- La publicidad industrial. Se destina a alcanzar a la persona que compra, no para ella misma y su propio uso, sino para su compañía y el uso de ésta. Aquí

también, hay veintenas de publicaciones clasificadas por clases de lectores de los negocios a los que llegan, los anunciantes que venden a los negocios cualquier cosa, desde una planta generadora de electricidad hasta una caja de presillas, usan publicidad industrial para llevar sus mensajes a las personas que habrán de tomar la decisión de comprar.

f).- La publicidad profesional. Donde los miembros de las profesiones compran muchos artículos para su uso profesional. También recomiendan a sus pacientes y clientes productos para que ellos los usen, y tal es prestigio de las profesiones en nuestra sociedad que sus recomendaciones tienen gran peso. Muchos anunciantes que desean obtener de una o más profesiones la aprobación del producto anunciado, utilizan anuncios en los diarios y revistas profesionales para asegurarse de que los miembros de las profesiones están informados.

g).- La publicidad institucional. Que se utiliza sencillamente para crear una buena imagen de la compañía, y no tanto para generar ventas. Puede usar todas las clasificaciones precedentes para informar a todas las clases de personas de las ventajas y beneficios de hacer negocios con una compañía dada, no solo comprando sus productos, sino también utilizando sus servicios.

Stanton, en “Fundamentos de mercadotecnia” (1985) nos comenta que está hecha para crear una actitud adecuada hacia el vendedor, así como la buena voluntad más que vender un servicio o producto específico. Agrega que, puede subdividirse en tres clases: de patronazgo, de relaciones públicas y de servicio público.

En la de *patronazgo* el vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que motivos de compra de un producto, presenta información acerca del negocio del anunciante. La de *relaciones públicas* se utiliza para crear una imagen favorable de la compañía entre empleados, accionistas o público en general, presenta información sobre el papel del anunciante en la comunidad. Y la de *servicio público* se da en anuncios que urgen ayudar a la Cruz Roja por ejemplo, o que invitan a votar o a conducir con cuidado; muestra al anunciante como un “buen ciudadano”.

Estas clasificaciones aproximadas de la publicidad no son, desde luego, completas ni lo abarcan todo, pero la idea general es el tener una noción de como es que se puede dividir para su estudio la publicidad. Las ideas rara vez caen dentro de las clasificaciones rígidas y patrones fijos en este tema por la simple razón de que la publicidad se trabaja con y a través del factor humano que siempre está lleno de ideas nuevas e innovadoras.

2.5. Consecuencias económico-sociales de la publicidad.

Antes de hacer un análisis sobre la forma en que afecta la publicidad el ambiente socioeconómico, es importante realizar el cuestionamiento de algunas interrogantes; por ejemplo: ¿Es buena o mala la publicidad para nuestra sociedad?, ¿Es verídica la publicidad? o ¿La publicidad crea conformidad?, ¿Encarece las mercancías? Los críticos de la publicidad suscitan dichas preguntas, las cuales tienen la suficiente importancia para darles respuesta. Ya que nosotros somos consumidores que vemos u oímos los anuncios, son importantes de igual manera para los publicistas cuya vida depende de la publicidad o para los hombres de negocios que la usan como instrumento comercial. A continuación examinaremos los aspectos sociales y económicos de la publicidad, los cuales se encuentran estrechamente entrelazados.

2.5.1. Consecuencias sociales de la publicidad.

John w. Crawford en su obra titulada “Publicidad” (1983) opina que muchas de las formas de comunicación de masas alcanzan hoy a centrar hondamente en la vidas de las personas. Por ejemplo el profesor, respaldado por la biblioteca y el laboratorio, trata de abrir nuevas puertas del conocimiento a un número siempre creciente de estudiantes, con la esperanza de permitirles construir un mundo nuevo y mejor sobre el conocimiento del pasado. Como el periodista que alcanza los más altos niveles de su profesión puede influir en los hombres y sus gobiernos en los asuntos del estado, de la nación y del mundo, sea su medio el periódico, la revista, la radio o la televisión. Añade que la publicidad no opera a este nivel. Solo toca los bordes de la vida de los hombres. Las fronteras del nuevo conocimiento no van a ensancharse por la decisión de comprar o no comprar determinado producto, pero aunque la publicidad solo toca esos bordes de la vida de los hombres, en nuestra clase de sociedad las personas se interesan cada vez más en ellos. Este interés es parte inseparable del sistema capitalista.

Es importante para nosotros recordar el tema de los derechos inalienables del hombre que son los de vida, libertad y propiedad. Estos derechos nos dan la libertad de adquirir y tener propiedades, de dedicarse a los negocios, de prosperar para obtener las cosas buenas del mundo y éste es el sistema que la sociedad ha creado. Estos son los valores establecidos desde las primeras compañías de aventureros comerciantes y que la sociedad ha adoptado y está dispuesta a hacer una revolución por ellos.

Con los métodos modernos de distribución y transporte para llevar los bienes de la producción en masa a muchos mercados separados en forma considerable, los hombres de negocios aprendieron que la comunicación personal, cara a cara, de un vendedor que habla con solo un cliente cada vez, era sencillamente demasiado lenta. Así que los negocios recurrieron a la publicidad como instrumento para llevar mensajes más allá de la escala de la voz humana no amplificada, como medios de hacer llegar el mensaje de una persona a millares de clientes

potenciales a la vez, ya que publicidad es lo que se hace cuando no se puede enviar a un vendedor.

También tenemos que la publicidad tiene una responsabilidad ante la sociedad, la cual está dedicada a la libertad del individuo; que se basa en la libertad del capital de riesgo, el derecho de dedicarse a los negocios, a ver una necesidad humana, crear un producto o servicio que satisfaga esa necesidad y hacer una fortuna o quebrar al intentarlo, una sociedad que cree en el comercio y que nos anima a dedicarnos a la producción y venta de bienes que elevan el nivel de vida de todos nosotros.

De acuerdo con Treviño en "Publicidad" (2005), nos indica que la publicidad tiene una función dentro de la sociedad; influye sobre los estilos de vida, recomienda nuevas formas de hacer las cosas, crea inquietudes, deseos, necesidades... así como frustraciones, ansiedades, consumismo y cierto grado de confusión; así en principio a través de los medios masivos de comunicación se puede proponer lo que se desee, bajo ciertos controles legales y éticos que en conjunto forman un marco de referencia en el que se siguen ciertos estándares en cuanto al uso de información, imágenes de éxito, diversión, etc.

Los diversos anuncios publicitarios que podemos ver y escuchar en los medios como ya hemos explicado, tienen un objetivo así como un mercado meta, el problema comienza cuando estos anuncios cubren indirectamente otros mercados que no están preparados en cuanto a madurez, educación o criterio para entender e interpretar el estímulo que conllevan. En este aspecto, Treviño hace ciertas críticas a la publicidad como por ejemplo: que la publicidad no es garantía de calidad, la publicidad crea necesidades artificiales, la publicidad genera frustraciones, es una agresión obsesiva puesto que impone modelos de comportamiento que son una amenaza para la libertad individual, además cometa que la publicidad "atonta", puesto que se dirige a capas amplias de consumidores que la reciben según su personalidad, educación y ambiente social.

Como hemos analizado, la responsabilidad de la publicidad y sus consecuencias en la sociedad son de suma importancia por lo que es imprescindible el uso de controles legales como Reglamentos por parte del gobierno así como códigos de ética de las Asociaciones publicitarias, esto con la única finalidad de ayudar de la mejor manera al desarrollo y crecimiento de la nuestro ámbito social.

2.5.2. Consecuencias económicas de la publicidad.

Una gran parte de nuestras vidas se ocupa en la adquisición de cosas, este es el carácter del capitalismo y es también el carácter esencial de la publicidad, pues el propósito fundamental de ella es acelerar la velocidad de intercambio de bienes y

servicios y facilitarnos el adquirir las cosas que necesitamos, queremos, usamos y disfrutamos.

En el libro titulado "Publicidad" (1979) el escritor Watson Dunn nos dice que lo primero que se debe analizar es si la publicidad nos dice la verdad. Añade que, no hay una respuesta sencilla para esta pregunta pero que la publicidad debe gozar de la confianza del consumidor si quiere realizar eficazmente su tarea de comunicación.

Dunn piensa que, son pocos los hombres de negocios que de manera deliberada se proponen engañar a su público. Otros medios con los que los anunciantes falsean a veces la verdad son los encomios de personas que no son usuarios de buena fe del producto y la publicidad de "anzuelo". Todo esto va encaminado a la obtención del mayor número posible de utilidades por parte de los productores pero eso no es una razón suficiente para que utilicen publicidad engañosa con fines de lucro.

En cambio, Crawford en "Publicidad" (1983) nos comenta que existen personas que dicen que la publicidad tiende a crear monopolio, aunque hay muy pocos monopolios en nuestra economía de hoy, excepto por los que brindan ciertos servicios básicos a comunidades y a quienes se considera que trabajan en interés del público dentro de ciertas zonas y que están sujetos a determinados reglamentos dictados por representantes del pueblo. Cree que se estimula a otros monopolios específicos durante periodos limitados, por derechos de patente que nuestra clase de sociedad ha creído apropiado conceder a los inventores, con el fin de alentar la invención mecánica.

Dentro de estos límites, sin embargo, nuestro sistema económico se encamina a alentar la competencia. Como producto de este sistema, la publicidad es de carácter competitivo, fomenta la concurrencia y resulta benéfica para todos. Y una responsabilidad que se le pudiera acreditar a la publicidad es que deberá de difundir un mensaje de ventas al costo por unidad de venta más bajo posible.

Treviño, en "Publicidad" (2005) agrega que dentro de las consecuencias económicas de la publicidad se encuentran que ésta es tan sólo uno de los elementos del costo total del producto, por lo tanto cuesta al consumidor, está de acuerdo con que la publicidad crea posiciones dominantes y permite el establecimiento de monopolios y de privilegios, por incitar al consumo la publicidad la considera un factor de inflación, además de que también dirige cantidades importantes de dinero hacia usos que no son prioritarios.

Como vemos las consecuencias económicas así como las sociales van íntimamente ligadas ya que finalmente todo repercute en nuestro entorno. Con esto, hemos realizado una breve semblanza acerca de la publicidad; conocemos que es lo que representa para la sociedad en su aspecto económico-social lo que nos ha reflejado la gran importancia de la publicidad en nuestros días y en nuestro

ambiente como actividad intrínseca dentro de las actividades comerciales. Con base en esto, nos encontramos en condiciones de continuar con nuestra investigación y así posteriormente enfocarnos a los medios masivos de comunicación que utilizan los hombres de negocios para realizar la actividad publicitaria.

3. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

Los especialistas en la materia, han escrito mucho acerca de las funciones, destino y rivalidades entre los medios de comunicación. Cuando un publicista habla de “medios”, está hablando por lo general acerca de alguna combinación de revistas, periódicos, publicidad directa, radio, televisión o Internet; estos son, los medios de comunicación en masas. Cada uno de estos vehículos tiene la capacidad probada de difundir un mensaje publicitario entre un público. Cada público es de composición ligeramente distinta y el interés de cada público en la publicidad es en mayor o menor grado coincidente.

Romeo Figueroa, en su investigación denominada “Cómo hacer publicidad” (1999) nos comenta que contrariamente a lo que algunos críticos pensaron, con la llegada de la radio no desapareció el periódico; diarios y estaciones trabajaron juntos. Con la llegada de la televisión se dijo que la radio estaba destinada a desaparecer y lo que en realidad ocurrió fue que tanto la radio como el periódico se potenciaron en calidad: el *offset* incorporó el color en los diarios y la *frecuencia modulada (FM)* potenció la calidad del sonido de la radio.

En base a esto creemos que los medios sólo compiten entre sí cuando se disputan el mercado, cuando no, en realidad se complementan. Cada uno tiene su propia camiseta; cada uno tiene características, procedimientos y públicos que definen su especificidad.

Para comprender un poco más sobre este tema, abordaremos algunos aspectos que nos parecen interesantes conocer, esto con la única finalidad de facilitar el análisis de nuestra idea-eje.

3.1. Medios publicitarios.

Los medios por los que las ideas de una persona se transmiten a las mentes de millones de personas casi simultáneamente son, en el siglo XXI, los canales físicos de comunicación llamados de masas, así lo afirma Crawford en su libro “Publicidad” (1983). Agrega también, que hablando de ellos en forma colectiva los nombramos medios publicitarios.

Estos pueden ser los periódicos, las revistas, la radio, la televisión o el Internet, los carteles y las vallas, todos estos son dispositivos físicos mediante los cuales se le da a un público un mensaje publicitario. Crawford cree, que cualquier cosa que pueda llevar el mensaje de una persona que tenga un producto o servicio que vender a un cliente potencial de ese producto o servicio es un medio publicitario.

Existen muchos medios para dar a conocer un producto y uno de los más importantes es la publicidad de boca en boca; que ocurre constantemente cuando mujeres y hombres hablan entre sí de los productos que les gustan.

Pero todos estos últimos, son considerados en forma usual como medios de apoyo de los más importantes canales de comunicación de masas que proporcionan público a la publicidad. Por ser canales colaterales de los principales que alcanzan el mercado masivo a menudo se les llama “medios colaterales”.

La demanda por la eficacia, la efectividad y la creatividad en el proceso de planeación de medios nunca ha sido mayor que ahora, así lo afirma Kleppner dentro de “Publicidad” (2005), donde agrega que el constante aumento del número de medios y de las opciones promocionales, así como una fragmentación de audiencias sin precedentes se han combinado para crear una incertidumbre, tanto para los anunciantes como para los ejecutivos de medios. De igual manera, añade que los medios tienen una nueva función que es la de adaptarse a la nueva tecnología y a los métodos de planeación, donde existe una gran variedad de tendencias que marcan el tono para estos cambios y proveen a la vez una evaluación de las futuras planeaciones y compras de medios.

La pericia del redactor de textos y del director de arte es necesaria para convertir la atención del público del medio de lectores, oyentes y espectadores de mensajes publicitarios. La función principal de estos medios es entregar un mensaje publicitario al mayor número de clientes potenciales al menor costo posible. Antes de que se pueda planear una estrategia de medios y de que pueda ser implementada debemos de tener un conocimiento básico de las características y de las funciones de los medios principales

En su obra “Mercadotecnia un enfoque integrador” (1976) Weldon J. Taylor, hace una clasificación de los medios que utilizan los publicistas para comunicar sus mensajes y ésta se conforma de la siguiente manera:

a).- Medios impresos:

Periódicos.
Revistas.
Revistas comerciales.

b).- Medios electrónicos:

Radio.
Televisión.
Internet.

c).- Medios al aire libre (Publicidad exterior):

Anuncios espectaculares, Letreros.
Cartelones, cartulinas.

d).- Dispositivos de promoción:

Marcas.
Materiales de exhibición.
Billetes de premio.
Juegos.

Dibujos de promoción.
Muestras gratuitas.
Reducciones de precios.
Cupones de descuento.

Kotler, al realizar un análisis de los mismos medios en su documento titulado "Mercadotecnia" (1976), nos dice que los medios convencionales se reducen a dos grandes tipos, que se subdividen en diversos subtipos: son los medios impresos y los medios de transmisión. Entre los primeros están los periódicos, las revistas y los anuncios exteriores como carteleras, posters y circulares. Entre los segundos están la radio, la televisión y el Internet. A continuación, hablaremos un poco sobre esta clasificación de medios, de acuerdo al criterio utilizado por Taylor en la obra anteriormente citada.

3.1.1. Medios impresos.

El rol que juegan los medios impresos en el plan de medios publicitarios está, por lo general, directamente relacionado con el nivel de lectura. Mientras más desarrollado este un país, la demanda por parte de sus consumidores de revistas y periódicos será mayor.

Los *medios impresos* tienen la ventaja de que son de carácter permanente, tangibles, posibles de conservar y legibles a placer en los momentos y en la cantidad que uno quiera. Los medios de transmisión son más efímeros e insistentes; requieren más atención, porque es el medio el que marca el paso y lleva la iniciativa; y pueden ser utilizados en circunstancias más sociales. Los *periódicos* constituyen un medio impreso de respetable tradición, que pone diariamente a las masas de los ciudadanos al corriente de las noticias locales y mundiales.

Los lectores suelen fiarse de sus periódicos ya que constituyen un vehículo eficiente para hacer del dominio público la información sobre productos nuevos, ventas actuales, precios y ofertas de los comerciantes de la localidad, etc. Puede contarse con que la gente va a leer todos los días el mismo periódico, lo cual brinda al comunicante la oportunidad de establecer comunicación continua con su público. Como los periódicos suelen ser más bien locales que nacionales, el comunicante puede redactar y preparar sus mensajes a la medida de la comunidad de que se trate. Pero también debe tenerse presente que la calidad transitoria y abundante de las noticias diarias quiere decir que se lee muy poco a fondo y que no se recuerda mucho tiempo.

Las *revistas* son consideradas como medios impresos más duraderos, más esmeradamente preparados y de más importancia para el lector que los periódicos diarios, en el sentido de que éste elige por gusto sus revistas, en tanto que debe de leer por necesidad un periódico. El resultado es que se identifica más con su

revista. Tiende a dar crédito a los anuncios que publican. En sus páginas suelen ver la luz anuncios más refinados, que ocupan páginas enteras con gran riqueza de colores, lo cual produce satisfacción y cierto sentido de confianza al lector.

El comunicante ve en las revistas una posibilidad de llegar a las masas o a sectores particulares del público nacional, y de impresionarlos con unos anuncios que constituyen verdaderas obras de arte. Por este motivo las revistas se utilizan más para la publicidad institucional y de marcas comerciales. Sin embargo, se publican más de tarde en tarde y requieren mayor tiempo de lectura, lo cual es un obstáculo para que la publicidad sea de carácter demasiado popular.

En “Mercadotecnia y Publicidad en Acción” (1975), Cheskin afirma que la mayor ventaja del medio impreso sobre el de la televisión o de la radio consiste en que cada individuo puede leer o ver una página a su propio ritmo. Cada página se puede mirar rápida o calmadamente; un solo mensaje se puede leer una, dos o varias veces. La impresión a color puede ser de lo mejor en una revista; el realismo, sin la acción real se puede presentar en forma más efectiva y más realista que en la televisión. Si la materia o el mensaje implica la presentación de un gran detalle, la impresión gráfica o fotográfica es ideal, pero una gran desventaja de las revistas es que es muy fácil el dar la vuelta a una página sin mirarla.

3.1.2. Medios electrónicos.

La *radio* es un medio que por representar a la idea-eje de nuestra investigación la estudiaremos con mayor profundidad en el capítulo siguiente, por lo pronto, podemos mencionar que es un medio que tiene la ventaja de estar siempre a disposición de su dueño, que está lista para proporcionarle boletines de noticias y música, algunas veces de fondo y otras veces de entrada, que es un medio barato y que esto representa que en ocasiones se convierta en una de las cualidades menos atractivas de este medio publicitario.

La *televisión* ha superado a todos los demás medios de difusión por el interés que despierta y lo sensacional de sus programas. Su poder consiste en que combina los estímulos de la vista, el movimiento y del sonido, lo cual hace al público concentrarse expresamente en el espectáculo y no considerarlo como algo de fondo nada más. Da margen para finas manifestaciones artísticas de carácter publicitario, hasta el extremo de que algunos individuos consideran más interesantes los comerciales que los demás programas.

La mayor parte de la gente tiene que ver los anuncios cuando están mirando el programa, lo cual representa a su patrocinador de 30 a 60 segundos de atención personal por parte del público.

El comunicante puede llegar por este medio a colectividades nacionales extraordinariamente grandes, y seleccionar las edades u otros aspectos. Este

medio le proporciona una oportunidad sin paralelo para demostrar o presentar las excelencias de su producto en el cuarto de estar familiar. Es el más poderoso de los medios de difusión, si no por la fuerza persuasiva que pueda desarrollar de hecho, sí por que al menos atrae y retiene la atención del espectador.

En “Fundamentos de Mercadotecnia” (1985), Stanton añade que la televisión ha sido el más creciente de todos los medios principales, es tal vez el más polifacético. En lo que se refiere a la parte de la impresión a través del oído, la televisión aprovecha la ventaja del efecto dramático y directo de la palabra hablada. Menciona que la televisión es un medio extremadamente caro y que el mensaje no se graba permanente para el receptor, de manera que es posible que el cliente a quien no llega el mensaje la primera vez se pierde para siempre. La televisión no se presta para presentaciones publicitarias largas, ni tampoco presenta imágenes tan claras como lo hacen las revistas y al igual que la radio los anunciantes en televisión deben de crear sus propios auditorios.

En la actualidad es muy común hablar del ciberespacio, de los datos que viajan en cuestión de sólo segundos a diferentes partes del mundo o de la supercarretera de la información; y aunque no sepamos a ciencia cierta qué es lo que significa, lo que sí sabemos es que está moviendo al mundo en gran medida y en muchos aspectos, uno de ellos que nos interesa es el que está relacionado con nuestra investigación.

En “Publicidad” (2005), Rubén Treviño nos comenta que se estimaba que el *Internet* como instrumento de ventas sería todo un éxito, esto ha sufrido una cierta decepción, ya que no se ha logrado desarrollar al máximo su eficacia. Lo que más se vende a través de la red son los discos compactos de música, boletos de avión, libros y otros productos que el consumidor no necesita probar antes de comprar.

Otro aspecto que es importante tomar en cuenta para el éxito de los negocios a través del Internet, es el hecho de hacer del *site* un sitio confortable y atrayente, cabe mencionar que los negocios en Internet requieren también de publicidad, la publicidad en la red no ha llegado a niveles considerables, si se les compara con las inversiones que se realizan en la televisión, pero con la red creciendo, los anuncios están apareciendo por todas partes, ya que en la red los anunciantes tienen mayor capacidad de dirigir sus mensajes a la gente que saben que compra.

Treviño cree, que los consumidores de la red poco a poco se acostumbrarán al pago de suscripciones, tal como lo hicieron al cambiar de la televisión regular a la televisión por cable, ya que desde la comodidad de un asiento, frente a una computadora es posible adquirir cualquier cosa, todo gracias al Internet. Este ofrece ventajas sobre el comercio establecido, por que está abierto las 24 horas del día, ofrece la facilidad de comparar precios de productos sin tener que dar explicaciones a ningún dependiente, los usuarios pueden ir de un lugar a otro, la única preocupación que persiste en esta nueva forma de comprar es cómo pagar las cuentas.

Sobre este tema, Kleppner en "Publicidad" (2005) nos comenta que una de las grandes ventajas de este medio es que es relativamente barato, interactivo y de fácil disposición, además, es la máxima herramienta de investigación con su capacidad de medir, exactamente cuántas personas utilizaron el medio o compraron un producto. Dentro de sus principales desventajas nos señala que a pesar de la creciente popularidad del Internet como medio de comunicación informal, muchos consumidores todavía está reacios a utilizar el servicio para comprar productos y servicios, particularmente los consumidores están reacios a dar sus números de tarjetas de crédito a través del Internet, aunque existen páginas Web muy seguras.

3.1.3. Publicidad exterior.

Una de las maneras más económicas de crear reconocimiento de marca es la cartelera o tablero exterior, cuando se presentan nuevos tipos de sistemas de producción lo convierten en un medio muy versátil y atractivo para el anunciante.

Los *medios exteriores* son más bien subsidiarios de otros para establecer comunicación con el público. Los carteles presentan la ventaja de que exponen de manera permanente un mensaje estático, pero bien ejecutado. Resultan demasiado caros para utilizarlos como cobertura nacional; pero, para lo que valen de manera especial, es para respaldar y prolongar el efecto de los mensajes comerciales transmitidos por los grandes medios de difusión. Los posters o anuncios murales tienen la ventaja de que son más baratos y permiten mayor flexibilidad en cuanto a su uso y colocación. Las circulares y volantes suelen utilizarse para anunciar acontecimientos y ventas especiales, puesto que pueden prepararse y lanzarse a la circulación con poco tiempo y a bajo costo.

La publicidad exterior es un medio flexible y de bajo costo, cuando se cuenta con un presupuesto bajo y se desea realizar una campaña de reconocimiento de marca, éste es un medio muy atractivo. Puesto que llega a casi toda la población, es útil para promover productos de amplio uso que solo requieren una afirmación breve para su venta. Es excelente como publicidad de tipo recordatorio, a la cual suma el efecto de su gran tamaño y color.

3.1.4. Dispositivos de promoción.

En cuanto a los dispositivos de promoción que utilizan las marcas como los son los materiales de exhibición, billetes de premio, muestras gratuitas, cupones de descuento, etc. Sólo comentaremos que este formato de difusión por medio del contacto personal es muy bueno para interactuar con los clientes potenciales y requiere de un buen control a niveles de alto volumen.

Treviño en "Publicidad" (2005), agrega que dentro de las ventajas de este formato se encuentran de que es muy flexible, ya que puede ser dirigido a cualquier grupo de consumidores, que suele ser persuasivo, puede transmitir mensajes completos y puede motivar al cliente para una inmediata reacción ante el mensaje. Dentro de sus desventajas nos comenta que es costoso, de una cobertura lenta, es impredecible y que ofrece la dificultad para medir la persuasión.

3.2. Selección del medio publicitario.

Para Philip Kotler, la parte sumamente importante del trabajo publicitario es seleccionar los mejores canales o medios para hacer llegar el mensaje anunciador al público propuesto, así lo afirma en la obra "Mercadotecnia" (1976). La proporción en que la compañía debe valerse de los medios de difusión depende de tres factores por lo menos que son: los hábitos del público meta en cuanto a los medios, la eficacia de éstos para anunciar el producto y los costos de las categorías principales de medios.

Los hábitos del público en cuanto a medios constituye la primera clave para seleccionar entre ellos y sus categorías. Como un ejemplo podemos mencionar el que una compañía que fabrique juguetes por lo general prescindirá de los periódicos, revistas y radio, ya que son los pequeños y no sus padres los blancos de publicidad, así pues el único medio de difusión que llega a los niños eficazmente es la televisión.

Los productos mismos son un factor importante para elegir entre los diversos medios. Éstos tienen potencialidades distintas para demostración, visualización, explicación, credibilidad y color. Un producto como las cámaras fotográficas se anuncia mejor con demostraciones en vivo en la televisión. Tal vez, artículos como las prendas de vestir, en el que el color puede formar un papel importante, se anuncia con mayor eficacia en un medio de color como las revistas.

También es importante el costo de los diferentes medios. La televisión es un medio muy caro, en tanto que los periódicos son más bien baratos. Sin embargo, lo que interesa en fin de cuentas no son las diferencias absolutas en los costos, sino la magnitud y composición del público en relación con ellos.

En todas las firmas hay algunos ejecutivos que se pronuncian enérgicamente a favor de un medio particular para anunciar el producto y que desearían ver a la compañía concentrar en él sus fondos. Otros en cambio, no abrigan convicciones sobre un medio concreto de difusión, pero ambos puntos de vista pueden dar lugar a cuantiosos gastos. Tan grande sería la equivocación de invertir todos los fondos en un medio, como la de repartirla entre medios de segunda categoría.

William J. Stanton hace un análisis más profundo en el libro titulado "Fundamentos de Marketing" (2004) en el que afirma que en la selección de medios de publicidad

se requiere tomar decisiones a tres niveles. Primero, la dirección debe determinar qué tipo general de medios va a utilizar. Pueden ser periódicos, televisión o revistas. Se debe de elegir el medio específico. Por ejemplo la compañía que elige primero la radio y después las emisoras locales, debe posteriormente decidir por cual de las emisoras se decidirá. Si la publicidad va a ser en cadena o red nacional o circuito cerrado.

Agrega que, para tomar la decisión sobre los medios se deben tener en cuenta varios factores. Algunos de estos factores afectan a los tres niveles de decisión de medios, mientras que otros se refieren más específicamente a uno o dos niveles. A continuación se enumeran algunos de ellos:

1.- Objetivos del anuncio. La elección de medios será influenciada tanto por el propósito del anuncio en sí como por el objetivo de toda campaña. Por ejemplo, si un anunciante quiere introducir cambios de última hora en un anuncio, o si quiere poner un anuncio que provoque una acción en uno o dos días, puede usar los periódicos o la radio.

2.- Circulación de los medios. La circulación de los medios debe tener relación con el tipo de distribución del producto. En consecuencia el alcance geográfico del mercado tendrá gran influencia a la hora de elegir el medio. Más aún, los medios se deben de elegir en forma que alcancen el tipo deseado de mercado, con un mínimo de desperdicio de circulación.

3.- Requisitos del mensaje. La dirección debe de tener en cuenta cuáles son los medios más adecuados para presentar el mensaje al mercado. Por ejemplo, los productos como alimentos y vestidos, se presentan preferiblemente en forma pictórica, por lo tanto podemos decir que la radio no es un buen medio para ellos. Si el anunciante quiere un mensaje muy breve, como puede ser el caso de la cerveza, entonces los carteles pueden ser el mejor medio. La televisión, puede usarse para enseñar dibujos o fotografías, pero no muy detallados.

4.- Tiempo y lugar de la decisión de compra. El anunciante debe de elegir el medio que llegue al posible cliente a la hora y lugar en que toma su decisión de comprar. Por esta razón, los anuncios de una tienda de alimentos pueden colocarse en los periódicos los miércoles de plaza o los viernes por la mañana, para preparar las compras del fin de semana.

5.- Precio de los medios. El costo de los medios de publicidad debe de tenerse en cuenta en relación con la cantidad de fondos disponibles y la circulación del medio. Según lo primero, la cantidad de fondos disponibles puede desechar la televisión como elección, y en relación a lo segundo, el anunciante debe tratar de hallar la relación entre el precio del medio y su circulación.

6.- Cooperación y ayudas de promoción ofrecidas por los medios. Un fabricante puede desear el ligar su publicidad con la de sus detallistas. En

consecuencia mirará con simpatía a aquellos medios tales como las revistas, que ofrecen copias para ser usadas en las tiendas. O puede desear alguna investigación en el mercado local, su dirección buscará un medio que pueda prestar este servicio.

7.- Características de los principales tipos de medios. Es el proceso de elegir el medio a usar en una campaña, un jefe de mercadotecnia debe tener en cuenta las características publicitarias de los periódicos, revistas y las otras clases principales de medios. El término “característica” se puede elegir el lugar de “ventajas y desventajas”. Por ejemplo, una característica de la radio como medio de publicidad es que produce su impacto a través del oído. Para muchos productos esta característica es una ventaja; para aquellos que se benefician de una fotografía en color, esta característica de la radio es un inconveniente.

Por otra parte, en “Publicidad” (1983) Crawford menciona que si todo anunciante tuviera un número ilimitado de dinero para gastar en publicidad, la selección de medios publicitarios no sería difícil ya que lo importante de esta selección se basa en el supuesto de que ningún anunciante tiene fondos ilimitados. Así, el anunciante tiene que hacer una labor creativa que es tan importante para el éxito de un programa publicitario como es la redacción de textos, visualización y preparación de bocetos.

El verdadero arte de la compra de medios es el seleccionar éstos de manera que el público contenga el mayor número posible de clientes potenciales que puedan ser influidos por un mensaje publicitario. Todo comprador de medios se enfrenta con el sufrimiento de la decisión debido a que cada medio tiene un público distinto, tendremos que aprender a escoger dentro de cada agrupamiento principal de medios.

Se tienen que hacer combinaciones creativas de los diversos medios para sacar lo más posible de nuestra inversión en espacio, tiempo y personal experto. De igual manera señala, que esto no es una tarea fácil, debido a que no hay una fórmula expresa que determine con sencillez como se puede hacer esta labor de selección de público, ya que se parte de pura creatividad en la concepción de una nueva combinación de medios para conseguir un público nuevo, mayor y más intensamente interesado en nuestro mensaje publicitario.

Finalmente, creemos que la responsabilidad que adquiere el gerente de publicidad al realizar la selección de medios es de suma importancia, pues en primer lugar, debe de tener una idea muy clara del presupuesto que se le asignará a la función. Además, deberá de tener una estrategia y objetivos que sean lógicos y lograr que la alta dirección apruebe este plan, debe contemplar factores adicionales como la etapa dentro del ciclo de vida del producto, la situación de la competencia, regulaciones legales, etc.

No debe de pensar en los medios en términos estrictamente monetarios, sino pensar en el efecto total que producirá en los consumidores deseados de su

producto, que finalmente es uno de los principales objetivos de la función promocional.

3.3. Modelo de comunicación.

El modelo de comunicación ha sido formulado y estudiado en los últimos tiempos, abre grandes horizontes al proceso de persuasión y su perfeccionamiento. Contiene los elementos principales que requiere el esfuerzo del comunicante para hacer llegar un mensaje, del tipo que sea, a su público. Su valor consiste en que abarca un gran campo y en que identifica los demás elementos críticos del proceso comunicativo.

Este modelo nos sirve para estudiar:

- 1) Quién es el comunicante?,
- 2) Qué es lo que dice?,
- 3) A través de que canal?,
- 4) A quién? y
- 5) Con qué efecto?.

A través del siguiente diagrama, trataremos de ilustrar de una manera más sencilla los elementos a que se refiere este modelo.

MODELO DE COMUNICACIÓN:



Los cuatro elementos fundamentales del modelo son los siguientes: *el comunicante, el mensaje, los canales y el público*, los cuales se definen de la siguiente manera dentro de la obra "Dirección de Mercadotecnia" (1996) de Philip Kotler:

a).- El Comunicante: La fuente o transmisor del mensaje, también conocido como emisor.

b).- El Mensaje: Es el conjunto de ideas que se transmiten o que son recibidas por el público.

c).- Los Canales: Los medios por los cuales pueden transmitirse al público los mensajes.

d).- El Público: El que recibe el mensaje, o al que va destinado, también conocido como receptor.

Esto nos permitirá exponer de manera sistemática muchos aspectos y conclusiones interesantes sobre el proceso de comunicación. El objetivo de nosotros al abordar este tema es el presentar como ayuda el modelo al comunicante comercial a preparar eficientes mensajes para un público determinado y a elegir los mejores medios.

Con el objeto de desarrollar con claridad y eficacia nuestro estudio, procederemos a explicar con un poco más de detalle los cuatro elementos anteriormente mencionados por el orden de la circulación de su planeación partiendo del destinatario y retrocediendo hasta el comunicante a través de los canales de comunicación.

3.3.1. El público.

El comunicante tiene que empezar por el público, por que éste es el que determina lo que hay que decir, cómo hay que decirlo, cuándo debe decirse, dónde y quién es el que lo tiene que decir. Está conformado por toda aquella persona que escuche el mensaje y que se puede convertir en un cliente potencial del producto que se esta difundiendo.

Como la comunicación eficaz debe de estar orientada al público, lo primero que hay que hacer es clasificarlo. Los públicos de una compañía son numerosos y muy diversos. En realidad, hay dos dimensiones importantes para clasificar los auditorios que el ejecutivo de mercadotecnia debe de observar con cuidado, éstos son los siguientes:

3.3.1.1. Grado de agrupación del público.

Las comunicaciones de una firma pueden dirigirse a un individuo, a un grupo o al público en general. De esto depende fundamentalmente el tipo de mensaje y sus canales. La comunicación con un individuo suele reducirse a un trato de persona a persona, y el mensaje puede elaborarse casi según la capacidad y las circunstancias peculiares del que lo recibe.

La comunicación dirigida a un grupo es también una situación conocida, puede haber intercambio personal entre uno o más ejecutivos de la compañía y el grupo visitante por ejemplo, además, otros directivos de la firma pueden preparar comunicaciones exentas de carácter personal, que van dirigidas a grupos heterogéneos, a través de la prensa, de la radio o de la televisión.

Finalmente, la firma tiene que comunicarse con el público en general. A él se llega por medio de los medios de difusión o comunicación masiva. Los mensajes de este tipo deben ser sencillos para que los entienda cualquier persona.

3.3.1.2. Grado de conocimiento e interés del público.

Hay que clasificar además a los públicos según el grado de conocimiento que tengan de la compañía o del producto, y del interés que les inspire. Las personas cuyo conocimiento e interés sea distinto necesitan tipos diferentes de mensajes, y hasta medios de naturaleza diversa, para que puedan asimilarlos. Ya que parece ser que los compradores pasan por varias etapas en el proceso de comprar un producto o hacerse clientes de un vendedor determinado.

Al comunicante le conviene en general, la etapa en que se encuentre su público para amoldar el mensaje y los medios a su capacidad. Si el público no tiene noticia del producto, quizá convenga repetir el anuncio; si ya conoce el artículo, hacen falta argumentos en pro de su valor o superioridad; si ya lo ha probado, las comunicaciones deben ser de confirmación y recuerdo.

Los comunicantes necesitan estudiar otras características de su público, para establecer prioridades y de esta manera determinar los canales y los mensajes. Los públicos difieren por sus características demográficas y psicológicas. En general, el comunicante debe tener en cuenta estas investigaciones, buscar en su público los rasgos que se correlacionen con la persuasibilidad diferencial, y utilizarlos para orientar sus prioridades y comunicaciones.

3.3.2. Los canales.

Una vez identificados los públicos a quienes quiere dirigirse el mensaje, hay que pensar en los canales concretos para llegar a ellos. Los canales de influencia son de dos tipos generales: **personales e impersonales** y se encuentran listados de la siguiente manera:

Canales de influencia.

I.- Canales personales de influencia.

- A.- Canales de representantes de la firma.
- B.- Canales de expertos.
- C.- Canales sociales.

II.- Canales impersonales de influencia.

- A.- Medios masivos y selectivos de difusión.
- B.- Ambientes.
- C.- Acontecimientos.

I.- Los canales personales de influencia son medios de contacto directo con determinados individuos o grupos. Pueden distinguirse tres canales de influencia personal. Los *canales de representantes* están integrados por los agentes de

ventas u otros empleados de la compañía, que establecen contactos personales con el comprador para influir sobre él. Los *canales de especialistas* están formados por personas independientes (consejeros, autoridades, árbitros) que influyen sobre el comprador con su experiencia profesional.

Los *canales sociales* son los constituidos por los amigos, relaciones, asociados, vecinos o familiares del comprador, que pueden ejercer alguna influencia sobre él. Es una influencia de carácter verbal y confidencial, y puede ser el más eficaz de los tres canales personales, sobre todo en el ramo de productos de consumo.

II.- Los canales impersonales de influencia son los medios de comunicación que pueden influir en el público, aunque sin establecer contactos de carácter personal. Pueden distinguirse tres clases de medios impersonales:

Los *medios masivos y selectivos de difusión*, como periódicos, revistas, radio, televisión y anuncios, que la gente puede comprar o percibir. Los medios de comunicación en masa se dirigen a públicos vastos y muchas veces indiferenciados; los medios selectivos tienen por blanco un campo más limitado y especializado.

Se llaman *ambientes* los medios ambientales que tienen por objeto inspirar sentimientos positivos respecto a una compañía o producto.

Los *acontecimientos* son hechos o sucesos deliberadamente preparados. Finalizaremos, comentando que los canales representan el medio de transmisión del mensaje; el cual es contratado por el comunicante con la finalidad de dar a conocer el producto que ofrece al público en general.

3.3.3. El mensaje.

Como mencionamos anteriormente, una buena comunicación requiere primero identificar al público a quien debe dirigirse y segundo determinar los canales más eficientes para llegar a él. Posterior a esto lo que hay que hacer es preparar los mensajes sobre el producto que sean apropiados tanto para el público como para los canales. El objeto del mensaje es servir de vehículo a la idea que queremos inspire el producto. El mensaje es el medio por el cual el comunicante trata de hacer el producto interesante y deseable para el consumidor o comprador. Para que el mensaje cursado se convierta en mensaje recibido debe de estar redactado en forma que despierte el interés del destinatario. Los mensajes son esencialmente señales, el que las manda debe seleccionar las que sean familiares o conocidas para el que las recibe.

Al comunicante no le basta lograr que su público reciba el mensaje con exactitud, necesita elegir un mensaje que contenga un estímulo ideal o el mejor valor de interés.

3.3.3.1. Función del mensaje.

La mayor parte de los comunicantes aspiran a lograr efectos más positivos con una serie de mensajes que lleguen al comprador a intervalos hábilmente separados. Los mensajes pueden tener como objeto comunicar una información, modificar las percepciones, estimular deseos, producir convencimientos, dirigir las acciones e inspirar confianza. La elección del mensaje depende en gran parte de las condiciones que rodean al público. Cada clase de mensaje se regula por una serie de principios diferentes.

3.3.3.2. Estructura del mensaje.

En la potencia estimulante de un mensaje, no solo influye la selección e intensidad de su atractivo, sino también la manera en que está estructurado. Un poco de ambigüedad puede dar el toque definitivo al mensaje, para obtener un mercado mayor y lograr un uso más espontáneo de los productos nuevos. Permite a un mayor número de personas atribuir al producto sus propias ideas, al leer el texto del mensaje.

Hablamos de argumentos de una o dos direcciones, por que puede plantearse la cuestión de que si conviene que el comunicante elogie nada más el producto, o si debe mencionar o anticipar algunas de sus deficiencias. Intuitivamente, parece ser que se conseguirá el efecto mejor con un argumento orientado en una sola dirección. Los mensajes en una sola dirección suelen producir efectos mejores entre públicos predispuestos favorablemente al criterio del comunicante, y los de dos direcciones suelen ser más eficaces con públicos contrarios a su manera de pensar.

Los mensajes de dos direcciones suelen ser más eficaces para públicos mejor educados o más cultos. Los mensajes de dos direcciones suelen tener más eficacia entre públicos que probablemente van a estar expuestos a una propaganda contraria. El orden de presentación se refiere a si el comunicante debe exponer sus mejores argumentos al principio o al fin de su exposición. Exponer por delante los motivos más fuertes tiene la ventaja de atraer la atención del cliente y despertar su interés.

3.3.3.3. El lenguaje publicitario.

Utilizar un lenguaje claro dentro de la publicidad, no es una tarea exclusiva del sector privado, hay empresas que llevan a cabo proyectos para garantizar que su

comunicación sea útil para los usuarios. En la actualidad el lenguaje claro se ha incorporado como uno de los procesos que intervienen tanto en el lanzamiento de nuevos productos y servicios, así como en la revisión y actualización de los ya existentes, esto como parte del trabajo para mejorar el componente ético y social de los productos; lo que ayuda a generar en el consumidor actitudes favorables como una mayor fidelidad de los mismos.

En este rubro cabe distinguir, entre propaganda y publicidad, la primera va enfocada al contenido político, social o religioso, mientras que la segunda tiene siempre un carácter comercial.

El mensaje publicitario suele combinar el texto lingüístico con imágenes o con artificios gráficos llamativos, en los casos en el que el canal impide la transmisión de imágenes, el mensaje se ve reforzado por otros recursos sonoros. Algunas de sus características son:

a).- Originalidad. Se debe de manifestar principalmente en el vocabulario, a través de la admisión de extranjerismos o neologismos; muchas palabras y expresiones nuevas del lenguaje común han salido de un texto publicitario.

b).- Brevedad. Condición indispensable para que el mensaje sea efectivo, exige siempre concisión.

c).- Frase publicitaria. Regularmente existe un breve enunciado con el que el anunciante pretende identificar el producto: el *slogan* (que viene de la voz *slaugh-ghairm* y que significa *grito de batalla*) Aparece siempre al principio o al final, el objetivo que persigue es reforzar el mensaje creando un lema con el cual el receptor pueda recordar e identificar de inmediato el producto. Este debe de ser breve y expresivo, de capacidad informativa mínima y de connotaciones ajenas al producto.

Romero Figueroa nos comenta acerca del slogan en "Cómo hacer publicidad" (1999) que este se caracteriza por ser una frase corta y rotunda, además de que guarda una estrecha relación con el *logotipo*, ya que ocasionalmente lo sustituye en los anuncios orales destinados a los medios audiovisuales. Suele orientarse de manera ágil y fácil de recordar, tiende a asociarse al nombre de la empresa. Es notable la influencia recordatoria que cobran algunos lemas de imagen corporativa, como ejemplos tenemos:

- "Coca-cola: la chispa de la vida", "Siempre".
- "Tarjeta American Express: no salga sin ella".
- "Corona: por su calidad gira alrededor del mundo".
- "Banamex : todo con el poder de su firma".
- "El Palacio de Hierro: Soy totalmente Palacio".
- "Papas Sabritas: A que no puedes comer solo una".

Cuando se produce un *jingle*, el slogan cantado llega a cobrar gran poder recordatorio y aunque el producto esté destinado a los adultos, los niños llegan a memorizarlo, el poder de venta aumenta cuando se combina inteligentemente la promesa verbal con el lenguaje visual.

La publicidad utiliza también diferentes **prototipos sociales** tales como: *las amas de casa*, a quienes se les dirigen productos como jabones, comidas, detergentes, utensilios de limpieza, etc. *El triunfador*, que suele ser un hombre joven y muy activo, estos anuncios son normalmente de productos caros. *El deportista*, aparece en anuncios de artículos deportivos o bebidas refrescantes y *los niños*, que generalmente suelen ser guapos y simpáticos, se utilizan por lo general para anunciar productos de juguetería.

Para anunciar servicios públicos, se pueden utilizar las mismas técnicas anteriores, sólo que enfocadas a educar sobre temas como el SIDA, la tala de árboles, el calentamiento global, etc. Aquí no se trata de publicar un producto, sino de un mensaje que ayude a la comunidad.

Como sugerencia, comentaremos que el lenguaje publicitario es utilizado como una herramienta que vendrá a reforzar el mensaje publicitario con la finalidad de lograr informar objetivamente sobre las características de un producto, rodeándolo de unas connotaciones positivas que hagan deseable su adquisición. Para ello se asocia el artículo a imágenes y palabras seleccionadas por su capacidad de sugerir valores como el éxito, el prestigio, la juventud, la masculinidad, la feminidad, la libertad, la técnica, etc.

3.3.3.4. Desarrollo del concepto artístico de los comerciales.

Para crear el concepto para un comercial radiofónico o televisivo el primer paso consiste en inventar la gran idea, después el redactor del guión decidirá que formato utilizar. ¿Presentará una celebridad el mensaje? ¿Debe el anuncio de presentar los beneficios del producto con una historia semificticia?, en el siguiente paso se escribe el guión que contenga el texto o el diálogo necesarios más una descripción general de la música o efectos sonoros.

Una vez que el redactor tiene la gran idea, deberá seleccionar el formato del comercial. A continuación estudiaremos ocho esquemas o formatos comerciales comunes que pueden emplearse en radio y en televisión de acuerdo con el criterio de William F. Arens dentro de "Publicidad" (2000):

1.- Anuncio directo.

Es el tipo más antiguo y simple de comercial radiofónico, probablemente es también el más fácil de escribir. Una persona generalmente un locutor, anuncia el mensaje de venta. Puede haber música de fondo, este tipo de publicidad se

adapta prácticamente a cualquier tipo de producto o situación. En la radio, también recibe el nombre de *comercial integrado*.

2.- Presentador.

En el *comercial con presentador*, un individuo o personaje muestra el producto y comunica el mensaje de venta. Algunas veces intervienen celebridades, pero un presentador no necesariamente debe de ser una persona real. Como ejemplo tenemos al "Tigre Toño", de Kellogg`s. Bien hechos, tales comerciales pueden ser muy exitosos, existe el inconveniente que el patrocinador cede el control a la personalidad.

Pese a ello, en ocasiones le confiere un impresionante realismo; a la personalidad se le entrega el guión con las características del producto, los puntos principales a destacar y las frases o eslóganes que debe repetir.

3.- Testimonial.

El *verdadero testimonial* (en que un usuario satisfecho habla de la eficacia de un producto) puede alcanzar gran credibilidad en la publicidad radiofónica. El público presta atención a las celebridades, pero deben ser creíbles y no distraerlo del producto, dependerá del producto y de la estrategia la clase de persona que se contrate. Los clientes satisfechos son la fuente más adecuada para los testimoniales, por que su sinceridad suele convencer.

4.- Demostración.

La televisión dispone de excelentes recursos para efectuar demostraciones visuales, desde luego en la radio resulta más difícil demostrar un producto, pero algunos publicistas utilizan la radio para crear demostraciones jocosas e irónicas. El producto puede demostrarse en uso o en competencia con otro, antes y después.

5.- Comerciales musicales.

Los *comerciales musicales* también llamados *jingles*, que escuchamos en la radio se cuentan entre los mejores (y peores) mensajes producidos. Bien realizados, logran resultados sorprendentes, mal realizados desperdician el presupuesto de la publicidad y causan terrible malestar a la audiencia.

El mensaje puede cantarse en su totalidad o en la mitad (dando un espacio para el texto hablado); muchos productores utilizan temas musicales uniformes a modo de color de fondo o para terminar el comercial, a esto se le llama *logotipo comercial*. Tras muchas repeticiones del tema del anunciante, el público comienza a asociarlo con el producto.

6.- Instantáneas de la vida (solución de problemas).

Los comerciales que reflejan situaciones de la vida generalmente comienzan con personas comunes que discuten un problema o un asunto. Un pariente o un compañero de trabajo aparece casualmente, recomienda un producto, se prueba el producto y la siguiente escena muestra el resultado. Ejemplo: una persona con

problema de mal olor o ropa percudida, aparecerá posteriormente como una persona más pulcra y con una agradable fragancia. La presentación siempre concluye con una prueba exitosa.

Es difícil alcanzar la credibilidad en este tipo de comerciales, se requiere talento personal para conseguir esta. Además, en todos los casos la historia habrá de relacionarse con el producto y narrarse con sencillez.

7.- Estilo de vida.

Cuando quieren presentar al usuario en vez del producto, los anunciantes recurren a la *técnica del estilo de vida*. Por ejemplo: Levi's dirige sus mensajes de jeans a los hombres jóvenes modernos, mostrando personajes que trabajan en varias ocupaciones y que participan en muchos pasatiempos.

8.- Animación.

Las caricaturas, muñecos y demostraciones con gráficas computarizadas son *técnicas de animación* muy eficaces con que se comunican mensajes difíciles y que llegan a mercados especializados, como el de los niños. Esta técnica requiere de invertir mucho dinero y se adecua para los mensajes por televisión.

3.3.4. El comunicante.

El comunicante influye en su público directamente con la elección del mensaje y de los canales, e indirectamente con la forma en que es visto por él como fuente del mensaje. Si inspira confianza o simpatía, el comunicante ejercerá una mayor influencia sobre su público.

La fuente del mensaje puede parecer el agente de ventas, el medio de difusión, la persona que figura en el mensaje o la firma, cada uno de ellos puede ejercer un efecto independiente en el comprador. Podría decirse que la fuente del mensaje es aquél en el que el público ve tras la comunicación.

3.3.4.1. Credibilidad de la fuente.

Ya sea en la comunicación personal o en la no personal, el impacto del mensaje sobre la audiencia a la que va dirigido también se ve afectado por la forma en la cuál ésta ve al especialista de comunicación. La importancia del efecto de la fuente se considera que depende de dos factores: su preparación y la confianza que pudiera inspirar. El comunicante debe preocuparse mucho por el prestigio que merecen sus oyentes y por el de los medios y locutores o expositores que le representan. Cuanto mayor sea su credibilidad, mayor será la eficiencia de su mensaje y no debe de olvidarse que conviene volver a asociar periódicamente mensaje y fuente.

Cuando una persona tiene una actitud positiva hacia determinada fuente y mensaje se dice que existe un estado de concordancia, es decir, de predisposición a aceptarlo o rechazarlo. El cambio de actitud se efectuará en la dirección de aumentar la concordancia entre las dos evaluaciones. El principio de la concordancia afirma que el comunicante puede utilizar la buena imagen que le merece su público, para desvirtuar algunas de sus ideas negativas hacia el producto; pero puede perder en el proceso algo de su prestigio, especialmente si lo hace con cierta frecuencia.

Con esto, finalizamos nuestro estudio de los cuatro elementos del modelo de comunicación: comunicante, mensaje, canales y público. Como resumen a todo lo expuesto en este apartado, sólo comentaremos que desde nuestro punto de vista en realidad no existe un medio de comunicación mejor ni uno peor. Algunos publicistas han afirmado que la televisión es el medio más eficaz, confiable y seguro, pero olvidan que no todo anunciante tiene la capacidad de anunciarse en ella; lo mismo se ha dicho de la prensa y de la radio; cada medio tiene a sus genios, su filosofía, sus particularidades y su sistema de trabajo. Por esta razón el publicista deberá de tener siempre una perspectiva y un conocimiento muy extenso del contexto del medio donde se desarrollará su actividad, para concentrar su esfuerzo y organizar su tiempo y recursos en bien de obtener los máximos logros posibles buscados por la organización a la que pertenezca.

Al enfrentarse a una multitud de elecciones de medios, uno de los atributos más importantes del planeador de medios será el tener una mente abierta y ser capaz de clasificar aquellos medios que mejor se adapten a las metas de mercadotecnia y promoción de sus clientes.

De igual manera; con este tema damos por concluido este capítulo tres referente a los medios de comunicación y ya nos encontramos en condiciones de abordar nuestro siguiente capítulo en el que estudiaremos a la radio como medio publicitario, mediante el cuál pretendemos dar a conocer cuales son sus características, ventajas y desventajas; ya que éste representa la línea-eje de estudio por la que hemos logrado conducir nuestra investigación.

4. LA RADIO.

En este capítulo número cuatro, trataremos el tema medular de nuestra investigación, la radio; este medio de vital importancia para las comunicaciones en nuestros días. Trataremos de abordarlo de tal manera que sin ser muy general, tampoco será tan profunda, esto con la finalidad de que no se convierta en tedioso o cansado para nuestro lector. Lo estudiaremos como el medio publicitario que representa, algunos aspectos históricos sobre él, hasta lograr el auge actual que posee, cuales son las características que lo distinguen de otros medios y que lo hacen único, algunas sugerencias de cómo se deben escribir los anuncios para la radio y finalmente algunas de las ventajas y desventajas con las que cuenta y que en cierto momento pueden marcar la inclinación hacia este medio para utilizarlo como canal de difusión de nuestros productos y/o servicios.

4.1. La radio como medio publicitario.

Al igual que la televisión, la radio se orienta al tiempo, así lo especifica Watson Dunn en su obra "Publicidad" (1979) agregando que, cuando apareció la televisión comercial algunos pensaron que había llegado el fin de la radio como medio publicitario importante. La experiencia ha demostrado que estos pensamientos fueron erróneos; la radio ha tenido sus tropiezos y ha sufrido cambios fundamentales, pero es un medio publicitario importante.

Desde que la radio quedó consagrada como medio publicitario a principios de la década de 1920, los gastos hechos en ella han ascendido, y observándola desde el punto de vista del público potencial total, puede considerarse que la radio ha ocupado el primer lugar entre los medios publicitarios.

En "Introducción a la publicidad" (1977) Brewster nos comenta que, la radio como medio publicitario ha hecho progresos tan rápidos, que el ingreso anual por difusiones la han colocado en tercer lugar entre los distintos medios publicitarios, solo lo exceden la televisión y el Internet. Tal volumen de negocios ha sido posible debido a que el 98% de los hogares cuentan con receptores.

La radio y la televisión en estos momentos, están tomando providencias hacia una línea de separación bien definida; con el objeto de que cada una pueda establecer su propia identidad como medio publicitario, ya que a los ojos del público existe un cercano parecido entre ellas esto debido a que ambas se han desarrollado principalmente por los mismos intereses. Muchos programas se difunden por radio y televisión al mismo tiempo (difusión simultánea), además de que en algunas ocasiones ambos emplean los mismos actores, locutores, músicos y otros participantes.

Referente a esto, Treviño en “Publicidad” (2005) nos comenta que la radio como medio publicitario se puede ver desde varias perspectivas, una es la mayor captación de anunciantes medianos y pequeños que por razones económicas no pueden entrar a la televisión, otra sería un mayor uso del medio en forma estratégica buscando segmentación de audiencia y regiones; así como también un desarrollo de estudios que permitan evaluar mejor al medio.

De igual manera, nos señala que la penetración de este medio dentro de las áreas metropolitanas relativamente grandes de nuestro país es del 95 % en promedio, y el *perfil* que domina las estaciones de radio es el que programa la balada moderna en español, el rock y la grupera, aunque existe una gran gama de perfiles de programación.

Romeo Figueroa, nos complementa en “Publicidad” (1999) que la publicidad radiofónica adopta generalmente tres formatos para desarrollar su función:

1. *La palabra viva.* Caracterizada por la voz del locutor en vivo, entre o dentro de las distintas barras de programación, sin que exista una planificación creativa o musical para su presentación.

2. *Los spots grabados.* Están consideradas como aquellas cuñas que han sido grabadas a una, dos, tres o más voces con un fondo musical y efectos sonoros apropiados, incluye los *jingles* musicales. La duración de cada spot va desde los 5 hasta los 60 segundos.

3. *La programación.* Es la materia prima de la radio, constituye el producto o contenido intelectual de la radio, suele integrarse por barras como: musicales, entretenimiento, deportivos, noticiosos, debate, educativos, etc.

A continuación procederemos a mencionar algunos aspectos históricos relevantes que han constituido a la radio como un medio publicitario de suma importancia.

4.2. Historia de la radio.

H.H. Palmer nos comenta algo sobre la historia de la radio en el libro “Introducción a la publicidad” (1977) al señalar que los experimentadores tuvieron la idea de transmitir la voz a través del aire, sin alambres desde 1905 y para el año de 1915 ya se había establecido con éxito una comunicación entre los Estados Unidos y Hawai.

Durante la Primera Guerra Mundial se utilizó el radioteléfono y después de ésta se continuó experimentando y en el año de 1920 ya se difundían programas con regularidad, sin embargo, la mayoría de la gente no podía escuchar ya que no tenía receptores.

Las posiciones dominantes que ha adquirido la radio y la televisión durante su historia en el campo de las comunicaciones y consecuentemente de las actividades publicitarias se revela observando las cifras.

En la obra titulada "Publicidad" (1979) de Dunn, éste agrega que a fines de la Segunda Guerra Mundial algunos pensaron que había llegado el fin de la radio, pero este es un medio importante y vigoroso. Cuando era soberana la radio en cadena, muchos programas se difundían vivos y a medida que se le fue dando mayor importancia a nivel local ha habido un aumento en los programas grabados y es poco lo que se transmite en vivo actualmente. Gracias al material grabado que se usa repetidamente, el anunciante puede reducir los costos por anuncio y cerciorarse de que la calidad es superior.

William J. Stanton piensa que la radio ha resurgido como un medio cultural y de publicidad y como inversión financiera, esto dentro su libro "Fundamentos de Mercadotecnia" (1985), agrega que cuando el interés en la televisión estaba en auge después de la Segunda Guerra Mundial, los auditorios de la radio disminuyeron tanto que la gente predecía la defunción de ese medio. Pero que, durante los últimos años este medio ha tenido un verdadero regreso. El número de estaciones ha aumentado, la radio local es especialmente fuerte y los nuevos desarrollos en programación y tecnología han llevado a este regreso del interés por la radio.

4.3. Características de la radio.

En relación con las características que distinguen a la radio en primer término mencionaremos que la mayoría de las estaciones de radio transmiten su mensaje mediante la modulación de la amplitud (AM); el otro método es la modulación de la frecuencia (FM). Una diferencia entre los dos es la distancia que abarcan. Las ondas de FM van en línea recta, y por lo común no se reciben bien a más de 120 kilómetros de la transmisora. En cambio la radio de AM puede oírse mucho más allá del horizonte, debido a que una capa de partículas eléctricas que está muy por encima de la tierra las refleja a la tierra, sobre todo de noche.

Dunn en "Publicidad" (1979), nos comenta que a esta capa se le conoce como la capa de Kennelly-Heaviside y lo que provoca como consecuencia es que de noche puede uno oír estaciones situadas a centenares de kilómetros del receptor. Si la señal de radio llega directamente al aparato, se llama *onda de tierra*; si la refleja la capa Kennelly-Heaviside, se llama *onda de cielo*. Cabe señalar que en la difusión de una estación influyen su potencia, la altura de su transmisora y su frecuencia. Evidentemente, una transmisora alta hará que aumente el área y la calidad de recepción de una estación.

Los canales de radiodifusión se dividen en locales, regionales y libres. El canal local sólo abarca una área pequeña, por consiguiente, varias estaciones locales del país pueden funcionar en la misma frecuencia. A menudo estas estaciones limitan su funcionamiento a las horas del día o reducen su potencia al ponerse el sol, ya que las señales viajan más lejos al llegar la noche.

En el canal regional se espera que abarque más territorio que la estación local y debe estar más lejos de otras estaciones para funcionar en la misma frecuencia. La estación en canal libre suele estar situada en una de las grandes ciudades y cada canal libre está reservado para una estación de este tipo y quizá se permita que una estación regional distante use la misma frecuencia.

Al igual que sucede en la televisión, el anunciante que piensa en emplear la radio como medio publicitario, se interesa en las instalaciones que existen para transmitir y recibir los mensajes publicitarios. Existen tres segmentos del medio que interesan al anunciante potencial, estos son: *las estaciones individuales, el sistema de red nacional y el número de aparatos receptores.*

En cuanto al número de estaciones, la unidad básica en el campo de la radio es *la estación local individual*. Pero también, muchas de las principales estaciones de radio están organizadas en *cadena*s, las cuales se formaron con la finalidad de proporcionar programas a las estaciones afiliadas en los mercados locales que cubren al país y así poder transmitir en forma simultánea por cable telefónico. Esto permite a los anunciantes transmitir sus mensajes de publicidad a la mayoría de los rincones del país por conducto de una sola organización.

Anteriormente, las cadenas de radio eran importantes y la mayoría de la publicidad se hacía por medio de ellas, pero desde el presente auge televisivo las cadenas de radio han declinado en importancia relativa y solo un pequeño porcentaje de la publicidad en radio se hace en cadena, comparado con los spots nacionales y locales. Refiriéndonos al *número de aparatos receptores* podemos mencionar el hecho de que casi todos los hogares tienen al menos un radio, además, éstos se encuentran en automóviles y lugares públicos; de hecho también, muchas personas tienen radios portátiles normales o pequeños radios que llevan con ellos en sus bolsas.

Así, el ciudadano está en condiciones de escuchar la radio casi a cualquier hora en que está despierto. Aún cuando ha declinado la cantidad de familias que escuchan la radio desde el advenimiento de la televisión, el gran número de aparatos de varios tipos en servicio indica que las personas todavía dedican un tiempo considerable para escuchar el radio.

El anunciante que utiliza la radio debe decidir si va a valerse de un programa patrocinado, pero en la actualidad la mayoría de los anunciantes que se valen de la radio no utilizan esto, la mayor parte de las estaciones de radio han adoptado lo que se menciona como el "formato de programación de revistas", consistente en

que las estaciones planean la programación para el día y la semana de tal forma que se desarrolle una audiencia para la estación; los comerciales de los anunciantes se intercalan en los programas o se insertan en los cortes de estación, como se hace de una forma más limitada en la televisión.

De acuerdo con la medición de la audiencia de la radio, esta consiste en determinar dicha audiencia de una muestra de hogares escuchas y ampliar este porcentaje a número de hogares que en el universo lo están escuchando. Aquí se presenta un pequeño problema debido a que como se mencionó anteriormente, una amplia porción de los radioescuchas lo hacen fuera de casa (al manejar sus automóviles, en la playa o en días de campo), y es difícil medir la cantidad real de tal audiencia.

Las estaciones o cadenas de radio no podrían existir sin los ingresos provenientes de la publicidad comercial, a menos que recibieran subsidio de gobierno o que se fijara una contribución a los poseedores de aparatos. No parece probable que exista un cambio en las condiciones actuales, por lo que los programas continuarán incluyendo publicidad; en consecuencia, podemos decir que el crecimiento de la industria, la fabricación y distribución de los aparatos receptores y de los diversos accesorios se debe en gran parte a la publicidad.

El uso más importante de la publicidad en radio es aumentar la venta por medio de varios enfoques específicos, tales como la introducción de un nuevo producto, recalcar los nuevos usos de un producto ya establecido, dirigir la atención a otras formas de publicidad utilizadas y el establecimiento de relaciones públicas convenientes.

4.4. Redacción para anuncios radiofónicos.

Desde el principio de la historia de la difusión, el anunciante ha invitado al auditorio a que escriba sus impresiones sobre el programa a la estación que ha estado escuchando y aunque no se realiza con tanta frecuencia existen varias formas por medio de las cuales comprueba el anunciante el efecto de sus ofertas, así es especificado en la obra titulada "Publicidad" (1977) de A. J. Brewster.

Añade que, en ocasiones se ofrecen concursos en los cuales el oyente es invitado para escribir anuncios radiofónicos, gran parte de los que entran a tales concursos compran el producto con preferencia lo que los convierte en usuarios permanentes. Los concursos de esta especie, ayudan al anunciante a comprobar la efectividad comercial del medio.

Los difusores han tomado todas precauciones para mantener los programas que puedan entrar sin objeción a un hogar. Los locutores deben ser bien educados y capaces de usar correctamente el idioma. Algunos anunciantes están dispuestos a pagar por un locutor especial conocido por que lo sigue el auditorio.

Al escribir para el aire, se debe recordar que la atracción auditiva es de primera importancia y que exige algo completamente distinto de lo que es la atracción visual. La norma es emplear palabras cortas, sencillas y de fácil pronunciación. Los auditorios muestran una amplia variación de edad, educación, antecedentes culturales y vocabulario; se escogen las palabras que sean comprendidas instantáneamente por todos.

Algunos escritores tienden hacia frases breves y descriptivas convencidos de que tal estilo es más útil que las oraciones completas, sin embargo, esto coloca al locutor en situación de imaginar el énfasis que el redactor desea dar y dónde. Los anuncios por aire deben decirse con rapidez, el tiempo de la radio se computa en segundos. De acuerdo con esto, la mira principal del redactor deberá ser una absoluta claridad y una rápida captación auditiva, atendiendo a lo anterior mencionaremos que la forma de anuncio más sencilla es la de comprar un spot de 8 segundos a un minuto. Esta es publicidad pura y simple, frecuentemente repetida penetra a la conciencia y en la memoria del que lo ve y lo oye.

Mientras tanto, en "Publicidad" (1979) Watson Dunn nos comenta que se gasta menos dinero en la redacción publicitaria de anuncios por la radio que en la televisión. La radio es única en su género en un aspecto importante: no es visual, esto implica que el solo sonido debe cumplir el cometido de la comunicación.

En referencia a esto, William F. Arens dentro de "Publicidad" (2007) añade que los redactores del texto publicitario deben de conocer el medio de la radio, ya que para que un mensaje publicitario sea oído, debe de ser pegajoso, interesante e inolvidable. Los radioescuchas deciden en un lapso de cinco a ocho segundos si van a prestar atención, por lo que el texto radiofónico debe de introducirse en el radioescucha si quiere captar su atención y retenerla, particularmente de los que no tienen interés en el producto. La redacción de textos radiofónicos necesita ser más clara que cualquier otro tipo de texto, debido a que el radioescucha no puede volver a él como en el texto impreso.

Ahora procederemos a examinar primero algunos de los tipos de anuncios que se realizan a través de la radio y luego expondremos ciertos principios para escribirlos con eficacia.

4.4.1. Tipos de anuncios para la radio.

En esta ocasión examinaremos los tipos de anuncios por la radio según el criterio de Brewster, quien enumera cuatro "escuelas de pensamiento" por lo que toca al mensaje de ventas por radio, que son las siguientes:

1).- La escuela de que hay que decirlo con música o del *anuncio rimado y cantado*;

- 2).- La escuela del programa de un minuto o de la *narración* con chistes;
- 3).- El anuncio *directo*, es decir, la escuela de que el mimeógrafo es el mejor amigo de una agencia de publicidad, y
- 4).- El anuncio de *personalidad*; es decir, la escuela de que hay que dejar que una personalidad se encargue de todo.

1. *Anuncio rimado y cantado*. Por lo regular, es una tonada pegajosa que puede ser original o basarse en una canción de moda. Su gran popularidad se debe a la repetición interminable. No es necesario que éstos anuncios tengan música, pero en general, están rimados.

2. *Narración*. Evidentemente, este anuncio tiene una historia que contar. Como el tiempo es muy breve para que haya trama, (por lo común 60 segundos o menos) muchos de ellos recurren al humorismo. Es esencial, que la gracia de la historia tenga relación con la recompensa del producto que quiere uno subrayar.

3. *Directo*. Este tipo de anuncio lo hace una sola persona y es muy semejante al texto directo de los medios directos. No se echa mano de ningún recurso especial para disfrazar el mensaje, por lo tanto, es fácil de producir y se adapta a casi cualquier producto o situación.

4. *Personalidad*. Ciertas personalidades han tenido mucho éxito con este tipo de anuncio. Sin embargo, existe el riesgo de que la personalidad eclipse el mensaje o de que el texto no se adapte bien a su estilo.

4.4.2. Redacción de anuncios eficaces para la radio.

La creación y el diseño de comerciales para la radio actualmente es más difícil en un sentido y más fácil en otro, que como era hace una generación. Treviño en "Publicidad" (2005) nos da una explicación a esta aparente paradoja:

Por un lado hace algunos años las técnicas y los equipos eran limitados, la mayoría de los comerciales se hacían en vivo, en la actualidad los procedimientos de grabación son casi perfectos, los micrófonos, las mezclas de sonidos y los equipos para editar son cada vez mejores, lo que facilita el trabajo en el aspecto técnico. Sin embargo, existen dos elementos que dificultan la creación de mensajes de radio persuasivos; primero, la competencia que se incrementa conforme se multiplican las estaciones de radio y segundo que los radioescuchas han cambiado.

Cabe recordar, que el crecimiento en las ventas de CDs de música ha originado que si al radioescucha no le agrada lo que oye, simplemente empuja el disco para escuchar su música preferida, por otra parte las familias ya no se sientan en la

sala a escuchar la radio como lo hacían en antaño, también que a diferencia del público televisivo, el público de la radio puede estar en cualquier parte, en la calle, en el auto, en un consultorio, etc. Lo que significa más competencia para su atención.

A continuación presentamos algunas “reglas” para redactar anuncios para la radio, cualquiera que sea su tipo, sin que esto implique que se tengan que seguir rígidamente estos pasos para que el anuncio sea exitoso.

1. *Debe sonar como habla la gente.* Los monólogos y las conversaciones tienen que parecer naturales. De lo contrario, el público oyente no tardará en perder el interés en lo que se dice.

2.- *Hay que deletrear el nombre del producto.* Si el nombre puede prestarse a confusiones, debe deletrearse por lo menos una vez, y tres de preferencia.

3.- *Use palabras y oraciones breves.* Le dan al texto la fluidez de la conversación y ayudan a hacer hincapié.

4.- *Hay que mencionar el factor visual, si es necesario.* Si el producto tiene etiqueta verde y es el único que la usa, hay que ofrecer la identificación del mensaje mencionando este hecho.

5.- *Hay que repetir las ideas fundamentales.* La repetición es la esencia de la radio. Por sí misma, no aburre al oyente, de ser posible hay que repetir con variaciones.

6.- *Hay que recordar cómo escucha la gente.* Es necesario esforzarse por apartar la atención del lavado de los platos o la lectura del periódico el tiempo suficiente para hacer llegar el mensaje.

7.- *Use el sonido en todas sus múltiples dimensiones.* El sonido no puede enseñar al público cómo se ve un nuevo automóvil, pero sí puede dar interés extraordinario a una característica diferente.

En “Publicidad” (2007) William F. Arens nos hace algunas recomendaciones adicionales a las anteriormente comentadas, entre las que se encuentran las siguientes:

a).- *Disponga de suficiente tiempo para comunicar el mensaje.* Se recomienda un comercial no mayor a los 30 segundos, pero que este sea claro y comprendido.

b).- *Pinte imágenes con palabras.* Use el lenguaje descriptivo para hacer más memorable el anuncio.

c).- *Pida a los radioescuchas que compren el producto.* Procurar que los radioescuchas tomen la decisión de compra.

d).- *Recuerde que la radio es un medio local.* Adaptar los comerciales al lenguaje del auditorio y a la hora y día en que se transmiten.

4.5. Ventajas de la radio.

A continuación procedemos a presentar algunas ventajas sociales y económicas que tiene la radio como medio publicitario, según el criterio de algunos autores especialistas en la materia.

En la obra “Fundamentos de Mercadotecnia” (1985), Philip Kotler sostiene que la radio tiene la ventaja de estar siempre a disposición de su dueño lista para proporcionarle boletines de noticias y música, unas veces de fondo y otras de entrada. Puede siempre abrir su receptor mientras hace otras cosas, como manejar su coche, efectuar las labores domésticas y en los descansos de su estudio. Representa con su música un instrumento de gran diversión para gente joven. La radio brinda al comunicante oportunidad de llegar a comunidades locales y a públicos de distintas edades. Es el único medio con que puede hablarse a la gran cantidad de individuos que viajan en sus coches a todas horas del día. No requieren preparación alguna y no cuesta dinero. Es un medio barato en general, que presenta a los comerciantes locales ocasión para comunicarse con sus oyentes, se hace eco del ambiente local y permite a las firmas nacionales repetir sus anuncios, para que se graben en la memoria de todos y de prestigio a sus marcas.

William J. Stanton en “Fundamentos de Marketing” (2004), piensa que como medio de publicidad, la gran ventaja de la radio es su relativamente bajo costo y que se puede llegar a casi a la totalidad del público por medio de ella. Al mismo tiempo, con programación de interés especial, algunos mercados específicos se pueden puntualizar de manera eficaz.

Dentro de la “Biblioteca Moderna de la Mercadotecnia” (1982) sus autores afirman que la principal característica de la radio como medio publicitario es que depende en exclusiva de la palabra hablada. Así el radioescucha puede oír los programas y comerciales mientras hace otras cosas. No requiere el esfuerzo y concentración que requieren otros medios. Y la voz humana es sin duda la forma más natural para que la gente se comunique entre sí, además de que tiene calor y persuasión para llevar un mensaje que pueda ser bastante eficaz.

Una ventaja más que añaden es que la radio permite que su auditorio desarrolle su propia imagen del programa, tienda o producto y que penetren en la situación a su particular preferencia. En muchas ocasiones, tales imágenes mentales pueden ser mucho más efectivas que cualquier actuación o decoración real.

También la radio llega a casi todos, ya que como se mencionó anteriormente la mayoría de la gente tiene aparatos a su alcance y puede escucharlos a casi cualquier hora del día.

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

La radio de igual manera es flexible y oportuna, ya que el anunciante puede colocar tantos comerciales en una área o durante un periodo de tiempo como lo considere conveniente. Y se pueden transmitir por la radio eventos noticiosos y eventos especiales tan pronto como suceden. Como consecuencia de la falta de concentración que se requiere al escuchar la radio, es probable que un mayor porcentaje de audiencia escuche los comerciales de radio que de televisión. Coinciden con Kotler al señalar que la publicidad en la radio es mucho menos costosa que la mayoría de los medios publicitarios.

Cheskin, complementa en el libro "Mercadotecnia y Publicidad en Acción" (1975) que las amas de casa pueden efectuar sus quehaceres domésticos mientras escuchan la radio. que el oyente puede añadir su imaginación a la comunicación, ya que el oyente proporciona "la imaginación". Y que después de escuchar un mensaje varias veces, puede ser memorizado y repetido a los demás.

Dunn en su libro "Publicidad" (1979), además de contemplar los aspectos ya señalados agrega que las encuestas indican que los oyentes esperan encontrar en la radio las últimas noticias y a esta característica la llama *Inmediación*. Otra ventaja sería el costo en extremo reducido con que la radio llega al público, según lo han demostrado la mayoría de los estudios.

Menciona de igual manera la característica de *Flexibilidad* que sostiene que en la radio se puede usar cualquier comunicación que pueda adaptarse al sonido, ya haya en el mensaje la voz humana, música o algún otro tipo de sonido, ya tarde tres segundos o tres minutos, puede llegar a los oyentes varias veces al día, escogiendo los momentos en que es más probable llegar a los consumidores potenciales del producto.

La selección del público es otra ventaja, ya que la radio ofrece un vehículo práctico para llegar a un público especializado. Si desea uno llegar a los aficionados de alta fidelidad, a las jóvenes amas de casa o a algún otro grupo, es muy probable que existan estaciones que atraigan a ese grupo. Algunas estaciones concentran sus esfuerzos en un segmento especial del mercado, en tanto que otras buscan los mercados de masas. Y la ventaja de la *movilidad* que nos indica que la radio es un extremo móvil, ya que hay pocos lugares a los que no pueda ir, va a la playa, de una habitación a otra, etc.

Y por último, Treviño dentro de "Publicidad" (2005), coincide en varias ventajas que señalan los autores anteriormente descritos como la flexibilidad, bajo costo, movilidad e incluso nos recuerda que en nuestro país en los últimos tiempos las versiones más frecuentes de anuncios en radio son las de 20 segundos, seguidas de las de 30 y 10 segundos, lo que lo ha convertido en el medio de mayor penetración en México.

4.6. Desventajas de la radio.

Al igual que hemos expuesto las ventajas de la radio como medio de publicidad, a continuación presentamos el criterio de algunos autores con respecto a las desventajas del mismo.

En el libro "Mercadotecnia y Publicidad en Acción" (1975) de Cheskin, se hacen algunos señalamientos al respecto. Menciona entre las principales desventajas de la radio como medio publicitario que no obstante que el sonido pueda ser dramático y la comunicación interesante, éste no puede tener el efecto "hipnótico" de una bien coordinada comunicación con imaginación realista en acción, más sonido dramático. Sostiene que este medio cuenta con la limitación de que la comunicación se transmite al mismo ritmo y a una misma cronometría para todos los oyentes.

Philip Kotler, en libro titulado "Fundamentos de Mercadotecnia" (1985), menciona que una de las más grandes desventajas de la radio como medio de publicidad es que lo económico de este medio lo convierte en una de las cualidades menos atractivas en caso de una elección de medio publicitario.

Los autores de la "Biblioteca Moderna de Mercadotecnia" (1982) agregan como debilidades reales de la radio como medio publicitario las siguientes: el mensaje que proporciona el radio es perecedero. Si la persona no está escuchando el mensaje del anunciante en su momento de transmisión, éste se fue para siempre. El mensaje solo puede llegar a aquella parte de la población que éste escuchando esa estación en particular. Mucha gente de los que escuchan la radio, lo hacen sólo de fondo y no lo están oyendo con atención. Por lo tanto, aún cuando pudieran estar escuchando la música, en realidad no captan el contenido del mensaje que se proporciona entre los números musicales.

Otro problema frecuente es que la radio es un medio por el cual es imposible ilustrar el producto, por lo que no ofrece ventajas para aquellos productos que deben ser vistos por el cliente potencial. Sin embargo, para muchos productos, una descripción verbal todavía puede ser un conducto de ventas muy efectivo, esto es un reto que se puede transformar en algo muy positivo. Una desventaja más, aún cuando no es inherente a la característica del medio, es la tendencia que existe en algunas estaciones de radio las cuales tienden a colocar demasiados

comerciales; condición que ha surgido a causa de los esfuerzos de las estaciones por acrecentar los ingresos publicitarios.

El resultado bien puede ser que los comerciales se vuelvan menos efectivos, así como causar muchas críticas al campo de la transmisión en general y ocasionar las posibles regulaciones gubernamentales sobre el número de minutos permisibles para los anuncios comerciales. La radio tiene también el problema de seleccionar la estación y el programa que puedan proporcionar el número y composición de audiencia que desea el anunciante.

En “Fundamentos de Marketing” (2004), Stanton plasma dentro de las desventajas de la radio como medio publicitario que éste produce solamente una impresión auditiva. De manera que es inútil en donde se necesita un efecto visual y que como en el caso del correo directo, los anunciantes en radio deben de crear sus propios auditorios. Y la vida de exposición de determinado mensaje de radio es extremadamente corta.

También la atención del auditorio tiene con frecuencia un bajo nivel, especialmente cuando el radorreceptor se utiliza de manera sobresaliente como compañía al conducir, estudiar o desarrollar otra actividad.

Y por último presentamos el criterio de Dunn acerca de las desventajas de la radio como medio publicitario en su libro “Publicidad” (1979) dentro del cual menciona las siguientes limitantes:

1.- *Fragmentación del público.* Hay pocas partes del país en el que el oyente esté limitado a menos de diez estaciones de radio. La radio tiene que luchar para conquistar su público.

2.- *Transitoriedad.* La radio, como cualquier medio publicitario organizado sobre la base del tiempo, se va rápidamente. No se dispone del mensaje para consultarlo o volverlo a leer.

3.- *Falta de datos de investigación.* Aunque hay varios métodos de encuesta del público en uso común, no existe el intento concertado de encontrar información que uno puede ver, como en la televisión. En general, el anunciante local no está tan dispuesto a patrocinar las investigaciones como el anunciante nacional. En la actualidad ya se gasta mucho más dinero en las investigaciones de la televisión que de la radio, ya que el anunciante nacional le va mucho a la televisión.

Hasta aquí, hemos abordado un panorama general de lo que es la publicidad radiofónica como parte de la mercadotecnia dentro de las empresas. Por lo que ahora, estamos en condición de proceder al siguiente paso de la investigación que es el diseño de la misma de acuerdo al método científico.

5.- EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1. Descripción y análisis del problema.

Una vez que se ha conformado el marco teórico o documental de la investigación, el siguiente paso a realizar se refiere a la formulación del problema. No siempre le es posible al investigador formular su problema en términos sencillos, claros y en su totalidad. Con frecuencia solo posee una noción general, difusa y aún confusa del problema. No obstante, la expresión adecuada del problema de la investigación es una de las partes más importantes de ésta.

Un *problema* es una oración interrogativa que pregunta: ¿Qué relaciones existen entre dos o más variables? La respuesta es lo que se está buscando en la investigación. Si el problema es científico, casi siempre contendrá dos o más variables

Definir los elementos de un problema es fundamental y determinante para la investigación por que, con el problema se consigue definir y localizar la línea que seguirá la investigación y el punto que pretende alcanzar. Lograr el planteamiento de un problema se hace aplicando cierta técnica. Se debe conseguir la relación entre dos o más ideas pero técnicamente de la siguiente manera:

- a). Una idea debe ser conocida y por eso proviene del marco teórico (idea-eje), la otra debe ser desconocida.
- b). La idea conocida jugará el papel de efecto en la investigación y la desconocida el papel de causa.
- c). En una investigación al efecto se le denomina variable dependiente y a la causa variable independiente.
- d). En un problema la variable dependiente se expresa directamente de acuerdo al idioma y la variable independiente se expresa sustituyendo (por ser desconocida) como un cuestionamiento. Por lo tanto, un problema para investigación es una relación efecto-causa donde el efecto es conocido y la causa no.

De acuerdo al tema que estamos explorando, el problema que presentamos tiene gran relevancia desde el aspecto económico para todas las empresas ya sean productoras de bienes o servicios que utilizan los medios de promoción para estar en contacto con el público.

En esta rama, al igual que en las demás existen bastantes obstáculos que disminuyen su óptimo desarrollo y durante la investigación del mismo hemos analizado varios aspectos importantes.

Atendiendo a esto procedemos a describir nuestro problema que se presenta de la siguiente manera:

“¿CUÁL PUEDE SER UN FACTOR DETERMINANTE PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES QUE ESTABLEZCA LA EMPRESA?”

5.2. Definición de las variables del problema.

Una vez definido nuestro problema el siguiente paso que daremos será la explicación de las variables que componen al mismo. Una variable es una propiedad que adopta diferentes valores.

Dentro de una investigación la forma más importante y útil de clasificar las variables es como *independientes* y *dependientes*. Como se mencionó anteriormente la variable independiente es la *causa* presumida de la variable dependiente que es el *efecto* presumido.

Enfocándonos en nuestro problema debemos señalar en primer término que este se compone de dos variables, una variable que es dependiente y una que es independiente.

La variable independiente está representada en el momento en que nosotros mencionamos: “ *¿CUÁL PUEDE SER UN FACTOR DETERMINANTE...*”, ya que en esta parte del problema estamos presumiendo la causa o el elemento desconocido y lo estamos manejando como un cuestionamiento.

La variable dependiente de nuestro problema se presenta en la segunda parte del mismo cuando hablamos de: *...LOGRAR LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES QUE ESTABLEZCA LA EMPRESA?*”, aquí nosotros estamos señalando la parte conocida que proviene del marco teórico y que representa el efecto en la investigación.

Por último, debemos mencionar que nuestro problema cumple con los requerimientos de un problema de investigación científica ya que existe una relación entre nuestras variables la independiente y la dependiente.

Esta relación se presenta de la manera efecto - causa donde el efecto representado por la variable dependiente es conocido y la causa representada por la variable independiente no es conocida.

6. LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION.

6.1. La hipótesis en la investigación.

Tras de pensar en el problema que ocupará nuestra investigación y haberlo planteado se procede a formular una hipótesis. Una *hipótesis* es una expresión conjetural de la relación entre dos o más variables. Es una proposición tentativa acerca de la relación entre dos o más fenómenos o variables. Nuestro científico dirá: *“Si ocurre tal y tal resulta entonces esto y esto.”*

Las hipótesis aparecen siempre en forma de oración afirmativa y relacionan generalmente o específicamente, variables con variables. Hay dos criterios para hipótesis “buenas” y expresiones hipotéticas. Uno, las hipótesis son expresiones de las relaciones entre variables. Dos, las hipótesis tienen claras inferencias para probar las relaciones expresadas. Hay poca duda de que las hipótesis son instrumentos importantes e indispensables de la investigación científica. Tenemos tres razones principales para creer esto:

Primera, son los instrumentos de trabajo de la teoría. La segunda es que las hipótesis pueden ser demostradas y pueden demostrarse que son probablemente ciertas o probablemente falsas. Y la tercera, es que las hipótesis son poderosos instrumentos para el progreso de los conocimientos, por que permiten al hombre salir de sí mismo.

Las hipótesis tienen entonces importantes virtudes. Dirigen la investigación, además, como ordinariamente son expresiones de relación generalizada, permiten al investigador deducir manifestaciones empíricas específicas inferidas de los problemas y las hipótesis.

También ayudan al investigador, a confirmar o negar una teoría, la importancia de reconocer esta función de las hipótesis puede demostrarse entrando por la puerta trasera y usando una teoría muy difícil, o quizá imposible de demostrar.

Las hipótesis son entonces, importantes puentes entre la teoría y la investigación empírica. La hipótesis logra concretar el punto exacto que se pretende investigar, logra determinar el objeto de la investigación. Por tal razón es importante conocer la manera de como se plantea una hipótesis técnicamente:

Se utilizan los mismos elementos del problema, uno el conocido que continúa de igual manera pero el otro el desconocido pasa a ser probable. El conocido será el efecto y el probable la causa. Al efecto se le sigue llamando variable dependiente y a la causa variable independiente.

La variable dependiente se sigue expresando directamente en términos de idioma y la variable independiente como una posibilidad.

Tomando en cuenta y utilizando a su vez la teoría anterior, a continuación procedemos a presentar nuestra hipótesis:

“LA SELECCIÓN DE LA RADIO COMO MEDIO DE PROMOCIÓN PUEDE SER UN FACTOR DETERMINANTE PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES QUE ESTABLEZCA LA EMPRESA”

6.2. Definición de las variables de la hipótesis.

En primer término, creemos que es conveniente señalar que nuestra hipótesis se compone de los mismos elementos del problema presentado con anterioridad, es decir, esta formada por dos tipos de variables una variable que es dependiente y una variable que es independiente.

Nuestra variable independiente de la hipótesis se presenta al momento de mencionar la primera parte de la oración cuando afirmamos: “*LA SELECCIÓN DE LA RADIO COMO MEDIO DE PROMOCIÓN PUEDE SER UN FACTOR DETERMINANTE...*” es en este momento cuando nosotros presentamos a la variable independiente como una posibilidad, es decir, como la probable causa del problema que hemos planteando.

Y es en la segunda parte de la oración cuando aparece nuestra variable dependiente al instante mismo en el que mencionamos: “*...LOGRAR LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES QUE ESTABLEZCA LA EMPRESA*”.

Si se observa con detenimiento podemos detectar que la variable dependiente se sigue conservando de la misma manera que cuando presentamos nuestro problema. Todo esto, con la finalidad de cumplir con los requisitos de la formulación técnica de la hipótesis ya que como se mencionó con anterioridad la hipótesis utiliza los mismos elementos del problema.

También se puede observar que, nuestra hipótesis aparece en forma de oración afirmativa además de que existe una relación entre sus variables con la finalidad de formular una proposición tentativa.

Por último; queremos mencionar que pretendemos probar la variable independiente conforme a la técnica establecida, dicha variable la sustentaremos con el apoyo de algunos instrumentos de los cuales hablaremos de una manera más detallada en el siguiente paso de la investigación.

7.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En estos momentos inician los pasos con los que se llevará propiamente a cabo la investigación. Una vez que hemos fundamentado nuestro marco teórico y tenemos plasmada nuestra hipótesis se procede a formular el diseño con el que contará la misma. En primer lugar, se debe realizar el diseño o proyecto más conveniente a las características que exige la idea-eje para ser probada o desaprobada. Tal diseño se lleva a cabo bajo los pasos siguientes:

7.1. Selección de una técnica.

Una técnica es una habilidad para conseguir de la manera más eficaz un objetivo. En este caso se deberán buscar las habilidades que permitan facilitar la investigación. Las técnicas más universales son:

- a).- La conductual de campo.
- b).- La experimental y,
- c).- La documental.

Debido a las características de nuestra investigación y a la manera en que la hemos estado llevando a cabo; además de la temática que estamos tratando, nosotros seleccionamos la técnica documental y conductual de campo por ser la que más se adecua a nuestras necesidades de investigación.

7.2. Muestra.

Se deberá determinar la muestra más conveniente para la investigación. Una muestra es aquel o aquello de donde se obtendrá la información buscada. Aplicándolo a nuestra investigación la muestra se encuentra conformada principalmente por personas especializadas y con un conocimiento en el campo de la publicidad en la radio, también de personal que labora en empresas privadas que anuncian sus productos a través de este medio publicitario y de igual manera el sector del radioescucha común, conformado principalmente por las amas de casa, que de acuerdo con la práctica son el segmento de la población que más escucha la radio y al cuál por lo regular va dirigido un gran número de spots publicitarios.

7.3. Muestreo.

Es el modo más conveniente para las características de la investigación de elegir la muestra. Lo que buscaría es que sea representativa y que aumente la validez de los datos. De entre muchos tipos de muestreo podemos mencionar los siguientes: selectivo, al azar, estratificado, escalado, etc.

Como lo mencionamos con anterioridad por la importancia de nuestro tema, se necesita de personas especializadas que conozcan o dominen el campo de la radio, al igual del personal de empresas privadas que anuncian sus productos en este medio de difusión y que sean las encargadas de ello, pero también es de suma importancia el público al que va dirigida la publicidad a través de él. Por tal razón nosotros hemos desarrollado este muestreo de una manera *selectiva*.

Hacemos esta aseveración, basados en lo siguiente: En la ciudad de Morelia, existen actualmente 13 estaciones de radio, 4 que transmiten su señal por medio de FM (2 de ellas lo hacen dentro de las 2 frecuencias) y las restantes 9 lo hacen a través de AM; nuestros entrevistados pertenecen a tres de ellas, además de tener colaboraciones en algunas otras. Dentro del sector del público receptor de los spots publicitarios, nos encontramos tanto con estudiantes, como amas de casa que de alguna manera son los “expertos” que evalúan la publicidad a través de este medio, pues constantemente están calificando dichos spots. Hablando del último sector; que es del de la industria, en la ciudad están establecidas 7 empresas que se dedican a la distribución y venta de gas L.P. y la parte de nuestra muestra proviene de personal que labora en tres de ellas, casi la mitad de las mismas, además de ser los encargados de la publicidad de sus respectivas empresas. Todo lo anteriormente descrito, es lo que nos brinda tanto una confiabilidad como una representatividad real de nuestra muestra.

EMISORAS DE RADIO QUE TRANSMITEN EN LA CIUDAD DE MORELIA.				
No.	FRECUENCIA		NOMBRE EMISORA	GRUPO Ó CADENA
	A.M.	F.M.		
1		91.5	Max FM.	Grupo Marmor.
2		93.9	Digital Sólo Exitos.	Grupo Acir.
3	570		Ultra 570.	Cadena RASA.
4	870		Radio Fórmula.	Cadena RASA.
5	960		La Nueva Amor.	Grupo Acir.
6	990		A toda máquina.	Cadena RASA.
7	1140		La Tremenda.	Grupo Radorama.
8	1240		Radio Ranchito.	Independiente.
9	1300		Bonita.	Grupo Acir.
10	1340*	96.3*	La Zeta.	Grupo Trenu.
11	1370		Radio Nicolaita.	Independiente.
12	1400		XEI Radio Trece.	Grupo Radio, S.A.
13	1550*	106.9*	S.M.R.T.V.	S.M.R.T.V.
* TRANSMITEN LA MISMA SEÑAL.				

EMPRESAS QUE DISTRIBUYEN GAS L.P. EN LA CIUDAD DE MORELIA.	
No.	NOMBRE DE LA EMPRESA
1	GAS DEL LAGO (Gas AGRA, S.A. de C.V.)
2	GAS EXPRESS NIETO, S.A. de C.V.
3	SERVIGAS, S.A. de C.V.
4	PLUS GAS (NYCSA, S.A. de C.V.)
5	ZETA GAS (Dist. Mexicana de Gas L.P., S.A. de C.V.)
6	GAS DE ZITACUARO, S.A. de C.V.
7	GLOBAL GAS (Gas Menguc, S.A. de C.V.)

7.4. Instrumentos.

Son las herramientas que al ser aplicadas a las muestras nos permitirán obtener información. Los instrumentos corresponden según las técnicas seleccionadas. De los más comunes son: los documentos, las entrevistas, las encuestas, los censos, los sondeos, los registros por observación, las prácticas de laboratorio, la resolución de casos prácticos, etc.

De acuerdo a la técnica que hemos seleccionado anteriormente, nuestra herramienta principal o instrumento que aplicaremos a nuestra muestra es la entrevista, esto debido a que creemos que es la que más se apega al desarrollo que viene teniendo nuestra investigación y a las características propias de la misma.

7.5. Los indicadores de la investigación.

Una vez que se ha elaborado el diseño de la investigación se realiza la determinación de los indicadores de la misma, los cuales obtendremos al desarticular nuestra idea-eje en una cantidad y calidad de indicadores necesarios.

Un grupo de indicadores son diferentes conceptos menores que pertenecen al concepto mayor, son como ideas menores que componen a la idea mayor. Podríamos describirlo también como el conjunto de puntos o rasgos, derivados de la idea principal que permitan el desglose o mayor explicación de la misma. Los indicadores de la investigación nos servirán para comprender más completamente el tema. Un conjunto de indicadores permiten ver a un concepto desde sus diferentes aspectos componentes.

Para determinar indicadores el proceso es el siguiente: primero se enumeran los más posibles de cada campo informativo en que viene moviéndose la investigación. Y posteriormente se condensan para lograr una selección y así bien pueden una cantidad pasar a ser una calidad. Posteriormente los indicadores deberán ser la base para crear los instrumentos de la investigación

7.5.1. Lista general de indicadores.

Ya hemos hablado acerca de los indicadores; qué son, para que sirven y la importancia de los mismos dentro de la investigación. Una vez que hemos comprendido lo anterior procedemos a enumerar una lista general de ellos.

En esta lista lo que en realidad nos interesa es la cantidad de indicadores que componen a la variable independiente ya que, como mencionamos con anterioridad ello nos permitirá comprender mejor al objeto de la investigación representado por la hipótesis.

Por la relevancia del tema nos hemos enfocado principalmente al aspecto socioeconómico de donde hemos obtenido los siguientes indicadores:

- 1.- Tipo de producto.
- 2.- Tiempo disponible para el anuncio.
- 3.- El mensaje del anuncio.
- 4.- Descripción del producto.
- 5.- Voz humana.
- 6.- Imaginación.
- 7.- Sonidos.
- 8.- Deseos del consumidor.
- 9.- Tipo de público receptor.
- 10.- Ideología popular.
- 11.- Metas de la empresa.

7.5.2. Lista condensada de indicadores.

Ya que hemos definido nuestra cantidad necesaria de indicadores de la investigación, el siguiente punto a realizar es la condensación de la misma. Esto se realiza con la finalidad de manejar calidad y no cantidad como en la lista general antes presentada. Por otra parte esta lista condensada será el soporte de nuestros instrumentos de investigación a utilizar en nuestro campo de exploración. Estos son:

- 1.- Tipo de producto.
- 2.- Tiempo disponible para el anuncio.
- 3.- El mensaje del anuncio.
- 4.- Deseos del consumidor.
- 5.- Tipos de público receptor.
- 6.- Voz y sonidos.
- 7.- Metas de la empresa.

8.- ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

El siguiente paso a desarrollar dentro de la investigación después del diseño es la elaboración de los instrumentos seleccionados, para después llevarlos a su aplicación.

Los instrumentos nos servirán primordialmente para la obtención de datos. Su elaboración puede formularse de varias maneras. Por ejemplo, para una entrevista se contempla los indicadores, se condensan por alguna relación y se crea una batería de preguntas, evitando que ésta sea cansada por su número. En el caso de documentos, se localizan aquellos textos que hablan sobre los indicadores y se capturan, esto puede ser mediante el subrayado.

Lo importante es explicar con toda claridad cómo han sido creados tales instrumentos. Posteriormente se anexan las hojas matrices. Y al final se anexa también las hojas de respuestas o informaciones firmadas o en original (en el caso de documentos).

A continuación, procedemos a mostrar nuestra hoja matriz la cual presentaremos a nuestro universo muestra con la finalidad de recabar la mayor información posible para posteriormente explicar el fundamento con el que fue elaborada la misma.

**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.**

Nombre de la empresa:

Nombre del entrevistado :

Puesto :

1.- ¿Considera usted que la radio es un medio publicitario efectivo para todo tipo de productos?

Si _____ No _____ Por qué ? _____
_____.

2.- ¿Qué tiempo considera usted suficiente para emitir un mensaje completo y efectivo en un spot radiofónico?

3.- ¿Qué elementos considera usted que debe incluir forzosamente un mensaje dentro de un spot radiofónico?

4.- ¿En el diseño de un spot radiofónico que importancia le merecen los deseos y el tipo de público receptor del mismo?

5.- ¿Para usted, que tanto influyen dentro de un spot radiofónico los factores que acompañan a la voz como son la música, los diversos tipos de efectos auditivos ó la utilización de alguna personalidad reconocida?

6.- ¿Qué objetivos considera usted que buscaría una empresa para decidir elegir a la radio como un medio de promoción para sus productos?

7.- ¿Considera usted que la radio puede ser un medio adecuado para la promoción de la venta de Gas L.P para uso doméstico, comercial o industrial?

8.1. Explicación de la construcción de los instrumentos.

Una vez que hemos logrado construir nuestra hoja matriz, procedemos a explicar detalladamente como es que fue formulada esta y cuál fue nuestra intención para realizarla de dicha manera. Iniciaremos explicando las preguntas según su orden de aparición.

Cuando formulamos la pregunta numero uno, tomamos esencialmente el indicador numero uno que se refiere al tipo de producto; al mencionar esta interrogante nuestra intención fundamental es presentarle al entrevistado dos opciones en las que se verá forzado a elegir y adicionalmente tendrá que respondernos el porque de su inclinación hacia determinada respuesta mencionándonos las características que se requerirían para anunciar por medio de la radio tal o cual producto.

Para la creación de la interrogante numero dos, estamos manejando un elemento que esta íntimamente relacionado con el indicador numero dos, que es el tiempo disponible en los anuncios radiofónicos adicionando el indicador número tres respecto a que si este tiempo disponible es suficiente para proyectar correcta y efectivamente el mensaje que el patrocinador quiere enviar hacia su público receptor. De igual manera con ello nosotros tratamos de reafirmar los tiempos que se vienen manejando comercialmente para el anuncio en la radio ya que tratamos de conducir al entrevistado para que nos mencione según su criterio cual es la importancia de la duración del anuncio y si la forma en que se da el mensaje es suficiente para que se logre crear la imagen del producto.

Al momento de nosotros formular la pregunta numero tres hemos considerado únicamente al indicador número tres que nos habla del mensaje en el anuncio o spot publicitario, con ello buscamos que el entrevistado nos mencione según su punto de vista que elementos son indispensables incluir dentro de nuestro spot radiofónico y así obtener un estándar de aquellos que son insustituibles para la creación del mismo

Cuando elaboramos la pregunta número cuatro, tomamos en consideración los indicadores número cuatro y cinco, que nos hablan acerca del tipo de público al que irá destinado el spot radiofónico y de acuerdo con ello cuales serían los deseos de ese segmento de la población al que el anunciante quiere llegar, con ello queremos que nuestro entrevistado nos indique de que manera influyen para la creación del anuncio los distintos tipos de público radiofónico, así como los diversos deseos que estos proyectan.

Para el cuestionamiento número cinco, nos hemos basado principalmente en el indicador número seis referente a la voz humana y los diversos tipos de sonidos que se incluyen en un spot; al realizar esta pregunta estamos esperando que el entrevistado nos de su punto de vista sobre la importancia que tiene la voz dentro de un anuncio radiofónico ya que éstos recurren en ocasiones a personalidades

reconocidas de la vida pública para causar mayor impacto, además, queremos descubrir si esto es un factor determinante para el éxito del mismo.

También hacemos mención de los sonidos o efectos auditivos que se incluyen dentro de los spots como lo es la música y sonidos ambientales creados para los mismos. Nuestra finalidad primordial con la realización de esta pregunta es el conocer la forma en que los sonidos influyen en el público receptor para provocar en este una imagen del producto, ya sea esta positiva o negativa.

Para la interrogante número seis nosotros abordamos las metas de la empresa que mencionamos en el indicador número siete, ya que como lo vimos en nuestro marco teórico estas pueden ser muchas y muy variadas, por lo tanto dependiendo de cuales sean estas o que es lo que pretende la compañía dentro su campaña publicitaria sean ellas un motivo suficiente para que el patrocinador decida anunciar sus productos o no por medio de la radio.

Y finalmente, al momento de elaborar el cuestionamiento número siete, estamos conduciendo al entrevistado hacia un marco ya muy específico al que pretendemos encauzar esta investigación y es el preguntarle si de acuerdo con su criterio considera que la radio es un medio adecuado para la promoción y venta de un producto en especial: el Gas L.P. en sus distintos usos dentro de la vida cotidiana.

Como lo mencionamos con anterioridad, a partir de este momento le daremos una dirección específica a esta investigación en la que se pretenderá conocer que tan redituable podría ser para una compañía que se dedica a la venta y distribución de gas para uso doméstico destinar una parte de su presupuesto de promoción directamente a ser utilizado en el medio de la radio en forma permanente y a la vez conocer que beneficios adicionales al de la venta del producto podría traer para la compañía.

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
 FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

Presentación de datos que ilustran las respuestas que hubo para cada una de las preguntas.

P	Pregunta 1		Pregunta 2		Pregunta 3		Pregunta 4		Pregunta 5			Pregunta 6		Pregunta 7				
	Si	No	20"	30"	40"	Prod/Empresa	Carac. Tec.	Muy Imp	Poco Imp	Voz	Música	Efectos	Otros	Aum.vías.	Imagen	Otros	Si	No
1	*		*			*		*		*					*		*	
2	*		*			*		*			*						*	
3	*			*							*						*	
4	*		*			*		*			*			*			*	
5	*	*	*			*		*				*				*	*	
6	*	*	*			*		*		*						*	*	
7	*	*	*			*		*		*						*	*	
8	*	*	*			*		*			*		*	*		*	*	
9	*	*	*			*		*			*			*		*	*	
10	*	*	*			*		*			*			*		*	*	
11	*	*	*			*		*		*				*		*	*	
12	*	*	*		*	*		*		*				*		*	*	
13	*	*	*			*		*		*				*		*	*	
14	*	*	*		*	*		*		*				*		*	*	
15	*	*	*		*	*		*		*				*		*	*	
16	*	*	*		*	*		*		*		*		*		*	*	
17	*	*	*		*	*		*		*		*		*		*	*	
18	*	*	*		*	*		*		*		*		*		*	*	
19	*	*	*		*	*		*		*		*		*		*	*	
20	*	*	*		*	*		*		*		*		*		*	*	
21	*	*	*		*	*		*		*		*		*		*	*	
22	*	*	*		*	*		*		*		*		*		*	*	
23	*	*	*		*	*		*		*		*		*		*	*	
24	*	*	*		*	*		*		*		*		*		*	*	
25	*	*	*		*	*		*		*		*		*		*	*	
T	21	4	16	8	1	14	11	25	0	6	11	6	2	16	2	7	25	0
								25	25		25			25				25

9.- PROCESAMIENTO DE DATOS.

Cuando se ha terminado el trabajo de campo, los cuestionarios deberán de prepararse para el procesamiento de la información. Para este procesamiento existen diversos métodos, cuya utilización está condicionada por el tamaño de la muestra, el número de preguntas del instrumento, de las formas de presentación requeridas y el tipo de análisis que se pretende realizar, así como los recursos financieros y materiales disponibles. Así nos lo indica Rojas Soriano dentro de la “Guía para realizar Investigaciones Sociales” (2003).

A continuación, procedemos a presentar la información recabada a través del instrumento aplicado a una muestra de 25 personas, las cuáles proceden principalmente de tres segmentos de la sociedad señalados en el capítulo siete (7.2.Muestra); personas que laboran para medios de comunicación, específicamente en la radio, personas que laboran para empresas que utilizan dicho medio para anunciar sus productos y el segmento del público receptor de los anuncios publicitarios a través de la radio y cuál fue el comportamiento de la misma.

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

Cuestionario utilizado para recabar información al respecto de la conveniencia de seleccionar la radio como medio publicitario para la venta de gas L.P.

1.- ¿Considera usted que la radio es un medio publicitario efectivo para todo tipo de productos?

SI : 21 personas que representan el 84% del total de la muestra.

NO: 4 personas que representan el 16% del total de la muestra.

2.- ¿Qué tiempo considera usted suficiente para emitir un mensaje completo y efectivo en un spot radiofónico?

20 segundos: 16 personas que representan el 64% de la muestra.

30 segundos: 8 personas que representan el 32% de la muestra.

40 segundos: 1 persona que representa el 4% de la muestra.

3.- ¿Qué elementos considera usted que debe incluir forzosamente un mensaje dentro de un spot radiofónico?

Mencionaron el producto y datos de la empresa: 14 personas lo que representa un 56% del total de la muestra.

Mencionaron cuestiones técnicas que debe de incluirse en un spot: 11 personas lo que representa un 44% del total de nuestra muestra.

4.- ¿En el diseño de un spot radiofónico que importancia le merecen los deseos y el tipo de público receptor del mismo?

Muy Importante: 25 personas que representan el 100% de la muestra.

Poco importante: 0 personas que representan el 0% de la muestra.

5.- ¿Para usted, que tanto influyen dentro de un spot radiofónico los factores que acompañan a la voz como son la música, los diversos tipos de efectos auditivos ó la utilización de alguna personalidad reconocida?

Voz: 6 personas que representan el 24% del total de la muestra.

Música: 11 personas que representan el 44% del total de la muestra.

Efectos: 6 personas que representan el 24% del total de la muestra.

Otros: 2 personas que representan el 8% del total de la muestra.

6.- ¿Qué objetivos considera usted que buscaría una empresa para decidir elegir a la radio como un medio de promoción para sus productos?

Aumentar las ventas: 16 personas que representan el 64% de la muestra.

Imagen: 2 personas que representan el 8% de la muestra.

Otros: 7 personas que representan el 28% de la muestra.

7.- ¿Considera usted que la radio puede ser un medio adecuado para la promoción de la venta de Gas L.P para uso doméstico, comercial o industrial?

SI : 25 personas que representan el 100% del total de la muestra.

NO: 0 personas que representan el 0% del total de la muestra.

10.- PRESENTACION DE RESULTADOS.

10.1. Análisis e interpretación de datos.

La información que se capta en un cuestionario, difícilmente podría ser manejada en su presentación original, ya que ello implicaría tiempo y esfuerzo excesivos. Por esta razón, es necesario sintetizar la información en cuadros estadísticos, gráficas o relaciones de datos con el fin de facilitar su análisis e interpretación.

El *análisis* consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación. La *interpretación* es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada.

Para el análisis de la información debe tomarse en cuenta la forma en que se planteó el problema, los lineamientos fijados en el marco teórico y la hipótesis sujeta a prueba, con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación.

Por lo tanto, enfocándonos en nuestra investigación y respetando el orden metodológico del manejo de la información, primeramente sintetizaremos la información fuente en gráficas, señalando una relación de datos de las mismas, posteriormente se hará un breve análisis de la información sintetizada de una manera descriptiva, para finalmente realizar una síntesis general de los resultados obtenidos.

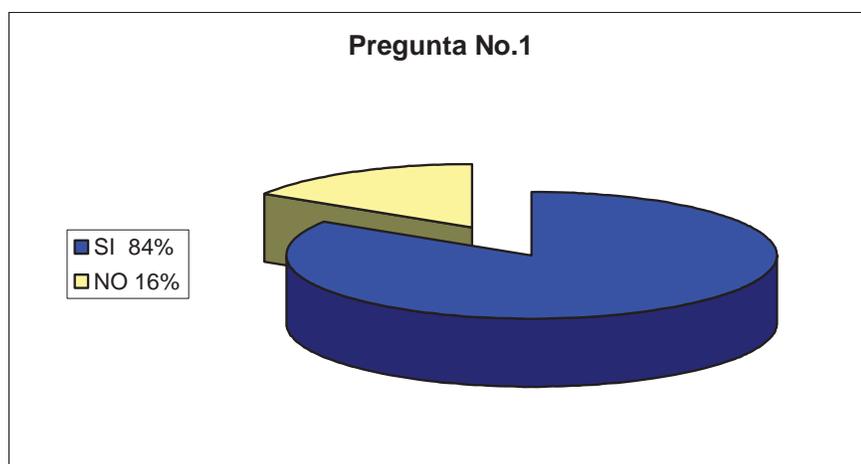
**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.**

Presentación de datos que ilustran los porcentajes de respuesta que hubo para cada una de las preguntas realizadas.

1.- ¿Considera usted que la radio es un medio publicitario efectivo para todo tipo de productos?

SI: 21 personas que representan el 84% del total de la muestra.

NO: 4 personas que representan el 16% del total de la muestra.



Descripción de los resultados:

Más de la tercera parte de la muestra (84%) contestó afirmativamente a esta pregunta, dentro de las principales razones que expusieron para tal respuesta fue que la radio, al ser un medio masivo de comunicación tiene penetración en prácticamente todos los niveles de la sociedad, además de ser un medio de fácil acceso ya que se puede escuchar en muchas partes como el hogar, el trabajo, el auto, etc. De igual manera señalaron que es un medio que por su costo, está al alcance de muchos de los patrocinadores locales que quieren ofertar su producto.

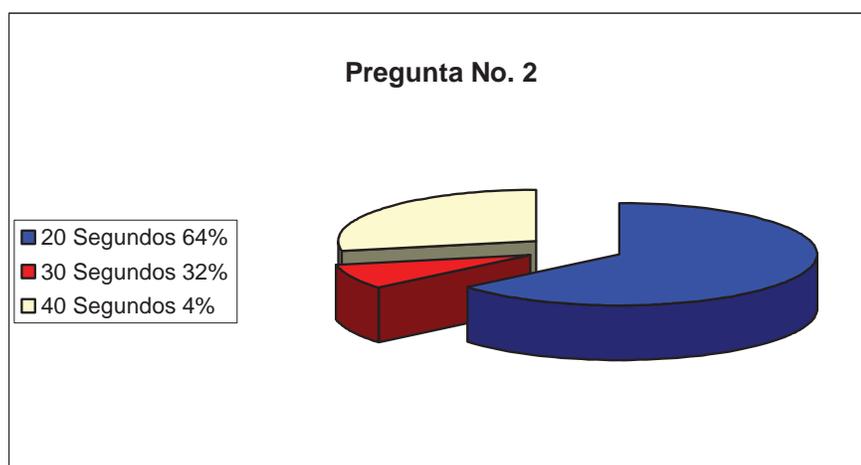
El restante 16% que contestaron negativamente al cuestionamiento, argumentaron principalmente que no todos los productos se pueden anunciar por radio debido a que hay ciertos productos de los cuales no se puede "construir la imagen" del mismo a través de este medio y es necesario que el público al que van dirigidos los visualice; ya que los productos van dirigidos a distintos públicos por lo que se tiene diferente impacto dependiendo del tipo de anuncio y del medio que se elija.

2.- ¿Qué tiempo considera usted suficiente para emitir un mensaje completo y efectivo en un spot radiofónico?

20 segundos: 16 personas que representan el 64% de la muestra.

30 segundos: 8 personas que representan el 32% de la muestra.

40 segundos: 1 persona que representa el 4% de la muestra.



Descripción de los resultados:

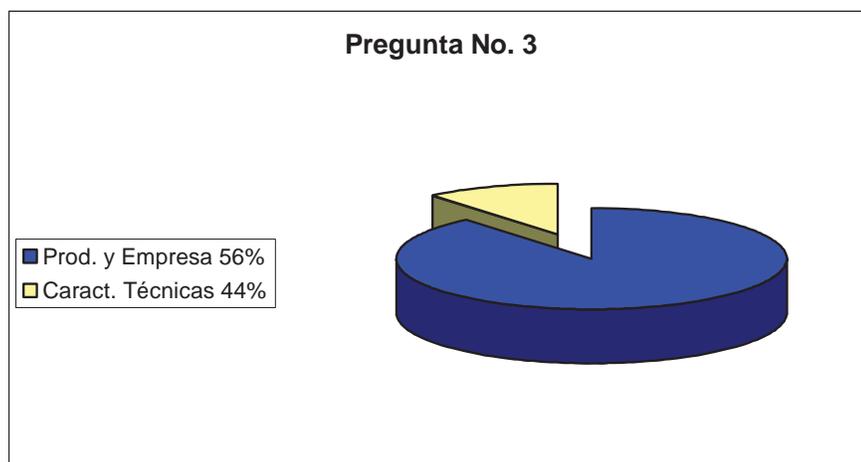
Más de la mitad de nuestra muestra el 64% comentó que el tiempo conveniente y suficiente para emitir un buen mensaje dentro de un spot de radio son los 20 segundos, cabe señalar que la mayoría de los que contestaron de esta manera son las personas que laboran en el medio radiofónico y están a su vez involucrados en la producción de estos spots, de igual manera los encargados de la publicidad que laboran en las empresas privadas, reafirmando con esto que es el tiempo que más se comercializa actualmente, lo que nos da fundamento para creer que es el tiempo más conveniente.

El siguiente 32 % que contestó que lo conveniente son los 30 segundos principalmente pertenece al sector de las amas de casa y en general al público receptor común de la radio, al igual que el restante 4%, esto debido a que regularmente no se tiene una correcta dimensión del tiempo que tiene la duración del spot y se considera que es alrededor del medio minuto lo que comúnmente duran éstos pues los 20 segundos se conciben como muy corto el tiempo para lo que se anuncia dentro de los mismos.

3.- ¿Qué elementos considera usted que debe incluir forzosamente un mensaje dentro de un spot radiofónico?

Mencionaron el producto y datos de la empresa: 14 personas lo que representa un 56% del total de la muestra.

Mencionaron cuestiones técnicas que debe de incluirse en un spot: 11 personas lo que representa un 44% del total de nuestra muestra.



Descripción de los resultados:

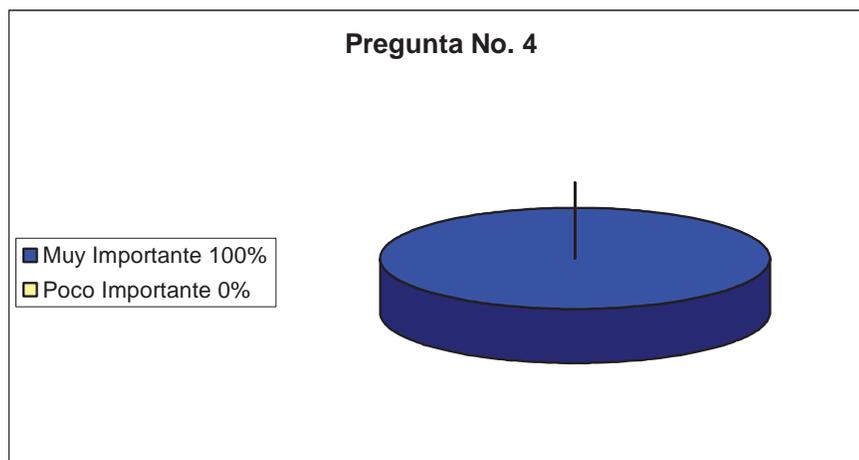
Dentro de este cuestionamiento se observaron claramente dos vertientes: la primera referente a que un poco más de la mitad de nuestros encuestados (56%) comentó que dentro de un spot radiofónico los elementos indispensables que se deben incluir son la características del producto tales como el precio, la forma, incluso el color y cuales son las ventajas que lo diferencian de otros o que es lo que los distingue, así como los datos referentes a la empresa que los ofrece, como el domicilio o el teléfono correspondiente. Es importante señalar que del sector que contestó de esta manera se incluyen principalmente los encargados de publicidad de las compañías que utilizan este medio, así como las amas de casa y público en general que escucha este medio de comunicación.

En cuanto al restante 44% de la muestra corresponde a 11 personas las cuales señalaron características técnicas de los spots como elementos indispensables que deben incluirse en la creación de los mismos, mencionaron entre las principales la creatividad por parte del anunciante, lenguaje claro y sencillo, mensaje directo y llamativo, música y voces adecuadas al producto que se está anunciando así como la honestidad por parte de quien ofrece el producto. No resulta extraño que la gran mayoría de estas respuestas provienen del sector de entrevistados que laboran para la radio y su perspectiva de la pregunta e interés se enfoca más a las cuestiones técnicas para la creación de los spots publicitarios.

4.- ¿En el diseño de un spot radiofónico que importancia le merecen los deseos y el tipo de público receptor del mismo?

Muy Importante: 25 personas que representan el 100% de la muestra.

Poco importante: 0 personas que representan el 0% de la muestra.



Descripción de los resultados:

En esta pregunta número cuatro un indiscutible 100% de la muestra, es decir, la totalidad de nuestros encuestados contestaron que es de suma importancia, el tomar en consideración los deseos del público receptor de los mensajes publicitarios, así como el sector al que serán dirigidos estos. Dentro de las principales respuestas coincidentes, se encontró que mencionaron entre otros que es fundamental detectar cual es el mercado meta al que se quiere llegar con el ofrecimiento del producto, ya que si no se conoce como piensa, que es lo que quiere y le gusta, nunca lograremos que adquiera el mismo, sobre esta base también partirá la creación del spot publicitario.

Se debe de igual manera conocer estos deseos del público, para buscar los horarios, programas y estaciones de radio adecuados para lograr esta conexión *producto-cliente*, ya que tenemos que un mismo anuncio no puede impactar igual a unos que a otros, por que intervienen diversos factores como edades, preferencias musicales, nivel cultural, etc. El público meta son “nuestros clientes” por lo tanto son 100% importantes para tomar cualquier decisión respecto a como se enfocará la campaña promocional.

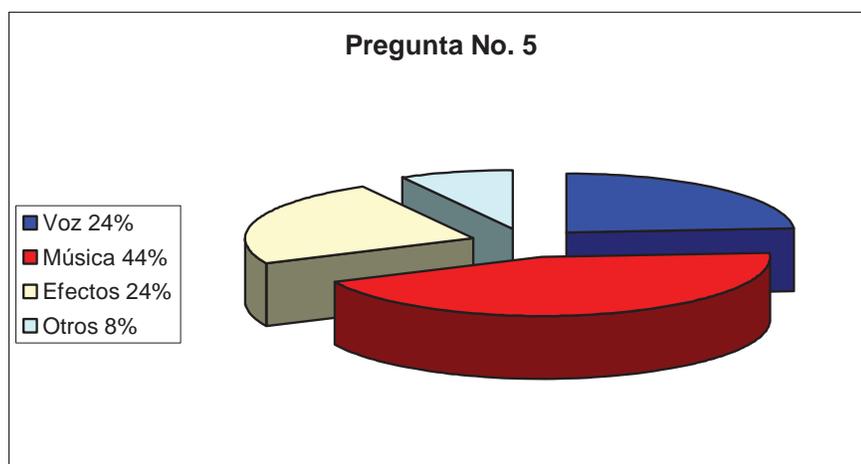
5.- ¿Para usted, que tanto influyen dentro de un spot radiofónico los factores que acompañan a la voz como son la música, los diversos tipos de efectos auditivos ó la utilización de alguna personalidad reconocida?

Voz: 6 personas que representan el 24% del total de la muestra.

Música: 11 personas que representan el 44% del total de la muestra.

Efectos: 6 personas que representan el 24% del total de la muestra.

Otros: 2 personas que representan el 8% del total de la muestra.



Descripción de los resultados:

En las respuestas anteriores podemos observar que el mayor porcentaje obtenido (44%) del total de la muestra, comentó que para ellos el factor de la música será fundamental en la creación del spot publicitario, agregando a ello que esta debe de ser “pegajosa” o de la que está de moda, pues ello contribuye a una más rápida memorización del anuncio, incluso de manera inconsciente por la constante repetición del mismo, de este 44% la mayoría de las respuestas se obtuvieron del público receptor común del radio como lo son las amas de casa.

En segundo lugar con las mismas menciones (6), tenemos la voz y los efectos especiales dentro del spot con un 24% cada uno del total de nuestra muestra. Respecto a la voz comentaron que muchos patrocinadores prefieren que su producto lo anuncie algún locutor en específico, ya que su voz es reconocida de inmediato por el público que acostumbra escuchar cierta estación y que por su experiencia dará la modulación conveniente al spot. Y en relación con los efectos especiales comentaron principalmente que estos son los encargados de atraer la atención del radioescucha, sin embargo se deben de utilizar sólo los necesarios para no saturar al mismo.

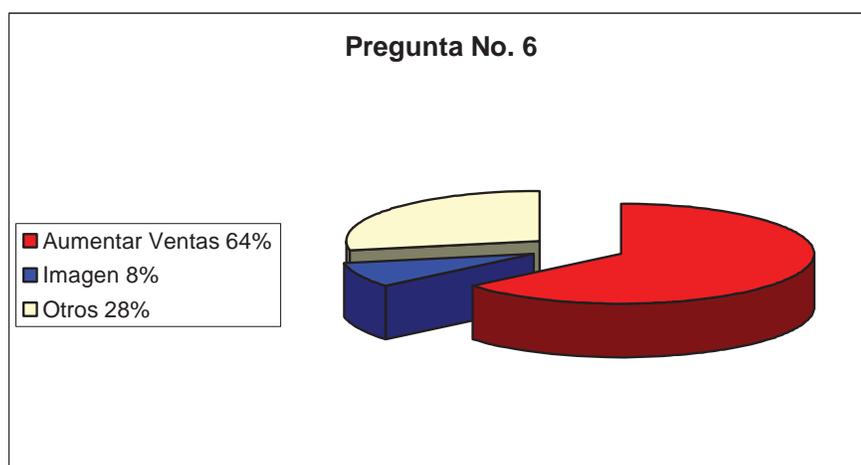
Y por último dentro del restante 8% se encuentran aquellos que nos señalaron aspectos como el de la utilización de alguna personalidad para anunciar el producto, concluyendo que no es un aspecto fundamental para el éxito del spot.

6.- ¿Qué objetivos considera usted que buscaría una empresa para decidir elegir a la radio como un medio de promoción para sus productos?

Aumentar las ventas: 16 personas que representan el 64% de la muestra.

Imagen: 2 personas que representan el 8% de la muestra.

Otros: 7 personas que representan el 28% de la muestra.



Descripción de los resultados:

En relación al cuestionamiento anterior respecto de los objetivos que persigue una compañía al anunciar sus productos por medio de la radio un 64% de nuestra muestra (16 personas) contestaron prioritariamente que sería el incrementar las ventas de dichos productos, dentro de este porcentaje se incluyen principalmente el sector del público común receptor de los spots radiofónicos como las amas de casa y los estudiantes entre otros, al igual que los encargados de la promoción y venta de las compañías privadas que ofertan sus productos a través de este medio.

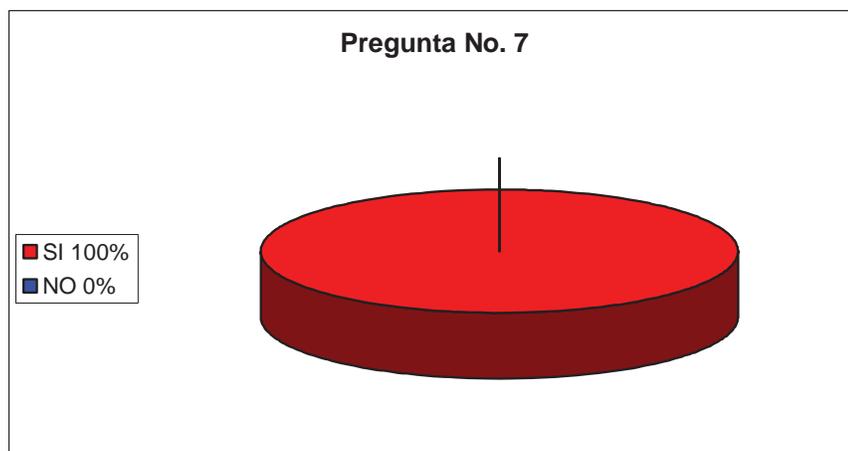
Dentro del rubro que mencionamos como “otros” y que representa un 28% de la muestra, se encuentran diversos objetivos señalados por los encuestados como la transmisión masiva y rápida del producto, lo económico de la radio como medio de difusión, menos tiempo de producción de los spots, alcance y presupuesto de las empresas para publicidad o la utilidad y facilidad de acceso del medio. Es de esperarse que la mayor parte de estas respuestas provienen de los encuestados que laboran en la producción y elaboración de spots en las estaciones de radio puesto que su perspectiva de los objetivos es distinta a la de los empresarios.

Por último, tenemos que un 8% de nuestra muestra comentó como principal objetivo que buscaría un anunciante el mejorar la imagen de la compañía, esto para resaltar aspectos como obras de beneficio, cuidado del medio ambiente, altruistas, etc. Lo que actualmente se conoce como difundir la labor de las empresas socialmente responsables

7.- ¿Considera usted que la radio puede ser un medio adecuado para la promoción de la venta de Gas L.P. para uso doméstico, comercial o industrial?

SI: 25 personas que representan el 100% del total de la muestra.

NO: 0 personas que representan el 0% del total de la muestra.



Descripción de los resultados:

Como se puede apreciar en la gráfica anterior en relación a la pregunta de que si la radio resulta un medio adecuado para la promoción de un producto como el gas L.P. el total de los encuestados, es decir, el 100% de la muestra contestó afirmativamente a este cuestionamiento, agregando alguno de ellos que la radio es un medio efectivo para promocionar este producto de primera necesidad, ya que las amas de casa encargadas en gran parte de adquirir este producto, también son uno de los principales sectores del público radioescucha.

Cabe resaltar, que dentro de estas respuestas se encuentran las de los encargados de la publicidad de dos empresas distribuidoras de gas en esta área, quienes afirmaron también, que este medio es muy eficaz para dicho producto que no necesita tanto de presentación en imagen, pues se podría mencionar que la totalidad del público conoce de las dimensiones y peso del producto, por lo tanto el radio se convierte en el principal medio de difusión utilizado por dichas compañías.

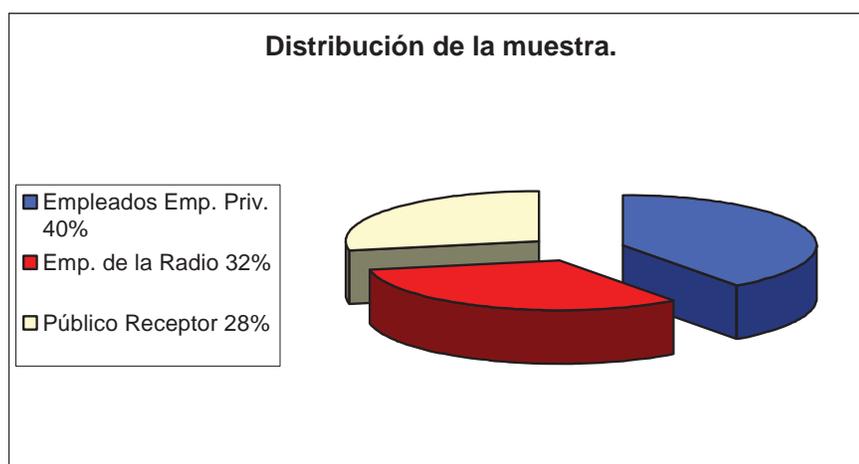
De igual manera, resulta conveniente explicar que este último cuestionamiento lo enfocamos directamente a un producto en específico: el gas L.P., ya que uno de los objetivos de la investigación, es precisamente comprobar la efectividad de este medio de difusión para un producto de primerísima necesidad, el cual no por esta razón prescindirá de la actividad de ser difundido al público consumidor del mismo.

10.2. Análisis General.

Antes de realizar un análisis general de la información recabada, es importante recordar brevemente sobre que base fue elaborado nuestro instrumento aplicado a esta muestra, para así determinar cuales eran los objetivos que se buscaban al aplicar el mismo.

Primeramente mencionar, que el cuestionario fue elaborado con base en siete indicadores de la investigación, los cuales componen un concepto mayor el cuál está orientado a descubrir que factores pueden ser determinantes para lograr los objetivos promocionales de la empresa, enfocado específicamente a la radio como medio masivo de comunicación.

Dicho cuestionario, fue aplicado a veinticinco personas de diferentes extractos tanto sociales como culturales y laborales, los cuales proceden principalmente de tres sectores: un 40% son encargados de la publicidad dentro de las empresas en las que laboran, un 32% pertenece a empleados de estaciones de radio dedicados a la producción de spots radiofónicos y el restante 28% está conformado por público receptor de dichos spots o radioescucha común, integrado principalmente por amas de casa y estudiantes, los usuarios más comunes de este medio de comunicación. La razón de involucrar estos tres sectores se hizo con la finalidad de tener un panorama más amplio de la situación planteada, aunque nuestra investigación esta proyectada desde el punto de vista de la empresas privadas que utilizan este medio para promover sus productos.



Enfocándonos en la información recabada de esta muestra y con la intención de hacer un análisis general de la misma, comentaremos en primer término que la mayoría de los encuestados consideran que la radio es un medio efectivo para la mayoría de productos; que existen ciertas excepciones, productos los cuales es necesario que el público meta visualice para tomar la decisión de comprar o no el mismo.

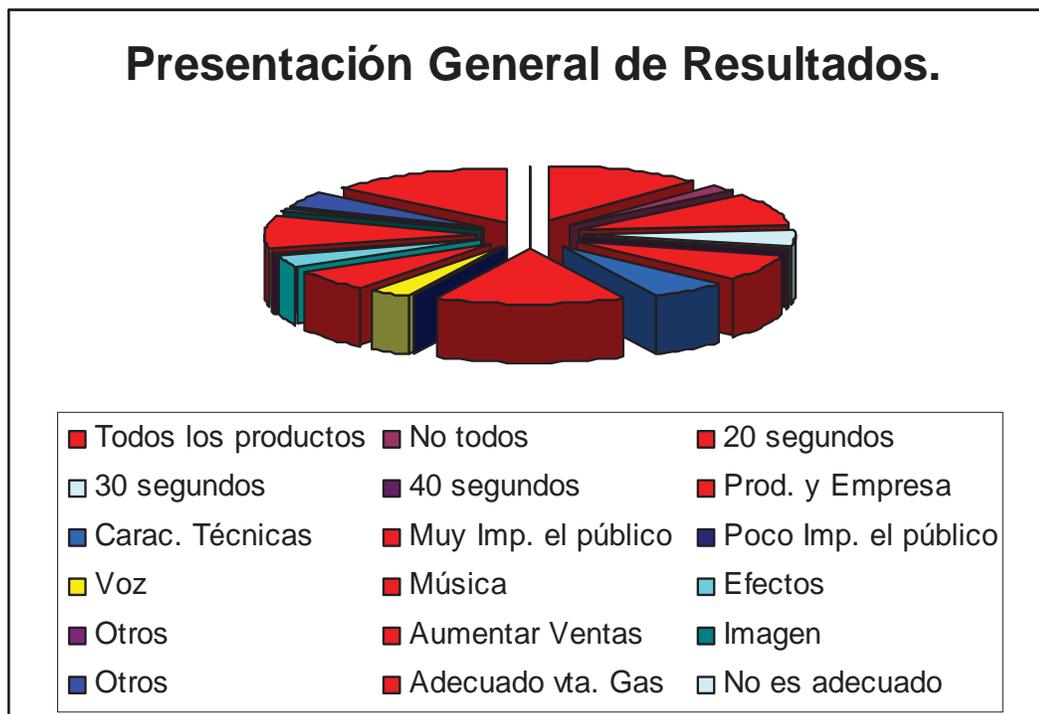
Una vez que el patrocinador se haya decidido por promover su producto a través de la radio, será importante conocer la duración del spot publicitario para saber si el mensaje que desea el transmitir será completo y efectivo de acuerdo a los tiempos comerciales manejados, nuestra segunda gráfica nos mostró que 16 personas de nuestra muestra (64%) consideraron que el tiempo suficiente son 20 segundos, aquí se observó claramente que los que más tenían conocimiento sobre esto eran lógicamente los empleados de las estaciones de radio, de igual los encargados de contratar dicha publicidad para las empresas, sin embargo para el público radioescucha común resultaba muy corto, pero tenían idea de los tiempos pues la mayoría comentó que medio minuto era suficiente. Por lo tanto, al analizar realmente la dimensión de los tiempos considerar más de los 30 segundos haría largo y tedioso nuestro spot.

De igual manera, observamos que más de la mitad de nuestros entrevistados consideró que dentro de los spots, lo más importante será resaltar las características que distinguen al producto, así como hacer mención de la empresa que ofrece el mismo. Sin duda, todos coincidieron en que antes de realizar un spot radiofónico y decidir en que estación se proyectará, indiscutiblemente será importante considerar los deseos del público al que va dirigido, que le gusta, como piensa y siente, además de saber a que sector de la sociedad pertenece pues no todos tienen los mismos deseos, gustos, nivel cultural, socioeconómico, etc. Por lo tanto, si no tomamos en cuenta a nuestros futuros “clientes”, no podremos llegar a ellos.

Referente a la elaboración del spot publicitario, casi la mitad de nuestra muestra (44%) comentó que un elemento fundamental, es la música que acompañará al mismo, pues al ser el radio un medio totalmente auditivo, la música es la que en la mayoría de las ocasiones nos hace tararear ciertos anuncios “pegajosos” sin que ello implique que somos necesariamente clientes potenciales de tal o cual producto y que los otros elementos que se incluyen como la voz de alguien reconocido o los efectos, complementarán el spot para lograr un mayor impacto en los radioescuchas para atraer su atención e interés por comprar el producto ya que más de la mitad de ellos (64%) señaló que el principal objetivo de anunciar los productos en radio es elevar el nivel de ventas en las empresas, pasando a un segundo término situaciones tales como el mejorar la imagen de las mismas ante la sociedad, etc.

Por último, señalamos con anterioridad que encauzamos este cuestionario para llegar a un producto en específico que es la venta de gas L.P. para su uso doméstico, comercial o industrial concluyendo que todas las personas de la muestra señalaron que sin duda la radio es el medio eficaz para promover dicho producto, que aunque en apariencia por ser de primera necesidad no necesita publicitarse, es necesario e indispensable debido a la competencia actual que existe en el mercado entre las empresas distribuidoras de este energético.

Para una mayor comprensión gráfica de la explicación anterior, a continuación mostramos en un plano general, todas las respuestas obtenidas de nuestra muestra, resaltando en color rojo las que tuvieron mayor número de coincidencias o porcentaje más elevado y que son los indicadores que nos llevaron hacia este análisis global de la información recabada.



Con base en todo lo anteriormente expuesto, nos encontramos en condiciones de proceder en la elaboración de las siguientes conclusiones.

CONCLUSIONES.

“LA SELECCIÓN DE LA RADIO COMO MEDIO DE PROMOCIÓN ES UN FACTOR DETERMINANTE PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES QUE ESTABLEZCA LA EMPRESA”

A través de esta afirmación, estamos comprobando nuestra hipótesis planteada al principio de nuestra investigación, apoyados en los resultados arrojados por la misma durante su desarrollo en estos meses; ya que este era el objetivo primordial al realizarla, sin embargo, se lograron clarificar algunos otros.

Como lo vimos dentro de nuestro marco teórico, se tiene la idea que la radio es un medio en extinción, la investigación nos demostró que no es así, es cierto que enfrenta problemas y retos muy fuertes como el de la *digitalización* del medio, que permitiría mejorar las señales, pero aún con los medios actuales continúa siendo una fuente abierta de contacto con los ciudadanos. En México, se cuenta con alrededor de 1,232 estaciones de radio, de las cuales casi dos terceras parte (759 estaciones que representan el 61.61%) operan en la banda de Amplitud Modulada (AM) y el resto (473 estaciones que representan el 38.39%) opera en la Frecuencia Modulada (FM) y aunque la mayoría ya se encuentran agrupadas en cadenas, este sigue siendo un medio muy atractivo, sobre todo para las compañías locales y algunas regionales.

Sólo como recordatorio y enfocándonos en nuestro entorno, en esta ciudad existen 13 estaciones de radio, 4 estaciones (30.76% del total) que transmiten su señal por medio de FM (2 de ellas lo hacen dentro de las 2 frecuencias AM y FM) y las restantes 9 estaciones (69.23 % del total) lo hacen a través de AM, lo que nos muestra un comportamiento muy similar al ámbito nacional.

De igual manera, la investigación nos mostró la flexibilidad y accesibilidad del medio, pues prácticamente se escucha en todos lados, existen aparatos receptores tanto en hogares como oficinas, talleres, vehículos, etc. Que nuestra población muestra lo escucha en distintos horarios y estaciones de acuerdo a sus actividades y gustos, lo que nos comprobó la diversidad del mismo.

También nos encontramos, como toda investigación cierta resistencia y hermetismo para recabar la información de nuestra muestra, sin embargo esta se encauzó tal como era el objetivo de la misma y poco a poco nos fue mostrando que la radio resulta un medio eficaz para promocionar la mayoría de los productos, que el tiempo ideal y el más comercial para el spot publicitario son los 20 segundos, que dentro del mismo un elemento imprescindible será la música, pero que antes de su realización se deberá analizar al público meta al que queremos impactar, conocer sus gustos y necesidades, aplicando esto a un producto en específico, como es el Gas L.P.

Comprobamos ampliamente que el medio masivo de comunicación ideal para promocionarlo es la radio, ya que como señalamos se cree también que por ser un producto de primera necesidad, no requiere de publicidad, sin embargo las empresas que ofertan este producto *no lo producen*, sino que *solamente lo distribuyen* entonces lo que ellas están ofreciendo en realidad es un *servicio* y no un *producto*, aunado esto a la gran competencia que existe en el sector y que día a día va aumentando en la lucha por conseguir nuevos mercados.

Por lo tanto, estas compañías necesitan indiscutiblemente de los medios publicitarios para estar en la presencia constante del público consumidor del mismo. Por tal motivo, se sugiere destinar un presupuesto base para publicidad y parte de ese presupuesto siempre esté destinado a la publicidad radiofónica, al igual que un departamento o encargado de la publicidad dentro de la compañía, cuya tarea principal será la correcta distribución y aplicación de dicho presupuesto para el éxito de la campaña publicitaria de la misma.

Finalmente, se debe tener presente que cualquier investigación o estudios realizados, deben ser publicados, o al menos difundirse entre los individuos e instituciones pertinentes, para así cumplir con uno de los objetivos fundamentales del quehacer científico: la socialización de los conocimientos.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA.

ARENS, William F. Publicidad, Editorial McGraw-Hill, séptima edición, México 2000.

BREWSTER, A. J. Introducción a la Publicidad, Editorial CECSA, quinta impresión, México 1977.

CHESKIN, A. Mercadotecnia y Publicidad en Acción, Editorial Logos Consorcio, S.A., México 1975.

CRAWFORD, John W. Publicidad, Editorial UTEHA, primera edición, México 1983.

DUNN, Watson. Publicidad, Editorial UTEHA, segunda edición, México 1979.

ECO, Umberto. Cómo se hace una tesis. Editorial Gedisa, S.A., octava reimpresión, Barcelona 2006.

FIGUEROA BERMUDEZ, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico, Editorial Pearson Educación, primera edición, México 1999.

HOLTJE, Herbert F. Mercadotecnia, Editorial McGraw-Hill, primera edición, México 1991.

HULBERT, James M. Mercadotecnia, una perspectiva estratégica, Editorial McGraw-Hill, primera edición, México 1990.

KLEPPNER, Otto. Publicidad. Editorial Pearson Educación, decimosexta edición, México 2005.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia, Editorial Diana, segunda edición, México 1976.

KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México 1985.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., octava edición, México 1996.

KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., cuarta edición, México 1998.

NEGRETE PAZ, María de Lourdes. Sugerencias Generales para la Elaboración y Presentación del Documento Recepcional bajo la Línea de Investigación Descriptiva/Neopositivista en Educación Superior, primera edición, Morelia Mich., México 1994.

PALMER H.H. Introducción a la publicidad, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., segunda edición, México 1977.

ROJAS SORIANO, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales, Plaza y Valdés Editores, cuadragésima edición, México 2003.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw-Hill, primera edición, México 1978.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw- Hill, décimo tercera edición, México 2004.

STANTON, William J. Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial McGraw-Hill, séptima edición, México 1985.

TAYLOR, Weldon J. Mercadotecnia un enfoque integrador, Editorial Trillas, México 1976.

TREVIÑO MARTINEZ, Rubén. Publicidad. Comunicación integral en marketing, Editorial McGraw-Hill Interamericana, segunda edición, México 2005.

VARIOS. Biblioteca Moderna de Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental, Tomo VI, México 1982.

VARIOS, F.C.A. UNAM. Introducción a la Comercialización, Editorial LIMUSA, primera edición, México 1974.

WOESSNER, Pedro. Mercadotecnia Mexicana, Editorial Diana, primera edición, México 1974.

HERNANDEZ González, Silvia. Digitalización, el reto de la radio en México , *El Sol de Morelia*, 25/Mayo/07, Secc. A-15.

www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml

www.personal.telefonica.terra.es/web/apuntesasr/LenguajePubli.htm

www.lenguajeciudadano.gob.mx

www.es.wikipedia.org/wiki/Lenguaje_publicitario