



## ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA IMPULSAR A LA RADIO EN LAS FRANQUICIAS INTERNACIONALES EN VENEZUELA

(Promotional strategies to stimulate to the radio in international franchise in  
Venezuela)

Recibido: 11/10/2012 Revisado: 11/10/2012 Aceptado: 01/11/2012

**Bravo Linares, Lorena**

Universidad del Zulia, Venezuela

[lorenabravolinares@gmail.com](mailto:lorenabravolinares@gmail.com)

**Useche Aguirre, María Cristina**

Universidad del Zulia, Venezuela

[mariauseche@yahoo.es](mailto:mariauseche@yahoo.es)

### RESUMEN

El propósito de esta investigación fue determinar las estrategias promocionales para impulsar a la radio como medio publicitario en el sector franquicias internacionales de comida rápida en Venezuela. Para ello se abordaron las perspectivas de Stanton y otros (2000), Arens (2000), Arellano (2000) y Kotler (1993), entre otros. El diseño de la investigación fue no experimental y transversal. Para los fines de la presentación de los resultados se utilizó el método de la estadística descriptiva y se elaboró una serie de tablas de frecuencia para presentar los datos recogidos. Los resultados permitieron abordar la relación entre el medio radial y las franquicias. Se observó que los encuestados toman a la radio como medio de difusión de información de productos y servicios, lo que coloca de manifiesto la importancia que se atribuye al proceso de venta realizado por la radio. Se concluye que el medio radial no desarrolla estrategias promocionales que abarquen un gran público; en este sentido, se recomienda el desarrollo de estrategias promocionales más efectivas que también despierten la atención de esas empresas que venden productos comestibles para que vean a la radio como un medio de promoción y recordación de marca.

**Palabras clave:** Estrategias promocionales, Radio, Franquicias internacionales.

### ABSTRACT

The intention of this investigation was to determine the promotional strategies to stimulate to the radio as advertising way in the sector international exemptions of franchise international in Venezuela. We used perspective from Stanton and others (2000), Arens (2000), Arellano (2000) and Kotler (1993). The design of the investigation is not experimental and transverse. For the ends of the presentation of the results there was in use the method of the descriptive statistics and there was elaborated a series of tables of frequency to present the quiet information. The results threw information of the relation between the radial way and the exemptions. Wes observed that the studied population sees to the radio as way of diffusion of information of products and services, which he places of manifest, in agreement to the reached in the study, the process of sale realized



by the radio. We conclude that the radial way does not develop promotional strategies that they include a great public; in this respect, there recommends to itself the development of promotional strategies more effective that also they wake up the attention of these companies that sell eatable products in order that they see to the radio as a way of promotion and recall of brand.

**Keywords:** Sales staff, Sales promotion, Advertising, Franchise international, Radio.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas se han visto involucradas en los procesos comunicativos que les permiten informar sobre el producto o servicio que ofrecen a un determinado público, tal es el caso de las franquicias internacionales de comida rápida; que se sirven de distintos medios para expresar sus beneficios, usos y bondades, y para que sirva de refuerzo de los demás elementos de promoción que se utilicen.

La publicidad por radio está lejos de ser un nuevo concepto; de hecho, la radio ha sido un refuerzo importantísimo para la publicidad por muy largo tiempo. Por ejemplo, en Venezuela el primer reglamento para las telecomunicaciones apareció en 1932, no obstante, la primera asociación de la radiodifusión se creó en 1934 cuando nace el Radio Club Venezolano; pero no fue sino hasta 1945 cuando se constituye la Cámara Venezolana de la Radiodifusión, donde la radio pasó de ser una afición a una industria nacional.

En este sentido, la radio proveía un cúmulo de oportunidades para alcanzar los objetivos de publicidad como lo son transmitir un mensaje acorde a las características del target, tener mayor alcance y penetración con los mensajes transmitidos; así como también los de mercadeo, mismos que se orientan a alcanzar la rentabilidad de la empresa a través de la satisfacción de las necesidades de su público, enfocándose en alcanzar al mayor número de personas a un menor costo en comparación con los medios visuales.

Sin embargo, la Cámara de la Radiodifusión en Venezuela (2009) reveló que fue en la década de los 50 donde el panorama para la radiodifusión estuvo signado por el surgimiento de la televisión, que acaparaba a receptores y anunciantes, de tal manera que “en 1953 la televisión comienza a entablarle una fuerte competencia; ante ello la radio se ve obligada a cambiar su programación, haciendo énfasis en el entretenimiento”.

Impulsar los productos o servicios en la televisión o la prensa que era otro medio que además de nuevo era relativamente económico, habría desplazado a la radio; a pesar de su influencia, capacidad de segmentación y el alcance que esta tiene, entre otras ventajas.

La radio representa para el cliente flexibilidad, en cuanto a selectividad geográfica y públicos especiales, y en comparación con la televisión o la prensa los vehículos de la radio son más económicos; todo esto aunado a su adaptabilidad.



No obstante, la tendencia hacia el uso de medios visuales (entiéndase televisión, prensa escrita, revistas y vallas) deja a un lado la magia sensorial que la radio ofrece a sus usuarios, a través de mensajes creativos y constantes, permitiéndole a este canal ser catalogado como un medio de recordación y posicionamiento de marca.

El hecho de que algunas empresas no siempre incluyan a la radio dentro de su estrategia de medios significa que se deja a un lado a un considerable número de personas, quienes podrían ser clientes potenciales de este sector, tomando en cuenta que no todos los individuos tienen el tiempo de sentarse a revisar la prensa escrita con detenimiento o ver televisión; por el contrario, la radio tiene la facilidad de ser escuchada mientras se realiza cualquier otra actividad.

En la actualidad, la radio comercial ofrece a las empresas anunciantes, y en especial a las franquicias comida rápida, que trabajan bajo un carácter administrativo uniforme y maneja estrategias conjuntas utilizadas para transmitir una información globalizada para dar a conocer las bondades de sus productos y servicios hacia el público venezolano. Es precisamente esa necesidad de difusión de información la que ha llevado a estas franquicias a recurrir a medios netamente visuales para la captación de la audiencia meta. La capacidad de elegir la emisora, programa y horario de transmisión que más les convenga para llegar a las masas, pudiendo ofrecer sus mensajes en horarios convenientes, partiendo de la naturaleza de su producto.

Lo mencionado con anterioridad manifiesta la importancia de impulsar a la radio dentro de las franquicias internacionales de comida rápida para que estas la utilicen como un mecanismo adicional de posicionamiento en la mente de la gran cantidad de usuarios a los que llega este medio, de manera que su nombre sea recordado y posicionado en la mente de sus audiencias metas.

### **LA RADIO Y LAS FRANQUICIAS INTERNACIONALES DE COMIDA RÁPIDA**

La actitud de apatía y algunas veces de rechazo frente a la radio que muchas veces se debe a la falta de conocimiento y persuasión por parte de expertos, ha ocasionado una leve disminución en la compra de espacios publicitarios por parte de las empresas, ya que la televisión por ser uno de los medios con mayor alcance ha sido adoptada como vía de información principal, al igual que los medios impresos, por la fácil adquisición que tienen (Cámara de la Radiodifusión Venezolana, 2009).

De manera contundente, y en el caso específico de las franquicias internacionales de comida rápida, los gustos y preferencias de las personas a las que se dirigen son muy exigentes, lo que han sabido abordar muy bien dichas franquicias, quienes tienen una presencia dentro del mercado venezolano del 22%, según lo reflejó la Cámara Venezolana de Franquicias (2009). Maracaibo, muy especialmente, es una de las principales plazas de inversión por su diversidad y cantidad de público.

En este sentido, estas atractivas plazas son aprovechadas por esas franquicias para bombardear publicitariamente al público meta, siguiendo los lineamientos de sus casas matrices en los respectivos países de origen. Por ejemplo, McDonald's Corp. invirtió



durante el período 1998 – 2000 más de 50 millones de dólares anuales en la Comisión Olímpica Internacional (COI) para el uso de espacios publicitarios durante la transmisión televisiva de los Juegos Olímpicos de Invierno Nagano-Japón 1998 (Altuve, 2002).

Esto demuestra cómo el sector franquicias internacionales de comida rápida, que trabaja bajo un carácter administrativo uniforme, maneja estrategias conjuntas utilizadas para transmitir una información globalizada y así dar a conocer las bondades de sus productos y servicios hacia el público. Es precisamente esa necesidad de difusión de información la que ha llevado a estas franquicias a recurrir a medios netamente visuales para la captación de la audiencia meta.

La intención de impulsar a la radio dentro de las franquicias internacionales de comida rápida es que estas la utilicen como un mecanismo adicional de posicionamiento en la mente de la gran cantidad de consumidores a los que llega este medio, de manera que dichas cadenas sean recordadas; permitiendo que se logre el proceso de dar y recibir: Satisfacción de una necesidad (comunicación de franquicias) y rentabilidad para la empresa (la radio gana un nuevo cliente).

La necesidad de las franquicias de comida rápida de comunicarse con sus públicos y el interés de hacer uso de los elementos de la mezcla promocional como la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas, es lo que provee las herramientas necesarias para lograr la interacción con sus públicos.

La publicidad principalmente fue implementada de la manera más creativa posible para llamar la atención, aunada a diversas estrategias de la mezcla para reforzar la imagen y adquisición de los productos y servicios brindados. En tal sentido, esas facilidades de difusión de los beneficios y usos de productos o servicios que sugiere la mezcla promocional la ha posicionado como la medida más eficaz para sobresalir en el mercado. Lo anteriormente expuesto llevó a la siguiente interrogante: ¿Cómo han sido las estrategias promocionales para impulsar a la radio como medio publicitario en el sector de franquicias internacionales de comida rápida?

## **EL MÉTODO DE TRABAJO**

Abordando el tema de las estrategias comunicacionales propias de las franquicias de comida, se indagó sobre el perfil de sus clientes, el hábito de consumo de los medios, su capacidad de venta, los tipos de medios de comunicación que utilizan para difundir información sobre sus productos, necesidades a la hora de contratar un espacio publicitario, planes comunicacionales, entre otros.

La investigación se catalogó respecto al método de estudio de tipo descriptiva, por su parte el diseño es no experimental y transversal, debido a que en el estudio no se construyó ninguna situación, solo se observó cómo se presentaba. Por otra parte, se segmentó la muestra y se tomó en cuenta única y exclusivamente las franquicias internacionales de comida rápida adscritas a la Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias), ya que se pretendía conocer la actitud de estas entidades comerciales frente a los medios de comunicación, en especial, frente a la radio. De igual manera, se



deseaba conocer cuáles son los estándares a seguir por dichas cadenas con respecto a la difusión de información sobre sus productos.

Se hace referencia a la población que se deseaba investigar, se conocieron informaciones por parte de Abel Calvo, presidente ejecutivo de Profranquicias (Cámara Venezolana de Franquicias, 2009) y resultó que en Venezuela desde el 2004 la cifra de empresas franquiciadas llegó a 420, las cuales al cierre del año 2010 se mantienen abiertas y actualmente existen cerca de 8.500 puntos franquiciados en todo el territorio. Esto convierte a Venezuela en uno de los mercados de mayor importancia en América Latina, junto a Brasil, México y Argentina, por encima de países como Chile, Colombia, Perú y Ecuador.

A pesar de esa presencia de las franquicias internacionales de comida rápida en diferentes países, en el presente estudio se segmentó la muestra y se tomó en cuenta única y exclusivamente las franquicias internacionales de comida rápida adscritas a la Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias), ya que se pretendía conocer la actitud de estas entidades comerciales frente a los medios de comunicación, en especial, frente a la radio. De igual manera, se deseaba conocer cuáles son los estándares a seguir por dichas cadenas con respecto a la difusión de información sobre sus productos. De allí que las elegidas para llevar a cabo el estudio fueron las franquicias internacionales a saber: McDonald's, Subway, Church's Chicken, Wendy's y Burguer King (Cámara Venezolana de Franquicias, 2009).

### **CAPTANDO LAS AUDIENCIAS**

Los planes comunicacionales son preponderantes a la hora de captar las audiencias. El perfil del público meta se conoció a través de una encuesta hecha a los gerentes de las cadenas de comida antes mencionadas y se infirió sobre las acciones de venta personal requeridas para conocer las funciones de marketing que se deben ejercer para captar a los públicos meta, a través de planes de mercadeo adaptados a sus requerimientos y teniendo en cuenta que los intereses de un cliente siempre difieren de los de los otros.

De igual manera, para conocer sobre la situación actual de las franquicias internacionales de comida rápida y la radio, en relación al público al que ambas se dirigen, se indagó sobre los hábitos de consumo de los medios de comunicación; partiendo del estilo de vida de cada uno de ellos (edades, grado de instrucción, ocupación, gustos y preferencias, entre otros).

Los resultados arrojaron que, a pesar de la diferencia en edades, ocupación, grado de instrucción, gustos y preferencias, 60% de la población consultada tenía algo en común: poco tiempo para sentarse a ver televisión, revisar con detenimiento la prensa y disposición para escuchar radio mientras se trasladan en sus carros, están en las oficinas o haciendo los oficios del hogar.

Esos resultados midieron la importancia que merecen los anuncios en radio por parte de las cadenas de comida para llegar a gran parte de su público, apoyándose siempre en la ventaja que ofrece la radio como medio de posicionamiento y recordación de marca.



De esa forma se podrían establecer las acciones promocionales que se deben llevar a cabo para que el proceso de venta sea efectivo, tomando en cuenta que toda organización se plantea diversos objetivos al momento de promocionar los productos o servicios que ofrece.

Se hace evidente que sin los clientes ninguno de los elementos de marketing tendría sentido, por ende, las franquicias internacionales conocen a sus clientes y diseñan sus productos a partir de las características y deseos de estos, de manera que se tornen más atractivos y despierten el interés de los consumidores.

Para cumplir con lo dicho se acudió a las bases para segmentar mercados, teniendo que estas se asientan en la división simple del mercado total. Este constituye tres componentes del básico mercado, como: la segmentación del mercado sobre bases demográficas (distribución de la población regional, población urbana - suburbana - rural, edad, sexo, fases del ciclo de vida familiar, raza, religión); también considera la nacionalidad, educación y ocupación. Y una tercera, como la distribución de los ingresos y la voluntad para gastarlos (segmentación por el comportamiento de compra del consumidor) (Stanton y otros, 2000).

Conforme a esto, el perfil de los clientes de las franquicias está constituido por personas con edades comprendidas entre los 7 y los 65 años; hombres y mujeres, con diferentes estados civiles; trabajadores y estudiantes, que en su mayoría pertenecen a este último renglón; localizados en las grandes ciudades y con ingresos económicos de bajo -medio a elevado.

Por otra parte, el perfil psicográfico está definido fundamentalmente por su personalidad y estilo de vida, pero estas variables son muy difíciles de medir. El estilo de vida viene definido a partir de tres elementos: las actividades, los intereses y las opiniones; mientras que la estructura psicológica está determinada a su vez por cuatro factores: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

Colina (2003) sugiere que la motivación es la fuerza impulsora a la acción. La estimulación de los consumidores responde a la necesidad primaria y fisiológica de alimentarse; en tanto que la psicológica o secundaria se vincula al factor temporal: que el tiempo dedicado a la ingesta de alimentos sea cada vez menor. Esto indica que esas necesidades a la que responden los consumidores son conscientes; es decir que están completamente identificadas y son positivas.

El público meta de las cadenas internacionales de comida rápida tomadas para este estudio, como McDonald's y Wendys, poseen productos dirigidos principalmente a niños y adolescentes de 7 a 14 años; asimismo, esas y otras franquicias (Burger King, KFC, Subway, Chuchr's, Chicken) ofertan productos para adultos, pues están conscientes de que cada cliente es diferente; "mientras que los niños buscan diversión y regalos, los adultos buscan comida nutritiva, de calidad, variada, pues están conscientes de que cada cliente es diferente" (Colina, 2003).



Sin embargo, las franquicias se dirigen a una amplia población; el 80% comprende al grupo familiar, comprendida entre los 7 y los 65 años. Según la tendencia estadística, gran parte de esta población suele hacer vida fuera de sus hogares, con lo cual se convierten en consumidores potenciales.

Por otra parte, en lo que se refiere al trabajo que realiza la radio para conocer el perfil de las cadenas de comidas, se pudo indagar que las emisoras de radio conocen el perfil de las franquicias internacionales de comida rápida; puesto a que al momento de aplicar el instrumento las seis cadenas de comida tomadas para este estudio eran clientes actuales de las emisoras de radio. Estas conocían su perfil, como por ejemplo las edades de las personas asiduas a los restaurantes; si trabajan o estudian y hasta el nivel de ingreso económico; permitiéndoles desarrollar sus estrategias a propósito de lo que las franquicias desean, haciéndolas más atractivas para estimular la compra y hacer que la inversión de los anunciantes tenga retorno.

### **CÓMO LO HACE LA RADIO Y QUÉ RESPONDEN LAS FRANQUICIAS**

Ulloa (2006) refiere que la venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente; pues la venta personal permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.

A pesar de que el producto ofrecido por las franquicias de comida rápida llama la atención, principalmente por su imagen, estas se adaptan a los estilos de vida de sus públicos meta, tomando la capacidad de penetración y alcance de la radio como medio para impulsar sus productos, siendo el atrayente primordial las promociones y tipos de comidas que brindan; lo que le permite a la radio llegar más rápidamente a este tipo de clientes, quienes en oportunidades anteriores no tomaban en cuenta a este medio por no poder mostrar visualmente las características e imagen de lo que ofrecían.

La venta personal es una herramienta más de comunicación que ha ocasionado el éxito rotundo dentro de las empresas, fundamentado en un buen plan. Es importante mencionar que la venta directa es un refuerzo de los diferentes medios, de los cuales una organización puede hacer uso para difundir eficientemente la información sobre sus productos. Así lo afirma Arellano (2000, p. 267) al referir que la venta personal “comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado. Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono o por correo directo”.

Esta herramienta de la mezcla promocional en todas sus fases es, de los métodos promocionales, la que requiere mayor inversión. En el caso de las emisoras radiales se aplica el principio de conocer al cliente, persuadirlo e incluirlo dentro de la lista de clientes; hazaña que se logra gracias a la información que el contratado (medio) muestra al contratante (franquicia) con respecto a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que se podrían enfrentar al momento de hacer la compra. Es de notar



que de acuerdo a los resultados obtenidos las emisoras de radio adaptan las propuestas a los intereses y características específicas del cliente.

Es importante que todo proceso de ventas vaya acompañado por promociones, teniendo que este medio establece un acercamiento con el cliente, instituyendo la forma de venta en la que implantan una relación directa entre comprador y vendedor, siendo este un método efectivo para crear preferencias, convicciones y acciones por parte de las franquicias que actúan como compradores, en este caso, del espacio radial.

Así lo afirma Thompson (2005) al señalar que toda organización debe darle una calificación individual a los clientes, partiendo de su importancia y de su atención hacia el medio a contratar, y de ahí establecer la prioridad que debe darle la empresa o vendedor, creando estrategias para captar su atención; estas se basan en el acercamiento, conocimiento y posterior acción para la creación de estrategias de promoción más atractivas que colaboran con un proceso satisfactorio de ventas.

Se evidencia, en consideración a lo antes expuesto, que el medio radioeléctrico impulsa el incentivo como propuesta única de venta, aunque varía según sus políticas; pero siempre dan la importancia que ante los anunciantes tienen los alicientes para estimular la compra.

En el caso particular de este estudio, los informantes de las franquicias, quienes para este caso representan el 100% de la población objeto de estudio, estuvieron de acuerdo en que la mercadotecnia moderna sugiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes; es por ello que la promoción debe ir orientada a estos. Planteamiento que se vio favorecido con las opciones elegidas por las unidades de información de este estudio, al dejar claro que al momento de ofrecer incentivos las emisoras radiales se adaptan perfectamente a lo requerido por ellos, otorgando un estímulo que les lleve a recibir una respuesta positiva.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público, pues como se dijo anteriormente, sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto. Es una actividad estimuladora de la demanda y las emisoras radiales tienen pleno conocimiento de ello. Así como las ventas personales y la promoción de ventas son importantes dentro de la mezcla mercadotécnica, la publicidad juega un papel fundamental tanto para el que vende (radio), como para el que compra (franquicia).

Para comprobar la eficiencia en cuanto a las acciones publicitarias llevadas a cabo por las emisoras y el comportamiento de las franquicias, se indagó sobre la metodología de trabajo y se constató que, tanto para el medio radial como para los gerentes de mercadeo, la publicidad contribuye a crear y reforzar la calidad, a diferenciar la reputación de la marca y a obtener un valor de mercado a largo plazo.

Las acciones publicitarias se ubican en un baremo de categorización medianamente favorable que pone de manifiesto el acceso casi limitado que las franquicias internacionales de comida rápida tienen dentro de los espacios contratados y la poca relación que existe entre medio y anunciante para llevar a cabo eventos mancomunados



que los beneficien a ambos, sin dejar de lado el poco acceso a la información de efectividad de alcance del mensaje que parte del comportamiento de las audiencias a las que llegan las estaciones de radio.

Si bien la venta personal, la promoción de ventas y la publicidad son herramientas clave para un excelente desarrollo del plan de mercadeo, las relaciones públicas también son base de este principio, por tal motivo se incluyó en el estudio que pretendía conocer las estrategias implementadas por la radio para captar a las franquicias internacionales de comida rápida, y la aplicabilidad que el medio radial le da a esta área para establecer una relación con las franquicias para la exaltación de su imagen.

A pesar de ser una herramienta de la mezcla promocional que propicia al establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial es dar a conocer y hacer que se prefiera un producto. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

Por otra parte, al preguntar por la relación de la radio con las franquicias internacionales de comida rápida, admitieron discernir sobre la posición que este medio tiene ante dichas cadenas, es decir, cuáles son las estrategias más utilizadas por los ejecutivos de ventas de los espacios radiales para captar este tipo de clientes, cuáles son los factores clave explotados para que los clientes contraten los espacios, y cuáles son las acciones de publicidad y relaciones públicas que han implementado para posicionarse y tener una buena imagen en este sector.

Debido a lo antes expuesto, los restaurantes de comida rápida informan a la agencia el objetivo que desean lograr y estas, a su vez, realizan la programación que más le convenga al contratante. En este sentido, entre la gama de medios seleccionados, se recomienda la radio en el ámbito nacional cuando de recordación y posicionamiento de marca se trata.

Así como las franquicias internacionales de comida rápida atienden las necesidades y deseos de sus consumidores, basándose en estrategias de desarrollo de productos atractivos (por su precio, por sus beneficios a la salud, por su sabor, por su tamaño, entre otros), la radio también implementa estrategias atractivas que colaboren con el proceso de venta como descuentos por tiempo contratado, mayor tiempo de repetición de la pauta comercial, bonificaciones, entre otros, mismas que sirven para atraer la atención de los posibles clientes.

No obstante, esa creación de estrategias no siempre está a favor del medio ante cierto tipo de clientes, como lo es el caso de las franquicias internacionales de comida rápida. De una manera más clara se sintetizan los resultados más resaltantes:

Radio vs Franquicias internacionales de comida rápida:



<b>La radio</b>	<b>Las franquicias internacionales</b>
<p>* Prepara estrategias de venta directa que consistan en incentivos a corto plazo, los cuales en la mayoría de los casos, fomentan la compra o venta de un producto y/o servicio; asimismo, se exalta la capacidad de persuasión a fin de llevar a los clientes a tomar el camino que la empresa les guíe.</p> <p>* integra al cliente en el proceso de trabajo, haciéndole saber la conveniencia del medio para con los productos que estos ofrecen.</p> <p>* 95% de las emisoras radiales fomentan y toman en consideración la importancia que merecen a los mercados metas los beneficios ofrecidos al momento de invitar a la contratación de sus espacios para la difusión y promoción de productos y servicios.</p> <p>Los encuestados (33.3%) demostraron que, en lo que se refiere a acciones y beneficios a ofrecer a los clientes, las emisoras radiales no establecen prioritariamente planes de acción que permitan a los clientes involucrarse más en el proceso comunicativo; que se les permita llegar más allá de una simple pauta comercial para que se torne más efectiva al público.</p> <p>* No se fijan el objetivo de establecer y mantener buenas relaciones con la mayoría de sus públicos, pues al momento de lograr que los anunciantes contraten el espacio, solo se encargan de cumplir con lo prometido, y no de ir más allá para garantizar la satisfacción plena y duradera del cliente.</p> <p>*De un 100%, aproximadamente el 80% de las emisoras de radio hacen uso de la gran ventaja que tienen como medio de comunicación y se promocionan para dar a conocer lo atractiva que cualquier emisora puede ser y la gran penetración y alcance que tiene.</p>	<p>* 66,7% anuncia con frecuencia en la radio. Aunado a ello, y en consideración de los datos porcentuales, se notó que las cinco franquicias internacionales de comida rápida (Subway, McDonald's, Church's Chicken, Burger King y Wendy's) han sido tomadas en cuenta dentro de las estrategias de las emisoras, cuya persuasión insta a mostrar a la radio como un medio para la promoción de sus productos y servicios.</p> <p>* Invierten aproximadamente entre más de 7.000 a 10.000 bolívares anuales en compras de espacios publicitarios radiales (información aportada por los encuestados).</p> <p>* 37.5% de la población encuestada tenía conocimiento acerca de las acciones de relaciones públicas desplegadas por las emisoras radiales para establecer alianzas interinstitucionales que ayuden a instaurar contactos favorables para ambos.</p> <p>* 90% se abocan principalmente a los medios visuales, esto debido a la naturaleza del producto; sin embargo, ese plan de medios es asesorado por las agencias de publicidad. Estas se encargan de elegir los medios más convenientes, dependiendo siempre de la actividad del momento (promociones especiales, lanzamientos de nuevos productos o ediciones especiales).</p>

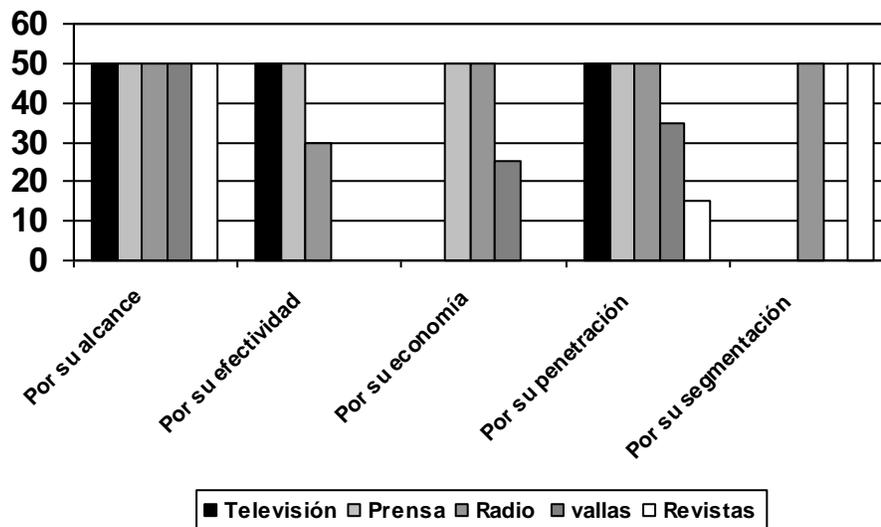
Fuente: elaboración propia.

Los resultados demuestran que los elementos de la mezcla promocional han sido utilizados y proyectados con una efectividad medianamente favorable, lo que ha generado

que las franquicias internacionales de comida rápida no se sienten totalmente compenetradas con el medio radio; lo que incide de manera directa en la continuidad de compra que estas ejerzan, cada vez que necesiten pautar en este canal para promocionar una actividad específica, volverán a incluirlo dentro de su estrategia de medios.

A continuación, en el Gráfico 1 se presenta la preferencia que tienen las franquicias internacionales de comida rápida por los medios de comunicación, partiendo de diferentes elementos, mismos que son elegidos de acuerdo a actividades específicas que deseen realizar. Se ofreció una escala del 1 al 50 donde 1 es menor y 50 es mayor, refiriéndose estas a la importancia de cada medio según sus beneficios.

**Gráfico 1. Relación entre la oferta (medios de comunicación masivos) y demanda (franquicias internacionales)**



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 1 se observa la alta relación entre la oferta de los distintos medios de comunicación y las franquicias internacionales; sin embargo, la radio, que es el medio de comunicación que aqueja al presente trabajo en los ámbitos: por su efectividad, por su economía, por su penetración y por su segmentación, se aprecia una relación que oscila entre un 25% y un 38%, aunque elevado, no es la relación óptima esperada por los radios.

Cabe destacar que la situación que ha enfrentado la radio desde el 2009 estimuló el temor de ciertos anunciantes al momento de invertir para hacer sus promociones, esto cuando algunas emisoras radiales privadas en Venezuela se encontraron ante el cese de las concesiones, ya que según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) (2009), trabajaban al margen de la ley; una medida emprendida por el Gobierno Nacional, que ordenó el pasado 31 de julio del mismo año el cierre de 34 estaciones de radio AM y FM; para luego anunciar que continuaría el llamado "proceso de democratización del



espectro radioeléctrico", con la clausura de otras 29 emisoras que no cumplieren con lo requerido para continuar operando.

En tal sentido, se hace mucho más relevante la importancia que el medio debe darle a las estrategias mercadotécnicas a emprender, así como también la forma de abordar a su público para persuadirlo de una manera eficiente, restando el temor a un medio que no sabe si podría desaparecer. Esto supone una serie de tácticas inmersas dentro de la planificación de la venta personal, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas que se debe utilizar para dar cumplimiento a los objetivos que se desean alcanzar.

### **¿QUÉ SE SUGIERE?**

En vista de la situación detectada en este estudio que buscaba analizar las estrategias promocionales para impulsar a la radio como medio publicitario, a continuación se recomienda una serie de estrategias que, de ser implementadas por el medio radio, podrían posicionarla aún más en el sector franquicias internacionales de comida rápida. En este sentido, se trabaja en función del beneficio tanto de la radio como de las franquicias, por lo cual se exhorta a seguir los siguientes planteamientos:

#### **VENTAS PERSONALES**

- Establecer contactos primarios con los clientes para estudiar su perfil en lo referido a hábitos de consumo o compra de los espacios, para luego concretar alguna estrategia que podría aislarse del interés de un cliente en específico.
- Estudiar a cada cliente como un particular para adaptar las estrategias de ventas hacia las necesidades específicas de cada cliente.
- Comprender el comportamiento del consumidor.
- Exaltar en cada propuesta los beneficios que el programa otorgaría a los anunciantes.
- Desarrollar un plan de presentación de propuestas.
- Proveer un servicio sobresaliente.
- Complacer, en la medida de lo posible, a los clientes en cuanto a sus requerimientos y establecer negociaciones que lleven a la compra del espacio radial.

#### **PROMOCIÓN DE VENTAS**

- Reforzar los atributos ofrecidos en la promoción de ventas a través de descuentos o beneficios extras ofrecidos al cliente para impulsar la compra.
- Exponer al máximo los atributos de los programas, en lo referido a horarios de transmisión, segmentos a los que se dirigen. Alcance; puesto que dependiendo de la conveniencia de cada cliente, los puntos antes mencionados agilizarían la acción de



compra.

- Otorgar bonificaciones a los clientes que contraten por más de un mes; esas retribuciones podrían estar conformadas por mayor tiempo de transmisión de los mensajes comerciales fuera de los horarios de transmisión habituales.
- Ofrecer porcentajes de descuentos por pronto pago, haciendo el medio más atractivo y beneficioso al momento de hacer la distribución en la inversión de medios.

### **ACCIONES PUBLICITARIAS**

#### **PARA EL ANUNCIANTE (FRANQUICIAS)**

- Ofrecer en detalle información sobre la emisora, haciendo un informe detallado del tipo de programación que ofrecen a la audiencia, el tipo de público al que se dirigen (estratos sociales, edades, entre otros), de manera que la selección del medio sea más amigable.
- Soportar las propuestas con reportes de audiencia, es decir, la penetración y el alcance que tiene la emisora en las audiencias, haciendo un balance del posicionamiento de la emisora con respecto a la competencia.
- Informar sobre la periodicidad con que el mensaje será transmitido para beneficiar con el anuncio al cliente.
- De lograrse alianzas en eventos entre el anunciante y la franquicia, se afianza aún más el posicionamiento que tienen las cadenas de comida rápida frente a públicos habituales y potenciales; saliendo del esquema de las emisoras que solo ofrecen un plan básico publicitario para cumplir con lo ofrecido y con los requerimientos de los clientes.

#### **PARA EL MEDIO (RADIO)**

- Desarrollar estilos flexibles de comunicación, aprovechando el medio para promocionarse a sí mismos.
- Desarrollar una estrategia de producto, exaltando los beneficios clave del medio.
- Establecer relación entre el servicio a ofrecer y el beneficio a obtener al momento de contratar el espacio radial.
- Posicionar al medio como un canal de difusión que garantiza el alcance y penetración del mensaje, y por ende, el retorno sobre la inversión.

#### **ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS**

- Ir más allá de una simple venta, estableciendo un contacto más personal con el cliente para que se sientan más atendidos.



- Involucrar a los anunciantes en los eventos que lleven a cabo las emisoras de radio. Esta acción exalta la imagen de la emisora y el posicionamiento de esta frente a cada cliente.
- Crear comunicaciones informativas sobre las innovaciones de los equipos tecnológicos, nuevos servicios y posicionamiento de la emisora ante las audiencias.
- Tener en cuenta las dudas y quejas de cada cliente, solucionando diferentes situaciones para mantener contentos y atendidos a los clientes.

La mezcla promocional o mezcla total de comunicaciones de marketing de una organización consiste en la combinación de la venta personal, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas, elementos que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos. En tal sentido, se recomienda que el medio radio preste especial atención a los puntos antes expuestos y amplíe sus expectativas para garantizar el posicionamiento frente a las franquicias internacionales de comida rápida.

## CONCLUSIONES

La radio es un medio ideal cuando de organizar campañas locales se trata, así como la prensa, este medio permite reforzar, con su insistencia, la publicidad de productos de gran consumo; y llegar a través de emisiones en cadena hasta los más apartados rincones de la geografía nacional. Sin embargo, las franquicias buscan los medios que llegan con mayor efectividad al público bien sea porque son los más atractivos o porque se vuelven asiduos a los que tradicionalmente han usado para difundir información.

En el caso de las franquicias internacionales de comida rápida, la televisión, revistas, anuncios de prensa y/o vallas son los medios más convenientes para mostrar la imagen de la comida que venden, por lo cual la radio no es de gran atractivo para alcanzar tal fin. A pesar de ello, no se apartan del todo de este canal de comunicación, pues están conscientes de que es un medio que puede ser usado como refuerzo de los otros para posicionar y/o reforzar más sus marcas.

En lo que concierne a este estudio se observa una actitud de seguridad por parte del medio, puesto que es muy usado por empresas que ofrecen una gran variedad de productos y servicios de diferentes naturaleza, lo que ha dado como resultado la poca preocupación de orientar sus esfuerzos las cadenas de comidas. Es precisamente esa actitud de indiferencia la que llevó a analizar particularmente cada este tema, por lo cual se pudo deducir que:

Es evidente que los elementos de la mezcla promocional forman parte importante del éxito o fracaso de una organización. Son las acciones de venta personal las que van a llevar al desarrollo de las estrategias promocionales, apoyándose en las acciones publicitarias y de promoción para captar más rápidamente la atención del público meta, por su parte, las relaciones públicas son la firma de cierre de la relación que ofrece el contratante con el contratado.

Así como las franquicias internacionales de comida rápida atienden las necesidades y



deseos de sus consumidores, basándose en estrategias de desarrollo de productos atractivos, la radio también implementa estrategias atractivas que colaboren con el proceso de venta; no obstante, esa creación de estrategias no siempre está a favor del medio ante cierto tipo de clientes, como lo es el caso de las franquicias internacionales de comida rápida.

Lo explicado con anterioridad deja ver la importancia que se merece un plan de mercadeo bien definido, que exponga las metas que se desean alcanzar a corto y largo plazo y que defina el perfil de los clientes potenciales que se requieren que formen parte de una organización (radio). Sobre esa base, las estrategias promocionales son el aliciente perfecto para lograr los objetivos y garantizar el éxito o, dependiendo de cómo sean usadas, el fracaso de las instituciones comerciales.

Con este fin, es necesario prestar especial atención al excelente uso y desempeño de los elementos de la mezcla promocional para alcanzar el éxito de las ventas dentro de esta rama comercial, dando fiel cumplimiento a los objetivos corporativos que toda organización plantea desde el momento de su concepción.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altuve, E. (2002). Deporte Modelo perfecto de la Globalización del Espectáculo, el entretenimiento y las comunicaciones (Primera edición). Auspiciado por el Centro Experimental de Estudios Latinoamericanos "Dr. Gastón Luzardo Parra" (CEELA), de la Universidad del Zulia. Pág. 73.

Arellano, R. (2000). Marketing. Enfoque América Latina. México. McGraw Hill, México.

Arens, W. (2000). Publicidad. México. McGraw Hill.

Calvo, A. (2009) Participación de las franquicias internacionales de comida rápida en el mercado venezolano (entrevista). Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias). Venezuela.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel, 2009). Venezuela.

Colina, J. (2003). 10 aplicaciones de la mezcla de marketing. España. Artículo de publicación en línea disponible en <http://winred.com/marketing/10-aplicaciones-de-la-mezcla-de-marketing/gmx-niv115-con2570.htm>. (Consulta 14 Agosto 2011)

Kotler, P. (1993). Dirección de mercadotecnia. México. Editorial Prentice Hall.

Stanton; W.; Etzel, M. y Walker, B. (2000). Fundamentos de marketing. México. McGraw Hill.

Thompson, I. (2005). El proceso de la venta. Documento en línea. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>. (25 de agosto de 2011).

Ulloa, D. (2006). Ventas y administración de ventas. Revista Mercadeo, Colombia.