

LPV 001 tesis
8(06) 2847
126/86

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Carrera de Publicidad

Tesis de Licenciatura en Publicidad



Tema: **Publicidad en radio / La otra opción. Caso Schneider.**

Alumno: **Matías Dietrich**

Dirección de e-mail: **mdietrich2003@hotmail.com**

Fecha de entrega: **2004**

Director de la tesis: **Nelson Pollicceli**

Tutor: **Marcelo Rubin**

Asignatura: **1999**

Cátedra: **Ivon Laugier**


Lic. EDUARDO SANCHEZ BAYONA
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD EN RADIO / LA OTRA OPCIÓN

Estudio de caso



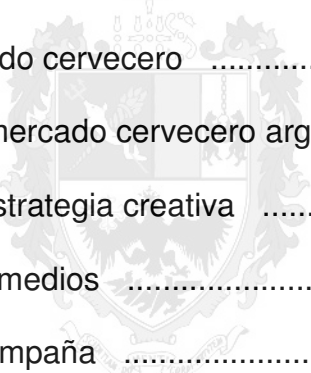
Matías Dietrich

**USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

Índice

Introducción	4
Por qué la radio y el caso Schneider	5
CAPÍTULO I	6
Antecedentes	7
Orígenes de la radio en la Argentina	7
Acontecimientos	8
Con patrones propios	9
El radioteatro argentino	10
Los avances tecnológicos	11
Objetivos	13
Hipótesis de trabajo	13
CAPÍTULO II	14
La radiofonía en la Argentina	15
Aspectos legales y técnicos	15
El mensaje en radio y su aspecto publicitario	17
La radio y los medios	17
Análisis del mensaje radial	19
La narrativa radial y los componentes del mensaje	19
La publicidad radial	26
La publicidad radial en la Argentina	30

Actualidad de la publicidad en radio	32
Consideraciones referenciales	35
CAPÍTULO III	37
Radio vs. Televisión	38
Elementos comparativos	38
CAPÍTULO IV	42
Estudio de caso. Campaña de cerveza Schneider	43
Introducción	43
Esquema teórico del estudio	44
Situación del mercado cervecero	45
Segmentación del mercado cervecero argentino	47
Elaboración de la estrategia creativa	49
La campaña en los medios	58
Resultados de la campaña	63
CAPÍTULO V	70
Conclusiones	71
Bibliografía	73
Fuentes	73



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

A partir de la profunda crisis económica que atravesó la Argentina a fines del 2001, el consumo cayó de manera considerable, por lo cual, la facturación de muchas empresas de productos de venta masiva decreció, obligándolas a reducir costos, principalmente, en sus presupuestos de publicidad y promoción. Entonces, ¿qué hacer para mantener la imagen de marca y los volúmenes de venta ante el constante asedio de competidores que cuentan con mayores recursos económicos?

Una campaña publicitaria tradicional tiene a la televisión como pilar para alcanzar un alto nivel de penetración en los consumidores, detrás de esta se encuentran: la radio, los medios gráficos y la vía pública, los que se utilizan, por lo general, como apoyo.

La publicidad en televisión, si bien es muy efectiva, es altamente costosa; desde la producción de la pieza publicitaria hasta la compra de espacios en los canales –o en un programa determinado– la inversión es por demás significativa y cabe la posibilidad de que no logre los resultados deseados.

Dado este escenario, se plantean los siguientes interrogantes: ¿Se pueden explorar canales alternativos a los audiovisuales para una campaña de consumo masivo? ¿Existe alguna opción publicitaria para comunicar logrando buena penetración y segmentación con costos bajos? Los resultados de estas opciones ¿se traducen en ventas y en una sólida construcción de imagen de marca? ¿Podrá la radio ser una alternativa con estas características? En este aspecto, ¿podrá la radio equiparar en efectividad a la televisión?

Por qué la radio y el caso Schneider

En julio de 1999, comencé a trabajar en el departamento de marketing de Compañía Industrial Cervecera S. A. (CICSA). Esta empresa contaba con un importante porfolio de productos, entre ellos, la cerveza Schneider. Desde un principio me sentí atraído por esta marca que, contando con muy poco presupuesto, mantenía un volumen de venta interesante. En reiteradas conversaciones con el gerente de marketing, preguntaba: ¿qué pasaría si se invirtiera algo más de presupuesto en Schneider? La respuesta era que, en realidad, nunca había recursos económicos suficientes, ya que el foco, por aquel entonces, estaba puesto en publicitar la marca Budweiser.

Pasó el tiempo y, finalmente, se decidió invertir en una campaña para reflotar a la marca Schneider. Todo el proceso de gestación y ejecución de la misma derivó en un caso sin precedentes, del que fui partícipe.

Por otro lado, siempre sentí mucha atracción y afecto por la radio, medio de comunicación que estuvo muy presente en mi vida y en el que creo, por considerar que tiene un gran potencial comercial.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

Orígenes de la radio en la Argentina

Antes de analizar los aspectos tecnológicos de la radio, exploraremos sus orígenes comerciales.

Los primeros ensayos radiotelefónicos fueron hechos en el país en 1910, en la localidad de Bernal, por el propio Guillermo Marconi. Este físico italiano llegó a la Argentina en 1910 a bordo del barco Princesa Mafalda. Desde Bernal, con un cometa de 6 metros de superficie, remontó sus antenas a las alturas y se comunicó con Irlanda y Canadá. Las comunicaciones radiotelefónicas entre Italia y América del Sur se establecieron en 1930 desde el yate Electra, propiedad de Marconi, fondeado en Génova. Sin embargo, hacía ya varios años que los aficionados argentinos practicaban transmisiones radiotelefónicas.

A comienzos de 1916, el joven técnico ruso-norteamericano David Sarnoff sorprendió a sus jefes con la idea de una aplicación novedosa de ciertos descubrimientos de Hertz, Branly y Marconi. Se trataba de llevar la música a los hogares mediante el empleo de la "inalámbrica", junto con conferencias, noticias generales e información sobre deportes.

El proyecto de Sarnoff –paralizado por la I Guerra Mundial– recién tuvo aplicación en 1920, prolongando el comienzo de una era que convertiría a la radiofonía en uno de los más poderosos instrumentos de comunicación social del mundo.

La aparición del fenómeno en la Argentina es prácticamente simultánea con Norteamérica. La noche del 26 de agosto de 1920 entre las 21 y las 23 horas, un grupo de aficionados integrado por: Enrique Susini, Miguel Mujica, César Guerrico y Luis Romero, instalaba un modestísimo equipo para transmitir la ópera *Parsifal* de Ricardo Wagner