

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***Percepción de la publicidad de radioescuchas y anunciantes  
en la Tremenda de Morelia Michoacán***

**Autor: Carlo Sergio Tenorio Martínez**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:  
Francisco Javier Pérez Rodríguez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE RADIOESCUCHAS  
Y ANUNCIANTES EN LA TREMENDA DE MORELIA  
MICHOCÁN"**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**CARLO SERGIO TENORIO MARTÍNEZ**

**ASESOR:**

**L.C.C. FRANCISCO JAVIER PÉREZ RODRÍGUEZ**

**CLAVE 16PSU00125  
No. DE ACUERDO LIC000202**

**MORELIA, MICHOCÁN  
MARZO 2005**



A T376

**A LA MEMORIA DE MIS SERES AUSENTES QUERIDOS:**

**MI ABUELO LEONARDO, CATITA, TRINI, MI ABUE TOÑITA, MI MAMAITA Y  
LA TOKY, QUE DESDE LA ETERNIDAD ME ACOMPAÑAN Y HAN MARCADO  
EL SENDERO DE MI VIDA.**

**"LOS AMO"**



**AGRADECIMIENTOS**

**A MIS SERES QUERIDOS QUE FORMAN PARTE DE CADA UNO DE MIS LOGROS:**

***MIS PADRES.***

**J. CARLOS TENORIO CANCINO.**

**MA. DE LOS ANGELES MARTINEZ RICO.**

**POR DARME LA VIDA Y LA GUIA PARA REALIZAR MIS METAS.**

***A MIS HERMANOS.***

**MARIANA.**

**LORENA.**

**DIEGO.**

**HUMBERTO LOPEZ.**

**POR SER CONFIDENTES, COMPAÑEROS DE VIDA E INCONDICIONALES HERMANOS.**

***A MI QUERIDA FAMILIA POR SIEMPRE ESTAR CERCA DE MIS EXPERIENCIAS Y FORMAR PARTE DE ESTAS.***

***A MIS PRIMOS HERMANOS.***

**LEO**

**XIMENA**

**TONATIUH**

**RODRIGO**

**Y A LA SUERTE QUE TUVE DE QUE SEAN PARTE DE MI EXISTENCIA.**

***A ELIZABETH***

**POR EL APOYO INCONDICIONAL QUE ME HA DADO EN LA ELABORACIÓN DE LA TESIS, EN MIS AUSENCIAS FISICAS Y MENTALES, POR SER MI FIEL COMPAÑERA GRACIAS FLAKA.**

**“UN VERDADERO AMIGO ES QUIEN TE TOMA DE LA MANO Y TE TOCA EL CORAZÓN.”**

**GABRIEL GARCIA MARQUEZ**

**A MIS AMIGOS, GRACIAS POR TOMAR MI MANO, RECUERDEN QUE ESTAN EN MI CORAZON.**

**“Y SOBRE TODO A DIOS POR ILUMINAR MIS METAS QUE TODA LA VIDA PRETENDO ALCANZAR”**

# ÍNDICE

## ANTEPROYECTO

### ESCENARIO DE ANÁLISIS

Enunciación del tema.....	5
Introducción.....	5
Antecedentes.....	6
Planteamiento del problema.....	8
Objetivos.....	9
Preguntas de investigación.....	9
Hipótesis.....	10
Marco teórico.....	11
Método científico de investigación.....	13

### CAPITULO I: LA RADIO

1.1.- Antecedentes de la radio.....	14
1.2.- La radio en México.....	17
1.3.- Surgimiento de la radio en Morelia.....	21
1.4.- XEI Pionera de la radio.....	23
1.4.1.- Historia.....	
1.5.- Inicio de la radio moderna en Morelia.....	27

### CAPITULO II: ORIGEN DE "LA TREMENDA"

2.1.- Manual de identidad del Grupo Radio S.A.....	29
Misión, Visión, Valores, Objetivos.....	
2.2.- La Tremenda: origen y evolución.....	31
2.3.- Manual de identidad de La Tremenda: .....	34
Misión, Visión, valores, objetivo.....	
2.4.- Estructura de programación de la tremenda.....	37
2.5.- Perfil del auditorio.....	38

### ***CAPITULO III: MARKETING***

3.1.- Conceptos de marketing.....	43
3.2.- Planeación de la publicidad.....	47
3.3.- Proceso del marketing (4p's).....	48
3.3.1.- Precio.	
3.3.2.- Producto.	
3.3.3.- Plaza o canal de distribución.	
3.3.4.- Promoción.	
3.4.- La estrategia publicitaria en el marketing.....	56

### ***CAPITULO IV: PUBLICIDAD RADIOFÓNICA***

4.1.- Diseño de publicidad radiofónica.....	70
4.2.- Tipos de diseños más utilizados para realizar la publicidad en radio.....	74
4.2.1- Tipos de diseños más utilizados para realizar la publicidad en radio.	
4.2.2.- Problema- solución.	
4.2.3.- Testimonial.	
4.2.4.- Locutor.	
4.2.5.- Demostración.	
4.2.6.- Suspenso.	
4.2.7.- Una escena de la vida real.	
4.2.8.- Analogía.	
4.2.9.- Fantasía.	
4.2.10.- Personalidad.	
4.2.11.- jingle.	
4.3.- Ventajas y desventajas de la radio.....	77
4.3.1.- Perspectiva del medio.	

### ***CAPITULO V: PERCEPCIÓN DE LA TREMENDA***

5.1.- Aplicación de la encuesta.....	82
--------------------------------------	----

## *CAPITULO VI: INTERPRETACIÓN DE DATOS*

6.1.-Conclusión de datos generales de encuestas levantadas a los radioescuchas de la tremenda.....	93
6.2.-Conclusión de datos generales de encuestas levantadas a los clientes de la tremenda.....	94
6.3.-Graficas porcentuales de las encuestas realizadas a los radioescuchas de La Tremenda de Morelia Michoacán.....	95
6.4.-Graficas porcentuales de las encuestas realizadas a los clientes de La tremenda de Morelia Michoacán.....	104
6.5.-Interpretación de datos.....	113
6.6.-Propuestas finales generadas.....	117
Consultas bibliográficas.....	131

## **ANTEPROYECTO:**

### **ESCENARIO DE ANÁLISIS**

## **ENUNCIACIÓN DEL TEMA**

### **“PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE RADIOESCUHAS Y ANUNCIANTES EN LA TREMENDA DE MORELIA MICHOACÁN”**

## **INTRODUCCIÓN**

Para optimizar la producción de los espacios publicitarios en la radio es necesario hacer un profundo análisis sobre ello, entendiendo cuáles son los fenómenos que se llevan a cabo en esta, además de comprender cuáles son los defectos que se deben superar y las virtudes o ventajas de las cuales sacar provecho. En la actualidad no todas las estaciones de radio se dedican hacer un estudio como el que se propone en esta investigación.

La importancia que tiene la publicidad dentro de los medios de comunicación masiva merece que antes de vender se establezcan bases y herramientas, además de saber cómo se comportan los radioescuchas ante la publicidad y tener conocimientos básicos de marketing para que la publicidad sea efectiva.

La presente investigación precisamente tiene como intención hacer un análisis profundo sobre el comportamiento de La Tremenda ante la sociedad para así poder tener esas herramientas para comercializar la publicidad, además conocer cuáles son las necesidades de los clientes para ofrecer un mejor servicio, su plena efectividad y recepción por parte de los radioescuchas de la ciudad de Morelia y lugares circundantes a la capital Michoacana.

En este caso llamaremos como nuestro mercado meta, no a los radioescuchas, sino a las empresas que adquieren nuestro producto que es la publicidad en las diversas gamas que se expondrán en la tesis.



## ANTECEDENTES

El análisis que a continuación se expone en esta investigación nunca se había hecho en la historia de La Tremenda con la profundidad que se requiere para optimizar la venta de espacios publicitarios a nuestro mercado meta, es por ello que se pensó en hacer una investigación que se expone a continuación para mejorar el departamento de ventas de la estación, finalmente este sería el sector más importante de los medios de comunicación, ya que sin publicidad no existirían los medios comerciales.

En el departamento de ventas de la emisora en cuestión, actualmente no existe una estrategia específica para retener a los clientes que se anuncian en esta, pocas son las veces en la que el equipo de ventas cuenta con la posibilidad de ofrecerle algún incentivo a los clientes, la manera como se pretende retener al cliente es haciéndole constantes visitas en el tiempo que se considera que es su temporada para anunciarse.

En realidad no hay una base sustentable que demuestre al cliente que anunciarse en La Tremenda es una inversión que puede retribuir ganancias a su negocio y que tendrá un efecto en sus ventas, además de ofrecerle estrategias publicitarias que le de a su negocio la debida imagen del producto o servicio que quiera dar a conocer.

Actualmente la tremenda trabaja sólo por medio del convencimiento, tratar de llevar al cliente a creer que la estación le llevará beneficios, y aunque no haya duda de esto, carece de una planeación sustentada en bases al estudio no solo de rating si no de calidad y eficiencia en base a una correcta estrategia publicitaria para que el cliente obtenga el servicio de la publicidad en radio y la emisora aumente la cartera de clientes que constantemente se ve disminuida.



Al hacer un estudio correctamente estructurado para optimizar la estrategia de publicidad en La Tremenda podemos demostrar con bases sustentables la eficiencia de la publicidad radiofónica para nuestros clientes. Es por ello que el estudio académico del problema nos puede abrir un correcto panorama para cambiar estos conceptos a los anunciantes.

Es importante también hacer un análisis adecuado a nuestros radioescuchas por medio del contacto directo o encuestas, conocer cual es su perspectiva con respecto a la publicidad en radio, de ser así sabremos cómo realizar correctamente una estrategia para la debida recepción de ésta por parte de nuestros radioescuchas.

Anteriormente tampoco se ha manejado un adecuado método de marketing y como llevar una correcta manera de trabajar para el mercado meta para que conozca la publicidad y la forma de dársela a conocer al anunciante, así como saber sus necesidades para ofrecer nuestro producto, y esté, en un alto nivel de eficiencia y por consecuencia la satisfacción del cliente sea adecuada así como la demanda de la emisora. Lo importante no es que sea la estación que más se escucha si la publicidad no contiene una retroalimentación hacia el anunciante.



## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cada día las empresas gastan miles de pesos en publicidad con el firme propósito de aumentar sus ventas, o dar a conocer su marca, producto o servicio. Buscar el medio de comunicación más adecuado para las necesidades de estas es una tarea importante, ya que muchas veces de la publicidad depende el éxito de las empresas, anunciarse en los medios de comunicación masiva se ha convertido en una necesidad básica para las empresas en el mundo.

Al saber esto, los medios de comunicación se deben preocupar por el excelente desempeño de la publicidad, el estudio, y la estrategia publicitaria para brindar siempre la mejor opción al mercado que anuncia su producto o servicio.

En la actualidad son pocos medios de comunicación que estudian la reacción de su propia publicidad ante el público, es por ello que en esta investigación se pretende hacer un estudio sobre esta forma de comunicación para la correcta emisión hacia los radioescuchas y así haya una retroalimentación de la cual podamos garantizar que la publicidad emitida en la tremenda es de buena recepción para nuestro público.

Es por ello que al detectar la necesidad de saber qué es lo que al público radioescucha le interesa de la publicidad surgió la idea de esta investigación así como analizar los conceptos donde se involucra este arte llamado publicidad.



## **OBJETIVOS.**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Hacer un diagnóstico del área de publicidad de La Tremenda.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Determinar por qué contratan publicidad los anunciantes.

Definir el gusto de los radioescuchas hacia la publicidad.

Identificar el trabajo de la tremenda en la publicidad radiofónica.

Determinar por qué la población prefiere escuchar La Tremenda.

### **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:**

#### **PREGUNTA GENERAL:**

¿Qué factor determina que los anunciantes decidan contratar a La Tremenda?

#### **PREGUNTAS PARTICULARES:**

¿Por cuánto tiempo se anuncian los clientes?

¿Cuánto invierten mensualmente?

¿Cómo saben los clientes los beneficios de anunciarse?

¿El radioescucha está satisfecho con la publicidad de La Tremenda?

¿La Tremenda ha propuesto beneficios adicionales a sus anunciantes?



## **HIPÓTESIS:**

Discurre en que los radioescuchas pueden cambiar de estación por la gran cantidad de spots o la falta de creatividad de estos dentro de la programación comercial, y los anunciantes contratan los servicios publicitarios sin una estrategia adecuada, y así, se anuncian en la estación por ser la más escuchada y de la que obtienen resultados.



## **MARCO TEORICO**

Es preciso determinar los siguientes conceptos para comprender algunos que se exponen en esta investigación:

### **LA RADIO.-**

“Medio De comunicación, articulo para el hogar. La idea es llevar entretenimiento por transmisión inalámbrica a grandes masas, aunque en el pasado esto fue probado con cables, fue un fracaso porque los cables no se adaptan a este esquema. La radio sin embargo lo haría factible.

El receptor puede ser diseñado como una simple caja y adaptarlo para que posea varias longitudes de onda, la caja de música de la radio puede ser entregada con amplificadores y con un altavoz, este puede ser ampliado a muchos otros campos.”

*(SEPTIEN CRESPO 1991)*

### **Publicidad.-**

A principios del siglo xx Albert Lasker, a quien se considera el padre de la publicidad, definió la publicidad como “como arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra”. Pero la formuló mucho antes del advenimiento de la radio y de la televisión o internet. Un siglo más tarde, nuestro planeta ha cambiado radicalmente. La índole y las necesidades de los negocios han cambiado y también el concepto y el ejercicio de la publicidad, así es que definiremos la siguiente definición funcional:

**Publicidad** es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.

*(ARENS 1999 pp 6,7)*



## **Marketing.-**

Al definir un concepto tan amplio como marketing, una definición concreta no es suficiente; ninguna definición presenta en forma perfecta el concepto que se refiere. A continuación se presentan varias definiciones:

Marketing es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario.

*(MARKETING DEFINITIONS 1960. PP 15)*

Marketing es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

*(STANTON 1978 PP 5.)*

Marketing consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

*(Louise E. Booney y kurtz 1977 pp10)*

Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios.

*(Marketing Staff of the Ohio State University. 1965 pp43)*

## **Audiencia:**

“Cantidad total de personas expuestas a un medio en particular”

*(ARENS 1999.PP TI 2)*



## **MÈTODÒ CIENTÌFICO DE INVESTIGACIÒN:**

En la realización de esta investigación, fue necesario basarse en el método exploratorio, ya que su objetivo es captar una perspectiva general del problema, este tipo de estudio ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a subproblemas más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. Muchas veces se carece de información precisa para desarrollar hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para dar prioridad a algunos problemas.

Así mismo la investigación exploratoria es útil para incrementar el grado del conocimiento del investigador respecto al problema, especialmente para aquel que es nuevo en este.

El estudio exploratorio se puede utilizar para descifrar conceptos, así como puede servir para los siguientes propósitos:

\*Formular problemas para estudios más precisos o para desarrollar una hipótesis.

\*Para establecer prioridades para futuras investigaciones.

\*Recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio Especializado.

\*Aumentar conocimiento respecto al problema.

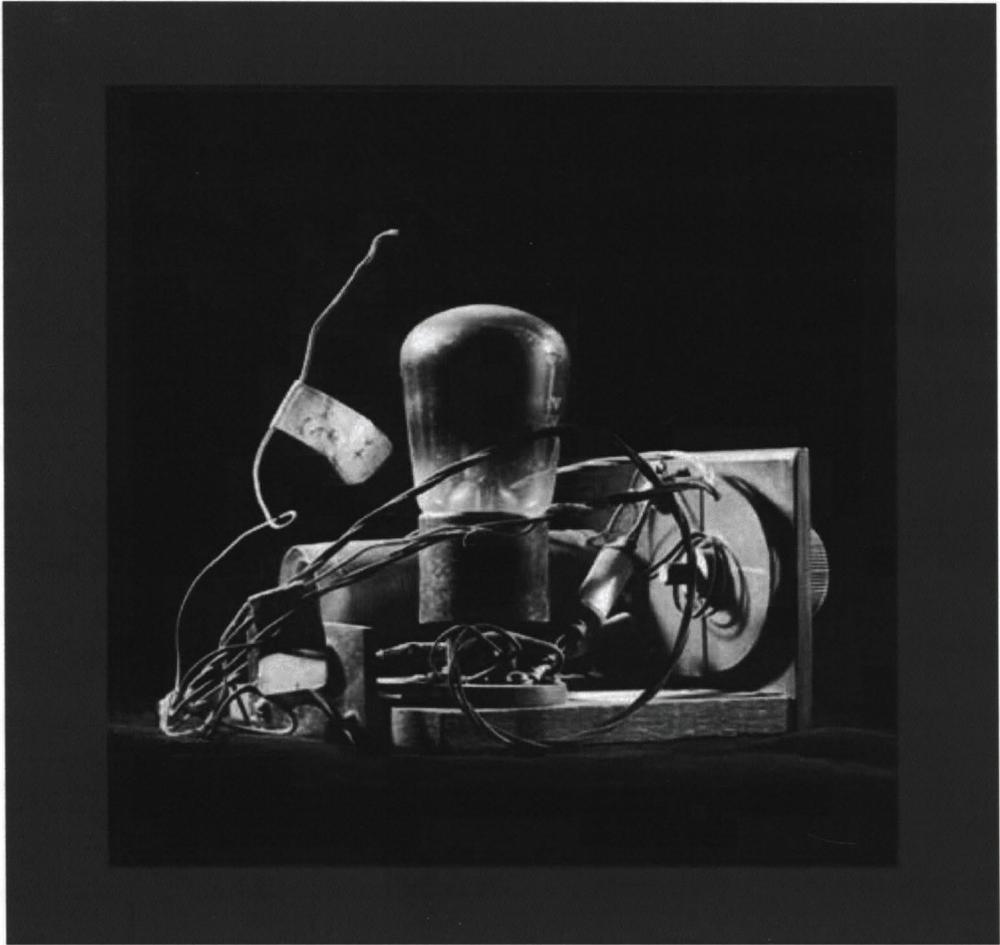
\*Este método es apropiado para cualquier investigación de la cual se conozca poco y puede ser un antecedente para estudios futuros.

Es así como se concluye que los estudios exploratorios se efectúan, normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no ha se a abordado antes.

*(Metodología de la investigación, 2002)*



*LA RADIO*



## **CAPITULO I: La Radio.**

### **1.1. - Antecedentes de la radio.**

Radio: sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio. Se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines.

Las ondas de radio se utilizan no sólo en la radiodifusión, sino también en la telegrafía inalámbrica, la transmisión por teléfono, la televisión, el radar, los sistemas de navegación y la comunicación espacial. En la atmósfera, las características físicas del aire ocasionan pequeñas variaciones en el movimiento ondulatorio, que originan errores en los sistemas de comunicación radiofónica como el radar. Además, las tormentas o las perturbaciones eléctricas provocan fenómenos anormales en la propagación de las ondas de radio.

El desarrollo industrial que se produjo en el siglo XIX estimuló la investigación científica, de manera especial la física experimentó un gran avance. Al descubrimiento de las ondas de radio en el laboratorio del alemán Heinrich Rudolf Hertz; ello haría posible la comunicación inalámbrica grandes distancias, en ese hallazgo se basaría un aparato inventado por Guiglelmo Marconi, Quien abrió la era de la radiocomunicación con un mensaje telegráfico que cruzo el canal de la mancha en 1897.

Hasta 1906 se pudo trasmitir la voz humana gracias a otras innovaciones tecnológicas que complementaron el invento de Marconi.

La gestión de la radiocomunicación se remonta a los días en los que el mundo vivía los efectos de la revolución industrial; fenómeno histórico que generó la producción masiva de mercancías y la búsqueda de nuevos mercados. No era el propósito inicial de quienes exploraban en los confines de la física el crear una nueva tecnología para comunicarse; pero es evidente que ante las realidades de la era industrial el viejo correo no era suficiente. La comunicación que se daba con días o meses de diferencia era obsoleta; un mundo más dinámico precisaba de medios de comunicación de acción y de respuestas inmediatas.



La pujante industria requería conocer cuál era la demanda en sitios alejados para incrementar la producción de los efectos que podían ser vendidos y para obtener las materias primas con oportunidad. El comercio necesitaba promover con agilidad las mercancías y mantener el contacto rápido y oportuno con sus agentes. Los estados colonialistas del siglo XIX, como Inglaterra, Alemania, Francia y Bélgica tenían tropas en otros territorios con las que era indispensable tener una comunicación fluida.

Para comprender la gestión de la radio es preciso remontarnos a principios del siglo XIX, cuando Oersted y Ampere descubrieron que la electricidad produce efectos magnéticos. Posteriormente Michael Faraday realizó en 1831, un experimento con el cual llegó a la conclusión de que todo espacio está lleno de varias clases de líneas de fuerza: magnéticas, eléctricas, gravitacionales y radiantes.

Estas investigaciones sobre la naturaleza de la electricidad y sobre el electromagnetismo derivaron en dos importantes innovaciones tecnológicas que dieron respuesta al problema de una nueva sociedad que se enfrenta a nuevas formas de comunicación: El telégrafo y el teléfono. Su impacto fue tal que rápidamente se expandieron por el mundo; grandes redes telegráficas y telefónicas terminaron cruzando países y cables submarinos atravesaron el océano atlántico para comunicar a América con Europa.

Paralelamente a las comunicaciones eléctricas se desarrollaron nuevos transportes, el ferrocarril y el buque de vapor lograron rapidez en el desplazamiento de las personas y los productos, simplificaron tareas que antes costaban más jornadas de trabajo excesivo por la lentitud del transporte a lomo de bestia, en carromatos y naves de vela. Especialmente los trenes facilitaron que materias primas antes no explotadas fueran llevadas a sitios lejanos, que los productos fabriles circulaban hacia nuevos mercados y que seres humanos que no habían salido de sus comunidades de origen se desplazaran a otros lugares en busca de nuevas oportunidades.



Al finalizar el siglo XIX llegó La radio no provocó que desaparecieran el telégrafo y el teléfono, sino los complementó, sirvió como enlace entre las redes y como la única alternativa en sitios en donde no existía la posibilidad de tener cables. La radio a diferencia de los otros medios de comunicación, se origina por una imperiosa necesidad de comunicarse con los barcos de altamar. No nació como 'la radiodifusión' propiamente, medio social capaz de enviar un mensaje a las masas sino un medio que podía poner en comunicación a dos sujetos en circunstancias muy particulares, en las que la retroalimentación era indispensable. La invención de la radio no fue un hecho fortuito, fue un hecho buscado.

A fines del siglo XIX existían las condiciones y los conocimientos para que ese hecho buscado fuera encontrado. Sin las aportaciones de los científicos que estudiaron la naturaleza de la electricidad y el electromagnetismo no se hubiera logrado la revolución de las telecomunicaciones.

El nombre de radio se deriva de la semejanza que tiene las ondas electromagnéticas con el radio del círculo, a partir del centro emisor se genera una señal. En honor a su descubridor hoy las ondas del espectro radioeléctrico se le conocen como ondas hertzianas y la unidad de medida de las frecuencias radiales es el Hertz.

La banda de Amplitud Modulada va de los 530 a los 1700 Kilohertz (que equivalen al rango de los 530 a los 1700 a miles de ciclos por segundo) y la de Frecuencia Modulada de los 88 a los 108 Megahertz (es decir de 88 a 108 millones de ciclos por segundo).

Guiglelmo Marconi Jameson es considerado el padre de la radio y pronto logró que las ondas hertzianas se alcanzaran a captar a un kilómetro, construyó un aparato que emitía mensajes telegráficos. Marconi estaba dando un uso práctico a las ondas descubiertas por hertz.

El padre de la radio se trasladó a Inglaterra y ahí patentó el telégrafo y logró conjuntar los conocimientos necesarios para crear transmisiones y receptores más poderosos.



El servicio radiotelegráfico comercial entró en funcionamiento a principios del siglo XX para atender a la población civil que pudo así enviar y recibir mensajes escritos de manera casi inmediata. Ya en 1923 había 330 estaciones abiertas al público en el mundo.

(HERRERA 2001 Pp. 1- 10.)

## 1.2. - La radio en México

Era inminente el alumbramiento de la radiofonía en nuestro país, el 24 de septiembre de 1921 El Heraldo de México anunció:

“En los primeros días de la entrante semana México contará ya con un servicio completo de radiotelefonía”

*Citado por Gálvez, Felipe. “Los albores de la radio.” En Información Científica y Tecnológica. Revista del consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Director Héctor Mayagoitia Domínguez. Vol. 6. No 89, México. D.F. Mayo de 1984. p.6.*

Por su parte el Universal asignó:

“El asombroso invento de la telefonía inalámbrica estará a la visión de usted, puede hablar sin hilos a las estaciones instaladas previamente. La telefonía inalámbrica es una de las maravillas del siglo”

El 27 de septiembre de 1921 el país celebró cien años de vida independiente y en el edificio de Palacio Legislativo (hoy Monumento a la Revolución) de la ciudad de México se abrió la exposición comercial internacional del centenario; ahí, con el patrocinio gubernamental, se montó una estación radio transmisora, otro aparato fue instalado en la residencia presidencial, el castillo de Chapultepec; la antena se colocó en la Secretaría de Relaciones y Obras Públicas. Los equipos fueron armados por Agustín Flores y José D. Valdovinos en los talleres de la dirección general de Telégrafos Nacionales.

Estaba previsto que el presidente inaugurara la exposición, pero con su representación lo hizo el Secretario de Industria, Rafael Zubarán Company, quien luego de cortar el listón de apertura se paró en sitio de mayor atractivo, la estación de radiotelefonía; ahí escuchó el efecto de la comunicación con otros países y transmitió un mensaje al presidente Obregón.



Hubo comunicación con Balboa, Panamá, Berlín, Alemania, y Nueva York, Estados Unidos. También se transmitió un mensaje de Excelsior dirigido al Presidente de la República en el que el redactor Arnulfo Rodríguez, a nombre del diario, felicitaba al presidente Obregón por el éxito alcanzado en las pruebas experimentales de la telefonía inalámbrica la estación funcionó durante todo el tiempo que duró la exposición, hasta el 29 de febrero de 1922.

El mismo 27 de septiembre de 1921 nació la radiodifusora privada. El médico militar Adolfo Enrique y, su hermano el dentista, Pedro Gómez Fernández se asociaron con el empresario teatral José Barra Vilela, para hacer el primer programa radiofónico transmitido en México, la señal se originó en el teatro Ideal, ubicado en Dolores # 6, en la ciudad de México. Como animadores fungieron los Gómez Fernández, y Barra Vilela, cantaron José Mojica y la niña María de los Ángeles Gómez Camacho, hija de Adolfo Enrique. Ella relató años después a Felipe Gálvez Cancino.

En las transmisiones del teatro Ideal se usó un trasmisor marca De Forest, incautado en un pesero estadounidense que trabajaba ilegalmente en las aguas de nuestro país, el aparato fue vendido en remate a los hermanos Gómez Fernández por el gobierno Mexicano, el único receptor con audífonos se puso en el teatro nacional (hoy Palacio de Bellas Artes), ubicado aproximadamente a 300 metros. La radiodifusora de los Gómez Fernández, conocida simplemente como la radiodifusora del doctor Gómez, se mantuvo al aire hasta principios de 1922. Todos los domingos de 20:00 a 21:00 horas la gente acudía frente al teatro Nacional para escuchar las transmisiones que se oían desde el Ideal.

Con el paso de los años la radio se convirtió en una especie de escaparate en el que se exhibieron los frutos de la industria discográfica y en el que se creó una demanda con la producción de las canciones de moda. Había quienes advertían que la radio sería un medio de penetración masiva en México.

Para intercambiar experiencias técnicas, el 6 de Julio de 1922 un grupo de radio-experimentadores lanzó la convocatoria para formar la liga mexicana de radio, fundándola ese mismo mes en la ciudad de México. Esta agrupación se fusionó con el club central mexicano de radio y el centro de ingenieros constituyendo la liga central mexicana de radio.



El gobierno de Obregón concibió la existencia de radiodifusoras del estado a las que correspondería “la radiodifusión de noticias de informaciones sobre el tiempo y pronósticos meteorológicos.” En 1923 inicio transmisiones regulares la JH, estación de la Secretaria de Guerra y Marina. Esta emisora fue captada a fines de 1923 en polo norte por los miembros de la expedición organizada por Mc Millan.

La radio era anunciada por los periódicos de la época como el gran invento del siglo XX; era tal la emoción y el interés que despertaba que se llegó a la exageración, se le atribuyeron cualidades de las que carecía, como que hacía crecer el cabello y curar sordera funcional.

Durante el régimen de Obregón no se legisló para reglamentar la actividad radiofónica, el gobierno sólo delineó algunas directrices generales: procuro alentar el surgimiento de emisoras, se opuso a que la actividad radiofónica fuera monopolizada por particulares, dispuso que la Secretaria de Comunicaciones y Obras Públicas supervisara el funcionamiento de las emisoras para operar; también definió que habría radiodifusoras manejadas por el estado y que otras estarían en manos de los particulares.

El presidente Calles vinculó la radio con la creación de escuelas centrales agrícolas, en 1927 se habían abierto ya en Durango, Hidalgo, Guanajuato y Michoacán escuelas dotadas de edificios, 500 hectáreas con huertas, viñedos, establos y radio.

Las estaciones privadas CYL y CYB sufrieron el rigor de la represión de tiempos de turbulencia política, la rebelión Delahuertista, el conflicto cristero, etc., hicieron que ambas estaciones fueran clausuradas temporalmente en diversas ocasiones. En el cuatrienio callista desapareció también la estación de la Secretaria de Guerra y Marina.

La emisora El Buen Tono subsistió como la CYB y se convirtió en 1930 en la XEB. En Monterrey; la emisora de Constantino de Tàrnava operó como la 24- AO, posteriormente funcionó como la C40, paso a ser en 1926 la CYH y es hoy la XEH, La estación de la Mercería El Porvenir de Morelia, fue la 7-A experimental, luego la CYI y ahora la XEI. Estas tres emisoras son las más antiguas del país.



El 18 de septiembre de 1930 en los altos del cine Olimpia de la Cd. de México, nació la estación que marcó una época histórica de la radiodifusión en México: la XEW. Después de algunas pruebas que resultaron satisfactorias la poderosa estación radiodifusora XEW empezó al aire oficialmente transmitiendo un formidable concierto de inauguración.

La W se convirtió en la favorita del público; al paso de los años dominó el mercado mexicano de la radio gracias a su enorme potencia y a la venta de sus programas, los cuales fueron grabados en disco y pudieron ser transmitidos en las estaciones del resto del país. XEW inició con una potencia de 5000 watts, que en 1938 incrementó a 100 mil watts, instaló repetidoras en diversos puntos de la república y puso en funcionamiento la estación de onda corta XEWW, que llevó su señal a todo el mundo.

Se dice que el propietario de la XEW era Emilio Azcárraga Vidaurreta. La W fue la estación mejor equipada de la época, la alianza de Emilio Azcárraga Vidaurreta con la RCA- Victor le permitió tener los equipos mas sofisticados.

La influencia de la XEW llegó a todos los rincones del país, y marcó la vida de varias generaciones; sus artistas fueron los más populares. En la historia de la W destacaron programas cómicos como Panzón Panseco y Cuca la telefonista; radionovelas como la Sombra y Anita de Montemar, la serie de terror El Monje Loco; la hora de los aficionados, los concursos del Dr. I.Q., las funciones de box capturaban a millones de radioescuchas cuando un boxeador mexicano peleaba en otra nación, la atención de prácticamente todo el país se centraba en la transmisión del pleito por la XEW.

El slogan de la emisora: “XEW la voz de la América Latina desde México” fue sugerida a Azcárraga por el profesor Arturo García, locutor de la primera transmisión de la XEW en 18 de Septiembre de 1930. Tal frase que dicha con el acompañamiento del xilófono, identificó a la XEW, más que un slogan, era una realidad.



Un gran movimiento se reflejó en la pintura, la literatura y la música a partir de 1920 reafirmó el aprecio por las raíces nacionales; es innegable que la aparición de las canciones de México se consolidó gracias a su difusión hecha por la radio, en los programas de la W la música de México dejaba su carácter regional para convertirse en música nacional.

La radio pudo comercializar sus tiempos con mayor facilidad gracias a la difusión de la música popular, al tiempo que los anunciantes pagaban espacios en la radio para publicitar sus productos porque este medio empezó a darles resultados, los que se anunciaban en radio vendían más. De este modo la radio impactó en la economía, se produjeron más artículos cuya demanda creaba sólo la publicidad radiofónica. El modelo radiofónico de la XEW no sólo inventa la publicidad masiva en México, determinando así la conexión directa entre los medios de comunicación y las mercancías, también se extendió territorialmente y otorgó significación colectiva de valor e integración nacional a la música popular.

En toda la república la potente señal de la XEW captaba la atención de los oyentes por su elenco artístico y por el profesionalismo con que se trabajaba. En Morelia la W superó en audiencia incluso a las emisoras locales.

### **1.3. - Surgimiento de la radio en Morelia**

Desde 1920 las emisoras de Estados Unidos transmitían sus primeros “conciertos” y se convirtieron en el principal punto de referencia para los radioescuchas mexicanos. La reducida competencia y la escasa interferencia, permitía que los radiófilos pudieran escuchar, si bien con no buena estática y ayudados por audífonos, estaciones de los Ángeles, San Francisco, Forth Worth, Chicago, Nueva York, etc.

El interés por la radiofonía llegó a Morelia en 1922. En la escuela de artes y oficios (que funcionó como plantel que ocupara la Escuela Industrial Militar “Porfirio Díaz” y que actualmente es el Palacio Clavijero) se hicieron los primeros experimentos radiofónicos, en su sección de electricidad un grupo de radioaficionados construyeron aparatos receptores para captar la señal de las estaciones de radio que en la época operaban.



Florentino Ávila es el autor de los primeros experimentos hechos en Michoacán para transmitir una señal radiofónica. En mayo de 1923 solicitó apoyo al cabildo moreliano mediante un escrito en el que manifestó:

“Hace algún tiempo que solicité de este H. Cuerpo Edificio, el permiso necesario para instalar en la azotea del Palacio Municipal, una antena, la que sería utilizada para hacer unos estudios sobre radiocomunicación. Hasta esta fecha no he podido llevar a efecto la instalación de referencia, por carácter de los estudios necesarios para la compra de algunas piezas que son de suma importancia para su funcionamiento, las cuales no pueden ser construidas en esta ciudad por carecerse de materias primas y además elementos que entran en la construcción de las piezas.”

El cabildo acordó, el 15 de junio de 1923, ayudar a Florentino Ávila con un 50 por ciento del costo de los componentes que él demandaba, dado que era un viejo servidor del municipio y se consideraban importantes sus experimentos; el Ayuntamiento aprobó otorgarle la suma de 54.00, poniéndole como única condición que una vez que estuviera listo el aparato radiotransmisor lo dejara instalado en el Palacio Municipal por el término de ese año.

Florentino Ávila se convirtió en un gran conocedor de la técnica radiofónica, se sabe que con posterioridad del mantenimiento a los aparatos de la estación la casita del radio y de la CYI, que más tarde trabajó en la compañía Eléctrica de Morelia destacando como un electricista competente.

En 1924 se instaló en los trabajos del hotel Oseguera de Morelia, en la esquina de Madero y Morelos, “La Casita de la Radio”, propiedad de Jaime Macouzet Iturbide; ahí tenía su equipo, un piano y un micrófono, la planta trasmisora se la obsequió un señor inglés residente en Tlalpujahuá. La casita de la radio fue instalada posteriormente en la mercería “EL PORVENIR”, almacén ubicado en la calle de Iturbide (hoy Valladolid) #137, en el centro de Morelia.



En Morelia surgió en 1941 la XELQ, fundada por el joven Francisco Laris Iturbide, la emisora creció con un concepto más claro de empresa radiofónica, dio auge a los programas de radio estudio. Afiliada a radio programas de México el estudio de sus transmisiones revela como la segunda guerra mundial repercutió en la esfera local y en el curso que tomó la economía mexicana en esta época como consecuencia de los fenómenos que se dieron en el campo de la publicidad.

La radio tuvo un papel relevante en la economía, se vinculó con la producción y la distribución de mercancías a través de la publicidad; es preciso señalar que influyó decisivamente en el hábito de los cambios de consumo y la popularización de productos y servicios. El siglo XX fue el siglo de la radiocomunicación, las ideas, las costumbres, la música, las narraciones dramatizadas y la información que moldearon la formación de los michoacanos y de los mexicanos del siglo XX pasaron por la radio. La televisión empezó a tener una profunda penetración hasta ya bien entrada la década de los setenta.

#### **1.4. - XEI Pionera de la radio:**

##### **1.4.1.-HISTORIA**

Carlos Gutiérrez propietario de “El porvenir” se involucró en la radio luego de comprar a Jaime Macuzet Iturbide la planta trasmisora, La casita de la radio. Gutiérrez logró obtener más tarde la autorización gubernamental para operar comercialmente la estación el 12 de Octubre de 1926 y el gobierno federal le otorgó las siglas CYI, actualmente es la XEI, funcionó en el traspatio del establecimiento, hasta que al principio de la década de los treinta del siglo XX, el gobernador Lázaro Cárdenas intervino para que se facilitara a la estación un espacio en la Escuela de Comercio de la Universidad Michoacana, ahí el Ingeniero Antonio Pastrana montó un nuevo equipo.

Al aplicarse el acuerdo de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, la SCOP dispuso que la CYI modificara su distintivo de llamada para identificarse como la XEI; la radiodifusora local estableciendo una analogía con la XEW que era “La voz de América Latina desde México” adoptó el slogan “La voz de Michoacán desde Morelia”. De tal manera que las sigla CY, asignadas a México como resultado del acuerdo internacional de 1924 en



Berna, por las siglas XE, resultantes de la conferencia de Washington de 1929 de manera que pasa de la CY a XEI.

Desde el 12 de Octubre de 1926 la radiodifusora moreliana había funcionado, renovando anualmente su permiso. Obtuvo su concesión el 1º de Septiembre de 1932, en esa fecha la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, en representación del poder ejecutivo del gobierno federal celebró con el señor Carlos Gutiérrez M. un contrato-concesión para el establecimiento de una estación de radio difusora comercial en esta ciudad de Morelia. La expresada concesión no tuvo más costo que la cantidad de veintisiete pesos cincuenta centavos que importaron los timbres que causó el contrato de conformidad con las estipulaciones de dicho contrato-concesión el señor Carlos Gutiérrez M; depositó en la dirección general de telégrafos nacionales, oficina de radiocomunicación la cantidad de seiscientos pesos, en efectivo.

El equipo de la XEI era rudimentario: en cabina un micrófono de carbón, protegido a su alrededor con muchos resortes, una consola amplificadora y los tocadiscos; para propagar la señal el trasmisor y la antena aunque muchos programas se hacían con la presencia del artista en vivo, se llenaban tiempos usando discos de baquelita de 78 revoluciones por minuto que se ponían en tocadiscos caseros con agujas las cuales se tenían que cambiar frecuentemente, se tenían que escoger los discos, ponerlos, abrir y cerrar el micrófono, había que decir los anuncios en vivo, todo lo tenía que hacer una sola persona y sin equivocarse.

Toda la animación de los programas y la publicidad se hacía en vivo, no había grabadoras. Los programas de 15 minutos de duración eran los que más demandaban los clientes. Había pocos spots o anuncios breves intercalados en la programación, no existía la producción radiofónica, la elaboración de los textos y la musicalización de los anuncios se hacían de manera artesanal, el locutor tenía que improvisar sobre la marcha, los anuncios que se hacían en aquel tiempo solo se acompañaban de una marimba, en aquel tiempo todas las estaciones de radio tenían una marimbita como la "W", un xilófono.

La publicidad era incipiente, los anunciantes eran escasos, se trataba casi siempre de establecimientos comerciales de la localidad la propaganda de marcas y de productos



nacionales era una excepción. El locutor se encargaba casi siempre de la creación del comercial de principio al fin.

En 1939, Tiburcio Ponce se hace propietario de la XEI, quince años después de que la estación inició sus transmisiones, de tal manera desde entonces la XEI se hace una estación redituable en su publicidad.

*(HERRERA 2001. PP.18, 29, 34- 37, 39, 40, 42,57 - 63, 106-108, 110)*

“La radio hace cincuenta años era una actividad que se desarrollaba de vocación y no un recurso para matar el tiempo.” Menciona el Dr. Abdiel López Rivera, líder de Opinión en la ciudad de Morelia, al realizar una entrevista para analizar la comparativa de la radio hace cincuenta años a la actualidad.

“Las radiodifusoras hace cincuenta años eran muy especiales, y la gente gustaba mucho de ellas, al escoger las voces éstas eran muy especiales no cualquiera podía hablar en la radio, se tenía que examinar en Comunicaciones y Transportes de la ciudad de México para poder obtener una licencia, ahora en la actualidad lo que menos importa es tener una voz educada, apta para hablar en radio sino importan muchas cosas como el que se pierda respeto al auditorio para captar la atención de los demás, existen que tienen poca preparación y esto se refleja ante los micrófonos, menos importa que tantos conocimientos tengan estos.

Así mismo, menciona Abdiel, cincuenta años atrás se puede rescatar el valor de la originalidad de las producciones publicitarias, el locutor podía estar mencionando estas en vivo, en realidad el locutor era indispensable para realizar de esta manera la publicidad. En la actualidad el locutor se limita solo a pasar la publicidad que ya está grabada reproduciéndola en los diversos formatos con los que se cuentan, ya son otros “genios” los que la realizan.

Lo rescatable que tiene la radio en la actualidad en comparación de hace cincuenta años definitivamente es la tecnología, esto llegó a formar un cambio increíble en la radio, ahora todo es mucho más fácil aunque se utilicen más personas, como el operador y el locutor, personal de producción.



La radio deja mucho a la imaginación de las personas. La radio es ahora, la televisión es al rato y el periódico es mañana. La radio es extraordinaria, ya que las personas que la escuchan todo lo imaginan, no es necesario que estén en un estado pasivo para poder ser receptor de esta, esa es la importancia de la radio. A pesar de la modernidad, la tecnología, la globalización, y otros factores la radio seguirá creciendo y seguirá siendo el medio de comunicación más importante.

La publicidad en el pasado era diferente que ahora, los anuncios grabados eran más caros, a diferencia de ahora que los anuncios en vivo exceden un costo mucho más alto que un grabado. Lo más común hace cincuenta años es que los anuncios eran en vivo, se tenía que ser demasiado profesional para leer un anuncio en vivo, además el anuncio en vivo tiene más percepción por parte del receptor que los grabados. En la actualidad se deberían hacer algunos anuncios como antes, tener la capacidad de hacerlos de tal manera para que en base a la repetición el auditorio sea un receptor activo a cada uno de ellos.

Existen algunas maneras de que otros medios de comunicación han desplazado a la radio, ya que hace años la sociedad estaba más pendiente de ella, eran pocas las alternativas de medios de comunicación, antes el teatro, los conciertos, las telenovelas se transmitían por radio ahora está la alternativa de apreciar lo anterior por televisión y de esa manera queda excluida la magia de la radio.”

*(Dr. López Rivera 2004.)*



### **1.5. - Inicio de la radio moderna en Morelia.**

“Después de la segunda guerra mundial es cuando inicia la radio en frecuencia modulada, y es en 1949 cuando se instala la primera estación FM en la ciudad de México pero obtiene muy poco crecimiento, hasta fines de los años 60’s se le consideraba como algo selecto no popular, solo se tocaba música instrumental, y era una radio muy elitista prácticamente sin publicidad. Uno de los primeros que incursionan en la radio F.M es el SR. Joaquín Vargas dueño actual de MVS.

En 1970 organizados con una asociación de radiodifusores de frecuencia modulada que dirigía Javier Sánchez Campuzano es cuando empiezan a promover que la gente escuche la Frecuencia Modulada, empiezan a pactar que los modulares que se hacían en México tuvieran esta frecuencia, a partir de este momento la gente se interesa por la frecuencia modulada sin dejar el concepto de una radio elitista. En 1980 las ciudades comienzan a registrar un crecimiento poblacional importante y es cuando las estaciones F.M inician su desarrollo, es cuando dejan de ser estaciones elitistas y la orientan más a lo popular.

Sin tener el dato exacto en Morelia surge la primera estación de radio en 1971 y es la actual XHMO. FM, de GRUPO ACIR, actualmente “SATELITE”, ésta misma fue la primera FM del estado. Tres años más tarde viene la estación del “tío pepe” XHKW que ahora es XHMRL. MAX. FM del Ing. José Martínez, “El Tío Pepe”, quien de la misma forma es quien rompe ese concepto de que sólo se trasmite música instrumental ya que tiempo después se comienza a programar música moderna en 1975. Y en 1980 es cuando se da todo un éxito y llegan a ser las preferidas del auditorio principalmente en la gente joven. Posteriormente sale al aire “ESTEREOMIA” que es una mezcla de muchos géneros musicales, y la radio cultural “RADIO MICHOACÁN”, la cual depende del gobierno del estado.



Ciertamente la calidad del sonido de frecuencia modulada es superior a la de amplitud modulada sin embargo, cuenta con la dificultad de que la cobertura es muy limitada, ya que la señal de F.M viaja en línea recta y cuando se encuentra cualquier obstáculo, como una montaña, pierde su señal.

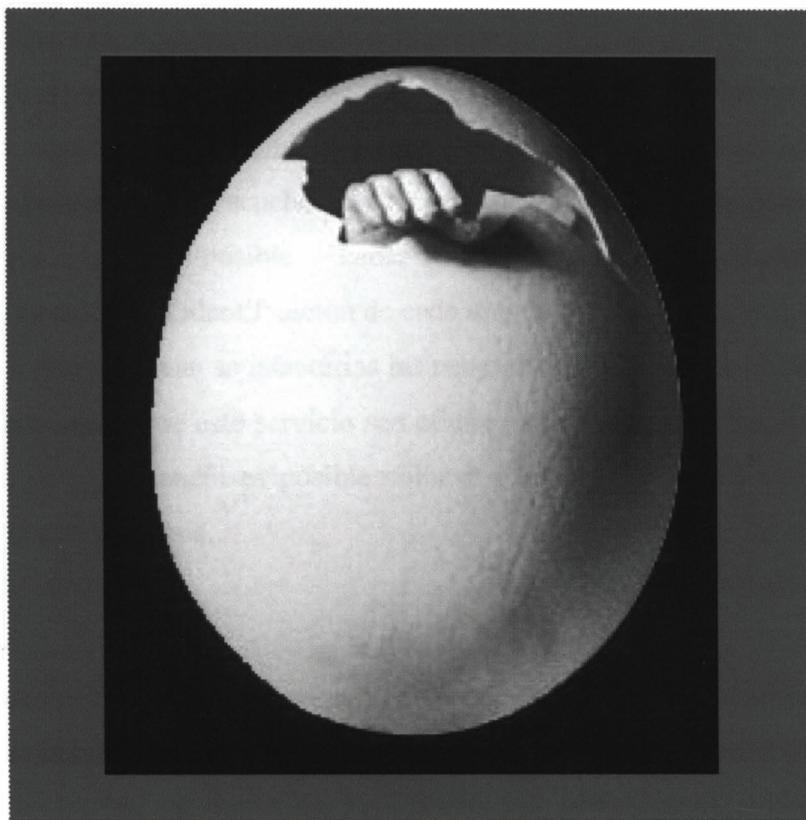
El declive de las estaciones A.M se ha venido dando desde hace algunos años con la aparición de las estaciones de frecuencia modulada y se espera que cada vez sea más. Esta comprobado que la audiencia de las estaciones F.M rebasó la audiencia de la A.M. incluso hay jóvenes que no saben que la A.M existe, aunque Michoacán aún no es el caso pero va a suceder, además vienen tecnologías que seguirán dándole un cambio a la radio.

Es así como inicia la “modernidad” de las estaciones de radio F.M en la ciudad de Morelia.”

*(Herrera 2004.)*



## *ORIGEN DE LA TREMENDA*



## **CAPITULO II: Origen de “La Tremenda”**

### **2.1. - Manual de identidad del Grupo Radio S.A.**

#### **Misión, Visión, Valores, Objetivos.**

##### **Misión:**

“Para Radio S.A., empresa de la cual depende directamente La Tremenda de Morelia es fundamental tener bases ideológicas para el crecimiento y desarrollo de la misma, así como cada una de las estaciones que dependen de este grupo.

La misión en la cual se basa primordialmente es ser una empresa cuyo grupo de estaciones en el resto del país sean líderes de opinión, y fuente de expresión en la cual la sociedad pueda desarrollarse en base a lo que escuche en cada una de estas estaciones, tener la fuerza para llegar a tanta gente que sea posible y hacer valer el derecho a la opinión y además dar entretenimiento basado en la identificación de cada uno de los individuos que las escuchan.

Es una misión lograr que sean satisfactorias las necesidades de nuestros clientes; así como de los radioescuchas, lograr que éste servicio sea eficaz y que valga por ello, Radio S.A. en eso basa su misión, de esta manera es posible colocar a la empresa en un nivel superior a las competencias del resto del país.

##### **Visión:**

Para el crecimiento y el desarrollo en el trabajo actual de cualquier empresa es importante forjar una visión, la cual sea alentadora para los servicios y retadora para el mercado al que se llega, y día a día alcanzar ese cometido. Para Radio S.A. se va descubriendo nuevos valores, profesionistas en la comunicación los cuales sepan manejar este medio como una herramienta esencial para el liderazgo de opinión. Radio S.A. tiene visión de reto y se ve en primer lugar en cada una de las estaciones del país, ya que de ser así las estaciones se consideran de calidad y con el respaldo y la garantía con la que se llega a muchas personas, en el momento en que las estaciones tengan la capacidad de crear una influencia ante la sociedad sería un éxito y de ello depende el liderazgo de opinión, entre más amplio sea el rango de terreno más radioescuchas serán parte de ello, y ese es el lugar a donde se llegará. La visión es siempre



constante para así alcanzar sus metas, mantener esta visión abierta es primordial para el mismo crecimiento de la radio en México, crear y creer en grandes propuestas sin censura y con el derecho a la libertad de expresión que apenas empieza a hacerse valer en nuestro país.

### **Valores:**

El valor de Radio S.A. radica en obtener el liderazgo en el resto del país, mantener el constante trabajo para lograr el liderazgo gracias a la capacidad del equipo y el esfuerzo al trabajo, en todo ello podemos basar este valor, es importante mantenerlo sin que éstas dejen de ser un beneficio reutilizable para la empresa y además sea generadora de empleos para nuestro país, y para el continuo desarrollo del mismo. El valor de Radio S.A. es la comunicación y el poder que se tiene en ella y sabiéndolo llevar responsablemente puede ser un bien social y creadora de cambio, se sabe que los medios de comunicación funge un papel primordial en ello, es por eso que el valor que este grupo de radiodifusoras tiene no sólo es para Radio S.A. sino para la sociedad en México.

### **Objetivos:**

El objetivo de Radio S.A. se basa en la creación de estrategias para lograr así la misión, crear tácticas para que el grupo de estaciones sean líderes en el resto del país y poder llegar a nuestro mercado potencial de manera directa, tanto los clientes que se anuncian en ellas como los radioescuchas. Para ello es importante que las estaciones del grupo Radio S.A. sean creativas para ganar este mercado a la misma competencia y mantener el liderazgo ante ella en cada una de las plazas en las cuales haya estaciones que dependan del grupo Radio S.A. Los objetivos que se pretenden son a corto y mediano plazo es por eso que es importante fijar un propósito o una misión para poder llegar a ello. Esto se logra cada día que cada uno de los elementos del grupo manejen el medio con responsabilidad y la visión siempre generadora de cambio y de alcanzar objetivos acordados en cada una de las plazas en el resto del país.”

*(Mora 2004.)*



## 2.2. - La Tremenda: origen y evolución

“Para poder promover estrategias de publicidad y optimizarla es importante conocer a fondo a la radiodifusora La Tremenda, su mercado, sus radioescuchas y de que manera se quiere llegar a estos, para ello es importante saber desde qué surge y cómo surge. Para ello el departamento de programación musical dirigido por el Sr. José Luís Gasca Ramos nos hace referencia de lo que es La Tremenda en una entrevista realizada con este fin. El es uno de los creativos que hace posible este concepto que por primera vez existe en Morelia Michoacán.

Las concesiones de radio son propiedad de estado cedidas a particulares para su uso y explotación. En el año de 1987, el Lic. Carlos de Jesús Quiñones Armendáriz además de haber adquirido la primera estación de Morelia de Don Tiburcio Ponce, tenía intención de seguir creciendo en esta ciudad ya que desde un principio lo une una estrecha confianza de crecimiento de la ciudad de Morelia. El Lic. Carlos Quiñones Armendáriz empezó como vendedor de la cadena radio de programas de México en la cual se destacaba, posteriormente adquirió la radiodifusora XEI radio Morelia dejando en plaza al Sr. Eleuterio Salgado Barajas debido a que es una persona de su entera confianza y además tiene la ventaja de radicar en Morelia, de esta manera junto con un gran equipo de trabajo comienza la idea. En el año 1986 a 1988 se preguntaron ¿qué pasaría si llegara una nueva emisora a la ciudad?. XEI era la punta de lanza, fue un sueño largamente acariciado en el que recurrieron a la palabra hablada, iniciada con el noticiero del DR. Abdiel López Rivera. En un principio la XEI recurrió a las radionovelas las cuales fueron de mucho éxito, posteriormente a los programas gruperos musicales, pero llegó un momento que ya eran muchos los segmentos que se tenían atrapados en una sola programación, de manera que cuando se presenta la ocasión en que surge la convocatoria de instalar en Morelia una estación de frecuencia AM, la frecuencia modulada FM se consideraba como la radio del futuro. En un principio la concesión AM en Morelia no fue aceptada por algunos empresarios de este ramo debido a la "estación del futuro" (FM). Ante la actitud positiva del equipo que acariciaba la posibilidad de tener otra estación de radio se adquirió la concesión, para ellos, si era, AM o FM. no tenía que ver nada, sino las buenas intenciones con que se trabajara.



Así es como empiezan a planear el proyecto de lo que ahora es La Tremenda para este efecto ya hecha la elaboración de presentar los documentos que exige la SCT Eleuterio Salgado y el Lic. Carlos Quiñones viajan a estados unidos y escuchan los conceptos que nosotros escuchamos de siempre, conceptos que nacieron en San Antonio Texas en 1983 con una estación que fue denominada "QUE BUENA" asesorada por gente de México, Cuba y España, la cual tenía un concepto excelente de tal manera que fue tanto el éxito que empezó a expandirse por muchos territorios de la Unión Americana. Aunque su programación musical no estaba dirigida a un sector de la población en especial por la variedad de géneros musicales, pero parecía ser un buen concepto. Es importante hacer esta referencia, porque lo que los señores escuchan en Estados Unidos parecía ser un buen concepto para Morelia, la cual al principio no encajaba en la ciudad, de tal forma que recurrieron a un viejo instrumento que tiene la radio, el cual consta en hacer una encuesta detallada en la ciudad, de tal forma que el estudio constó en un sondeo musical, de esta manera la población explicaba cuáles eran sus preferencias musicales, conocer qué estación están escuchando, y porqué las escuchan; posteriormente se realiza un sondeo comercial, el cual los ubica con las fuerzas comerciales de la entidad, en éste expresaban cuáles son sus medios favoritos, cuáles no y porqué, más adelante, gracias a esta radiografía se dieron cuenta de cuál era la preferencia de la población, y sus necesidades. Esta radiografía se realizó en el mes de abril de 1993 y se lanzó en septiembre de 1993 fecha en la cual nace "La Tremenda".

Pocos equipos como el de Lic. Carlos Quiñones son tan exactos para dirigir sus conceptos radiofónicos, de esta manera, en base a los estudios realizados, "La Tremenda" fue y sigue siendo todo un éxito, y hasta estos días trabaja con la más reciente tecnología canadiense, la cual es la primera estación que cuenta con este sistema en AM y FM al servicio de una gran ciudad como lo es Morelia. Y desde entonces han transcurrido las historias en La Tremenda, con equipos de trabajo (locutores, programadores, etc.) con el cual se ha sabido mantener en primer lugar en su mercado desde hace nueve años.

Desde un principio "La Tremenda" al llegar con un nuevo concepto para Morelia, fue muy atacada e incluso criticada por los colegas del medio, pero siempre se ha sabido mantener, incluso gracias a estas críticas se ha venido perfeccionando. En este momento "La Tremenda" es parte de uno de los grupos más solventes a nivel nacional como es el grupo RADIO S.A. La



Tremenda ha tenido que soportar incluso la mezquindad de otras empresas que han hecho copia de ella con un concepto muy detallado y trabajado. El trabajo de La Tremenda es sustentado bajo las necesidades de la ciudad de Morelia, de la gente que escucha radio en esta ciudad y es un trabajo pensado para cumplir la misión más importante que es informar y entretener. El concepto musical de género grupero se acopla a Morelia porque es lo más fresco y juvenil el cual es nuestro principal mercado. De esta manera incluso La Tremenda ha contribuido en el desarrollo de talentos michoacanos en cambio otros medios locales no lo han hecho por ciertos prejuicios. "La radio es una actividad humana ya que la comunicación es una actividad del hombre, desde que nacemos tenemos la necesidad de comunicarnos y desarrollamos esta capacidad".

Entre otros nombres que se tomaban en cuenta para este concepto eran: "XELIA LA CALIENTE "; "LA MICHOACANA". Realmente la palabra "Tremenda" es una expresión que está en la barrera entre lo que es correcto y lo que no, como "La Canija". Si se hace un análisis de lo que la fonética y la expresión es, la "Tremenda" se encuentra dentro del rango. Este nombre fue una idea concensada entre el Lic. Carlos Quiñones Armendáriz y el Sr. Eleuterio Salgado Barajas.

Tal es el éxito de La Tremenda que más del 50% de las estaciones de éste país han cambiado de nombre por lo menos 3 veces. Así seguirá el curso de la estación con el equipo personalizado que tiene, cuando éste equipo cumpla su ciclo La Tremenda siempre conservará el concepto que la ha llevado a la cima del rating en esta ciudad.

Que un medio de comunicación esté nutrido de anunciantes es un éxito y cuando los clientes compran en buen número de publicidad con La Tremenda quiere decir que tal producto o servicio tiene demanda, y si tiene demanda y el cliente es recurrente entonces se convierte en un medio efectivo. La labor de La Tremenda desde el concepto operativo artístico, el desarrollo del recurso humano, la orientación del recurso humano, gerencia, etc., tiende a crear un medio de comunicación que tenga demanda y sea efectivo, de lo contrario no funcionaría.

La tremenda no solo pertenece al sector popular al que se debe, sino a toda la ciudad de Morelia. De esta manera se demuestra que el concepto de la Tremenda nació fuerte, sigue y seguirá por lo tanto no tiene por que cambiar, y estará mejorando constantemente."

(Gasca 2004.)



## **2.3.- MANUAL DE IDENTIDAD DE LA TREMENDA: MISIÓN, VISIÓN, VALORES, OBJETIVO**

### **MISIÓN DE LA TREMENDA:**

“Desde que se pensó en obtener una estación líder en la ciudad de Morelia, fue con el propósito de que fuera algo diferente e innovador, en la cual un importante sector de la sociedad pudiera estar en contacto con ella, además de que este se pueda identificar plenamente con la estación, que pudiera ser parte de la jornada de trabajo del sector clase media baja, la cual sabemos que es un importante consumidor potencial dentro de la sociedad, que día a día va modificándose.

Por consecuencia al tener una buena programación musical estratégicamente, ordenada para llegar a este sector de la sociedad, la estación "la tremenda" es de las más escuchadas de la ciudad de Morelia y en consecuencia aumenta su demanda y el interés por parte de empresas pequeñas y potenciales en el ámbito nacional e internacional para anunciarse en esta estación. Ahora, una de las misiones más importantes de la tremenda es precisamente cubrir un importante sector de la sociedad, de esta forma aumenta su demanda y por consecuencia sus ventas, de tal forma que mantener a los clientes dentro de la programación comercial de la radio, la hace ser potencialmente económica, así es que conservar y aumentar la cartera de clientes es una de las misiones básicas por las cuales se trabaja.

En la entrevista antes expuesta en este capítulo se menciona que mientras la estación siga siendo la más escuchada de la ciudad de Morelia, el interés por parte de las empresas para anunciar su producto o servicio y ser parte de esta barra de comercialización es importante y funcional. Así mismo ofrecer el producto por medio de: spots, controles remotos, patrocinios y menciones en vivo por los locutores, es la tarea que el departamento de ventas hace constantemente en de la cartera existente y de la que día a día debe estar creciendo para incrementar la venta de los productos que la estación ofrece.



## **VISIÓN DE "LA TREMENDA":**

De acuerdo al constante cambio social, la estación XELIA; "LA TREMENDA" siempre se ve a la vanguardia, transmitiendo con 5.000 watts de potencia en frecuencia AM y en FM, se mantiene en el primer lugar como una estación líder en la ciudad de Morelia y en sus estados circundantes, además de que ofrece una programación musical de primera calidad también ofrece excelentes estrategias de publicidad y de alta recepción, por parte del consumidor.

La tremenda se ve como la estación líder con reconocimiento a nivel nacional, ya que funge como la representante de las estaciones en el estado de Michoacán, todo ello por la excelente planeación del sistema organizacional con en el cual se labora. Así mismo es importante seguir siempre mejorando el trabajo y pretender ser líderes de opinión y hacer valer nuestro derecho a la libertad de expresión

Es como se mantiene y mantendrá en el liderazgo y difícilmente ese sistema de radiodifusión se puede igualar.

## **VALORES DE "LA TREMENDA":**

\*Responsabilidad: cumplir con los objetivos principales del grupo radio s.a. así como el de la tremenda, la responsabilidad de tener un medio de comunicación masiva y manejarlo correctamente ya que de eso depende el efecto que pueda surgir en los radioescuchas.

\*Compromiso: el compromiso principal de la tremenda es con el radioescucha, ya que para ésta es considerado el motor de que siga funcionando como estación líder en la ciudad de Morelia. Crear e innovar hace que siga en la preferencia del público, el compromiso que se tiene con la empresa como trabajador es parte de la responsabilidad.

\*Capacidad: en el equipo de tremenda se entiende por la capacidad a la manera más inteligente de hacer llegar la radio al receptor, de hacer el trabajo objetivamente para que como equipo se complementen cada elemento de diferentes áreas para seguir siendo líderes de la radio en Morelia.



Son los valores que conserva y en los cuales se basa la ideología de la gerencia general para llevar a cabo el buen desempeño dentro de la tremenda.

### **OBJETIVO DE "LA TREMENDA":**

"Definitivamente lo más importante y el principal objetivo es mantenernos en primer lugar". Seguir, trabajando para destacar siempre ante todas las estaciones del cuadrante, esto es una labor por la que siempre la estación está trabajando, es importante estar creando estrategias para que en un futuro el mercado siga creyendo que lo mejor de anunciarse en radio está en la tremenda.

Dentro de los proyectos importantes a corto y largo plazo son que la estación próximamente aumenta su potencia a 5.000 watts, esto significa que el territorio que se va a abarcar es mucho más grande de lo que actualmente es, además de poder obtener un sistema combo. (AM y F.M) de esta manera se pueden mezclar la calidad auditiva para la población de Morelia y el alcance para los lugares circundantes a esta ciudad e incluso en el resto del estado. De esta forma aumenta nuestra población y además nuestro mercado al cual queremos llegar, es así como el producto de la radiodifusora se puede expender a más lugares a los cuales se puede ofrecer el servicio de anunciarse con esta estación. Para la parte directiva de la estación la cual se comanda desde la ciudad de México es ideal que la tremenda pudiera tener una participación no solo local en provincia sino en el resto del territorio nacional."

*(Mora 2004.)*



## **2.4. –ESTRUCTURA DE PROGRAMACIÓN DE LA TREMENDA:**

En nuestro país, existe una gran gama de perfiles musicales programados en diversas radiodifusoras, desde música tropical hasta clásica, sin embargo, la música que predomina es la balada moderna en español, el rock y la grupera. Recientemente el formato de talk show o de alto involucramiento del radioescucha y ha tomado un giro ascendente muy interesante.

En la actualidad la tremenda cuenta con una programación generalizada, es decir en la mayoría de las 24 horas de programación musical es cíclica. Salvo cuatro programas por la mañana.

### **6:00 a 7:00.- LA CORNETA MORNING SHOW:**

Conductor: Carlo Tenorio.

Formato: Música grupera de programación rotativa durante el resto del día.

Con ello se pretende tener contacto con el público radio escucha desde que inicia la actividad diaria, para motivar al receptor a empezar a involucrarse con la estación a primera hora.

### **7:00 a 8:00. -SUENA LA BANDA.**

Conductor. Carlo tenorio.

Formato: Música de género banda más importante de los últimos tiempos.

### **8:00 a 9:00.- GRUPERAS DE CORAZÓN**

Conductor: Julián Gonzáles.

Formato: Música grupera de catálogo de los últimos 20 años

### **9:00 a 10:00.-HOMENAJE A LOS GRANDES**

Conductor: Julián Gonzáles.

Formato: Recuerdo de los artistas más importantes de la



## música mexicana.

**10:00 am. a 12:00 am.-** Música de programación rotativa éxitos gruperos.

Lo más innovador en música grupera, banda, norteño. En este rango de tiempo se involucran de forma rotativa locutores, que presentan la música y dan vida a la conducción de la estación, así mismo pueden originarse programas independientes como servicio de publicidad.

**12:00 am a 6:00 am.-** Música rotativa, solo éxitos de catálogo. En ello puede o no haber la intervención del cuerpo de locutores.

De esta manera es como podemos plantear la forma como la estación se programa en sus 24 horas. Sin embargo es importante reiterar que en ella pueden incluirse cuando así se requiera, entrevistas, publicidad o programas pagados, así como controles remotos previamente señalados.

### **2.5. Perfil del auditorio**

Para poder incrementar los espacios publicitarios en la estación en cuestión es necesario también hacer un estudio minucioso de cual es nuestro público, en este caso los radioescuchas, para así saber a que sector social es el que nos dirigimos, conocer este mercado a profundidad, ya que de ser así sabremos como dirigirnos, ya que cada sector de la sociedad es diferente y no es lo mismo la forma en que se le habla a un hombre que a un niño, o a un joven que a un anciano, es importante por ello definir cuál es la mayoría del público que en este caso estudiaremos.

Por no conocer y entender a sus clientes actuales y/o meta, muchos anunciantes han cometido muy costosos errores que les han causado hasta la quiebra, es importante que las empresas se anuncien en el medio en el cual encontrarán al consumidor final.

*(TREVINO 2000. pp.64, 65.)*



Todo esto nos puede llevar a la sencilla conclusión de lo importante que sería conocer, con anticipación, a los diferentes Públicos a los que deseamos dirigir nuestro mensaje, muchas empresas han orientado sus intereses en función a la comunicación masiva, utilizando diversas formas o versiones para intentar atraer grupos de clientes a través de la radio, la televisión o la prensa. El concepto más vanguardista y de hecho el que tiene mayor auge es tratar de utilizar mensajes masivos para crear imagen, y directos o personalizados para hacerse sentir especial a todos y cada uno hablándoles en el tono y lenguaje que más simpatía y atracción les provoquen.

En nuestra investigación es importante saber cual es nuestro consumidor final, de ésta manera sabremos definirlo para así poder ofrecer a nuestros anunciantes y además saber como dirigimos a estos, del mismo modo al definir cual es este sabremos identificar cuales son las empresas ideales para anunciarse en la estación.

Desde su origen la tremenda ha pretendido estar en un sector social, esta se planeo para que cubriera esas necesidades las cuales había pocas en Morelia, este es así como primero se define a quien llegar este sector o nivel socioeconómico es para clase "D". El cual se define socioeconómicamente como medio bajo, de tal manera identificamos que es el 50 % de MORELIA, MICH. y áreas conurbanas.

El mediómetro INRA es un reporte de carácter cuantitativo sobre el tamaño de audiencia del área Metropolitana de Morelia, Michoacán Al que se incorporan las más avanzadas técnicas estadísticas, a una experiencia acumulada de muchos años.

El universo del Mediometro INRA abarca a las personas mayores de 18 años que viven en los hogares del área metropolitana de Morelia Michoacán y áreas conurbanas.

Los datos del mediómetro INRA están basados en entrevistas personales realizadas en los hogares de Morelia Mich, y áreas conurbanas con personas mayores de 8 años. El cuestionario está diseñado para que la persona reporte su exposición a la radio durante un período de las 6 a las 24 horas previas a la aplicación de la encuesta.

La información presentada en el mediómetro presentada en este reporte, cubre un periodo de medición de 8 días.

*(INRA. 2002. pp 1 Y TABLA GLOBAL)*



	%	Personas mayores de 8 años
<b>A/B</b> Nivel socioeconómico, Medio Alto	7	37,133
<b>C</b> Nivel socioeconómico, Medio	38	201,581
<b>D</b> Nivel socioeconómico, Bajo	55	291,763
<b>TOTAL</b>	100	530,477

**Total de personas mayores de 8 años estimadas en el universo del mediómetro INRA en Morelia Michoacán.**

En el cuadro podemos darnos cuenta la forma como está dividido este sector de la sociedad, y así podemos definir cuál es el sector que corresponde a la estación la tremenda, en el podemos observar que la mayoría del universo encuestado es de clase “D”. La estación de radio se ubica en este rubro ya que las características de la población corresponden a un nivel socioeconómico “Medio Bajo”, personas populares que sus ingresos oscilan en el salario mínimo en el estado de Michoacán.

*(INRA 2002)*

Al saber cual es el nivel socioeconómico que nos corresponde podemos darnos cuenta que la estación va dirigido principalmente a la gente que se mantiene en un rol de actividad. Obreros, amas de casa, empleados, choferes, sector rural y personas que principalmente su actividad es para un nivel medio bajo. Hombres y mujeres de entre 13 y 45 años su lugar de residencia es urbano y rural, con poco grado de estudio y poco nivel de ingreso tanto personal como familiar.



De esta manera también es importante tomar en cuenta factores socioculturales, lo cual es el reconocimiento de posibles grupos de consumidores que tienen importantes rasgos o características que afectan el consumo de nuestra marca.

En lo referente a las clases socioeconómicas, podemos establecer que aunque en nuestro país hay más 95 millones de habitantes, el comportamiento de compra que puede tener alguien de clase "A/B" comparado con el "D" es diferente ya que el sector A/B tiene características cualitativas con respecto al C y D que corresponden a características de consumo cuantitativas por ser la mayoría del universo de la población en nuestro país. Una compra automatizada o poco importante para los primeros puede ser de alta relevancia para los segundos. Igual del poder de compra de los diferentes miembros de la familia.

El comunicador debe tener un alto sentido de responsabilidad social al dirigirse a los diferentes grupos socioeconómicos, ya que en muchas ocasiones hay anunciantes que ofrecen sus productos o servicios a través de medios de comunicación que cubren todo el mercado.



LUGAR RATING	EMISORAS NOMBRE	SIGLAS	CUADRANTE	FRECUENCIA	RATING OCT 03	AUDIENCIA	TARIFA 20 SEG	COSTO. MILLAR	PERFIL MUSICAL
-----------------	-----------------	--------	-----------	------------	---------------	-----------	---------------	---------------	----------------

1	STEREO MIA	XHCR	96.3	FM	29.47	14 %	\$70.00	\$0.15	BALADA MODERNA
2	LA TREMENDA	XELIA	1140	AM	29.42	13 %	\$70.00	\$0.15	GRUPERO
3	SATELITE	XHMRL	93.9	FM	27.59	12 %	\$45.00	\$0.43	POP EN ESPAÑOL
4	BONITA	XEKW	1300	AM	26.84	12 %	\$35.00	\$0.57	MUSICA MEXICANA
5	RADIO RANCHITO	XERPA	1240	AM	16.69	8 %	\$40.00	\$0.19	RANCHERA, NOVELAS, NOTICIAS
6	MAX	XHMO	91.5	FM	16.51	7 %	\$45.00	\$0.29	BALADA MODERNA
7	RADIO ACIR	XEMM	960	AM	15.24	7 %	\$37.00	\$0.88	ENLACE NACIONAL
8	RADIO MORELIA	XEI	1400	AM	14.78	7 %	\$60.00	\$0.99	NOTICIAS, MUSICA MEXICANA
9	A TODA MAQUINA	XEATM	570	AM	10.48	5 %	\$46.00	\$1.42	MUSICA VARIADA
10	RADIO MODERNA	XELY	870	AM	9.55	4 %	\$30.00	\$6.91	NOTICIAS, CULTURAL
11	RADIO FORMULA	XELQ	990	AM	8.80	4 %	\$46.00	\$6.52	ENLACE NACIONAL
12	RADIO NICOLAITA	XESV	1370	AM	6.64	3 %	\$N/C	\$N/C	BALADA MODERNA
13	STEREO MIA	XECR	1340	AM	6.65	3 %	\$60.00	\$3.02	BALADA EN ESPAÑOL
14	RADIO MICH.	XEREL	1550	AM	3.31	1%	\$N/C	\$N/C	NOTICIAS, MUSICA MEXICANA

(INRA 2002. pp. 5 Y TABLA GLOBAL.)



*MARKETING*



## **CAPITULO III: Marketing**

### **3.1. –Conceptos de Marketing.**

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes, constituye el corazón del pensamiento, y la plática del marketing moderno. Tal vez la definición más sencilla podría ser la siguiente: marketing es la entrega de la satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La nueva meta del marketing es atraer nuevos clientes, prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro conservando a los clientes actuales dejándolos más satisfechos.

El marketing se practica en todo el mundo. La mayor parte de los países de norte y Sudamérica, Europa occidental y Asia tienen sistemas de marketing bien desarrollados, incluso en Europa occidental y otras partes del mundo en las que por mucho tiempo el marketing fue catalogado como algo malo, drásticos cambios políticos han creado nuevas oportunidades de marketing.

Los hombres estamos muy familiarizados con el mundo del marketing, ya que vemos marketing en los anuncios que llenan la pantalla de televisión, las revistas y los buzones. En el hogar, en la escuela, en el trabajo, en donde jugamos, estamos expuestos al marketing en casi todo lo que hacemos. No obstante, el marketing implica mucho más de lo que percibe el ojo casual del consumidor. De todo ello está una enorme red de personas y actividades que compiten por nuestra atención y nuestro dinero.

Si el encargado del marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y los promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por tanto la venta y la publicidad son solo una parte de “la mezcla del marketing” mayor: un conjunto de herramientas del marketing que juntas afectan el mercado.



Las empresas de marketing sobresalientes hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores; realizan datos de indagaciones, garantías y servicio de los clientes, observan a los clientes utilizando sus productos y los de la competencia, y capacitan a sus vendedores para que estén al pendiente de las necesidades insatisfechas de los clientes, entender las necesidades, deseos y demandas de los clientes es un primer paso muy importante para diseñar estrategias de marketing. El estudio de las necesidades de los clientes proporciona información importante para diseñar estrategias de marketing.

*(KOTLER 2001 pp. 2 - 4.)*

A medida que los hombres de negocios empezaron a reconocer que el marketing es indispensable para el éxito de sus empresas, nació una nueva filosofía de la empresa. Este enfoque llamado concepto de marketing, pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo.

El concepto de marketing se funda en tres creencias:

- Toda plantación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Todas las actividades del marketing deben coordinarse. Ellos significa que sus diversos aspectos (Plantación del producto, fijación de precios, distribución y promoción).
- Objetivos de desempeño de la organización.

Este concepto de marketing nos llevara a lograr la satisfacción del cliente y así, el éxito organizacional.



El marketing desempeña una importantísima función en la economía global, en el sistema socioeconómico de un país y de todas las empresas. Sin duda también resulta de gran importancia para nosotros: Si no en los negocios, sin duda en nuestro papel de consumidores.

*(STANTON 2000 Pp 11-19)*

La mercadotecnia ha evolucionado, desde sus primeros orígenes en la distribución y la venta, hasta convertirse en una completa filosofía cuya finalidad es relacionar dinámicamente a cualquiera organización con sus mercados.

Por su parte organizaciones no lucrativas como museos, universidades, iglesias y oficinas gubernamentales, están considerando hoy la mercadotecnia como un nuevo modo de ver sus relaciones con sus respectivos públicos. Las naciones en desarrollo están examinando los principios de mercadotecnia para ver de que manera pueden mejorarse sus sistemas de distribución doméstica y la forma en que pueden competir con más efectividad en los mercados mundiales. Las naciones socialistas ya comienzan a estudiar la manera en que podría utilizar la investigación de mercados, la publicidad y la determinación de precios para incrementar su efectividad en la planeación y distribución de sus productos.

La mercadotecnia es una de las disciplinas de acción más nobles del hombre, es a la vez una de las más antiguas profesiones del mundo. Desde el tiempo del trueque simple, pasando por la etapa de una economía monetaria, hasta el complejo sistema de mercadotecnia de hoy, siempre han venido teniendo lugar los intercambios. La mercadotecnia, es el proceso de intercambio y sus relaciones.



En la mayoría de las compañías de la actualidad, la función de la mercadotecnia no se halla completamente desarrollada, debido a diversas razones.

- 1.- Recientes orígenes de la mercadotecnia. La mercadotecnia es una disciplina comercial relativamente nueva y que con frecuencia se confunde con una de sus subfusiones como ventas o publicidad.
- 2.- Hostilidad hacia mercadotecnia. Los intereses invertidos en la compañía se resisten a aceptar la mercadotecnia y ésta debe luchar una batalla cuesta arriba para establecer su función, alcance y autoridad.
- 3.- Ley de lento aprendizaje. La mercadotecnia pasa por varias etapas de mala comprensión, conforme va creciendo en la compañía.
- 4.- Ley de rápido olvido. Los principios de la mercadotecnia tienden a ser olvidados con el éxito y es necesario recordarlos a los ejecutivos con cierta periodicidad.

El propósito de la mercadotecnia, es maximizar el consumo del mercado de cualquier cosa que la compañía produzca. El éxito de la mercadotecnia significa vender más.

Una meta más sana es luchar por maximizar la satisfacción del cliente. Su tarea principal es descubrir los deseos cambiantes del consumidor e influenciar a la compañía para ajustar su mezcla de artículos y servicios a los que en verdad se necesitan.

*(KOTLER 2003 pp, 17-21.)*



### **3.2.- Planeación de la publicidad:**

Es muy raro que una magnífica campaña de publicidad sea sólo resultado de la mera intuición. La mayor parte de la buena publicidad es producto de la investigación y del trabajo intenso. Una planeación correcta ofrece al publicista la posibilidad de entender mejor a los prospectos principales y de llegar a ellos con un mensaje correcto, colocando en el contexto adecuado de medios de difusión. De hecho, todas las comunicaciones integradas de marketing, requieren una planeación cuidadosa.

No es común que la buena publicidad pueda vender un mal producto. El papel de la publicidad se ve afectado por la calidad de un producto, su competencia y su etapa de desarrollo. Los consumidores son muy preceptivos cuando se trata de los productos que compran.

La década de 1990 despertó un interés renovado en los mercadólogos que querían proteger su inversión en marcas. En años recientes, algunos mercadólogos han cometido el error de descuidar sus marcas por preferir soluciones que ofrecen utilidades a corto plazo (entrega de muchos cupones, descuentos, etc.), las cuales han debilitado el valor de sus productos a ojos de los consumidores. En consecuencia ahora se pone mayor atención en la forma de integrar las comunicaciones de marketing, crear el valor de marca y elaborar mejores estrategias para vender un producto.

En la actualidad se hace hincapié en desarrollar el producto y sus objetivos de marketing como parte del plan estratégico de la marca antes de crear los anuncios. Hoy se cuestionan muchas prácticas del marketing, una de las constantes es la necesidad de entender plenamente el producto y los deseos y necesidades del consumidor, cuando se toman decisiones de publicidad estratégica.

La etapa del desarrollo del producto determina el mensaje de la publicidad. A medida que los productos pasan por una serie de etapas (desde su introducción, al dominio, hasta su decadencia final), la forma en la que la publicidad presente el producto a los consumidores dependerá, en gran medida, el grupo de aceptación que el producto haya conseguido entre los consumidores. El grado de aceptación se puede identificar a medida que el producto va



pasando por su ciclo de vida. Este grado de aceptación es la que determina la etapa de la publicidad del producto.

(RUSSEL 2001 pp. 52-54.)

### **3.3.- Proceso del marketing (4p's)**

#### **3.3.1.- precio:**

Para el comprador el precio es el valor que se ha fijado a lo que se está intercambiando. Algo de valor (normalmente poder adquisitivo) se cambia por cierta satisfacción o beneficio. El poder adquisitivo depende de los ingresos del comprador, de su crédito y riqueza. Es un error pensar que el precio es dinero que se paga o algún otro elemento financiero. De hecho el cambio de producto (el trueque) es la forma más antigua de intercambio. El dinero puede estar presente o no, en la operación. La preocupación e interés del comprador por el precio está relacionada con lo que espera de la satisfacción o beneficios asociados con el producto. Puesto que los compradores tienen recursos limitados, deben utilizar su poder adquisitivo para obtener los productos que más desean. Los compradores tienen que decidir si el beneficio recibido en un intercambio vale el poder adquisitivo sacrificado para ello.

El precio es lo único que puede cambiarse con la rapidez suficiente para responder a las variaciones en la demanda o para reaccionar ante acciones de la competencia. Por lo tanto, el precio desempeña un papel importante en un marketing eficiente.

A menudo el precio tiene una repercusión psicológica en los consumidores y, por ello, los responsables del marketing pueden utilizar los precios de manera simbólica. Al subir un precio puede resaltar la calidad del producto y elevar el nivel social que va asociado con su posesión. Con rebajas de precios resaltan las ganas y, además, obtienen nuevos clientes que, con tal de ahorrar una pequeña cantidad, acuden a los puntos de compra aunque empleen más tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, el precio puede tener una fuerte influencia en las ventas.

Debido a que el precio multiplicado por la cantidad, equivale al ingreso, es importante en la determinación de las utilidades. La eficiencia y los costos bajos pueden ser las metas que hagan disminuir a los precios y desarrollar una mixtura de marketing más competitiva. El



papel económico del precio es asignar productos que tienen que ser apropiados para las oportunidades de mercado que se presentan con los aumentos o disminuciones de la demanda.

### **3.3.2.- Producto.-**

Un producto es cualquier cosa (tanto favorable como desfavorable) que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles, influyen provechos o beneficios funcionales, sociales, y psicológico. Un producto puede consistir en una idea, Un servicio, una mercancía o cualquier combinación de las tres.

Cuando los compradores adquieren un producto, en realidad están comprando beneficios y la satisfacción que piensan obtener del mismo. Los compradores no sólo adquieren mercancías, también compran ideas y servicios en la esperanza de obtener satisfacción y utilidad.

Si un producto desempeña una variedad de papeles en la vida de los consumidores, es evidente la importancia que tienen para los responsables del marketing comprender los que significa un producto para los consumidores y saber lo que esperan del mismo.

*(PRIDE 1982 pp. 172, 173, 241, 242.)*

En un sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo (o genérico) que todo mundo comprende: manzana, acero, guante de béisbol. Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra no se incluyen en esta definición tan estrecha.

En realidad, el “producto” que vende una compañía para proporcionar los beneficios y la satisfacción de los deseos del consumidor quizá no sea en absoluto un artículo físico y tangible. Conforme a nuestra definición general, el producto puede ser un servicio, lugar o idea.

*(WILLIAM, Stanton, Futrell. 1989 pp.207, 208.)*



### **3.3.3.- Plaza o canal de distribución.-**

Plaza, canal de marketing o canal de distribución es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores. Los comerciantes y los agentes son dos tipos importantes de intermediarios de marketing.

Los comerciantes reciben la propiedad de mercancía y la revenden, mientras que los agentes reciben una comisión o remuneración por acelerar los intercambios. Los miembros del canal tienen responsabilidades diferentes dentro de la estructura general del sistema de distribución, pero solo pueden obtenerse utilidades mutuas y éxito si los integrantes del canal cooperan en hacer llegar los productos al mercado.

Las decisiones del canal se encuentran entre las decisiones de marketing más críticas, puesto que los canales de distribución afectan las decisiones de producto, precio y promoción. Las decisiones relacionadas con el canal no siempre se toman antes de otras decisiones de marketing, pero ejercen una poderosa influencia en el resto de la mixtura de marketing. Los canales de marketing es que la relación entre los miembros del canal (productores, mayoristas y minoristas) por lo general incluyen compromisos a largo plazo. Mientras normalmente puede cambiarse los precios y los productores tienen considerable control sobre los productos y la promoción, los canales de marketing son menos flexibles.

*(PRIDE 1982 pp. 274-276.)*



En la comercialización de los productos de consumo se utilizan generalmente cinco canales. En cada uno, el fabricante tiene además de la opción de servirse de sucursales u oficinas de ventas.

- **Productor ---- consumidor.** El canal más corto y sencillo de la distribución de los productos de consumo es el que se realiza entre el fabricante y el consumidor sin que intervengan los intermediarios. El fabricante puede vender sus productos de casa en casa o por correo.
  - **Productor---- mayorista----detallista---- consumidor.** Si hay un canal “tradicional” de los bienes de consumo, éste es este. Los pequeños detallistas y fabricantes encuentran en este canal la única opción factible desde el punto de vista económico.
  - **Productor----agente----detallista----consumidor.** En vez de recurrir a mayoristas muchos productores prefieren servirse de un agente de los fabricantes o de otro agente intermediario para llegar al mercado al menudeo en especial a los detallistas de gran escala.
  - **Productor----agente----mayorista----detallista----consumidor.** Para llegar a los detallistas pequeños, Los productores mencionadas en el párrafo anterior se sirven a menudo de agentes intermediarios, quien a su vez recurren a los mayoristas que venden a las tiendas pequeñas.
- (WILLIAM, Stanton, Futrell. 1989 pp.412, 413, 414.)*



### 3.3.4- promoción.

Como producto, precio, canales de distribución y promoción comunican un mensaje a las audiencias, ¿qué hace que la promoción sea parte de otros elementos de la mezcla de marketing? La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de marketing para aumentar las posibilidades de que el marketing; ella ilumina los elementos del marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto, de ese modo promoción se define como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre fabricante y el consumidor, y ayuda a satisfacer los objetivos de ambos. Tres términos de esta definición requieren de una explicación adicional.

El primero es la **comunicación persuasiva**. Con lo cual se relaciona primordialmente en la promoción. Quiere decir, que incluye un intento de persuadir a la audiencia objetivo para asumir una nueva actitud o para adquirir un nuevo comportamiento frente a un producto. La fábrica de alimentos Kraft quiere que el consumidor crea que el queso que produce es el mejor.

Un segundo concepto son las **audiencias objetivo**. Por ejemplo, el mercado objetivo para la gaseosa Diet Coke es el conjunto de los consumidores que siguen una dieta a conciencia. Sin embargo, Diet Coke también dirige sus promociones a otras audiencias es decir, personas que ven u oyen mensajes de promoción el primero de ellos está formado por el segmento de jóvenes de 12 a 24 años de edad, de ambos sexos y a las mujeres entre 25 y 45 años; además Diet Coke se dirige hacia audiencias fuera del mercado objetivo que podrían influir en la compra del producto.



Por último, **la promoción es una meta dirigida**. Para el fabricante y los comercializadores, los objetivos de la promoción son crear conciencia de marca, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva. La meta final es vender el producto o servicio.

Existen cuatro tipos de actividades que brindan las herramientas claves para alcanzar las metas de promoción:

**PUBLICIDAD:** Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizado por un anunciante patrocinador identificado. Aunque cierta publicidad (como el correo directo) se dirige hacia individuos específicos, la mayor parte de los mensajes de publicidad se ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas y la publicidad exterior.

**VENTA PERSONAL:** Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas. Ejemplos son las llamadas de ventas que hace un vendedor a una empresa (venta de campo), la asistencia en el almacén de un dependiente del mismo (venta al por menor) y la llamada de un representante de ventas a los hogares (venta puerta a puerta).

**RELACIONES PÚBLICAS:** Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo, como la publicación de noticias como significado comercial en un medio de amplia circulación o la obtención de publicidad favorable, es decir, presentaciones en radio o en televisión o en ambientes que no paga el anunciante o patrocinador.

**PROMOCIÓN DE VENTAS:** La constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor, a través de cupones o muestras de producto y los distribuidores para llevar y/o promover el producto o servicio, o estimular a los vendedores realizando concursos y reuniones.



Las cuatro actividades anteriores son las formas activas más comunes de comunicación de marketing. Resulta claro que tanto la forma de comunicación pro-activa como la reactiva, tienen gran importancia ya que en sentido ideal trabajan juntas. La promoción lleva al consumidor frente a la puerta del almacén con conciencia de marca, información del producto, y una actitud positiva y un incentivo extra para comprar. La promoción puede crear asociaciones positivas que pueden aumentar la satisfacción del comprador y sumarse, de ese modo, al valor real de la oferta de la compañía.

**¿Por qué es necesario hacer una promoción?** En la actualidad, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo. La promoción se puede resaltar en seis aspectos claves.

Primero: Los consumidores se enfrentan hoy día con tal demanda de productos similares, que suelen optar por uno que no sea el óptimo, eligiendo una marca “satisfactoria” y comprándola repentinamente, para evitarse el esfuerzo de escoger otro producto. Si una persona ha comprado Diet Coke por tanto tiempo como puede recordar, no se molestará en pensar dos veces antes de volverla a comprar, amenos que la promoción de otro producto lo lleve a ello. Así, el mercado objetivo incluye, con frecuencia, personas que han establecido lealtad con el producto. El fabricante debe promover su producto, para persuadir a cambiar sus hábitos de compra, a las personas que son leales al producto de la competencia.

Una segunda razón para la creciente importancia de la promoción, es el aumento de la distancia emocional y física entre productores. Una vez que se involucran los intermediarios de marketing para un producto, no es suficiente comunicarse únicamente con los consumidores finales o con los usuarios industriales. Los intermediarios de marketing también deben recibir información acerca de productos; Los vendedores mayoristas deben ser promotores entre los minoristas éstos a su vez, entre los consumidores.



Un tercer factor es la intensa competencia que existen dentro de las industrias y entre ellas, aumentando la presión entre los programas promocionales de vendedores individuales. La mayor parte de las universidades y los colegios de la secundaria, por ejemplo, deben tratar con otras entidades de su nivel, al igual, que con otras organizaciones que ofrecen alternativas educativas o vocacionales a las personas.

Cuarto: Los consumidores van más allá de satisfacer sus necesidades físicas básicas y encaminan hacia la satisfacción de sus deseos. Cuando distribuyen sus limitados recursos a la compra de deseos antes que a la satisfacción de necesidades, se vuelven más selectos en sus decisiones. Un buen programa promocional ayuda a la los consumidores a tomar estas decisiones en mejor forma.

Quinto, el esfuerzo promocional constituye la mayor parte de la inversión total de marketing. Los gerentes deben estar seguros de que el alto nivel de inversión produzca los resultados deseados.

Por último, durante las épocas de recesión económica, la planeación de producto, los canales de distribución y la estructura de precios cambian poco. La promoción se necesita para mantener los niveles de ventas y las utilidades necesarias para mantener la supervivencia de la firma. Rediseñar mensajes, hacer publicidad en una forma diferente y más brillante, y mejorar las ofertas de la promoción de ventas son algunas de las formas para estimular la demanda del comprador.

*(SCHULTZ 2000 pp5-18)*



### 3.4. -La estrategia publicitaria en el marketing.

En este punto, se pretende hacer una referencia al concepto de una estrategia publicitaria, de esta forma se pretenderá ir relacionando todo lo que tenga que ver con este concepto, como se hace y como se estará integrando al objetivo de nuestra investigación.

“La publicidad es simplemente la comunicación de un mensaje de ventas, divulgado por el vendedor a cerca del producto o servicio ofrecido y la eficacia de la publicidad, a menudo se mide en términos de los efectos de la comunicación sobre el mercado meta.

“Si la publicidad es la divulgación de mensaje de venta para un producto o servicio a través de los medio de comunicación es importante saber cómo se comunican las personas.

La comunicación se puede dividir en 3 estrategias básicas:

- + comunicación individual.
- + comunicación interpersonal.
- + comunicación masiva.

**COMUNICACIÓN INDIVIDUAL:** Para que ocurra esta investigación es necesario tener 3 acciones: en primer lugar el receptor debe estar expuesto al mensaje, en nuestro caso a un mensaje publicitario, después el publicista debe atraer la atención del consumidor. Por ultimo el consumidor debe retener el mensaje publicitario. Este tipo de comunicación sigue siendo individual aunque el mensaje llegue a un considerable número de personas ya que cada uno de estos individuos, reacciona diferente a este mensaje.

**COMUNICACIÓN INTERPERSONAL:** Ocurre cuando dos personas intercambian información. El éxito de la comunicación cara a cara depende de que el emisor pueda encontrar o desarrollar algún terreno de experiencia compartida con el receptor, es decir es necesario que haya palabras, gestos, sonidos o experiencias comunes al emisor y al receptor. Cuando el mensaje, en este caso publicitario, es compartido y comunicado por más de 2 individuos podemos hablar de que esto es una comunicación interpersonal, en la emisión del



mensaje. Esto lo podemos considerar como un éxito en la publicidad ya que estos individuos reaccionan de la misma manera ante el mensaje.

Para la emisora "LA TREMENDA" es importante desarrollar alguna experiencia compartida con el receptor, ya que su programación musical es de innovación y éxitos, de tal manera podemos suponer que hay una comunicación interpersonal entre los receptores, ya que estos comparten este mismo gusto musical y por consecuencia se relacionan entre sí.

**COMUNICACIÓN MASIVA:** En la comunicación masiva por lo general no sabemos quién es nuestro auditorio, lo que hace más difícil la identificación de los terrenos de interés compartidos, y que el circuito de retroalimentación hacia el emisor por lo común es muy indirecto. Con frecuencia, el emisor no tiene forma alguna de saber si las personas que forman parte del auditorio recibieron o retuvieron el mensaje.

Para la estación en cuestión, la comunicación masiva es de suma importancia desde su origen, ya que se pensó en crear este formato musical "gupero" para precisamente poder llegar a un suficiente número de personas. Sabemos que la gran mayoría de la población de nuestro país, de nuestro estado, y de nuestra ciudad está constituida por un sector popular, clase media baja, a la cual se piensa llegar por medio de "LA TREMENDA". Gracias a este gran sector de la sociedad podemos decir que esta radifusora es un éxito, por lo cual es más probable que estos sean potenciales consumidores por la cantidad de individuos que están expuestos a la publicidad.

Es importante mencionar que aunque es difícil medir la respuesta de la gente en la comunicación masiva, podemos decir que es más probable que esta tenga una respuesta favorable en comparación de otras estaciones que se dirigen a otro sector social.

*(SCHULTZ 2000 pp 35)*



La estrategia publicitaria consiste en "La planeación, en fijar un curso concreto de acción, que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia de las operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y números necesarios para su realización."

De esta forma las investigaciones realizadas, nos rebelan la necesidad de realizar una campaña publicitaria ya sea para ayudar a vender nuestro producto, o para fortalecer la imagen de la empresa, y así a partir de ello crear una campaña publicitaria.

La estrategia publicitaria la podemos dividir en dos tipos: **creativa y de medios:**

**La estrategia creativa:** es la expresión visual (medios impresos.) Consiste a que el anuncio mediante símbolos, ilustraciones, colores, textos concisos despertar y mantener el interés del lector dejando en su mente una imagen clara sobre el producto, sus funciones y sus beneficios

**Estrategia de medios:** para formular adecuadamente una estrategia de medios, hay que tomar en cuenta cuatro elementos básicos: en primer lugar: es necesario recoger y analizar todos los datos disponibles y pertinentes.

Segundo, es necesario incorporar los datos disponibles a la situación mercadológica existente para determinar las posibles alternativas en cuanto a las estrategias referentes a los medios.

Tercero, aplicación de un criterio a nivel ejecutivo a los hechos, con el fin de establecer estrategias y programas de mercado. El criterio ejecutivo juzga que es lo más conveniente así como los medios mas adecuados en cada situación.

Por último lo que interviene en la estrategia está relacionado con el medio ejecutivo. O sea la imaginación. La acción convidada del criterio, y la imaginación ejecutiva es lo que produce las auténticas decisiones y estrategias de medios publicitarios de tipo creador.



De esta forma citamos algunas teorías de expertos en publicidad de las cuales podremos tomar algunas alternativas para nuestra investigación y así hacer una estrategia publicitaria adecuada para lograr nuestro objetivo con eficiencia y profesionalismo y llegar a nuestro mercado con las suficientes bases para demostrar la eficiencia de nuestro producto, para ello es necesario tomar en cuenta estrategias de publicidad ya establecidas y adecuarlas a nuestra investigación.

Siguiendo con la estrategia creativa, es importante darnos cuenta cómo se va a realizar, ya que esta va a ser el mensaje que de alguna manera va a llegar al receptor aunque ofrezca solo una impresión superficial de nuestro producto o servicio. La estrategia creativa es nuestra carta de presentación y es necesario saber minuciosamente de que manera se va a utilizar, ya que de estar bien realizada depende de ello que la estrategia publicitaria se conduzca por buen camino, ya sea para ofrecer un producto o servicio que sería nuestro caso, el que nos compete por la investigación a realizarse, la radio ofrece un servicio entre tantos el de la publicidad el cual es importante hacer una estrategia creativa para así llegar a nuestro receptor de manera persuasiva y así nuestra estrategia publicitaria tenga resultados.

*(MERCADO 2000 pp.355.)*

El vendedor también debe de conocer a su competencia tan a fondo como conoce a sus propios productos. ¿Contra quién está usted compitiendo realmente? ¿Se trata de un producto similar al suyo, o la marca de la competencia es mucho más amplia? ¿Cuáles son los puntos fuertes de la competencia? ¿Los puntos débiles? ¿La percepción de ellos en el mercado? ¿Quién es el más vulnerable? ¿A quien le quitará usted el negocio? ¿Y qué vendedor ha hecho alguna vez una venta antes de juzgar a su cliente? ¿Qué es lo que necesita el prospecto de esa categoría de producto? ¿Qué es lo que desea de esa categoría de producto? ¿Cómo vive? ¿Cómo hace su compra? ¿En que forma usará el producto? ¿Por qué? ¿Cuándo?

Un vendedor, ya sea de una tienda al menudeo o de puerta en puerta, toma en consideración todas estas preguntas y después decide que beneficio competitivo obtendrá el cliente al hacer la compra, y lo que es más importante también decidirá cuál es la forma más efectiva de proporcionar ese beneficio.



De eso se trata una estrategia creativa eficiente. Es simplemente una forma demostrada de formalizar el proceso de pensamiento de un vendedor. Es una estrategia de ventas. Su eficiencia se incrementa debido a que, utilizando estas preguntas fácilmente podemos realizar una estrategia creativa y funcional para nuestro cliente.

La estrategia servirá como un mapa de carretera para el publicista y para todos los departamentos de un servicio de agencia. Sirve como una reserva de conocimiento para la persona creativa. Se dice qué es el producto, quién es consumidor, cuál es la competencia y qué está haciendo, y qué beneficio competitivo es posible ofrecerle a ese cliente y también el apoyo necesario para que este beneficio sea creíble. La estrategia creativa no es una camisa de fuerza, es un proceso de un pensamiento conducente a una ejecución creativa con esencia, en vez de ser algo hueco. Algunas de las mejores personas creativas la aclaman como una guía inapreciable para determinar si la idea creativa le está diciendo el mensaje adecuado a la persona adecuada y en el momento adecuado. Es una forma de hacer que la agencia sea responsable de la eficiencia de la publicidad. Es un documento vital y se debe redactar previo

a cualquier campaña publicitaria importante. Es más importante cuando se redacta en la compañía de los representantes de la agencia de cuenta, de los departamentos de investigación, de medios de comunicación, de creatividad y con el director de mercadotecnia de la compañía publicitaria.

*(SCHULTZ 2000 pp. 67)*

De esta manera Schultz hace referencia al proceso creativo de la publicidad, lo cual nos es imprescindible para nuestra investigación. Es importante citar las teorías con respecto a la propuesta creativa, y así formular el propio proceso de elaboración de la estrategia publicitaria para la venta de espacios publicitarios en "LA TREMENDA". El proceso de venta actual, se sabe que de alguna manera es de poca aportación creativa, en realidad es sencillo formular la manera de realizar dicho proceso creativo, esto puede ser un punto favorable al departamento de ventas, ya que al saber como elaborar este proceso, los clientes se verán favorecidos y convencidos de que su publicidad va a ser funcional.



## **FORMA PARA EL PROCESO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA SEGÚN SCHULTZ.**

### **A. EL PROBLMA**

1. -El hecho clave
2. -El problema de mercadotecnia que puede resolver la publicidad

### **B. LA ESTRATEGIA CREATIVA.**

1. - ¿Qué es el producto? ¿Ó el servicio?

*a.-* ¿En realidad? (en realidad cual es el producto que se va a vender y sus características, hechos interesantes que puedan ayudar)

*b.-* ¿Cómo se percibe? (que piensan las personas acerca del producto)

2. -¿Quiénes son los prospectos?

*a.-* geografía

*b.-* demografía

*c.-* psicografía

*d.-* modelos de los medios de comunicación

*e.-* modelos de compra /uso

3.- ¿Quién es la competencia principal?

4.- ¿Cuál es el beneficio competitivo para el consumidor?

5.- ¿Cuál es el apoyo para el beneficio? ¿La razón del porqué?

6.- Exposición del incentivo para el mercado meta

7.- ¿Qué es el tono de la publicidad?

8.- ¿Qué es el objetivo de la comunicación?

*a.* ¿Qué es el punto principal?

*b.* ¿Qué acción es necesario emprender?



En el campo de la publicidad hay diversas formas de llevarla a cabo, pero es importante recalcar que para que la publicidad se realice es importante que esté sometida a un proceso de investigación, ya que de ser así, ésta puede tener éxito en su campaña. Las empresas que creen en la publicidad lo hacen con el propósito de generar más ventas en su producto o bien para darse a conocer, además cuando se someten a una importante campaña publicitaria le da prestigio a su marca o a su producto, ya que grandes empresas viven gracias a su imagen publicitaria. Esta es un motor que nunca se debe apagar, ya que de ser así, su marcha constante con respecto al contacto con el consumidor puede llegar a perderse.

*(SCHULTZ 2000 pp. 35 - 37, 67)*

### **La importancia de la publicidad, además de la planeación de la publicidad, objetivos y estrategias publicitarias.**

Con frecuencia, el cargo de gerente de publicidad o director de publicidad existe en empresas que están organizadas sobre una base funcional. En empresas industriales, este gerente o director puede presentar informes al gerente de ventas, porque frecuentemente la publicidad es una pequeña parte del esfuerzo de mercadotecnia y porque su papel fundamental consiste en apoyar a la función de ventas. De lo contrario, el gerente de publicidad presentará informes generalmente a un alto gerente de mercadotecnia.

La planeación de la publicidad consiste en "fijar un curso concreto de acción " que ha de seguirse, estableciendo los principios que han de orientarlo, la secuencia de las operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y números necesario para su realización.

Así pues, una vez que la premisa de planeación nos ha señalado lo que puede hacerse, es necesario ahora, fijar lo que ha de hacerse. Después de que han sido trazados los objetivos, se torna inminente efectuar planes, de tal forma que todo lo previsto se cumpla e integre eficazmente.

Las investigaciones realizadas con respecto a la importancia de la publicidad revelan la necesidad de una campaña publicitaria, ya sea para ayudar a vender a nuestro producto, ya sea para fortalecer la imagen de la empresa, ahora se proyecta el plan publicitario, sin embargo, se



desconocen muchos aspectos de la publicidad, generalmente no se cuenta con una gerencia especializada, sino que la función se realiza dentro de la gerencia de mercadotecnia.

En este momento en que la empresa debe tomar un contacto con la agencia publicitaria, ésta posee una formación más amplia y sabe aplicar su conocimiento de los mercados, medios de difusión y estrategias anunciadoras a las necesidades de sus productos, además de aportar un factor a sus clientes y a su publicidad: La objetividad.

Algunos de los principios que se aplica en la planeación son:

### **A).-PRECISIÓN.**

Los planes se harán con la mayor precisión posible, porque van a regir acciones concretas. Para esto se deberá de contar con la mayor cantidad de datos pertinentes que permitan una mayor veracidad (a los planes)

### **B).-Flexibilidad**

Todo plan debe dejar margen para los cambios que surjan de este.

Para empezar siempre una campaña publicitaria con el fin cual sea que se busque es necesario caer en una planeación de la misma fijando prepuestas y objetivos como lo hemos analizado anteriormente y para ello Salvador Mercado H. En su obra antes mencionada hace referencia a ciertos factores que se deben tomar en cuenta para la planeación de la campaña publicitaria. Los cuales son varios y muy importantes, en virtud de que estos no dan la pauta a seguir para obtener los resultados deseados. Algunos de estos factores considerados como los más importantes son:

**1).-Producto.** En primer lugar cuando pretendemos desarrollar una campaña publicitaria sobre determinado producto (o servicio) debemos hacer un análisis de este y estudiar cuáles son las ventajas y desventajas que tienen con relación a la competencia, estas ventajas podrían ser de calidad e el producto, mejor presentación, precio, usos del mismo etcétera.

**2).-Mercado:** Mediante la investigación de mercado nos podemos dar cuenta cual es el potencial económico que existe para la compra del producto; nos determina también la



investigación cual es el sector del público que consume nuestro producto(mercado real) o el de la competencia y la frecuencia con que lo hace además nos da la situación geográfica del mismo.

**3).-Competencia:** Las competencias es algo vital de lo cual debe hacerse un minucioso estudio desde todos sus ángulos, es decir, calidad prestigio y atención por parte del público, precio y sobre todo su potencial económico.

**4).-Presupuesto:** Este factor es de importancia para planear la campaña de publicidad, pues la cantidad de dinero para tal efecto se fija deberá ser la indicada, ya que en caso contrario la publicidad no podrá hacer de la manera eficiente como se había planeado y por consiguiente traerá muchos problemas para el anunciante.

Una vez recopilada toda la información obtenida de los estudios, investigaciones y análisis, se determinan los objetivos de la campaña publicitaria, que pueden ser:

- A) Aumentar el volumen de venta de un producto o servicio.
- B) Satisfacer en el consumidor una necesidad provocada por las condiciones de la época.
- C) Fijar en la mente del público un producto o servicio para que en el momento de decidir la compra o utilizar un servicio piense en uno en especial.
- D) Abrir nuevos mercados a un producto o servicio
- E) Explotar nuevos usos y presentaciones de productos existentes.
- F) Crear prestigio a una firma, marca o empresa determinada.

*(MERCADO 2000 pp. 355 - 357)*

Los anunciantes invierten mucho dinero para que los individuos y los grupos de individuos (mercados) no pierdan el interés por sus productos, para lograrlo necesitan entender porque los clientes potencialmente se compran en forma determinada. La meta de las compañías es recabar suficientes datos del mercado para elaborar perfiles exactos de los compradores, es decir, identificar los puntos (y símbolos) comunes de la comunicación, para ello deben estudiar el comportamiento del consumidor: los procesos mentales y emocionales, así como



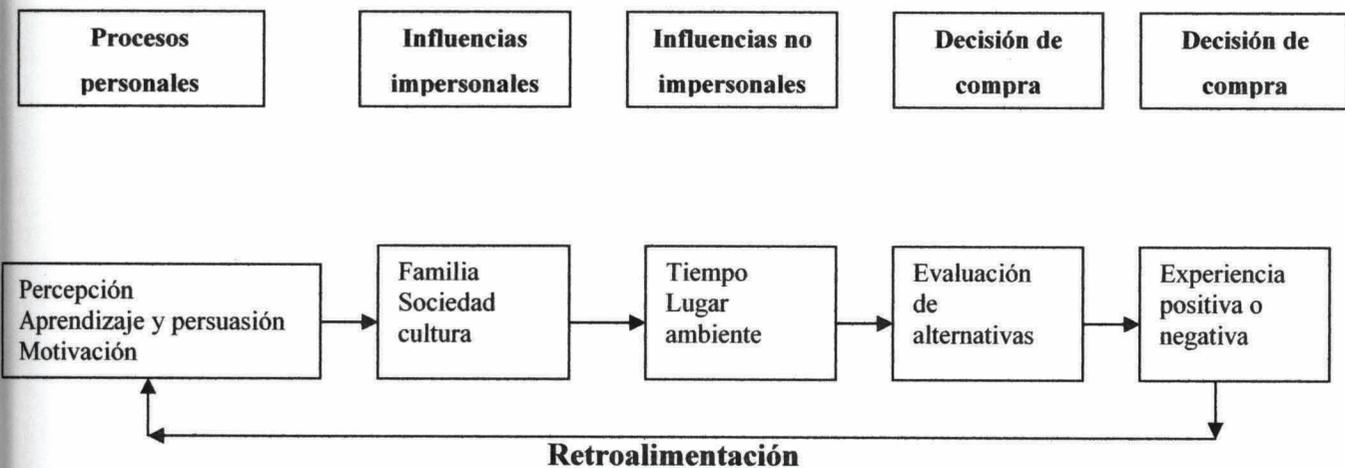
las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. También es muy importante el comportamiento de los compradores institucionales (las personas que adquieren productos y servicios para usarlos en las empresas y en el gobierno).

Los sociólogos formulan teorías sobre el comportamiento del consumidor para explicar el proceso con el que adoptan una decisión. Esta explicación la examinaremos desde el punto de vista del anunciante.

La misión primordial de la publicidad es llegar a los prospectos e influir en su conocimiento, en sus actitudes y en su conducta de compra.

En el momento en el que un medio nos trasmite un mensaje publicitario, nuestro cerebro efectúa una rápida denominada proceso de toma de decisiones del consumidor.

Arens efectúa un modelo conceptual que contiene las estructuras fundamentales del proceso. Como se aprecia esta constituido por una serie de subprocesos personales que reciben multitud de influencias.



El proceso básico de decisión del consumidor abarca una serie de pasos fundamentales que sigue durante el proceso de compra y después de la publicidad puede influir en su actitud en cualquier fase de proceso.



Nótese que en tres procesos personales de la primera casilla rigen la forma en que analizamos los datos iniciales (estímulos) y los transformamos en sentimientos, pensamientos, creencias y acciones. Los procesos son percepción, aprendizaje-persuasión y motivación.

Segundo, los procesos mentales y el comportamiento reciben el influjo de dos grupos de factores. Entre los factores interpersonales figuran la familia, la sociedad, y la cultura. Entre los factores no personales, los que normalmente escapan a nuestro control, se cuentan el tiempo, el lugar, y el ambiente. Estas influencias repercuten ulteriormente en los procesos personales de percepción, aprendizaje y motivación.

Una vez terminados los procesos anteriores afrontamos la decisión más trascendente: comprar o no comprar. Pero para tomarla se requiere de un proceso más, la evaluación de alternativas, en que seleccionamos marcas, tamaños estilos y colores. Si decidimos comprar la evaluación después de la compra incidirá en las compras subsecuentes.

Igual que el proceso de comunicación de marketing, el de la toma de decisiones es cíclico. El anunciante que lo conoce podrá elaborar mensajes con mayores posibilidades de llegar a los consumidores y que tengan sentido para ellos.

Es indispensable para el desarrollo de una campaña publicitaria el seguir analizando la importancia que tiene los procesos personales del comportamiento del consumidor.

Supongamos que en el lanzamiento de la publicidad de una bebida hipervitamínica y de tecnología para atletas y deportivos. ¿Cuál sería su primer objetivo?

Al promover un producto, primero se crea conciencia o reconocimiento (percepción) de que existe el producto. Segundo, se suministra al prospecto suficiente información convincente (aprendizaje y percepción) acerca del producto para despertar su interés y ayudarle a tomar una decisión bien fundamentada. Por último se busca que la publicidad estimule (motivación) a probar el producto para que satisfaga sus necesidades y deseos. Estos tres procesos personales del comportamiento del consumidor (percepciones, aprendizaje y persuasión, motivación) son extremadamente importantes para los anunciantes. Si los estudian, estarán en mejores condiciones de evaluar cómo se captan sus mensajes.



En el proceso perceptivo del consumidor, la percepción lo es todo. Dirige todo lo que hacemos, desde las actividades que disfrutamos hasta las personas con que nos relacionamos los productos que compramos. Por consiguiente, el filtro de la percepción constituye el primer serio obstáculo que deben superar los anunciantes. Algunos destinan millones de dólares a la publicidad nacional, a la promoción de venta, a las exhibiciones en el punto de compra y otras modalidades de la comunicación de marketing, sólo para descubrir con tristeza que muchos consumidores no recuerdan el producto ni la promoción. El adulto medio está expuesto diariamente a más de 1500 anuncios, pero tan solo percibe unos cuantos y recuerda aún menos. ¿A qué se debe esto? La respuesta nos la da el principio de la percepción. Con el término percepción designamos la forma personalizada de sentir, interpretar y comprender varios estímulos. Esta definición indica el proceso perceptual que consta de varios elementos clave.

Con ello nos podemos dar cuenta ahora que la percepción juega un papel muy importante dentro de la publicidad. El estímulo es la información física que recibimos a través de los sentidos. Cuando vemos a un automóvil nuevo, recibimos varios estímulos. Posiblemente notemos el color de la pintura, el olor de la piel, el ronroneo del motor. Cuando vemos el periódico el anuncio de un teatro, contemplamos un grupo de tipos, de arte y fotografías dispuestas en una forma que interpretamos como anuncio. Éste es estímulo. Así pues los estímulos de la publicidad pueden aparecer en varias formas: una exhibición de escaparate en una tienda de departamentos, las etiquetas de colores brillantes en las latas de la sopa de tomate e incluso en la etiqueta roja del precio en un par de esquíes de una tienda de artículos deportivos. Estos son todos de naturaleza física y estimulan con diversos grados de intensidad en formas medibles.

El segundo elemento de la percepción. Para que sean percibidos, antes deben pasar por pantallas perceptibles, filtros subconscientes que nos protegen contra los mensajes indispensables. Hay dos tipos de pantallas: las fisiológicas y las psicológicas. Las pantallas fisiológicas abarcan los cinco sentidos: vista, oídos, olfato, tacto, gusto. Detectan los datos de entrada y miden la magnitud e intensidad del estímulo físico.



Las pantallas psicológicas para evaluar, filtrar y personalizar la información a partir de criterios emocionales subjetivos. Esas pantallas evalúan los datos atendiendo a factores innatos, por ejemplo, la personalidad del consumidor y las necesidades instintivas del hombre, y a factores aprendidos. Auto concepto, interés, actitudes, creencias experiencias anteriores y estilo de vida. Le ayudan a sintetizar datos complejos o demasiados numerosos.

La tercera clave de la percepción consiste en entender el estímulo (cognición). Una vez que hemos detectado el estímulo y que hemos permitido atravesar las pantallas conceptuales, estaremos en posibilidades de comprenderlo y aceptarlo. Se ha realizado la percepción, y el estímulo llega a la zona de realidad del sujeto.

La mente del hombre parece un banco de memoria; los recuerdos almacenados en ella reciben el nombre de archivos mentales (o preceptuales)

En la sociedad actual, caracterizada con gran facilidad de comunicación, del mismo modo que estímulos bombardean constantemente los sentidos, la información satura nuestros archivos mentales. Para sortear la complejidad de estímulos como la publicidad, en nuestros archivos mentales clasificamos los productos y otro tipo de datos de importancia, precio, calidad, características y muchas otras categorías.

Estudiar al consumidor lleva consigo todo un proceso personal del comportamiento del consumidor, el cual es importante mencionarlo dentro de esta: La motivación designa las fuerzas latentes (o motivos) que influyen en las acciones de compra. Los motivos nacen de la meta consciente o inconsciente de satisfacer nuestras necesidades o deseos. Las necesidades son las fuerzas básicas a veces instintivas. Del hombre que lo impulsan a hacer algo. Los deseos son las necesidades que aprendemos a lo largo de la vida.

No podemos observar directamente la motivación. Cuando vemos a alguien comer, suponemos que tiene hambre pero podemos equivocarnos, las personas comen por varias razones además del hambre: Lo hacen porque quieren ser sociables, porque es hora de comer o quizá porque estén aburridas.



Al ser humano suele motivarlo el impulso de satisfacer alguna combinación de necesidades, que pueden ser conscientes o inconscientes, fisiológicas o psicológicas, la investigación de los motivos nos permite penetrar un poco en las causas latentes de un comportamiento imprevisto del consumidor. Las razones (motivos) por las que algunos dejan de comprar en supermercados y prefieren hacerlo en otro, tal vez sea que este está más cerca de su casa, que tiene mayor variedad de frutas y verduras, porque ven a otras personas de su mismo nivel económico realizar sus compras en él. Aún si los precios son más bajos en el primer supermercado, cualquiera de estos factores podrían motivarlo a preferir el segundo.

(ARENS 2000 pp129, 130)

### MODELO DE JERARQUÍAS DE NECESIDADES SEGÚN ABRAHAM MASLOW

Necesidad	producto	Mensaje promocional
Autorrealización	Palos de golf	"es el momento de disfrutar"
Estimación	Auto de lujo	"controle la carretera"
Necesidades sociales	aretes	"pruébele que la apariencia"
Seguridad	Llantas	"evita los peligros en carretera"
Necesidades fisiológicas	Cereal para el desayuno	"la fuente natural de energía"

Abraham Maslow diseñó el modelo clásico conocido como jerarquía de necesidades, según éste psicólogo, las necesidades primarias, las fisiológicas y las de seguridad dominan el comportamiento humano y si no se satisfacen no es posible pasar las necesidades sociales de nivel superior (o deseos) La necesidad de más alto nivel, la autorregulación constituye la culminación del cumplimiento de todas las de nivel inferior y el descubrimiento del verdadero yo.

La promesa de satisfacer un nivel de necesidad es el mensaje promocional más importante de algunos anuncios. En las sociedades ricas como EU Y Canadá, Europa occidental, y Japón, la población general ya no se ocupa de sus necesidades fisiológicas. En consecuencia, las campañas publicitarias se centran en el cumplimiento de las de carácter social, de autoestima y auto relación; muchas ofrecen el premio de la satisfacción a través del logro personal.



*PUBLICIDAD RADIOFÓNICA*



Todos tenemos necesidades y deseos pero a veces no nos percatamos de ellos. Antes del advenimiento de la computadora de escritorio, la gente no sentía la necesidad de tenerla pero se desencadena un proceso dinámico en el momento en el que el consumidor advierte un deseo o necesidad relacionados con un producto.

La aceptación convierte en meta la satisfacción de la necesidad, produciéndose así in impulso de obtener un resultado en particular.

La jerarquía de necesidades indica que el hombre satisface sus necesidades por orden de prioridades las necesidades fisiológicas y de seguridad gozan de la máxima prioridad.

En la publicidad el mensaje debe centrarse en la necesidad del mercado pues de lo contrario el anuncio fracasará, los anunciantes se sirven de la investigación de marketing para conocer los niveles de necesidades de sus mercados y con esta información selecciona la mezcla de marketing.

## **CAPITULO IV: Publicidad radiofónica.**

### **4.1. - Diseño de publicidad radiofónica.**

La publicidad representa cosas diferentes para diversas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para el director ejecutivo de una empresa multinacional, es una herramienta esencial del marketing que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, estimulando la demanda. Para el propietario de una pequeña tienda al detalle, la publicidad es una forma de atraer a sus clientes a la tienda. Para el director de arte de una agencia publicitaria, es la expansión creativa de un concepto. Para un planificador de medios, es la forma como una empresa utiliza los medios masivos de información para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales. Para los académicos y los museógrafos, es un artefacto cultural importante. La publicidad representa algo diferente para cada una de estas personas. En ocasiones, la simple determinación de lo que es y de lo que no es significa una tarea difícil. Conservemos la dicha idea en mente mientras ofrecemos esta definición:

*“La **publicidad** es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir.”*

*(GUINN, Chris, Allen, J. Semenik. 2003 Pp8.)*



La creación y el diseño de comerciales de radio actualmente son más difíciles en algún sentido y más fácil en el otro, que como era hace una generación.

Esta aparente paradoja tiene una explicación. Hace años las técnicas y los equipos eran limitados, la mayoría de los comerciales se ejecutaban en vivo, con una disponibilidad limitada de música, efectos de sonido y talento, los comerciales grabados se hacían en discos y cada elemento tenía que ser ejecutado.

En la actualidad las condiciones han cambiado, los equipos para la grabación de cintas y los procedimientos de grabación son virtualmente intachables (casi perfectos). Las grabaciones digitales son de uso común, y los micrófonos, las mezclas de sonido y los equipos para editar son cada vez mejores.

Actualmente existen más opciones para fomentar la creación y la producción lo que facilita el trabajo en el aspecto técnico.

Pero esta gran variedad de opciones técnicas hace la labor creativa más fácil.

Sin embargo dos elementos generan dificultades para crear un mensaje de radio persuasivo.

Primero, la competencia de anuncios se ha multiplicado conforme se multiplican las estaciones de radio. Es más difícil ganar y atraer la atención de los radioescuchas.

Segundo, los radioescuchas han cambiado.

Debido al creciente número de anuncios en todos los medios, mucha gente, conciente o inconscientemente, ha desechado los sonidos deseables. En los últimos 15 años el crecimiento que ha registrado las ventas de casetes ha sido explosivo, por lo que en caso de que el radioescucha no obtenga algo satisfactorio, simplemente empuja el casete que desea escuchar de acuerdo con su estado de ánimo.

Además de ello, han surgido comerciales de radio agresivo y ruidoso que son contaminantes y provocan demasiado ruido.

Por otra parte, las personas, ya no se sientan en las salas a escuchar radio como lo hacían en periodos previos a la televisión.



La gente escucha radio en cualquier habitación de sus hogares o en su automóvil. En muchas ocasiones es necesario disputarse, sus oídos no están fijos en la radio. Un ama de casa puede estar preparando la cena, y llevando sus hijos a la escuela o platicando con su vecina. Su comercial debe aprovechar cuando un conductor circula en la calle, cuando un vacacionista se asolea en la playa, mientras un paciente espera a su dentista, cuando un hombre se rasura o cuando una pareja se estaciona por ahí en su coche. A diferencia del público televisivo, el público de la radio puede estar en cualquier parte y su atención puede estar dividida, esto significa más competencia por su atención.

También significa que un comercial de radio debe tener una sólida idea de ventas presentada en forma atractiva, sobre todo debe de romperse la barrera del aburrimiento como en una gran ocasión dijera Charlie Brower, “el pecado capital en la publicidad es el aburrimiento”.

Muchos escritores aceptan este reto. Wanen Plaff, vicepresidente de J. Walter Thompson, dice: “Si quieres ser un buen escritor, piense primero en la radio”.

La radio es una caja pequeña sin ojos y no proporciona un director artístico para guiarlo. Esta usted solo con el radioescucha y hay que darle entre sus ojos (aun cuando los tenga cerrados). Una vez que aprenda a hacerlo, podrá ser un mejor escritor en cualquier medio.

La radio forma parte de una estrategia total e integral, se debe ser coherente con los objetivos de mercadotecnia y publicidad. Después de tener cimentada la plataforma creativa, se deben hacer versiones que dependerán de los mercados meta, edades, sexo, ciudad e incluso nivel educativo, todo esto de acuerdo con diversos tipos de estaciones.

El proceso creativo de la publicidad por radio comienza con una idea de venta, una propuesta de venta remarcando, remarcando la ventaja de algún producto mediante una frase memorable, agréguele un relevante efecto de sonido o acomode la frase en un contexto musical y ya estamos listos para el siguiente paso: la selección de su atractivo básico (appeal). Éste puede ser emocional o lógico, explícito o implícito, o puede ser una combinación. “la idea de venta”, su enfoque, debe concordar con sus objetivos publicitarios (introducir un nuevo producto, revitalizar alguno ya existente, darle a su producto una nueva posición frente a los competidores etc... Aquí vuelve a tomar relevancia nuestra propuesta de FAB (features



advantages benefits): Características descriptivas de contenido y/o uso del producto o servicio, sus ventajas competitivas y los beneficios que aportará al cliente.

Tales decisiones no son caprichosas, sino que se basan en conocer a su cliente o prospecto, su producto o servicio y la situación del mercado del mercado (las fuerzas y debilidades de sus competidores)

Si se va a lanzar una campaña de televisión y de radio, es posible que la pista de sonido del comercial de televisión sirva también para radio. Pero no debe ser algo improvisado, sino que debe ser previamente planeado, escrito y producido. Casi siempre una sucesión de sonidos es el vehículo o la técnica utilizada para promocionar el mensaje de ventas.

Se han planeado para los comerciales de bebidas y cerveza y aún de carros, y han tenido éxito, por lo que han adoptado el estilo comúnmente aceptado en el medio, de recordación por repetición. De cualquier manera la radio debe ser tratada como tal, con versiones deseadas de la manera más personalizada posible, con un estilo afín al menos al de la estación que transmitirá el anuncio.

En México tradicionalmente se trabajan los anuncios o spots de 20 y 30 segundos. Ahora, con la relación de costos, y las diversas técnicas creativas, se los realiza con un mínimo de 10 segundos hasta un máximo de 60, siempre en múltiplos de 10. Se estima que un anuncio con una entonación y velocidad de locución promedio, puede incluir aproximadamente dos palabras por segundo. En Estados Unidos los comerciales de 5 y 15 segundos muestran un alto crecimiento.

El peligro de establecer clasificaciones de comerciales por su estructura y técnica es que se parecen en las reglas de creatividad y en la experimentación estricta. La siguiente lista no es exhaustiva, sino que son términos comúnmente aceptados, muy usados, individualmente y en combinación. Un autor sostiene que existen 33 variedades de spots en radio, pero los mencionados a continuación son los que se escuchan más.

#### **4.2.-Tipos de diseños más utilizados para realizar la publicidad en radio.**



Un desarrollo narrativo con comienzo, un desarrollo en la sección media y una conclusión. Para ser eficaz la historia debe ser familiar para el radioescucha, debe tratar sus problemas y ofrecer una garantía o recompensa.

#### **4.2.1.-Problema- solución:**

Quizá la estructura más popular es la que abre con un problema del que escucha y presenta a l producto como la mejor solución. Debe tener alguna base en la realidad para que sea aceptado y creído.

#### **4.2.2.-Testimonial.-**

Esta es una técnica en la cual el mensaje de venta es emitido por una persona o personas, quienes se beneficiaron directamente con el uso del producto o servicio, la utilización de una persona en particular como testigo para mantener la credibilidad debe estar sólidamente legitimada.

#### **4.2.3.-Locutor:**

Usualmente un staff de locutores de la estación de radio es el que lee el comercial, refiriéndose a los factores de la información del producto, el estilo del escrito, debe concordar con el estilo de entrega del locutor, ya sea éste duro y fuerte o más personal e intimo.

#### **4.2.4. -Demostración:**

Es difícil lograrla por radio, pero es posible si se puede realizar mediante sonidos distintivos o puede ser escrita dramáticamente.

#### **4.2.5. -Suspense:**

Este recurso es raramente utilizado en el radio, porque el oyente presta poca atención, y además, porque viola la primera ley de los comerciales por radio: dar el nombre del producto pronto y de forma repetida, el suspense puede ser usado como un elemento en otros formatos, pero no se puede usar por sí solo como en una forma de anuncio por radio.

#### **4.2.6.-Una escena de la vida real:**

Las situaciones dramáticas son el pan y la mantequilla de los comerciales por radio. Así el diálogo entre miembros de la familia, amigos y vecinos representa un excelente medio para poner de manifiesto los beneficios del producto en un contexto creíble. El estilo puede caer en lo desatinadamente divertido o en lo violentamente alegre. Con frecuencia se le combina con la estructura de solución de un problema.

#### **4.2.7.-Analogía:**



Si un producto o sus atributos pueden ser fácilmente comparados con alguna escena o acción en un contexto familiar, la analogía se convierte en una estructura utilizable, pero cargada de dificultades. La comparación. “Solo como..... esto también” significa que los beneficios del producto deben ser inferidos por el radioescucha, por lo cual debe destacarse muy claramente los beneficios o características del producto.

#### **4.2.8.-Fantasía:**

Éste es un de los recursos favoritos de los escritores de radio y de los oyentes, ya que ejercita la imaginación en ambos grupos. Obviamente se necesitan otros formatos (historia, parte de la vida, etc.) para darle una estructura.

El uso de la fantasía puede ser muy entretenido pero se debe ser cuidadoso al escribir y producir, para asegurar el registro de los beneficios del producto y la recompensa para el que escucha.

#### **4.2.9.-Personalidad:**

En los comerciales de radio este formato implica la actuación de una celebridad o de un actor / locutor con un timbre de voz distintivo. La llave del éxito de esta técnica es desarrollar un fuerte carácter que sea fácilmente reconocido (al escucharlo repetidas veces) y que genere simpatía entre los que escuchan. Para aceptarla como una figura de autoridad, la personalidad puede tener rasgos humorísticos, o intervenir en una situación en la que los beneficios del producto sean expuestos en forma de diálogo.

#### **4.2.10.-jingle:**

Desde los veinte, las palabras y la música que elogian un producto o servicio, han sido probadas como un fuerte vehículo de venta en radio. Este tipo de anuncio cuando está bien escrito, no es sólo entretenimiento, ya que también se convierte en una trampa de memoria instantánea, un recordador, ya que incluye el nombre del producto y su repetición. Se debe mantener el jingle en 15 segundos y se repite toda la rima si es un anuncio de 60 segundos. Para un máximo de recordación, la música y la letra deben ser simples

*(TREVIÑO 2000 Pp. 346, 349-351)*

### **4.3.- Ventajas y desventajas de la radio:**



### **Ventajas:**

Aunque la radio no sea la más atractiva o refinada entre las principales opciones de los medios, Tiene algunas ventajas específicas sobre periódicos, revistas y televisión.

**Costo.** Tanto desde el punto de vista del costo por impacto, como del costo absoluto, la radio es muchas veces el medio más eficaz en costos disponibles para un anunciante. Además, los costos de producción para preparar anuncios de radio son bastante bajos; a menudo preparar un anuncio no cuesta nada si el spot es transmitido en vivo en un programa local.

**Alcance y frecuencia.** La radio tiene la exposición más amplia que cualquier medio. Llega a los consumidores en sus hogares, el auto, oficinas o el patio trasero y hasta cuando hacen ejercicio. Las características que permiten a los receptores ser inalámbricos y portátiles prestan la oportunidad de alcanzar a los consumidores de una forma que van más allá de los demás medios. El bajo costo del tiempo por la radio da a los anunciantes la oportunidad de repetir los mensajes con frecuencia a un bajo costo absoluto y costo por impacto.

**Selectividad del público meta.** La radio es capaz de dirigirse selectivamente a audiencias meta sobre bases geográficas, demográficas y sicográficas. La transmisión estrecha de las estaciones de radio locales dan a los anunciantes la mejor oportunidad de llegar a audiencias geográficas bien definidas. Para un comerciante local con una sola tienda, ésta es la oportunidad ideal. Los formatos de programación de radio y distintos bloques de horarios también permiten selectividad dentro del público meta.

**Flexibilidad y oportunidad.** La radio es el medio más flexible por sus periodos de cierre tan cortos para la entrega de anuncios. Esto significa que un anunciante puede esperar casi hasta que se vence la fecha de pasar al aire para entregar su anuncio. Con esta flexibilidad, los anunciantes pueden aprovechar acontecimientos especiales u oportunidades competitivas únicas de manera óptima.



Oportunidades creativas. Aunque la radio sea unidimensional en su estímulo sensorial, de todas formas tiene una fuerza creativa poderosa. Recuerda que la radio se la ha llamado “el teatro de la mente” anuncios como de sencillos cuentos.

### **Desventajas:**

Tan buena como la radio puede ser, también adolece de limitaciones severas como medio publicitario. Los estrategas de la publicidad deben reconocer dichas desventajas al decir que papel pueden desempeñar la radio en un programa de comunicaciones integradas de marketing.

Poca atención del auditorio. Sólo por que la radio llega a su audiencia en cualquier parte, no significa que alguien preste atención. Recuerde que la radio también ha sido descrita como un papel tapiz de audio. Brinda una distracción de fondo agradable mientras el consumidor hace algo más; difícilmente un nivel de atención apropiado para una comunicación publicitaria. Cuando es consumidor escucha y viaja en el auto, suele cambiar de estación cuando surge un anuncio y divide su atención entre la transmisión y el camino. Esta falta de atención, en verdad una aversión a la publicidad por radio.

Limitaciones creativas. Si bien el teatro de la mente puede ser una magnífica oportunidad creativa, sin duda resulta difícil aprovecharla. La naturaleza de la comunicación por radio, en la que solo participa el audio, es un enorme compromiso creativo. Un anunciante cuyo producto depende de una demostración o nace la fuerza visual esta en desventaja cuando se trata de la radio. Y, como su contraparte la televisión, un mensaje por radio crea una impresión pasajera que a menudo se pierde en un instante.

Pulverización de audiencia. El enorme número de estaciones que tratan de atraer al mismo auditorio de un mercado, provocó una gran fragmentación. Esta pulverización significa que el porcentaje de escuchas que sintonizan una estación específica quizá sea muy pequeño.

Procedimientos de compra caóticos. Para un anunciante que desea incluir la radio como parte de un programa nacional de publicidad, el proceso de compra puede ser un caos. Ya que las



cadenas nacionales y las transmisiones de productoras independientes no llegan a todos los mercados individuales, estación por estación. Esto podría requerir docenas de negociaciones y contratos individuales.

*(GUINN, Chris, Allen, J. Semenik. 2003 pp. 550-552.)*

#### **4.3.1.-Percepción del medio:**

Mayor captación de anunciantes medianos y pequeños que por razones económicas no pueden entrar en televisión.

Mayor uso del medio en forma estratégica, buscando segmentación de audiencia y regiones.

Mayor rentabilidad de opciones comerciales para el uso del satélite.

Desarrollo de estudios que permitan evaluar mejor el medio.

A continuación se expone un cuadro donde podremos darnos cuenta más claramente de cuáles son las ventajas y las desventajas que enfrenta la radio frente a otros medios como la televisión.

Para Luis Bassat en el libro rojo de la publicidad, aporta su perspectiva de la publicidad radiofónica y su potencial. “La radio no la ve nadie. Absolutamente nadie, lo cierto es que hay que tener argumentos muy incontestables para apostar por ella en una campaña, cuando te juegas tanto. Pero los tiene. Hay un enorme potencial publicitario a desplegar, que es un fruto directo de sacar el máximo rendimiento de sus características. Con precios superiores, iguales o levemente inferiores a la televisión, es difícil que la radio consiga mantener sus porcentajes de publicidad, sobretodo a medida que la televisión se va haciendo más competitiva.”

*(BASSAT 2001 pp. 203.)*



“A diferencia de la televisión que es un medio pasivo que la gente se limita a ver, la radio favorece una participación activa. En la radio, las personas escuchan con atención a sus personalidades favoritas; llaman para hacer peticiones, intervienen en concursos o hacen comentarios en una discusión; usan oídos e imaginación para completar todo lo que pueden ver. Casi todos escuchan fielmente dos o tres radiodifusoras que ofrecen varios tipos de programación. Lo anterior significa que un anunciante sagaz puede servirse de ella para establecer una relación inmediata e íntima con los consumidores y otros interesados en sus productos. Esto la convierte en el medio ideal de la comunicación integrada de marketing.

A los detallistas locales les gusta la radio por estas razones. Además pueden adaptarla a sus necesidades. Es un medio que ofrece audiencias bien definidas; sus características de retención se parecen a las de la televisión, y los detallistas pueden crearse una identidad produciendo sus propios anuncios. Como la radio tiene gran movilidad las tiendas pueden llegar a los prospectos poco antes de que realicen la compra. Por tanto, en los últimos años hemos presenciado un importante aumento de la inversión en esta área por parte de las tiendas locales distribuidoras de diversos productos o servicios.”

*(ARENS 1999 Pp.498)*



## TELEVISIÓN

### Ventajas

### Desventajas

- |  |   |
|--|---|
| * cobertura nacional   | *saturación del medio                           |
| *Bajo costo por millar   | *Costo alto absoluto.                           |
| *Rápida penetración.   | *Desperdicio de *audiencia.                     |
| *Alto rating.  | *Medio monopolizado.                            |
| *Alto alcance de determinados segmentos.                         | *Programación repetitiva.                       |
| *Alta penetración nacional.                                      | *limitación comercial<br>(licores, cigarrros)   |
| *Medio visual( permite demostración del producto.                | *Fuerte desembolso de inversión anticipada.     |
| *Flexibilidad regional.  | *Falta de control de trasmisiones en provincia. |
| *Patrocinios de películas, programas especiales y ministeriales. | *Difícil penetración en nivel alto.             |
| *Constructor de imagen y prestigio.                              | *Corto tiempo.                                  |
|  | *Alto costo de producción.                      |

## RADIO

### Ventajas

### Desventajas.

- |   |   |
|---|---|
| *Bajo costo por millar.                       | *Audiencia pulverizada.                   |
| *Frecuencia del mensaje.                      | *Bajo nivel de atención.                  |
| *Cobertura local.                             | *Fuerte inversión en campañas nacionales. |
| *Aparatos de radio casi en todos los hogares. | *Saturación de anuncios.                  |
| *Alta penetración: 98%                        | *Poca seriedad en tarifas.                |
| *Coberturas poco accesibles a otros medios.   | *Diferencia de tarifas entre.             |
|   | *cobertura nacional.                      |
|   | *saturación del medio.                    |
| *Bajo costo por millar                        | *nacionales y locales.                    |

(TREVIÑO 2000 Hill pp200)



*PERCEPCIÓN DE LA TREMENDA*



## **CAPITULO V: PERCEPCIÓN DE LA TREMENDA.**

### **5.1.- APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.**

Para saber cómo se comportan los radioescuchas y los clientes que se anuncian en la tremenda fue necesario hacer una investigación de campo, la cual se decidió que fuera por medio de levantamiento de encuestas que se realizó a estos dos rubros.

De esta forma se hace un análisis que nos permita saber qué es lo que piensan tanto los clientes como los radioescuchas, es interesante darnos cuenta de lo que estos opinan de la emisora para así poder ofrecer un mejor servicio al detectar los errores para mejorar la calidad de la radio.

La realización de encuestas consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra: la cual se entenderá como una parte de la población que contiene teóricamente las características que se desean estudiar.

Las encuestas que se realizaron a los radioescuchas se hicieron solo a los que escuchan la tremenda, cada vez que llamaban a cabina en diversas horas, es ahí cuando se encuestaban haciendo una valoración importante de cómo percibían estos radioescuchas a la estación. Es importante destacar que es la primera vez que se toma en cuenta la opinión de los radioescuchas de La Tremenda y los resultados de sus comentarios fueron sorprendentes por el hecho de desconocer qué pasaba por su mente o cual era su actitud ante la emisora y su publicidad en ella.

Las encuestas se realizaron también a los clientes que se anuncian en la emisora, ya que para esta investigación es importante conocer de qué manera se comportan ellos ante este servicio y detectar las debilidades de la empresa, así como saber si la publicidad es efectiva para ellos. Es así como a continuación se exponen los resultados de dicho levantamiento de encuestas, y su universo.



**UNIVERSO:**

Para obtener un criterio amplio de cómo va conducida la publicidad de La Tremenda fue necesario levantar encuestas a radioescuchas mayores de 18 años y clientes que anuncian su producto o servicio dentro de esta emisora.

**NUMERO DE LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS:**

100 radioescuchas y 14 clientes.

**MECÁNICA:**

Levantamiento de encuestas vía telefónica en diversas horas de la barra de programación a los radioescuchas y a los clientes en sus establecimientos con el responsable de la publicidad.





Cédula	¿Consideras que la tremenda tiene una amplia carga de publicidad?	¿Recuerdas algunos de los anuncios que haz escuchado en la tremenda?	De los spots que haz escuchado, ¿te parecen de buena calidad?	¿Con que frecuencia escuchas la tremenda?	¿Que estación de radio recomiendas por su formato de publicidad?	¿Crees en la publicidad que escuchas en la radio?	Cuando escuchas demasiada publicidad ¿cambia de estación?
1	A	A	A	B	B	A	B
2	B	B	A	B	B	A	B
3	A	B	A	A	B	A	B
4	A	B	A	B	B	A	B
5	A	B	A	B	B	A	B
6	A	B	A	A	B	A	B
7	A	A	A	A	B	B	B
8	A	B	A	A	B	B	A
9	B	B	B	B	A	B	B
10	A	A	A	B	A	B	B
11	A	A	A	A	B	B	B
12	A	A	A	A	B	A	B
13	A	B	A	A	B	B	B
14	B	A	C	A	B	B	B
15	B	B	A	A	B	B	A
16	A	B	A	A	B	A	B
17	A	A	A	A	B	A	B
18	A	B	A	A	B	A	B
19	A	B	A	B	B	A	B
20	C	B	A	A	B	B	A
21	A	A	A	A	B	B	B
22	A	B	A	A	B	B	B
23	A	B	A	A	B	A	B
24	A	A	A	A	B	A	B
25	B	B	A	B	A	B	B
26	A	B	B	A	B	A	B
27	A	B	A	A	B	A	B
28	A	B	A	A	B	A	B
29	B	B	A	A	B	A	B
30	A	B	A	A	B	A	B
31	A	B	A	B	B	A	B
32	A	B	A	B	B	A	B
33	A	B	A	B	B	A	B
34	A	B	A	B	B	A	B
35	A	B	A	A	B	A	B
36	A	B	B	C	B	B	A
37	A	B	A	A	B	A	B
38	A	B	A	C	B	A	B
39	B	B	B	B	B	A	B
40	B	B	A	A	B	A	A
41	A	B	B	B	B	A	B
42	A	B	A	A	B	A	B
43	A	B	A	A	B	A	B

43	A	B	C	A	B	B	B
44	A	A	A	B	B	A	B
45	A	A	B	B	A	B	A
46	A	B	A	B	B	B	A
47	B	A	B	A	B	A	B
48	A	A	A	A	B	A	B
49	A	B	A	A	B	A	B
50	A	B	A	A	B	B	B
51	A	A	A	A	B	A	B
52	A	B	A	A	B	A	B
53	A	B	A	B	B	B	A
54	B	B	A	A	B	A	B
55	A	B	B	A	B	B	B
56	A	B	B	A	B	B	B
57	B	B	A	A	B	A	B
58	A	A	A	B	A	A	B
59	A	A	A	A	A	A	B
60	A	B	A	B	A	A	B
61	A	B	A	A	B	A	B
62	B	B	A	A	B	A	B
63	A	A	A	B	B	A	B
64	A	B	A	B	B	A	A
65	C	B	B	B	A	A	A
66	C	A	A	A	B	B	A
67	A	A	B	B	B	A	B
68	A	B	A	A	B	A	B
69	A	B	A	B	B	A	B
70	A	B	A	A	B	B	B
71	A	B	A	A	B	B	B
72	A	A	A	A	B	A	B
73	A	B	A	A	B	A	B
74	C	B	A	A	B	A	B
75	C	B	B	B	B	A	B
76	A	B	A	A	B	A	B
77	A	B	A	A	B	A	B
78	B	B	A	B	B	A	B
79	A	B	B	B	B	A	A
80	A	B	A	A	B	A	B
81	A	B	B	C	B	A	A
82	B	B	A	A	B	A	B
83	A	B	A	B	B	B	B
84	B	B	B	B	B	A	A
85	A	A	B	B	B	B	B
86	A	A	A	A	B	A	B
87	B	A	A	B	B	A	B
88	B	B	A	B	B	A	B
89	A	B	A	B	B	B	A
90	C	B	A	B	B	A	B
91	B	B	C	C	A	A	B
			A	A	B	A	B



92	A	B	B	C	B	B	B
93	A	B	A	B	B	A	A
94	B	B	A	B	B	A	B
95	A	A	A	B	B	A	B
96	A	A	A	A	B	A	B
97	C	B	A	B	A	A	B
98	B	B	A	B	B	A	B
99	B	A	A	B	B	B	B
100	A	A	A	B	B	B	B



¿Aprovechas las promociones que escuchas en la radio?	¿En breve opinión qué cambiarías de la publicidad en la tremenda?
C	A
C	B
A	A
B	C
B	B
B	B
A	A
B	B
C	B
C	C
C	C
C	B
B	B
C	A
C	A
C	B
C	A
C	D
B	B
C	B
B	A
C	C
C	B
B	B
B	C
C	B
B	B
C	B
A	C
B	B
B	B
B	C
B	A
B	B
C	A
B	B
B	B
C	A
B	B
B	B
A	A
C	A



C	B
A	B
C	B
A	A
A	C
B	C
B	C
A	A
B	A
C	A
C	C
C	B
C	C
B	A
C	A
A	C
A	B
C	B
B	A
C	B
A	B
C	B
B	B
C	B
A	C
B	B
C	A
C	C
B	B
A	B
A	B
A	B
A	A
B	B
C	A
C	A
A	C
C	A
B	A
C	C
B	A
B	B
B	A
B	B
B	B
B	B
B	B
A	B
B	B
B	B



C	B
C	A
B	B
A	A
B	A
A	B
A	A
B	A
C	C



## ENCUESTA DE CAMPO A REALIZARSE A LOS CLIENTES QUE SE ANUNCIAN EN LA TREMENDA.

1.- ¿Que pretende al invertir en publicidad en La Tremenda?

- a) aumentar mis ventas      b) posicionar      c) promover mis productos.

2.- ¿Es rentable anunciarse en La Tremenda?

- a) si      b) no

3.- ¿Con qué frecuencia anuncia su empresa en la radiodifusora la tremenda?

- a) siempre      b) regularmente      c) ocasionalmente

4.- Cree usted que la cantidad de anuncios por corte es:

- a) Saturado      b) suficientes      c) pocos.

5.- ¿Por qué eligió La Tremenda para anunciarse?

- a) promoción      b) costos.      C) auditorio

6.- ¿Se anuncia en otra estación de radio para ofrecer su producto o servicio?

- a) si. ¿Cual? \_\_\_\_\_      b) no

7.- ¿Le ofrecen algo más otras estaciones diferentes a La Tremenda?

- a) si. ¿Que?      b)no
- 

8.- ¿Ha notado efectividad en su producto o servicio al anunciarse en la tremenda?

- a) si      b)no

9.- ¿En su opinión qué cambiaría en la publicidad en La Tremenda?

- a) mejorar calidad de comerciales      b) Es caro pero rentable      c) que pasen menos a nuncios  
d) nada

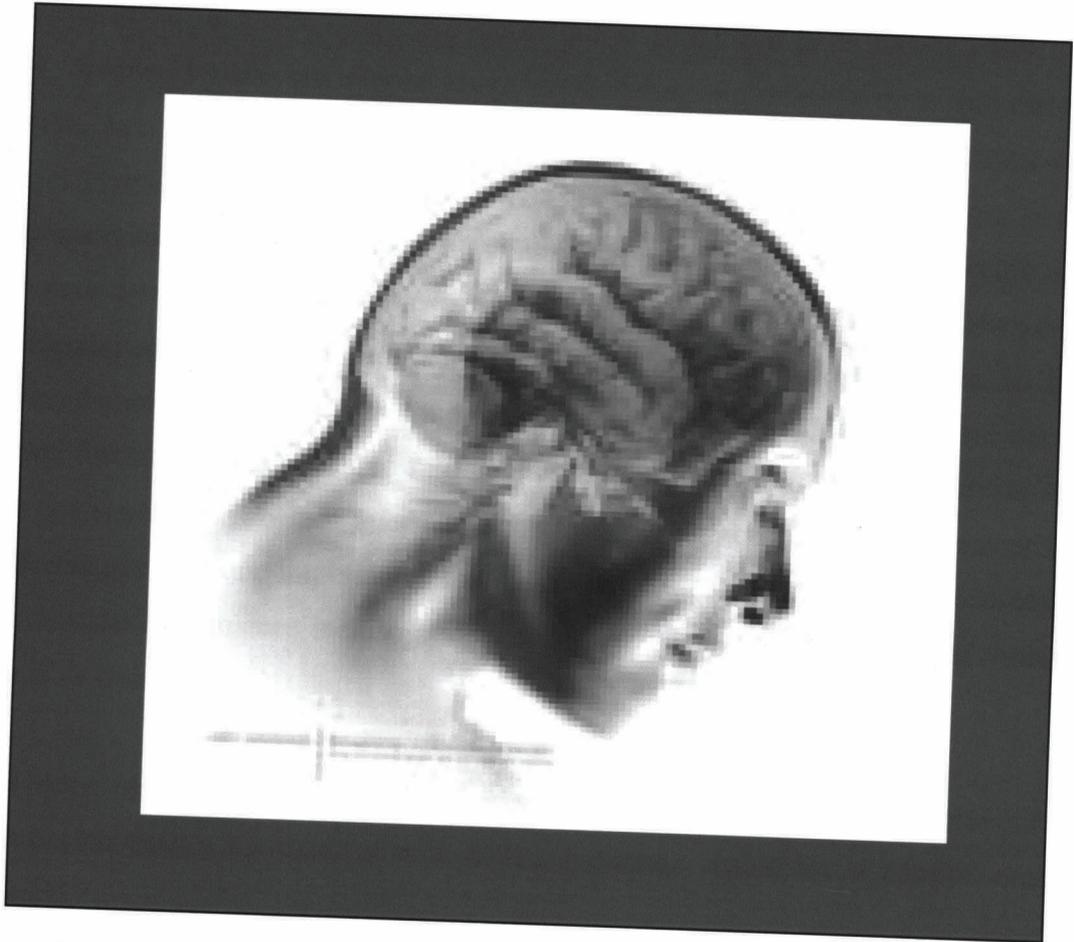


<b>CÉDULA</b>	<b>¿Que pretende al invertir en publicidad en la tremenda?</b>	<b>¿Es rentable anunciarse en la tremenda?</b>	<b>Con que frecuencia anuncia su empresa en la radiodifusora la tremenda?</b>	<b>Cree usted que la cantidad de anuncios por corte es:</b>	<b>¿Porque eligió la tremenda para anunciarse?</b>
1	C	A	B	B	C
2	B	A	C	B	C
3	A	A	C	A	C
4	A	A	C	B	B
5	C	A	B	A	C
6	A	A	A	B	C
7	A	A	C	A	B
8	A	A	C	A	C
9	B	A	A	B	C
10	A	A	C	C	C
11	A	B	A	A	C
12	B	A	B	B	C
13	A	A	A	B	C
14	A	A	A	B	C

<b>¿Porque eligió la tremenda para anunciarse?</b>	<b>¿Le ofrecen algo más otras estaciones diferentes a la tremenda?</b>	<b>¿Ha notado efectividad en su producto o servicio al anunciarse en la tremenda?</b>	<b>¿En su opinión que cambiaria en la publicidad en la tremenda?</b>
B	B	A	A
A	A	A	B
B	B	A	C
B	A	A	D
B	B	A	C
A	B	A	B
A	B	A	E
B	B	A	C
A	A	A	A
A	A	B	E
B	B	B	A
A	B	A	B
A	A	A	E
A	A	A	B



# *INTERPRETACIÓN DE DATOS*



## **CAPITULO VI: INTERPRETACIÓN DE DATOS.**

### **6.1.-CONCLUSIÓN DE DATOS GENERALES DE ENCUESTAS LEVANTADAS A LOS RADIOESCUCHAS DE LA TREMENDA.**

Gracias a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los radioescuchas de La Tremenda, nos percatamos que sobresale un fenómeno importante que no era de esperarse que era precisamente el hecho de que a pesar de que la gran mayoría de nuestro público considera que la tremenda tiene una amplia carga publicitaria, una minoría es la que cambia a otra estación, este factor al detectarlo nos podemos dar cuenta que la población es un factor potencial para la recepción de la publicidad si es bien conducida, es por ello que se percata la importancia que se tuvo al realizar esas entrevistas a los radioescuchas, así como se hicieron estas para darnos cuenta de cuál es su perspectiva con respecto a la publicidad, pudiéramos considerar investigar cada rubro que hacen el total del trabajo de la emisora. Es importante destacar también que el universo que fue investigado no cambia la frecuencia del cuadrante por dos factores importantes que se destacaron: la música y los locutores; la importancia de estos dos elementos sabemos que son importantes pero gracias a las entrevistas nos podemos dar cuenta que mas que importantes son indispensables para la vida activa de la emisora y de los radioescuchas quienes incluso permanecen en compañía de la radio desde que inicia su jornada de trabajo.

Para hacer un análisis más detallado y visual de los resultados que obtuvimos, damos continuación paso a los resultados de dichas encuestas levantadas al público cautivo de la tremenda.



## **6.2.-CONCLUSION DE DATOS GENERALES DE ENCUESTAS LEVANTADAS A LOS CLIENTES DE LA TREMENDA.**

Lo más importante de levantar estas encuestas a los clientes que se anuncian en La Tremenda es detectar las debilidades de la emisora ante la publicidad para poder otorgar un mejor servicio a nuestro mercado meta que son los clientes y de esta manera mantener el mercado vigente y que la publicidad sea aún más efectiva para ellos.

Es importante mencionar que se cumplió con el objetivo principal que fue detectar las debilidades, pero también las fortalezas que se deben aprovechar dentro de La Tremenda, el fenómeno más interesante que se detectó es que la gran mayoría de los clientes considera que La Tremenda tiene unos costos de publicidad demasiado altos, y de esta mayoría otro tanto acepta que vale la pena seguir invirtiendo en la emisión de su publicidad a pesar de sus altos costos. Así mismo nos podemos dar cuenta la importancia que tienen los agentes de ventas, es muy importante, sentir el apoyo de la agente que debería estar capacitada y tener nociones de publicidad, es vital para la confianza del cliente necesita conocer cuales son sus necesidades de los productos o servicios, para que al identificarlas saber cual es la estrategia de publicidad más conveniente para el desarrollo de la misma, no sólo hacer la venta sin lograr resultados, de esta manera garantizamos la eficiencia de la publicidad en La Tremenda.

Es necesario recalcar que se logró identificar que cuando algunos de los clientes se anuncian también en otras emisoras detectan que la que más impacto y resultado causa a su mercado para la venta de su producto o servicio es La Tremenda. Gracias a la gran cantidad de personas a la que llega y su tipo de auditorio suele ser más eficiente. Estas empresas deberían hacer encuestas a sus clientes para saber cual es la estrategia de publicidad que más les beneficia y así poder lograr lo que la mayoría pretende que más que posicionar su marca es aumentar sus ventas.

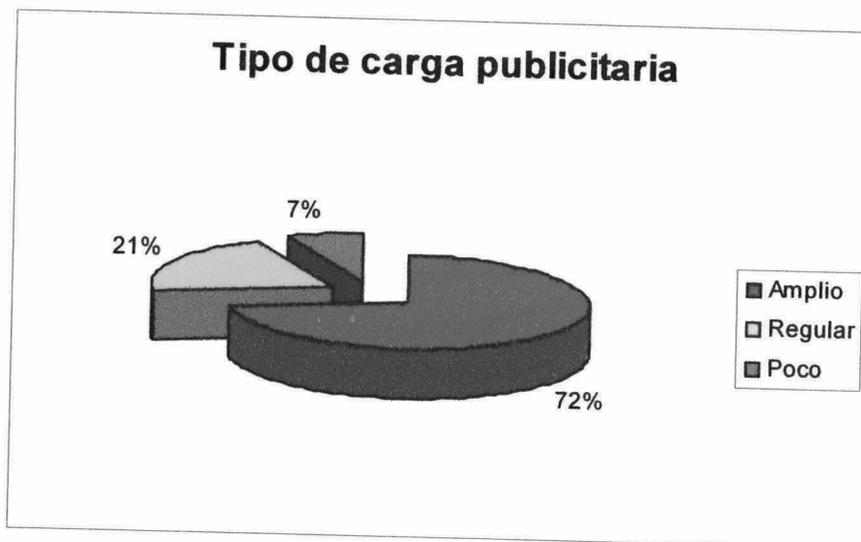
Para darnos una idea clara de los resultados que obtuvimos, a continuación se muestran las siguientes graficas y la interpretación de cada una de ellas.



### 6.3.-GRAFICAS PORCENTUALES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS RADIOESCUCHAS DE LA TREMENDA DE MORELIA MICHOACÁN.

Contar de carga publicitaria	
carga publicitaria	Total
A	72
B	21
C	7
Total general	100

Amplio	72
Regular	21
Poco	7
Total general	100

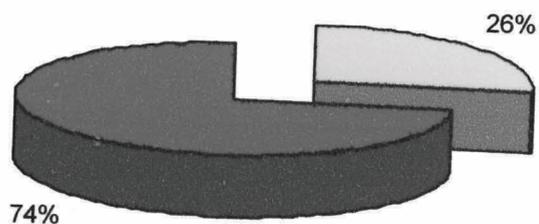


Recordación de  
publicidad

A	26
B	74
Total general	100

Sí	26
No	74
Total general	100

**¿Recuerdas algunos de los anuncios que has escuchado en la Tremenda?**

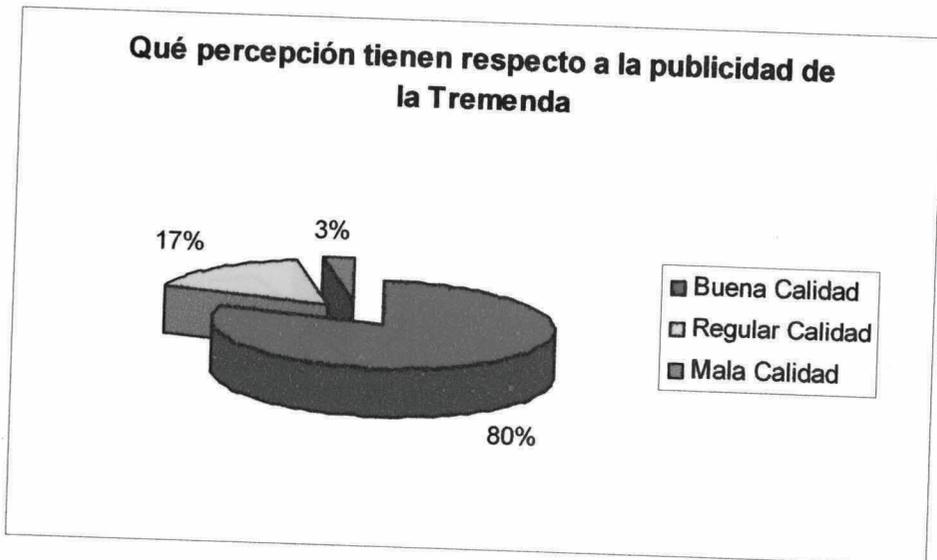


□ Sí  
■ No



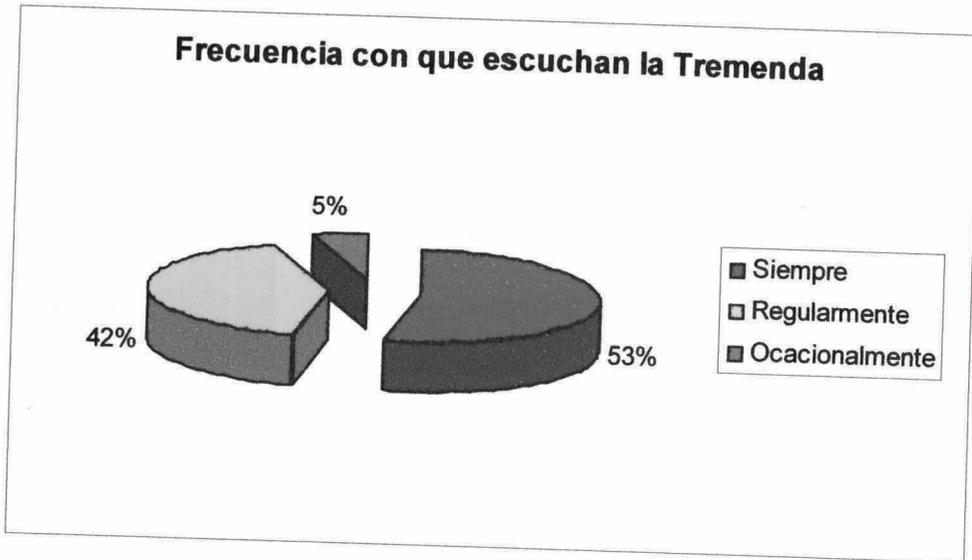
Contar de calidad	
calidad	Total
A	80
B	17
C	3
Total general	100

Buena Calidad	80
Regular Calidad	17
Mala Calidad	3
Total general	100



Contar de frecuencia	
frecuencia	Total
A	53
B	42
C	5
Total general	100

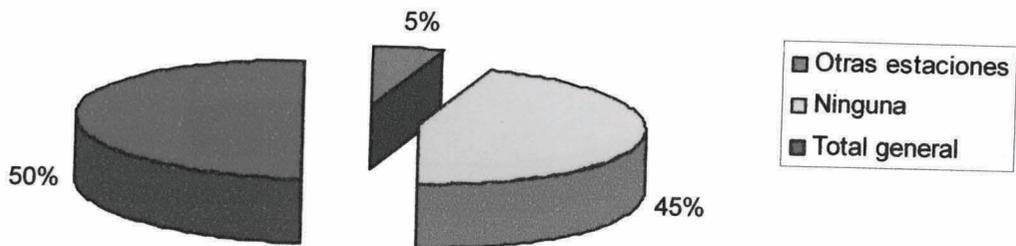
Siempre	53
Regularmente	42
Ocasionalmente	5
Total general	100



Contar de estación recomendada	
estación recomendada	Total
A	10
B	90
Total general	100

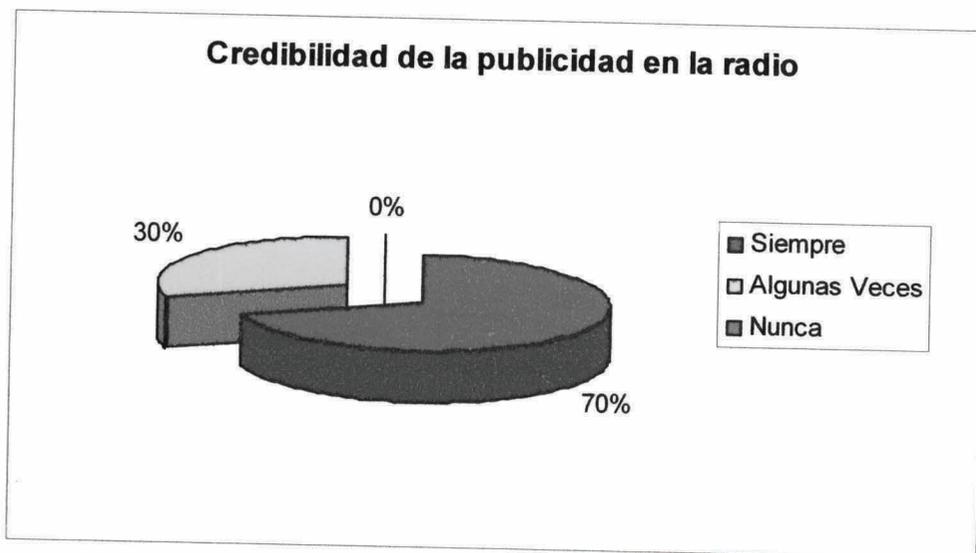
Otras estaciones	10
Ninguna	90
Total general	100

**Otras estaciones que recomiendan los radio escuchas**



Contar de credibilidad	
credibilidad	Total
A	70
B	30
Total general	100

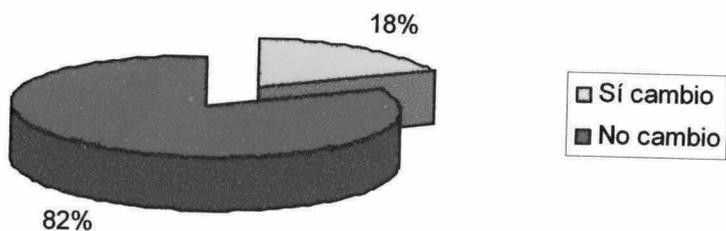
Siempre	70
Algunas Veces	30
Nunca	0
Total general	100



Contar de cambio	
cambio	Total
A	18
B	82
Total general	100

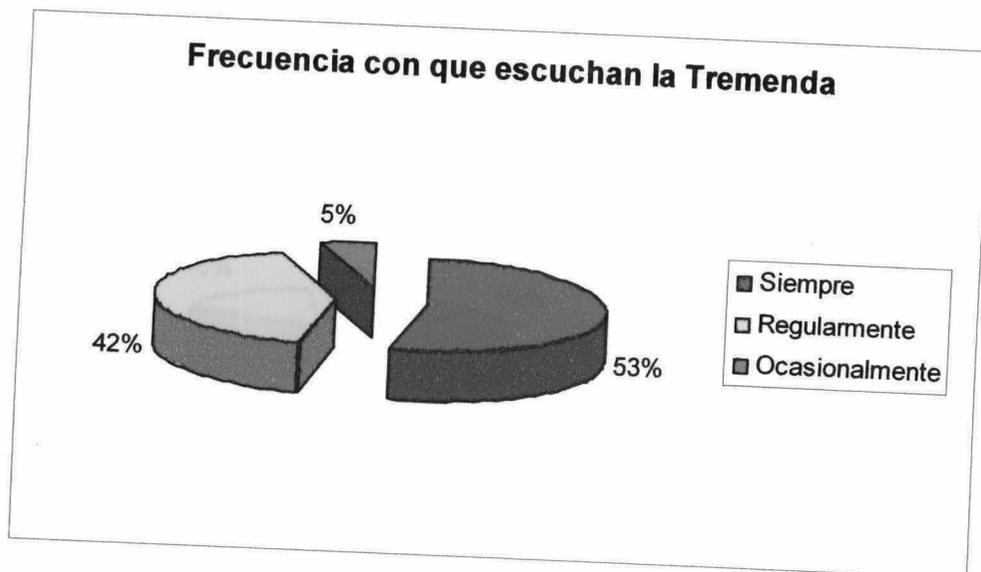
Sí cambio	18
No cambio	82
Total general	100

**¿Cuándo escuchan demasiada publicidad los radioescuchas cambian de estación?**



Contar de promociones	
promociones	Total
A	21
B	40
C	39
Total general	100

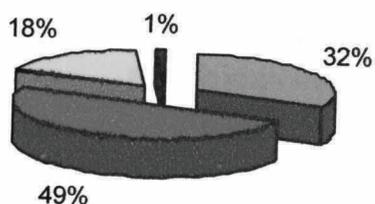
Siempre	21
Regularmente	40
Ocasionalmente	39
Total general	100



Contar de opinión	
opinión	Total
A	32
B	49
C	18
D	1
Total general	100

Menos comerciales	32
No se	49
Me gusta	18
Aunque haya publicidad me espero	1
Total general	100

### ¿Qué cambiaría el radioescucha de la publicidad?



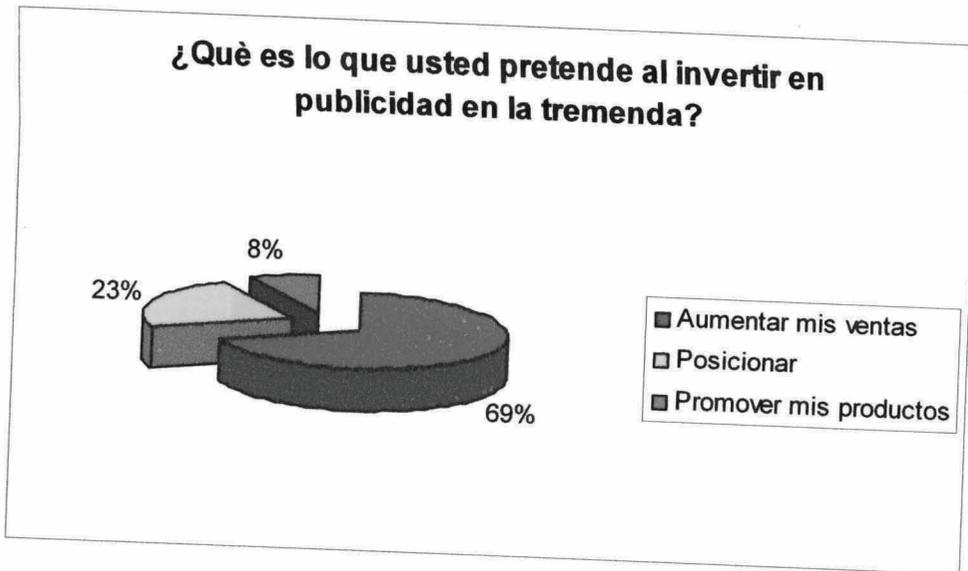
- Menos comerciales
- No se
- Me gusta
- Aunque haya publicidad me espero



### 6.4.-GRAFICAS PORCENTUALES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LA TREMENDA DE MORELIA MICHOACÁN.

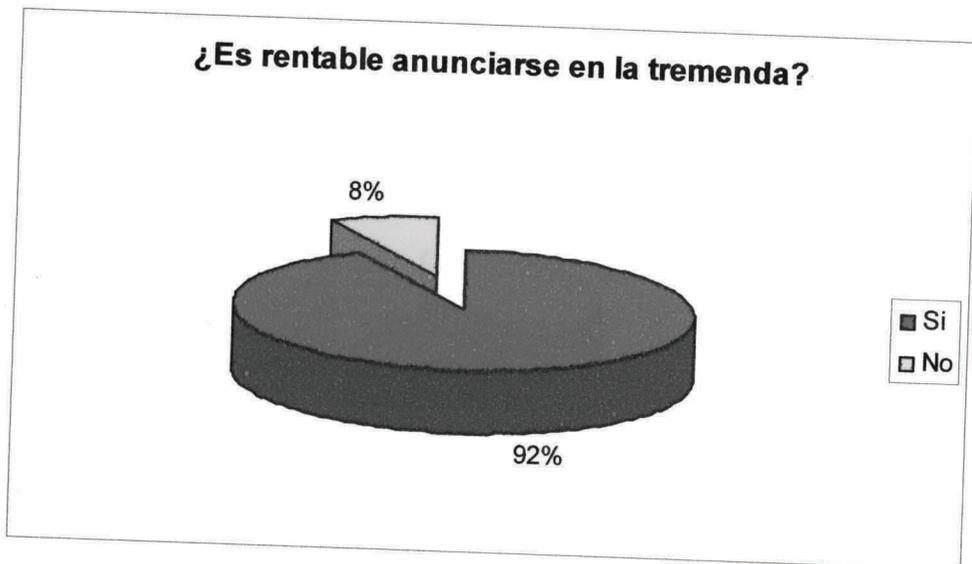
Contar de C	
C	Total
A	9
B	3
C	1
Total general	13

Aumentar mis ventas	9
Posicionar	3
Promover mis productos	1
Total general	13



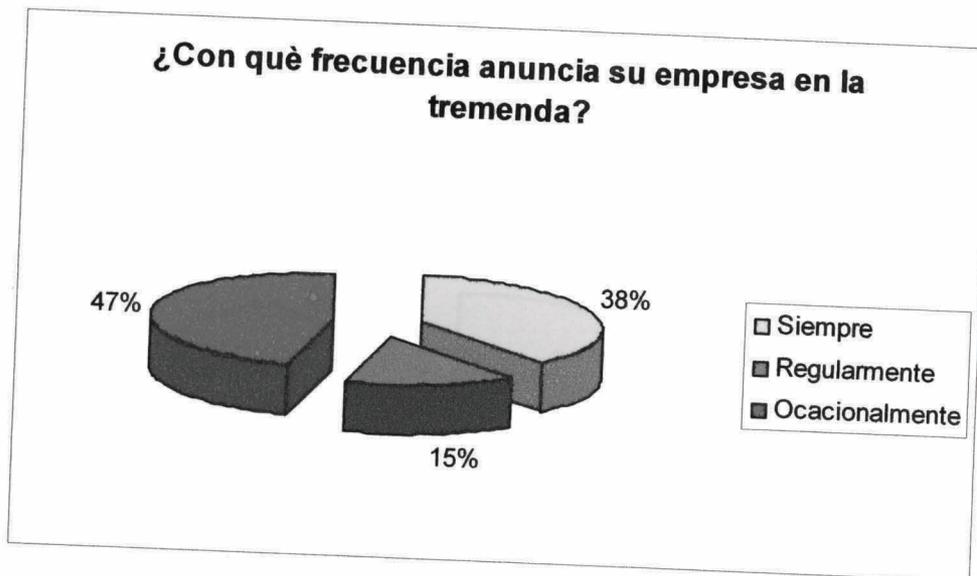
Contar de A	
A	Total
A	12
B	1
Total general	13

Si	12
No	1
Total general	13



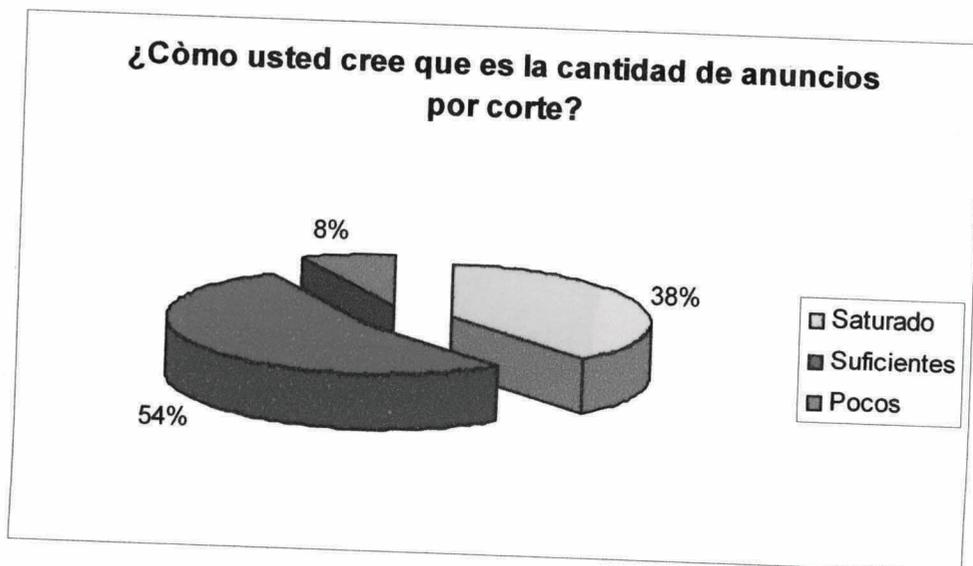
Contar de B	
B	Total
A	5
B	2
C	6
Total general	13

Siempre	5
Regularmente	2
Ocasionalmente	6
Total general	13



Contar de B	
B	Total
A	5
B	7
C	1
Total general	13

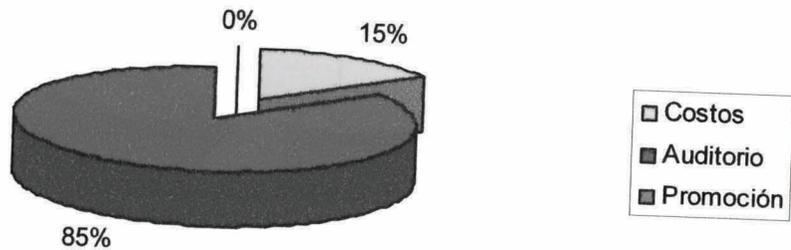
Saturado	5
Suficientes	7
Pocos	1
Total general	13



Contar de C	
C	Total
B	2
C	11
Total general	13

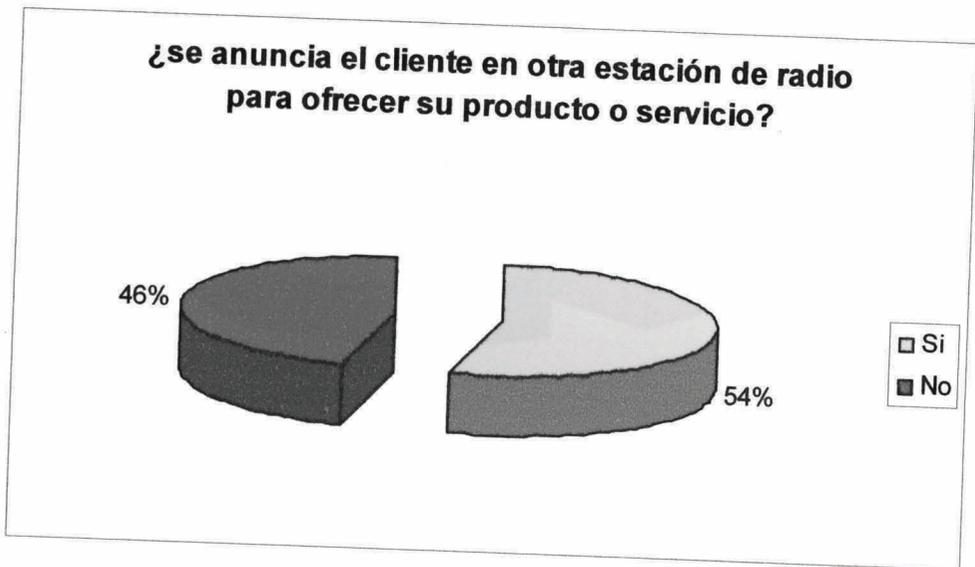
Costos	2
Auditorio	11
Promoción	0
Total general	13

**¿Porquè eligio la tremenda para anunciar su empresa o servicio?**



Contar de B	
B	Total
A	7
B	6
Total general	13

Si	7
No	6
Total general	13



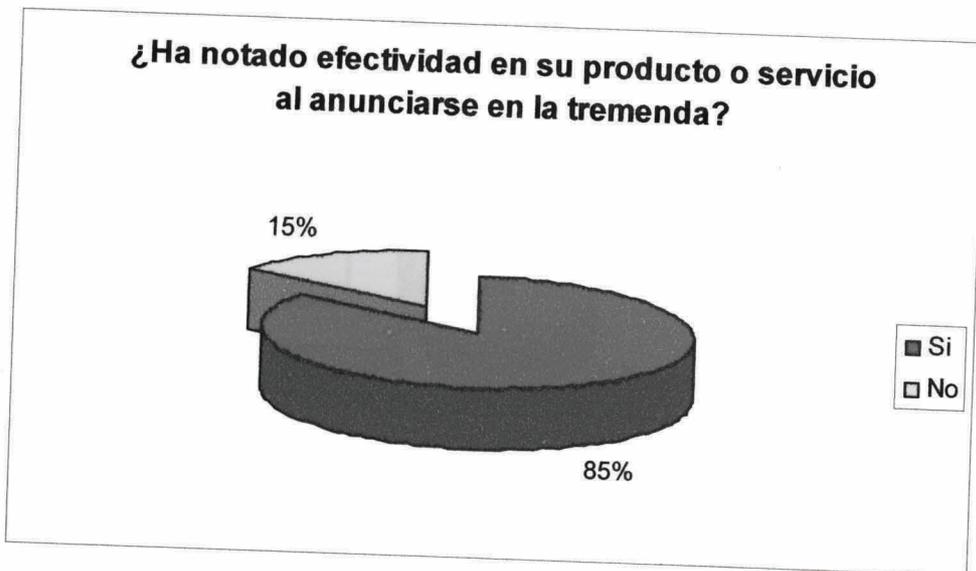
Contar de B	
B	Total
A	5
B	8
Total general	13

Si	5
No	8
Total general	13



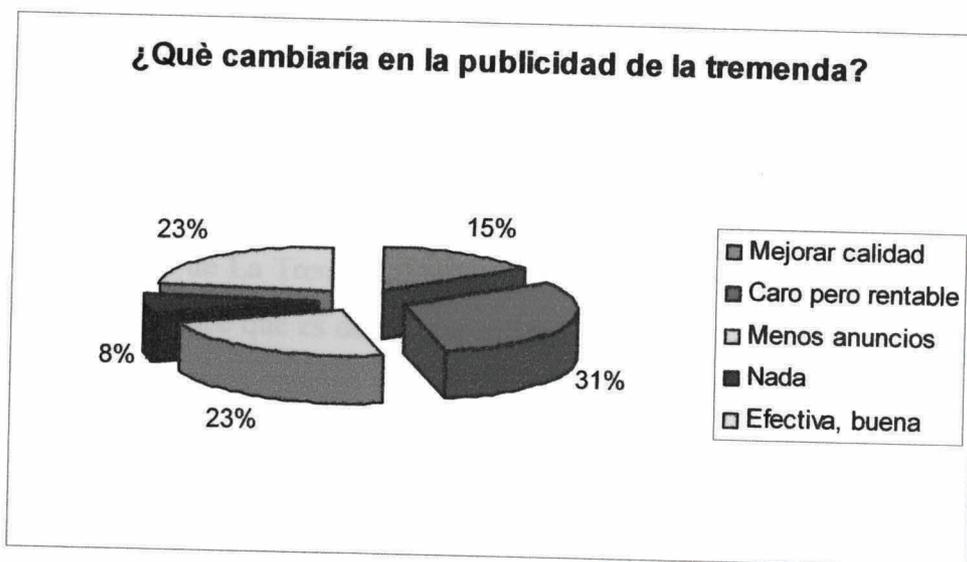
Contar de A	
A	Total
A	11
B	2
Total general	13

Si	11
No	2
Total general	13



Contar de A	
A	Total
A	2
B	4
C	3
D	1
E	3
<b>Total general</b>	<b>13</b>

Mejorar calidad	2
Caro pero rentable	4
Menos anuncios	3
Nada	1
Efectiva, buena	3
<b>Total general</b>	<b>13</b>



## 6.5.-INTERPRETACIÓN DE DATOS

La publicidad, la comunicación y la persuasión son los elementos que nos competen para desarrollar nuestra campaña publicitaria en la radiodifusora “La Tremenda”, que en este caso es el servicio que pretendemos ofrecer a las empresas de la ciudad de Morelia.

Gracias a la opinión y sondeo que en este caso se le aplicó a los radioescuchas de La Tremenda podemos concluir en varios aspectos cómo es el tipo de carga publicitaria, ya el 72% del público radioescucha considera que hay mucha carga publicitaria en las barras de programación, el otro 21% considera que es una carga regular y solo el 7% considera que son pocos los comerciales que se emiten dentro de la barra de programación de la emisora.

De tal forma sabemos que el 74% tienen una buena recepción de la publicidad y la recuerdan, principalmente las que son de carácter divertido y entretenido, y que además ameniza la estación y el rol del radioescucha.

A pesar de la gran cantidad de comerciales que los radioescuchas consideran que hay en la barra de programación de La Tremenda, el 80% señala que la publicidad que se emite es de buena calidad, el 17% dice que es de regular calidad la publicidad y sólo el 3% opina que la publicidad que se emite en la estación es de mala calidad.

De los sondeos que se aplicaron a la población que escucha la estación en cuestión se pudo saber que el 53% sintoniza la emisora y ninguna otra estación del cuadrante, el 42% de la población regularmente la escucha y solo el 5% ocasionalmente. Esto demuestra que hay radioescuchas fieles a la estación y que aún se mantiene un considerable porcentaje de recepción y de calidad de la emisión para no cambiar de frecuencia.

Al analizar la percepción con respecto a la publicidad por parte de los radioescuchas de la tremenda podemos concluir que el 70% de nuestro universo de trabajo siempre cree que la publicidad en la estación es verdad, el 30% cree que esta lo sea y sorprende que el 0% de nuestro universo piensa que la publicidad que se emite en la tremenda es engaño.



Es importante saber que tanto los radioescuchas soportan la gran cantidad de publicidad que se emite dentro de la barra de programación diaria, de tal manera sabemos que hay un factor conveniente para la estación, ya que a pesar de ello, el 82% de la población no cambia, solo el 18% de los radioescuchas cambian de frecuencia por la gran cantidad de publicidad emitida. Así mismo el 40% del auditorio regularmente toma en cuenta las promociones y productos o servicios que se anuncian en la tremenda y el 39% del mercado ocasionalmente lo hace y solo el 21% lo hace siempre, es así como podemos darnos cuenta que el auditorio sí consume lo que escucha en la radio y esto es beneficioso tanto para los clientes que se anuncian en la tremenda como para la demanda de la misma.

Sabemos bien que para el beneficio de la estación se deben de aplicar cambios, los cuales sean beneficiosos y del gusto de los radioescuchas que constantemente están en contacto con la emisora, de esta forma al aplicar esta cuestión a nuestro universo podemos constatar que el 49% de la población no sabe qué cambiaría de la publicidad, el 32% implementaría menos comerciales de la barra de programación, de esta manera podemos constatar que hay que buscar estrategias de publicidad para evitar la carga de spots en la programación; el 18% manifiesta que la estación con su publicidad actual es de su agrado y solo el 1% opina que aunque haya gran cantidad de publicidad se espera para escuchar música emitida en programación del día.

Como bien sabemos los medios de comunicación viven de la publicidad y la tremenda no es la excepción, de tal manera es el servicio que se pretende llevar al consumidor final que en este caso es el cliente que anuncia su producto o servicio en la estación, es indispensable saber su opinión para optimizar el beneficio de lo que anuncian. El 69% de los clientes que ya se anuncian en la tremenda pretenden aumentar sus ventas, el 23% posicionar sus marcas y sólo el 8% buscan promover sus productos o servicios. Por consecuencia el 92% lo considera rentable para lograr este objetivo y el 8% cree que no funcionaría la publicidad para cumplir con su objetivo.



De las empresas que en el momento de la encuesta se anuncian en la tremenda podemos concluir que el 47% son clientes ocasionales y 38% siempre lo hace, y sólo el 15% se anuncia regularmente. La importancia de saber que tan vigente está la cartera de clientes en el año es indispensable para seguir nutriendo la cantidad de empresas que se anuncian, así como la permanencia de estas dentro de la estación.

De las empresas que actualmente se anuncian en la tremenda el 85% lo hace por el amplio auditorio con el que cuenta la estación y el 15% por los costos que ofrece. Así que pertenecer en los primeros sitios del rating es indispensable para la buena venta de la emisora, optimizando la calidad del servicio de la estación.

De los clientes que actualmente se anuncian en la estación el 54% requieren anunciarse en otras estaciones, además de la tremenda y el 46% sólo lo hacen en ésta. Esto nos lleva a deducir que aunque la mayoría sí se anuncia en otras estaciones hay una amplia preferencia por parte de las empresas que lo hacen sólo con por la tremenda, y las empresas que lo hacen en otras estaciones es porque aplica para sus campañas publicitarias.

El 62% de los clientes que se anuncian actualmente en la emisora en cuestión considera que no hay otras estaciones en la ciudad de Morelia que le ofrezcan algo más o un plus dentro de su publicidad, sólo el 38% opinan que sí, en otras estaciones les ofrecen diversos productos, promociones o un plus dentro de su programación comercial.

Sabemos bien que uno de los objetivos de la publicidad es recibir efectividad del servicio y llegar a su target de la manera planeada. El 85% considera que sí encuentran efectividad de su objetivo al darse a conocer en la estación y el 15% de estos aún no ha visto la suficiente respuesta esperada.

Para poder establecer propuestas o estrategias de publicidad para la tremenda, se necesita saber cómo se comporta su mercado (sus clientes), conocerlos y saber qué piensan y qué esperan de su publicidad emitida en este medio, al establecer que cambios harían en la estación resultó que aunque el 31% de los clientes piensan que la emisión de publicidad es costosa pero rentable y el 15% de este mejoraría aun más la calidad de publicidad, el 23% de



los clientes piensan que debería haber menos comerciales pero que les funciona de manera efectiva; solo el 8% no cambiaría nada, están conformes con el servicio que adquieren.

Lo anterior nos lleva a saber algunos de los problemas con los que cuenta la estación con respecto a la publicidad, sabemos que para seguir vendiendo se necesita una renovación y un perfeccionamiento, hacer un análisis profundo es importante para empezar a diseñar estrategias publicitarias, llevar a cabo todo un proyecto de marketing, con todos sus elementos y así en base a estos lograr el éxito que es seguir vendiendo. Aunque la venta llegue hacer lo más importante, no es lo único en lo que se tiene que trabajar, llegara un momento que si no se tiene un análisis llegará a ser obsoleta tanto para el público radioescucha como para la efectividad del cliente que se anuncia.

Además del análisis que orientamos hacia los clientes es necesario analizar al público radioescucha para saber qué es lo que prefiere oír con respecto a la publicidad y cómo considera la actual, para así establecer nuestras estrategias con las que se pretende mejorar el producto publicitario.



## **6.6.-PROPUESTAS FINALES GENERADAS.**

Para poder darle efecto de realización a esta investigación es necesario realizar propuestas comprobadas y en bases sustentadas en la presente tesis para así lograr nuestros objetivos principales y generales, tales propuestas se realizan en los cuadros que posteriormente se exponen, los cuales se dividen en: Acciones, tiempos, responsable, costo que implica y costo de venta. Esto, para su clara explicación de las acciones propuestas que se pretende se lleve a cabo.

### **OBJETIVO GENERAL:**

Generar mejores beneficios de servicio publicitario para generar más ventas en La Tremenda.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Determinar cuales son las necesidades de los anunciantes.
  
- Definir los objetivos de publicidad de los clientes.
  
- Identificar que espera el radioescucha de la tremenda.
  
- Establecer efectiva recepción del cliente ante la publicidad de La Tremenda.



ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTO QUE IMPLICA	COSTO DE VENTA
<p><b>PEGA DE CALCA</b></p> <p>Establecer la pega de adheribles con la imagen de la radio en autos desde el punto de venta del patrocinador, mencionando nombre de la empresa y ubicación; otorgar promociones para cautivar al público radioescucha y motivarlo a que visite el punto de venta al momento. " Marketing Directo" en la relación con el cliente. Previo durante la semana realizar viñetas promocionales mencionando siempre al patrocinador y su punto de venta.</p>	<p>Viernes de cada semana.</p> <p>Establecer un producto para su constante comercialización dentro de la emisora.</p>	<p>Gerencia de ventas. Equipo de operadores</p> <p>Equipo de locutores</p> <p>Equipo de ventas</p>	<p>\$ 400. pesos millar de adheribles. Costos de movimiento de unidades de control remoto</p>	<p>\$ 3,000 + IVA.</p> <p>Por 4 horas y las menciones citadas en acciones.</p> <p>\$500.00 haciendo Menciones de otros Patrocinadores Durante el evento de la pega.</p>



ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTO QUE IMPLICA	COSTO DE VENTA
<p align="center"><b>REPORTE VIAL</b></p> <p>Cada hora durante los horarios con más alto rating de lunes a viernes, dar un reporte vial de las calles de la ciudad de Morelia, en vivo.</p> <p>Previo a este mencionar el nombre del producto o servicio que patrocina y posteriormente al enlace del reporte vial establecer spot de 20".</p> <p>No.de spots 5 (opcional) Lunes a Viernes durante 4 semanas</p>	<p>Permanente.</p> <p>Establecer como producto de la emisora para su constante comercialización</p>	<p>Gerencia de ventas.</p> <p>Cabina en turno Personal en el campo de trabajo.</p> <p>Personal de ventas.</p>	<p>Llamada telefónica vía celular. (opcional)</p>	<p>\$ 75 + IVA por mención del patrocinador previa al enlace y spot de 20 segundos posterior a este.</p> <p>total del paquete: \$7,400 + IVA.</p>



ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTO QUE IMPLICA	COSTO DE VENTA
<p><b>PROGRAMAS EN PUNTO DE VENTA.</b></p> <p>Realización de programas vía control remoto desde punto de venta con cabina portátil e imagen de la estación.</p> <p>En ello solo se menciona el lugar de transmisión y nombre del punto de venta donde se realiza el evento.</p> <p>Esto puede hacerse en cualquier hora o programa establecido en la programación.</p> <p>Con ello el cliente posiciona su punto venta y la estación su imagen.</p>	<p>Permanente.</p> <p>Establecer como producto de la emisora para su constante comercialización</p> <p>La transmisión puede realizarse a cualquier hora del día o programa establecido durante el día</p>	<p>Gerencia de ventas.</p> <p>Locutor en turno</p> <p>Personal de ventas.</p>	<p>Inversión de cabina móvil: \$ 1,000 pesos (opcional)</p> <p>Inversión de pendones con la imagen de la estación.</p>	<p>\$ 1,700 + IVA. por programa emitido desde el punto de venta.</p>



ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTO QUE IMPLICA	COSTO DE VENTA
<p><b>LA HORA</b></p> <p>En punto de cada hora de más alto rating (opcional) mencionar patrocinador previo a dar horario y spot de 20 segundos posterior a la hora.</p> <p>No. De horas mencionadas: 5 (opcional) lunes a viernes paquete durante 4 semanas de transmisión</p> <p>viñetas promocionales mencionando siempre al patrocinador y su punto de venta.</p>	<p>Establecer como producto constante dentro de la emisora para su constante comercialización</p> <p>lunes a viernes paquete con 5 menciones (opcional)</p>	<p>Gerencia de ventas.</p> <p>Cabina en turno</p>	<p>Ningún costo extra al de tareas laborales</p>	<p>\$ 75 + IVA por mención del patrocinador previa a la hora y spot de 20 segundos posterior a esta.</p> <p>total del paquete: \$7,400 + IVA.</p>



ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTO QUE IMPLICA	COSTO DE VENTA
<p><b>ESTRATEGIA DE VENTAS POR INCENTIVOS</b></p> <p>Para mantener a nuestra cartera constante de clientes y a los que aún no pertenecen a esta, pueden ser parte de incentivos que la emisora ofrezca para esta permanencia o contrato por vez primera, estos incentivos pueden ser:</p> <p>Menciones periódicas por un día en vivo.</p> <p>Activaciones publicitarias desde su punto de venta.</p> <p>Enlaces cortos en vivo radioescucha.</p> <p>Hacer al cliente participe de los eventos exclusivos de la estación</p>	<p>Establecer como producto constante dentro de la emisora para su constante comercialización</p> <p>Puede variar el incentivo según el gusto del cliente o el tipo de contrato.</p>	<p>Gerencia de ventas.</p> <p>Cabina en turno</p> <p>Equipo de ventas</p>	<p>Ningún costo extra al de tareas laborales</p>	<p>Los incentivos no implican costo extra al del contrato pautado en la estación.</p>



ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTO QUE IMPLICA	COSTO DE VENTA
<p style="text-align: center;"><b>LA REVISTA</b></p> <p>Realización de una revista mensual, con el objetivo de otorgar al cliente que constantemente se anuncia en la emisora de la estación, un plus en su publicidad adicional a la que maneja en la radio sin costo.</p> <p>El ejemplar contara con secciones de espectáculos, fechas de eventos, lugar de popularidad musical, sociales e imagen y eventos de la tremenda.</p> <p>El objetivo de ello es incentivar a nuestros clientes que permanecen constantes en nuestra cartera de clientes.</p>	<p>Permanente.</p> <p>Establecer como producto de la emisora para su constante comercialización</p> <p>Tiraje mensual de los ejemplares elaborados.</p>	<p>Gerencia de ventas.</p> <p>Personal de ventas.</p>	<p>Inversión de 1,000 ejemplares</p> <p>\$ 12,000. aprox.</p>	<p>Costo de venta de cada ejemplar. \$15.00 pesos</p> <p>aprox.</p>



ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTO QUE IMPLICA	COSTO DE VENTA
<p><b>PROPUESTA MUSICAL</b></p> <p>Producto establecido para su comercialización.</p> <p>la propuesta musical es una canción nueva dentro del genero grupero que el anunciante patrocinar cada vez que esta se ponga.</p> <p>previo a la melodía establecer que producto o servicio la presenta y posteriormente su spot de 20"</p> <p>El cliente logrará romper la monotonía del spot y podrá ser de mejor recepción al radioescucha.</p>	<p>Establecer como producto constante dentro de la emisora para su constante comercialización</p> <p>lunes a vienes paquete con 5 menciones (opcional)</p>	<p>Gerencia de ventas.</p> <p>Cabina en turno</p> <p>Equipo de ventas</p>	<p>Ningún costo extra al de tareas laborales</p>	<p>\$ 75 + IVA por mención del patrocinador previa a la hora y spot de 20 segundos posterior a esta.</p> <p>total del paquete: \$7,400 + IVA.</p>



ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTO QUE IMPLICA	COSTO DE VENTA
<p><b>PATROCINIO DE PROGRAMAS ESTABLECIDOS EN BARRA DE PROGRAMACIÓN.</b></p> <p>Menciones en vivo y/o en spot de 20" dentro de cada programa establecido en la barra de programación.</p> <p>Para ello es necesario la producción de mas programas para su comercialización.</p> <p>El cliente rompe con la monotonía del spot, y la publicidad es de mejor recepción para el radioescucha.</p>	<p>Establecer como producto constante dentro de la emisora para su constante comercialización</p> <p>lunes a sábado paquete con 5 menciones (opcional)</p>	<p>Gerencia de ventas.</p> <p>Cabina en turno</p> <p>Equipo de ventas</p>	<p>Ningún costo extra al de tareas laborales</p>	<p>\$ 75 + IVA por mención del patrocinador previa a la hora y spot de 20 segundos posterior a esta.</p> <p>total del paquete: \$7,400 + IVA.</p>



ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTO QUE IMPLICA	COSTO DE VENTA
<p><b>GERENCIA ESPECIALIZADA DE PUBLICIDAD</b></p> <p>Una gerencia especializada en publicidad, tiene la capacidad de garantizar al target la eficiencia de su inversión.</p> <p>La calidad de la publicidad y su buena estrategia lleva al radioescucha a tener una mejor recepción de esta.</p>	<p>Permanente.</p> <p>Establecer como estrategia para mejorar la calidad de la publicidad y garantizar su resultado.</p>	<p>Gerente de publicidad</p>	<p>Costo de personal por comisión.</p>	<p>No aplica</p>



ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTO QUE IMPLICA	COSTO DE VENTA
<p><b>PUBLICIDAD EN VIVO</b></p> <p>La publicidad en viva voz dentro de de la barra de programación de La Tremenda resulta ser muy efectiva para la recepción del radioescucha, aunque existe el antecedente de la emisión de este tipo de publicidad resulta costar el doble a comparación del spot grabado.</p> <p>Es mas atractivo para el cliente que su publicidad sea eficiente sin que su costo se dispare al al doble.</p> <p>Se proponen 5 menciones de lunes a viernes (aprox.)</p>	<p>Establecer como producto dentro de la emisora para su constante comercialización</p>	<p>Gerencia de ventas.</p> <p>Locutor en turno</p> <p>Equipo de ventas</p>	<p>Ningún costo extra al de tareas laborales</p>	<p>\$ 75 + IVA por mención de 20 seg. aprox.</p> <p>5 menciones diarias de lunes a viernes 4 semanas (opcional)</p> <p>total del paquete: \$7,500+ IVA.</p>



## CONSULTAS BIBLIOGRÁFICAS:

*Bibliografía De Anteproyecto.*

*ARENS F William PUBLICIDAD E.d. Mc Graw Hill 1999. Pp. 6, 7, Ti2.*

*Commite on Definitions, Marketing Deginitions: A glossary of Markitig Terms 1960, pp 15.*

*Marketing Staff of the Ohio State University, A STSTEMENT OF MARKETING PHILOSOPHY. Journal of marketing, 1965 pp 43*

*J. STANTON William, FUNDAMENTALS OF MARKETING. Dryden Press, 1977*

*Louis E. Boone y David L. FOUNDATIONS OF MARKETING. Dryden Press, 1977 pp 10*

*ROBERTO HERNANDEZ SAMPERI, CARLOS FERNÀNÈZ COLLADO, PILAR BAPTISTA LUCIO. "Metodología de la investigación" Editorial Mc Graw Hill, ultima edición 2002, Págs. 115, 116.*

*Bibliografía Capitulo I.*

*HERRERA Cornejo Arturo. HISTORIA DE LA RADIODIFUSIÓN EN MICHOACÁN. Tomo I Ed: paldom 2001*

*Pp. 1 - 10, 13, 29, 34- 37, 39, 40, 42, 57- 63, 106 -108.*

*Gálvez, Felipe. "Los albores de la radio." En Información Científica y Tecnológica. Revista del consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Director Héctor Mayagoitia Domínguez. Vol. 6. No 89, México. D.F. Mayo de 1984. p.6.*

*Entrevistas:*

*Entrevista a l Dr. Abdiel López Rivera, en el café del olmo el martes 17 de febrero 2004.*

*Entrevista: Arturo Herrera Cornejo, en su oficina el 25 de febrero 2004.*

*Bibliografía Capitulo II*

**TREVIÑO Rubén M. PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING. México 2000. pp. 64- 68. Ed: Mc Graw Hill**

**MEDIOMETRO INRA. pp 1,5 Y TABLA GLOBAL. OCT 2002.**

*Entrevistas:*

**MORA Alejandro, programador, asistente de confianza del director general de Radio S.A. enero del 2004**

**SALGADO G. Araceli. Gerente de ventas. Radio S.A. Morelia enero 2004.**

**Gasca Ramos José Luis. Director De Programación De "La Tremenda" enero 2004**

*Bibliografía Capitulo III*

**ARENS F William PUBLICIDAD E.d. Mc Graw Hill 2000. Pp. 67,137**

**DON E. Schultz ELEMENTOS ESENCIALES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. E.d Mc Graw Hill 2000 pp. 5-18, 35,37, 67**

**KOTLER, Armstrong. MARKETING. E.d: Pearson Educación, México; 2001 pp. 2, 3 ,4.**

**KOTLER Philip. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. ANALISIS PLANEACIÓN Y CONTROL. Ed. Diana México 2003 pp., 17-21.**

**MERCADO Hurtado Salvador. PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Ed PAC SA. DE C.V.2000 pp.355.**

**PRIDE, William M. MARKETING: DEFINICIONES Y CONCEPTOS BASICOS. Ed.Prensa tecnica S.A 1982 pp. 172, 173, 241, 242, 274- 276.**

**STANTON, Etzel, Walter. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Ed. Mc Graw Hill. 2000 pp 11, 19.**

**STANTON William J., Charles Futrell FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Ed. Mc Graw Hill 1989. pp 207, 208, 412, 413, 414.**

**Bibliografía Capitulo IV**

**B. Eric Rohoads, "Looking Back at Radio's Future", en Media Studies journal, pág 20**

**BASSAT Luis EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD (Ideas que mueven montañas) Ed. Best Seller.2001 Pp 203.**

**F. ARENS William PUBLICIDAD E.d. Mc Graw Hill.1999 Pp.498**

**Thomas C. O' Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA, 3ª. EDICION. 2003 Pp 8,550-552.**

**TREVIÑO Rubén M. PUBLICIDAD. Ed Mc Graw Hill Pp 208, 346, 349-351**