

Índice

1. EMPRESA	1
1.1 Análisis de la situación.	1
Propósitos fundamentales del análisis de la situación.	3
1.2 Análisis del servicio.....	5
Expectativas de elementos externos.	5
Expectativas de elementos internos.	7
Situación actual.	9
Recursos de la empresa.	11
Sistemas de mercadotecnia y distribución.	11
Competencia.	12
1.3 Análisis del servicio y del consumidor.	13
Público objetivo.....	13
Beneficios que aporta.	15
Tipo de producto.....	15
2. MERCADO	22
2.1 Competencia directa e indirecta.....	22
2.2 Inversión.	23
3. MARKETING	24
3.1 Objetivos de marketing.	24
3.2 Plan de marketing, 4 ps.....	25
4. CREATIVIDAD	27
4.1 Objetivos comunicacionales.	27
4.2 Estrategias de comunicación.	28
4.3 Estrategia creativa.	29
4.4 Tipo de campaña.	36
4.5 Enfoque.....	36
4.6 Respuesta esperada.	36
4.7 Promesa básica.	37

Medios.....	38
5. DEFINICIÓN DE LAS MÉTRICAS	39
5.1 RESULTADOS Y CONCLUSIONES	41
6.0 BIBLIOGRAFÍA.....	46

1. EMPRESA

1.1 Análisis de la situación.

Grupo Radio México es una empresa Mexicana, Fundada por Francisco Aguirre Gómez con su primera estación XHSP-FM (99.7 Mhz) en Monterrey, N.L en el año de 1973. Hoy la empresa cuenta con 51 emisoras en 13 ciudades con una variedad de formatos como Música Popular, Pop en Español, Pop en Ingles, Rock Clásico en Ingles, Noticiarios, Vallenato, Norteño y Catalogo en Español.

Actualmente es una radiodifusora dedicada a la emisión y recepción de música así como de información y entretenimiento auditivo, hoy en día se encuentran en una etapa de crecimiento y cambios constantes, sin embargo no han dejado de buscar siempre posicionarse de entre las mejores, es por eso que trabajan día a día para entregar un producto de calidad, buscando siempre provocar una reacción positiva en los radioescuchas con la finalidad de lograr un cambio en la sociedad.

Es por eso que se realizara una campaña enfocada a la comunidad, con la finalidad de lograr un cambio trascendental en Ciudad Juárez.

Para empezar a desarrollar una campaña social es importante identificar las necesidades que nos inquietan, aquellos valores que nos involucran como ciudadanos y muy específicamente para la realización de un bien en común.

“En la antigua Grecia y Roma las campañas fueron creadas para liberar esclavos. En Inglaterra durante la Revolución Industrial las campañas fueron lanzadas para liberar deudores de la cárcel, promover el voto de la mujer, evitar y eliminar el abuso de los infantes en el trabajo. En la actualidad, las campañas han sido lanzadas en áreas más específicas como lo es el sector salud, en donde se trata el tabaquismo, uso de drogas, nutrición, medio ambiente, educación, economía y otros asuntos como la violencia familiar y los derechos humanos, por lo que es una intervención que se presenta en un contexto social y que requiere una verdadera participación. (Salmon 1989, p.p.20-21)

Según las líneas de acción de la unidad nacional de seguridad vial (2012) se menciona que: El respeto, la responsabilidad y la seguridad, son tres aspectos importantes de cultura vial para generar una convivencia armónica, responsable, de mutuo respeto entre todos los individuos que interactúan en zonas viales, ya sean; aceras, arterias, rutas, puentes, ciclo-vías, espacios exclusivos y estacionamientos.

Por lo tanto se asume que a través de campañas sociales se puede lograr una cultura de vialidad conveniente para que cada ciudadano tome en cuenta los derechos y deberes que le corresponden, que haga conciencia de las posibilidades y limitaciones dentro de un sistema vial, no importa la forma en que se traslade de un lugar a otro, puede ser un conductor, peatón o cualquier persona con alguna discapacidad.

Todo esto, parte de la necesidad de respetar las normas que posibilitan una interacción social dentro del tema de la vialidad para evitar el surgimiento de accidentes y aumentar una cultura integral asumida responsablemente.

En Cd. Juárez la carencia de responsabilidad en diferentes situaciones sociales, ha sido un factor determinante para implementar estrategias que promuevan, motiven y exhorten a los habitantes en hacer un cambio de hábitos y forma de pensar. Las cifras de accidentes automovilísticos, atropellamientos, el porcentaje de mortalidad en niños y jóvenes, la falta de información con respecto a las normas de tránsito y la problemática de respetar o no los espacios públicos para personas con discapacidad, son motivos por los cuales el GRUPO RADIO MÉXICO se ha interesado en desarrollar campañas donde se fomente una cultura de responsabilidad social urbana.

Propósitos fundamentales del análisis de la situación.

Uno de los propósitos es reducir la cifra de siniestros de tránsito por la falta de responsabilidad, estos, involucran a gran parte de la sociedad Juarense y se dan a causa de la asociación de factores concurrentes, medioambientales y urbanísticos en los que no existe un carácter humano prevenible.

De acuerdo al Reglamento de vialidad y tránsito del municipio de Juárez, Estado de Chihuahua.

Capitulo uno disposiciones generales.

Artículo 1.- El presente reglamento es de orden público e interés social, tiene por objeto regular el uso de las vías públicas municipales por parte de los peatones y vehículos, incluyendo la protección de los peatones, la vigilancia de las vialidades y la aplicación de disposiciones ecológicas relativas al tránsito de vehículos.

En el artículo 10.

V. Nos habla acerca de facilitar técnicamente la fluidez y continuidad de la circulación de vehículos y peatones que transiten en la vía pública;

VII. Cuidar que se coloquen y se respeten las señales e indicaciones de tránsito en lugares visibles y adecuados;

VIII. Cuidar y proponer mejoras al sistema de señalización y equipo vial para controlar la circulación vehicular y peatonal;

Los datos anteriores nos ayudan a confirmar y tener un sustento para arrancar con los propósitos fundamentales que ayudaran al desarrollo de este proyecto.

El motivo de llevar cabo esta campaña han sido las cifras alarmantes registradas en los últimos años a partir de las situaciones de:

- Atropellamientos a partir de la falta de educación vial y poco conocimiento de los señalamientos e indicaciones al cruzar la calle por el lugar y tiempo adecuados, la idea en esta situación será fomentar la cultura de responsabilidad a las personas que regularmente utilizan las vías peatonales para transportarse de un lugar a otro, a utilizar las esquinas como espacio de cruce de una avenida a otra.
- Uso del celular para mandar mensajes de texto mientras el ciudadano conduce. La idea es dirigirnos a aquellos ciudadanos que acostumbran tanto hacer una llamada y mandar mensajes de texto con el fin hacer una exhortación para cambiar este hábito.

- Falta de buenos hábitos que se ven reflejados a través del mal uso de los espacios azules para personas con discapacidad, el propósito es involucrar a las personas a ser partícipes de acciones de respeto y responsabilidad con las personas que carecen de alguna capacidad física para desplazarse fácilmente en la calle.

1.2 Análisis del servicio

Expectativas de elementos externos.

La cultura vial debe entenderse como aquello que puede llegar a tener estabilidad en zonas de movilidad para trabajar en el cambio y las formas de pensar de cualquier grupo.

Cabe mencionar que cada persona tiene un rol importante en la sociedad, es por eso que en el sistema vial es indispensable destacar el deber, la cultura y la vulnerabilidad, ya que nadie está exento de alguna distracción que pueda llegar a provocar un accidente, por lo tanto todos somos responsables de las acciones civiles. No basta con justificar los actos que se realizan, ya sea de poca atención por parte de las autoridades o simplemente la carencia de responsabilidad de cada individuo.

Entonces es aquí donde se crea una falta de cultura en todos los aspectos. La falta de buenos hábitos viales por parte de los ciudadanos aumenta en relación a las pocas normas aplicadas que no son ejercidas ni por las autoridades.

Esto se puede ver reflejado en cualquier lugar, solo basta observar para darnos cuenta que falta bastante para lograr una cultura vial en nuestra ciudad.

De acuerdo al Diario de Juárez el 23 de mayo del presente año, se hizo público un nuevo reglamento de tránsito, donde se tomara en cuenta la desobediencia y falta de cultura de los peatones al no utilizar las esquinas en su tiempo indicado o no utilizar los puentes peatonales adecuadamente.

Esta medida llega cuando Ciudad Juárez registra 20 homicidios culposos en accidentes viales y en un 70 por ciento el responsable de la muerte por atropello, fue la propia víctima al cruzar la calle de forma indebida.

De acuerdo a lo mencionado en la nota del periódico local: Juárez se considera una ciudad agresiva para los peatones, por el exceso flujo de automóviles y escasa infraestructura para la seguridad vial.

Nadie está exento y es necesario que se trabaje en equipo, que la ciudadanía conozca las leyes y las autoridades las ejerzan para lograr expectativas eficaces y reducir la cifra de siniestros

De acuerdo a los datos de la Organización Mundial de la Salud, el 62% de muertes en el mundo ocurren principalmente en 10 países, de los cuales México ocupa el séptimo lugar. El registro de muertes por accidentes viales duplica el estándar internacional, al año se registran un promedio de 24.000 mil muertes, acompañadas por el mismo número de historias. De esta significativa cifra, casi una tercera parte la constituyen las personas atropelladas. (2012)

Expectativas de elementos internos.

Cliente:

RADIO MÉXICO.

El cliente solicita que sean atendidas tres situaciones específicas ya que existe una necesidad por generar y promover un cambio de conciencia a partir del tema de la vialidad. La empresa espera que se lleve a cabo una campaña socialmente responsable, donde se aborde el tema del respeto y responsabilidad en la comunidad Juarense al momento de realizar acciones de la vida diaria especificando tres temas:

- Responsabilidad por parte de los conductores de vehículos.
- Respetar espacios para personas con discapacidad.
- Adecuado uso de espacios peatonales.

La idea consiste en realizar un trabajo en común con la empresa Radio México. El Publicista aplicará los conocimientos adquiridos a lo largo de su educación superior, llevando a cabo actividades de persuasión, investigación, análisis de audiencias y segmentos, producción, difusión y publicidad, a través de una teoría llevada a la práctica real, mediante distintas herramientas que se le otorgaran en la empresa, donde se reflejan las estadísticas y cifras de acontecimientos que se requieren para llevar a cabo la campaña como: asesoría en el proceso de realización de spots para radio y equipo técnico para la producción.

La campaña deberá crear un impacto para dar inicio a la primer etapa del lanzamiento de spot, con base al análisis de la audiencia que Radio México tiene, se pretende que el impacto sea positivo, preventivo, que deje una trascendencia y un

cambio de cultura en las situaciones ya mencionadas, con un tono de comunicación breve y entendible a la vez, que el público objetivo se identifique con el spot, una campaña que de motivos para hablar y generar tema de conversación y motivación con la finalidad de cambiar una forma de pensar carente de responsabilidad. Para ello se necesitan campañas “chuscas” que tengan que ver con nuestro segmento.

Base de datos.

Según la INEGI (2013) se registraron 398,359. Automóviles en circulación y la tasa de mortalidad en accidentes de tránsito terrestres es de un 17.95% por cada 100000 habitantes”

Según datos de La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, (2009) los niveles socioeconómicos son una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. En México están distribuidos de la siguiente manera.

El NSE A/B corresponde al 7.2% de la población en México

El NSE C+ corresponde al 14.0% de la población en México.

El NSE C corresponde al 17.9% de la población en México.

El NSE D+ corresponde al 35.8% de la población en México.

El NSE D corresponde al 18.3% de la población en México.

El NSE E corresponde al 6.7% de la población en México.

El grupo radio México dirige sus contenidos específicamente a los Niveles Socioeconómicos C, D+ y D.

El NSE C, se caracteriza por aspirar a un bienestar en entretenimiento y tecnología, cuenta con casi todos los enseres y electrodomésticos, dos terceras partes cuentan con automóvil, sus medios de entretenimiento son la radio y televisión.

Los NSE D+ y D, se caracterizan por ser principalmente dos de los segmentos más representativos dentro de la sociedad mexicana, solo uno de cada cuatro cuenta con automóvil, por lo que su medio de transporte más apropiado para el resto es el transporte público, en sus medios de comunicación destaca la radio por encima de la televisión.

De los Directorios MPM publicitarios Tarifas y datos medios audiovisuales, se han rescatado las características de le empresa Radio México, se proporcionan datos de cada una de las estaciones y sus audiencias así como los datos demográficos de sus segmento. (2013)

Situación actual.

La empresa de Grupo Radio México, cuenta con 9 estaciones en Ciudad Juárez, El Paso y Las Cruces.

LA J MEXICANA (XEJ-AM), frecuencia de potencia 970Khz. 1000watts.

Transmite 24 horas música ranchera, dirigida a los NSE C y D, su audiencia la conforman hombres y mujeres de los 12 a los 45 años de edad.

LA 15 20 (XEJCC-AM) frecuencia de potencia 1520Khz. 1000watts.

Transmite de 6:00 a 24:00 horas rock variado.

RADIO 13 (XEP-AM) frecuencia 1300Khz. 1000watts.

Transmite 24 horas NOTICIAS, dirigida al NSE C y D, su audiencia la conforman hombres y mujeres de los 18 años en adelante.

RADIO NORTEÑA (XEPZ-AM) frecuencia 1190 Khz. 1000watts.

Transmite de 6:00 a 22:00 horas, música norteña, dirigida al NSE C y D, su audiencia la conforma hombres y mujeres de los 18 a los 45 años de edad.

PLANETA (XHEM-FM) frecuencia 103.5Mhz 20,000watts.

Transmite las 24 horas música pop español e inglés, dirigida a los niveles A,B y C, su audiencia la conforman hombres y mujeres de los 12 a los 35 años de edad.

PANCHO 99.1 (XHEPR-FM) frecuencia 99.1Mhz 50,000watts.

Transmite de 6:00 a 24:00 horas música variada en español.

ROCK 105 (XHIM-FM) frecuencia 105.1Mhz 20,000watts.

Transmite 24 horas rock, 70's 80's y 90's en inglés, dirigida a los niveles C y D, su audiencia la conforman hombres y mujeres de los 25 a los 45 años de edad.

LA ZETA(XHNZ-FM) frecuencia 107.5Mhz 100,000watts.

Transmite las 24 horas música popular, dirigida al NSE C Y D, su audiencia la conforman hombres y mujeres de los 8 a los 25 años de edad.

HIT FM(XHTO-FM) frecuencia 104.3 20,000watts.

Transmite las 24 horas música pop en inglés, dirigida a los niveles A, B, C, su audiencia la conforman hombres y mujeres de los 18 a los 45 años de edad. (2014)

Recursos de la empresa.

Recursos financieros	Instalación y material para la producción
La empresa justifica que por ser un proyecto interno, cuando se trata de lanzar una campaña por el medio de la radio exclusivamente, no invierten dinero si no tiempo de cada uno de los colaboradores que voluntariamente participan en realizar las campañas y proyectos internos. Sin embargo el presupuesto que tentativamente encontramos seria de: \$30,000 pesos	• Cabinas de radio. • Transistores. • Placa con circuito. • Sintonizador • Altavoces. • Microsolduras. • Micrófonos. • Bocinas. • Amplificadores.

Sistemas de mercadotecnia y distribución.

Pautas

Estaciones	Cantidad de spots semanalmente	Costo unitario	Costo total	Periodo
<u>RADIO 13</u> (XEP-AM)	35	\$2250	\$78,750	5 spot por día de 60 segundos.

Competencia.

Su principal competencia es la empresa Mega Radio, con siete estaciones en Cd. Juárez. Con una relación similar a la de Grupo Radio México que es transmitir formatos que llaman la atención a las audiencias, talento que entretiene así como promociones y campañas de mercadotecnia. MEGA RADIO es una empresa que busca posicionarse y ser la preferida por el público, es una empresa que paulatinamente se ha destacado y llegado a ser la competencia directa de Grupo Radio México. Sus estaciones son:

Estaciones de Mega Radio.	Equivalencias de géneros musicales	Estaciones de Grupo Radio México.
Romance 105.9FM	→	Planeta 103.5FM
Magia digital 100.7FM	→	La Zeta 107.5FM
860 Radio noticias AM	→	Radio noticias 1300AM
Activa1420AM.	→	Radio nortea1190AM
RG1110AM.	→	Pancho 99.1FM
La rancherita 1000AM.	→	La J mexicana 970AM
Radio viva 1560AM.	→	Rock 105.1FM
		La 15 20 1520AM
		Hit 104.3FM

1.3 Análisis del servicio y del consumidor.

Campaña social, para promover la responsabilidad y el respeto a través del GRUPO RADIO MÉXICO.

Una campaña que impulsa y busca aumentar la cultura en diferentes situaciones de la vida diaria en donde se intenta lograr disminuir riesgos en situaciones de tránsito local. Uso adecuado de los aparatos móviles mientras se conduce, fomentar el uso de las esquinas como cruce adecuado y la utilización de puentes peatonales, adecuado aprovechamiento de los espacios que son destinados para las personas con discapacidad.

Público objetivo.

La empresa considera que para tomar en cuenta el público objetivo, es necesario considerar lo siguiente de acuerdo al segmento de mercado que ellos tienen registrado en sus tarifarios.

La situación de los mensajes de texto.- hombres y mujeres de 18 años en adelante que inician una vida activa en la universidad y empiezan a tramitar su licencia para conducir.

La situación del cruce por las esquinas.- Hombres, mujeres y adolescentes a partir de los 12 años, que utilizan el transporte público o las vías peatonales la mayor parte del tiempo.

La situación de espacios para personas con discapacidad.- Hombres y mujeres de 18 años en adelante que al igual que en la situación de los mensajes de texto empiezan a utilizar automóvil y probablemente tengan licencia para conducir.

Target

Se desea impactar a un segmento de mercado en general de hombres y mujeres a partir de los 18 años, pertenecientes a un Nivel Socioeconómico C y D, que escuchan la radio como medio de entretenimiento y los smartphones como medio de comunicación. Este nicho de mercado son personas que están expuestas constantemente a cualquier distracción, por lo tanto esto, puede afectar en las actividades que estén desarrollando.

Para tener un entendimiento más específico, cabe destacar el target al que va dirigido cada uno de los spots.

Spot dirigido a personas que mandan mensajes de texto al momento de conducir.

Personas que tienen un ritmo de vida acelerado, su nivel de educación es nivel medio y medio superior, en algunos casos, jóvenes a partir de los 18 años que entran a la universidad o empiezan a tener una vida productiva laboral.

Utilizan y dominan aplicaciones de Smartphone, Facebook, Whatsapp, Twitter, son los principales medios para comunicarse a través de mensajes de texto y siempre están al tanto de notificaciones en su celular.

Spot de espacios exclusivos.

Personas que buscan siempre un beneficio propio, esto conlleva a no tener un conocimiento amplio de las normas y señalizaciones viales. Personas con tendencia a violar las señalizaciones viales y provocar la corrupción.

Spot del cruce por las esquinas.

Personas que utilizan el transporte público como su único medio para trasladarse, no tienen conocimiento de las zonas peatonales, llevan un ritmo de vida muy apresurado y les causa pereza utilizar un puente peatonal o caminar hasta una esquina para esperar la señal peatonal y cruzar a la otra cara de cualquier avenida.

Beneficios que aporta.

- Sensibilizar a la población sobre la problemática de la seguridad vial.
- Cultura de respeto y conciencia de la utilización adecuada de espacios a quien le corresponde.
- Aplicación de una cultura socialmente responsable por autoridades y personas civiles.
- Cambios de actitud ciudadana.

Tipo de producto.

Campaña lanzada a través del medio de la radio bajo un argumento de responsabilidad social.

Forma de consumo.

La campaña será dirigida y elaborada exclusivamente para medios auditivos (Radio).

A través de la empresa Radio México en sus nueve estaciones locales.

Impacto social.

Ya una vez analizados los beneficios que aportara a la sociedad, para el desarrollo de la campaña, es necesario identificar el impacto social que se lograra ante la aplicación y el lanzamiento.

Los medios de comunicación tienen una presencia muy significativa en nuestras vidas. Según la Encuesta de Consumo Cultural y la Segunda Encuesta Nacional de Participación y consumo cultural (2004-2005). La radio alcanza un 89% de penetración, es una fuente de noticias muy inmediata y directa durante todo el día ya que permite mantener informada a la comunidad en todo momento, ya sea en el hogar, automóviles o través de toda clase de receptores fijos.

La evaluación del impacto de una campaña social es importante para determinar los resultados que se han encontrado como: ¿Cuáles fueron las causas a partir de que se implementó? Es por eso que es necesario conocer los objetivos de la misma.

El objetivo de la campaña siempre ha sido la concientización para lograr una mejora en la cultura vial en las personas que habitan en ciudad Juárez, con la finalidad de lograr un impacto significativo a través de spots de carácter social por medio de la radio.

Salamanca. (1995). Define la evaluación de impacto como aquella que se detiene en indagar los efectos secundarios o colaterales de una intervención social, englobando sus externalidades positivas y negativas, efectos directos y secundarios de tipo diferido en el tiempo y que se realiza en dos momentos específicos del ciclo de vida de la intervención social. "pág.40"

Para la realización de un proyecto social, es importante conocer las causas y efectos que provocaron la inquietud por fomentar un cambio en la comunidad.

Hoy en día los procesos de comunicación y las nuevas tecnologías nos permiten estar más informados y hacer la comunicación más efectiva e instantánea. Es decir, la facilidad de comunicarnos en lugar, tiempo y medio, está cada vez más al alcance de todas las personas.

El conocimiento de los efectos positivos o negativos del uso de la tecnología en aparatos móviles como los celulares, nos permite tener un punto de partida para dicho proyecto.

Según The Organization American States (2010) A lo largo de los años noventa del pasado siglo comenzó a generalizarse el uso de los teléfonos móviles, A partir del año 2005, especialmente en los países desarrollados, se produjo una espectacular expansión de la telefonía móvil y se comenzaron a utilizar de manera generalizada las tecnologías móviles para acceder a Internet. El acceso a la Red a través de estas tecnologías se realizaba especialmente con fines comerciales (ebusiness), académicos (e-learning) o de la Administración (e-government).

En la actualidad, la penetración de la telefonía móvil en los países desarrollados es del 100%. Tradicionalmente la tecnología se ha relacionado con la telefonía móvil. Actualmente existen múltiples dispositivos que ofrecen la posibilidad de acceder a Internet, ya sean teléfonos móviles, smartphones, ordenadores portátiles, tabletas, consolas de videojuegos portátiles, entre otros. Estos dispositivos evolucionan con gran rapidez para adaptarse a las necesidades de los usuarios y también del mercado y, así, aparecen todos los años nuevos dispositivos móviles o nuevas versiones de dispositivos ya existentes. El abaratamiento de los dispositivos, la

reducción del tamaño de los mismos y el aumento de prestaciones favorecen la expansión del uso de dichos dispositivos (2012)

Pero entonces la pregunta es lanzada al aire, ¿Cuál es el impacto que hoy en día generan los aparatos móviles en la vida de las personas?

En los aspectos positivos cabe resaltar que el teléfono celular, es un dispositivo que ha revolucionado su uso gracias a las diversas innovaciones tecnológicas todo con la finalidad de ser una herramienta más útil en la vida de los seres humanos y sus actividades (monitoreo de redes sociales, ámbito laboral, académico, comunicación rápida, compartir su vida)

Según la última edición del informe anual de ITU (International Telecommunication Union) “Measuring the Information Society” del año 2011, el crecimiento de la telefonía móvil en los países desarrollados en 2010 fue del 1% y de los países en vías de desarrollo fue del 20%

Es por eso que cada vez se está más pendiente de estos aparatos, tanto que las características y la utilidad, así como el ritmo de vida de las personas ya que aumenta su uso en todo momento, incluso al conducir el automóvil.

En 2011 la Organización Mundial de la Salud (OMS) difundió un estudio realizado por el Reino Unido denominado “Teléfonos Móviles, un problema creciente en la distracción de los conductores”, que determinó que la distracción que genera un celular es peor que los efectos que provoca manejar con o por encima del límite permitido de alcohol en sangre, es por eso que utilizar el teléfono celular durante la conducción se sitúa como la tercera causa principal de los accidentes de tránsito después de conducir a exceso de velocidad y bajo los efectos del alcohol. Las tendencias actuales revelan que para 2030 los accidentes de tránsito pasaran de

ocupar el 8° lugar a ocupar el 5° lugar entre las principales causas de muerte en el mundo. Pág. 5

De esta manera los datos anteriores nos ayudan a entender que la realización de campañas socialmente responsables, tienen un ciclo de vida determinado, claro está que a lo largo de los años se han realizado campañas de todo tipo (Prevención del consumo de alcohol, tabaco, violencia contra la mujer etc.) sin embargo el aumento de las tecnologías en aparatos móviles define una pauta significativa a partir de la preocupación y las estadísticas que marcan un problema social de la actualidad, nada comparado a las décadas de los 80`s o 90`s, donde el uso de estos aparatos no era significativo distractor mortal a la hora de conducir.

El impacto social que se pretende generar a través de esta campaña es lograr un cambio en la comunidad, reduciendo las estadísticas de muerte por causa del mal uso de aparatos móviles al momento de ir conduciendo, generando también un cambio de cultura donde sea necesario que el conductor se orille para llamar o contestar un mensaje de texto, de otra manera se desea lograr un impacto en donde las personas conozcan que este tipo de distracciones son un factor determinante para provocar un accidente automovilístico de fatalidad.

De esta manera también se pretende que se conozcan las señalizaciones viales para prevenir accidentes como lo marca esta campaña en la situación del uso de las vías peatonales que al igual que el uso de los aparatos móviles, es una causa de muertes por accidentes viales.

Existen tres motivos por los cuales se provoca un accidente peatonal:

Comportamiento de los conductores: Manejar a exceso de velocidad, conducir en estado de ebriedad, conducir de forma distraída y no respetar el derecho de paso del peatón.

Comportamiento peatonal: Caminar en estado de ebriedad, caminar distraído, el no poder ser visto en ciertas condiciones y el no respetar los signos y las señales de tránsito.

Diseño de las vías: El no priorizar las necesidades de los peatones en el diseño de las vías con la incorporación de infraestructura y servicios seguros, accesibles y completos, como aceras, cruces peatonales elevados, medianas levantadas y un alumbrado adecuado.

Estos motivos han provocado un impacto en las estadísticas en los últimos años.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud: Anualmente se producen cerca de 1,24 millones de defunciones por el tránsito vial en todo el mundo, lo que hace de las lesiones de tránsito la octava causa principal de muerte a nivel mundial y la principal causa de muerte de jóvenes entre los 15 y los 29 años de edad. Del total de defunciones por lesiones de tránsito, más de 270.000 son peatones. Esto constituye 22% de todas las muertes en la vía pública. Los hombres, tanto niños como adultos, están sobrerrepresentados en las colisiones con los peatones.

La creación de campañas es una opción para fomentar el buen uso de espacios viales y señalizaciones de tránsito es por eso que también existen programas encargados de exhortar una mejora en la educación vial.

El Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011–2020 ofrece un amplio marco para crear conciencia sobre las necesidades de los peatones y poner en práctica las medidas que existen para mejorar la seguridad peatonal. Garantizar la seguridad de quienes se desplazan a pie promoverá el caminar, lo cual redundará en beneficio de la salud y el ambiente. Entre sus muchas ventajas, el caminar no requiere de ninguna tarifa, combustible, licencia o registro. Es un componente esencial de la habitabilidad y la sostenibilidad de nuestras comunidades, por lo que debería recuperar su lugar como una opción segura, conveniente y agradable para la mayoría de nuestros desplazamientos.

De acuerdo a los efectos que se hayan detectado posteriores al impacto, se pretende que se genere un beneficio de acción social en ciudad Juárez.

Para tomar la iniciativa de emprender proyectos de proyección social de diferentes temas que involucren una problemática en nuestra población y sobretodo que se encuentren estadísticas que permitan arrancar con una línea de acción para que esta campaña tenga una trascendencia positiva.

2. MERCADO

2.1 Competencia directa e indirecta.

Cd. Juárez

Directa	Indirecta
Mega Radio: 7 Estaciones. Radorama: 5 Estaciones. MilenioRadio. Grupo siete: 2 Estaciones. Radio fórmula.	Redes sociales: Facebook y Youtube. Televisión abierta: Canal 2, Tu canal, Canal 5, Canal 44

El Paso Texas

Directa	Indirecta
José 93.9 Exa FM. De MVS Radio Radio Manantial. Sunny 99.9 La tricolor.	Facebook Youtube Televisión abierta: Univisión 26 Periódico: El Diario, PM, Periódico Norte.

2.2 Inversión.

El costo de la producción de estas campañas, depende del canal de difusión, ya que aunque las tarifas de los locutores y el personal de producción son iguales para todas las estaciones, el “tiempo aire” tiene un costo distinto, por lo que se puede estimar que una campaña social a la empresa le cuesta entre 20 y 30 mil pesos.

2.3 FODA

Fortalezas.

- Destacada como una de las empresas radiodifusoras en Cd. Juárez con un número de estaciones superior al resto de la localidad.
- Estar posicionados en la frecuencia modulada XHN2-FM.
- Tener un alcance de 12 millones de personas que comprenden diversas ciudades del sur de los Estados Unidos y varios municipios del estado de Chihuahua.

Oportunidades.

- Seguir creciendo nacionalmente, destacándose de otras radiodifusoras.
- Contar con un contenido veraz y eficiente en tiempos exactos día a día.
- Desarrollo de múltiples proyectos sociales.

Debilidades.

- Falta de posicionamiento del resto de las estaciones que pertenecen al Grupo Radio México.

- Falta de estructura de contenidos gradualmente.

Amenazas.

- La cancelación de presupuesto para proyectos por parte de patrocinadores y clientes.
- Cambios de horarios en la estructura de programación.
- Las tendencias en cuanto a tecnología y los nuevos hábitos de los consumidores para mantenerse informados en la actualidad.

3. MARKETING

3.1 Objetivos de marketing.

Kotler (2013) define que las necesidades humanas son estados de carencia percibida, incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y autoexpresión, un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.

Por consiguiente el Mercadeo Social consiste en aplicar los mismos principios que se utilizan para vender cualquier producto ya sea un automóvil, una casa, un celular etc.

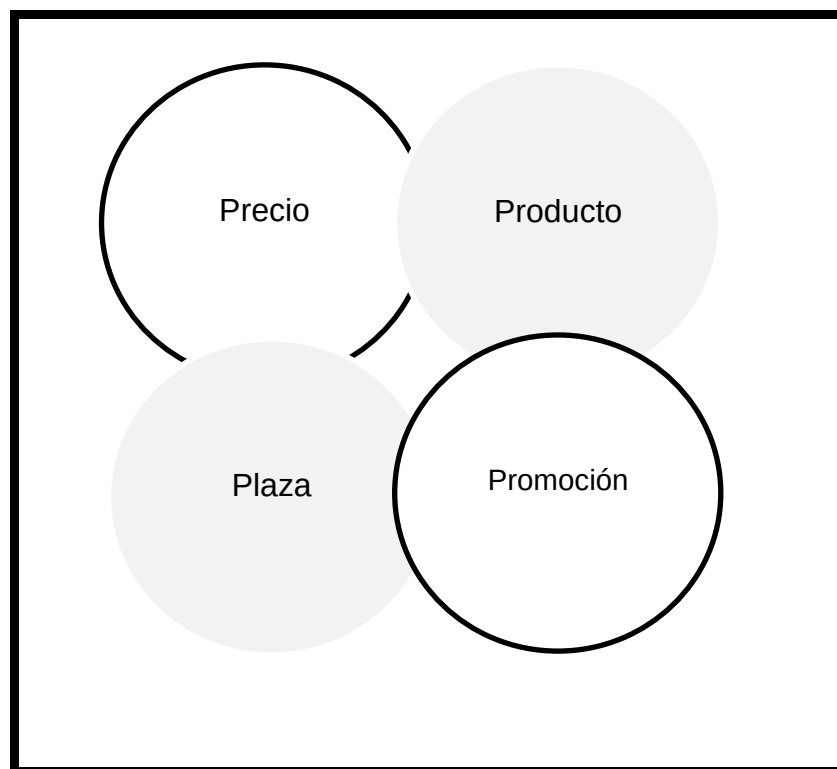
El mercadeo social es una forma de concientizar a las personas para cambiar hábitos, costumbres y cultura con el fin de crear una sociedad más participativa, responsable y armoniosa.

El enfoque de la campaña que se llevara a cabo será de manera socialmente responsable (Mercadeo social, publicidad social).

Con el objetivo de generar un impacto positivo en la comunidad Juarense en donde se logre posicionar a la empresa Radio México como una de las empresas que se preocupan por la comunidad y las problemáticas actuales a nivel local. La empresa se ha encargado de generar datos en donde se ha observado la necesidad de cultura en diferentes aspectos de la ciudadanía.

Grupo Radio México pretende generar campañas sociales en donde uno de los principales objetivos es dar de que hablar, así como seguir siendo escuchados por el público juarense.

3.2 Plan de marketing, 4 ps.



Precio.

Lista de precios de spots para radio por parte de la empresa Radio México

	Spot 1	Spot 2	Spot 3	Total
20 Segundos	\$1500	\$1500	\$1500	\$4500
30 Segundos	\$2250	\$2250	\$2250	\$6750
60 Segundos	\$4500	\$4500	\$4500	\$13500

El precio total del primer spot que la empresa realizara preferentemente será de \$78,750pesos.

Spots de interés 60 segundos	\$78,750
-------------------------------------	-----------------

Producto.

Spot de radio para tres situaciones enfocadas a la responsabilidad social y con el objetivo de exhortar los cambios de cultura en Cd, Juárez.

1. No a la utilización del teléfono celular mientras se conduce.
2. Adecuado uso de las esquinas y vías peatonales.
3. Respeto a los espacios para personas con discapacidad.

El primer spot que se lanzara será el del tema del cruce por las esquinas.

Plaza.

Los spots serán lanzados a nivel local a través de algunas de las estaciones de radio del Grupo Radio México en Ciudad Juárez Chihuahua, El Paso y Las Cruces.

Promoción

Se lanzara un spot por mes con el fin de posicionar la campaña y dejar en claro cada uno de los mensajes que se quieren transmitir.

Tentativamente el primer spot será lanzado en el mes de Octubre del presente año y consecutivamente se trasmitirán los siguientes dos spot.

La empresa está por confirmar la realización de una rueda de prensa para posicionar la campaña y dar a conocer la finalidad del proyecto.

4. CREATIVIDAD

4.1 Objetivos comunicacionales.

La evolución de las nuevas tecnologías ha incrementado de manera acelerada y los procesos de creación de contenidos por la radio y televisión han tenido que adaptarse a innovaciones y se han dedicado a buscar estrategias para mantenerse en el gusto de las audiencias.

La radiodifusión en nuestro país se consolida como una industria desde la década de 1930 por lo que la naciente radio cultura, se ve desplazada en forma rápida por la radio comercial. Camacho (2007). Pp.17-20

Butenshaw dice que el público tiene dos formas de escuchar la radio, ya sea de modo habitual o discrecional. Los oyentes habituales son aquellos que tienen un comportamiento rutinario es decir, sintonizan los mismos programas de radio con una frecuencia predecible. Mientras que los oyentes discrecionales son los que eligen de forma consciente y selectiva una emisora o un programa, la escucha

discrecional suele ocurrir durante periodos de ocio, cuando el público puede dedicar más atención a la programación que escucha. (2009) pp.54-56

En los objetivos comunicacionales de esta campaña se pretende primeramente de manera externa, Seguir posicionando a la empresa con las audiencias que permanecen al tanto de la programación de las estaciones de radio del Grupo Radio México.

Dar a conocer que Radio México es una empresa socialmente responsable y que a través de este tipo de campañas se intenta proyectar la misión, visión y valores de la empresa.

De manera interna se pretende que cada uno de los miembros de la empresa se encuentren relacionados con el tipo de campaña y conozcan cada una de las situaciones que se han empleado así como el procedimiento y las necesidades que surgieron para llevar a cabo este tipo de proyecto

4.2 Estrategias de comunicación.

Grupo Radio México se ha posicionado y mantenido a través de los años como empresa líder en audiencia, líder en programación, líder en promociones, líder en ingeniería y vanguardista en nuevas tecnologías.

¿Cómo será dirigida la campaña?

La campaña será lanzada inicialmente por una de las estaciones principales de mayor audiencia dentro de la empresa.

RADIO 13 (XEP-AM) Una estación que transmite noticias las 24 horas, dirigida a los niveles C y D, su audiencia la conforman hombres y mujeres a partir de los 18 años en adelante pero mayormente la audiencia que más participa son hombres y mujeres mayores de 40 años que les interesa dar su punto de vista dentro de temas principalmente políticos, culturales, sociales y económicos.

Definición de la campaña.

Como ya se ha mencionado, esta campaña es de carácter socialmente responsable y el tipo de comunicación que se ha realizado es directo, conciso y breve. La elaboración de los spots lleva una línea de comunicación similar en donde se pretende que el mensaje sea captado en los primeros segundos del spot.

4.3 Estrategia creativa.

Para lograr el posicionamiento de esta campaña se trabajó un proceso similar al de la famosa campaña electoral “Pero te peinas cuñao” lanzada el 11 de Octubre de 1990 con el fin de dirigir los mensajes a la población con distintos clichés dentro del vocabulario de los individuos y a su vez dejar una trascendencia recordable para el target al que se desea impactar.

Nombre de la campaña: ¡Que poca!

Eslogan de la campaña: Campaña social dirigida por grupo radio México

Definición de la pauta creativa y dirección de arte

Una vez detectados los parámetros que han ayudado a definir el desarrollo de este proyecto, queda por entendido que ningún proceso puede llegar a tener éxito si no es a través de una pauta creativa establecida claramente.

A partir de la investigación que se ha desarrollado de acuerdo a tres temas sociales, cabe mencionar que la información adquirida ha permitido que se detecten una serie de ideas para la implementación del nombre de la campaña. Es por eso que de acuerdo a la empresa Radio México, se ha llegado a la conclusión de utilizar un lenguaje coloquial.

Antonio Briz en el 2002 argumenta que lo coloquial es un registro o nivel de habla socialmente aceptado en situaciones cotidianas de comunicación y no vinculado a un nivel de lengua determinado.

El proceso creativo de los guiones de radio elaborados nos ha llevado a utilizar un tono ampliamente coloquial, juvenil, sarcástico, sin rebasar los límites de la concientización social en donde las pautas de comportamiento pretenden captar una idea sarcástica y a su vez directa.

¡Qué poca! Es el nombre de la campaña que después de haber sido modificada alrededor de dos ocasiones, será implementada, basándose en tres temas de carácter social. La organización de la campaña consiste en el lanzamiento de tres spot de radio, cada uno segmentado en el tipo de situación acordada anteriormente con la empresa.

¡Qué poca! Es una palabra con un tono de lenguaje ampliamente coloquial que se deriva del origen de la palabra comúnmente utilizada ¡Que poca madre!

El diccionario de la lengua Española de la Real Academia Española (RAE) define *madre* con varias acepciones y señala una de las formas complejas usadas en México:

Importar a alguien – algo.

1. loc. verb. coloq. malson. Mex. No importable.

No tener alguien - , o ni - .

1. locs. verbs. coloqs. malsons. Cuba y Mex. Ser un sin vergüenza u observar conducta censurable.

Que poca -.

1. Loc. Interj. Coloq. Malson. Mex. U. para expresar enojo o disgusto por una acción de alguien.

La idea surge a partir del repaso de los guiones y el contenido de los mismos para dar a entender la extensa falta de responsabilidad en:

¡Qué poca! no respetar los cajones azules para personas con discapacidad.

¡Qué poca! manejar y mandar mensajes de texto a la vez.

¡Qué poca! no conocer las zonas peatonales y arriesgar tu vida.

Proceso creativo.

Para iniciar con este proceso se desarrollaron primeramente los encabezados para cada una de las situaciones solicitadas. Nota: A continuación se muestra una serie de frases subrayadas las cuales se eligieron finalmente.

Propuesta de encabezados para la situación del cruce por las esquinas:

- Yo si cruzo por las esquinas y ¿tú por dónde cruzas?
- Yo si lo hago y ¿tu? ¿Cómo lo haces?
- Ay si, ay si, muy machín toreándote la vida.
- A poco ¿tú te juegas la vida?
- Te gusta jugártela o ¿qué?
- Ay si, ay si, toreando los carros.
- A poco muy valiente.
- Aja! ¿Muy machín?
- Abusado, fíjate por donde cruzas la calle.
- Buzo caperuzo, buza caperuza.
- Camínele por las esquinas, para que se juega la vida.
- Camínale por las esquinas. Para que te la juegas.
- Yo se cruzar por las esquinas, no me la juego y ¿tu?

Propuesta de cuerpos de texto para la situación del cruce por las esquinas:

- A ver dime que se ¿siente andar por las calles toreando los carros? ¿Que no sabes que no se debe cruzar por cualquier lado? para eso están las esquinas, los semáforos, los puentes peatonales, No te juegues la vida en el ruedo.
- No seas flojo, no te juegues la vida toreando los carros, ¿que nadie te enseñó a cruzar por las esquinas? ¡Qué poca!, para eso están las esquinas, los puentes peatonales, agarra la onda.
- Me gusta hacerlo, me siento satisfecho y seguro, a mi si me gusta cruzar por las esquinas cuando ando en la calle y ¿tu como lo haces?

Propuesta de encabezados para la situación del respeto a espacios para personas con discapacidad.

- ¡QUE POCA!.... que poca educación, respeta los lugares para personas con discapacidad.
- Si ya sabes que no vas ahí, para que te estacionas.
- Cada quien a su lugar.
- Te voy a poner en tu lugar.
- No seas abusón, ahí no vas tú,
- No, no, no, ahí van las personas con discapacidad.
- Ponte en tu lugar.
- No te estaciones en mi lugar, yo si lo necesito, soy discapacitado.

- Que no te valga! estacionate en tu lugar.
- Exclusivo! No te estaciones ahí, si no tienes ninguna discapacidad.
- Exclusivo para discapacitados, ¿Lo entendiste?
- A mí me gusta respetar, yo no me estaciono en espacios para personas con discapacidad.
- Yo si tengo educación, por eso me estaciono donde voy.
- Cada quien a su lugar.

Propuestas de cuerpos de texto para la situación del respeto a espacios para personas con discapacidad.

- No te estaciones en lugares para personas con discapacidad, esos que están de color azul y tienen una silla de ruedas dibujada, son exclusivos y hay pocos espacios, Respétalos!

“Vamos a entendernos”

- Sí. Los espacios pintados de azul son Exclusivos, pero para personas que padecen de alguna discapacidad, entiende y muestra tu educación no seas abusón.

“Vamos a entendernos”

No se lo hagas más complicado.....pensar en música y efectos.

Propuestas de encabezados para la situación del No texting.

- Un mensaje de inbox te mata, literal.
- Muero porque ese chico me mande un mensaje de texto.
- A por fin, rechinido....
- No te mueras por mandar un texto.

- Ay! Quisiera recibir un mensaje de ese chico, me mataría.
- Muero porque ese chico me mande un inbox.

Propuestas de cuerpos de texto para la situación del No Texting:

Si con un mensaje de texto te puedes matar.

- Cada vez somos más irresponsables y las estadísticas de muertes a causa de mandar o contestar mensajes en el celular ha aumentado considerablemente en los últimos años.
- Muérete de envidia, o de coraje, pero no te mueras por mandar o contestar un mensaje de texto, las estadísticas de muertes por mandar un mensaje de texto han aumentado considerablemente en los últimos años.

Propuestas para eslóganes.

¡Qué vivos!

¡Vamos a entendernos!

¡Qué poca!

¡Muy machines! O ¿qué?

¡Enserio va por Juárez!

¡Va por Juárez, Enserio!

Va por ti, va por mí, va por Juárez ¡Enserio!

¡Campaña social dirigida por grupo radio México!

4.4 Tipo de campaña.

“Campaña de Publicidad Social” con una duración de tres meses, un spot lanzado por mes, en donde se trabaja en conjunto con un agente de cambio (Radio México) la intervención que se creara en este tipo de campaña será “La creación de un beneficio para la sociedad Juarense”

4.5 Enfoque

El enfoque de la campaña es de carácter responsable y se utiliza una serie de tonos de comunicación como la empresa lo solicito; Sarcástico, irónico, chusco, breve y más que nada exhortativo.

4.6 Respuesta esperada.

Hacer trabajar la mente del consumidor (Radio escucha) a través de mensajes persuasivos y memorables para que la audiencia empiece a crear soluciones y comprenda la magnitud con la que se intenta persuadir para evitar seguir actuando de maneras incorrectas. A esto también se le puede nombrar INSIGHT.

Durante el siglo XX, especialmente después de la segunda Guerra Mundial, se empezó a experimentar una especie de “Boom publicitario”. La globalización de los mercados a través del nacimiento de internet y la expansión de las nuevas tecnologías ha desembocado en altísimos índices de transformación, en especial de

marcas ajenas a contextos determinados. De esta manera, la multiplicidad de marcas queriéndose abrir paso en mercados inexplorados ha aumentado la competitividad y la oferta de productos existentes; generando crisis de identidad y diferenciadores básicos, que le permitan distinguir al consumidor entre los beneficios y atributos de diversas marcas. Debido a esta gran cantidad de contenidos e información, los diferentes tipos de públicos han desarrollado un mecanismo de eliminación programada, a través de la cual rechazan cualquier imagen, sonido o información que no llame suficientemente su atención.

González S (2011) define El Insight como un término que utilizan los publicitarios del mundo para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje hace que este gane notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor. Son las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o una situación de consumo. Son una serie de componentes racionales e inconscientes, reales o imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar enraizados en los componentes afectivos del consumidor.

4.7 Promesa básica.

El beneficio que ofrece esta campaña es un 50% emotivo y el otro 50% racional, ya que se da a entender las consecuencias de los actos a partir de una falta de cultura y responsabilidad.

Al sintonizar las estaciones por las que se lanzara la campaña se va lograr que el consumidor (Radioescucha) Capte, reflexione, reciba información veraz de

los sucesos proyectados en cada spot, se identifique y establezca las medidas adecuadas para frenar las tres situaciones que se presentan.

Medios.

Plan de medios.

De acuerdo al público objetivo el canal de comunicación que se utilizara será exclusivamente la radio.

El primer Spot se lanzó el 15 de Octubre, la duración ha sido de 24 días al aire.

Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	8:40	6:55	7:25	8:40	6:55	7:25	7:55
	11:55	11:40	11:25	11:55	11:40	11:25	10:55
	14:55	14:25	21:25	14:55	14:25	21:25	11:55
	16:55	19:25	21:55	16:55	19:25	21:55	20:55
	22:40	23:25	22:40	22:40	23:25	22:40	23:25

Los horarios fueron establecidos de acuerdo a los ajustes y preferencias de la estación.

Grupo objetivo.

La campaña está dirigida a los Niveles Socioeconómicos C y D, niveles que se caracterizan por seguir utilizando de manera potencial el medio de la radio, como un medio primordial de información y comunicación.

Objetivos cualitativos y cuantitativos de medios. Permanencia de vida del mensaje, imagen prestigio, saturación publicitaria etc.

Tipo de campaña.

Campaña de lanzamiento y Campaña de Publicidad Social con una duración de tres meses, la intervención que se creara en este tipo de campaña será

“La creación de un beneficio sociocultural y de seguridad con el fin de informar la sociedad Juarense”

Cobertura.

La cobertura de la campaña será a nivel local en Cd. Juárez Chihuahua.

Estrategia de medios.

Se busca la notoriedad de esta campaña a través del formato de la radio. Las dos estaciones que se utilizaran para lanzar la campaña son las de mayor audiencia dentro del Grupo Radio México.

La estación sede para lanzar la campaña será oficialmente, Radio México Noticias 1300AM.

La campaña será lanzada el 15 de octubre del 2015, con el primer spot del cruce por las esquinas, destacando que es uno de los spot con mayor relevancia y distinción del resto de otras campañas sociales, la duración del primer spot será de alrededor de 1 mes finalizando con un impacto estimado de spot de 120 spot terminando dicho periodo.

5. Definición de las métricas

Una vez realizada la campaña publicitaria, lo siguiente es comprobar la efectividad y el impacto, ya sea positivo o negativo.

De acuerdo a los cambios significativos en los que la empresa se encuentra, es necesario dar a conocer que no existe un reporte específicamente del spot lanzado por lo tanto se han hecho dos propuestas.

La utilización de una muestra significativa realizada a través de un cuestionamiento hecho a la audiencia de la estación radio 1300 am, estación donde se dio a conocer la campaña y se lanzaron los spot.

La idea será conocer las respuestas que se generaron al estar escuchando el tema del cruce por las esquinas, incitando a los radioescuchas a debatir acerca del tema dentro del programa de Reyes Ramos de 8 a 10 de la mañana.

La siguiente propuesta es, conocer la opinión de personas externas al medio de la radio, con la finalidad de ir dando a conocer el lanzamiento de campañas de este tipo a través de la radio, la dinámica consiste en una breve encuesta aplicada en la red social de Facebook y a su vez publicar el spot para posicionarlo también en redes sociales.

De esta manera se logrará tener un sustento más profundo directamente con el público objetivo y recibir sugerencias para mejorar en este tipo de acontecimientos sociales así como las experiencias personales en este tipo de situaciones.

5.1 Resultados y conclusiones

¡QUE POCA!

Dos palabras, un solo mensaje.

Este nombre de campaña ha sido el inicio de una idea que tiene como objetivo trascender en el cumplimiento de la responsabilidad social en zonas viales de la ciudad.

La presente investigación ha incidido en el posicionamiento de la empresa Radio México para el desarrollo de otras campañas con un enfoque socialmente responsable. La implementación de este proyecto me ha conducido a entender de manera más amplia los beneficios que pueden llegar a generarse ante diferentes situaciones que involucran a toda la sociedad y en este caso muy especialmente para la creación de un bien en la cultura vial, así como el respeto y la responsabilidad de llevar a cabo las normas de tránsito.

Con la finalidad de transmitirle a la comunidad un mensaje breve, se ha desarrollado un proceso creativo adecuado a un lenguaje coloquial si caer en tonos vulgares ni fuera de los parámetros requeridos por la empresa. Uno de los objetivos ha sido la recordación de una campaña lanzada por medio de la radio y enfocada a la exhortación de la ciudadanía.

En las siguientes líneas se pretende conocer la respuesta obtenida parte de los radioescuchas de la estación o personas que tuvieron la oportunidad de identificar la situación planteada en el primer spot “Cruce por las esquinas”

Resultados

La alteración en los cambios que está sufriendo la radiodifusora, me permite destacar que ha surgido un problema de logística muy significativo, el cual altera el proceso para la medición de los resultados del primer spot.

Por lo tanto la forma más viable para conocer el análisis de los resultados y la cual estuvo de cierta forma al alcance de la empresa, ha sido la aplicación de una encuesta compartida en la red social de Facebook de Radio México Noticias, de esta manera solo se obtuvo respuesta de ocho personas.

Puntos clave de la encuesta

- Opinión acerca del spot.
- Oportunidad de haber escuchado el spot.
- Opinión de la campaña.
- Utilización de los señalamientos.
- Propuesta para lograr un cambio en la sociedad.

La encuesta arroja que las personas que contestaron, tienen amplio conocimiento de los riesgos que genera no utilizar los señalamientos peatonales y existe una coincidencia en el tema de la precaución peatonal, se considera que deberían de existir más campañas con mayor difusión en estos temas sociales para crear una conciencia de seguridad.

Se ubica a Estados Unidos como uno de los lugares más conocidos donde si se respetan las señalizaciones y reglas peatonales, considero que por ser frontera se tiene el conocimiento de la cultura de vialidad en comparación con la de ciudad Juárez.

Establecer sanciones, aumentar el precio de las multas, exhortar a las autoridades para empezar a dar el ejemplo o implementar talleres desde la educación básica para que desde temprana edad se empiece a generar conciencia, han sido propuestas por parte de los encuestados con la finalidad de generar un cambio social.

Cabe resaltar que de las ocho personas que respondieron a la encuesta solo dos tuvieron oportunidad de escuchar el spot a través de la radio.

Se considera que cualquier campaña requiere de una identidad, es por eso que propongo elaborar una imagen que permita ubicar la campaña en la segunda etapa de lanzamiento de los últimos dos spot, por tal motivo es necesario establecer un plan de programación interno, adecuado a las necesidades de posicionamiento de la empresa para lograr que el radioescucha ubique este tipo de campañas y se concientice efectivamente a la sociedad, así como establecer una estrategia de medición de resultados para conocer profundamente el impacto que se genera.

De esta manera doy por concluida la investigación de una primera etapa y el lanzamiento del primer spot dentro de la empresa Radio México con la campaña social ¡QUE POCA!

5.2 Conclusiones personales

Ideas y más ideas, la publicidad para mi es sumergirte en el arte de la espontaneidad, la búsqueda del convencimiento a través de estrategias creativas con el afán de posicionar una tendencia o tema social en el mercado, el mundo avanza, las personas cambian y a la vez, sobreviven.

Con esto he llegado a la culminación de la primera etapa de un proyecto que me ha brindado una idea más clara de la publicidad en comparación al pensamiento que tenía en mis primeros años en la universidad. Es por eso que me resulta gratificante ensimismarme en este mundo, donde la competencia y las buenas ideas son el arma de cada publicista.

Al inicio de este proyecto todo parecía muy sencillo, sin embargo tengo que decir, que llevar a la práctica el tema de las relaciones públicas ha sido de cierta manera un arduo trabajo, porque simplemente no se sabe en qué momento el cliente suspenderá la cita programada. Pero a la vez esta experiencia me ha permitido tener una enorme paciencia para ver los resultados de cualquier trabajo, porque valla que para ejecutar este tipo de proyectos se requiere de un equipo y una producción meramente comprometidos.

Detrás de todo esto he podido involucrarme en diferentes disciplinas que van ligadas a mi carrera profesional como el periodismo, la comunicación, la política, las relaciones públicas y sobretodo las relaciones humanas de carácter social.

Debo mencionar que he trabajado de forma muy entusiasmada en este proyecto, disfrutando, de correcciones tras correcciones, desvelos, cambios de opinión, citas canceladas, propuestas no aceptadas y sobretodo he trabajado para que este

proyecto no se quede solo en el desarrollo de un proyecto final para egresar de la universidad. Pretendo seguir trabajando de acuerdo a los requerimientos que vayan surgiendo dependiendo de las necesidades de la empresa, que en este caso sería mi primer cliente Grupo Radio México Noticias.

6.0 Bibliografía

-Amai.org. (2009). Niveles Socioeconómicos. 12-02-2015, de Amai Recuperado de:
<http://www.amai.org/login.php>

-Briz, Antonio (2002): El español coloquial, un recorrido a través de los textos,
Madrid, Sgel

-Butenshaw K, Mahon N, Barfoot C. (2009). Principios de publicidad. Barcelona:
Gustavo Gili, S.L.pp.54-56.

-Directorios MPM publicitarios. Tarifas y datos medios audiovisuales. (2013).
Directorios MPM publicitarios. México D.F.: MEDIOS PUBLICITARIOS
MEXICANOS, S.A. DE C.V.

-Educational Portal of the Americas. (2012). Tendencias actuales en el uso de
dispositivos móviles en educación. Agosto 2015, de Organization of American States
Recuperado de:
http://educoas.org/portal/la_educacion_digital/147/pdf/ART_UNNED_EN.pdf

-El radioarte un género sin fronteras. México, D.F: Trillas. Pp.17-20

- González S. (2011). El insight como recurso creativo publicitario. 12-03-2015, de
Universidad Autónoma de Occidente Recuperado de:
<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/837/1/TCP00034.pdf>

-Grupo radio México. (2014). Estaciones por ciudad. 23-03-2015, de Grupo radio
México Recuperado de: <http://www.gradiomex.com/estaciones-por-ciudad/>

-Grupo radio México. (2014). Estaciones por ciudad. 23-03-2015, de Grupo radio
México Recuperado de: <http://www.gradiomex.com/estaciones-por-ciudad/>

- Inegi. (2013). Tasa de mortalidad. 27-04-2015, de Inegi Recuperado de:
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>

- Liliana Álvarez. (2012). Accidentes de tránsito. Agosto 2012 , de Organización Mundial de la salud Sitio web: <http://www.spps.gob.mx/avisos/977-accidentes-transito.html>

- L. Sosa/J. Olivas. (2015). Cárcel para peatones que crucen por zonas prohibidas. Agosto 2015, de El Diario de Juárez Recuperado de: http://diario.mx/Local/2015-05-22_42b141fe/carcel-para-peatones-que-crucen-por-zonas-prohibidas/

- Matías Zurita Prat, Simón Palominos Mandiola, Cristóbal Bianchi Geisse, Elias Farías, Claudio Frites y Soledad Llamazales. (2012). TV, Radio y Prensa. Octubre 19 2015, de Consejo Nacional de la Cultura y las artes Recuperado de:
http://www.cultura.gob.cl/reporteradiotvprensa/reporte_tv_radio_prensa.pdf

- Philip Kotler y Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos de marketing. Estado de México: Pearson.

- Salmon 1989, p.p.20-21

- Subsecretaria de prevención y promoción para la salud. (2012). Accidentes de tránsito. 03-08-12, de Organización mundial de la salud Sitio web: <http://www.spps.gob.mx/avisos/977-accidentes-transito.html>

- Tylor. E (1981). Cultura primitiva. Madrid: Ayuso.

-Unidad nacional de seguridad vial. (2012). Líneas de acción. 12-11-12, de unidad nacional de seguridad vial Recuperado

de:http://unasev.gub.uy/inicio/institucional/planes_de_accion/