



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MINDSHARE TIPS

***PROPUESTA DEL DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA
DE RADIO PARA DIFUNDIR LA IMAGEN DE LAS MARCAS
DE LOS CLIENTES DE LA CENTRAL DE MEDIOS MINDSHARE***

AUTORA:
BR. VERÓNICA MELÉNDEZ RIVERO
C.I. 11.598.504

TUTOR ACADÉMICO:
PROF. ALEJANDRO TEREZANI

ASESOR TÉCNICO ÁREA RADIO:
PROF: MANUEL ARTAHONA

CARACAS, ENERO DE 2008

DEDICATORIA

*El presente trabajo está dedicado a las personas
más importantes en mi vida:
a mis padres Alicia y Marcio,
a mis hermanos Cárol y Alex
y a mi sobrino Alessandro.*

VMR

AGRADECIMIENTOS

La culminación de este proyecto ha sido posible debido, principalmente, a mis profesores de la Escuela de Comunicación Social, quienes han realizado una labor enriquecedora con conocimientos que, sin duda me impulsarán hacia adelante en el campo profesional.

Un inmenso agradecimiento a mi familia por todo el apoyo y colaboración brindada en la consecución de todas mis metas propuestas.

No puedo dejar de mencionar a mis amigos que siempre han estado ahí para acompañarme en todos los momentos.

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la realización de un programa de radio para difundir informaciones importantes de la publicidad y el mercadeo, el cual será en calidad de exclusividad para los clientes de la Central de Medios MindShare.

Para lograr este fin se han estudiado diversos aspectos importantes de la radio como medio de comunicación, además se realizó un breve recorrido por algunas características relevantes de la publicidad, la marca y el manejo de su imagen, asimismo, de aquellos mecanismos principales en la recordación de los elementos de la imagen de una marca.

Por otro lado, se presentan algunos datos importantes de la Central de medios MindShare como empresa encargada de la planificación y distribución del presupuesto de sus clientes para lograr los resultados más efectivos en el momento de invertir en los medios de comunicación.

De esta manera, en el presente programa de radio se les ofrecerá a los clientes de MindShare la oportunidad de difundir la información más interesante que estén desarrollando como empresa y que se encuentren en la búsqueda de nuevos consumidores a través de la radio. Tendrán la posibilidad de comunicarle al público en general acerca de las novedades que presenten en el momento con sus productos, de los lanzamientos de nuevas marcas al mercado, de importantes fusiones empresariales, de sus estrategias en la planificación de sus presupuestos para lograr una inversión lo más efectiva posible, entre otros.

Se realizaron diversos estudios del público al cual va dirigido el programa "MindShare Tips", con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos en lo referente a la efectividad de la transmisión de la información, por lo cual será transmitido cada lunes por la emisora Onda 107.9 FM, en el horario comprendido desde las 07:30 de la noche hasta las 07:45pm, ya que este resulta ser el tiempo aproximado en que las personas interesadas en el tema de la publicidad y el mercadeo se encuentren de regreso a sus hogares luego de la jornada laboral.

El programa consta, además de brindarles a los oyentes todo tipo de información relacionada a este medio, de una sección de entrevistas a personalidades que desempeñan altos cargos gerenciales en las empresas

clientes de MindShare donde puedan difundirle directamente al público los temas que consideren relevantes para el momento y dar a conocer con mayor amplitud los beneficios y características de la marca que representan.

Otra sección disponible en el programa de radio que informará al público en general es la de “Tips de mayor rating”, en la cual se realizarán entrevistas a gerentes importantes de la central de medios MindShare, con la finalidad de difundir algunos elementos importantes durante la realización de las labores de planificación y ejecución en el ejercicio de situaciones diversas que hayan tenido que enfrentar en algún momento durante el cumplimiento de sus funciones y así lograr resultados eficientes y satisfactorios para los clientes bajo su cargo.

Durante el presente proyecto se realizaron diversos estudios acerca de la elaboración del plan de producción de un programa de radio, el cual se ha preparado cautelosamente con todos los requisitos esenciales para obtener como resultado final un programa de radio piloto que incursione en el medio de la publicidad y el mercadeo, enfocado principalmente en beneficio propio de las empresas clientes de MindShare y que a través de éste tendrán la oportunidad de difundir sus ideas, creaciones e informaciones disponibles para todo el público en general.

SUMMARY

The present project consists of the realization of a program of radio to spread important information of the advertising and marketing, which will be as exclusivity for the clients of the Head office of Media MindShare.

To achieve this purpose diverse important aspects of the radio have been studied as way of communication, in addition a brief was realized by some relevant characteristics of the advertising, the brand and the managing of the image, likewise, of those principal mechanisms in the recall of the elements of the image of a brand.

On other way, it present some important information of the Head office of Media MindShare as company in charge of the planning and distribution of the budget of their clients to achieve the most effective results in the moment to invest in the mass media.

Hereby, the present program of radio will offer to the clients of MindShare the opportunity to spread the most interesting information that they are developing as company and that they be in the search of new consumers across the radio. They will have the possibility of reporting to the public in general what they brings over of innovations that they present in the moment with their products, from the launches of new brands to the market, about important managerial mergers, of their strategies in the planning of the budgets to reach an as effective as possible investment, between others.

There were realized diverse studies of the public whom is directed the program "MindShare Tips", with the purpose of expiring with the objectives proposed in what concerns the efficiency of the transmission of the information, for which it will be transmitted every Monday by the radio station Onda 107.9 FM, in the schedule from 07:30 pm up to 07:45pm, because this one turns out to be the approximate time in which the persons have been interested in the topic of the advertising and the marketing are on returning to their homes after the work day.

The program consists, beside offering to the listeners all kinds of information related to this way, from a section of interviews to personalities that are clients of MindShare and play high managerial charges in the companies where they could be spread directly to the public of the topics that they consider to be relevant for the moment and announce with a best extent the benefits and characteristics of the brand that they represent.

Another available section in the program of radio that will inform the public in general is "Tips of the highest rating", in which it will realize interview to important managers of the head office media of MindShare, with the purpose of spreading some important elements during the accomplishment of the labors of planning and execution in the exercise of diverse situations that have had to face in some moment during the fulfillment of their functions and this way to achieve efficient and satisfactory results for the clients that they are in charge of.

During the present project diverse studies were realized about the maker of the plan of production of a radio program, which has been prepared itself with all the essential requirements to obtain as final result a program of pilot radio that penetrates into the way of the advertising and the marketing, focused principally in own benefit of the companies clients of MindShare and that across this one will have the opportunity to spread their own ideas, creations and available information for all the public.

INTRODUCCION

MindShare es la central de medios de publicidad que pertenece al Grupo WPP que se encarga de la planificación y ejecución de la publicidad de las empresas en los diversos medios de comunicación. Garantiza la efectiva inversión mediante estrategias en el medio y así lograr mejores resultados.

Ésta agencia internacional, con más de 60 compañías alrededor del mundo, mantiene relaciones exclusivas con un número importante de empresas en el país, tanto nacionales como trasnacionales. Se ubica entre las agencias de publicidad que poseen mayores recursos y sistemas operativos que optimizan la implementación y resultados eficientes de la publicidad en los medios.

Para lograr estos fines, *MindShare* se encarga de la investigación del mercado al cual va dirigida determinada publicidad, los estudios del target y los ejercicios de inversión para lograr el mayor alcance deseado. Además, planifica los presupuestos que los clientes tienen destinados para la publicidad de sus marcas de la manera más efectiva, logrando así un mayor índice de los niveles de consumo en los productos y el incremento de las ventas.

Mediante la implementación del presente proyecto, los clientes de *MindShare* tendrán la posibilidad de dar a conocer y difundir la imagen de sus diversos productos existentes en el mercado, así como también de presentar sus nuevas imágenes a través de un programa de radio que se transmitirá todos los lunes.

Las empresas tendrán la oportunidad de divulgar y brindar información actualizada de sus eventos y estrategias publicitarias que estén en desarrollo.

Este medio les ofrecerá a los clientes la posibilidad de llegar a más consumidores ya que es el primer medio de comunicación capaz de alcanzar a todos los rincones del país, luego de la televisión. A través de la radio, se pueden presentar los distintos aspectos de la publicidad que interesen al consumidor para adquirir nuevos conocimientos de sus marcas de consumo favorito y de la innovación de otros y en tal sentido, aumentar e incentivar la adquisición de los productos ofreciéndoles un mayor campo de alternativas que benefician al consumidor final.

INDICE

	Página
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
INTRODUCCION	9
CAPÍTULO I	13
A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
B. ALCANCES	15
C. OBJETIVOS	16
D. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEORICO	19
1. LA RADIO	19
1.1. Antecedentes de las telecomunicaciones en la radiodifusión	19
1.2. Historia de la radio en Venezuela	22
1.3. El lenguaje de la radio	30
1.4. Ventajas y desventajas de la radio como medio publicitario	32

2. LA PUBLICIDAD	34
2.1. Breve historia de la publicidad	34
2.2. Objetivos de la publicidad	35
2.3. La publicidad en la radio	36
3. LA MARCA	38
3.1. Conceptos y elementos fundamentales de una marca	38
3.2. El valor de la marca	42
3.3. Características principales de una marca	45
3.4. Clasificación según su utilización	46
4. LA IMAGEN DE LA MARCA	48
4.1. Conceptos de la imagen de marca	48
4.2. Componentes de una imagen	49
4.3. Diferenciación de imagen	51
5. MECANISMOS DE RECORDACIÓN DE UNA MARCA	52
6. <i>MINDSHARE</i> COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN DE UNA MARCA	54
6.1 Central de Medios <i>MindShare</i>	54
6.2 Términos básicos utilizados en la radio	56
6.3 Planificación de la publicidad en la radio	56

7. PROCESOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA IMAGEN EN EL MEDIO RADIO.	58
CAPÍTULO III	60
PROPUESTA DEL PROGRAMA DE RADIO	61
1. GUIÓN DE RADIO	66
1.1. Idea	67
1.2. Sinopsis	68
2. GUIÓN LITERARIO	69
3. PRE – GUIÓN	78
4. FICHA TÉCNICA	115
5. PLAN DE PRODUCCIÓN	127
6. DISCOGRAFÍA	130
7. GUIÓN TÉCNICO	133
8. RESULTADOS DEL PLAN DE PRODUCCIÓN	170
CONCLUSIONES	172
BIBLIOGRAFÍA	177
ANEXOS	184

CAPÍTULO I

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Proyectar la imagen de las marcas de los clientes exclusivos de la central de medios *MindShare* a través de un programa de publicidad en la radio, en la cual se les ofrezca la posibilidad de informar a los consumidores y al público en general todo lo relacionado con sus productos y así ampliar su espacio de mercadeo publicitario.

La estrategia para lograr identificar la imagen de una marca puede ser llevada a cabo mediante su representación visual y mental del producto en un momento y en un espacio determinado.

Por lo tanto, éste programa de publicidad en la radio se realizará con la finalidad de que los clientes tengan disponible un recurso adicional dentro de su plan de inversión para presentar o reactivar la imagen de su producto a través de la radio ya que es el medio de comunicación con mayor alcance a nivel nacional.

B. ALCANCES

Mediante el presente proyecto de radio se intentará dar a conocer la imagen de algunas de las marcas más importantes de los clientes de *MindShare*, logrando obtener el mayor alcance de audiencia posible entre todas aquellas personas involucradas en el medio de la publicidad y el mercadeo.

A través de los programas de radio se les ofrecerá la oportunidad a los clientes para transmitir los mensajes de sus marcas y se brindará una gran variedad de información relacionada con el medio de la publicidad y el mercadeo.

Con la finalidad de lograr estos objetivos, se producirá un programa de radio mediante un demo y así presentarle tanto al cliente como al oyente la importancia del impacto que causaría realzar la imagen de una marca a través de la radio. Asimismo, se realizará un “brochure” o folleto de venta para promocionar el programa de radio que brinde información acerca del target al cual va dirigido, el horario de transmisión, la emisora radial y las tarifas para los clientes de MindShare.

C. OBJETIVOS:

- General:
 - ✓ Diseñar y producir un programa de radio que permita dar a conocer la imagen de las marcas de los clientes exclusivos de la Central de Medios *MindShare*.

- Específicos:
 - a. Investigar y estudiar la radio como medio de comunicación de la publicidad.
 - b. Investigar los procesos a seguir que resulten más efectivos para la presentación de la imagen de una marca en la radio.
 - c. Explorar nuevas estrategias a utilizar en la creación y divulgación de la imagen de la marca.
 - d. Recopilar información de las marcas de los clientes de *MindShare* que han tenido participación destacada en el mercado durante el año 2007, para el contenido del programa de radio.
 - e. Realizar la producción, ejecución y grabación de un programa de radio piloto.

D. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION:

Durante el presente trabajo de grado se realizarán las investigaciones necesarias en el área del mercadeo publicitario consultando diversos medios de comunicación especializados en el tema. Además, de analizar trabajos monográficos y textos relacionados con la publicidad de las marcas.

Se realizarán estudios mediante la utilización de las herramientas de “software” disponibles en la Central de Medios *MindShare*, en lo que refiere a los estudios de los target específicos a presentar en el programa de radio, respetando las políticas de confidencialidad de *MindShare*.

Se realizarán entrevistas a directores que laboran en *MindShare*, para estudiar las estrategias en la planificación del lanzamiento y mantenimiento de la imagen de una marca.

De la misma manera, se entrevistarán gerentes y directores de marcas de algunas empresas clientes de *MindShare*, que puedan brindar información acerca de los proyectos que se estén ejecutando con las marcas que representan.

Además, se mantendrá un monitoreo constante de los principales eventos de mercadeo, lanzamientos de marcas y productos, promociones especiales de productos, patrocinios deportivos y cambios en estrategias publicitarias que reactiven la imagen de una marca con la finalidad de presentar información actualizada.

El presente trabajo se dará a conocer mediante un documento monográfico, y se utilizarán recursos de apoyo audiovisual, “brochures” o folletos de venta, promoción y material complementario para informar acerca del programa de radio y finalmente se realizará la presentación del demo **“MINDSHARE TIPS”**.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. LA RADIO

1.1. Antecedentes de las telecomunicaciones en la radiodifusión

Para 1888 ya la idea de la comunicación telefónica o cablefónica se estaba haciendo obsoleta, por lo que rápidamente surgieron nuevos protagonistas que promovieron que la comunicación podía también hacerse sin cableado, según publica el texto Del Semáforo al Satélite, de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (Ginebra 1965).

¿La razón? No era nada económico fabricar, vender, distribuir e instalar sistemas de hilos o cables debajo del mar o por encima de la tierra; la posibilidad de transmitir música, imágenes y colores resultaba una fuente de inspiración para los inventores de este sistema de comunicación. Mientras mayor cobertura de la comunicación, mayor penetración en los hogares y con la finalidad de distraer, instruir y mostrar el mundo exterior.

Nace así la idea de las radiocomunicaciones, más allá de nuestras fronteras, más allá de la unión por medio de un cable.

La idea comenzó al parecer, según recopilan algunos textos, a partir de 1797 en el cual un físico norteamericano llamado Joseph Henry descubrió la “naturaleza oscilatoria de las descargas eléctricas”. Luego estos estudios fueron retomados por Heinrich Rudolph Hertz (1857 – 1894), logrando detectar y medir las ondas electromagnéticas.

Hertz demostró que estas ondas podían reflejarse, refractarse, polarizarse, difractarse e interferirse, pero lamentablemente este muere a muy temprana edad y sus estudios quedaron como base para nuevas investigaciones.

Uno de los más importantes propulsores de la continuidad de estos estudios fue Oliver J. Lodge, cita la publicación señalada de Telecomunicaciones, quien hizo innumerables estudios sobre la sintonización de estas ondas electromagnéticas por medio de una bobina de inducción ajustada al circuito de una antena de un radiotransmisor.

Pero la historia a quien realmente le ofrece gratitud y protagonismo en la invención de la primera comunicación inalámbrica es a Guglielmo Marconi (1874 – 1937), quien en 1894, a sus veinte años comenzó sus trabajos inspirado en los aportes físicos de Hertz, Branly, Lodge y Riighi.

En el texto *Del Semáforo al Satélite*, de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, se señala que Marconi empleó la bobina de inducción de Branly (físico francés inventor del telégrafo eléctrico) y le insertó un “manipulador telegráfico”, por lo que pudo conseguir hilos de chispas de corta o larga duración; en un extremo del circuito transmisor conectó un objeto metálico de cierta altura (la antena) y al otro lado del jardín una placa de metal enterrada, fue entonces cuando pudo emitir señales de un lado hacia el otro, logrando determinar la relación directa que existía entre la altura de la antena y la distancia de la transmisión.

Así pues, la historia que da pie a las transmisiones radioeléctricas viene signada por la acumulación de inventos sobre otros con sus respectivas modificaciones y perfeccionamientos, según se señala en los textos de la historia de la radio.

La comunicación radiofónica supone una internacionalización de las comunicaciones, por lo que desde un principio su mayor aplicación estuvo en las embarcaciones navieras, pues se abría con ello una posibilidad de comunicación entre barcos en alta mar.

Ya para 1899, entre septiembre y octubre, la comunicación sin hilos llegó a América. Marconi convirtió su invento en un gran negocio monopolizando el sistema de estaciones transmisoras (repetidoras) a lo largo de las rutas marítimas y contratando operadoras a bordo de los barcos equipados con tecnología de su propia fabricación.

Marconi amplió su campo de expansión comercial, manteniendo una estación de transmisión radiofónica ubicada en Chelmsford, desde donde realizaba “Conciertos del domingo”, y allí se lograron difundir las voces de grandes tenores musicales de la época, según el texto antes mencionado de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Allí se destaca un evento casual ocurrido en el año 1910, en el cual estaban involucrados dos individuos, un asesino y su secretaria, quienes pretendieron huir en un “paquebote” canadiense. Por el tipo de indumentaria, éstos despertaron sospechas en el Capitán del barco que de inmediato se puso en contacto, vía radioeléctrica, con su agencia y ésta a su vez notificó a las autoridades.

Rápidamente se generó una persecución sin que los dos individuos lo notaran, y horas más tarde ya el mundo entero conocía el paradero del asesino y su secretaria. La información había sido difundida a todos los puertos. Ambos individuos fueron detenidos al llegar a puerto canadiense.

Tal evento causó un impacto social que sirvió de muestra sobre la importancia de las telecomunicaciones modernas como medios de difusión de noticias, informaciones, culturas y costumbres y con la finalidad de educar y entretener a la gente.

La primera experiencia de radiodifusión la efectuó un radio aficionado de Pittsburg, Estados Unidos, en 1920, según información extraída de la Enciclopedia Salvat, S.A. Tomo 10, Barcelona, 1972, en lo que refiere a la historia de la radio. El gran interés que se suscitó llevó a la institución de un servicio regular, que con el indicativo KDKA, fue la primera estación radiodifusora del mundo. El desarrollo de esta nueva técnica fue tan rápido que cinco años después existían en el mundo más de 600 estaciones de radio.

Para el año 1922, el Presidente de los Estados Unidos Warren G. Harding, dio su primer discurso transmitido por la radio con la inauguración del Lincoln Memorial Washington D.C. Al año siguiente se hicieron los primeros ensayos de radiodifusión en un vagón restaurante del “Expreso Londres – Liverpool” a más de 80 kilómetros de distancia.

La radio pasó pronto a ser un instrumento importante desde el punto de vista cultural y político, convirtiéndose en pocos años en el medio de difusión más importante.

Después de un período inicial fue necesario concertar acuerdos internacionales, a fin de evitar interferencias recíprocas que cada día se hacían más frecuentes y dar paso a una mayor colaboración técnica.

1.2. Historia de la radio en Venezuela

Por los años veinte, Caracas vivía la férrea dictadura del General Juan Vicente Gómez, con aproximadamente 200.000 habitantes. Sin embargo, el caraqueño era pacífico, de costumbres provincianas, calles empedradas, tranvías lentos y en un ambiente en el cual todos se conocían. Las diversiones eran muy pocas y por eso las casas, que eran iluminadas con lámparas de kerosén, cerraban sus puertas a las nueve de la noche, según cita el texto *Contribución a la Historia de la radio en Venezuela* de Alfredo Cortina de la Colección Venezolanista (1982).

La llegada de la radio a Venezuela le dio un vuelco a la época por el interés que causó. Para ese momento se llamaba “el radio” y no “la radio”. Sólo la habían visto algunas personas que estuvieron en Estados Unidos y regresaron entusiasmados con el cuento que en las casas de familia tenían un aparato extraordinario llamado “radio-receptor”. Era como la caja de un fonógrafo con una bocina de grandes proporciones en su parte superior que al girar unas perillas aparecía la voz de un cantante, una orquesta o un señor dando un discurso.

Alfredo Cortina menciona en su texto, que el 4 de febrero de 1926 fue anunciada en la Plaza Bolívar de Caracas, la próxima instalación de una emisora de radio. El General Gómez les concedió el permiso al Coronel Arturo Santana y a Luis Roberto Scholtz, autores del proyecto. Los aparatos los enviaron con la Western Electric de Estados Unidos. Ese mismo año se instalaron las dos torres cerca del Nuevo Circo de Caracas de la Emisora A.Y.R.E., que se comunicaban por hilos telefónicos con los estudios que se encontraban en otra casa cercana.

Varios días antes de la inauguración de la primera emisora de radio en Venezuela, se colocaron en varios sitios de Caracas algunos aparatos receptores con los alto-parlantes colocados hacia fuera, para cubrir mayor cantidad de público. También aparecieron en los diarios avisos de media página del evento.

El 23 de mayo salió al aire la Emisora A.Y.R.E. Contaba con una programación bastante sencilla y simple. En el interior del país se escuchaba con muchas interferencias y efectos muy propios del salto y reflejo de la onda. Al mes de su funcionamiento apareció el pequeño receptor de galena traído por los

mismos concesionarios. Inmediatamente los aficionados a la electricidad comenzaron a fabricarlos ellos mismos en sus casas. De dicha manera comenzaron los radios clandestinos, según señala el texto mencionado de la Contribución a la radio.

Se disfrutó por muy poco tiempo de la Emisora A.Y.R.E., apenas dos años. Tuvo una vida efímera debido a la deficiencia de las transmisiones, las deudas de los poseedores de los aparatos receptores y la difícil situación política. Luego del cierre de la emisora los aficionados se encargaron de fabricarles circuitos para onda corta y poder escuchar las emisoras de Estados Unidos.

Relacionado con el fracaso de A.Y.R.E., los posibles financistas para instalar una nueva emisora de radio en el país, no se encontraban muy convencidos. Surgieron pequeñas transmisiones de onda corta, sin permiso alguno, que transmitían música en discos y recitaciones.

Pero sólo fue hasta 1929, según menciona Alfredo Cortina en su texto, cuando el aficionado a la radiodifusión Edgar Anzola, se propuso instalar este medio en la capital. La emisora debía ser comercial y utilizarse en la publicidad de la gran cantidad de artículos que se vendían en el país. El empresario William H. Phelps aceptó la proposición y decidió invertir en la emisora y esta vez los aparatos receptores no pagarían cuota mensual para el sostén de la programación y el libre comercio de los mismos. Además se dio la oportunidad para que otras personas instalaran nuevas emisoras.

La emisora se llamó Y.V.1 B.C. Broadcasting Caracas. Desde que se comenzó a estructurar la programación, Anzola buscaba la manera de enfatizar sobre la cultura y el conocimiento nacional e internacional. Se inauguró oficialmente el 11 de diciembre de 1930 con una frecuencia de 960 kilociclos y una potencia en antena de 100 vatios. Un año más tarde ocupó el primer lugar debido a su esfuerzo y gran dedicación en la formación del personal.

El ejemplo de esta emisora bajo la dirección de Anzola, lamentablemente no fue seguido. Difundían una programación bien coordinada, variada y amena que jamás cayó en las cursilerías, según relata el autor de la Contribución a la Historia de la radio en Venezuela.

La radio trajo infinidad de innovaciones para el mundo radiofónico, a tal magnitud que los productores de los programas utilizaban su intelecto creativo para mejorar a cada momento. Por ejemplo, no existían comedias escritas especialmente para radio. Era un nuevo estilo, diferente a ver la obra representada con los personajes en el escenario. Todo lo que el radio escucha recibía era audio y sonido. Se las ingeniaban para informar al oyente, cuando los artistas se sentaban o se levantaban, caminaban por la escena, servían líquidos, se abría una puerta y toda una infinidad de movimientos que tenían que ser transmitidos con sonidos, crear una imagen mental.

A finales de 1931 Edgar Anzola compró a la R.C.A. un transmisor de cinco kilovatios, que permitía que la emisora llegara mucho más lejos, casi a 100 kilómetros en línea recta, pero como la onda larga es rectilínea (como la luz) abarcaba poco en comparación con el tamaño de Venezuela. Se escuchaba en algunas ciudades cercanas a Caracas, como en Valencia, pero más allá la transmisión era deficiente. Por tal motivo, Broadcasting Caracas instaló inmediatamente una emisora de onda corta para transmitir en las dos bandas. Para 1937, renuncia Anzola a la dirección de la Emisora Radio Caracas, ya renombrada para ese momento, designando a Ricardo Espina como su sucesor.

Alfredo Cortina añade en su texto de la Contribución a la Historia de la radio en Venezuela, que paralelamente, en 1931, sale al aire la Radiodifusora Venezuela con los fundadores Hernan Degwitz y Gerardo Siebletz. Fue la segunda emisora que ofreció al público excelentes programas y servicio informativo, aunque igualmente, sujetos a la inflexible censura del Estado.

Al finalizar la dictadura del General Juan Vicente Gómez en 1935, se recobró el derecho de la libre expresión y fue permitida la crítica en toda su extensión. También aparece en el aire la tercera emisora de Caracas “Ondas Populares” dirigida por Gonzalo Veloz Mancera, el cual le dio a la radio una visión más precisa acerca de su significado como informadora de masas.

Se instaló a su vez, la primera emisora propietaria de un edificio construido especialmente para la radio, los “Estudios Universo”.

De esta manera los empresarios de Venezuela comenzaron a visualizar la importancia de la radio y comenzaron a fundar nuevas emisoras por todo el país y a cubrirse de antenas radiantes, símbolos de progreso y de una nueva dinámica en la comunicación masiva.

Las primeras emisoras que comenzaron el camino para su proliferación y que buscaban mantener al país informado de todo acontecer, acercarse al gran movimiento mundial divulgando toda clase de noticias y proporcionando cultura, conocimientos y distracción, fueron las siguientes:

- Radio Caracas (Broadcasting Caracas) Fundada en 1930
- Radiodifusora Venezuela Fundada en 1931
- Ondas Populares Fundada en 1935
- La Voz de Carabobo (Valencia) Fundada en 1935
- Radio Táchira (San Cristóbal) Fundada en 1935
- Radio Continente Fundada en 1936
- Radio Libertador Fundada en 1937

En el texto extraído de la página electrónica www.lamaracucharadio.com, de Oswaldo Yepes, *De la Galena al Satélite*, se infiere que la programación de los primeros 30 años de la radio se ha considerado como variada, es decir, *“había de todo y para todos los gustos en cada emisora: un noticiario en la mañana temprano; luego programas de peticiones de discos; mas tarde algún destacado cantante con acompañamiento de piano órgano o guitarra; programa de concursos; las primeras radio-novelas que lograban un mundo especialísimo que en algunos casos paralizaba a toda una ciudad”*.

En la década de oro ubicada entre 1945 y 1955, según agrega en su texto Oswaldo Yepes, la radio reinó en los hogares venezolanos desde luego con más fuerza en Caracas y mas tarde a través de la onda corta y algunos pequeños circuitos en el interior del país donde también las emisoras locales lograron penetrar con sus propias figuras en el corazón de sus radioyentes.

Pero, además menciona que ya para esa década de oro la radio marcó pauta en aquello de estar siempre al lado de la gente pues el público participaba con los programas costumbristas de don Rafael Guinand: “El Galerón Premiado”, “El Cronista Pildorín” con Víctor Saume y Manolo Monterrey, “La Familia Buchipluma” o “La Tremenda Jefatura” y el recordado pionero Félix Cardona Moreno con su “Pancho Tiznao y del Baúl”.

Los programas tocaban los temas que aquellos radioyentes deseaban expresar. Ya desde esa época la radio comenzó a destacarse como un buen ciudadano.

En tal sentido, Oswaldo Yepes en su texto *De la Galena al Satélite*, señala que la “Radio Caracas” es convertida en “Radio Caracas Televisión” y Radio cultura pasa a ser “Televisa”.

Dos grandes circuitos se fortalecen y concentran sus fuerzas en los noticieros populares con sus campanitas y todo a dos voces muy arriba o feriadadas. Los departamentos de prensa de esas emisoras se hacen tan complejos como los de los diarios. Surgen los comentaristas, las manchetas populares, se critica al gobierno y a la oposición: triunfan en ese estilo “Radio Reloj Continente” y Noti-Rumbos” tomando bastante del que fuera pionero de esos programas informativos: el recordado “Panorama Universal” de “Radio difusora Venezuela” y “Radio libertador”.

Sigue la radio marcando la pauta, las emisoras comienzan a diversificarse creando nuevos estilos.

Las radionovelas mantienen en las mañanas su altísima sintonía hasta la década de los 70’.

Por otra parte, agrega Yepes, los automovilistas se convierten en grandes radioyentes y con la aparición del transistor la radio adquiere una movilidad inesperada que apoya el surgimiento de nuevos radioyentes en el campo, la playa, los autobuses y las calles; lo que también trae un cambio en los sistemas de programación de las emisoras que habían quedado un poco a la deriva esperando nuevas oportunidades.

Y siguen los cambios. Cada vez hay mas oyentes jóvenes, surgen algunos nuevos estilos pero ahora mas ligados a la música. Oswaldo Yepes además agrega en su texto que, de los programas de peticiones continúa la época de lo que han denominado como el disc-jockeismo, que no es otra cosa que locutores-animadores proponiendo al público apoyar o no a los distintos temas musicales hasta llevarlos del puesto 30 al primer lugar.

Todo esto comienza con el “Hit Parade de Venezuela” todavía en forma de programación variada, es decir, en el mismo programa se coloca por ejemplo el número 2: una salsa y en el número 1: un rock en inglés.

También aparecen emisoras musicales de corte instrumental como “Radio Aeropuerto” con voces femeninas dando la hora y anunciando los temas en forma muy romántica además de las salidas y llegadas de los vuelos desde el aeropuerto de Maiquetía.

Emisoras de pura salsa con las dos ligaditas y por fin en 1968 la primera emisora juvenil de Venezuela “Radio Capital” marcando, según se señala en el texto de Yepes, lo que se denominó como el segundo boom de la radio. Música juvenil presentación de shows en vivo nacionales e internacionales, disc-jockeys jóvenes y si se quiere irreverentes. Era la época de los hippies de paz y amor, de las protestas internacionales por la Guerra de Vietnam y de los muchachos con cabellos largos.

Junto a “Radio Capital” surgen otras emisoras juveniles que logran gran sintonía y simpatía: “Éxitos 1090”, “La Pantera”, “La Estación de la Alegría” y “Caracas 750”. Con otros servicios para el público que fueron de gran utilidad en Caracas surge “La Tango Tango Fox” informando desde el aire a los conductores la mejor vía a seguir a las horas de mayor tránsito en la capital.

El texto “De la Galena al Satélite”, también señala que de la mano de los jóvenes marcha la radio de los 70' y se sigue ampliando la cobertura con influencia dentro de cada ciudad o población por pequeña que fuera.

Después de un pequeño letargo en el comienzo de los años 80' la radio vuelve por sus fueros.

Finalmente, con más de 10 años de atraso para el país se otorgan las primeras concesiones de emisoras comerciales en frecuencia modulada.

Los oyentes ya conocían de las virtudes de la FM Stereo gracias al esfuerzo de un grupo particular encabezado por el Ingeniero Humberto Peñaloza con la “Emisora Cultural de Caracas 97.7” y la emisora “FM Maraven” en Cardón, Estado Falcón. Programas culturales musicales e informativos iniciaban esa nueva radio en Stereo.

Pero fue en 1988, según menciona Oswaldo Yepes, cuando surgen las primeras emisoras comerciales en Caracas: “La Mega 107”, “KYS FM 101.5” y “Radiorama 103” con estilos juvenil, adulto contemporáneo y popular que dieron inicio al tercer gran boom de la radio: el espectáculo del sonido.

Con el éxito de las emisoras FM Stereo las cuales casi en su totalidad se dedican a la música, las viejas estaciones de AM reciben el impacto ya que el público busca la buena calidad del sonido para la música.

La primera reacción la encontramos en Caracas con “Radio Capital 710” ampliando los programas de comentaristas: “Full Chola”, “El Camaleón”, “La Cola Feliz” y “Ni lo Uno Ni lo Otro”.

Pero la verdadera revelación fue el cambio total experimentado por la pionera “Radio Caracas Radio” la cual cambia su estilo. Y de juvenil se convierte en la primera emisora informativa de Venezuela, de la mano de Arnaldo Salazar y Julio César Camacho.

Otras emisoras de AM se vuelcan también a las noticias, opinión y deportes con lo cual logran mantener una estupenda posición de competencia con las FM Stereo. “Radio rumbos”, “Radio Continente”, “Unión Radio” y “Radio Deportes” son otros de los ejemplos de cambio pues se adaptaron para seguir siendo líderes en sus respectivos estilos, según menciona Yepes en “De la Galena al Satélite”.

Además, se concreta la segmentación en emisoras para todos los gustos y para todas las edades. Emisoras populares juveniles, emisoras juveniles musicales, emisoras adulto contemporáneo, emisoras populares con salsa y merengue, emisoras noticiosas y de opinión, emisoras dedicadas al jazz, emisoras muy románticas, emisoras para la tercera edad o emisoras deportivas. En fin, el

radioyente tiene donde escoger y el anunciante, factor imprescindible para el mantenimiento de las mismas, puede colocar su mensaje directo al posible consumidor.

Los nuevos sistemas de encuestas de sintonía indican el target adecuado y ya se siente que la radio ha dejado de ser un medio complementario de publicidad para convertirse en una verdadera alternativa de inversión.

La radio sigue siendo el medio más cercano a la gente al cual las personas pueden llamar o presentarse a proponer sus ideas a criticar tanto en forma personal como por vía telefónica. Yepes indica en su texto que, aunque ya se esté hablando de nuevas técnicas que van desde la automatización de los estudios hasta las transmisiones directas vía satélite en sistemas digitales, la radio metropolitana o municipal seguirá activa, pues se tendrá en el dial gran cantidad de frecuencias nacionales e internacionales. La radio es y seguirá siendo el medio más unido en el compromiso con su público, siguiendo su finalidad principal: entretener, informar y educar.

1.3. El lenguaje de la radio

El lenguaje radiofónico debe ser diferente al de otros medios. La radio obliga a utilizar un lenguaje más informal, sencillo, claro, directo y menos retórico. Para su mejor comprensión es necesario que el lenguaje se ajuste al medio. La información radiofónica es un mensaje de distinto contenido y naturaleza pero a su vez, sujeta a un medio y a un fin, según cita el texto Dirección de Marketing de Philip Kotler (Décima Edición 2001).

La radio, al igual que los medios impresos, la televisión y el cine, tiene sus propias reglas. El periodista radiofónico debe adecuar su información al medio. Debe aprender a escribir para radio con los códigos del lenguaje oral y no el escrito.

Es importante que el público entienda la noticia que escucha. Al contrario de lo que ocurre cuando lee la prensa, el oyente no puede volver atrás si no entiende lo que se dice. Pese a que esta tarea puede presentar dificultades al ceñirse a ciertos principios de la radio, seguramente hará que sea más fácil sin necesidad de profundizar en aspectos gramaticales.

Generalmente no hay mucho tiempo para reflexionar o pensar detenidamente sobre cómo se escribirá una información debido a la presión de tiempo que existe en las salas de redacción de cualquier medio. No obstante, es conveniente seguir ciertos lineamientos que ayuden a la audiencia a comprender mejor lo que está escuchando.

El periodista debe escribir la información en un estilo informal, pero no vulgar, con el tono de una conversación fluida. Se debe adecuar al estilo del medio en el cual trabaje. Debe ser un buen escritor, redactar con sencillez, claridad y concisión, menciona Kotler.

La información debe ser escrita para todos los públicos. Con palabras que todos entiendan, cortas y simples. Evitar en lo posible las improvisaciones ya que se corre el riesgo no solo de no informar correctamente, sino de confundir al radioescucha.

Además, es imprescindible seguir los requisitos de la comunicación verbal en lo que respecta a la sencillez del vocabulario, reiteración y consecuencias.

La estructura lingüística que se maneja en un anuncio publicitario, según el texto de Comunicación Publicitaria de Antonio Paoli y César González, de la Editorial Trillas, México (Marzo 1996), se refiere a todo lo que aparece redactado gráficamente o pronunciado en el comercial radiofónico o televisivo. El empleo del lenguaje en publicidad, aunque tiene una misma intencionalidad, la venta, cumple diferentes funciones.

Su uso diferente en publicidad es el de aquellos mensajes que, además de hacer referencia a las cualidades reales del producto o tratar de implicar y apelar al sujeto receptor, manejan una construcción poética en la que se resalta la belleza de la forma.

Receptor, referente (o producto al que se alude) y construcción poética del mensaje son tres de los factores que intervienen en todo proceso de comunicación, a los cuales se les debe añadir otros tres, como son, el hablante o remitente, el contacto o canal físico de conexión entre hablante y oyente y el código o sistema de significación utilizado en el proceso comunicativo.

El uso del lenguaje está orientado fundamentalmente a dos factores de la comunicación, según señalan los autores de la Comunicación Publicitaria, el receptor y el mensaje, aunque esto no signifique que no incluya a los demás.

Por su orientación, el lenguaje publicitario cumple sobre todo funciones referenciales, apelativas o implicativas y poéticas. El lenguaje publicitario oscila entre estas funciones, apunta prevalentemente hacia el objeto anunciado o referente en los mensajes de presentación de un producto y de demostración discursiva de sus características técnicas, como son los mensajes en tercera persona. Pero se desplaza hacia el polo del receptor, pretende influir sobre el comportamiento del mismo en los mensajes con predomios personales, los cuales apelan al “tu” y al “ustedes” para convencerlos de los valores de los productos mitificados y portadores de bienestar.

Todo esto proviene que el lenguaje publicitario utiliza de forma combinada la lengua práctica, la lengua poética y la retórica, pero de manera peculiar, es decir, crea sus propias construcciones y neologismos. Estas libertades lingüísticas que se toma la publicidad le confieren cierta autonomía respecto a la lengua.

1.4. Ventajas y desventajas de la radio como medio publicitario

Según la cita electrónica de la autora Diana Fontanez, La estrategia de publicidad, se mencionan las siguientes ventajas y desventajas de la radio como medio de comunicación.

➤ **Ventajas de la radio:**

La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en el hogar, en el vehículo de transporte o en las tiendas.

El mensaje de la radio puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje. La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:

- ✓ **Geografía:** Los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación.
- ✓ **Hora:** La audiencia cambia según la hora del día, es decir, mañana, mediodía o en la noche.
- ✓ **Formato:** Puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.

Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificar con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.

El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que se seleccione, siempre y cuando así lo permita el formato de la estación. Por ejemplo, se puede mantener una cuña diaria por un año o dos veces por hora por día.

La radio tiene un atractivo local. Se puede enlazar los mensajes a los eventos locales o al estado del tiempo, para dar énfasis en la relevancia del mensaje.

El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor, lo que beneficie al mensaje para lograr su mejor recepción. Además, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.

La compra de tiempo en la radio es equivalente al costo = eficiente.

La producción de cuñas de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional.

➤ Desventajas de la radio:

La radio no contiene visuales. No es recomendable para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas, como por ejemplo, cuando se escucha el abrir una lata y escucha cómo alguien se toma la bebida. Es importante que este tipo de alternativa requiera de profesionales que logren el efecto.

Algunas audiencias de radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25-44 años de edad, se tendría que pautar en todas estas, lo que puede representar un mayor costo para usted.

La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante amplia, lo que significa que un anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque respectivo, lo que distrae la atención del radioescucha y puede tender a alejarlo.

No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio. Sin embargo, existen formas en las que se puede resolver este problema.

Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación, pero esto puede traer como consecuencia el riesgo a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.

2. LA PUBLICIDAD

2.1. Breve historia de la publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya, según señala el texto electrónico Historia de la Publicidad, publicado por la autora Luz Serrano. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, ya que anteriormente los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, los granos, los caramelos y dulces y los alimentos perecederos se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola, apunta la autora.

En el texto electrónico Historia de la Publicidad, la autora además señala que, tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el

crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

2.2. Objetivos de la publicidad

La publicidad educa e informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas, según expresa Philip Kotler en su texto Dirección de Marketing.

La publicidad da libertad a los medios de comunicación porque a través del auspicio los canales son libres y no dependen del estado. De este modo se genera la libertad de prensa generando independencia y llevando información a los ciudadanos. Esto promueve la democracia.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto, bien o servicio, o de una marca. Debido a que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a un público objetivo.

Los ejemplos de información de producto que la publicidad trata de comunicar son los detalles del producto o sus beneficios y la información de la marca. Los anuncios intentan generalmente encontrar una única proposición de venta, de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida.

Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta

personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto.

2.3. La publicidad en la radio

Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios, publica Yocasta Méndez en su texto electrónico La Radio. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde aquel año se han creado compañías de este tipo en casi todos los países.

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones sobre la eficacia de la publicidad en la radio, por lo que el control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas. Los analistas intentan mejorar y hacer cada vez más fiables sus técnicas de medición.

Por su parte, la radio precisa de un estilo diferente de publicidad, por tal razón, los anuncios deben desarrollarse a través de un proceso de reflexión similar al que se emplea en otros medios. Lo primordial es conocer las características del público objetivo, cita la autora del texto.

El comercial de radio no es más que una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio. Es la extensión de la campaña creada para ser colocada en la radio. El mismo necesita de imágenes que vayan desde los ojos hasta la mente, solo se necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje

que a su vez genere en el mismo un sentimiento positivo con respecto al producto, esto es lo que constituye el éxito de un comercial de radio.

Los comerciales de radio pueden adoptar diversos formatos, según señala Méndez en su trabajo electrónico, tales como los siguientes:

- El de venta directa: en él se describen los atributos del producto y se limita a revelar sus ventajas y beneficios competitivos.
- Comercial de diálogo: el mensaje se desarrolla a base de una serie de conversaciones entre el anunciador y otras partes interesadas, se pueden realizar testimonios.
- Comercial dramatizado: se presenta un problema – solución, es semejante al texto narrativo y se introduce al producto como la solución del problema que se plantea.
- Comercial integrado: es el anuncio que se ve interesado en la emisión y preparado expresamente para un programa determinado.
- Comercial musical: a veces todo el comercial es cantado, pero lo más frecuente es que vaya intercalado con notas musicales portadoras del mensaje.

Como ya se conoce, según menciona Yocasta Méndez, la radio fue en un principio el principal medio de comunicación pero no contaba con los adelantos técnicos, como los de hoy en día. Por esta razón los anuncios que se pasaban tenían que ser en vivo; es decir, el locutor tenía que leer el texto, cada vez que fuera necesario poner el anuncio arriesgándose así a fallos, cambios de entonación, etc. Luego fue que se comenzó a considerar al locutor como un profesional.

3. LA MARCA

3.1. Conceptos y elementos fundamentales de una marca

Una marca se define en el Diccionario del Marketing de María José Barroso y F. Javier Alonso (Editorial Paraninfo, Madrid), como cualquier nombre, diseño o símbolo o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios que comercializa un vendedor y que a la vez les diferencia de los productos de sus competidores, es decir, lo importante de la marca son dos ideas: qué identifica y qué diferencia.

Es una necesidad comercial para fabricantes, distribuidores y consumidores y su diferenciación se realiza tanto visual como psicológicamente. La identidad visual de una marca se conforma con los mismos elementos que los datos característicos de una persona: nombre, apellido, fecha de nacimiento, señas particulares y foto reciente.

Existen cinco elementos fundamentales en la identidad visual de una marca según se cita en el Diccionario:

- a) Nombre: se escribe con características de impresión determinados y es aquel conjunto de símbolos que puede pronunciarse (números o letras).
- b) Logotipo: es el diseño original de una marca.
- c) Símbolo o atributo de la marca: son aquellos símbolos que definen las marcas pero que no se pronuncian y que suelen ser combinados de tal forma que se consigue un efecto sonoro y visual para alcanzar el objetivo de identificar y diferenciar el producto. El símbolo puede ser algo irreal o real.
- d) Color: es muy importante y puede dar lugar a identificar a la marca y a la empresa.
- e) Tipografía: es la política de caracteres utilizada por la empresa como letras góticas, románicas, itálicas, en cursiva, etc.

La unión de estos cinco elementos conforma la identidad visual de la marca. El 80% de la información que recibe el consumidor la percibe a través de los ojos, de ahí su importancia. De tal manera que, si al nombre de la marca se le une un diseño original y un símbolo como logo, será mucho más fácil de identificar y de recordar.

Por su parte, la *American Marketing Association*, expuesto en el texto de Dirección de Marketing, define una marca de la siguiente manera:

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”.

En esencia, una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Se puede tratar de un nombre, marca comercial, logotipo u otro símbolo. Según las leyes que rigen las marcas, la parte vendedora tiene el derecho exclusivo a usar el nombre de la marca en perpetuidad. Las marcas difieren de otros activos como las patentes y derechos de autor que tienen fechas de expiración.

Una marca es la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores. Las mejores marcas comunican una garantía de calidad.

Sin embargo, una marca es un símbolo todavía más complejo, pues puede comunicar hasta seis niveles de significado expuestos en el texto de Dirección de Marketing de Philip Kotler (Capítulo 13. Administración de líneas de productos y marcas. Página 404):

- a) Atributos: Una marca trae a la mente ciertos atributos.
- b) Beneficios: Los atributos deben traducirse a beneficios funcionales y emocionales.
- c) Valores: La marca también dice algo acerca de los valores del producto.
- d) Cultura: La marca podría representar cierta cultura.
- e) Personalidad: La marca puede proyectar cierta personalidad.

- f) Usuario: Además, la marca sugiere el tipo de consumidor que compra o usa el producto.

En consecuencia, una empresa no debe tratar una marca sólo como un nombre. Debe desarrollar un conjunto de asociaciones positivas profundas para la marca. No deberá darle más importancia a los atributos sobre los beneficios sino manejarlo de una manera equitativa y resaltar los significados más perdurables de una marca: sus valores, cultura y personalidad ya que definen la esencia de la marca.

Por otro lado, en lo referente al nombre de la marca, es una de las decisiones del marketing más importantes en la era del posicionamiento de un producto. Kotler menciona en el texto de Dirección de Marketing que para escoger el nombre de un producto no se debe recurrir al pasado para orientarse. Lo que funcionó anteriormente no necesariamente funcionará ahora o en el futuro. Antes existían pocos productos en el mercado y el volumen de la comunicación era menor, por lo cual el nombre no era de tal importancia. Sin embargo, en la actualidad un nombre que no llame la atención y que no diga nada resultará insuficiente para entrar en la mente.

Se debe buscar un nombre que inicie el proceso de posicionamiento, es decir, un nombre que diga al cliente prospecto cuál es la principal ventaja del producto, pero a su vez, no debe acercarse tanto al producto como para que se vuelva genérico y se convierta en una denominación general para todos los productos de su tipo y no en un nombre comercial para una marca específica.

Un nombre sólido, genérico y descriptivo obstaculizará los esfuerzos de la competencia cuando intente adentrarse en su territorio. Un buen nombre, es el mejor seguro para el éxito a largo plazo.

De la marca muchas veces depende el éxito o no de un producto, por lo cual las empresas suelen realizar estudios para la elección de nombres donde realizan una preselección mediante un *Brainstorming* (reunión de ideas), enumerando las características del producto, ventajas y desventajas, imagen que se quiere dar y en base a ello se elabora una lista con muchos nombres, que

pueden llegar a 100 ó 200. Posteriormente, se analizan mediante pruebas de asociación de imagen y marca, pruebas de aprendizaje y pronunciación, pruebas de memoria y grado de recuerdo de la marca y las pruebas de preferencias para finalmente seleccionar la adecuada.

El autor Kotler señala (Capítulo 13, Página 412) además, que existen cuatro diferentes estrategias que pueden plantearse los fabricantes y las empresas a la hora de escoger el nombre de la marca a utilizar para salir al mercado:

1. Nombres individuales: Una ventaja importante de ésta estrategia es que la empresa no vincula su reputación con la del producto. Si el producto fracasa o da la impresión de tener baja calidad, el nombre o la imagen de la empresa no sufren deterioro. La empresa se permite buscar el mejor nombre para cada producto.
2. Nombres genéricos: Ésta estrategia también tiene ventajas ya que el costo de su desarrollo es menor porque no es necesario investigar nombres ni gastar mucho en publicidad para crear reconocimiento del nombre de la marca. Además, es probable que las ventas del nuevo producto sean buenas si el nombre del fabricante tiene prestigio.
3. Nombres de familia separados para todos los productos: Cuando una empresa vende productos muy diferentes no es conveniente usar un nombre genérico. Es común que las empresas inventen diferentes nombres para diferentes líneas de calidad dentro de la misma clase de producto.
4. Nombre comercial de la empresa combinado con nombres de productos individuales: Algunos fabricantes vinculan el nombre de su empresa a un nombre de marca individual para cada producto. El nombre de la empresa confiere legitimidad al nuevo producto y el nombre individual lo individualiza.

Una vez que la empresa decide la estrategia de marca que seguirá, enfrenta la tarea de escoger un nombre específico. La empresa podría escoger el nombre de una persona, lugar, cualidad, estilo de vida, o un nombre artificial.

Entre las cualidades deseables de un nombre de marca destacan las siguientes, citando en el texto a la autora Emily Denitto *“New Steps Bring Alvin Ailey into the Business of Art”*:

- Debe sugerir algo acerca de los beneficios del producto.
- Debe sugerir cualidades del producto, como acción o color.
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. En este sentido, los nombres cortos son buenos.
- Debe carecer de connotaciones negativas en otros países e idiomas.

Muchas empresas se esfuerzan por construir un nombre de marca único, que con el tiempo llegue a identificarse íntimamente con la categoría de productos.

En vista del acelerado crecimiento del mercado global, las empresas deben escoger nombres de marcas que funcionen en cualquier país, con un significado y deben pronunciarse fácilmente en otros idiomas.

3.2. El valor de la marca

Por otro lado, existe un elemento fundamental en la definición de una marca como lo es su valor, conocido en el mercadeo como “Brand Equity”. Según se menciona en un estudio de Investigación de Mercado realizado en Datanálisis, el valor de marca es un conjunto de activos y pasivos enlazados con el nombre y símbolo de una marca que añade o resta valor a los productos o servicios ofrecidos por una empresa a sus consumidores. (*David A. Aaker. Building Strong Brands*).

Entre los principales valores de la marca para una empresa se destacan los siguientes:

- ✓ Intensifica lealtad del consumidor.
- ✓ Reduce los costos de mercadeo.
- ✓ Apalanca el poder de negociación de la empresa con sus distribuidores.

- ✓ Amplía la plusvalía (*"Price Premium"*).
- ✓ Amplía la recuperación ante errores, es decir, a una marca valiosa se le perdonan más errores.

En tal sentido, se entiende que el valor de una empresa parte del valor de marca, luego el capital humano, capital de trabajo y finalmente se determina el capital físico.

De allí se infiere que las marcas varían en cuanto al poder y al valor que tienen en el mercado. En un extremo están las marcas desconocidas para la mayoría de los usuarios. También hay marcas de las que los compradores tienen un alto grado de conciencia de marca. Además hay marcas con un alto grado de aceptabilidad de marca, están aquellas que disfrutan de un alto grado de preferencia de marca; y por último, las marcas que se han hecho acreedoras a un alto grado de lealtad de marca.

Pocos consumidores son leales a sus marcas y esto es debido a los siguientes niveles de actitud que señala Kotler en el texto de Marketing, los cuales adoptan frente a ellas:

1. El cliente cambia de marcas especialmente por razones de precio. Ninguna lealtad a la marca.
2. El cliente está satisfecho. No tiene razón para cambiar de marca.
3. El cliente está satisfecho e incurriría en costos al cambiar de marca.
4. El cliente aprecia la marca y la ve como una amiga.
5. El cliente es devoto de la marca.

El valor de la marca está muy relacionado con la cantidad de clientes que representan en los últimos tres niveles y también está relacionado con el grado de reconocimiento del nombre de la marca, la calidad percibida, asociaciones mentales y emocionales fuertes, y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones de canal.

En consecuencia, un valor de marca alto, señala el autor, ofrece varias ventajas competitivas:

- ✓ La empresa tiene costos de marketing más bajos gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores.
- ✓ La empresa tiene mayor poder de negociación frente a los distribuidores y detallistas porque los clientes esperan que trabajen la marca.
- ✓ La empresa puede cobrar un precio más alto que sus competidores porque la marca tiene una calidad superior percibida.
- ✓ Para la empresa resulta más fácil lanzar extensiones porque el nombre de marca goza de gran credibilidad.
- ✓ La marca ofrece a la empresa cierta defensa contra la competencia por el precio.

El nombre de la marca se tiene que manejar cuidadosamente para que su valor no se deprecie. Esto requiere mantener o incrementar la conciencia de marca, la calidad y funcionalidad percibidas y las asociaciones positivas. Para lograrlo, es necesaria una inversión continua en investigación y desarrollo, hábil publicidad, y un excelente servicio comercial a los consumidores.

3.3. Características principales de una marca

Con la finalidad de que una marca resulte eficiente deberá reunir la mayoría de las siguientes características destacadas en el Diccionario del Marketing de los autores María José Barroso y F. Javier Alonso (Editorial Paraninfo, Madrid):

- Que sea original y que se diferencie claramente de los productos competidores.
- Que sea fácil de pronunciar, escribir y recordar. Ello se consigue si la marca es breve y sonora, constituida por una o dos sílabas, de lo contrario se predispone a los consumidores a pedir la marca si es difícil de pronunciar o no se lee igual que se escribe, o también puede dar lugar a que los consumidores pidan otras marcas.
- Que sea apropiada al producto y sugiera algo respecto a sus características. Intentar que el nombre del producto evoque al consumidor sensación de sus recuerdos agradables y que los asocie rápidamente al producto.
- Que se pueda adaptar a todos los medios de comunicación para hacer posible todo tipo de publicidad con ella.
- Que no esté registrada. Esto es de suma importancia, pues es caso contrario, no puede ser utilizada por muy bueno que sea el nombre de la marca.

3.4. Clasificación según su utilización

Las marcas resultan ser aquellos elementos procedentes del deseo de individualización, que puede ser una marca de firma, con lo cual será un símbolo de la empresa y una marca de producto con lo cuál será un símbolo de éste. En el Glosario de Marketing de Erich Batzer, Erich Greipl y Helmut Laumer (Ediciones Deusto, España), señalan que pueden consistir en palabras, figuras (símbolos) o en una combinación de ambas y según su utilización la misma marca puede serlo de empresa o de producto.

De allí se derivan diversos tipos de marcas según su utilización:

- **Marca comercial:** En la lucha por el predominio entre industria y comercio, las marcas comerciales representan una forma naciente de artículos de marca, que por una parte, sustituyen a las marcas de fábrica y por otra, deben servir para completar el surtido comercial. Mientras que el sistema de marcas de fábrica lo desarrollan fabricantes con gran capital y una política de empresa intensiva en el terreno de la calidad y de las ventas, el sistema de las marcas comerciales corresponde a empresas grandes con dominio del mercado, independientes de los fabricantes.

Los productos protegidos por marcas comerciales se fabrican en talleres propios del comerciante, o bajo su encargo en fábricas pequeñas nacionales o extranjeras.

Según el portador de la marca comercial deben distinguirse en:

- Marcas de la casa, de empresas individuales: grandes almacenes, empresas con filiales, empresas de venta por correo.
- Marcas propias de empresas mayoristas e importadores.
- Marcas comerciales de cooperativas de compra, mayoristas o minoristas.

Las marcas comerciales consisten a veces en el nombre de la empresa, otras veces, en nombres de fantasía.

- Marca de fábrica: Se trata de un término sinónimo al de artículo de marca industrial, a distinguir de la marca comercial.
- Marca de la casa: Es una forma especial de marca comercial explotada por grandes almacenes, empresas con filiales de venta por correo, con el nombre de la empresa o un nombre de fantasía. La difusión de estas marcas está básicamente ligada al lugar de ventas de la empresa minorista. Sólo las marcas de empresas de venta por correo alcanzan difusión nacional basada en la de sus catálogos.
- Marca de reserva: Se trata de marcas que no se utilizan pero que han sido registradas por su propietario y que, por lo tanto, pueden emplearse inmediatamente cuando un producto debe sacarse al mercado. La marca de reserva pierde su validez en algunos países si no se utiliza dentro de un determinado plazo.
- Marca defensiva: Se trata de una marca parecida en nombre a otra principal y registrada por una empresa para conseguir un ámbito protector más grande a sus productos de marca. La marca defensiva puede cumplir su cometido en países con prioridad de uso solamente con un alcance limitado ya que una vez que se agote el plazo de validez del nombre de la marca, puede ser declarada inválida.
- Marca propia: En sentido amplio, es un concepto sinónimo de marca comercial en sentido restringido, se aplica a las que utilizan mayoristas e importadores para comercializar productos elaborados o envasados por ellos, especialmente lotes de mercancías y artículos a granel, como café, té, especias y frutas. La actual tendencia a la desaparición de los productos a granel favorece lógicamente la utilización y difusión de marcas de este tipo en los ramos de la alimentación, ferretería, droguería, y papelería, principalmente.
- Marcas libres: Son marcas que dada su difusión, no las identifica ya el público con el producto descrito originalmente por ellas sino que las utiliza para designar genéricamente todos los productos de ese tipo. La publicidad masiva y/o el hecho de ser la marca del primer producto

aparecido en el mercado contribuyen a ello. Las marcas libres no pueden ser objeto de registro.

4. LA IMAGEN DE LA MARCA

4.1. Conceptos de la imagen de marca

En el Diccionario del Marketing de los autores María José Barroso y F. Javier Alonso (Editorial Paraninfo, Madrid) se señala que, es la representación que tiene el público de un nombre o marca comercial. Es el elemento fundamental y el más difícil de modificar por la empresa, aquel que permanece en la opinión e imagen de los consumidores sobre la marca o incluso sobre la empresa.

En la configuración de ésta imagen contribuyen las informaciones correctas y falsas sobre la capacidad de la empresa y la calidad de sus productos, el tipo de acciones publicitarias, la presentación y forma de los productos, así como también las tradiciones, los resentimientos y otros factores emocionales. Dado que la imagen que tiene el consumidor es importante para sus decisiones de compra, las empresas deben estar dispuestas a influir en ella por medio de sus instrumentos de política comercial.

Resulta difícil de fijar, ya que su valoración es totalmente subjetiva, además de que la marca es el elemento de la empresa con mayor permanencia y es prácticamente imposible cambiarla una vez que los consumidores han creado una percepción de ella. El público en general retiene imágenes simples sobre la marca, las asocia a determinados valores o a datos positivos o negativos, de ahí la dificultad de variar su concepción por parte de los consumidores.

Las acciones de publicidad o relaciones públicas realizadas por las empresas sólo pueden variar lenta y parcialmente los componentes de la imagen de la marca. Es necesario mucho tiempo para alcanzar el subconsciente de la colectividad.

4.2. Componentes de una imagen

Desde el punto de vista psicológico, en el Diccionario del Marketing de Barroso y Alonso, se especifica que se puede tratar la imagen de una marca de acuerdo a cuatro componentes principales: institucional, profesional, relacional y afectivo.

- f) La imagen institucional es la que da la empresa a las instituciones del país donde se desenvuelve. Resulta de gran importancia ya que toda empresa que opere en el mercado tiene relación con las demás instituciones y si su marca es reconocida y de prestigio dichas relaciones serán más fáciles de entablar y resolver.
- g) La imagen profesional es aquella ofrecida por la actividad ejercida o la tecnología desarrollada. Siempre será importante ir avalado por una imagen de profesionalidad y de seriedad la cual puede ser creada mediante reuniones a conferencias y convenciones del sector en la que se desenvuelve la empresa y dando a conocer sus métodos de producción y gestión, siempre a niveles tecnológicamente avanzados.
- h) La imagen relacional es la generada por los contactos existente en la empresa, es decir, contactos con proveedores, personal laboral, clientes internos y externos, sindicatos, entre otros.
- i) La imagen afectiva es la generada por la empresa como institución que trabaja por el bien de la sociedad. Esto consiste en que el consumidor, en vez de ver a la empresa como un ente frío que trata de venderle algo mediante lo cual va a obtener el mayor beneficio posible, la vea como alguien que le solucionará un problema y le satisfaga una necesidad que le haya surgido.

La imagen de una marca nunca es objetiva ni racional sino todo lo contrario. Resulta ser un capital de incalculable valor si ésta es buena, sin embargo existen empresas que aunque tengan una imagen buena, deciden cambiar su marca.

Las variaciones del nombre o marca de una empresa son más frecuentes de lo que parece. Pueden ser debidas a cambios en el programa de Marketing de

la empresa o a causas externas como por ejemplo, una fusión entre empresas, cese de actividades, reagrupamientos, lanzamiento de un nuevo producto, entre otros.

Cambiar el nombre de una marca es una inversión muy lenta y pesada, lo cual implica gastos para encontrar un nuevo nombre, concepción de un nuevo logotipo y una identidad visual, modificación de todos los elementos de comunicación conducidos por el nuevo nombre y el nuevo logotipo como embalajes, rótulos luminosos y anuncios publicitarios. Sin embargo, lo más costoso es la adquisición de una nueva notoriedad que necesita de largo tiempo y de inversiones muy importantes.

No obstante, un cambio de marca o del nombre de una sociedad es una formidable posibilidad de dinamizar toda la empresa lo cual obliga a desarrollar nuevos reflejos de cara a proporcionar una mejor imagen en el mercado. Es una cura total de rejuvenecimiento donde los efectos se hacen sentir a todos los niveles de la empresa, en el interior sobre el personal y exteriormente sobre agentes publicitarios, proveedores, clientes, etc., dadas las impresiones de trabajar para una nueva empresa (a nivel de empleados), o de descubrir una nueva actividad (los clientes).

Existen diversas posibilidades de crear una buena imagen de marca mediante la mediatización de la empresa o de sus productos como por ejemplo: a través de la creación de eventos deportivos, culturales, patrocinios, elección de un personaje famoso como imagen del producto en el mercado, creación ad hoc de un personaje mítico, creación de un personaje con algún atributo que lo caracterice para un logotipo o también mediante la utilización de un concepto fuerte que se mantenga a lo largo del tiempo.

4.3. Diferenciación de imagen

Los consumidores siempre responden de diferentes maneras a la imagen de una empresa y de una marca. Philip Kotler, autor del texto Dirección de Marketing, en su Capítulo 10, distingue entre identidad e imagen. La identidad comprende las formas en que una empresa busca identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto. Imagen es la forma en que el público percibe a la empresa o a sus productos. La imagen es afectada por muchos factores que están fuera del control de la empresa.

Una imagen eficaz hace tres cosas:

Primero, establece el carácter y la propuesta de valor del producto.

Segundo, comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores.

Tercero, proporciona una potencia emocional que va más allá de una imagen mental.

Para que la imagen funcione se debe comunicar a través de los siguientes vehículos de comunicación y contactos de marca:

- **Símbolos:** Las imágenes se pueden amplificar con símbolos vigorosos, se puede construir en torno a una persona famosa, escoger un color que los identifique, un sonido o música específicos.
- **Medios:** La imagen escogida se debe incorporar en anuncios y medios que comuniquen un relato, un estado de ánimo, una afirmación, algo distintivo. La imagen debe aparecer en informes anuales, folletos, catálogos, el papel membretado de la empresa y las tarjetas de presentación.
- **Ambiente:** El espacio físico que la empresa ocupa es otro importante generador de imagen, a través de la arquitectura, diseño interior, disposición, colores, materiales y muebles del lugar.
- **Eventos:** Una empresa puede crear una identidad a través de los eventos que patrocina mediante eventos deportivos, conciertos, exposiciones, etc.

5. MECANISMOS DE RECORDACIÓN DE UNA MARCA

Cuando se pronuncia una palabra se traducen las letras en sonidos mediante el movimiento de los labios. Esto se debe a que la mente funciona de manera auditiva. Se asocian las palabras escritas con el sonido auditivo almacenado en el cerebro, según dicta el texto *Posicionamiento: La Batalla por su mente*, de Al Ries y Jack Trout (Primera Edición Mc Graw Hill, 2003).

En caso contrario, aprender a hablar exige mucho menos esfuerzo que aprender a leer ya que almacenamos sonidos directamente y luego los pronunciamos en diferentes combinaciones conforme mejora la agilidad mental.

Sin embargo, el 80% del aprendizaje tiene lugar mediante los ojos, es decir, leer sólo abarca una parte y casi la totalidad restante ocurre por medio de fuentes visuales que no presuponen en absoluto una lectura convencional. Cuando se lee no se comprenden las palabras sino hasta que el traductor visual/verbal del cerebro descifra el sentido auditivo de lo visto. Algo similar ocurre con los músicos, quienes aprenden a leer la música y a escuchar el sonido en su mente.

Por tal razón, no solo los nombres de las marcas, sino también los encabezados, las consignas y los lemas publicitarios deben examinarse en términos de sus cualidades auditivas, independientemente del medio en el cual se presente la publicidad.

En tal sentido, la radio es un medio de gran ventaja frente a los medios impresos como la prensa, revistas y anuncios exteriores, pues resulta el medio más simple y directo de comunicación. Los mensajes deberían diseñarse primeramente para la radio y luego para los medios impresos para que así cumplan con los requisitos que exige la mente.

Existen procesos, presentados por un estudio de Datanálisis (Febrero 2002), en las Aplicaciones de la Investigación de Mercado, para medir los conocimientos que adopta una marca por sus consumidores para realzar su valor, denominado *Brand Knowledge*:

- a) *Awareness*: Medir el conocimiento sobre la marca de acuerdo a los siguientes niveles:

- Recordación (*Top of Mind, Total Recall*). La marca que se recuerda espontáneamente.
- Reconocimiento. Se contabiliza toda marca recordada sin ayuda.
- *Graveyard*, cuantas personas de las que reconocieron la marca la recuerdan.
- Asociación espontánea con otros productos bajo la marca.
- Asociación de la marca con algún color, imagen gráfica.

b) *Brand Image*: Identificar las asociaciones de la marca en cuanto a:

- Atributos y características con que la describen.
 - Relacionados con el producto, beneficios funcionales y de experiencia
 - No relacionados con el producto, beneficios simbólicos y de experiencia.
- Actitudes, creencias, sentimientos sobre la marca.
- Determinar cuan favorables son las asociaciones de la marca.
- Conocer qué tan fuertes son las asociaciones de la marca y su permanencia en el tiempo.
- Realizar una descripción sobre la personalidad percibida de la marca.

6. MINDSHARE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN DE UNA MARCA

6.1. Central de Medios *MindShare*

MindShare es la agencia de medios del grupo WPP, creada en 1998 y al año siguiente se inicia en Latinoamérica, cuenta con 53 mercados alrededor del mundo y sus fundadores a nivel mundial son: J. Walter Thompson y Ogilvy & Mather.

La agencia es una empresa 100% dedicada a medios que trabaja en conjunto con otras empresas dentro del Grupo WPP, que se conforma a su vez por el Grupo M, especializados en áreas de cuentas, creativas, digitales, publicidad exterior, presupuestos, investigaciones de mercadeo y estrategias con la finalidad de brindarle al cliente la mayor efectividad en la implementación de las marcas en los medios de comunicación.

Actualmente el Grupo WPP maneja 40 clientes, de los cuales 22 de ellos están a cargo de *MindShare*, iniciándose en el mercado de la publicidad en el año 2.000. Las 18 cuentas restantes están distribuidas en Mediaedge:Cia y MOM (*MindShare Outdoor Monitor*) cumple las funciones de todas las planificaciones y ejecuciones con los medios exteriores.

6.2. Términos básicos utilizados en la radio

A continuación se presentan algunos términos básicos de la radio como medio publicitario extraídos del Diccionario de Marketing y Publicidad, del Glosario de Términos de Rank & Recall (empresa encargada de la medición de audiencia de radio, con cobertura en Caracas, Valencia, Barquisimeto, Maracaibo y Puerto la Cruz/Barcelona) y del Modelo de Inducción de MindShare University:

- **Penetración:** Grado que alcanza el mensaje publicitario de un producto en la población.
- **Audiencia:** Número total de individuos, o de un determinado público que sintoniza un canal de televisión o una emisora de radio en un momento determinado.
- **Targets:** Se utiliza para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. En el momento de definir el *target* es necesario clarificar las variables demográficas y/o sociográficas, como son las ciudades donde se hace la evaluación, el sexo, los rangos de la edad, la clase social donde se califica la AB de mayor poder adquisitivo hasta la E de menores ingresos.
- **Universo:** Es el número de hogares o personas que poseen por lo menos un aparato de televisión o radio y están localizados en una zona geográfica determinada.
- **Rating:** Es el porcentaje de hogares o personas que observaron un programa de Televisión o escucharon una emisora de radio en un espacio de tiempo determinado. Este porcentaje está referido al total de hogares o personas del universo, es decir, a todos los hogares con televisión o radio en las ciudades de la muestra.
- **Alcance (Reach):** Se denomina también audiencia acumulada y se refiere al porcentaje del número de personas u hogares que están expuestos a un anuncio al menos una vez durante un período de tiempo determinado.

- Frecuencia (Frequency): El número de veces que un individuo promedio, perteneciente a un *target* específico, tiene oportunidad de ver o escuchar un conjunto determinado de eventos como programas o cuñas. La suma de todos los *ratings* dividida por el alcance, da el promedio de la frecuencia.
- Penetración: Es el porcentaje de hogares que en una zona geográfica está en capacidad de sintonizar un canal de TV, una estación de radio o han comprado un impreso. Están en condiciones de ser contactados a través de un mensaje publicitario.
- Tarifas de la emisora: Son aquellos precios que establece una emisora dependiendo del número de cuñas solicitadas en un período determinado.
- Orden de Inserción: Documento enviado por una agencia de publicidad o por el cliente directamente al medio de comunicación, los cuales especifican las características del anuncio a emitir.

6.3. Planificación de la publicidad en la radio

MindShare es una empresa de medios de publicidad capacitada para atender a sus clientes basándose en los siguientes objetivos extraídos del modelo de Inducción de MindShare University:

- Transmitir la importancia del conocimiento en medios.
- Saber cómo obtener la mejor visión de medios para cada marca.
- Guiar hacia la eficiencia y la efectividad en medios.
- Compartir aprendizajes.

En base a estos lineamientos MindShare, a través de sus unidades de negocios, le presta el servicio a los clientes mediante los siguientes procesos:

- Planificación: para entender y conocer la marca, su histórico y sus objetivos. Establecer el rol de los medios para el cumplimiento de las metas.
- Enfoques metodológicos: estudios del *target*, determinación de los objetivos de los medios, se establecen las estrategias. Una vez analizado el *brief*, o resumen del producto, la competencia y los resultados acerca del comportamiento de los consumidores, se desarrollan los objetivos y estrategias de medios.
- Procesos de negociación: soportado por los resultados obtenidos de las optimizaciones tácticas los diversos sistemas operativos de la empresa, se busca la mejor combinación de los vehículos y los pesos ideales. De acuerdo a estos resultados se inicia el proceso de negociación y compra a fin de lograr una optimización en inversión.
- Seguimiento de los resultados obtenidos: se chequean diariamente las pautas para el buen cumplimiento de las estrategias, resultados finales de la campaña, el cumplimiento de los objetivos comunicacionales y de negocio. Finalmente se comparten las ideas, conocimientos y aprendizajes obtenidos junto con el cliente.

Una vez analizados estos procesos y definidos los medios a los cuales se les invertirá la participación de la marca del cliente, se lleva a cabo el contacto con el medio, en este caso la emisora de radio.

Se acuerdan los términos, fechas y programas en que se transmitirán los mensajes publicitarios para luego enviar al medio una orden de inserción como comprobante de la pauta.

7. PROCESOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MARCA EN EL MEDIO RADIO

Una vez realizada la selección del medio radio en conjunto con el cliente para la planificación de la marca, se determina según el *target* al cual va dirigida el producto, cuál es la emisora más eficiente en costos para entregar el número deseado de cuñas al público receptor.

Con ésta finalidad los planificadores de medios evalúan los hábitos del público meta para seleccionar la emisora que más se dirija a estos. De acuerdo al producto también se puede diferenciar un programa de otro para que el mensaje llegue al receptor deseado. Según el mensaje que se quiere transmitir también es importante evaluar los programas, locutores y emisoras acordes con éste, de tal manera que la inversión destinada a este plan resulte positivamente para el cliente.

Para lograr una transmisión eficaz, el planificador también tiene que conocer la capacidad de las emisoras seleccionadas que proporcionen el mejor rendimiento de Alcance y Frecuencia, así como sus limitaciones durante el plan presentado, según aclara Philip Kotler en su texto de Dirección de Marketing.

En la radio se presenta la ventaja que es un medio de comunicación de uso masivo con una alta selectividad geográfica y demográfica, además de ser el medio de más bajos costos con buenos rendimientos de transmisión. Sin embargo, sólo se presenta con audio y no se garantiza que sea escuchada una cuña en el momento de su transmisión ya que no se puede devolver atrás en el tiempo. Para compensar este punto es indispensable una buena cantidad de cuñas sin llegar a la saturación de las mismas, lo cual puede terminar resultando aburrido para el receptor, trayendo como consecuencia la desviación total de la atención al respecto.

Otro aspecto importante que cabe destacar es lo relacionado a las normativas que hay que cumplir regidos por la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, emitidas en Diciembre de 2004, y la Reforma Parcial de Diciembre de 2005, en lo referente al cumplimiento del Artículo 6, que define los

elementos de lenguaje, salud, sexo y violencia; el Artículo 7 con respecto a los horarios de uso todo público, supervisado y adulto; los tiempos para la publicidad, propaganda y promociones expuestos en el Artículo 8; y las restricciones de la publicidad y propaganda de cigarrillos, bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes o psicotrópicas y juegos de azar, entre otros, que se detallan en el Artículo 9 de dicha Ley.

Por último, una vez culminada la participación de la pauta en la radio se evalúan los resultados obtenidos y la eficacia de la publicidad. Hasta el momento no existe un método exacto para evaluar la radio después de una pauta, pero existen modalidades de encuestas de calle para conocer el efecto que tuvo la campaña, así como también, se revisan los niveles de aumento o disminución de las ventas del producto. De acuerdo a estos resultados se podría determinar si fueron efectivas o no las transmisiones de las cuñas.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PROGRAMA DE RADIO: “MINDSHARE TIPS”

La presente propuesta tiene como finalidad el diseño y la realización de un programa de publicidad en radio para los clientes de la Central de Medios MindShare y así ofrecerles la posibilidad de difundir la imagen de sus marcas.

El presente programa tiene como nombre “MindShare Tips” ya que es una representación externa de la agencia de publicidad que engloba a la misma cartera de clientes que maneja la agencia, con la finalidad de abarcar otras posibilidades de presentar información de publicidad y mercadeo de las empresas.

Con la finalidad de determinar la emisora ideal para la transmisión de este programa se ha realizado un estudio utilizando la herramienta de Rank & Recall, la cual es una empresa encargada de la medición de audiencia de radio, con cobertura en Caracas, Valencia, Barquisimeto, Maracaibo y Puerto la Cruz/Barcelona. Mediante este sistema se logra obtener el más cercano resultado de rating de audiencias para un programa determinado, en un horario específico, organizado según las características que se detallan en la selección.

Para ello se señalan los datos demográficos de la audiencia a la cual va orientado. En este caso se ha determinado que el *target* del programa está dirigido al género femenino y masculino, de las clases sociales ABCD, en las edades comprendidas entre 25 a 54 años de edad, ya que es el grupo de personas que puede estar vinculada e interesada en los temas de publicidad y mercadeo.

Además, se especifica un período de tiempo para la evaluación, como por ejemplo un mes completo, el lugar donde se escucha la radio (en el automóvil, hogar o en ambos) y el bloque horario desde las 06:00 am hasta las 20:00 horas.

La evaluación dio como resultado las siguientes emisoras líderes con tales características específicas:

<u>Emisora</u>	<u>Rating</u>
✓ C.N.B. CARACAS	3.69
✓ ONDA CARACAS	3.43
✓ RADIORAMA 103.3	3.35
✓ FIESTA	3.31
✓ RUMBERA CARACAS	3.18
✓ ESTRELLA	2.91
✓ ROMÁNTICA	2.63
✓ KYS	2.57
✓ MAGICA	2.50

Por otro lado, a las 18:00 horas las emisoras que obtuvieron mayores puntos de *rating* son:

<u>Emisora</u>	<u>Rating</u>
✓ FIESTA	7.78
✓ C.N.B. CARACAS	7.55
✓ ONDA CARACAS	6.37

Todas las demás emisoras se encuentran por debajo de los 4 puntos de *rating*.

De acuerdo al *target* específico del programa se llega a la conclusión que la emisora que está más relacionada es ONDA CARACAS, ya que FIESTA y C.N.B. CARACAS incluyen en su audiencia el estrato social ABCDE. Éste último nivel social no sería considerado para el presente estudio.

Adicionalmente, se realiza otra evaluación de las emisoras en general con el *target* específico del programa sin clasificaciones de horarios para determinar los puntos totales de *rating*, del cual se obtuvo el siguiente resultado mencionando sólo los primeros cinco circuitos:

<u>Emisora</u>	<u>Rating</u>
✓ 102.3 C.N.B. CARACAS	3.69
✓ 107.9 ONDA CARACAS	3.44
✓ 103.3 RADIORAMA	3.34
✓ 106.5 FIESTA	3.32
✓ 104.5 RUMBERA CARACAS	3.18

De acuerdo a los resultados obtenidos por el sistema de medición de audiencias de la radio se llega a la conclusión que la emisora idónea para este programa de radio es 107.9 ONDA CARACAS con 3.44 puntos de *rating*.

En lo referente a la tarifa de la participación publicitaria en el programa se determina de la siguiente manera:

- El costo mensual de 1 cuña x 20" + Presentación y despedida, por Bs. 600.000; Bs.F. 600
En un mes serían 4 cuñas en total con un costo bruto mensual de Bs. 2.400.000; Bs.F. 2.400.
- El costo mensual de 1 cuña x 30" + Presentación y despedida, por Bs. 800.000; Bs.F. 800
Para 4 cuñas el costo bruto mensual es de Bs. 3.200.000; Bs.F. 3.200.

El mínimo de la participación por cliente es de 3 meses.

La cobertura de la programación del Circuito Radial Unión Radio en la cual se incluye la emisora Onda La Super Estación, con toda su programación en vivo, incluye las siguientes ciudades a nivel nacional:

- 107.9 FM ONDA GRAN CARACAS
- 95.5 FM MARACAIBO
- 100.9 FM VALENCIA
- 104.5 FM BARQUISIMETO
- 99.7 FM MARGARITA
- 89.3 FM SAN CRISTOBAL
- 91.5 FM PUERTO LA CRUZ
- 97.3 FM PUERTO ORDAZ
- 103.5 FM CIUDAD BOLÍVAR
- 105.3 FM MÉRIDA
- 96.3 FM MATURÍN

La emisora Onda la Super Estación, transmite en la actualidad el espacio “Los Runrunes” con Nelson Bocaranda, de lunes a viernes, en el horario comprendido entre las 17:00 a 19:45 y seguidamente presenta emisión de radio “Juntos pero no Revueltos” con Nelson Bocaranda y Elizabeth Fuentes desde las 19:45 a las 20:00 horas.

Por lo tanto, el presente programa “MindShare Tips” será insertado entre ellos solo los días lunes desde las 19:30 a las 19:45, con una duración de 15 minutos, ya que en este bloque horario se logra un mayor alcance sobre aquellas personas involucradas en el medio de la publicidad y el mercadeo, así como también, del público en general que esté saliendo de sus trabajos y se encuentre en sus vehículos o medio de transporte masivo que también les interese estos temas.

Para la presentación del programa “MindShare Tips” a los clientes y anunciantes, se realizará la muestra de un *brochure* de venta especificando las marcas que maneja la Central de Medios MindShare y las características del programa en cuanto a emisora radial, horario de transmisión, *target* al cual va dirigido el programa y las tarifas exclusivas que se ofrecen para estas empresas.

Se presentará información al día de las marcas que tengan participaciones en los medios de comunicación y que estén realizando importantes inversiones publicitarias. Para el presente demo, específicamente, se tratarán temas destacados de las siguientes empresas: Ford, Alimentos Kellogg's, Cadbury Adams y Lenovo.

Igualmente, para la muestra de este programa se realizará una entrevista a la Lic. Gabriela Kevork, la cual se desempeña como Gerente de Medios de la Telefónica Movistar desde hace 4 años y lleva 15 años en el medio de la publicidad, quien podría señalar diversos aspectos que han mantenido en buena posición a la empresa que representa. Éste cliente es el que mantiene los niveles más altos de inversión actualmente dentro de MindShare.

Por otro lado, se dispondrá de la sección “Tips de mayor rating” dedicada a presentar los casos más relevantes que estén sucediendo en el medio de la publicidad y el mercadeo y específicamente, para éste programa, se entrevistará a la Lic. Judith Dos Santos, Directora de Medios de MindShare, quien se desempeña en esta empresa desde hace 14 años, en la coordinación de más de 20 clientes durante su carrera en el medio. Actualmente, maneja la cuenta de Mattel de Venezuela, y expondrá el caso suscitado hace unos meses con la juguetera internacional.

El resto de la información presentada en el guión ha sido investigada de diversas revistas especializadas en el área de la publicidad y el mercadeo, tales como: Gerente, P&M Publicidad y Mercadeo y de la revista Producto de diversos meses del año 2007.

1. GUIÓN DE RADIO

1.1. Idea

La Central de medios *MindShare* es una empresa encargada de la planificación y distribución del presupuesto de los clientes, que a su vez sirve como intermediario entre todos los medios de comunicación. Esta organización se basa en la ejecución de estudios estratégicos para lograr la inversión más efectiva y una selección directa del medio al cual va orientado un producto específico según el *target* al cual va dirigido.

La finalidad de este programa de radio se basa en brindarles un nuevo recurso exclusivo a los clientes de *MindShare* para pautar su publicidad y dar a conocer o reactivar la imagen de sus marcas, además de ser una vía directa con el consumidor para ofrecerle la información importante que se esté desarrollando en el medio de la publicidad y el mercadeo.

El medio de comunicación que actualmente llega a un mayor número de personas es la radio. La audiencia puede provenir desde cualquier lugar en que se encuentre como el hogar, lugar de trabajo, vehículo, medio de transporte masivo, celulares y equipos electrónicos portátiles. Por tal motivo se ha seleccionado este medio, además de ser el más accesible financieramente para cualquier tipo de empresa.

1.2. Sinopsis

El programa de radio “*MindShare Tips*” fue diseñado de una manera agradable al radio escucha, ya que puede estar informado de todos aquellos acontecimientos importantes que se estén suscitando en el medio de la publicidad y el mercadeo de una manera sencilla y ligera y a su vez disfrutar de unos minutos mientras se dirija de regreso a sus hogares luego de un largo día de jornada laboral.

Su transmisión será todos los lunes por Onda 107.9 FM, La Superestación, del Circuito Unión Radio. El horario será desde las 19:30 hasta las 19:45 horas.

“*MindShare Tips*” está estructurado en tres (3) secciones:

En la primera parte está la introducción del programa realizando un resumen con los titulares de los temas a tratar en el día.

En la segunda sección se inicia con la información más importante, seguido de diversos acontecimientos que se hayan generado durante la semana. Además, se incluye la entrevista de una personalidad destacada del medio de la publicidad y el mercadeo para conversar acerca de la empresa que representa.

Finalmente, la última sección se divide en dos partes:

“Patrocinios deportivos”, en el cual se presentan datos relevantes de patrocinios que estén realizando los clientes de MindShare para fomentar el deporte.

Y luego la sección “Tips de mayor rating”, en el que se invita a un Gerente o Director de Cuentas de la agencia *MindShare* para que nos brinden información resaltante de sus clientes.

El programa consta de tres (3) espacios de publicidad como una alternativa de inversión adicional y exclusiva para las empresas clientes de esta agencia de medios de comunicación.

2. GUIÓN LITERARIO

Onda 107.9 FM La Superestación presenta "MindShare Tips".

El único programa que te ofrece las informaciones más interesantes de la publicidad de los clientes de MindShare.

Este programa es presentado gracias a Lenovo, American Express de Corp Banca, Movistar, Shell Helix, Lady Speed Stick, Samsung, Construrama, Nestea Xtreme y Chiclets Spinball.

Muy buenas noches, bienvenidos una vez más a su espacio "MindShare Tips".

El presente programa es producido gracias al equipo técnico, a Zeus Grafe en los controles y quien les habla Verónica Meléndez.

En este medio de la publicidad generalmente hay muchos Tips que compartir con ustedes, nos complace que nos acompañen todos los lunes por su emisora Onda 107.9 FM.

Y bien, antes de comenzar daremos un breve recorrido por el contenido de los diferentes tips que les ofreceremos el día de hoy.

El líder en el mercado de los cereales continúa siendo Alimentos Kellogg's.

Se realizó una importante fusión entre las camionetas F-150 de Ford con la Harley Davidson, así como también del lanzamiento del Fiesta 2008.

Otra empresa que se mantiene innovando constantemente con sus marcas es Cadbury Adams con su nuevo Trident y los Chiclets Spinball.

Conversaremos con la Gerente de Medios de Movistar quien nos comentará acerca del fuerte recurso de la imagen publicitaria.

En nuestra sección de "Patrocinios deportivos", no podemos dejar de mencionar la participación de Lenovo en todas las operatividades de la Fórmula

1.

Y despedimos el programa de hoy con nuestra sección de “Tips de mayor rating”.

En donde tendremos como invitada a la Directora de la Cuenta de Mattel en MindShare, quien nos comentará el caso de los juguetes extraídos del mercado mundial.

“Publicidad”

Para iniciar el programa de hoy les comentamos un poco acerca de la empresa que continúa siendo líder en la categoría de cereales como es Alimentos Kellogg’s.

Con setenta y dos por ciento del mercado nacional buscan la satisfacción del consumidor ofreciéndoles alternativas para cuidar la salud, la figura y consumir deliciosas fibras.

Esta empresa se ha mantenido desde hace casi cincuenta años en el mercado de los venezolanos.

Con una estrategia de estudios rigurosos que soporten el lanzamiento de nuevas líneas.

Dedican el nueve por ciento de las ventas a la inversión publicitaria, fundamentalmente, a través de la televisión. Ellos prefieren gastar dinero en esto que fracasar y afectar la marca.

Otros medios donde tienen presencia son las revistas encartadas en los diarios, en la radio y en vallas exteriores.

Recientemente se incorporaron a la categoría de barras de cereal con tres marcas y han tenido una excelente aceptación de los consumidores.

Hablando un poco de una lujosa fusión fue la que realizó Ford Motors.

Las camionetas Pick-Up F-150 tienen el estilo de las motocicletas Harley – Davidson.

Esta edición especial salió con ciento cincuenta camionetas al mercado.

Es la sexta versión luego de la alianza entre estas dos empresas en mil novecientos noventa y nueve.

Sólo durante el primer trimestre del año pasado la empresa vendió más de mil setecientas unidades de este modelo.

Como Ford se mantiene en constantes lanzamientos, a mediados del año pasado presentó la campaña del nuevo modelo Fiesta dos mil ocho.

Este vehículo compite en el segmento económico y es parte del programa Venezuela Móvil.

Tuvo gran aceptación en el dos mil siete con el doce por ciento de la participación en la categoría.

Y además logró el veintiún por ciento de las ventas totales en el año anterior con más de sesenta y un mil unidades vendidas.

Ahora les contamos un poco acerca de una empresa que siempre se mantiene en constantes renovaciones con sus marcas como lo es Cadbury Adams.

En la categoría de caramelos se mantiene como una de las marcas líderes Halls Light en sus dos presentaciones de Mentho Lyptus y Fresa Lyptus.

Y en la categoría de las gomas de mascar sin azúcar se encuentra Trident.

Tiene seis presentaciones de variados sabores y uno nuevo totalmente diferente de Manzana Cool.

Viene con una versión que además de cuidar la figura protege la blancura de los dientes con Trident White de Menta, Hierbabuena y Fresa.

Las campañas están planificadas en televisión, radio, revistas y maneja el mercadeo directo con promociones en centros comerciales, locales nocturnos y clubes.

Cadbury además cuenta con la marca de Chiclet's Spinball que ya contaba con dos sabores de menta y tutti-frutti y ahora llegó con un nuevo sabor a mora.

Según estudios que realizaron especialistas de la marca se demostró que este sabor es preferido por los consumidores jóvenes y actuales.

Para este lanzamiento la empresa elaboró un comercial totalmente diferente a lo visto en materia publicitaria.

Al estilo de un video musical el reconocido grupo 4to Poder, como autor del jingle, compartieron escenario con varios jóvenes.

Estos chicos que son patineteros, ciclistas y brake dancers demostraron todo el crunch de Chiclets Spinball.

La unión de todos estos elementos son los que le llaman la atención al target al cual va dirigida la marca.

A continuación tendremos a nuestra primera invitada de hoy, Gabriela Kevork, Gerente de Medios de la Telefónica Movistar.

Lleva quince años en el medio de la publicidad y cuatro en esta empresa.

Gabriela nos comentará acerca de la imagen de Movistar como un fuerte recurso en la publicidad.

Hola Gabriela que tal, buenas noches, bienvenida a nuestro programa "MindShare Tips".

Quisiéramos que nos contaras un poco acerca del crecimiento progresivo que ha tenido la telefónica Movistar desde el año en que comienza a operar.

Y que además, se ha mantenido en primer lugar de preferencia en esta categoría.

¿Cuáles han sido las estrategias más importantes de mantenimiento de la marca a través de su imagen?

“Las estrategias que se han manejado...”

“... porque siempre estamos dando de qué hablar”.

Ok, y en este momento, a parte de la inversión de grandes campañas publicitarias que maneja la Telefónica Movistar,

¿En qué otros proyectos se involucra la imagen como apoyo de mercadeo, tales como promociones, patrocinios, eventos deportivos o artísticos?

“Desde el lanzamiento de la marca...”

“... llegarle al target juvenil por todas partes”.

Bien, y hablando un poco de las cifras que manejan la Cámara Venezolana de Franquicias (Pro-Franquicias) y Front Consulting Group,

Reflejan una segunda posición para los Centros de Conexiones Movistar con mil doscientos franquiciados.

¿Uds. creen que los factores precio, seguridad y comodidad de estos puntos de franquicias ayuda a mantener la credibilidad en la marca?

“Definitivamente sí, porque esto es un modelo...”

“... ya que permite muchísimo flujo de caja”.

Muchas gracias a nuestra invitada Gabriela Kevork, Gerente de Medios de la Telefónica Movistar, por su importante intervención en nuestro espacio.

“Publicidad”

“Patrocinios Deportivos”

En nuestro espacio de hoy en Patrocinios Deportivos les contamos acerca del patrocinio de Lenovo.

Ésta empresa se mantiene como el principal patrocinante de las carreras de Fórmula 1 AT&T Williams por cinco campeonatos.

La tecnología informática del grupo chino que compró IBM será utilizada en todas las funciones que se presentan durante el evento.

Estas abarcan desde la verificación del encendido del motor y la operatividad de la carrera, hasta el funcionamiento de todas las partes del auto.

La F1 le ofrece a Lenovo una excelente plataforma para demostrar el valor de la alta ingeniería y la innovación tecnológica a un público internacional.

La transacción está cerca de los ciento veinte millones de euros en cinco años.

Actualmente esta empresa no maneja pautas publicitarias específicas en el mercado local.

“Tips de mayor rating”.

Amigos oyentes, a continuación en nuestro espacio de “Tips de mayor rating” conversaremos con otra invitada especial.

Se trata de la Directora de la Cuenta de Mattel en MindShare, la Lic. Judith Dos Santos.

Judith lleva catorce años en MindShare y ha estado al frente de las cuentas de diversos clientes importantes para la empresa.

Ella nos aclarará hoy la situación que se presentó con los juguetes de la marca los cuales tuvieron que ser extraídos del mercado mundial.

Hola Judith, buenas noches, bienvenida a nuestro programa de hoy. Nos encantaría que nos contaras un poco lo sucedido con los juguetes de Mattel.

“El problema que se suscitó...”

“... contenía mayor cantidad de plomo”.

Judith y ¿qué consecuencias le traía a los niños que manipulaban los juguetes y cómo lograron atacar este problema?

“Las consecuencias como tal...”

“...problemas digestivos”.

“En el caso de Venezuela...”

“... y el consumidor del producto como tal”.

¿Y como se comportaron las ventas para ese momento? ¿Se sintió alguna baja de ventas de productos para la empresa?

“A pesar de esta problemática...”

“... cuando hay temporadas especiales”.

Bueno muchísimas gracias a la Lic. Judith Dos Santos, Directora de la cuenta de Mattel.

Y para cerrar con una buena noticia les contamos la novedad que comparte el mundo Mattel y el Hotel Hilton Margarita.

Ya tienen a disposición de los huéspedes las primeras habitaciones temáticas de Barbie y Hot Wheels para los más consentidos de la casa.

Cuentan con todos los elementos de decoración como sábanas, toallas, computadoras, radios, teléfonos, cortinas y camas, además del confort y lujo propios de la cadena Hilton.

“Publicidad”

Amigos hemos llegado al final de nuestro programa de hoy y no queremos despedirnos sin agradecerles por su sintonía todos los lunes en este mismo horario.

Tuvimos el inmenso placer de trabajar para ustedes todo el equipo técnico, Zeus Graffe en los controles y en la producción y locución quien les habla Verónica Meléndez.

Onda 107.9 FM La Superestación presentó “MindShare Tips”.

El único programa que te ofrece las informaciones más interesantes de la publicidad de los clientes de MindShare.

Este programa fue presentado gracias a Lenovo, American Express de Corp Banca, Movistar, Shell Helix, Lady Speed Stick, Samsung, Construrama, Nestea Xtreme y Chiclet’s Spinball.

3. PRE – GUIÓN

CIRCUITO UNIÓN RADIO
EMISORA: ONDA 107.9 FM
PROGRAMA: "MINDSHARE TIPS"
DURACIÓN DEL PROGRAMA: 15'00"
PRODUCCIÓN Y LOCUCIÓN: VERÓNICA MELÉNDEZ
FECHA: 28 DE ENERO DE 2008

OPERADOR:
ENTRA TEMA DE PRESENTACIÓN
SE MANTIENE 8" Y VA A FONDO

ENTRA PROGRAMA	LOC	PRESENTACIÓN				
			Onda	107.9	FM	La
			Superestación			presenta
						"MINDSHARE TIPS".

El único programa que te ofrece
las informaciones más
interesantes de la publicidad de
los clientes de MindShare.

SIGUE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
SUBE CORTINA SE MANTIENE 2" Y
VA A FONDO.

INSERT LOC. ANUNCIANTES

Este programa es presentado gracias a Lenovo, American Express de Corp Banca, Movistar, Shell Helix, Lady Speed Stick, Samsung, Construrama, Nestea Xtreme y Chiclets Spinball.

OPERADOR:
LOC.

Muy buenas noches, bienvenidos una vez más a su espacio "MindShare Tips".

VIENE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y
SE DESVANECE.

LOC.

El presente programa es producido gracias al equipo técnico, a Zeus Grafe en los controles y quien les habla Verónica Meléndez.

En este medio de la publicidad generalmente hay muchos Tips que compartir con ustedes, nos complace que nos acompañen todos los lunes por su emisora Onda 107.9 FM.

SIGUE LOC...

... VIENE LOC.
LOC.

Y bien, antes de comenzar daremos un breve recorrido por el contenido de los diferentes tips que les ofreceremos el día de hoy.

OPERADOR:
SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

LOC.

El líder en el mercado de los cereales continúa siendo Alimentos Kellogg's.

Se realizó una importante fusión entre las camionetas F-150 de Ford con la Harley Davidson, así como también del lanzamiento del Fiesta 2008.

VIENE OPER...

... VIENE OPER.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 1" Y
VA A FONDO.

LOC.

Otra empresa que se mantiene innovando constantemente con sus marcas es Cadbury Adams con su nuevo Trident y los Chiclets Spinball.

Conversaremos con la Gerente de Medios de Movistar quien nos comentará acerca del fuerte recurso de la imagen publicitaria.

SIGUE LOC...

... VIENE LOC.
LOC.

En nuestra sección de Patrocinios deportivos, no podemos dejar de mencionar la participación de Lenovo en todas las operatividades de la Fórmula 1.

OPERADOR:
SUBE FONDO. SE MANTIENE 2" Y
VA A FONDO.

LOC.

Y despedimos el programa de hoy con nuestra sección de Tips de mayor rating.

En donde tendremos como invitada a la Directora de la Cuenta de Mattel en MindShare, quien nos comentará el caso de los juguetes extraídos del mercado mundial.

VIENE OPER...

... VIENE OPER.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y
SE DESVANECE
SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

ENTRA LOC. PROMOCIÓN

MINDSHARE TIPS presenta...

Publicidad

SUBE FONDO 2" Y SALE CORTINA

OPERADOR:
- AMEX CORP BANCA NAVIDAD
EXCLUSIVA 30"
- MOVISTAR NAVIDAD 30"
- LADY SPEED STICK GAITAS 30"

OPERADOR:
SE MANTIENE 3" Y VA A FONDO

ENTRA LOC. PROGRAMA

"MINDSHARE TIPS"

SE MANTIENE 3" Y SALE CORTINA

OPERADOR:
SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

VIENE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Para iniciar el programa de hoy les comentamos un poco acerca de la empresa que continúa siendo líder en la categoría de cereales como lo es Alimentos Kellogg's.

Con setenta y dos por ciento del mercado nacional buscan la satisfacción del consumidor ofreciéndoles alternativas para cuidar la salud, la figura y consumir deliciosas fibras.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Esta empresa se ha mantenido desde hace casi cincuenta años en el mercado de los venezolanos.

Con una estrategia de estudios rigurosos que soporten el lanzamiento de nuevas líneas.

Dedican el nueve por ciento de las ventas a la inversión publicitaria, fundamentalmente, a través de la televisión. Ellos prefieren gastar dinero en esto que fracasar y afectar la marca.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Otros medios donde tienen presencia son las revistas encartadas en los diarios, en la radio y en vallas exteriores.

Recientemente se incorporaron a la categoría de barras de cereal con tres marcas y han tenido una excelente aceptación de los consumidores.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y
BAJA A FONDO.

Hablando un poco de una lujosa fusión fue la que realizó Ford Motors.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Las camionetas Pick-Up F-150 tienen el estilo de las motocicletas Harley – Davidson.

Esta edición especial salió con ciento cincuenta camionetas al mercado.

Es la sexta versión luego de la alianza entre estas dos empresas en mil novecientos noventa y nueve.

SIGUE LOC...

... SIGUE LOC.

LOC.

Sólo durante el primer trimestre del año pasado la empresa vendió más de mil setecientas unidades de este modelo.

Como Ford se mantiene en constantes lanzamientos, a mediados del año pasado presentó la campaña del nuevo modelo Fiesta dos mil ocho.

Este vehículo compite en el segmento económico y es parte del programa Venezuela Móvil.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Tuvo gran aceptación en el dos mil siete con el doce por ciento de la participación en la categoría.

Y además logró el veintiún por ciento de las ventas totales en el año anterior con más de sesenta y un mil unidades vendidas.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y
BAJA A FONDO

Ahora les contamos un poco acerca de una empresa que siempre se mantiene en constantes renovaciones con sus marcas como lo es Cadbury Adams.

SIGUE LOC...

... VIENE LOC.

LOC.

En la categoría de caramelos se mantiene como una de las marcas líderes Halls Light con sus dos presentaciones de Mentho Lyptus y Fresa Lyptus.

Y en la categoría de las gomas de mascar sin azúcar se encuentra Trident.

Tiene seis presentaciones de variados sabores e incluyó uno nuevo totalmente diferente de Manzana Cool.

SIGUE LOC...

... VIENE LOC.

LOC.

Viene con una versión que además de cuidar la figura, protege la blancura de los dientes con Trident White de Menta, Hierbabuena y Fresa.

Las campañas están planificadas en televisión, radio, revistas y maneja el mercadeo directo con promociones en centros comerciales, locales nocturnos y clubes.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Cadbury además cuenta con la marca de Chiclet's Spinball que ya participaba con dos sabores, menta y tutti-frutti y ahora llegó con un nuevo sabor a mora.

Según estudios que realizaron especialistas de la marca se demostró que este sabor es preferido por los consumidores jóvenes y actuales.

Para este lanzamiento la empresa elaboró un comercial totalmente diferente a lo antes visto en materia publicitaria.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Al estilo de un video musical el reconocido grupo 4to Poder, como autor del jingle, compartieron escenario con varios jóvenes.

Estos chicos que son patineteros, ciclistas y brake dancers demostraron todo el crunch de Chiclets Spinball.

La unión de todos estos elementos son los que le llaman la atención al target al cual va dirigida la marca.

VIENE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
SUBE CORTINA SE MANTIENE 2" Y
VA A FONDO

LOC.

A continuación tendremos a nuestra primera invitada de hoy, la Lic. Gabriela Kevork, Gerente de Medios de la Telefónica Movistar.

Lleva quince años en el medio de la publicidad y cuatro en esta empresa.

Gabriela nos comentará acerca de la imagen de Movistar como un fuerte recurso en la publicidad.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Hola Gabriela que tal, buenas noches, bienvenida a nuestro programa MindShare Tips.

Quisiéramos que nos contaras un poco acerca del crecimiento progresivo que ha tenido la telefónica Movistar desde el año en que comienza a operar.

Y que además, se ha mantenido en primer lugar de preferencia en esta categoría.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

¿Cuáles han sido las estrategias más importantes de mantenimiento de la marca a través de su imagen?

OPERADOR:
SALE FONDO.
ENTREVISTAS
GABRIELA KEVORK
MOVISTAR 1

DESDE: 0'5"

"Las estrategias que se han manejado..."

HASTA: 0'56"

"... porque siempre estamos dando de qué hablar".

OPERADOR:
ENTRA FONDO SE MANTIENE 2" Y
VA A FONDO

LOC.

Ok, y en este momento, aparte de la inversión de grandes campañas publicitarias que maneja la Telefónica Movistar,

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

¿En qué otros proyectos se involucra la imagen como apoyo de mercadeo, tales como promociones, patrocinios, eventos deportivos o artísticos?

OPERADOR:
SALE FONDO
ENTREVISTAS
GABRIELA KEVORK
MOVISTAR 2

DESDE: 0'04"

"Desde el lanzamiento de la marca..."

HASTA:1'00"

"... llegarle al target juvenil por todas partes".

OPERADOR:
ENTRA FONDO SE MANTIENE 2" Y
BAJA

LOC.

Bien, y hablando un poco de las cifras que manejan la Cámara Venezolana de Franquicias (Pro-Franquicias) y Front Consulting Group.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Reflejan una segunda posición para los Centros de Conexiones Movistar con mil doscientos franquiciados.

¿Uds. Creen que los factores precio, seguridad y comodidad de estos puntos de franquicias ayuda a mantener la credibilidad en la marca?

OPERADOR:
SALE FONDO
ENTREVISTAS
GABRIELA KEVORK
MOVISTAR 3

DESDE: 0'04"

"Definitivamente sí, porque esto es un modelo..."

HASTA: 0'24"

"... ya que permite muchísimo flujo de caja".

SIGUE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
ENTRA FONDO SE MANTIENE 2" Y
BAJA

LOC.

Muchas gracias a nuestra
invitada Gabriela Kevork,
Gerente de Medios de
Telefónica Movistar, por su
importante intervención en
nuestro espacio.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y
SE DESVANECE

SE MANTIENE 2" VA A FONDO

ENTRA LOC. PROMOCION

MINDSHARE TIPS presenta...

Publicidad.

SUBE FONDO 2" Y SALE CORTINA

SIGUE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
COMERCIALES
-MOVISTAR AGENTES
AUTORIZADOS 30"
-LENOVO CONECTIVIDAD 30"
-SAMSUNG PATROCINIO 30"
HASTA: FIFA SOCCER 2007
-SHELL HELIX SEMAFORO 30"

OPERADOR:
SE MANTIENE 3" Y BAJA

ENTRA LOC. PROGRAMA

"MINDSHARE TIPS"

SUBE SE MANTIENE 3" Y SALE
CORTINA

SE MANTIENE 2" Y BAJA

ENTRA LOC. PATROCINIOS
DEPORTIVOS

"Patrocinios Deportivos"

SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

VIENE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

En nuestro espacio de hoy en Patrocinios Deportivos les contamos acerca del patrocinio de Lenovo.

Ésta empresa se mantiene como el principal patrocinante de las carreras de Fórmula 1 AT&T Williams por cinco campeonatos.

La tecnología informática del grupo chino que compró IBM será utilizada en todas las funciones que se presentan durante el evento.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Éstas abarcan desde la verificación del encendido del motor y la operatividad de la carrera, hasta el funcionamiento de todas las partes del auto.

La F1 le ofrece a Lenovo una excelente plataforma para demostrar el valor de la alta ingeniería y la innovación tecnológica a un público internacional.

La transacción está cerca de los ciento veinte millones de euros en cinco años.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Actualmente esta empresa no maneja pautas publicitarias específicas en el mercado local.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y SALE FONDO

SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

ENTRA LOC TIPS DE MAYOR RATING

"Tips de mayor rating".

SUBE FONDO EN 4'55" SE MANTIENE 2" Y SALE CORTINA

SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

LOC.

Amigos oyentes, a continuación en nuestro espacio de Tips de mayor rating conversaremos, con otra invitada especial.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Se trata de la Directora de la Cuenta de Mattel en MindShare, la Lic. Judith Dos Santos.

Judith lleva catorce años en MindShare y ha estado al frente de las cuentas de diversos clientes importantes para la empresa.

Ella nos aclarará hoy la situación que se presentó con los juguetes de la marca los cuales tuvieron que ser extraídos del mercado mundial.

VIENE OPER...

...VIENE LOC.

LOC.

Hola Judith, buenas noches,
bienvenida a nuestro programa
de hoy. Nos encantaría que nos
contaras un poco lo sucedido
con los juguetes de Mattel.

OPERADOR:
SALE FONDO

ENTREVISTAS
JUDITH DOS SANTOS
MATTEL 1

DESDE: 00'54"

"El problema que se suscitó..."

HASTA: 01'33"

*"... contenía mayor cantidad de
plomo".*

SE MANTIENE 1" Y VA A FONDO

VIENE OPER...

...VIENE OPER.

LOC.

Judith y ¿qué consecuencias le traía a los niños que manipulaban los juguetes y cómo lograron atacar este problema?

OPERADOR:
SALE FONDO
ENTREVISTAS
JUDITH DOS SANTOS
MATTEL 2

DESDE: 02'22"

"Las consecuencias como tal..."

HASTA: 03'02"

"...problemas digestivos".

OPERADOR:
ENTREVISTAS
JUDITH DOS SANTOS
MATTEL 3

DESDE: 05' 42"

"En el caso de Venezuela..."

HASTA: 06'09"

"... y el consumidor del producto como tal".

SIGUE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
SE MANTIENE 1" Y VA A FONDO

LOC.

¿Y como se comportaron las ventas para ese momento? ¿Se sintió alguna baja de ventas de productos de la empresa?

OPERADOR:
SALE FONDO
ENTREVISTAS
JUDITH DOS SANTOS
MATTEL 4

DESDE: 00' 13"

"A pesar de esta problemática..."

HASTA: 00'40"

"... cuando hay temporadas especiales".

OPERADOR:
SE MANTIENE 1" Y VA A FONDO

LOC.

Bueno muchísimas gracias a la Lic. Judith Dos Santos, Directora de la cuenta de Mattel.

SIGUE LOC...

...SIGUE LOC.

LOC.

Y para cerrar con una buena noticia les contamos la novedad que comparte el mundo Mattel y el Hotel Hilton Margarita.

Ya tienen a disposición de los huéspedes las primeras habitaciones temáticas de Barbie y Hot Wheels para los más consentidos de la casa.

Cuentan con todos los elementos de decoración como sábanas, toallas, computadoras, radios, teléfonos, cortinas y camas, además del confort y lujo propios de la cadena Hilton.

VIENE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y
SALE FONDO

OPERADOR:
SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

ENTRA LOC. PROMOCIÓN

"MINDSHARE TIPS presenta...

Publicidad"

SUBE FONDO 2" Y SALE CORTINA

OPERADOR:
COMERCIALES
-SPINBALL PROMO VOTACIONES
20"
-CONSTRURAMA PREMIADA
SORTEO 20"
-NESTEA XTREME 20"

OPERADOR:
SE MANTIENE 3" Y BAJA

ENTRA LOC. PROGRAMA

"MINDSHARE TIPS"

SUBE SE MANTIENE 3" Y SALE
CORTINA

SIGUE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

LOC.

Amigos hemos llegado al final de nuestro programa de hoy y no queremos despedirnos sin antes agradecerles por su sintonía todos los lunes en este mismo horario.

Tuvimos el inmenso placer de trabajar para ustedes todo el equipo técnico, Zeus Graffe en los controles y en la producción y locución quien les habla Verónica Meléndez.

VIENE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 3" Y
SE DESVANECE.

OPERADOR:
SE MANTIENE 08" Y VA A FONDO

ENTRA LOC. DESPEDIDA
PROGRAMA

SIGUE FONDO

Onda 107.9 FM La
Superestación presentó...
"MindShare Tips".

El único programa que te ofrece
las informaciones más
interesantes de la publicidad de
los clientes de MindShare.

SIGUE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y
VA A FONDO

ENTRA INSERT LOC.
ANUNCIANTES

Este programa fue presentado gracias a Lenovo, American Express de Corp Banca, Movistar, Shell Helix, Lady Speed Stick, Samsung, Construrama, Nestea Xtreme y Chiclets Spinball.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 15" Y
SE DESVANECE.

4. FICHA TÉCNICA

INSERT: 1

CD: 1 MUSICA

ENTRA TEMA DE PRESENTACIÓN

TÍTULO DEL ÁLBUM: HARD NRG THE ANTHEMS

INTÉRPRETE: ARMIN VAN BUUREN'S

TEMA: COMMUNICATION

TRACK: 5

ENTRA EN 0'20" SE MANTIENE 8" Y VA A FONDO

ENTRA LOC PRESENTACIÓN PROGRAMA

SUBE CORTINA SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

INSERT LOC. ANUNCIANTES

SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y SE DESVANECE

INSERT 2

CD: 1 MUSICA

SUBE FONDO EN 1'02" SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

TÍTULO DEL ÁLBUM: HARD NRG THE ANTHEMS

INTÉRPRETE: ARMIN VAN BUUREN'S

TEMA: COMMUNICATION

TRACK: 5

SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

SUBE FONDO SE MANTIENE 1" Y VA A FONDO

SUBE FONDO EN 1'25" SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y SE DESVANECE

INSERT 3

ENTRA CD: 1 MUSICA

TÍTULO DEL ÁLBUM: IBIZA

INTERPRETE: DJ TIESTO

TEMA: IBIZA

TRACK: 03

ENTRA EN 3'00" SE MANTIENE 2" Y BAJA

ENTRA LOC. PROMOCIÓN

SUBE FONDO 2" Y SALE CORTINA

INSERT 4

ENTRA CD: 2 COMERCIALES

TRACK: 1

- AMEX CORP BANCA NAVIDAD EXCLUSIVA 30"

TRACK: 2

- MOVISTAR NAVIDAD 30"

TRACK: 3

- LADY SPEED STICK GAITAS 30"

INSERT 5

CD: 1 MÚSICA

TÍTULO DEL ÁLBUM: IBIZA

INTERPRETE: DJ TIESTO

TEMA: IBIZA

TRACK: 03

ENTRA EN 0'20" SE MANTIENE 3" Y BAJA

ENTRA LOC. PROGRAMA

SUBE EN 0'25" SE MANTIENE 3" Y SALE CORTINA

INSERT 6

ENTRA CD: 1 MUSICA

TÍTULO DEL ÁLBUM: CAFÉ DEL SOL VOL.1 CHILLED

INTÉRPRETE: NADIR

TEMA: IBIZARRE

TRACK: 12

ENTRA EN 0'05" SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

SUBE FONDO EN 0'58" SE MANTIENE 2" Y BAJA A FONDO

SUBE FONDO EN 1'52" SE MANTIENE 2" Y BAJA A FONDO

SUBE CORTINA SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

SALE FONDO EN 3'52"

ENTRA INSERT: 7

CD 3: ENTREVISTAS

ENTREVISTA MOVISTAR

NOMBRE: GABRIELA KEVORK

TRACK: MOVISTAR 1

DESDE: 0'5"

"Las estrategias que se han manejado..."

HASTA: 0'56"

"... porque siempre estamos dando de qué hablar".

INSERT 8

CD: 1 MUSICA

TÍTULO DEL ÁLBUM: CAFÉ DEL SOL VOL.1 CHILLED

INTÉRPRETE: NADIR

TEMA: IBIZARRE

TRACK: 12

ENTRA FONDO SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO EN 4'08"

ENTRA INSERT: 9

CD 3: ENTREVISTAS

ENTREVISTA MOVISTAR

NOMBRE: GABRIELA KEVORK

TRACK: MOVISTAR 2

DESDE: 0'04"

"Desde el lanzamiento de la marca..."

HASTA: 1'00"

"... llegarle al target juvenil por todas partes".

ENTRA FONDO EN 4'08" SE MANTIENE 2" Y BAJA

INSERT 10

SALE FONDO EN 4'29"

CD 3: ENTREVISTAS

ENTREVISTA MOVISTAR

NOMBRE: GABRIELA KEVORK

TRACK: MOVISTAR 3

DESDE: 0'04"

"Definitivamente sí, porque esto es un modelo..."

HASTA: 0'24"

"... ya que permite muchísimo flujo de caja".

ENTRA FONDO EN 4'29" SE MANTIENE 2" Y BAJA

SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y SE DESVANECE

INSERT 11

ENTRA CD: 1 MUSICA

TÍTULO DEL ÁLBUM: IBIZA

INTERPRETE: DJ TIESTO

TEMA: IBIZA

TRACK: 03

ENTRA EN 3'00" SE MANTIENE 2" BAJA

ENTRA LOC. PROMOCION

SUBE FONDO 2" Y SALE CORTINA

INSERT: 12

ENTRA CD: 2 COMERCIALES

TRACK: 4

-MOVISTAR AGENTES AUTORIZADOS 30"

TRACK: 5

-LENOVO CONECTIVIDAD 30"

TRACK: 6

-SAMSUNG PATROCINIO 30"

TRACK: 7

-SHELL HELIX SEMAFORO 30"

INSERT 13

CD: 1 MUSICA

TÍTULO DEL ÁLBUM: IBIZA

INTERPRETE: DJ TIESTO

TEMA: IBIZA

TRACK: 03

ENTRA EN 0'20" SE MANTIENE 3" Y BAJA

ENTRA LOC. PROGRAMA

SUBE EN 0'25" SE MANTIENE 3" Y SALE CORTINA

INSERT 14

ENTRA CD: 1 MUSICA

TÍTULO: BANGING 2006 MIX

INTÉRPRETE: ARMAND PENA

TEMA: WATCHING ME

TRACK: 07

ENTRA EN 4'50" SE MANTIENE 2" Y BAJA

ENTRA LOC. PATROCINIOS DEPORTIVOS

SUBE EN 4'55" SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

SUBE FONDO EN 5'42" SE MANTIENE 2" Y SALE FONDO

INSERT 15

ENTRA CD: 1 MUSICA

TÍTULO: IN MY MEMORY 2001

INTÉRPRETE: DJ TIESTO

TEMA: CLOSE TO YOU

TRACK: 02

ENTRA EN 0'18" SE MANTIENE 2" Y BAJA

ENTRA LOC TIPS DE MAYOR RATING

SUBE FONDO EN 0'23" SE MANTIENE 2" Y SALE CORTINA

INSERT 16

CD: 1 MUSICA

TÍTULO DEL ÁLBUM: CAFÉ DEL SOL VOL.1 CHILLED

INTÉRPRETE: NADIR

TEMA: IBIZARRE

TRACK: 12

ENTRA EN 4'40" SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

SALE FONDO EN 5'12"

ENTRA INSERT 17

CD 3: ENTREVISTAS

ENTREVISTA MATTEL

NOMBRE: JUDITH DOS SANTOS

TRACK: MATTEL 1

DESDE: 00'54"

"El problema que se suscitó..."

HASTA: 01'33"

"...contenía mayor cantidad de plomo"

INSERT 18

CD: 1 MUSICA

TÍTULO DEL ÁLBUM: CAFÉ DEL SOL VOL.1 CHILLED

INTÉRPRETE: NADIR

TEMA: IBIZARRE

TRACK: 12

ENTRA EN 5'12" SE MANTIENE 1" Y VA A FONDO

SALE FONDO EN 5'20"

ENTRA INSERT 19
CD 3: ENTREVISTAS
ENTREVISTA MATTEL
NOMBRE: JUDITH DOS SANTOS
TRACK: MATTEL 2
DESDE: 02'22"
"Las consecuencias como tal..."
HASTA: 03'02"
"...problemas digestivos".

INSERT 20
CD 3: ENTREVISTAS
ENTREVISTA MATTEL
NOMBRE: JUDITH DOS SANTOS
TRACK: MATTEL 3
DESDE: 05' 42"
"En el caso de Venezuela..."
HASTA: 06' 09"
"...y el consumidor del producto como tal".

INSERT 21
CD: 1 MÚSICA
TÍTULO DEL ÁLBUM: CAFÉ DEL SOL VOL.1 CHILLED
INTÉRPRETE: NADIR
TEMA: IBIZARRE
TRACK: 12
ENTRA EN 5'20" SE MANTIENE 1" Y VA A FONDO

SALE FONDO EN 5'28"

ENTRA INSERT 22
CD 3: ENTREVISTAS
ENTREVISTA MATTEL
NOMBRE: JUDITH DOS SANTOS
TRACK: MATTEL 4
DESDE: 00' 13"

"A pesar de esta problemática..."

HASTA: 00' 40"

"...cuando hay temporadas especiales".

INSERT 23
CD: 1 MUSICA
TÍTULO DEL ÁLBUM: CAFÉ DEL SOL VOL.1 CHILLED
INTÉRPRETE: NADIR
TEMA: IBIZARRE
TRACK: 12
ENTRA EN 5'28" SE MANTIENE 1" Y VA A FONDO

SUBE FONDO EN 5'56" SE MANTIENE 2" Y SALE FONDO

ENTRA INSERT 24
CD: 1 MÚSICA
TÍTULO DEL ÁLBUM: IBIZA
INTERPRETE: DJ TIESTO
TEMA: IBIZA
TRACK: 03
ENTRA EN 3'00" SE MANTIENE 2" VA A FONDO

ENTRA LOC. PROMOCIÓN
SUBE FONDO 2" Y SALE CORTINA

INSERT 25

ENTRA CD: 2 COMERCIALES

TRACK: 8

-SPINBALL PROMO VOTACIONES 20"

TRACK: 9

-CONSTRURAMA PREMIADA SORTEO 20"

TRACK: 10

-NESTEA XTREME 20"

INSERT 26

CD: 1

TÍTULO DEL ÁLBUM: IBIZA

INTERPRETE: DJ TIESTO

TEMA: IBIZA

TRACK: 03

ENTRA EN 0'20" SE MANTIENE 3" Y BAJA

ENTRA LOC. PROGRAMA

SUBE EN 0'25" SE MANTIENE 3" Y SALE CORTINA

INSERT 27

ENTRA CD: 1 MÚSICA

TÍTULO DEL ÁLBUM: HARD NRG THE ANTHEMS

INTÉRPRETE: ARMIN VAN BUUREN'S

TEMA: COMMUNICATION

TRACK: 5

ENTRA EN 03'02" SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

SUBE FONDO EN 3'22" SE MANTIENE 3" Y SE DESVANECE EN 3'25"

INSERT 28

CD: 1 MÚSICA

ENTRA TEMA DE PRESENTACIÓN

TÍTULO DEL ÁLBUM: HARD NRG THE ANTHEMS

INTÉRPRETE: ARMIN VAN BUUREN'S

TEMA: COMMUNICATION

TRACK: 5

ENTRA EN 0'20" SE MANTIENE 08" Y VA A FONDO

ENTRA LOC. DESPEDIDA PROGRAMA

SIGUE FONDO

INSERT 29

SUBE FONDO EN 0'42" SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

ENTRA INSERT LOC. ANUNCIANTES

SUBE FONDO EN 0'55" SE MANTIENE 15" Y SE DESVANECE EN 1'10"

5. PLAN DE PRODUCCIÓN

TEMA: “Diseño y producción de un programa de radio para difundir la imagen de las marcas de los clientes exclusivos de la Central de Medios MindShare”.

FORMATO: Audiovisual.

NOMBRE DEL PROGRAMA: “*MINDSHARE TIPS*”.

DURACIÓN: 15’00” (Quince minutos)

PERIODICIDAD: Para ser transmitido en una frecuencia semanal los días lunes.

HORARIO: Nocturno. Desde las 19:30 hasta las 19:45 horas (07:30pm hasta las 07:45 pm).

AUDIENCIA: Dirigido a un target:
Sexo: Hombres Mujeres
Edad: 25 años +
Clases Sociales ABCD

CAMPO DE Nacional.
DIFUSIÓN:

TIPO DE Onda 107.9 Frecuencia modulada (FM)
EMISORA: Circuito Unión Radio.

FORMATO DE CD
GRABACIÓN:

FECHA DE Martes 29 de Enero de 2008
GRABACIÓN:

RECURSOS

TÉCNICOS: Disponibles en el estudio de radio de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

HUMANOS: Producción, guión, musicalización y locución:
Verónica Meléndez
Asistente de locución: Rafael Niño
Control técnico: Zeus Grafe

6. DISCOGRAFÍA

➤ **CD 1: Música**

- Título del álbum: **HARD NRG THE ANTHEMS**
Intérprete: Armin Van Buuren's.
Tema: Communication
Track: 5
- Título del álbum: **IBIZA**
Intérprete: DJ Tiesto
Tema: Ibiza
Track: 03
- Título del álbum: **BANGING 2006 MIX**
Intérprete: Armand Pena
Tema: Watching Me
Track: 07
- Título del Álbum: **CAFÉ DEL SOL VOL.1 CHILLED**
Intérprete: Nadir
Tema: Ibizarre
Track: 12
- Título del Álbum: **IN MY MEMORY 2001**
Intérprete: DJ Tiesto
Tema: Closet to you
Track: 02

➤ **CD 2: Comerciales**

Primer Corte:

- Cliente: AMEX Corp Banca
Versión: Navidad Exclusiva
Duración: 30"
- Cliente: Movistar
Versión: Navidad
Duración: 30"
- Cliente: Lady Speed Stick Colgate
Versión: Gaitas
Duración: 30"

- Segundo Corte:
- Cliente: Movistar
Versión: Agentes Autorizados
Duración: 30"
 - Cliente: Lenovo
Versión: Conectividad
Duración: 30"
 - Cliente: Samsung
Versión: Patrocinio
Duración: 30"
 - Cliente: Shell Hélix
Versión: Semáforo
Duración: 30"

Tercer Corte:

- Cliente: Cadbury Adams Spinball
Versión: Promo votaciones
Duración: 20"
- Cliente: Construrama
Versión: Premiada sorteo
Duración: 20"
- Cliente: Nestea Xtreme de Nestlé
Versión: Sensación extra refrescante
Duración: 20"

➤ **CD 3: Entrevistas**

- Entrevista Cliente: Movistar
Nombre entrevistado: Gabriela Kevork
Duración: 2'10"
- Entrevista Cliente: Mattel
Nombre entrevistado: Judith Dos Santos
Duración: 2'21"

7. GUIÓN TÉCNICO

CIRCUITO UNIÓN RADIO
EMISORA: ONDA 107.9 FM
PROGRAMA: "MINDSHARE TIPS"
DURACIÓN DEL PROGRAMA: 15'00"
PRODUCCIÓN Y LOCUCIÓN: VERÓNICA MELÉNDEZ
FECHA: 28 DE ENERO DE 2008

OPERADOR:
ENTRA TEMA DE PRESENTACIÓN
INSERT: 1
CD: 1 MUSICA
TRACK: 5
SE MANTIENE 8" Y VA A FONDO

LOC PRESENTACIÓN PROGRAMA Onda 107.9 FM La

Superestación presenta

"MINDSHARE TIPS".

El único programa que te ofrece
las informaciones más
interesantes de la publicidad de
los clientes de MindShare.

SIGUE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
SUBE CORTINA SE MANTIENE 2" Y
VA A FONDO.
INSERT LOC. ANUNCIANTES

Este programa es presentado gracias a Lenovo, American Express de Corp Banca, Movistar, Shell Helix, Lady Speed Stick, Samsung, Construrama, Nestea Xtreme y Chiclets Spinball.

OPERADOR:
LOC.

Muy buenas noches, bienvenidos una vez más a su espacio "MindShare Tips".

VIENE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y
SE DESVANECE.

LOC.

El presente programa es producido gracias al equipo técnico, a Zeus Grafe en los controles y quien les habla Verónica Meléndez.

En este medio de la publicidad generalmente hay muchos Tips que compartir con ustedes, nos complace que nos acompañen todos los lunes por su emisora Onda 107.9 FM.

SIGUE LOC...

... VIENE LOC.
LOC.

Y bien, antes de comenzar daremos un breve recorrido por el contenido de los diferentes tips que les ofreceremos el día de hoy.

OPERADOR:
ENTRA INSERT 2
CD: 1 MUSICA
TRACK: 5
SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

LOC.

El líder en el mercado de los cereales continúa siendo Alimentos Kellogg's.

Se realizó una importante fusión entre las camionetas F-150 de Ford con la Harley Davidson, así como también del lanzamiento del Fiesta 2008.

VIENE OPER...

... VIENE OPER.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 1" Y
VA A FONDO.

LOC.

Otra empresa que se mantiene innovando constantemente con sus marcas es Cadbury Adams con su nuevo Trident y los Chiclets Spinball.

Conversaremos con la Gerente de Medios de Movistar quien nos comentará acerca del fuerte recurso de la imagen publicitaria.

SIGUE LOC...

... VIENE LOC.
LOC.

En nuestra sección de Patrocinios deportivos, no podemos dejar de mencionar la participación de Lenovo en todas las operatividades de la Fórmula 1.

OPERADOR:
SUBE FONDO. SE MANTIENE 2" Y
VA A FONDO.

LOC.

Y despedimos el programa de hoy con nuestra sección de Tips de mayor rating.

En donde tendremos como invitada a la Directora de la Cuenta de Mattel en MindShare, quien nos comentará el caso de los juguetes extraídos del mercado mundial.

VIENE OPER...

... VIENE OPER.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y
SE DESVANECE
ENTRA INSERT 3
CD: 1 MUSICA
TRACK: 03
SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

ENTRA LOC. PROMOCIÓN

MINDSHARE TIPS presenta...

SUBE FONDO 2" Y SALE CORTINA

Publicidad

OPERADOR:
INSERT 4
ENTRA CD: 2 COMERCIALES
TRACK: 1
- AMEX CORP BANCA NAVIDAD
EXCLUSIVA 30"
TRACK: 2
- MOVISTAR NAVIDAD 30"
TRACK: 3
- LADY SPEED STICK GAITAS 30"

OPERADOR:
ENTRA INSERT 5
CD: 1 MUSICA
TRACK: 03
SE MANTIENE 3" Y VA A FONDO

ENTRA LOC. PROGRAMA
SE MANTIENE 3" Y SALE CORTINA

"MINDSHARE TIPS"

OPERADOR:
ENTRA INSERT 6
CD: 1 MUSICA
TRACK: 12
SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

VIENE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Para iniciar el programa de hoy les comentamos un poco acerca de la empresa que continúa siendo líder en la categoría de cereales como lo es Alimentos Kellogg's.

Con setenta y dos por ciento del mercado nacional buscan la satisfacción del consumidor ofreciéndoles alternativas para cuidar la salud, la figura y consumir deliciosas fibras.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Esta empresa se ha mantenido desde hace casi cincuenta años en el mercado de los venezolanos.

Con una estrategia de estudios rigurosos que soporten el lanzamiento de nuevas líneas.

Dedican el nueve por ciento de las ventas a la inversión publicitaria, fundamentalmente, a través de la televisión. Ellos prefieren gastar dinero en esto que fracasar y afectar la marca.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Otros medios donde tienen presencia son las revistas encartadas en los diarios, en la radio y en vallas exteriores.

Recientemente se incorporaron a la categoría de barras de cereal con tres marcas y han tenido una excelente aceptación de los consumidores.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y
BAJA A FONDO.

Hablando un poco de una lujosa fusión fue la que realizó Ford Motors.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Las camionetas Pick-Up F-150 tienen el estilo de las motocicletas Harley – Davidson.

Esta edición especial salió con ciento cincuenta camionetas al mercado.

Es la sexta versión luego de la alianza entre estas dos empresas en mil novecientos noventa y nueve.

SIGUE LOC...

... SIGUE LOC.

LOC.

Sólo durante el primer trimestre del año pasado la empresa vendió más de mil setecientas unidades de este modelo.

Como Ford se mantiene en constantes lanzamientos, a mediados del año pasado presentó la campaña del nuevo modelo Fiesta dos mil ocho.

Este vehículo compite en el segmento económico y es parte del programa Venezuela Móvil.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Tuvo gran aceptación en el dos mil siete con el doce por ciento de la participación en la categoría.

Y además logró el veintiún por ciento de las ventas totales en el año anterior con más de sesenta y un mil unidades vendidas.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y
BAJA A FONDO

Ahora les contamos un poco acerca de una empresa que siempre se mantiene en constantes renovaciones con sus marcas como lo es Cadbury Adams.

SIGUE LOC...

... VIENE LOC.

LOC.

En la categoría de caramelos se mantiene como una de las marcas líderes Halls Light con sus dos presentaciones de Mentho Lyptus y Fresa Lyptus.

Y en la categoría de las gomas de mascar sin azúcar se encuentra Trident.

Tiene seis presentaciones de variados sabores e incluyó uno nuevo totalmente diferente de Manzana Cool.

SIGUE LOC...

... VIENE LOC.

LOC.

Viene con una versión que además de cuidar la figura, protege la blancura de los dientes con Trident White de Menta, Hierbabuena y Fresa.

Las campañas están planificadas en televisión, radio, revistas y maneja el mercadeo directo con promociones en centros comerciales, locales nocturnos y clubes.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Cadbury además cuenta con la marca de Chiclet's Spinball que ya participaba con dos sabores, menta y tutti-frutti y ahora llegó con un nuevo sabor a mora.

Según estudios que realizaron especialistas de la marca se demostró que este sabor es preferido por los consumidores jóvenes y actuales.

Para este lanzamiento la empresa elaboró un comercial totalmente diferente a lo antes visto en materia publicitaria.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Al estilo de un video musical el reconocido grupo 4to Poder, como autor del jingle, compartieron escenario con varios jóvenes.

Estos chicos que son patineteros, ciclistas y brake dancers demostraron todo el crunch de Chiclets Spinball.

La unión de todos estos elementos son los que le llaman la atención al target al cual va dirigida la marca.

VIENE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
SUBE CORTINA SE MANTIENE 2" Y
VA A FONDO

LOC.

A continuación tendremos a nuestra primera invitada de hoy, la Lic. Gabriela Kevork, Gerente de Medios de la Telefónica Movistar.

Lleva quince años en el medio de la publicidad y cuatro en esta empresa.

Gabriela nos comentará acerca de la imagen de Movistar como un fuerte recurso en la publicidad.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Hola Gabriela que tal, buenas noches, bienvenida a nuestro programa MindShare Tips.

Quisiéramos que nos contaras un poco acerca del crecimiento progresivo que ha tenido la telefónica Movistar desde el año en que comienza a operar.

Y que además, se ha mantenido en primer lugar de preferencia en esta categoría.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

¿Cuáles han sido las estrategias más importantes de mantenimiento de la marca a través de su imagen?

OPERADOR:
SALE FONDO.
ENTRA INSERT 7
CD 3: ENTREVISTAS
GABRIELA KEVORK
TRACK: MOVISTAR 1

DESDE: 0'5"

"Las estrategias que se han manejado..."

HASTA: 0'56"

"... porque siempre estamos dando de qué hablar".

OPERADOR:
ENTRA INSERT 8
CD: 1 MUSICA
TRACK: 12
ENTRA FONDO SE MANTIENE 2" Y
VA A FONDO

LOC.

Ok, y en este momento, aparte de la inversión de grandes campañas publicitarias que maneja la Telefónica Movistar,

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

¿En qué otros proyectos se involucra la imagen como apoyo de mercadeo, tales como promociones, patrocinios, eventos deportivos o artísticos?

OPERADOR:
SALE FONDO
ENTRA INSERT: 9
CD 3: ENTREVISTAS
GABRIELA KEVORK
TRACK: MOVISTAR 2

DESDE: 0'04"

"Desde el lanzamiento de la marca..."

HASTA:1'00"

"... llegarle al target juvenil por todas partes".

OPERADOR:
ENTRA FONDO SE MANTIENE 2" Y
BAJA

LOC.

Bien, y hablando un poco de las cifras que manejan la Cámara Venezolana de Franquicias (Pro-Franquicias) y Front Consulting Group.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Reflejan una segunda posición para los Centros de Conexiones Movistar con mil doscientos franquiciados.

¿Uds. Creen que los factores precio, seguridad y comodidad de estos puntos de franquicias ayuda a mantener la credibilidad en la marca?

OPERADOR:
SALE FONDO
ENTRA INSERT: 10
CD: ENTREVISTAS
NOMBRE: GABRIELA KEVORK
TRACK: MOVISTAR 3

DESDE: 0'04"

"Definitivamente sí, porque esto es un modelo..."

HASTA: 0'24"

"... ya que permite muchísimo flujo de caja".

SIGUE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
ENTRA FONDO SE MANTIENE 2" Y
BAJA

LOC.

Muchas gracias a nuestra
invitada Gabriela Kevork,
Gerente de Medios de
Telefónica Movistar, por su
importante intervención en
nuestro espacio.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y
SE DESVANECE

INSERT: 11
ENTRA CD: 1 MUSICA
TRACK: 03
SE MANTIENE 2" VA A FONDO

ENTRA LOC. PROMOCION

MINDSHARE TIPS presenta...

Publicidad.

SUBE FONDO 2" Y SALE CORTINA

SIGUE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:

INSERT: 12

ENTRA CD: 2 COMERCIALES

TRACK: 4

-MOVISTAR AGENTES

AUTORIZADOS 30"

TRACK: 5

-LENOVO CONECTIVIDAD 30"

TRACK: 6

-SAMSUNG PATROCINIO 30"

HASTA: FIFA SOCCER 2007

TRACK: 7

-SHELL HELIX SEMAFORO 30"

OPERADOR:

ENTRA INSERT 13

CD: 1 MUSICA

TRACK: 03

SE MANTIENE 3" Y BAJA

ENTRA LOC. PROGRAMA

"MINDSHARE TIPS"

SUBE FONDO SE MANTIENE 3" Y
SALE CORTINA

ENTRA INSERT 14

ENTRA CD: 1 MUSICA

TRACK: 07

SE MANTIENE 2" Y BAJA

ENTRA LOC. PATROCINIOS
DEPORTIVOS

"Patrocinios Deportivos"

SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

VIENE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

En nuestro espacio de hoy en Patrocinios Deportivos les contamos acerca del patrocinio de Lenovo.

Ésta empresa se mantiene como el principal patrocinante de las carreras de Fórmula 1 AT&T Williams por cinco campeonatos.

La tecnología informática del grupo chino que compró IBM será utilizada en todas las funciones que se presentan durante el evento.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Éstas abarcan desde la verificación del encendido del motor y la operatividad de la carrera, hasta el funcionamiento de todas las partes del auto.

La F1 le ofrece a Lenovo una excelente plataforma para demostrar el valor de la alta ingeniería y la innovación tecnológica a un público internacional.

La transacción está cerca de los ciento veinte millones de euros en cinco años.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Actualmente esta empresa no maneja pautas publicitarias específicas en el mercado local.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y SALE FONDO

INSERT 15
ENTRA CD: 1 MUSICA
TRACK: 02
SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

ENTRA LOC TIPS DE MAYOR "Tips de mayor rating".
RATING

SUBE FONDO EN 4'55" SE MANTIENE 2" Y SALE CORTINA

INSERT 16
CD: 1 MUSICA
TRACK: 12
SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

LOC.

Amigos oyentes, a continuación en nuestro espacio de Tips de mayor rating conversaremos, con otra invitada especial.

SIGUE LOC...

...VIENE LOC.

LOC.

Se trata de la Directora de la Cuenta de Mattel en MindShare, la Lic. Judith Dos Santos.

Judith lleva catorce años en MindShare y ha estado al frente de las cuentas de diversos clientes importantes para la empresa.

Ella nos aclarará hoy la situación que se presentó con los juguetes de la marca los cuales tuvieron que ser extraídos del mercado mundial.

VIENE OPER...

...VIENE LOC.

LOC.

Hola Judith, buenas noches,
bienvenida a nuestro programa
de hoy. Nos encantaría que nos
contaras un poco lo sucedido
con los juguetes de Mattel.

OPERADOR:
SALE FONDO

ENTRA INSERT 17
CD 3: ENTREVISTAS
NOMBRE: JUDITH DOS SANTOS
TRACK: MATTEL 1

DESDE: 00'54"

"El problema que se suscitó..."

HASTA: 01'33"

*"... contenía mayor cantidad de
plomo".*

INSERT 18
CD: 1 MUSICA
TRACK: 12
SE MANTIENE 1" Y VA A FONDO

VIENE OPER...

...VIENE OPER.

LOC.

Judith y ¿qué consecuencias le traía a los niños que manipulaban los juguetes y cómo lograron atacar este problema?

OPERADOR:
SALE FONDO
ENTRA INSERT 19
CD 3: ENTREVISTAS
NOMBRE: JUDITH DOS SANTOS
TRACK: MATTEL 2

DESDE: 02'22"

"Las consecuencias como tal..."

HASTA: 03'02"

"...problemas digestivos".

OPERADOR:
INSERT 20
CD 3: ENTREVISTAS
NOMBRE: JUDITH DOS SANTOS
TRACK: MATTEL 3

DESDE: 05' 42"

"En el caso de Venezuela..."

HASTA: 06'09"

"... y el consumidor del producto como tal".

SIGUE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
INSERT 21
CD: 1 MUSICA
TRACK: 12
SE MANTIENE 1" Y VA A FONDO

LOC.

¿Y como se comportaron las ventas para ese momento? ¿Se sintió alguna baja de ventas de productos de la empresa?

OPERADOR:
SALE FONDO
ENTRA INSERT 22
CD 3: ENTREVISTAS
NOMBRE: JUDITH DOS SANTOS
TRACK: MATTEL 4

DESDE: 00' 13"

HASTA: 00'40"

"A pesar de esta problemática..."

"... cuando hay temporadas especiales".

OPERADOR:
INSERT 23
CD: 1 MUSICA
TRACK: 12
SE MANTIENE 1" Y VA A FONDO

LOC.

Bueno muchísimas gracias a la Lic. Judith Dos Santos, Directora de la cuenta de Mattel.

SIGUE LOC...

...SIGUE LOC.

LOC.

Y para cerrar con una buena noticia les contamos la novedad que comparte el mundo Mattel y el Hotel Hilton Margarita.

Ya tienen a disposición de los huéspedes las primeras habitaciones temáticas de Barbie y Hot Wheels para los más consentidos de la casa.

Cuentan con todos los elementos de decoración como sábanas, toallas, computadoras, radios, teléfonos, cortinas y camas, además del confort y lujo propios de la cadena Hilton.

VIENE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y
SALE FONDO

OPERADOR:
ENTRA INSERT 24
CD: 1 MUSICA
TRACK: 03
SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

ENTRA LOC. PROMOCIÓN

"MINDSHARE TIPS presenta...

Publicidad"

SUBE FONDO 2" Y SALE CORTINA

OPERADOR:
INSERT 25
ENTRA CD: 2 COMERCIALES
TRACK: 8
-SPINBALL PROMO VOTACIONES
20"
TRACK: 9
-CONSTRURAMA PREMIADA
SORTEO 20"
TRACK: 10
-NESTEA XTREME 20"

OPERADOR:
INSERT 26
CD: 1 MUSICA
TRACK: 03
SE MANTIENE 3" Y BAJA

ENTRA LOC. PROGRAMA

"MINDSHARE TIPS"

SUBE SE MANTIENE 3" Y SALE
CORTINA

SIGUE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
INSERT 27
ENTRA CD: 1 MUSICA
TRACK: 5
SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

LOC.

Amigos hemos llegado al final de nuestro programa de hoy y no queremos despedirnos sin antes agradecerles por su sintonía todos los lunes en este mismo horario.

Tuvimos el inmenso placer de trabajar para ustedes todo el equipo técnico, Zeus Graffe en los controles y en la producción y locución quien les habla Verónica Meléndez.

VIENE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:
SUBE FONDO SE MANTIENE 3" Y
SE DESVANECE.

OPERADOR:
ENTRA INSERT 28
CD: 1 MUSICA
TRACK: 5
SE MANTIENE 08" Y VA A FONDO

ENTRA	LOC.	DESPEDIDA				
PROGRAMA			Onda	107.9	FM	La
SIGUE FONDO			Superestación		presentó...	
			"MindShare Tips".			

El único programa que te ofrece
las informaciones más
interesantes de la publicidad de
los clientes de MindShare.

SIGUE OPER...

...VIENE OPER.

OPERADOR:

ENTRA INSERT 29

SUBE FONDO SE MANTIENE 2" Y

VA A FONDO

ENTRA INSERT LOC.

ANUNCIANTES

Este programa fue presentado gracias a Lenovo, American Express de Corp Banca, Movistar, Shell Helix, Lady Speed Stick, Samsung, Construrama, Nestea Xtreme y Chiclets Spinball.

OPERADOR:

SUBE FONDO SE MANTIENE 15" Y

SE DESVANECE.

8. RESULTADOS DEL PLAN DE PRODUCCIÓN

La realización del plan de producción presentado obtuvo como resultado final la culminación de un programa de radio que trata de temas importantes que se están desarrollando en el medio de la publicidad y el mercadeo, el cual cumple la función principal de brindarle a los clientes de MindShare la posibilidad de invertir en un medio de comunicación que alcanza un mayor número de público interesado en el área.

El programa realizado “MindShare Tips” es una muestra del plan piloto para la realización de los programas a difundir cada lunes, a las 07:30 de la noche, con una duración de 15 minutos, por la emisora presentada Onda 107.9 FM, del Circuito Unión Radio.

Los clientes de MindShare además de tener la posibilidad de la participación comercial distribuido en tres cortes, logrará brindarle a los oyentes toda la información que desee de sus productos y sus marcas y así compenetrar aún más al consumidor con su empresa.

CONCLUSIONES

Mediante la realización del presente proyecto se ha logrado el cumplimiento de los objetivos propuestos y se ha alcanzado el desarrollo de un programa de radio de publicidad para los clientes de la Central de Medios MindShare.

Se cumplieron con los estudios de investigación acerca de la radio y la publicidad como medios de difusión masivos con la finalidad de profundizar en la utilización de la imagen de una marca y así lograr una mayor efectividad en sus resultados finales, tal como es la satisfacción del consumidor. A su vez, se desarrollaron los conceptos fundamentales de la publicidad como la marca, su imagen y los mecanismos más acertados para su recordación a largo plazo.

La imagen de un producto y de una marca engloba lo que quiere transmitir la empresa acerca de sus beneficios. A través de ella se logra captar a un público determinado para que se sienta identificado y cómodo, además de lograr satisfacer sus necesidades principales. La transmisión de una imagen publicitaria por cualquier medio de comunicación debe ser estudiada cuidadosamente con la finalidad de lograr la mayor exposición posible frente al consumidor sin llegar a la saturación. De esta manera, una imagen puede ser recordada en el tiempo e impulsar al consumidor final a adquirir el producto por largos períodos de espacialidad.

La transmisión de la publicidad debe ser enfocada de manera distinta para cada medio de comunicación, como por ejemplo en la televisión resulta primordial captar la atención visual del televidente para que reciba el mensaje a transmitir mediante una imagen llamativa, además de la utilización de todos los elementos de producción que considere necesario. En el caso que nos concierne para el presente proyecto, en la radio se debe crear diversidad de efectos sonoros junto con la locución en la transmisión del mensaje. Es decir, son los únicos recursos con los cuales se logra la identificación de una marca con todas sus características principales, logrando de esta manera la atracción del oyente hacia la marca.

Por otro lado, la radio es el medio de comunicación más difundido nacionalmente y los mensajes allí transmitidos tendrán un mayor alcance y llegarle a una mayor cantidad de personas. Por tal motivo, se ha escogido este medio para

la ejecución del presente proyecto y así ofrecer otra alternativa de impulso publicitario para los clientes de la central de medios.

A través de “MindShare Tips”, los clientes tienen la posibilidad de difundir la imagen de sus productos y brindarles a los oyentes cualquier tipo de información actualizada que estén desarrollando las empresas. Se divulgará todo lo relacionado a sus marcas de una forma amena y cordial en el horario nocturno, siendo éste el más escuchado por las personas que se encuentren de regreso a sus hogares luego de la jornada laboral.

El programa cumplirá la función de informar a aquellas personas interesadas en el medio de la publicidad y el mercadeo de los acontecimientos, lanzamientos e innovaciones que se lleven a cabo por las marcas que están bajo el asesoramiento de MindShare.

Ésta Central de Medios ha sido seleccionada para el desarrollo de este programa ya que, además de ser una de las más importantes empresas de medios a nivel internacional, se caracteriza por el logro eficiente y de la satisfacción de sus clientes al momento de ejecutar estrategias y planificaciones en sus presupuestos.

La principal misión de MindShare está basada en una empresa de medios de comunicación global impulsada por la inteligencia y la creatividad, diseñada para comprender el potencial de las inversiones de comunicación de los clientes.

Particularmente en Venezuela, como en el resto de los países miembros, cuentan con personal debidamente capacitados para cumplir los requisitos exigidos por sus clientes mediante la utilización de diversas herramientas de trabajo de última generación, los cuales son específicas para cada solicitud en lo que refiere a estudios del comportamiento del individuo, actitudes y preferencias del público a investigar, identificar los medios de comunicación más efectivos para publicitar determinada marca, evaluaciones en todos los canales de televisión nacional y por suscripción, así como también las estimaciones de las emisoras que obtengan mayores niveles de rating según las características específicas, entre otras funciones principales al momento de lograr los resultados solicitados y finalmente obtener la satisfacción del cliente.

En la realización del presente proyecto se evaluó el target que lograría alcanzar la eficiencia de la transmisión del programa y se concluyó que las edades comprendidas entre 25 y 54 años de edad, de las clases sociales ABCD estarían mayormente interesadas en los temas actuales de la publicidad y el mercadeo.

Al evaluar dicho target en las diversas emisoras radiales se evidenció que el horario de mayor aceptación es a partir de las 6:00 de la tarde ya que las personas se encuentran regresando a sus hogares luego de la jornada laboral. Además, se estudiaron los niveles de ratings en las diferentes emisoras de mayor alcance a partir de ese horario y arrojó como resultado que el circuito 107.9 de la emisora Onda del Circuito Unión Radio se encuentra en el tercer lugar de sintonía en preferencia de los oyentes.

Aunado a esto, Unión Radio es el Circuito más grande de Venezuela, conformado por cuatro señales matrices Unión Radio Noticias, La Mega, Éxitos y Onda, con 33 emisoras distribuidas en todo el territorio nacional que ofrece los mejores servicios de información, entretenimiento y música variada. Inclusive, resulta de gran importancia la ubicación de “MindShare Tips” en esta emisora y en este horario específico ya que la información que se estará brindando a los oyentes dará un giro en el despliegue de la diversidad de temas dadas por los periodistas a cargo en ese bloque horario.

Uno de los periodistas destacados con una trayectoria reconocida en el medio de la comunicación es Nelson Bocaranda Sardi, quien presenta su espacio en Onda la superestación “Los Runrunes”, a partir de las 5:00 de la tarde. Allí trata de un periodismo de opinión política y análisis desde otros puntos de vista con toda la información actualizada en el momento. Comparte el segmento con un micro programa “Cyberrunrunes” y Edgar Rincón el cual comenta los anuncios y curiosidades de la informática y la última tecnología.

A las 7:45 de la noche comienza otro espacio con la periodista Elizabeth Fuentes “Juntos pero no revueltos”. Durante los siguientes 15 minutos comparten un periodismo de investigación de una manera amena y certera.

De esta manera, la ubicación de “MindShare Tips” a las 7:30 de la noche, logrará captar la atención de los oyentes en otros temas acerca de la publicidad y

el mercadeo, de los cuales siempre se generan informaciones y acontecimientos de gran interés para el público en general.

Por su parte, la principal misión de Onda la superestación, es ofrecer la mejor música, acompañado del humor inteligente de los moderadores y el análisis de periodistas sobre el acontecer político y económico del país. El Circuito Unión Radio es una empresa que se caracteriza por hacer valer la inversión venezolana, que confía en las posibilidades que ofrece el país, por ello se adapta a las nuevas tecnologías de la información y brinda adicionalmente su servicio a través de la transmisión simultánea vía internet, para mantener a los oyentes completamente informados.

Esto es otro aspecto importante de la comunicación ya que en la actualidad las personas que se encuentren largas horas frente a un computador, se mantienen informados a través de la web, en busca de una programación más completa y variada.

En lo que refiere a la producción del presente programa de radio, se realizaron las investigaciones pertinentes para identificar los temas más relevantes que se estén desarrollando en el medio de la publicidad y el mercadeo acerca de los clientes de la Central de Medios MindShare.

De allí se logró reunir algunos elementos primordiales, tales como, la exclusividad, la prestación de un servicio adicional dentro de las funciones de la central de medios, un mayor alcance de receptores del mensaje que se desea transmitir, difundir información al día de sus movimientos en el mercado, la posibilidad del contacto directo con el consumidor a través de las entrevistas en el programa, entre otros, los cuales conducen a un objetivo específico: la satisfacción del cliente.

Finalmente, durante la grabación del programa se puede concluir que al lograr los resultados deseados en cuanto a la idea inicial de difundir información de la publicidad de los clientes de MindShare, se obtuvo el aprendizaje de toda la producción del programa lo cual trae como consecuencia la gratificación del proyecto deseado.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, Fidias G.
EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. Introducción a la metodología científica.
Editorial Episteme. (Febrero 2006)
Quinta Edición.
Caracas.

- Barroso González, María José
Alonso Sánchez, F Javier
DICCIONARIO DEL MARKETING
Editorial Paraninfo S.A.
Madrid.

- Batzer, Erich
Greipl, Erich
Laumer, Helmut
GLOSARIO DE MARKETING
Ediciones Deusto S.A.
España.

- Cortina, Alfredo
CONTRIBUCIÓN A LA HISTORIA DE LA RADIO EN VENEZUELA
Colección Venezolanista. Serie Testimonios IV (1982)
Caracas.

- Datanalisis
APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO
Febrero (2002)
Caracas

- **DECRETO DE LA LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO Y TELEVISION**
Publicada en Gaceta Oficial por la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela
Fecha 12 de Diciembre de 2005

- Dragnic, Olga
DICCIONARIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Editorial Panapo de Venezuela. (2da Edición 2001)
Caracas.

- **ENCICLOPEDIA SALVAT**
Salvat Editores, S.A. Tomo 10
Barcelona (1972)

- Kotler, Philip.
DIRECCIÓN DE MARKETING
Pearson Educación. (Décima Edición 2001)
México

- **LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO Y TELEVISION**
Publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela
Número 38.081
Fecha 07 de Diciembre de 2004

- **MANUAL DE INDUCCIÓN DE MINDSHARE UNIVERSITY**
2005.

- Paoli Bolio, Antonio
González, César
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
Editorial Trillas (Marzo 1996)
México D.F.
- Ries, Al
Trout, Jack
POSICIONAMIENTO: LA BATALLA POR SU MENTE
Mc Graw Hill (Primera Edición 2003)
Impreso en México
- Unión Internacional de Telecomunicaciones.
DEL SEMÁFORO AL SATÉLITE.
Ginebra. (1965)

REVISTAS ESPECIALIZADAS:

- **GERENTE VENEZUELA**
No. 235. Junio 2007

- **PRODUCTO**
MERCADEO / COMUNICACIÓN / PUBLICIDAD
Grupo Editorial Producto GEP
No. 282. Mayo 2007
No. 283. Junio 2007

- **P & M PUBLICIDAD & MERCADEO**
No. 610. Febrero 2007
No. 612. Abril 2007
No. 615. Julio 2007
No. 617. Septiembre 2007

FUENTES ELECTRÓNICAS:

- ***Concepto de Imagen Corporativa***

Autor: Guillermo Zurita Godoy

Disponible en:

http://www.wikilearning.com/concepto_de_imagen_corporativa

- ***La Marca, Imagen de la marca***

Autor: Anthony Weir

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca>

- ***Mercadeo Estratégico, conceptos***

Autor: Manuel Burgos S.

Disponible en:

<http://www.wikilearning.com/conceptos>

- ***Concepto de Publicidad***

Autor: Romina P. del Carmen

Disponible en:

http://www.wikilearning.com/que_es_la_publicidad

- ***Historia de la publicidad***

Autor: Luz Serrano

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad>

- ***Publicidad***

Disponible en:

<http://es.wikipedia.org>

- ***La estrategia de publicidad. Ventajas y desventajas de los medios***

Autor: Diana Fontanez

Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com>

- ***La Radio***

Autor: Yocasta Méndez

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos13/radio>

- ***De la Galena al Satélite***

Autor: Oswaldo Yepes

Disponible en:

<http://www.lamaracucharadio.com/NOTICIAS/radiovzla.htm>

ANEXOS



“Nosotros creamos el grupo de medios lider en el manejo de inversión en el mundo, uniendo el poder de dos importantes marcas: MindShare y Mediaedge:cia.”



Sir Martin Sorrell

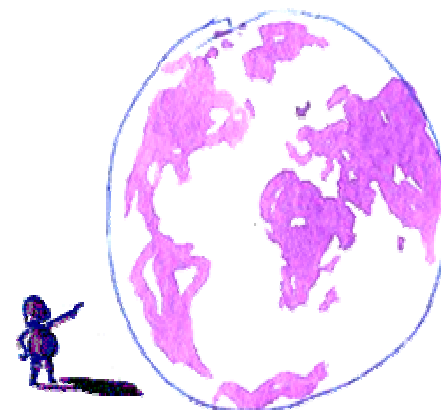
MindShare

**El Network
nos Fortalece**

**Compradores
Nro.1**

Latino America

Oficinas en los mercados más importantes



GroupM

FICHA TÉCNICA

- Objeto:** Medición de audiencia de radio.
- Cobertura:** Caracas, Valencia, Barquisimeto, Maracaibo y Puerto la Cruz/Barcelona
- Toma de data:** Diaria, excepto los días que no circula prensa.
- Horarios:** 6am a 8pm
- Ámbitos:** Automóviles discriminados por particulares y colectivos.
Los ámbitos hogares y sitios de trabajo se medirán cada tres (3) meses.
- Valor N:** 8 contactos cada media hora, por 28 medias horas al día, por 21 días del mes lo que resulta una muestra mensual de 4704. Se utilizan los últimos 7 días de cada mes para los ajustes necesarios de la muestra.
- Estratificación:** Solo de estratifica en el ámbito de hogares trimestralmente según parámetros “Castellanos” utilizados por *Fundacredesa*.
- Contacto:** Para la recolección de la muestra en el ámbito de automóviles se consideran los siguientes aspectos:
- Representatividad: implica asumir que en la cantidad de vehículos que circulan por los puntos seleccionados se identifican tipos diferentes de población, y no solamente la población aledaña a cada punto.
 - Volumen de vehículos: implica asumir que la cantidad de vehículos que circulan por los puntos seleccionados es lo suficientemente alta como para permitir la toma de datos constantes.
 - Diversidad: implica asumir que los vehículos que circulan por los puntos seleccionados incluyen automóviles particulares y colectivos.

- Afluencia a lo largo del día: implica asumir que se puede esperar que a lo largo de la jornada de trabajo circule de forma constante una cantidad considerable de vehículos, en los puntos seleccionados para la toma de data.

La recolección de la muestra trimestral en el ámbito de hogares responde a unas rutas previamente diseñadas con afijación proporcional a la población en cuanto a estratos, en función de las características de las viviendas.

La recolección de la muestra trimestral en el ámbito de trabajo se realiza por recorridos de zonas de alta concentración de comercios y oficinas y se realizan por contacto directo.

Sociografía:

Las variables que se manejan son:

- Género: masculino y femenino.
- Edades divididos en 9 grupos etarios: de 14 a 19 años, de 20 a 24 años, de 25 a 29 años, de 30 a 34 años, de 35 a 39 años, de 40 a 44 años, de 45 a 49 años, de 50 a 54 años y de 55 años ó más;
- y solo para la muestra recabada trimestralmente en hogares, estratos: AB, C, D y E.

Metodología:

Coincidental e incidental medidos en un mismo instrumento

Lapso desde: 01/08/2007 hasta: 30/08/2007

nk & Recall

EO DE RADIO

Genero: Femenino, Masculino	
Edad: 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54	
Ciudad: CARACAS	Frecuencia: AM, FM Estilo: Todos
Programas: Todos	Lugar donde escucha radio: AUTOMÓVIL - Todos
Horario: Todas las horas	Qué emisora está escuchando: Todas
Frecuencia : Todos los Dias	

EMISORA	06:00	07:00	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	RATING
38.1 IMAGEN	1.80	2.38	2.37	1.01	1.39	2.17	1.18	3.95	2.08	2.87	1.41	1.20	0.71	2.68	1.94
92.9 TU FM	1.35	0.24	3.08	0.50	1.86	1.45	0.94	0.99	0.69	0.00	1.64	1.20	1.18	1.71	1.21
ACTUALIDAD CARACAS	1.58	1.90	2.61	1.76	2.09	2.17	3.76	2.72	1.16	0.72	2.58	0.96	0.71	2.68	1.95
ATENE0	0.90	0.00	0.24	0.76	0.93	1.21	2.12	0.25	0.69	1.20	0.47	1.20	1.89	0.98	0.92
BÍBLICA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.24	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02
C.N.B. CARACAS	3.60	5.70	3.08	2.27	2.55	3.62	3.29	4.69	3.47	2.87	3.51	2.65	7.55	2.68	3.69
CAPITAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COMUNITARIAS CARACAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CONTINENTE	0.23	1.19	0.24	0.76	0.23	0.48	0.00	0.99	0.69	0.72	0.00	0.72	0.47	0.73	0.53
CULTURAL CARACAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.46	0.00	0.00	0.25	0.00	0.00	0.47	0.24	0.00	0.73	0.15
DEPORTE	0.00	0.00	0.47	0.25	0.23	0.24	0.24	0.00	0.00	0.00	0.70	0.72	0.47	0.00	0.24
DINÁMICA	0.00	0.00	0.00	0.25	0.00	0.00	0.24	0.00	0.00	0.00	0.23	0.00	0.00	0.00	0.05
ESTRELLA	2.25	4.04	4.27	4.03	2.55	2.90	2.59	4.44	2.55	4.07	2.11	2.89	2.12	0.00	2.91
FE Y ALEGRÍA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FIESTA	5.41	4.99	2.13	2.27	3.94	3.62	1.88	1.23	1.39	1.44	2.58	4.34	7.78	3.17	3.31
HOT	0.68	1.90	0.95	0.50	0.70	1.45	0.47	0.00	0.46	0.48	0.70	0.48	0.71	0.73	0.73
IDEAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.23	0.24	0.00	0.24	0.00	0.00	0.05
JAZZ	0.00	0.00	0.71	0.50	0.70	0.00	0.71	0.25	0.00	0.00	0.47	0.48	0.71	0.00	0.32
KYS	2.70	4.28	3.08	3.27	1.62	0.72	1.88	3.21	3.01	1.67	1.41	3.61	3.77	1.71	2.57
LA FM DE LA GRAN	0.45	0.71	0.00	0.76	0.70	0.97	1.18	2.22	1.62	0.96	0.94	2.89	0.24	0.00	0.97
LA MEGA - CARACAS	0.00	1.43	1.90	0.25	1.39	1.45	1.65	0.00	0.23	1.44	2.58	3.61	0.94	0.49	1.24
LIFE 91.9	0.45	1.43	0.71	1.51	2.32	1.21	1.88	2.72	2.31	2.39	0.23	1.93	0.71	1.22	1.50

Lapso desde: 01/08/2007 hasta: 30/08/2007

Genero: Femenino, Masculino		
Edad: 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54		
Ciudad: CARACAS	Frecuencia: AM, FM	Estilo: Todos
Programas: Todos	Lugar donde escucha radio: AUTOMÓVIL - Todos	
Horario: Todas las horas	Qué emisora está escuchando: Todas	
Frecuencia : Todos los Dias		

EMISORA	06:00	07:00	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	RATING
MELODÍA STEREO	0.45	1.66	1.66	1.01	1.16	1.93	2.12	1.98	3.01	1.20	3.28	2.89	0.94	2.20	1.82
MUNDIAL AM	0.23	0.71	0.24	0.76	1.62	1.21	1.18	0.99	0.69	0.96	1.87	0.48	1.18	0.73	0.92
MÁGICA	1.35	2.38	3.08	3.27	3.02	2.17	4.24	3.46	1.85	1.20	1.41	4.58	1.89	1.22	2.50
NINGUNA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ONDA CARACAS	1.58	3.09	2.61	1.76	2.55	0.72	3.53	3.70	3.70	4.78	4.22	5.30	6.37	4.15	3.43
OTRA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PLANETA	0.00	0.48	2.13	0.76	2.32	1.69	0.71	2.47	2.78	1.20	1.17	1.93	1.18	1.46	1.44
POPULAR AM	0.68	0.00	0.24	0.50	0.93	0.00	1.18	0.00	0.46	0.48	0.47	0.00	0.47	0.73	0.44
R.N.V. ACTIVA CARACAS	0.00	0.00	0.00	0.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.23	0.00	0.00	0.00	0.03
R.N.V. CLÁSICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.24	0.00	0.02
R.N.V. EDUCATIVA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
R.N.V. INFORMATIVA	0.00	0.00	0.47	0.50	0.70	0.72	0.00	0.49	1.16	0.00	0.70	0.24	0.00	0.73	0.41
R.N.V. MUSICAL	0.00	0.00	0.24	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02
RADIO RECUERDOS	0.00	0.00	0.24	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02
RADIO UNO	0.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.24	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03
RADIORAMA 103.3	5.18	4.04	3.32	3.27	2.55	2.42	3.29	5.68	3.01	2.87	1.87	4.34	3.30	1.71	3.35
RCR	0.45	0.24	0.24	0.76	0.93	0.48	0.94	0.49	0.23	0.72	0.23	0.72	0.47	0.73	0.54
ROMÁNTICA CARACAS	3.60	3.09	3.55	2.77	2.32	1.93	4.00	1.98	3.47	2.15	2.11	1.93	1.89	1.95	2.63
RQ 910	0.68	0.48	1.42	0.50	0.23	1.45	0.94	1.23	0.93	0.48	1.41	0.72	0.47	0.49	0.82
RUMBERA CARACAS	4.50	4.28	3.32	4.03	2.78	1.45	2.59	0.99	3.94	2.15	3.28	4.10	3.54	3.41	3.18
RUMBOS	0.45	0.48	0.71	0.50	0.70	0.24	0.00	0.00	0.69	0.96	1.17	0.48	0.47	0.00	0.49
SENSACIÓN	0.45	0.00	0.24	1.01	1.16	0.24	0.47	0.00	0.23	0.00	0.23	0.00	0.71	0.00	0.34

Lapso desde: 01/08/2007 hasta: 30/08/2007

EO DE RADIO

Genero: Femenino, Masculino			
Edad: 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54			
Ciudad: CARACAS	Frecuencia: AM, FM	Estilo: Todos	
Programas: Todos	Lugar donde escucha radio: AUTOMÓVIL - Todos		
Horario: Todas las horas	Qué emisora está escuchando: Todas		
		Frecuencia : Todos los Dias	

EMISORA	06:00	07:00	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	RATING
BINTONÍA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.24	0.23	0.96	0.00	0.00	0.12
TIEMPO	0.68	0.95	0.47	0.00	1.39	0.48	1.88	0.49	0.23	0.24	0.47	0.96	1.18	1.46	0.78
TIUNA, LA VOZ DE LA	0.23	0.24	0.00	0.00	0.00	0.48	0.00	0.00	0.46	0.00	0.00	0.00	0.24	0.00	0.12
TROPICAL	0.00	0.00	0.47	0.00	0.46	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.48	0.00	0.00	0.10
UNIÓN RADIO DEPORTES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.47	0.00	0.24	0.73	0.12
VENEZUELA	0.68	0.95	0.95	1.26	0.93	0.24	0.24	0.74	1.39	0.48	1.17	0.48	1.42	1.22	0.87
CARACAS	2.48	2.14	2.37	1.76	1.86	1.93	2.12	3.21	1.62	2.15	1.64	4.34	2.83	4.15	2.46
ÉXITOS	0.68	4.75	1.90	4.53	3.48	3.62	2.35	1.73	2.78	1.44	1.41	1.45	2.83	3.17	2.57

Rating:	45.98	60.15	55.71	49.85	55.21	47.30	55.79	57.54	53.21	45.01	51.07	65.74	61.82	49.75	53.87
s contactadas:	444	421	422	397	431	414	425	405	432	418	427	415	424	410	
s encuestadas:	204	253	235	198	238	196	237	233	230	188	218	273	262	204	

le Personas contactadas: 5885

le Personas encuestadas: 3169

SONDEO DE RADIO

Genero: Femenino, Masculino	
Edad: 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54	
Ciudad: CARACAS	Frecuencia: AM, FM Estilo: Todos
Programas: Todos	Lugar donde escucha radio: AUTOMÓVIL - Todos
Horario: Todas las horas	Qué emisora está escuchando: Todas
Frecuencia : Todos los Dias	

	EMISORA	% RATING	INDIVIDUOS
102.3	C.N.B. CARACAS	3.69	217
107.9	ONDA CARACAS	3.44	202
103.3	RADIORAMA 103.3	3.34	197
106.5	FIESTA	3.32	195
104.5	RUMBERA CARACAS	3.18	187
96.3	ESTRELLA	2.90	171
88.9	ROMÁNTICA CARACAS	2.63	155
101.5	KYS	2.56	151
99.9	ÉXITOS	2.55	150
99.1	MÁGICA	2.50	147
89.7	X CARACAS	2.46	145
90.3	ACTUALIDAD CARACAS	1.95	115
88.1	88.1 IMAGEN	1.94	114
93.5	MELODÍA STEREO	1.80	106
91.9	LIFE 91.9	1.50	88
105.3	PLANETA	1.44	85
107.3	LA MEGA - CARACAS	1.22	72
92.9	92.9 TU FM	1.21	71
100.3	LA FM DE LA GRAN CARACAS	0.97	57
550	MUNDIAL AM	0.93	55
100.7	ATENEO	0.91	54
790	VENEZUELA	0.88	52
910	RQ 910	0.81	48
1200	TIEMPO	0.79	46
94.1	HOT	0.72	42
750	RCR	0.55	32
590	CONTINENTE	0.52	31
670	RUMBOS	0.49	29
950	POPULAR AM	0.45	26
630	R.N.V. INFORMATIVA	0.40	24
830	SENSACIÓN	0.32	19
95.5	JAZZ	0.31	18
1590	DEPORTE	0.23	14
97.7	CULTURAL CARACAS	0.15	9
101.9	TIUNA, LA VOZ DE LA FUERZA ARMADA	0.12	7
1420	SINTONÍA	0.11	6
990	TROPICAL	0.11	6
1090	UNIÓN RADIO DEPORTES CARACAS	0.11	6

SONDEO DE RADIO

Genero: Femenino, Masculino		
Edad: 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54		
Ciudad: CARACAS	Frecuencia: AM, FM	Estilo: Todos
Programas: Todos	Lugar donde escucha radio: AUTOMÓVIL - Todos	
Horario: Todas las horas	Qué emisora está escuchando: Todas	
Frecuencia : Todos los Dias		

	EMISORA	% RATING	INDIVIDUOS
1490	DINÁMICA	0.05	3
1130	IDEAL	0.05	3
103.9	R.N.V .ACTIVA CARACAS	0.04	2
1340	RADIO UNO	0.04	2
1260	BÍBLICA	0.02	1
91.1	R.N.V. CLÁSICO	0.02	1
880	R.N.V. MUSICAL	0.02	1
1300	RADIO RECUERDOS	0.02	1
710	CAPITAL	0.00	0
	COMUNITARIAS CARACAS	0.00	0
1390	FE Y ALEGRÍA	0.00	0
	NINGUNA	0.00	0
00	OTRA	0.00	0
1050	R.N.V. EDUCATIVA	0.00	0

Total de Personas contactadas: 5885

GRAN TOTAL: 53.00 3163

Total de Personas encuestadas: 3169

SONDEO DE RADIO

Genero: Femenino, Masculino	
Edad: 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54	
Ciudad: CARACAS	Frecuencia: FM Estilo: Todos
Programas: Todos	Lugar donde escucha radio: AUTOMÓVIL - Todos
Horario: Todas las horas	Qué emisora está escuchando: Todas
Frecuencia : Todos los Dias	

	EMISORA	% SHARE
102.3	C.N.B. CARACAS	7.86
107.9	ONDA CARACAS	7.30
103.3	RADIORAMA 103.3	7.16
106.5	FIESTA	7.05
104.5	RUMBERA CARACAS	6.77
96.3	ESTRELLA	6.19
88.9	ROMÁNTICA CARACAS	5.61
101.5	KYS	5.47
99.9	ÉXITOS	5.46
99.1	MÁGICA	5.33
89.7	X CARACAS	5.25
90.3	ACTUALIDAD CARACAS	4.16
88.1	88.1 IMAGEN	4.13
93.5	MELODÍA STEREO	3.87
91.9	LIFE 91.9	3.19
105.3	PLANETA	3.08
107.3	LA MEGA - CARACAS	2.64
92.9	92.9 TU FM	2.56
100.3	LA FM DE LA GRAN CARACAS	2.07
100.7	ATENEO	1.97
94.1	HOT	1.55
95.5	JAZZ	0.69
97.7	CULTURAL CARACAS	0.32
101.9	TIUNA, LA VOZ DE LA FUERZA ARMADA	0.26
103.9	R.N.V .ACTIVA CARACAS	0.08
91.1	R.N.V. CLÁSICO	0.04
	COMUNITARIAS CARACAS	0.00
00	OTRA	0.00

GRAN TOTAL: 99.00

SONDEO DE RADIO

Genero: Femenino, Masculino		Edad: 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54		Ciudad: CARACAS	
Frecuencia: FM		Qué emisora está escuchando: Todas			
Estilo: Todos		Programas: Todos		Lugar donde escucha radio: AUTOMÓVIL - Todos	
Horario: Todas las horas				Frecuencia : Todos los Dias	

	EMISORA	HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	% SHARE
102.3	C.N.B. CARACAS		1.05	1.09	1.45	1.56	0.94	1.01	0.76	7.86
107.9	ONDA CARACAS		1.12	0.72	1.12	1.37	1.27	0.83	0.87	7.30
103.3	RADIORAMA 103.3		0.98	1.19	1.27	1.56	0.72	0.72	0.72	7.16
106.5	FIESTA		0.98	1.27	1.01	1.19	1.01	0.87	0.72	7.05
104.5	RUMBERA CARACAS		1.09	1.27	1.16	1.01	1.01	0.58	0.65	6.77
96.3	ESTRELLA		0.94	0.72	1.09	0.94	0.87	0.69	0.94	6.19
88.9	ROMÁNTICA CARACAS		0.69	0.72	0.98	0.80	0.94	0.72	0.76	5.61
101.5	KYS		0.76	0.80	1.05	0.83	0.80	0.72	0.51	5.47
99.9	ÉXITOS		0.76	0.69	1.05	0.98	0.90	0.54	0.54	5.46
99.1	MÁGICA		0.87	0.69	0.76	0.62	0.98	0.69	0.72	5.33
89.7	X CARACAS		0.72	0.69	0.98	1.16	0.65	0.51	0.54	5.25
90.3	ACTUALIDAD CARACAS		0.54	0.65	0.69	0.87	0.47	0.54	0.40	4.16
88.1	88.1 IMAGEN		0.40	0.72	0.87	0.94	0.33	0.51	0.36	4.13
93.5	MELODÍA STEREO		0.58	0.54	0.62	0.94	0.43	0.33	0.43	3.87
91.9	LIFE 91.9		0.40	0.47	0.58	0.33	0.36	0.40	0.65	3.19
105.3	PLANETA		0.47	0.47	0.47	0.51	0.80	0.14	0.22	3.08
107.3	LA MEGA - CARACAS		0.47	0.18	0.33	0.43	0.54	0.36	0.33	2.64
92.9	92.9 TU FM		0.25	0.25	0.65	0.54	0.25	0.40	0.22	2.56
100.3	LA FM DE LA GRAN CARACAS		0.36	0.47	0.36	0.51	0.22	0.11	0.04	2.07
100.7	ATENEO		0.22	0.22	0.36	0.33	0.22	0.29	0.33	1.97
94.1	HOT		0.18	0.36	0.36	0.22	0.22	0.14	0.07	1.55
95.5	JAZZ		0.11	0.07	0.11	0.18	0.22	0.00	0.00	0.69
97.7	CULTURAL CARACAS		0.04	0.00	0.07	0.14	0.07	0.00	0.00	0.32
101.9	TIUNA, LA VOZ DE LA FUERZA ARMADA		0.04	0.04	0.07	0.00	0.04	0.07	0.00	0.26
103.9	R.N.V .ACTIVA CARACAS		0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.08
91.1	R.N.V. CLÁSICO		0.00	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04
	COMUNITARIAS CARACAS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
00	OTRA		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GRAN TOTAL:			14.02	14.37	17.46	17.96	14.26	11.17	10.82	100.06

Total de Personas encuestadas:

2764

TARIFA 2007

Onda 
La Superestación

PROGRAMACION EN VIVO

Compra minima tres (3) meses consecutivos

COBERTURA

107.9 FM GRAN CARACAS
95.5 FM MARACAIBO
100.9 FM VALENCIA
104.5 FM BARQUISIMETO
99.7 FM MARGARITA
89.3 FM SAN CRISTOBAL
91.5 FM PUERTO LA CRUZ
97.3 FM PUERTO ORDAZ
103.5 FM CIUDAD BOLIVAR
105.3 FM MÉRIDA
96.3 FM MATURIN



Calle California, Edificio Adrosa, Urb. Las Mercedes, Caracas - Venezuela

Telfs: 212- 993.60.00 / 993.67.04 - Fax: 992.67.45

www.unionradio.net

TARIFA 2007

Onda
La Superestación 

" LOS RUNRUNES "
NELSON BOCARANDA SARDI

Periodismo en Radio, programa de opinión política, la otra cara de la moneda. Lo más reciente, lo último, los datos más frescos y las informaciones más novedosas. Tecnología de punta con Cyberrunrunes (segmento que comparte con Edgar Rincón). Curiosidades, entrevistas y entretenimiento por doquier. Los runrunes de Nelson Bocaranda Sardi tienen la veracidad y la credibilidad de un comunicador dedicado a la investigación periodística, con mucho humor, agudos análisis y variada información.

HORARIO

Lunes a Viernes
5:00 p.m a 7:45 p.m
(Nacional, 11 emisoras)

PARTICIPACIÓN

2 X 30" + P y D

COSTO BRUTO MENSUAL
Bs. 45.000.000



Calle California, Edificio Adrosa, Urb. Las Mercedes. Caracas - Venezuela.
Telfs: 212- 993.60.00 / 993.67.04 - Fax: 992.67.45
www.unionradio.net

TARIFA 2007

Onda
La Superestación 

" JUNTOS PERO NO REVUELTOS "
NELSON BOCARANDA Y ELIZABETH FUENTES

Otra forma de escuchar las noticias con un aderezo muy importante, lo que está detrás de ellas. Los datos que no están a la vista. Periodismo de investigación. Elizabeth Fuentes y Nelson Bocaranda Sardi comparten sus informaciones en un intercambio amable y certero.

HORARIO

Lunes a Viernes
7:45 p.m a 8:00 p.m
(Nacional, 11 emisoras)

PARTICIPACIÓN

1 X 30" + P y D

COSTO BRUTO MENSUAL

Bs. 15.000.000



Calle California, Edificio Adrosa, Urb. Las Mercedes, Caracas - Venezuela.

Tel: 212-993.60.00 / 993.67.04 - Fax: 992.67.45

www.unionradio.net