

Universidad de Costa Rica
Sistemas de Estudio de Posgrado

ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA UN PROGRAMA AUTOMOVILÍSTICO

Tesis sometida a la consideración de la Comisión del Programa de
Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas
con Énfasis en Mercadeo y Ventas, para optar por el grado de
Máster

ING. FIORELLA RAMÍREZ BIANCHINI

Ciudad Universitaria, “Rodrigo Facio”

2003

DEDICATORIA

A mis padres, Ronald y Sandra, que fueron
mi apoyo e inspiración.

A mi esposo, Ronny, por su amor,
paciencia y luz.

AGRADECIMIENTO

Es mi intención expresar en estas líneas mi más sincero agradecimiento a mi familia, donde incluyo a mi esposo, mis padres, hermanos y abuelos por el apoyo emocional y financiero que me brindaron para la realización de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Es mi gratitud y buenos deseos para el Señor Jorge Lao Largaespada, cuya participación y conocimientos fueron esenciales para elaborar el presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco sincera y profundamente a:

Lic. Melba Bianchini Gutiérrez: por su colaboración y apoyo desinteresado en revisar forma y contenido del presente trabajo.

Renger Infante Mena: por su tiempo, apoyo y conocimientos brindados desinteresadamente para el análisis del presente trabajo.

HOJA DE APROBACIÓN

“Esta tesis fue aceptada por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar por el grado de Master”

Lic. Marco Antonio Morales Zamora, MBA
Director del Programa de Maestría

Dra. Flory Fernández Chaves
Profesora Coordinadora

Lic. Jorge Lao Largaespada, MBA
Profesor Asesor

Lic. Cristián Vargas Dengo
Asesor Laboral

Ing. Fiorella Ramírez Bianchini
Estudiante

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
HOJA DE APROBACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	15

CAPITULO I

LO CONCEPTUAL DEL MERCADO.....	21
1.1 Definición de mercado.....	21
1.1.1 Importancia de las estrategias de mercado.....	21
1.1.2 Ética en mercadeo.....	23
1.2 Desarrollo de un plan de mercadeo.....	25
1.2.1 Definición.....	25
1.2.2 Establecimiento de objetivos.....	26
1.3 Segmentación de mercados.....	27
1.3.1 Importancia.....	28
1.3.2 Tipos de segmentación.....	28
1.4 Componentes del mercadeo.....	30
1.4.1 Producto.....	31
1.4.1.1 Ciclo de vida.....	32

1.4.1.2	Valor percibido por el consumidor.....	33
1.4.2	Precio.....	33
1.4.2.1	Objetivos del precio.....	34
1.4.2.2	Selección del precio.....	35
1.4.3	Plaza.....	35
1.4.4	Promoción.....	36
1.4.4.1	Mezcla de promoción.....	37
1.4.4.2	Medios publicitarios.....	38

CAPITULO II

MERCADO EN EL QUE SE DESENVUELVE LA EMPRESA “DEPORTES DE MOTOR V. L. PRODUCCIONES S.A.”.....

2.1	Deportes de motor en el mundo.....	42
2.1.1	Categorías.....	43
2.1.2	Equipos.....	44
2.2	Deportes de motor en Costa Rica.....	47
2.2.1	Categorías.....	47
2.2.2	Equipos.....	49
2.3	Profesión de los deportes de motor en Costa Rica.....	50
2.4	Producto: ¿Por qué “Aceleración”?.....	51
2.4.1	¿Qué es “Aceleración”?.....	52
2.4.2	Características de “Aceleración”.....	53
2.5	Precio.....	54
2.5.1	Tarifas.....	54
2.5.2	Tiempo y hora de transmisión.....	56

2.6 Plaza.....	57
2.6.1 Mercado anunciante.....	57
2.6.2 Audiencia.....	58
2.7 Promoción.....	59
2.7.1 Publicidad.....	60
2.7.2 Premios.....	60
2.7.3 Concursos.....	61
2.7.4 Rifas.....	62
2.7.5 Mercadeo directo.....	63
2.7.6 Merchandising.....	64
2.7.7 Venta Personal.....	64
2.7.8 Eventos.....	64

CAPÍTULO III

AMBIENTE MERCADOLÓGICO EN EL QUE SE DESENVUELVE EL PROGRAMA TELEVISIVO “ACELERACIÓN”.....

3.1 Medio ambiente de la audiencia.....	66
3.1.1 Situación antes de iniciar el Programa.....	67
3.1.2 Situación de los meses al aire.....	69
3.2 Medio ambiente de los patrocinadores publicitarios.....	80
3.2.1 Patrocinadores publicitarios al inicio del Programa.....	81
3.2.2 Tipos de patrocinadores publicitarios durante el Programa.....	82

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROGRAMA “ACELERACIÓN”. 87

4.1	Motivos de aumento de la tele audiencia.....	87
4.1.1	Aspectos positivos.....	87
4.1.2	Aspectos a mejorar.....	91
4.1.3	¿Qué se espera?.....	93
4.2	Proveedores publicitarios.....	96
4.2.1	Importancia de los proveedores publicitarios.....	97
4.2.2	Proveedores publicitarios como meta.....	100

CAPITULO V

DESARROLLO MERCADOLÓGICO PARA “ACELERACIÓN”106

5.1	Estrategia mercadológica para el producto.....	106
5.1.1	Reconocimiento del producto por los costarricenses.....	107
5.1.2	Cualidades a destacar para el público.....	108
5.2	Estrategia mercadológica para el precio.....	111
5.2.1	Tarifas negociables.....	112
5.2.2	Importancia del poder adquisitivo del proveedor publicitario.....	113
5.3	Estrategia mercadológica para la plaza.....	115
5.3.1	Ampliar audiencia en zonas fuera del área central costarricense.....	116
5.3.2	Incentivar interés de proveedores publicitarios.....	117
5.4	Estrategia mercadológica para la promoción.....	120
5.4.1	Sorteos con premios atractivos.....	120
5.4.2	Mercadeo directo.....	121

5.4.3 <i>Merchandising</i>	122
5.4.4 Venta personal a proveedores publicitarios.....	124
5.4.5 Eventos especiales para la audiencia.....	124
5.5 Conclusiones.....	125
 <i>BIBLIOGRAFÍA</i>	 127
 <i>ANEXO</i>	 128

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1: Rango de edad de las personas que ven el Programa “Aceleración” según base de datos obtenida de las llamadas recibidas en el período marzo 2002 a marzo 2003 comparadas con el Censo Nacional.....	75
CUADRO 2: Estado civil de las personas que ven el Programa “Aceleración” según base de datos obtenida de las llamadas recibidas en el período marzo 2002 a marzo 2003 comparadas con el Censo Nacional.....	76
CUADRO 3: Ingresos de las personas que ven el Programa “Aceleración” según base de datos obtenida de las llamadas recibidas en el período marzo 2002 a marzo 2003 comparadas con el Censo Nacional.....	76
CUADRO 4: Cantidad de vehículos que poseen las personas que ven el Programa “Aceleración” según base de datos obtenida de las llamadas recibidas en el período marzo 2002 a marzo 2003 comparadas con el Censo Nacional.....	77
CUADRO 5: Género de las personas que ven el Programa “Aceleración” según base de datos obtenida de las llamadas recibidas en el período marzo 2002 a marzo 2003 comparadas con el Censo Nacional.....	78
CUADRO 6: Lugar de residencia de las personas que ven el Programa “Aceleración” según base de datos obtenida de las llamadas recibidas en el período marzo 2002 a marzo 2003 comparadas con el Censo Nacional.....	79
CUADRO 7: Segmento de interés al que pertenecen las personas que ven el Programa “Aceleración” según base de datos obtenida de las llamadas recibidas en el período marzo 2002 a marzo 2003 comparadas con el Censo Nacional.....	83

RESUMEN

Información Descriptiva

Ramírez Bianchini, Fiorella

Estrategia de mercadeo para un programa automovilístico

Práctica profesional de Posgrado en Administración y Dirección de

Empresas- San José C.R.: F. Ramírez B., 2003

129h.: 10 refs

Se propone crear y recomendar estrategias mercadológicas para la empresa Deportes de Motor V. L. Producciones S.A., específicamente para incrementar el número de audiencia y los patrocinadores. De éstas dos variables depende el éxito de la producción de un programa llamado “Aceleración”, encargado de transmitir los derechos exclusivos de los Campeonatos de Fórmula Uno y Rally Mundial.

Las estrategias se formulan con base en conversaciones y entrevistas con personas conocedores del tema, fanáticos de los deportes de motor y las personas que producen y conforman “Aceleración”. Además se toman ideas según la experiencia que ha tenido el Programa en dos años de estar al aire.

“Aceleración” es un programa único en su categoría, sin embargo le ha sido difícil conquistar el suficiente número de audiencia y proveedores publicitarios. Estos últimos son difíciles de obtener en un medio sumamente competitivo en cuanto a medios de publicidad, agregado a una recesión económica por la que enfrenta el país. Las estrategias recomendadas se basan en venta y mercadeo directo para

ambas variables, para interactuar de cerca y conocer las necesidades del mercado que se quiere conquistar, para así lograr negociaciones flexibles, donde todos los involucrados ganen.

En estas estrategias se aprovecha el crecimiento de la audiencia para atraer la publicidad, ya que de ésta dependen los medios económicos de la producción del Programa.

Como táctica de conquista se explotan las cualidades más importantes del producto, como lo son los derechos exclusivos de campeonatos internacionales y la experiencia de los conductores; además, aunque a Canal Trece se le atribuye parte de la dificultad de atraer patrocinadores, se debe aprovechar que es un medio que llega a todo el país, facilitando así el reconocimiento del programa por parte de todos los costarricenses.

Palabras clave:

PROGRAMA AUTOMOVILÍSTICO, TELEVISIÓN, MERCADEO, PUBLICIDAD, DEPORTES DE MOTOR, AUDIENCIA, PATROCINADORES

Director de la investigación:

Jorge Lao Largaespada, MBA

Unidad Académica:

Posgrado en Administración y Dirección de Empresas
Sistema de Estudios de Posgrado

INTRODUCCIÓN

Los individuos que conforman el mundo actual, poseen cada vez más la necesidad de recrearse con alguna actividad ligada al deporte, es así como este tipo de actividades se ha llegado a convertir con el paso del tiempo en una profesión, donde los practicantes se preparan para una competencia final mundial.

Debido a la demanda de personas seguidoras de algún deporte en particular, primero se crean programas televisivos especializados en deportes para lograr hacer llegar los últimos acontecimientos en el mundo del deporte y más adelante se crean programas expertos en algún tipo de deporte en especial.

El origen de la práctica del automovilismo, lógicamente, comienza a causa de los avances tecnológicos y de la invención del automóvil. El primer auto alimentado a combustible derivado del petróleo es inventado a finales de 1885 con un Motor- Wagen por Karl Benz. Y rápidamente surge el interés por competir y realizar pruebas de velocidad de estos vehículos terrestres, con avances mecánicos y en diversas pistas.

La primera carrera se realiza en 1887, desde París a Versalles. A partir de esta época se realizan varias competiciones en Estados Unidos y otros lugares y en las primeras carreras intervienen también vehículos a vapor. En 1900, se realiza en Lyon (Francia) el Primer Campeonato Internacional del Automovilismo, del que participan cinco pilotos de cuatro países distintos.

En 1906 comienzan a correrse las carreras del Gran Premio. La primera edición se realiza en Francia. Comienzan a realizarse distintas carreras, como las de los circuitos cerrados, las de turismo de carrera y en distintas pistas como *autocross*, carreras de *dragsters*, carreras sobre pistas de hierba, subidas a puertos, *karts*, *rallies*, carreras a

campo travesía, carreras fuera de pista, *slalon*, carreras de coche de serie y carreras de Grand Prix.

Hay muchas subdivisiones y clases de vehículos y es un deporte en crecimiento, que incrementa el número de competiciones, con mejoras constantes de autos y circuitos. Actualmente se corre el Campeonato Mundial de Fórmula 1- Temporada 2002, el Campeonato Mundial de Rally- Temporada 2002 y Campeonato Mundial de Cart- Temporada 2002.

Los equipos que participan en estos campeonatos se encuentran formados según la marca de vehículo que utilizan, por ejemplo en el caso de la Fórmula 1, se destacan *Ferrari Marlboro*, *West Mac Laren Mercedes* y *BMW William Team F1* entre otros. Tres ejemplos de participantes del Campeonato de Rally son *Subaru*, *Mitsubishi* y *Ford*. Algunos de los equipos del Campeonato de Cart son *Arciero Wells*, *Forsythe* y *Kool Green*, entre otros.

El deporte automovilístico crece día con día y cada vez son más los seguidores que sienten atracción por el mundo de los motores; en nuestro país existen campeonatos automovilísticos que obligan a aumentar la calidad de las pistas poco a poco. Sin embargo estos seguidores se encuentran bastantes desligados del acontecer mundial en cuanto a esta actividad, debido especialmente a que no existe un programa nacional que transmitiera las carreras mundiales, la principal razón de esto es que los espacios televisivos dedicados al deporte se centran en el fútbol. El mayor logro hasta febrero del presente año 2003, es que se pasen algunas de las carreras nacionales y algunos cortos de internacionales.

Es por esta situación que en marzo del presente año se crea Deportes de Motor V.L. Producciones S.A. productores del programa “Aceleración”, que ha alcanzado niveles de tele audiencia bastante altos, ya que el primer día que el Programa sale al aire se reciben doscientas llamadas de televidentes en contraste mil seiscientas llamadas que se reciben

en el último domingo del mes de septiembre¹. Este Programa compra los derechos exclusivos para pasar el campeonato mundial de Fórmula 1 y más adelante el de Rally, por lo tanto se convierte en la primera transmisión que logra pasar las carreras enteras en vivo.

Deportes de Motor V. L. Producciones S.A. se ha enfrentado a un crecimiento inesperado y a un público exigente que solicita un sin número de actividades, que se deben cumplir si se quiere mantener a los televidentes complacidos, es por esta razón que la finalidad de este trabajo es montar una estrategia de mercadeo que logre hacer crecer esta empresa, para poder obtener la rentabilidad necesaria para seguir comprando derechos exclusivos (que es donde se ha centrado su éxito) de las carreras internacionales.

Se pretende lograr que cada vez sean más los costarricenses seguidores de los motores, para así convertirse en el Programa número uno a nivel nacional en cuanto a deportes y por tanto poder competir con aquellos programas existentes de deportes con gran trayectoria televisiva y con ventajas en recursos humanos, técnicos y económicos, que se están viendo alarmados por la respuesta de los costarricenses al Programa “Aceleración” y están buscando la manera de contrarrestar este efecto.

Este tema posee un gran interés profesional para la investigadora debido a que tendrá la oportunidad de utilizar y aplicar sus conocimientos adquiridos en los estudios en el ámbito de mercadeo, donde se tendrá que analizar todos los puntos de mercado, desde las necesidades de un público muy variado y la competencia, hasta las posibles empresas que podrían comprar espacios publicitarios.

Para realizar el presente trabajo, la autora escoge a Deportes de Motor V.L. Producciones S.A. debido a que posee un gran potencial para convertirse en una empresa exitosa si se le aplica el plan de mercadeo correcto, beneficiando tanto a sus

¹ Datos proporcionados por CONTEL de Radiomensajes (encargada de brindar el servicio de *call center*)

propietarios como a los actuales y futuros televidentes; llenando así una necesidad existente en cuanto al deporte automovilístico.

Este trabajo pretende realizar un análisis de la mezcla de *marketing* para tomar como base para plantear la estrategia de mercadeo a partir del producto, plaza, precio y promoción. Para alcanzar lo anterior se proyecta un estudio de todo el entorno que rodea al Programa “Aceleración” desde sus clientes hasta los posibles compradores de espacios publicitarios.

Entre las situaciones que pueden limitar este trabajo es que no existe información confiable en cuanto a *rating* televisivo, además de que nuestro país no cuenta con investigaciones sobre las preferencias del costarricense por los deportes automovilísticos.

Con este trabajo se espera llenar la necesidad de Deportes de Motor V.L. Producciones S.A. en encontrar una estrategia que la ayude a crecer y a mantenerse en el mercado, con el fin de que los costarricenses posean un opción más en cuanto a la información que normalmente reciben, ampliando así sus conocimientos y otorgándoles la oportunidad de conocer y disfrutar de un entretenimiento saludable.

El objetivo general es plantear una estrategia mercadológica para la empresa Deportes de Motor V.L Producciones S.A. basándose en las herramientas necesarias e implícitas en el mercado, con el fin de que la empresa crezca aprovechando el volumen de tele audiencia que alcanza día a día y que por ende logre mantener en el mercado su programa “Aceleración” entre las mejores Transmisiones Deportivas Automovilísticas.

Por su parte los objetivos específicos son:

1. Definir todos los términos relevantes concernientes con el estudio de mercadeo y como se aplican en el presente trabajo, con el fin de proporcionar una mejor comprensión de éste.
2. Explicar y conceptuar el mercado actual de los deportes de motor en el mundo hasta alcanzar la realidad de esta actividad en Costa Rica, para mostrar y explicar en forma detallada las diferentes herramientas que describen y conforman a la Empresa Deportes de Motor V.L. S.A.
3. Exponer el entorno mercadológico actual, como lo son los clientes y los proveedores publicitarios de los cuales depende el Programa Televisivo “Aceleración”.
4. Analizar la situación que se vive actualmente en los dos grandes campos de los cuales depende el éxito de “Aceleración”: su público y sus proveedores publicitarios
5. Crear la metodología necesaria para desarrollar una estrategia de mercados para cada una de las herramientas mercadológicas de el programa “Aceleración”

En el primer capítulo se hace un recorrido teórico sobre las definiciones básicas de mercadeo, necesarias para entender el resto de los capítulos contenidos en este documento.

En el segundo capítulo se explica en qué consisten los deportes de motor en el mundo y en Costa Rica, definiendo cuáles categorías se practican y el por qué de la creación del

programa “Aceleración”. Luego se analiza el Programa desde el punto de vista de producto, precio, promoción y plaza.

En el capítulo tres, se explica la situación actual de “Aceleración” en cuanto a las variables más importantes, como lo es la audiencia y los proveedores publicitarios. En este capítulo se muestran las características del mercado meta.

En el capítulo cuatro se analiza los aspectos positivos y los que hay que mejorar en “Aceleración” según lo visto en los capítulos anteriores, haciendo énfasis en la audiencia y los proveedores publicitarios.

En el quinto capítulo se muestran las recomendaciones a seguir para mantener “Aceleración” en el aire, así como las conclusiones a las que se llega, luego de finalizar el presente trabajo.

CAPITULO I

LO CONCEPTUAL DEL MERCADO

1.1 Definición de mercado

El mercadeo es fundamental para llevar a cabo un sinnúmero de tareas necesarias para el funcionamiento de una economía de mercado basada en el intercambio voluntario y competitivo. Se define como *“el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”*².

El mercadeo se fundamenta en varias dimensiones que logran dar forma a un concepto. Una dimensión “acción” (la conquista de los mercados), una dimensión “análisis” (la comprensión de los mercados) y una dimensión “ideología” (una actitud)³.

1.1.1 Importancia de las estrategias de mercado

Las empresas que practican diferentes estrategias de mercado poseen como fin alcanzar los objetivos propuestos por los altos ejecutivos en cuanto a crecimiento o rentabilidad. Por esta razón, cuando se quiere elaborar una estrategia de mercadeo, el primer paso a seguir es precisar la naturaleza de la *“ventaja competitiva defendible”* que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas que se llevarán a cabo.

² Lamb, C; Hair J; McDaniel C; *Marketing*, p. 4.

³ Jean-Jacques Lambin; *Marketing estratégico*, p. 2.

Porter (1980) destaca tres grandes estrategias básicas, según los objetivos esperados, frente a la competencia: la estrategia de liderazgo de costes, la estrategia de diferenciación y la estrategia del especialista.

La estrategia de costes se basa en la dimensión productividad y está ligada a un efecto experiencia, donde se trata de llevar un control riguroso de todos los gastos de producción como costos unitarios del producto, publicidad, etc., con el fin de obtener un precio menor al de la competencia, para así recibir beneficios en comparación con sus competidores, se protegen de productos sustitutos y se posicionan en la mente del consumidor como un producto de precio accesible.

En las estrategias de diferenciación se tiene como objetivo darle al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que lo diferencian de las ofertas de los competidores, con esto evitan la entrada de nuevos competidores y de productos sustitutos.

Una tercera estrategia básica es la del especialista, que se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero, este le permite obtener cuotas de mercado altas dentro del segmento al que se dirige, pero que son débiles en relación con el mercado total.

Existen también otros tipos de estrategias, como las de crecimiento (donde sus objetivos tratan del crecimiento de las ventas, cuotas de mercado de beneficio o del tamaño de la organización), las estrategias competitivas (analizar las ventajas competitivas con respecto a los competidores más peligrosos e identificar comportamientos competitivos) y las estrategias de desarrollo internacional donde se deben analizar las tácticas a seguir para ser parte de un mercado global.

1.1.2 Ética en mercadeo

La ética resulta ser una dimensión inevitable de todas las actividades humanas, por lo tanto también de las actividades empresariales⁴. La ética consiste en un conjunto de principios y valores morales que suelen regular la conducta de un individuo o un grupo.

La moral es el conjunto de reglas que los seres humanos establecen como resultado de valores y normas culturales. La cultura es una fuerza socializadora que define y diferencia lo bueno de lo malo y está compuesta por leyes y reglamentos que rigen las conductas sociales y económicas.

En el ámbito de la mercadotecnia se debe tomar en cuenta la ética para un mejor desempeño y aceptación del mercado y se debe conocer muy bien la cultura en la cual se desarrollarán los negocios, ya que esta cambia de una a otra organización. Se cree que muchos consumidores perciben que las actividades de la mercadotecnia, sobre todo la publicidad y las ventas, carecen de ética y son manipuladoras por naturaleza.

La realidad es que el ambiente de la mercadotecnia es muy susceptible a caer en faltas éticas, debido a que los que forman parte de ella se ven tentados a recibir regalos, a producir publicidad falsa o engañosa, manipulación de datos, mentir a los clientes mientras venden o manipularlos, invasión privada de la vida de los clientes, engaños en el producto o servicio, engaños en el precio, etc.

Todo esto ha provocado una gran desconfianza e inseguridad de los consumidores hacia la mercadotecnia y las campañas publicitarias, teniendo como consecuencia un bloqueo cada día mayor de toda la información que existe sobre los productos o servicios.

Por la razón anterior es que muchas compañías se han interesado por los temas éticos y han formado sus propias directrices éticas, por ejemplo una mayor conciencia de los

⁴ José Ma Ortiz Ibarz; La hora de la ética empresarial, p. 2.

empleados de las prácticas que la compañía acepta; para esto se crean los códigos éticos escritos, para un mayor control de los empleados, para que estos estén enterados de lo que está bien o mal y por ende se generen mejores decisiones.

Según Ortiz⁵ la existencia de los códigos éticos resulta muy útil porque indica unos puntos de reflexión y también porque *“puede impedir la paradoja del aislamiento, según la cual cada uno quiere actuar bien moralmente, si los demás también lo hacen, pero no lo hace si teme ser el único que actúa moralmente”*.

La creación de directrices éticas tiene varias ventajas⁶.

- Ayuda a identificar lo que su compañía reconoce como prácticas aceptables en los negocios.
- Un código de ética llega a ser un control interno efectivo sobre el comportamiento, más deseable que los controles externos, como la reglamentación gubernamental.
- Un código escrito es una herramienta para que los empleados eviten la confusión al determinar si sus decisiones se ajustan a la ética.
- El proceso de formulación del código de ética facilita el análisis entre los empleados respecto de lo que está bien y mal y, a la larga, genera mejores decisiones.

En definitiva, como puede verse, la elaboración de un código supone una completa reflexión acerca de los principales problemas éticos que surgen en todos los frentes de la actividad empresarial – *marketing*, producción, dirección, finanzas-; y en este sentido su utilidad es grande, ya que obliga a quienes rigen una organización a detectar esos problemas y pone en sus manos la posibilidad de exigir el cumplimiento de las soluciones más adecuadas.⁷

⁵ José Ma Ortiz Ibarz; La hora de la ética empresarial, p.115-116

⁶ Lamb, C; Hair J; McDaniel C; Marketing, p. 127.

⁷ José Ma Ortiz Ibarz; La hora de la ética empresarial, p. 121.

1.2 Desarrollo de un plan de mercadeo

Cuando una empresa llega a especificar los objetivos que quiere alcanzar y las acciones a seguir para lograrlo, se crea un plan de mercadeo, que constituya la base con la cual es posible comparar el desempeño actual con el que se espera.

Un plan de mercadeo por escrito propone actividades claramente delimitadas que ayudan a los involucrados a comprender y a trabajar para lograr las metas propuestas, por lo tanto servirá como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras.

1.2.1 Definición

La planeación es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro. La planeación de mercadotecnia se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado.⁸ Esta planeación es la base de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia, en ella se tocan tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de comercialización y precios que forman parte del plan.

Según Lamb, Hair y McDaniel (1998) la planeación estratégica es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado.

Cuando se desarrolla un plan de mercadeo estratégico se trata de alcanzar la máxima rentabilidad y crecimiento a largo plazo, por lo tanto se deben comprometer los recursos a largo plazo.

⁸ Lamb, C; Hair J; McDaniel C; *Marketing*, p. 24.

1.2.2 Establecimiento de objetivos

Antes de iniciar cualquier tipo de plan mercadológico, se debe tener muy claro cuáles son las metas y los objetivos que se quieren alcanzar.

Los objetivos son la base para medir el éxito de las actividades del plan de mercadeo, un objetivo de mercadotecnia se define como una declaración de lo que se alcanzará por medio de estas actividades.

Entre las características de los objetivos, es de suma importancia que sean realistas, medibles y específicos en cuanto al tiempo. También deben de procurar ser consistentes y que indiquen las prioridades de la empresa, ya que deben pasar de la declaración de la misión del negocio, hacia el resto del plan de mercadotecnia.

Los objetivos deben estar tan bien especificados que cumplan con las siguientes funciones:

- Comunicar la filosofía de la mercadotecnia de la administración superior y así orientar a los gerentes de menor nivel de esta misma área
- Deben integrar a la compañía y orientar a los empleados a una misma dirección
- Son motivadores al crear algo por el cual los empleados deben luchar
- El hecho de redactar objetivos específicos obliga a los directivos a pensar y ordenar sus ideas
- Son la base para el control y la efectividad del plan puede medirse según las metas establecidas.

Es de suma importancia que las empresas especifiquen y basen sus objetivos en una misión y visión que la empresa previamente ha diseñado con el fin de que exista un norte definido para sus empleados. Por esta razón los objetivos deben basarse en esa dirección para que de esta manera no existan malos entendidos y más bien se trabaje en

equipos, aumentando así el rendimiento de la empresa y se alcancen las metas propuestas.

1.3 Segmentación de mercados

La segmentación y la diversidad de mercados son temas complementarios. La segmentación del mercado se puede definir como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores, que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de los segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de *marketing* específica.⁹

La segmentación de mercado consta de tres pasos fundamentales:

1. Segmentar el mercado en conjuntos homogéneos: el mercadólogo debe apuntar a uno o dos grupos para fijar sus metas.
2. Para lograr las metas fijadas se debe hacer una mezcla de *marketing*, donde se combine de una forma correcta y táctica del producto, la distribución, el precio y la promoción.
3. Posicionamiento del producto, para que sea percibido por los consumidores meta como algo capaz de llenar sus necesidades mejor que los productos de la competencia.

Estos pasos garantizan la claridad con que se logra dividir el mercado total, para conseguir diferenciar con características específicas el mercado meta, del cual depende el éxito del producto o servicio que la empresa desea vender.

⁹ Schiffman L y Lazar L.; Comportamiento del consumidor, p. 33.

1.3.1 Importancia

La finalidad de la segmentación es lograr descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores para desarrollar y promover bienes y servicios especializados en satisfacer las necesidades de cada grupo específico.

Los estudios de segmentación son también la guía de rediseño o reposicionamiento de un producto o para la adición de un nuevo segmento de mercado.

Además la segmentación es muy importante para crear tácticas de cómo llevar a cabo la mezcla de *marketing*, por ejemplo, analizar cuales son los medios más adecuados para la difusión de anuncios, el precio que está dispuesto a pagar el mercado meta o el mejor canal de distribución para hacer llegar el producto a la zona de interés.

1.3.2 Tipos de segmentación

El primer paso para el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar la base, o bases más apropiadas, sobre las que se van decidir los mercados, con esto se crean perfiles completos de segmentos particulares de consumidores.

Se destacan nueve características relevantes para hacer segmentación de mercados según Shiffman y Lazar (2000):

1. Segmentación geográfica: el mercado se divide por localidades, se supone que las personas que viven en la misma área comparten necesidades y deseos similares y que son diferentes a los deseos y necesidades de otras áreas geográficas.

2. Segmentación demográfica: se dividen los grupos en características demográficas como lo son la edad, sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación, estas características se encuentran fácilmente en estadísticas vitales para medir la población, por esta razón son las características que más se utilizan para segmentar mercados. Por ejemplo las necesidades e intereses varían según la edad del consumidor, el sexo no es tan distintivo ya que los roles de un hombre y una mujer son cada vez menos distintos. La educación y los ingresos tienden a estar estrechamente correlacionados en una relación casi de causa o efecto.¹⁰
3. Segmentación psicológica: se refieren a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual, por ejemplo los consumidores pueden ser distribuidos en segmentos de acuerdo con sus motivaciones, personalidad, percepciones aprendizaje y actitudes.
4. Segmentación psicográfica: está estrechamente relacionada con la investigación psicológica, sobre todo en la medición de la personalidad y las actitudes, la diferencia es que este tipo de segmentación se utiliza para mercadeo específico porque consiste más que todo en un análisis del nivel de vida.
5. Segmentación sociocultural: se toman en cuenta las variables socioculturales como las sociológicas (comportamiento debido al grupo) y las antropológicas (comportamiento debido a la cultura). Se toma en cuenta el ciclo de vida familiar, las clases sociales y cultura o subcultura a la que pertenece.
6. Segmentación relacionada con el uso: en este caso los consumidores se dividen en categorías a partir de ciertas características de uso del producto, el servicio o la marca, como por ejemplo el nivel de uso, el nivel de conciencia y el grado de lealtad a la marca.
7. Segmentación de la situación de uso: la situación de uso decide lo que los consumidores comprarán o consumirán, como por ejemplo si la compra se hace entre o el fin de semana, si se dispone de suficiente tiempo, si es un obsequio y a quien está destinado.

¹⁰ Schiffman L y Lazar L.; Comportamiento del consumidor, p. 42.

8. Segmentación por beneficios: se averigua cual es la ventaja o beneficio de un producto que le es más significativo al consumidor, por ejemplo la seguridad financiera, comodidad, lentes de contacto, buena salud, etc.
9. Enfoques de segmentos híbridos: ocurre cuando se mezclan varias variables de segmentos diferentes, en lugar de depender de una sola, por ejemplo perfiles psicográficos-demográficos, segmentación geodemográfica o sistemas de valores y estilos de vida.

Aunque estos tipos de segmentación son los más utilizados, existen otras características que podrían cobrar relevancia según el producto o el servicio de interés. Además, en ciertos casos una empresa no precisamente debe fijar sus esfuerzos a un solo tipo de segmento (*marketing* concentrado), si es necesario, puede aplicar dos o más segmentos (*marketing* diferenciado) o combinar varios segmentos en uno solo de mayor tamaño.

1.4 Componentes del mercadeo

La comprensión de los cuatro principales componentes del mercado -o las 4 ps como son conocidas- son esenciales para montar las estrategias más acertadas de un plan estratégico mercadológico. Los componentes son producto, precio, plaza y promoción.

1.4.1 Producto

Se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.¹¹ A diferencia de los productos tangibles, un servicio es un

¹¹ Lamb, C; Hair J; McDaniel C; *Marketing*. p. 280.

conjunto de beneficios intangibles que satisfacen alguna necesidad o deseo, que son temporales y que generalmente provienen de la terminación de una tarea¹²

Existen diferentes tipos de productos¹³:

- Productos de conveniencia: son económicos y la compra exige poco esfuerzo.
- Productos de comparación: son más caros y se encuentran en un número menor de tiendas.
- Productos de especialidad: son artículos específicos sin o con muy pocos sustitutos.
- Producto no buscado: es un producto desconocido para el comprador potencial o que es conocido pero no lo busca en forma activa.

Las empresas deben tener muy claro que tipo de producto o servicio es que el que vende, para poder entender el comportamiento de su comprador potencial y dependiendo de esto, puede dedicarse a vender un producto unitario, varios productos de una misma línea o mezclar diferentes tipos de servicios. Si fuese necesario o factible (según estudios de producto o servicios) se pueden ampliar las líneas o mezclas de productos por lanzamiento e introducción de productos o servicios nuevos.

1.4.1.1 Ciclo de vida

El ciclo de vida es una forma de indagar las etapas del producto desde su introducción (nacimiento) hasta su declive (muerte) y por lo tanto ayuda a los mercadólogos a predecir eventos futuros y planear estrategias adecuadas.

¹² Arens W; Publicidad, p.166.

¹³ Lamb, C; Hair J; McDaniel C; Marketing, p. 281-282.

A continuación se describen las etapas que conforman el ciclo de vida de un producto¹⁴:

- Etapa de introducción: representa el lanzamiento a gran escala de un nuevo producto. Los costos de producción y publicidad son elevados y las ventas aumentan con lentitud.
- Etapa de crecimiento: es la etapa posterior a la de introducción, las ventas crecen en altas proporciones y aumenta el número de competidores.
- Etapa de madurez: las ventas aumentan en proporciones menores que en la fase de crecimiento, esta etapa es muy larga y el mercado se satura.
- Etapa de declive: ocurre cuando hay una baja de larga duración en las ventas; se da por el cambio de gustos del consumidor y por la cantidad de productos sustitutos.

La etapa en que se encuentre un producto determinará la manera de anunciarlo y de planear las ventas de forma que se saque el mayor provecho a los productos según su estado de vida. Por ejemplo, las estrategias deben centrarse en que los productos en fase de madurez, se mantengan produciendo para solventar los gastos del lanzamiento de un nuevo producto que se encuentra en la etapa de introducción.

1.4.1.2 Valor percibido por el consumidor

El valor del consumidor se define como la percepción del consumidor respecto a la relación de los beneficios y los sacrificios necesarios para obtener dichos beneficios.

El consumidor recibe como beneficios: funcionalidad, desempeño, durabilidad, diseño, la facilidad de uso y el servicio.

¹⁴ Lamb, C; Hair J; McDaniel C; *Marketing*, p. 316.

Según Lamb y otros (1998) existe una triada de valor para el consumidor, si se imagina un triángulo en la esquina superior irían los precios con base en el valor, en la esquina inferior izquierda estaría ocupada por la calidad del producto y la esquina inferior derecha por la calidad del servicio. Cualquier mercadólogo debe centrar su atención en estos puntos ya que son la clave para cultivar la lealtad del consumidor ante la marca.

Es importante entender que no se debe centrar la atención en un solo punto, si no que, se deben relacionar o unir , ya que se va agregar un mayor valor por parte del consumidor cuando se superan las expectativas en los tres puntos. Por ejemplo, un producto no necesariamente va a ser percibido por el consumidor como de buena calidad si es de precio alto; en lugar de eso prefiere una combinación con un buen servicio.

1.4.2 Precio

El precio posee diferentes significados para el consumidor y para el vendedor, para el primero es el costo de algo y para el segundo representa ingreso.

El precio es definido por la literatura¹⁵ como lo que se entrega a cambio de un bien o servicio. Los precios son clave para los ingresos de la compañía, el ingreso es el precio cobrado a los clientes multiplicado por las ventas, con esto se pagan los gastos de la compañía y lo que sobra son utilidades.

Cuando se habla de precio en una estrategia de mercadeo se debe tomar en cuenta la percepción el consumidor, que está directamente ligada con la marca del producto, por ende cuando ésta se quiere posicionar en la mente del mercado meta, se debe estudiar

¹⁵ Lamb, C; Hair J; McDaniel C; *Marketing*, p. 574.

muy bien con que precios lo hará, ya sea que se reconozca como un producto perteneciente a una marca cara o, por el contrario, se reconozca por poseer un precio accesible.

1.4.2.1 Objetivos del precio

Los objetivos del precio se dividen en tres categorías según Lamb y otros (1998):

- Orientados a utilidades: incluyen llevar al máximo las utilidades, utilidades satisfactorias y rendimiento sobre la inversión.
- Orientados a ventas: se basan en la participación en el mercado o en las ventas unitarias o en dinero.
- *Statu quo*: mantener la existencia de precios o igualar los de la competencia.

Estos objetivos deben tomar muy en cuenta la oferta y la demanda. Si por ejemplo la oferta de un producto es estable, pero la demanda aumenta, el precio deberá de subir; si por el contrario la demanda se encuentra por debajo de la oferta disponible, el precio tenderá a caer.

1.4.2.2 Selección del precio

Para seleccionar el precio correcto de un producto se deben seguir cuatro pasos¹⁶:

- Establecimiento de las metas de precio: estas deben ser realistas y basarse en los objetivos de precios nombrados anteriormente.
- Establecimiento de la demanda, costos y utilidades: luego de establecer las metas, los gerentes estimarán los ingresos totales ante diversos precios.
- Selección de una estrategia de precios: esta debe ayudar a determinar el precio base y señala la dirección de los movimientos de precios durante el ciclo de vida del producto.

¹⁶ Lamb, C; Hair J; McDaniel C; *Marketing*, p. 602-606.

- Ajustar el precio base con tácticas de precios: el precio base se define con tácticas a corto plazo, como el caso de descuentos, bonificaciones o reembolsos.

Se deben seguir muy bien estos pasos manteniendo la ética y la responsabilidad adecuada, hay que tomar en cuenta que al decidir precios para un producto no solo se ve afectado o beneficiado el consumidor final, si no que existe una cadena de distribuidores, mayoristas, minoristas, etc. que se encuentran involucrados directamente con el negocio y que en muchas ocasiones es más importante tener buenas relaciones comerciales y de amistad con éstos.

1.4.3 Plaza

Los canales de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen del producto hasta el consumidor.

Posee cinco subsistemas diferentes: almacenamiento, manejo y empaque de materiales, control de inventario, procesamiento de pedidos y transportes¹⁷.

Las tres necesidades que satisfacen los canales de distribución son¹⁸:

- Proporcionar especialización y división de la mano de obra: desglose de una tarea compleja en otras más pequeñas y sencillas para asignarlas a especialistas.
- Superar las discrepancias, los canales ayudan a superar desacuerdos en cuanto cantidad, surtido, tiempo y espacio creados por las economías de escalas de producción.
- Proveer eficiencia en el contacto: este es el uso de intermediarios para llegar a más cantidad de consumidores, con mayor efectividad y eficiencia.

¹⁷ Lamb, C; Hair J; McDaniel C; *Marketing*, p. 382.

¹⁸ Lamb, C; Hair J; McDaniel C; *Marketing*, p. 382-384.

Los canales de distribución son sumamente importantes, ya que al llenar las necesidades anteriormente descritas, se derivan otras funciones, como lo es el contacto con clientes potenciales, fechas de entrega y de pagos, combinar o homogenizar productos que los clientes quieren comprar en un mismo lugar, el distribuidor o vendedor se forma un panorama de los otros competidores del mercado y sus tipos de canales, extensiones de crédito u otro tipo de ofertas, especializadas según el cliente, con el fin de movilizar mercadería varada, etc.

1.4.4 Promoción

La promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con el fin de influir en su opinión y obtener una respuesta positiva.

Según Arens (2000) es una categoría de los instrumentos que influyen en la demanda y de las actividades que durante lapsos breves complementan las herramientas básicas de la mezcla de *marketing*, al estimular a los miembros de los canales o a los prospectos para que realicen una conducta inmediata y manifiesta.

La estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la conforman, o sea, la mezcla de promoción, como por ejemplo la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

Una vez que se ha indicado el mercado meta, los elementos de la mezcla y que se posee un concepto completo del producto, la empresa podrá obtener fundamento estratégico para dirigirse al mercado y crear las estrategias y tácticas para una adecuada publicidad.

1.4.4.1 Mezcla de promoción

La mezcla de promoción correcta es la que la administración cree que llenará las necesidades del mercado meta y cumplirá las metas generales de la organización¹⁹.

- Publicidad: es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica al patrocinador o a la empresa. Los medios de comunicación son los elementos a utilizar para cumplir con lo anterior como en el caso de televisión, radio periódicos, revistas, libros, correo electrónico, espectaculares, vallas e información en transporte público.
- Relaciones públicas: poseen la función en mercadotecnia de evaluar las actitudes del público, logra identificar áreas dentro de la empresa que le interesaría a éste y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del público.
- Ventas personales: implican que dos personas se comuniquen en una situación de compra, con objeto de influenciarse mutuamente.
- Promoción de ventas: consiste en todas las actividades de mercadotecnia, (que son diferentes a las ventas personales, publicidad y relaciones públicas) que estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor.

Según Arens (2000) además de lo anterior, agrega dos herramientas más:

- *Marketing* directo: es como llevar la tienda al cliente.
- Materiales secundarios: son los numerosos elementos secundarios que las compañías producen para integrar y complementar sus actividades de publicidad o de relaciones públicas (folletos, catálogos, panfletos, etc.)

¹⁹ Lamb, C; Hair J; McDaniel C; *Marketing*, pp. 461-463.

La mezcla de *marketing* es utilizada por las empresas que tratan de integrar sus programas de comunicación para conseguir mayor eficacia y uniformidad.

1.4.4.2 Medios publicitarios

Muchos de los medios utilizados tradicionalmente para comunicar han ido cambiando, la inversión sigue aumentando pero la preferencia en la mezcla de medios ha ido variando con el tiempo.

A continuación se presentan estos medios:

Televisión:

La televisión sigue siendo el medio favorito al que más apuestan las compañías que comercializan productos, gracias a la multiplicación de emisoras y de la proliferación de las compañías de cable. Sin embargo este medio es más costoso que los demás, debido a que implica más personas entre producción y personajes, además de muchos extras, como por ejemplo maquillistas, camarógrafos, estilistas, etc.

Con la televisión es posible subdividir los segmentos de audiencia en grupos más homogéneos y en este momento se puede conocer cuáles programas son dirigidos a grupos de edad más estrechos, por ejemplo, desde el punto de vista educativo: preescolar, escolar o intermedio. Esto le permite al anunciante desarrollar una estrategia de comunicación dirigida a su audiencia meta.

Para el año 1997 la cobertura de la televisión en Costa Rica ha alcanzado el 85,9% de los hogares, superando en el Valle Central el 95% de estos²⁰. Según Arens (2000), entre las ventajas más importantes de la televisión es que proporciona a los anunciantes: cobertura masiva a un costo accesible, impacto, prestigio y dominio social.

²⁰ Lobo, I y Robert, J. La televisión y el niño costarricense, p. 12.

Radio

Es el medio electrónico cuya producción cuesta menos, porque utiliza únicamente la dimensión del sonido. Es un medio personal y directo, las personas que tienen acceso a él lo pueden escuchar a solas, ya que al ser móvil puede hacer su transmisión mientras se conduce, se camina, si se está en casa o de paseo.

El principal atributo de la radio es la capacidad de ofrecer, a un costo accesible, excelente alcance y frecuencia para audiencias selectivas. Entre sus desventajas se encuentra las limitaciones de sonido, las audiencias segmentadas, sus comerciales de corta duración y escuchados a medias²¹.

A pesar de lo anterior la radio es un medio preferido por algunos anunciantes, ya que pueden llegar a un mercado local y concentrarse en el grupo demográfico al que desean acoger.

A diferencia de la televisión, que es un medio pasivo, donde la gente se limita a ver, la radio favorece una participación activa. En la radio las personas escuchan con atención las personalidades favoritas; llaman para hacer peticiones, intervienen en concursos o hacen comentarios en una discusión; usan sus oídos e imaginación para completar lo que no pueden ver. La mayoría de personas poseen de una a tres emisoras favoritas, esto significa que un anunciante puede apoyarse en lo anterior para establecer una relación inmediata con los consumidores y los interesados en sus productos, esto lo convierte en el medio ideal de comunicación integrada de *marketing*.²²

Periódicos y revistas

Este medio da la versatilidad de especializarse en ciertos temas (como en el caso de las revistas) o especializarse gráficamente (caso de los periódicos).

²¹ Arens W; Publicidad, p.504.

²² Arens W; Publicidad, p.498

La página impresa – en revistas y en periódicos- ofrece un medio especial y flexible a la publicidad creativa²³

Una desventaja de los medios escritos, sobre todo en Costa Rica, es que no se tiene el hábito de leer, ya que según Lobo y Robert (1997) los costarricenses desde niños les llama más la atención y se entretienen con las imágenes, por ende es un recurso limitado para llegar a un mercado masivo.

Otros medios:

Los anunciantes pueden utilizar otros medios para comunicar el mensaje deseado:

- ❑ Correo directo
- ❑ Servicio de base de datos en línea
- ❑ Catálogos en CD-ROM
- ❑ Videos domésticos, tiendas y escuelas
- ❑ Colocar productos en películas y videojuegos
- ❑ Vallas
- ❑ Material publicitario diambulante (como publicidad en buses y taxis)

Aunque muchos de estos medios se están empezando a explorar, muchos han llegado a tener una buena aceptación y están creciendo a un ritmo exponencial, además de que amplían las oportunidades de los publicistas para crear.

Los medios digitales, desde el punto de vista de la publicidad, brindan la oportunidad de establecer relaciones personalizadas con el cliente en vez de volumen²⁴.

El encargado de pautar la publicidad debe conocer muy bien las características de todos estos medios, para lograr seleccionar el más adecuado según su mercado y el que económicamente le sea más rentable

²³ Arens W; Publicidad, p.474.

²⁴ Arens W; Publicidad, p.536.

Para finalizar este capítulo, se podría decir que la estrategia de mercadeo, está compuesta de muchos significados y fundamentos necesarios de conocer para poder comprender la verdadera importancia de esta práctica para el buen desempeño y éxito de las ventas de una empresa.

CAPITULO II

MERCADO EN EL QUE SE DESENVUELVE LA EMPRESA “DEPORTES DE MOTOR V. L. PRODUCCIONES S.A.”

Debido a que el mundo de los motores es una materia reciente, no existe bibliografía que explique y detalle todo el proceso que ha tenido desde que surge hasta nuestros días, por esta razón este capítulo se desarrolla con base en una entrevista y en diálogos sostenidos con el señor Renger Infante Mena, periodista encargado del mundo de los motores, que actualmente trabaja para “Aceleración” y en el pasado ha laborado para otros medios de comunicación televisivos y escritos. Además, otros fragmentos de la información son brindados por parte de otros miembros de “Deportes de Motor V.L. Producciones”, a los cuales se les realiza una entrevista (Ver Anexo 1).

2.1 Deportes de motor en el mundo

Desde que se inicia la fabricación de los vehículos automotores, la lucha por saber cuál es más rápido da pie a las primeras carreras, aún cuando las velocidades y potencias de las máquinas están muy lejos de lo que hoy se conoce.

Como consecuencia de la lucha por saber quién es más rápido y quién es más poderoso se crea el mercado y la industria de las carreras, que posteriormente evoluciona hacia una industria paralela a la misma fabricación de autos y maquinaria. Es así como en el mundo se han efectuado carreras desde hace más de cien años. Por ejemplo en el año 2003 la firma francesa Citroen cumple un centenario de haber ingresado en este selecto mundo.

Con el paso de los años se han desarrollado varios tipos de vehículos y en nuestros días hay automóviles, vehículos de doble tracción y maquinaria construida originalmente para el trabajo. En igual medida el hombre evoluciona hacia un estado emocional y de rivalidad en un mundo competitivo, por esta razón existe una diversidad igual a la cantidad y clasificación de los tipos de vehículos, es decir, existe una categoría de competencias automovilísticas diseñada especialmente para cada gusto.

Entre las categorías más conocidas se encuentran las de Fórmula Uno, *Rallies*, *Kart* y Doble Tracción. Sin embargo, donde mayor espectáculo existe, es donde las principales casas fabricantes de autos han puesto su presupuesto y en consecuencia, cada vez se manejan más millones de dólares.

2.1.1 Categorías

La Fórmula Uno y el deporte del *rally* son dos de las categorías que atraen a más fanáticos del mundo, ya que cada una tiene al menos catorce fechas por los diferentes países del orbe, acercando a los aficionados a las competencias e incrementando el número de estos. Lo anterior es muy diferente a lo que se vive con otros deportes como el fútbol, que cada cuatro años pone a disputar a las principales selecciones en solo una nación.

La mayor participación en el mundo de los deportes de motor se debe a que es un tipo de evento que hace mover la adrenalina y la emoción. Logra mantener cautivo al espectador por un periodo determinado, donde se tienen niveles de expectación altos, lo cual lo hace más cautivante.

Los escenarios deportivos donde se desarrollan las competencias automovilísticas, como en el caso de toda clase de pistas y autódromos, registran ingresos arriba de los ciento cincuenta mil aficionados, más una cantidad millonaria poco cuantificable que las sigue por medio de la televisión vía satélite. Adicionalmente en cada país existen competencias o campeonatos locales que permiten promocionar los productos a un mercado más directo y donde los distribuidores o “*dealers*” buscan posicionar sus marcas y con las victorias o buenas presentaciones, impulsar sus planes de mercadeo y ventas.

Es así como el deporte de motor es uno de los mayores mecanismos de ventas de vehículos, ya que es ahí donde se pone a prueba la solidez, condiciones mecánicas y mecanismos de seguridad y confort, que posteriormente van a ser llevados hasta los autos de producción masiva, los mismos vehículos que circulan en las calles del mundo.

Actualmente los principales constructores de autos a nivel mundial participan en los deportes de *rally* y Fórmula Uno, las dos vitrinas de mayor audiencia en el mundo, las

que son aprovechadas por los mismos fabricantes para la venta y exhibición de sus autos y marcas a los potenciales compradores.

2.1.2 Equipos

Para tomar parte de una competencia de automovilismo lo más adecuado es la conformación de un equipo multidisciplinario que se encargue de velar, cada parte, por el correcto funcionamiento de cada sistema, que a la postre va a dar un resultado en conjunto.

Los equipos están conformados por los conductores o pilotos, mecánicos, ingenieros y especialistas de las más diversas ramas de las partes de un vehículo.

Con el fin de abaratar costos y buscar un mejor rendimiento se crean las alianzas o patrocinios específicos, como el caso de los fabricantes de llantas, componentes eléctricos y electrónicos, suspensiones, ropa e implementos y una gran cantidad más de artículos de empresas relacionadas con el automóvil.

El trabajo conjunto entre los personeros de cada casa fabricante busca mejorar el desempeño del conjunto, por lo que las sesiones de trabajo no se limitan a laboratorios técnicos o de materiales, sino también a las pistas o calles de competencia, donde se gastan y se llevan hasta el límite los productos para conseguir la mejor lectura de los datos y encontrar el mejor punto de rendimiento.

Los presupuestos en cada división del automovilismo, principalmente en la Fórmula Uno y el *rally* mundial, llegan a sobrepasar los miles de millones de dólares, dada la gran cantidad de pruebas que se realizan, el gasto de traslado de todos los materiales y personas necesarias para dar soporte a los autos de carreras alrededor del mundo, así

como los contratos millonarios que reciben los conductores, profesionales y dedicados el cien por ciento al desarrollo del vehículo.

Todo este gasto tiene que tener un soporte y es así como los equipos venden los espacios publicitarios y que de acuerdo con la ubicación en las diferentes partes de la carrocería del auto, tienen un valor específico, cuantificado en millones de dólares.

De la venta de esta publicidad, más el aporte de las compañías que han establecido alianzas estratégicas, es que se llega a establecer el presupuesto anual, que permite costear los gastos e inversiones.

Estos espacios publicitarios tienen precios diferentes de acuerdo con el rendimiento del equipo, ya que hay algunos que de anterioridad se conoce que estarán en los primeros puestos y otros que participan por completar carreras y darse a conocer, lo que supone una menor presencia en los medios de comunicación.

Los equipos o escuderías, como también se les conoce, vienen a dar todo el soporte necesario para que un piloto destaque en una pista y sea una marca determinada la que obtenga imagen.

También existen los equipos conformados por compañías que no son constructoras o fabricantes de vehículos y que por una relación meramente comercial incursionan en este tipo de actividades, buscando una mayor difusión de su nombre o bien, promocionando un determinado producto.

En el mundo existen nombres tan tradicionales en el automovilismo como el mismo Ferrari, equipo de la casa fabricante de estos vehículos italianos, que toma parte de la Fórmula Uno. Igualmente está el equipo Williams, comandado por Frank Williams, inglés fanático de los deportes de motor que conforma su propio equipo y busca una

alianza con el fabricante BMW para crear un auto de carreras, también en la Fórmula Uno.

En el caso del deporte del *rally* la mayoría de equipos que participan en el mundial son directamente los fabricantes de autos, en asocio con grandes compañías que tienen presencia en la mayoría de los países del mundo.

Peugeot y Citroen, vehículos de fabricación francesa, buscan a su aliado en su mismo país y es la firma de lubricantes Total, la que les provee una buena parte del presupuesto para afrontar los costos de estar en la primera línea del deporte mundial.

Algunos equipos han echado mano al patrocinio de las marcas de cigarrillos, quienes por muchos años han mantenido presencia en los vehículos más rápidos de las principales categorías, pero el cerco que se ha tejido en contra del fumado en todo el orbe, le ha ido cerrando su participación en la promoción de las carreras y se ha establecido como límite el año 2006 para la ubicación de patrocinios de este tipo en las competencias. Su salida significa un duro golpe para el financiamiento de algunas escuderías que tienen en las tabacaleras sus principales ingresos y que ahora tendrán que dirigir la mirada hacia otros patrocinadores.

2.2 Deportes de motor en Costa Rica

Costa Rica no se escapa de las actividades de motor y aunque no existe un registro de cuando es que se realiza la primera competencia automovilística, si hay datos que se remontan a los años cincuentas y sesentas cuando se organizan carreras, principalmente el ascenso entre Guadalupe y Rancho Redondo.

Estas son competencias contrarreloj, que luego evolucionan en circuitos alrededor del Estadio Nacional, donde se realizan las carreras, a falta de un espacio adecuado.

En la década de los años setenta, un grupo de corredores ya organizados construyen el Autódromo La Guácima que se inaugura en 1973 creando así el escenario deportivo que más tradición tiene en el deporte motor de Costa Rica.

2.2.1 Categorías

El automovilismo de circuito o pista no ha tenido un escenario en nuestro país, debido al alto costo que supone construir un trazado especial, además que la demanda y cantidad de carreras anuales no cubren los costos operativos que supone tener una pista adicional, que la que ya existe en la Guácima.

El deporte de *rally* es uno de los eventos que ha desarrollado mucho mercado, no solo competitivo sino también publicitario, ya que la alta participación y organización hacen que los medios de comunicación y el público asistan en grandes cantidades, siendo atractivo para los anunciantes.

Existen otras categorías más populares como el *auto cross* que consiste en carreras de vehículos de doble tracción modificados que corren en un circuito lleno de barro y que hace de las complacencias del público por el tipo de espectáculo que brinda.

Otros deportes de motor que se practican en nuestro país es el *kartismo*, que consiste en pequeños estructuras con motores similares a los de motocicletas que mundialmente es una división formadora de pilotos.

Las ganas de diversificar las carreras y llegar a diferentes públicos meta, han llevado a la creación de carreras de camiones, tractores agrícolas, taxis, grúas y otra gama de eventos tan singulares como el tipo de vehículos que participan.

Problemas con la única pista habilitada en el país, llevan al automovilismo a un receso obligado durante varios años, estando en este momento en un renacimiento, siempre supeditado a la solución de los inconvenientes que giran en torno al autodromo La Guácima.

A diferencia de muchos países, las casas distribuidoras no han sido las promotoras de los eventos, a excepción de mediados de la década de los años noventa, cuando Purdy Motor impulsa una categoría monomarca con Toyota, la que al final no tiene el éxito esperado y termina luego de dos años de resultados poco positivos en el campo deportivo y mercadológico.

Costa Rica también ha sido sede de eventos internacionales donde los ticos han tenido presencia como en: las tres Horas de Costa Rica, Fórmula Tres Mexicana y otros eventos importantes.

En Costa Rica los deportes de motor pueden ubicarse como una segunda o tercera fuerza a nivel deportivo, siempre detrás del fútbol, tomando en cuenta la cantidad de aficionados que asisten a las carreras y los siguen por medio de los medios de comunicación.

2.2.2 Equipos

La necesidad de conformar los presupuestos necesarios para cumplir con los compromisos nacionales lleva a la creación de equipos, que en nuestro medio tienen el más diverso de los orígenes.

Así existen los equipos de agencia, auspiciados por los principales importadores de autos, pero también las escuderías privadas, conformadas por personas que buscan financiar su participación y buscan el patrocinio de empresas ligadas o no, con la industria automotriz.

Se encuentran representativos de casas como Toyota, Mitsubishi, Nissan y otros, pero también equipos bajo el nombre de JPM, WABE, entre algunos que toman parte.

Se da incluso la presencia de pilotos que a falta de un equipo, buscan presupuesto con firmas amigas o compañías determinadas para financiar su participación y como nombre ubica su apellido, seguido del anglicismo “*racing team*” o equipo de carreras.

La verdad es que el entorno económico y la realidad que vive el automovilismo en nuestro país, lleva a muchos participantes a financiar con recursos propios o de sus empresas, la inclusión en un evento deportivo.

2.3 Profesión de los deportes de motor en Costa Rica

Tomando en cuenta el apartado anterior, puede desprenderse que la profesión en los deportes de motor es bastante limitada en Costa Rica.

El poco desarrollo de la industria competitiva, producto de los limitantes presupuestarios y la realidad económica del país, hace que los pilotos no puedan dedicarse en exclusiva al deporte, ya que no existe ningún conductor tan bien pagado que le represente el total de sus ingresos.

Se dan algunos casos donde el piloto recibe una remuneración por su trabajo, pero en otros casos debe aportar de su dinero, o en su efecto, buscar un patrocinador que ayude a cubrir parte de los gastos que se requieren para cada una de las competencias.

Es por tanto que a nivel de pilotos no existe profesión en Costa Rica, al punto que todos los que se toman parte en las carreras, lo tienen como una diversión o un complemento a su actividad profesional.

Donde se puede encontrar alguna dedicación exclusiva al deporte de motor es en la categoría de preparadores o mecánicos, ya que existe desde algunos años una industria de mejorar el rendimiento y desempeño de las máquinas y vehículos, lo que obliga a varias personas a crear una especialización en cuanto a la preparación de autos.

Aún cuando son muy pocos los que pueden vivir a expensas de las carreras, si se puede mencionar que existe un micro mercado laboral para los deportes de motor, pero circunscrito al área de los preparadores. En este caso tienen bajo su responsabilidad varios vehículos de un mismo equipo, o atienden a varios autos de diferentes equipos, suponiendo que se presume que existe un profesionalismo.

La industria de los deportes de motor ha dado pie a la creación de carreras y eventos rentables para los organizadores y promotores, pero todavía no es tan significativa o poderosa para evolucionar hasta ser tomada como una profesión.

2.4 Producto: ¿Por qué “Aceleración”?

Como se ha mencionado anteriormente, la afición y audiencia de los deportes de motor es cada vez más grande a nivel mundial y Costa Rica no escapa a este fenómeno.

La imposibilidad de contar con un evento de este calibre en nuestro país es más que evidente, tomando en cuenta el tipo de presupuesto que se requiere, por lo que el único modo para poder tener acceso a las principales competencias mundiales es por los medios de comunicación.

La forma de comunicación que se destaca es la televisión, el ente por excelencia que permite llevar toda la emoción y acción de los eventos que se realicen en cualquier parte del mundo.

Tras la adquisición de la frecuencia de Canal Cuatro por parte de la empresa Representaciones Televisivas S.A. (REPRETEL), el país se queda sin la opción de ver las carreras de Fórmula Uno, lo que supuso una pérdida para los aficionados que comienzan a llenar su vacío con el Internet y lo poco que ofrecen los canales de comunicación costarricenses.

Ante este vacío creado por el cierre de operaciones del concesionario mexicano, anterior dueño de la frecuencia de Canal Cuatro, dos conocedores y fanáticos de esta categoría comienzan a hacer averiguaciones de cómo conseguir los derechos de televisión de esta categoría y, además, buscar un canal de televisión que ofreciera un espacio en su itinerario para la transmisión.

Luego de este periodo, se logra una negociación con los dueños de la señal para el continente americano y posteriormente con el Sistema Nacional de Radio y Televisión, Canal Trece, para alquilar un espacio los domingos en horas de la mañana y llevar al público de regreso la Fórmula Uno.

La nueva opción cala en los televidentes en muy corto periodo y eso motiva a la naciente empresa la búsqueda de nuevas categorías que pudieran mantener al público atrapado en la pantalla los domingos.

2.4.1 ¿Qué es “Aceleración”?

El Programa “Aceleración” nace cuando se adquieren los derechos de Fórmula Uno, más adelante se adquieren los derechos de *rally* mundial, completando así una gama de deportes de motor de nivel mundial que es seguida por una buena parte de aficionados en el país y que hacen que el Programa se mantenga en constante crecimiento, al punto de llegar a recibir cerca de dos mil llamadas por domingo en dos horas, de los diferentes lugares del país, gracias a la cobertura que tiene el Canal Trece.

Esta ampliación en el espectro de actuación le permite tener un mayor contacto con los televidentes y aficionados a los deportes de motor, ya que el que asiste a una carrera, desea ver unos días después, detalles que no pudo ver o recordar ciertos pasajes interesantes o que determinan un evento.

Es ahí donde el programa “Aceleración” tiene un importante nicho, ya que la afición es creciente y tomando en cuenta que en su mayoría son competencias que trascienden las fronteras, con un seguimiento a nivel mundial, los televidentes están asegurados.

2.4.2 Características de “Aceleración”

Partiendo del hecho que en su mayoría el Programa se dedica a la transmisión de carreras a nivel mundial, las que cuentan con un sinnúmero de seguidores en Costa Rica, es de entender que el principal contenido del Programa fue, es y será la puesta en el aire de la Fórmula Uno, *Rally* Mundial y otros eventos de importancia mundial y nacional.

Todas estas carreras son narradas y comentadas por costarricenses, que hacen su trabajo en vivo, lo que permite a los aficionados que están en sus casas utilizar la vía telefónica y hacer consultas, las que son evacuadas al instante gracias a la interacción que permite el estar haciendo el trabajo en vivo.

Esta comunicación en doble vía es una de las principales características del Programa, ya que es un servicio que no permite la televisión por cable o vía satélite, puesto que es más difícil acceder a los presentadores y comentaristas y, eventualmente, obtener una respuesta de ellos.

Otra de las características del espacio es la presentación en escena de productos y servicios que hacen más accesible la información de estos bienes por medio de la televisión, además de contar con los personeros de las compañías para dar detalles de los mismos.

Asimismo, los especialistas que dirigen el Programa permiten conocer ciertos datos importantes y antecedentes de las carreras y personajes que normalmente no se comentan y que pasan desapercibidos para los televidentes.

Estos detalles, permiten acceder a toda la nación, llevando un producto que gusta a los espectadores en cualquier lugar que se encuentren.

Otra de las características importantes del Programa es el horario, ya que colocado a las ocho de la mañana, le permite a muchas personas poder iniciar el día viendo el deporte de su preferencia y luego realizar las acciones normales de un domingo.

Asimismo, los aficionados a los deportes de motor y fútbol, logran observar ambos eventos sin que exista un choque de horarios que le inhiban de presenciar uno de ellos.

2.5 Precio

En la televisión a nivel mundial, los horarios han sido calificados por categorías y de acuerdo con ellas se establece la tarifa a cobrar por los espacios publicitarios. En la siguiente sección se explica en que consisten estas categorías.

2.5.1 Tarifas

Las horas de la noche, cuando se supone que hay más tele audiencia, son considerados como “*primetime*” o tiempo estelar y por tanto son los de mayor precio para los patrocinadores.

A estos tiempos también se les conoce como AA o AAA, de acuerdo con la cantidad de espectadores potenciales que hay y las mediciones de niveles de audiencia.

Luego hay una escala que sigue a la calificación A, BB, B y en algunos casos C, siendo ésta poco usada en nuestro país.

Costa Rica utiliza como punto máximo de su escalafón AA, siendo estos acaparados por las novelas nocturnas, tele noticieros y otros programas, generalmente ubicados en horarios estelares.

Los programas ubicados en horas de poca audiencia son catalogados como tiempo B y el costo de patrocinio es relativamente menor.

Pero a este escalafón o tarifario, se le agrega otro tipo de programas que dada su condición especial o la naturaleza del mismo, los hacen subir de calificación, aun cuando se encuentren dentro de una franja horaria que normalmente sea considerada de baja audiencia.

Este último es el caso de “Aceleración”, espacio ubicado dentro del tiempo B, donde la oferta televisiva no es muy tentadora, además de estar en un canal que tradicionalmente no ha acaparado los índices de audiencia en la televisión nacional, pero que al ser un Programa que ofrece un producto único en el mercado y de gran atractivo, sube su calificación a A, la que incluso puede ubicarse en AA por la exclusividad del producto.

A esto también se le une el nivel de *rating* y cantidad de personas que siguen el Programa, que se puede medir en la cantidad de llamadas telefónicas de los espectadores, un parámetro interesante y que permite hacer una primera valoración.

Para el arranque de la temporada 2003, la dirección y producción del Programa establecen como tarifa base para la ubicación de un anuncio comercial de treinta segundos, el monto de ciento cincuenta dólares.

Esta tarifa es bastante competitiva en el mercado nacional, ya que programas de la misma naturaleza o de menor audiencia tienen tarifas muy similares.

2.5.2 Tiempo y hora de transmisión

Como ya se ha mencionado, “Aceleración” está ubicado en una franja horaria considerada como tiempo B, dada la cantidad de televidentes potenciales con que cuenta los domingos a las ocho de la mañana.

Esta situación es contrarrestada por el contenido del Programa, por lo que bien podría mencionarse o considerar que la transmisión tiene que ser calificada como A por el contenido del Programa y la audiencia cautiva, que es bastante y que potencialmente está conformada por personas que gustan de los deportes de motor.

Además, se ha logrado llegar a un tipo de audiencia que dada la hora de transmisión coincide con que la mayoría de las familias se encuentran en la casa de habitación, haciendo que los diferentes miembros se conecten al televisor y amplíen la cantidad de telespectadores.

El día domingo sigue siendo fundamental, ya que por la diferencia de horas que se tiene con Europa y Asia, principales escenarios mundiales de las competencias, permite llevarlas a la pantalla apenas unos minutos después que sucedan. De esta manera los espectadores no tienen que esperar una semana o días para observar estos eventos que son seguidos por gran cantidad de simpatizantes en el mundo. Además, la diferencia no es tanta, por tanto, no le da mucho tiempo a los aficionados de enterarse por otros medios de comunicación de los resultados finales, manteniendo así el interés durante todo el Programa.

La duración del espacio que se extiende por ciento veinte minutos es el suficiente para llevar completa cualquier competencia, permitiendo al público observar todos los detalles que suceden. Si el Programa se transmitiera en un tiempo menor se estaría sacrificando parte del evento lo que a todas luces es una cercenación que iría en contra de su calidad y afectaría directamente a la cantidad de personas que siguen la transmisión.

2.6 Plaza

En el caso de “Aceleración” la plaza está conformada por dos canales: las personas que ven el Programa y las personas que anuncian sus productos en él.

2.6.1 Mercado anunciante

El mercado anunciante que más participación tiene en el Programa es el directamente relacionado con la industria automotriz, entendiéndose como las agencias distribuidoras de vehículos, lubricantes, llantas y demás productos que se mueven directa o indirectamente alrededor de un vehículo.

Si se toma en cuenta que el mercado meta de “Aceleración” es el televidente que gusta de las carreras de automovilismo, que generalmente tiene un vehículo y que por consiguiente es consumidor de este tipo de bienes, es entendible que el mayor mercadeo del Programa sea dirigido hacia este foco potencial de anunciantes.

Tomando en cuenta la industria del automovilismo como un todo, se cuenta con un sinnúmero de productos que tienen en el Programa un escaparate importantísimo para promocionarlos, ya que se llega al público consumidor específico.

No en vano distribuidores de lubricantes, lubricentros, lavados de autos, agencias vendedoras de autos, distribuidores de accesorios, entre otros, hayan desfilado por los espacios comerciales desde el mismo inicio del Programa en el año 2002.

2.6.2 Audiencia

Los índices de audiencia se refieren a la cantidad de personas que se encuentran observando determinado canal de televisión en una franja horaria específica.

Para averiguar el nivel de audiencia, se utilizan las encuestas de opinión, para lo cual existen varias metodologías en el mercado costarricense y mundial. Tradicionalmente se han usado las llamadas telefónicas a hogares de todo el país, obteniendo resultados en términos porcentuales, los que obviamente tienen un margen de error, ya que las muestras no siempre son tan representativas.

Últimamente se ha creado un sistema en los Estados Unidos llamado “*People Meters*”, el cual consiste en un dispositivo electrónico que se ubica en los televisores de las casas de habitación y este envía cada determinado tiempo un reporte de los canales que son observados, durante cuanto tiempo y además el periodo en que está apagado. Aunque es el más confiable de todos los métodos, porque no está sujeto al factor humano, donde un encuestado puede variar su respuesta por una preferencia determinada, el costo de su instalación, además del valor de cada uno de los aparatos, la hace la menos accesible de todas las mediciones de audiencia.

En Costa Rica hay varias compañías que se encargan de hacer este tipo de trabajos de medición de audiencia, pero la mayoría de canales de televisión de nuestro país se encuentran unidos y pagan mensualmente un estudio que avalúa la programación semanal.

Por ser una entidad estatal y estar sujeta a varias trabas presupuestarias, Canal Trece no se encuentra dentro de las participantes en dicho estudio, por lo cual la medición de la teleaudiencia no es exacta, ni comparable con la programación de su franja horaria.

La exclusión por el no pago de un monto mensual a una determinada compañía privada, deja fuera al programa “Aceleración” de conocer su *rating* verdadero o aproximado, situación que se convierte en un problema a la hora de negociar con empresas publicitarias y agencias, ya que algunas de ellas toman el *rating* como parámetro para ubicar o no su publicidad en un espacio determinado.

Se ha tratado de hacer encuestas propias, pero los resultados no han sido del todo confiables o representativos, ya que la muestra ha sido muy baja. Por ejemplo, se toma como base de datos las personas que forman parte del Club de Socios de Aceleración, los cuales definitivamente son una muestra pequeña en comparación con la población, además no son del todo representativos ya que es un hecho que estos son seguidores del Programa.

En su defecto, el programa “Aceleración” toma como punta de lanza para su comercialización la cantidad de llamadas efectivas que se hacen a la central telefónica de CONTEL, un “*call center*” propiedad de Radio Mensajes que se encarga de recibir las llamadas de los aficionados y procesarlas en un sistema de computo, que luego permitirá hacer la rifa entre los que llaman durante el tiempo que dura el Programa.

2.7 Promoción

La promoción es sumamente importante para un Programa que está comenzando, por esta razón los productores han recurrido a varias armas.

2.7.1 Publicidad

La publicidad, que se puede definir como la recordación de un producto a través de los medios de comunicación, es uno de los puntos más vulnerables del programa “Aceleración”.

La presencia de “Aceleración”, en medios de comunicación durante la semana se remite a la presencia en los cortes comerciales en la programación regular de Canal Trece, para lo cual no es muy tomado en cuenta.

Esta situación provoca que el recuerdo en los televidentes sea poco y más bien su audiencia tiene que ver con el correr de voz de los aficionados y con la tradición que durante un año ha hecho en los seguidores de las competencias de automovilismo.

En cuanto a la presencia dentro de la programación de Canal Trece, se hace una petición para que los encargados de hacer la pauta diaria, aumenten la cantidad de “*cortos*”, o sea pequeños anuncios de “Aceleración” durante los días en que no se transmite el espacio.

2.7.2 Premios

Como se menciona antes, las llamadas telefónicas que se reciben en el “*call center*” de Radio Mensajes permite a los conductores efectuar rifas o sorteos de ciertos artículos anunciados con anterioridad.

En las rifas se obsequian un promedio de dieciocho a veinte premios por Programa y se ha convertido en uno de los principales ganchos para atraer tele audiencia, ya que muy pocos programas ofrecen al televidente una retribución directa y tangible por estar viendo el espacio.

Los premios se obtienen de los mismos patrocinadores, a los cuales se les pide cierta cantidad por Programa.

La cantidad y calidad de estos premios ha ido en crecimiento y han van desde gorras, camisetas, productos para limpieza y mantenimiento de carros, hasta autos de colección a escala.

Otros premios consisten en servicios, como cambios de aceite y lavados de autos hasta paquetes sumamente atractivos para el ganador, donde incluso se tienen fines de semana para hoteles de playa o montaña.

Además, los premios es uno de los mecanismos utilizados por varias de las empresas patrocinadoras para montar campañas publicitarias donde al final de cierto periodo, se establece como premio un determinado producto o viaje, al que se accede respondiendo una pregunta o consumiendo determinado producto.

2.7.3 Concursos

Se han creado actividades para hacer que los televidentes se sientan motivados a participar y seguir el Programa de forma regular. En estas actividades se regalan premios que los patrocinadores brindan.

Entre los concursos que se llevan a cabo se encuentran las trivias donde las respuestas son contestadas vía fax o por el correo electrónico del Programa. Otros sorteos consisten en adivinar los ganadores de los Grandes Premios de la Fórmula Uno o de las carreras de *rallies*.

En otros casos, cada patrocinador puede crear sus propias actividades, con el fin de que el concurso sea exclusivo para promocionar solamente sus productos. Cuando esto ocurre, el Programa da la oportunidad de suministrar un espacio para que los patrocinadores premien o den a conocer los ganadores de sus productos.

2.7.4 Rifas

Como anteriormente se menciona, para efectuar las rifas se le solicita a cada uno de los patrocinadores que de algunos de sus artículos promocionales y con la suma todos ellos, es que se conforma la diversidad de regalos a los televidentes.

Las rifas es uno de los segmentos que más motiva la participación del público y que permite, como ya se señala, ser uno de los parámetros para determinar la cantidad potencial de televidentes que tiene el Programa.

La mecánica de las rifas es tan simple como la tecnología misma la hace parecer, ya que las llamadas hechas por los televidentes, son recibidas por medio de las operadoras de CONTEL, las que procesan los datos en una computadora, que a su vez envía por medio de una radiofrecuencia la información.

En el estudio se tiene un computador portátil, conectado a un receptor en una frecuencia específica y que permite la recepción de los datos enviados desde Zapote e introducirlos en una base de datos del día.

Al final del Programa y con el listado completo, un programa de informática especial hace la rifa electrónicamente, tomando al azar la cantidad de participantes, igual a la cantidad de premios con los que se cuenta.

Todo esto permite una mayor agilidad y sobretodo evitar cualquier manipulación o duda de los televidentes sobre la veracidad de los resultados obtenidos.

En los casos de las rifas que realizan los patrocinadores para sus promociones especiales o particulares, el mecanismo lo definen ellos mismos y el Programa ofrece el espacio y hasta su asesora legal para dar fe de la veracidad de todo el proceso y hacer un acta notarial de la rifa.

Todos estos procedimientos no tienen costo alguno para los patrocinadores, ya que es una forma de bonificar su presencia en el Programa.

2.7.5 Mercadeo directo

Gracias a la múltiple cantidad de llamadas que se reciben y los correos electrónicos, a la mitad de la temporada inaugural se crea el Club de Socios de “Aceleración”, donde el único requisito es enviar los datos personales para ser incluidos en una base de datos. Cada semana se les envía información del Programa, informaciones de las actividades deportivas y otros detalles importantes.

Este canal se abre perfectamente para el mercadeo directo, ya que la base de datos puede ser usada para motivar la compra o consumo de ciertos productos, además de incentivar a las personas a ver el Programa por medio de los valores agregados.

Hasta la elaboración de este estudio, han sido pocas las empresas que han hecho correr sus informaciones por medio del correo electrónico y avisar durante la semana sobre sus productos y servicios.

La base de datos crece cada semana, gracias a la promoción e invitación que se hace por medio del Programa para que envíen sus correos electrónicos, así como también los miembros invitan a sus amigos a formar parte de este Club.

2.7.6 Merchandising

Al igual que el apartado anterior, el desarrollo del *merchandising* ha sido poco o nulo, ya que la presencia de elementos promocionales en el mercado no es significativa.

Otros programas y medios de comunicación han desarrollado este espacio de una mejor manera y su presencia en el mercado es mucho más detectable, principalmente en la competencia de cualquier actividad deportiva, donde al aficionado le gusta llegar con indumentaria relacionada con el mundo de los motores. Además de todo esto, es

publicidad que “camina” y se ve en diferentes lugares, motivando una recordación entre la gente que de pronto se enfrenta con el logotipo o nombre de un programa determinado, en este caso, “Aceleración”.

2.7.7 Venta Personal

La única forma en que el Programa Aceleración se comercializa es por venta de sus personeros, que visitan uno a uno a cada empresa interesada o bien, que este relacionada con el ámbito del automóvil, con el fin de ofrecer el producto.

Ha sido poco el trabajo por medio de las agencias de publicidad, ya que se ha utilizado un trabajo directo con los propietarios y gerentes de compañías, buscando relaciones de amistad o contactos personales.

2.7.8 Eventos

Como uno de los proyectos que tiene la empresa en su desarrollo es la creación de eventos deportivos y de exhibición para las firmas comerciales en sitios de alto tráfico, que motiven el consumo y utilización de los servicios que ofrecen los patrocinadores.

Los eventos pretenden ser una vitrina para el Programa y llevar algunos espectáculos al público, que no puede acceder a algunas cosas, y que la transmisión pretende ser un vehículo para ofrecerle al público distracción y llevarle promociones especiales para la adquisición de los productos patrocinadores.

Es así como los productores de el mundo de los motores ha dado espacio a un deporte que cada vez adquiere más seguidores y que necesitan los medios de comunicación

necesarios para mantenerse actualizados. De esta forma nace “Aceleración”, un programa que a pesar de la falta de experiencia de sus productores ha hecho lo posible por salir y mantenerse en el aire.

En el siguiente capítulo se describe el ambiente en el cual se desenvuelve “Aceleración”, basándose en las dos variables más importantes: su audiencia y su publicidad.

CAPÍTULO III

AMBIENTE MERCADOLÓGICO EN EL QUE SE DESENVUELVE EL PROGRAMA TELEVISIVO “ACELERACIÓN”

En este capítulo se explicarán específicamente los puntos más importantes de los cuales depende el Programa “Aceleración”. La audiencia y la publicidad son las dos herramientas mercadológicas en que basa su éxito.

3.1 Medio ambiente de la audiencia

Parte del medio ambiente en el que se desenvuelve el Programa depende de las personas que siguen la transmisión los domingos, la cantidad de estos individuos o clientes es sumamente importante para el éxito de “Aceleración”, ya que conforman la razón de existir y estar al aire.

Hay que entender que el mercado de la televisión se fundamenta en la preferencia de los televidentes, ya que mientras exista una mayor cantidad de televidentes, mayor será el índice de inversión publicitaria de los anunciantes.

Este porcentaje se mide por medio de las encuestas de preferencia o medición del *rating*, para lo cual, las empresas de televisión nacional contratan a firmas encargadas de obtener estos datos de la población nacional.

Es por esto que el medio ambiente de la audiencia es la razón de vivir de los programas de televisión, sea cual sea su naturaleza y en el caso en cuestión, la cobertura de los deportes de motor, en especial la Fórmula Uno y el Rally Mundial, donde sus campeonatos constan de catorce fechas cada uno.

Si los índices de audiencia se bajan considerablemente, puede ser argumento para que los patrocinadores retiren el apoyo al Programa y consecuentemente se reduzca la

facturación de publicidad, que a fin de cuentas es la que mantiene los presupuestos de gastos y pago de derechos internacionales.

De ahí que el principal objetivo del Programa debe ser, el mantener bien informados y ser la mejor emisión televisiva de motores para la afición costarricense, para lo cual debe buscarse la excelencia en los aspectos técnicos y explotar el conocimiento de los presentadores, de cara a las inquietudes de los televidentes.

3.1.1 Situación antes de iniciar el Programa

Antes de iniciar la transmisión del programa “Aceleración”, el mercado nacional solo ofrece un espacio televisivo, en horario poco conveniente para muchos telespectadores, por lo que la opción aparece como muy interesante, ya que el formato de revista y noticiero que combinan, dejan por fuera muchos aspectos importantes de las principales competencias a nivel mundial.

Debido a este vacío en el ambiente televisivo nacional, nace en una conversación informal entre dos fanáticos de los deportes de motor, sobre todo de la Fórmula Uno, la idea de hacer un programa, con el fin de que sea un “*hobby*” para los posibles seguidores de este deporte y para ellos mismos, ya que estarían realizando lo que más les gusta.

La idea madura cuando toman conciencia de que poseen uno de los atributos, que hoy en día son los mayores valores agregados del Programa: los conocimientos extraordinarios que poseen sobre el tema. Estos hombres poseen sus propias profesiones y negocios.

Uno de ellos es ingeniero mecánico y hoy en día es el que aporta todos los comentarios sobre los motores y manejos mecánicos de éstos. El otro socio y conductor es un profesional en el área del mercadeo que posee la colección de automóviles a escala más grande del país, aportando al Programa gran conocimiento sobre modelos e historia del

automovilismo. Ambos han dedicado su vida a leer sobre este mundo motor, el mismo que los lleva a ser socios de una gran idea: “Aceleración”.

La adquisición de los derechos exclusivos de transmisión para la televisión abierta fue el atractivo, ya que los amantes de carrera podían tener acceso a más cantidad de espectáculos desarrollados en torno a las carreras y apreciar las competencias completas, contrario a lo que sucedía anteriormente, cuando solo se observaban resúmenes muy cortos, que no permitían tener el criterio suficiente para hacer un análisis.

La única referencia en cuanto a la transmisión de las carreras de la Fórmula Uno en forma completa se da en el año 2000, cuando Canal Cuatro, entonces administrado por TV Azteca, ofrece las carreras en directo, pero con una narración al estilo mexicano.

Posteriormente, Representaciones Televisivas S.A. (REPRETEL) adquiere dicha frecuencia y completa la temporada con los derechos cedidos por la televisión argentina, un estilo que no gusta en los televidentes costarricenses, ya que se explota mucho la imagen de un piloto local, en detrimento de la participación de los restantes protagonistas.

Es luego de estas experiencias frustradas por implementar un Programa que transmitiera las carreras de fórmula uno en forma profesional, que nace “Aceleración” producido por costarricenses.

La concepción de “Aceleración” es bastante simple, ya que únicamente se basa en la transmisión de las carreras de la Fórmula Uno, aún cuando ya se han corrido dos fechas del campeonato 2002. El formato es transmitir las carreras en horario diferido, con la narración en vivo desde el estudio de Canal Trece y con la participación de los dos especialistas en temas de automovilismo competitivo.

Además se incluye la opción para que los televidentes pudieran hacer sus preguntas por medio de una línea especial y estas consultas serían evacuadas en forma rápida y con

criterios técnicos acertados, que permitiría aumentar los conocimientos de los espectadores y evacuar las dudas que siempre han estado en la mente de los aficionados al automovilismo.

3.1.2 Situación de los meses al aire

El primer año, en el 2002, el Programa es un tanto artesanal ya que los dos encargados de dirigirlo y comercializarlo no cuentan con mucha experiencia en televisión, pero con el ímpetu y el apoyo logístico del Canal y de sus propios productores se logra cumplir con una temporada inicial con muchos logros y un público fiel, que en términos generales se puede catalogar como excelente.

En el arranque de su segundo año y con la implementación de algunos cambios de forma y fondo, el Programa evoluciona hacia un mayor profesionalismo, adicionando aspectos de producción que hacen del producto más interesante.

Una vez que se inicia la puesta en escena del Programa, el ascenso en cuanto a audiencia ha venido mostrándose en forma escalonada, producto de la afición amplia con la que se cuenta en el país.

Además, el tener acceso a las competencias de nivel mundial, ha creado y renovado la cantidad de fanáticos a las carreras que redundan en la audiencia del espacio televisivo, el cual se alimenta de la afición de los costarricenses.

“Aceleración” se iba a transmitir en un principio únicamente los días domingos en que se realizaran las competencias de Fórmula Uno, pero al cabo de pocas semanas, la misma tele audiencia motiva a que el Programa se hiciera más periódico y es así como los encargados toman la decisión de hacer el programa dominical, en forma

ininterrumpida, pero siempre enfocado al tema de la Fórmula Uno, que por momentos amenaza con saturar la transmisión.

Es así que se logra negociar con la empresa inglesa propietaria de los derechos internacionales del “*Campeonato Mundial de Rallies*” y se adquiere para Costa Rica la señal de la categoría de *rally*, otro de los deportes que gustan al aficionado tico, ya que a diferencia de la Fórmula Uno, este deporte es practicado por los costarricenses y día a día se torna a un nivel más profesional, llegando a competencias internacionales.

Al recibir la señal de los Campeonatos de *Rally*, se permite diversificar el Programa y motivar la presencia todos los domingos en la televisión de “Aceleración”, esta vez con una doble propuesta atractiva, no solo para los televidentes, sino también para los potenciales patrocinadores.

La transmisión de los deportes de motor de calidad mundial a nivel internacional le ha dado al Programa un *status* y penetración importante en el mercado, ya que como se menciona, ofrece un producto como antes no se obtenía en la televisión nacional. Esto sin duda hace que el televidente valore el esfuerzo y mantenga su sintonía, pero también el espectador quiere seguirle el pulso a lo que acontece en el país en cuanto a deportes de motor.

Con base en un estudio realizado por la desaparecida Cámara de Anunciantes, se comenta extraoficialmente que el automovilismo y en particular el deporte del *rally*, se encuentran en segundo lugar de preferencia entre los costarricenses después del fútbol, sin embargo esta afirmación aún no tiene un fundamento escrito y garantizado.

Las solicitudes de los aficionados nacionales van creciendo, al punto de solicitar que se incluyeran imágenes y comentarios de los principales deportes nacionales, petitoria a la que poco a poco se ha ido abriendo el Programa.

De esta forma, para el segundo año, el Programa deja de ser solo ventana de transmisión de eventos mundiales, sino también que se involucra en algunos eventos nacionales e internacionales dándole cobertura e imponiendo sus propias imágenes para ponerlas en el Programa y ser también protagonistas.

Es difícil complacer al público con todas sus peticiones, ya que el espacio del que se dispone es apenas suficiente para la transmisión de las carreras de Fórmula Uno y el *Rally* Mundial, por lo que se busca incluirlo en espacios marginales. En los fines de semana que no se cuenta con señales internacionales, se dedica más espacio, pero esto no siempre coincide con los eventos nacionales, lo que ha motivado comentarios de aficionados que siempre piden más, ya que además de las carreras de los Campeonatos quieren igual información y transmisión para las carreras nacionales.

El trabajo que se ha realizado hasta el momento ha sido satisfactorio para los aficionados que, con sus llamadas y reportes de sintonía hace comentarios favorables y aboga para que se continúe en esta línea.

Como se nombra anteriormente, las limitaciones de tiempo son el principal obstáculo para satisfacer al cien por ciento la petitoria, pero se debe mantener al menos la cuota que ya se ha establecido como una forma de apoyar la actividad local y mantener al público informado del acontecer nacional.

El crecimiento que se ha tenido en la audiencia se refleja en cuanto a las llamadas para participar en las rifas, como se explica en el capítulo anterior, aumento cuantitativo que obliga a la contratación de servicios especiales, ya que al inicio se reciben como máximo doscientas llamadas, pero este número ha ido creciendo hasta llegar a recibir entre mil ochocientas a dos mil participaciones, lo que denota un aumento en la audiencia.

Debido a la cantidad de llamadas que aumentan, se contrata un “*Call Center*”, servicio brindado por Radiomensajes, donde los televidentes llaman para participar y de forma automática se le envían los datos por medio computarizado a los conductores, para que

en el transcurso del Programa, se informen e informen a la tele audiencia, para que se motiven y continúen llamando. Al final de la transmisión, con esta lista, la computadora escoge aleatoriamente al número de ganadores de ese domingo.

Otro de los atractivos que se han llevado a cabo para motivar a la audiencia es la creación de un Club de Socios amantes de la Fórmula Uno y de *Rally*, con aproximadamente mil afiliados, con el fin de que se obtenga una comunicación más directa con los televidentes. A estos socios se les envía información sobre las últimas noticias en el ámbito de los motores. También se les saluda en Navidad, en Año Nuevo y se les envía felicitaciones en su día de cumpleaños.

El Club es una forme de retroalimentación ya que los socios utilizan este medio para dar recomendaciones y sugerencias. Así, luego de un año de estar al aire, “Aceleración” se adapta a las necesidades y solicitudes de los espectadores, tratando de mantener la audiencia ya establecida con más opciones para atraer a nuevos televidentes y aumentar la diversidad y cantidad de aficionados, elevando el “*rating*” en un horario que por mucho tiempo había estado muy bajo en los índices de preferencia televisiva.

Aún cuando el día y la hora de transmisión parecieran ser factores en contra, más bien podrían verse como fortalezas, ya que permite a muchas personas iniciar el día observando su deporte favorito y posteriormente dedicar el resto del día a su familia o a otras actividades normales propias de los domingos. Otra de las ventajas que posee el horario es que no choca con la transmisión del fútbol nacional, deporte muy arraigado en la cultura del costarricense.

Cabe destacar que en este período, mitad del año 2003, solo durante el mes de mayo, en dos domingos, el Programa ha acumulado ochocientas llamadas por hora, contra aproximadamente seiscientos treinta y seis llamadas por hora en promedio que logra Teletica Deportes transmitiendo su transmisión dominical, “Aceleración” ha logrado ya aproximadamente el 80% del *rating* que esa otra televisora tiene.

La penetración de “Aceleración” en la preferencia de la teleaudiencia, ha sido considerable al punto que según cálculos, se encuentra a solo medio punto porcentual de Teletica Deportes de Canal Siete, líder en esa franja horaria por muchos años.

Estos datos han motivado a la producción y dirección del Programa a continuar en la misma orientación y buscar nuevos atractivos para seguir atrayendo más televidentes y buscar el primer lugar en la franja horaria, que significaría un gran triunfo para un canal no tradicional en la preferencia nacional.

Esto además significaría un gran paso para la negociación de publicidad, ya que un primer lugar, por delante de Canal Siete rompería una gran barrera paradigmática en la mente de los ticos, agencias de publicidad y patrocinadores en general, que no creen que Canal Trece sea capaz de atraer un número considerable de televidentes.

Para lograr puntos más altos de *rating*, se debe tener en claro el perfil de la audiencia ya que el crecimiento del Programa ha sido acelerado, demostrándose en la cantidad de llamadas telefónicas que se registran domingo a domingo en el sistema de cómputo utilizado para las rifas, así como en el número de consultas que se evacuan durante las transmisiones al momento.

Cada una de las personas que participa en las rifas de los programas, recibidas en Contel de Radiomensajes pasa a formar parte de un banco de datos, donde se registra el nombre, número telefónico y otros datos obtenidos gracias al padrón nacional, con lo que se tiene un gran mecanismo para una promoción de mercadeo directo.

Tomando la base de datos generada por todas las llamadas recibidas en el período comprendido entre marzo 2002 y marzo 2003, se logra conocer las características que describen el perfil del televidente de “Aceleración”.

Para encontrar este perfil, se investigan varios segmentos de mercado, con la finalidad de descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de seguidores para desarrollar y promover las necesidades de un grupo específico.

A continuación se presentan los resultados obtenidos al comparar las personas que han llamado y los datos que se presentan de ellas en los resultados del Censo Nacional realizado en el año 2000.

CUADRO 1: Rango de edad de las personas que ven el Programa “Aceleración” según base de datos obtenida de las llamadas recibidas en el período marzo 2002 a marzo 2003 comparadas con el Censo Nacional.

Rangos de edad	Porcentaje
Sin dato	1,70
Hombres y mujeres de 0 a 20 años	3,12
Hombres y mujeres de 21 a 30 años	31,79
Hombres y mujeres de 31 a 40 años	31,65
Hombres y mujeres de 41 a 50 años	21,49
Hombres y mujeres de 51 a 60 años	7,15
Hombres y mujeres de 61 o más años	3,10
Total	100,00

Una de las características de segmentación demográfica es la edad, la mayoría de la teleaudiencia son personas adultas ya que los mayores porcentajes que se muestran en el Cuadro 1, se concentran en las edades de 21 a 50 años, que normalmente son personas independientes económicamente, y es más fácil que se sientan atraídos por el mundo del motor, además de que poseen la edad necesaria para conducir y poseer su propio vehículo.

CUADRO 2: Estado civil de las personas que ven el Programa “Aceleración” según base de datos obtenida de las llamadas recibidas en el período marzo 2002 a marzo 2003 comparadas con el Censo Nacional.

Estado civil de la audiencia	Porcentaje
Hombre y mujeres casados (as)	55,09
Hombre y mujeres solteros (as)	44,64
Otros	0,27
Total	100,00

Continuando con la segmentación demográfica, el Cuadro 2, muestra que la diferencia entre el estado civil del televidente no es muy significativo, ya que el 44.64 % son solteros., el 55, 09 % son casados y el 0,27 % pertenece a otras categorías civiles como unión libre o viudos, por lo tanto esta condición no es una característica relevante a tomar en cuenta para el Programa.

CUADRO 3: Ingresos de las personas que ven el Programa “Aceleración” según base de datos obtenida de las llamadas recibidas en el período marzo 2002 a marzo 2003 comparadas con el Censo Nacional.

Rangos de ingreso	Porcentaje
Menos de 100 mil	8,62
de 100 a 200 mil	18,54
de 200 a 300 mil	18,84
de 300 a 500 mil	19,47
Más de 500 mil	34,53
Total	100,00

Otra característica demográfica son los ingresos y a pesar de que el Programa está dirigido a personas de clase media y media alta, el Cuadro 3 muestra que la mayor parte del público es de clase media alta a alta, confirmando de esta manera que gran porcentaje de las personas que ven el Programa poseen vehículos y participan o son público de las carreras de Rally o carreras de carros 4x4 como las de “Todo Terreno”, deportes que definitivamente necesitan participantes de alto valor adquisitivo, para poder conllevar todos los gastos que caracterizan esta actividad, como el valor del automóvil y el mantenimiento de los mismos, alquiler de pistas para practicar, entre otros.

Por otro lado, parte del público que no participa activamente en las carreras, son coleccionistas de artículos de ciertas especialidades de los deportes de motor, que poseen valores altos en el mercado y se deduce que necesitan una fuente de ingresos que les permita disfrutar esos gustos.

CUADRO 4: Cantidad de vehículos que poseen las personas que ven el Programa “Aceleración” según base de datos obtenida de las llamadas recibidas en el período marzo 2002 a marzo 2003 comparadas con el Censo Nacional.

Cantidad de vehículos	Porcentaje
Con vehículos	72,27
2	19,52
3	5,69
4 o más	2,52
Total	100,00

Con la información del Cuadro 4, se confirma parte de la información que brinda el Cuadro 3, ya que definitivamente los televidentes de “Aceleración” poseen vehículo, por esta razón se identifican con las carreras, con los modelos de carros, con artículos y por supuesto, con las carreras nacionales.

CUADRO 5: Género de las personas que ven el Programa “Aceleración” según base de datos obtenida de las llamadas recibidas en el período marzo 2002 a marzo 2003 comparadas con el Censo Nacional.

Género	Porcentaje
Masculino	69,03
Femenino	30,97
Total	100,00

Continuando con las características demográficas, a pesar de que cada vez es mayor la participación de mujeres en el mundo de los motores ya sean como pilotos o copilotos, este sigue estando dominado por los varones.

El Cuadro 5 define que el Programa en su mayoría es visto por el sexo masculino, sin embargo, debido a los estilos de vida actualmente, el sexo femenino es un público creciente debido a que cada vez son más las mujeres que poseen su propio vehículo y empiezan a fascinarse en el mundo automotor, por tanto esta característica no es determinante para el Programa, ya que esta diferencia tiende a disminuir con el tiempo.

CUADRO 6: Lugar de residencia de las personas que ven el Programa “Aceleración” según base de datos obtenida de las llamadas recibidas en el período marzo 2002 a marzo 2003 comparadas con el Censo Nacional.

Provincia de residencia	Porcentaje
San José	49,04
Alajuela	16,81
Cartago	12,97
Heredia	12,42
Guanacaste	2,64
Puntarenas	2,81
Limón	3,24
Sin dato	0,07
Total	100,00

Definitivamente, no se puede ignorar la segmentación geográfica, ya que según el Cuadro 6, la mayoría de los televidentes del Programa viven en la provincia de San José, con una diferencia bastante significativa del resto de las otras provincias, debido a que es el lugar del país donde se concentra mayor poder adquisitivo, y por consiguiente, la mayor cantidad de personas a la que el Programa está dirigido, como se muestra en los cuadros anteriores.

En forma general, el Programa se dirige a un 17,4 % de la población total -sin tomar en cuenta extranjeros- donde el perfil del consumidor de “Aceleración”, son los adultos,

hombre o mujer, que viven en la provincia de San José, lugar donde existe mayor valor adquisitivo, ubicando así a los televidentes dentro de la clase media alta a alta, que poseen vehículo y son amantes del mundo del motor.

Teniendo en cuenta que las dos modalidades internacionales de las que se han adquirido los derechos exclusivos son de gran arrastre, (Fórmula Uno y Campeonato Mundial de *Rallies*) ellas son la columna vertebral del Programa, incluyendo también todo lo relacionado con el automovilismo nacional que tenga una organización estable, seria y permanente, como es el campeonato de *rally*, el automovilismo y la industria automotriz.

Asimismo, todo lo relacionado con estos aspectos son tomados en cuenta para además de informar sobre los motores, tratar de formar a los espectadores en algunos aspectos del cuidado de sus vehículos. Esto proporciona temas que son abordados en los programas, lo que brinda al espectador un programa interesante y atractivo.

3.2 Medio ambiente de los patrocinadores publicitarios

Otra parte del medio ambiente depende de los proveedores que son los responsables de aportar el capital necesario para mantener al aire el Programa.

Salvo algunos pocos programas en la televisión nacional, que son soportados por los medios de comunicación, el resto de la oferta nacional está obligada a vender su propia publicidad para mantener los costos operativos y brindar alguna ganancia para motivar la continuación en la televisión nacional.

Es por esto que los patrocinadores son parte importante del Programa, ya que hay que brindarles un producto y presencia atractiva para que se unan al proyecto, o bien, continúen participando directamente en “Aceleración”.

El trato de los patrocinadores merece un apartado más, ya que existen muchas susceptibilidades que son tocadas en cada Programa y que son puestas como excusas para evitar o salir del segmento de patrocinadores.

La difícil situación económica del país ha afectado la presencia de firmas comerciales en el Programa y ha provocado que algunas de las que ingresan a principio de año, busquen una renegociación de las tarifas, ya que los precios acordados no se ajustan al presupuesto de las compañías.

3.2.1 Patrocinadores publicitarios al inicio del Programa

Cuando nace el proyecto “Aceleración”, se da la búsqueda de los medios de financiamiento, que en el caso de la televisión, se reducen al patrocinio de las diferentes empresas en el mercado nacional.

Es así como se buscan inmediatamente todas las firmas relacionadas con la industria competitiva y que tuvieran relación con las carreras de Fórmula Uno, como es el caso de productos de aceites, grasas lubricantes, aditivos automotrices, repuestos, accesorios; o en el caso de empresas de : aire acondicionado para automóviles, talleres mecánicos, talleres de enderezado y pintura, tapicerías, etc. También empresas de servicio para automóviles como: compra y venta, alquiler, lubricentros, auto decoración, auto lavados y por supuesto las agencias de autos.

Luego del paso de varios programas, se da un crecimiento con empresas ligadas a la industria automotriz y de otros servicios relacionados, donde los vehículos son la razón de ser.

Nombres como llantas Bridgestone, vehículos Renault, electrodomésticos Panasonic, son los primeros proveedores con cortes comerciales, montando la estructura comercial y dando el sustento para mantener los derechos exclusivos para Costa Rica de la Fórmula Uno.

El Programa aparece como una vitrina importante para mostrar artículos, carros y otros elementos que describan la empresa que se quiere anunciar, ya que éstos tendrían acceso a su mercado meta específico durante dos horas en un tiempo que los televidentes no han tenido mucho contacto con la televisión y en consecuencia, tienen la mente más abierta para recibir cualquier mensaje.

Los patrocinadores han tenido la oportunidad de mostrar sus productos en el *set* del Programa o mostrar sus comerciales en los espacios nominados para estos. Si el patrocinador no posee un comercial, los encargados de la producción del Programa se encargan de grabar un corto, donde se muestran los productos o el servicio que quieren promocionar.

Algunos de los patrocinadores han efectuado sorteos a nombre de sus marcas o negocios donde otorgan premios y a la vez promocionan lo que desean vender.

3.2.2 Tipos de patrocinadores publicitarios durante el Programa

Al inicio se concibe como un Programa dirigido hacia los amantes de las carreras de autos, conducido por especialistas en la materia y apoyado por el patrocinio de muchas

empresas relacionadas con el campo automotriz, sin embargo, la realidad actual ha variado conforme se conoce más de la teleaudiencia.

El siguiente cuadro muestra datos interesantes para los patrocinadores que tradicionalmente han estado presentes en el Programa, donde se indican porcentajes de los segmentos relacionados con los motores a los que pertenecen parte de la audiencia.

CUADRO 7: Segmento de interés al que pertenecen las personas que ven el Programa “Aceleración” según base de datos obtenida de las llamadas recibidas en el período marzo 2002 a marzo 2003 comparadas con el Censo Nacional.

Audiencia en Segmento de Interés	Porcentaje
Mecánica automotriz	79,00
Enderezado y pintura	68,00
Aire acondicionado	85,00
Lubricentos y gasolineras	80,00
Otras actividades de micro y pequeña empresa relacionadas con automóviles	65,00

Los datos anteriores son bastante significativos, sin embargo, el momento por el que pasa el país ha afectado todos los ámbitos y “Aceleración” no ha escapado de esta situación, la búsqueda de patrocinadores ha sido difícil. Muchos argumentan que la hora o el canal no son los adecuados para que gran cantidad de público se convierta en clientes para sus productos o servicios.

Debido a lo anterior y tomando conciencia de que los patrocinadores son vitales para que el Programa se mantenga en el aire, se ha decidido ampliar el mercado de los mismos. De esta forma actualmente se incursiona con patrocinadores de productos relacionados a la industria alimenticia, como refrescos y comidas rápidas, como es el caso de Red Bull, una bebida energética, lo que está muy distante de lo que al inicio se traza como estructura del Programa, ya que se aprovecha que este posee ocasión de

consumo, ya que la audiencia es variada y no solamente los artículos o servicios para autos podrían tener éxito.

El horario del Programa permite la introducción de muchos productos que nada tienen que ver con las carreras de automovilismo, pero la transmisión sigue siendo una vitrina importantísima para enviar el mensaje a consumidores de productos y servicios, a los que es difícil conseguir en otros horarios.

Es de esperar que próximamente se aumente la cantidad de patrocinadores que por su naturaleza, nada tengan que ver con las competencias de autos, ya que por la naturaleza de sus productos se adaptan al mercado meta y al horario de transmisión.

Sin embargo, se ha presentado otro problema y es que los grandes patrocinadores se manejan por medio de agencias de publicidad y estas poseen sus alianzas con ciertos canales y tratan de que sus trabajos sean expuestos en estos medios de comunicación. Por esto los encargados de buscar los patrocinadores para “Aceleración” han optado por hacer su trabajo en forma directa con los propietarios y gerentes de compañías.

Por lo anterior, se ha efectuado un gran esfuerzo en encontrar la forma de atraer y convencer a estos patrocinadores, como parte de la retribución, se les hace periódicamente un reportaje sobre sus productos o servicios, con el fin de aumentar más su exposición ante los televidentes y mostrar suficiente información que sea más atractiva para la teleaudiencia.

Para esto se entrevista a especialistas o técnicos de las empresas, para que desde un punto de vista profesional, muestren la calidad de sus productos y los beneficios que tiene el consumidor cuando los adquiere.

Los patrocinadores obtienen muchos beneficios al anunciarse en las transmisiones, como también de desarrollar campañas para venta directa de sus productos o servicios. En este

sentido disponen de varios métodos de promoción y venta. Por ejemplo crear una campaña que les permita mejorar la imagen y aumentar las ventas. Esta podría consistir en crear un concurso donde los televidentes consuman productos y además participen con preguntas específicas sobre éstos para optar por un premio.

Los patrocinadores tienen derecho a usar por intermedio de las bases de datos, tanto de los asociados al Club de seguidores de la Fórmula Uno y *Rally*, como la generada por CONTEL de Radiomensajes que acumula a todas las personas que llaman todos los domingos, para participar en los sorteos de los artículos promocionales. Las ofertas y comunicaciones que quieran hacer las transmiten por *e-mail* al personal del Programa y ellos se encargan de difundirlas entre todos los potenciales clientes, realizando campañas de mercadeo directo altamente efectivas.

El patrocinador cuenta con la presencia de sus marcas, productos y modelos que quiera destacar en el *set* y menciones de su empresa, sus marcas y modelos en forma técnica y profesional durante las transmisiones.

Es importante la participación de los patrocinadores en todos los eventos promocionales, sorteos y concursos que se desarrollan como actividades tácticas en la estrategia para mantener el interés, la participación y la creciente emoción de la teleaudiencia por los deportes de motor y en general por los automóviles. Esta participación no representa gasto alguno, pues es suficiente aportar artículos promocionales o descuentos en sus servicios para entregarlos como premio.

El valor para una empresa de anunciarse en el Programa es de un precio bastante bajo en comparación con otras tarifas cobradas en otras emisiones televisivas. Esta va a depender de lo que realmente desea el anunciante, sin embargo, se posee una tarifa básica para las cuñas de treinta segundos, con un valor de \$150, sin incluir el impuesto de ventas y la comisión a la agencia, si fuera necesario.

La inversión publicitaria puede hacerse durante nueve meses, de marzo a noviembre, y se tiene derecho a las carreras de Fórmula Uno, Campeonato Mundial de *Rallies*, las 24 Horas de *Le Mans* y al deporte nacional.

Las tarifas anteriores son negociables por cantidad y por medio de canjes, donde se involucren los servicios que el patrocinador brinda y los productos promocionales del Programa.

De esta forma “Aceleración” busca las herramientas y los medios necesarios para sobrevivir en un mundo altamente competitivo, buscando las razones y peculiaridades necesarias para mantener las dos características de las cuales depende: la audiencia y los patrocinadores.

Todo estriba en obtener la audiencia precisa para atraer a los patrocinadores que dan el valor adquisitivo para seguir adelante.

Como se puede ver “Aceleración” es un programa que se encuentra en crecimiento y que posee un mercado meta bastante amplio. Lo anterior le brinda una cartera de posibles proveedores publicitarios muy atractiva.

En el siguiente capítulo se analizará la situación que vive el Programa, con el fin de evaluar los aspectos a mejorar con el fin de incrementar los clientes y aprovechar los aspectos positivos que ya posee.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROGRAMA “ACELERACIÓN”

4.1 Motivos de aumento de la tele audiencia

Actualmente la empresa crece apuradamente y aunque es muy positivo, la empresa debe estar preparada, ya que debe contar con los recursos necesarios para seguir creciendo. Por esta razón es necesario analizar la situación actual que vive “Aceleración”, con el fin de conocer cuáles son las características que han facilitado su crecimiento y cuáles son aquellas que lo obstaculizan.

A continuación se comparan los crecimientos de ha obtenido el Programa, así como los desaciertos en cuanto a la publicidad

4.1.1 Aspectos positivos

En la televisión mundial los programas tienen como punto de referencia, la preferencia o no de los televidentes y de acuerdo a estos parámetros, es que se evalúa la continuidad de un espacio o se recomiendan los cambios de acuerdo con las necesidades.

La gran ventaja es el motivo por el que nace “Aceleración”: los derechos exclusivos de los campeonatos de Fórmula Uno y Rally, convirtiéndose en el único programa costarricense que transmite estas carreras completas. Lo anterior ha hecho que el Programa penetre en la mente de sus seguidores como serio, profesional y de calidad. El hecho de ser el único programa costarricense con derechos internacionales hace que “Aceleración” no posea otra transmisión con el que compita directamente, esto lo coloca en un lugar muy exclusivo en el hogar de los televidentes.

Pese a lo anterior, no se puede dejar a un lado los programas internacionales que llegan a una pequeña parte de los costarricenses que tienen acceso a los canales de cable. Las empresas dueñas de las señales de cable, brindan canales especializados en deportes como “*Fox Sport*” y en deportes de motor, como el caso de “*Speed*” . Ambos canales pasan en vivo cualquier tipo de carrera y por supuesto los campeonatos mundiales. En el caso de “*Speed*” hasta pasa varias repeticiones al día de las actividades más importantes.

Aún así “Aceleración” sigue teniendo ventaja, ya que aunque los canales de cable también pasan las carreras completas, no poseen los comentarios y los conocimientos de los comentaristas del Programa que gustan tanto a los espectadores.

El conocimiento y experiencia de los dos productores, conductores y dueños del Programa, da un gran valor agregado a la transmisión, de hecho, estas características son una de las mayores satisfacciones de los televidentes, ya que los conductores poseen un dominio extraordinario del mundo del automovilismo, que va desde recorridos históricos de equipos, pilotos y competencias hasta los más pequeños detalles de las características y funcionamientos de los automóviles y sus motores.

En el caso de la empresa en estudio, los niveles de teleaudiencia crecen con cada Programa tomando en cuenta que los aficionados siguen aumentando en todos los lugares del país, apoyados en que la televisora cubre toda la geografía nacional.

“Aceleración” es un producto que logra llegar a todo tipo de televidentes y de cualquier *status* social y económico, desde personas con baja escolaridad hasta profesionales, con pocos o muchos recursos, en fin, logra llegar a todo el país. Este aspecto positivo, que se resume en el aumento de la teleaudiencia viene a ser el resultado final de muchas otras variables que se enumeraran a continuación.

Además, por esta misma razón, los televidentes aprenden o amplían sus conocimientos, ya que además de carreras, se transmiten informaciones y explicaciones de otros temas o productos que son de gran utilidad.

El hecho de que los patrocinadores tengan su espacio en el Programa para explicar parte de los servicios que brindan o productos que venden, hace que los seguidores posean un mayor conocimiento o se enteren de las ofertas que existen en el mercado.

El producto que se transmite, carreras de Fórmula Uno y *rally*, sigue siendo atractivo para los costarricenses, al punto de sacrificar algunas actividades para ver las carreras completas y participar de lleno en las emociones que producen. Sin embargo, el horario en el que se transmite el Programa permite a los televidentes observar otras actividades que forman parte de la cultura costarricense, como en el caso del fútbol, ya que este último se transmite a partir de las once de la mañana, cuando el Programa “Aceleración” ha comenzado a las ocho de la mañana y ha finalizado a las diez de la mañana.

Otro aspecto positivo es la interacción con el público, ya que los televidentes pueden acceder por vía telefónica y hacer sus consultas sobre el tema en cuestión y en pocos momentos recibir una respuesta de parte de los especialistas, algo a lo que los costarricenses no pueden acceder cuando observan las carreras por la televisión internacional.

La retribución que se puede recibir por ser un televidente, materializado en la rifa de productos promocionales es otro de los atractivos que tiene el Programa, ya que son pocas las emisiones televisivas que ofrecen a sus seguidores muestras de agradecimiento por el hecho de ver un programa de televisión nacional.

La pasión por los deportes de motor es cada vez más sobresaliente en el país, esto se ha notado en la asistencia de las carreras y competencias automovilísticas, esta es una gran oportunidad para el Programa ya que ese público meta se amplía cada vez más.

Es importante la presencia de los patrocinadores dentro de las rifas, promociones y concursos porque es una forma de favorecerse todas las partes, ya que los proveedores de publicidad logran darse a conocer con costos relativamente bajos o poco significativos monetariamente, como lo son sus mismos productos, descuentos y servicios, logrando de esta forma que “Aceleración” agradezca a su público recompensándolo con su sintonía y haciendo que este crezca día con día.

Las rifas se inician con la entrega de camisetas y gorras promocionales de los diferentes patrocinadores, los que tienen un valor muy simbólico y genera que durante los primeros meses, la incidencia de recolección de premios no sea muy amplia. Para el 2003 se plantea una variante y tratar de entregar mejores premios, o al menos con un valor nominal mayor, que le brinden un verdadero interés al televidente por participar y luego, recoger el premio en las oficinas de “Aceleración”.

La mejora ha sido sustancial, con autos a escala, revisiones, canastas con artículos, cambios de aceite, llantas y fines de semana en hoteles de playa, lo que a todas luces es más atractivo para los espectadores. Es así como la cantidad de llamadas sigue en aumento y la incidencia de recolección de premios es mayor, comprobándose un mayor interés de los ganadores por recoger su regalo, lo cual ayuda a la identificación con el Programa.

Se ha buscado una estandarización en cuanto a la cantidad de regalos por emisión dominical, la que ha sido establecida en veinte, tratando que una persona de cada cien sea favorecida, de forma que existan más cantidad de premiados y por consiguiente más televidentes contentos.

El precio de la publicidad, que se le ofrece a los patrocinadores se encuentra en niveles más bajos de lo que normalmente valen en el mercado nacional, característica que es explotada a la hora de negociar los espacios publicitarios.

La forma de adquirir los espacios publicitarios, es con la venta directa. Los encargados de esta labor son uno de los conductores y su asistente de producción, personas que conocen al dedillo el manejo de la publicidad en el Programa y los costos de ésta. Sus conocimientos les da la oportunidad de negociar en forma confiable y transmite seguridad a los posibles patrocinadores.

4.1.2 Aspectos a mejorar

Como en todo programa de televisión, siempre existen algunos aspectos a mejorar y en cuanto al espacio que ocupa la empresa, la producción debe de echar mano a ciertos aspectos estéticos en relación con la puesta en marcha del Programa.

La promoción de “Aceleración” ha sido muy poca, apareciendo una sola vez en la revista “Actualidad Económica” y promocionándose en la programación diaria de Canal Trece, y como se expone anteriormente, no existe una cultura de sintonizar esta televisora en la mayor parte de la población nacional.

Esto puede extraerse de los estudios de preferencia o *rating* que mensualmente se hacen por varias firmas especializadas. La firma más reconocida es “Ivope”, la cual se encarga

de repartir a todos los canales televisivos (y a algunas agencias de publicidad que así lo soliciten) los resultados de las encuestas realizadas sobre los programas más vistos en el último mes, los cuales colocan a Canal Siete y a Repretel como los más sintonizados.

Aunque anteriormente se menciona que “Aceleración” posee ventaja con los canales de cable, existe una característica que lo coloca en desventaja. Estos canales logran pasar su señal en vivo, en cambio “Aceleración” lo hace en forma diferida. Aunque esta señal se pasa en horas de la madrugada, los productores no deben obviar a los fanáticos que se despiertan a estas horas para disfrutar de las carreras.

“Aceleración” no posee una oficina específica para el programa, ya que como se menciona anteriormente sus creadores no pertenecen al mundo de la televisión, más bien tienen sus propias profesiones y trabajos. Por esta razón a la hora de retirar los premios los ganadores deben hacerlo en una de las oficinas de trabajo de uno de los conductores.

A pesar de que no es lo más adecuado, es la mejor forma de llevar el negocio ya que, la empresa se encuentra en crecimiento y no le es rentable alquilar o comprar un local y poseer sus propios empleados. Por esta razón se aprovechan los recursos tecnológicos y humanos de una de las empresas de los conductores para suplir las necesidades administrativas de Deportes de Motor V. L. Producciones.

El Programa trata de implementar todo aquello que el público pide, pero no ha logrado cumplir con una de las mayores atracciones, que es cubrir las carreras de corte nacional. Esto se da por dos razones básicas, la prioridad son las carreras internacionales y estas coinciden con las nacionales y el Programa no posee suficiente tiempo para cubrir ambas.

Otra de las razones es que financieramente “Aceleración” aún no cuenta con los medios económicos para poseer el equipo tecnológico para grabar estas carreras y cuando lo han hecho es de forma casera. Esto definitivamente debe mejorarse, ya que además de que

las grabaciones deben verse de forma profesional, el programa desperdicia a los asistentes a las carreras que aún no ven “Aceleración” y no notan la presencia del Programa.

Las listas recibidas de las llamadas los domingos no muestran el total de llamadas recibidas, porque aunque el *Call center* es sumamente importante, no capta todas las llamadas entrantes, ya que en ciertos momentos las centrales se saturan, provocando que cierto porcentaje de las personas que quieren participar tengan que esperar para ser atendidos o no puedan entrar en la línea. Esto trae como consecuencia que los televidentes se aburran o se decepcionen y no llamen más. Al final no se obtienen los datos de todos los que quieren participar y en consecuencia se omiten datos importantes que podrían ser de gran atracción para posibles patrocinadores.

En los archivos del Programa se conservan las listas de personas que llaman domingo a domingo para participar en las rifas, bases de datos que no son utilizadas para ningún fin, salvo un estudio del perfil de los televidentes realizado en abril, que ha servido para visitar a potenciales clientes y mostrar algunos parámetros del tipo de personas que observan el espacio televisivo.

4.1.3 ¿Qué se espera?

Deportes de Motor V. L. Producciones S.A. brinda un servicio que ofrece al espectador un conjunto de beneficios intangibles que satisfacen alguna necesidad o deseo y que además es temporal. Por eso debe tratarse que el Programa no se limite a solo las dos horas el domingo, si no por el contrario permanezca en la mente del televidente por el resto de la semana.

El Programa se encuentra en la etapa de crecimiento, en un continuo estudio de las necesidades de los espectadores para hacer los cambios necesarios del servicio, con el fin de agradar cada día más y mantener contenta la teleaudiencia.

El Programa es relativamente nuevo y sus conductores aprenden del mundo de la televisión en el transcurso de este tiempo en el aire, por esta razón, está en muchos procesos para ser cada día mejor y que sea percibido como de calidad, esto ha causado varios efectos, en algunas ocasiones se nota el esfuerzo por ser mejores, pero en otras ocasiones se nota la inexperiencia, en esto se debe tener especial cuidado, ya que la búsqueda constante para mejorar ha distraído la atención en puntos importantes.

Si bien es cierto que la mayor parte de la población económicamente activa se encuentra en la Gran Área Metropolitana, que abarca desde Cartago hasta San Ramón, los televidentes que están fuera de esta delimitación tienen acceso a ciertos productos que se anuncian y además tienen la afición por los deportes de motor, ya que en los eventos de motores a nivel regional, existe una gran afluencia de público tanto locales como de otras partes del país, lo cual lleva a la afirmación de su atracción por ese tipo de deporte, lo anterior se incrementaría si se llegan a aplicar estrategias de mercadeo directo hacia ellos.

La ayuda que brinda Canal Trece en este punto es de gran importancia, ya que es uno de los pocos canales de televisión que llega a todo el país, gracias a su red de distribuidoras en todo el territorio, asegurando que el Programa potencialmente está en todos los televisores de Costa Rica.

Incluido en todos los sistemas de Cable operadores, llega también al 17% de la población que cuenta con este servicio, lo que brinda la opción de ver el Programa a todos los estratos sociales, sin importar ubicación geográfica o poder adquisitivo.

Como toda empresa, el primer objetivo es mantenerse dentro del mercado y posteriormente ir creciendo en términos cuantitativos y cualitativos, resumiéndolos en consolidar el Programa y generar los recursos para mejorar el contenido y traer novedades. Todo lo anterior valiéndose de su “*ventaja competitiva defendible*”, es decir de ser el único programa nacional con los derechos exclusivos de los campeonatos internacionales de Fórmula Uno y Rally y de poseer dos conductores con gran experiencia en la materia, dándole a la transmisión un valor agregado inigualable, ni por los medios internacionales.

Todo esto tendrá que redundar en una creciente teleaudiencia, que se mantenga satisfecha con los productos que recibe programa a programa y que, además, puede recibir una bonificación cualitativa por estar conectado.

Para medir esta teleaudiencia se esperaría poseer cada vez más medidores exactos que convenzan a los posibles patrocinadores. Entre los posibles medidores podrían ser encuestas de opinión hacia los televidentes, estadísticas o *rating* basándose en muestras grandes y representativas, evaluar los resultados de estrategias de mercado que se apliquen al Programa.

Otro medidor es valorar la participación de la audiencia en las actividades que se desarrollan en el programa, ya que desde los inicios, en busca de devolver algo al televidente por su preferencia de sintonía, es que se establece el mecanismo de las rifas, sin embargo las actividades de este tipo han venido aumentando y diversificando con el tiempo.

Sobra decir que todo esto debe estar apoyado por la presencia de una buena cantidad de anunciantes que den la plataforma económica para realizar nuevos proyectos y financiar los productos que se compran internacionalmente y los costos de producción a nivel nacional.

4.2 Proveedores publicitarios

Los patrocinadores son esenciales para el buen funcionar de Deportes de Motor V. L. Producciones S.A., ya que en ellos radica en recuperar el dinero necesario para los costos de producción y comprar las señales en directo de los campeonatos mundiales valorados en miles de dólares.

Por el momento el dinero recuperado ha sido para solventar los costos de la producción. Las utilidades para los conductores han sido nulas, sin embargo, ellos argumentan que desde el principio el propósito del Programa es el disfrute personal y de los seguidores de los deportes de motor. Sin embargo no esperaban el crecimiento desmedido que se ha dado con la audiencia, por lo tanto además de realización personal, desean concentrar sus fuerzas en un negocio que parece bastante rentable si se maneja como debe ser.

El horario en que se transmite el Programa, da la oportunidad u ocasión de consumo, ya que al transmitirse de ocho a diez de la mañana, como ya se menciona, permite al televidente mantenerse actualizado y participar del resto de las actividades del domingo. Además de que permite más opciones de patrocinadores, ya que la transmisión se convierte en familiar.

Una de las mayores ventajas que se presentan en la televisión es poder identificar audiencia meta, en consecuencia se le puede ofrecer a los patrocinadores grupos

homogéneos que reúnen características específicas de cierto interés para el producto o servicio que se quiere anunciar. Además “Aceleración” ofrece cobertura masiva a un costo accesible, impacto debido al tipo de programa que es, prestigio debido a su contenido y a sus conductores y dominio social, ya que logra llegar a todas las clases económicas del país.

Para el Programa se ha convertido en una verdadera meta hacerle conocer a los patrocinadores la cantidad de público que poseen.

El rápido crecimiento hace que se busquen nuevos instrumentos y la emigración al sistema de radiolocalización (beeper) es el siguiente paso, ya que permite duplicar la capacidad de recepción de participantes. Sin embargo, rápidamente el sistema ha colapsado y se debe adquirir otro servicio complementario, con otra compañía, para tener dos receptores diferentes y duplicar, nuevamente, la capacidad.

Al cabo de unas semanas, los servicios son insuficientes para atender todas las participaciones y se emigra hacia el servicio de *call center* lo que ha permitido recibir cerca de dos mil participaciones por transmisión, lográndose así un arma que les ha servido para demostrar a los patrocinadores el número y la calidad de audiencia que poseen y pueden aprovechar.

4.2.1 Importancia de los proveedores publicitarios

El sustento de la gran mayoría de la televisión costarricense se alimenta de los patrocinios y venta de espacios publicitarios, ya que es allí donde se logra el financiamiento de toda la estructura que supone una transmisión por este medio.

Está exento de esta situación, en cierta medida, los programas propios de Canal Trece como televisora oficial del Estado nacional y que recibe su financiamiento directamente

del Presupuesto Nacional, por lo que la venta de espacios publicitarios no es la prioridad, ya que el grueso de los gastos se mantiene por esa vía.

Es por esto que la importancia de los proveedores publicitarios es primordial, ya que supone la base de todo lo que puede hacerse de acuerdo con los presupuestos recaudados, lo que define cuales son los límites o topes de gastos a los que se puede acceder.

Es por esto que el servicio al cliente debe de ser otra de las preocupaciones de los encargados del Programa, ya que debe de dársele un valor agregado a los anunciantes, para que mantengan su confianza y pauta comercial en “Aceleración”.

Se han creado algunos concursos y mecanismos para aumentar la presencia y consumo de productos de los auspiciantes, siendo el Programa el vehículo que motiva estas acciones. Estos servicios no los ofrecen otros programas, por lo que este valor agregado debe de ser el que conserve y atraiga más anunciantes.

Otro gran competidor, además de otros programas televisivos, en cuanto a conseguir patrocinadores, son los medios escritos, ya que es el principal canal que utilizan las agencias de autos (posibles patrocinadores de “Aceleración”) para mostrar sus productos y ofertas, invirtiendo significativamente gran parte de sus presupuestos.

Pese a lo anterior, “Aceleración” cuenta con la ventaja de poseer un mayor contacto con el público, que los medios escritos, que además brindan una imagen del producto dimensional, en cambio por la televisión se ve real; característica muy atractiva para los posibles patrocinadores.

En el caso de la radio, cuya producción cuesta menos, posee la ventaja de ofrecer a un costo accesible, una forma directa de comunicarse con audiencias selectivas. Por esto la

radio es un medio preferido por algunos anunciantes, ya que pueden llegar a un mercado local y concentrarse en el grupo demográfico al que desean acoger.

Sin embargo para los anunciantes de automóviles o de artículos relacionados con estos, el medio de la radio no le es ventajoso, ya que describir un auto sin verlo no causa el efecto que se requiere con la teleaudiencia. Por esta razón la radio no representa un competidor importante para “Aceleración”.

Como parte del acercamiento del público hacia el Programa, se crea el Club de Socios de “Aceleración”, mediante el cual las personas interesadas en participar solo tienen que enviar un correo electrónico o fax con sus datos personales y ser incluido en una base de datos, a la que periódicamente se le estaría enviando información relacionada con el Programa y lo que suceda en las competencias internacionales.

Esta arma mercadológica ha sido poco explotada, ya que se ha pedido poca información a los patrocinadores para ser distribuida entre los socios del Club, lo que a todas luces es una subutilización de recursos.

Además, a pesar de que debe existir una directriz a seguir para mandar los correos, no se ha logrado, debido al escaso personal y a tecnología necesaria para contar con un contacto más constante. De esta forma no a todos los socios se les envía felicitaciones por su cumpleaños y no todos reciben su correo informativo, esto es algo urgente de cambiar ya que denota irresponsabilidad por parte del Programa.

Otro problema significativo, como ya se ha mencionado, es que al no contar con los *rating* que poseen otros programas de otras televisoras, por pertenecer a Canal Trece, “Aceleración” no posee estudios veraces que confirmen la tele audiencia del Programa. Es por esta razón que muchos de los posibles patrocinadores hayan tenido que confiar en las llamadas que se reciben en el Programa, dificultando así la justificación dentro de sus mismas empresas el hecho de contratar publicidad en “Aceleración”.

Entre las ventajas más importantes que “Aceleración” posee para atraer a sus proveedores es el precio de las cuñas para los patrocinadores, dando un valor agregado con las ofertas que presentan en las negociaciones, de esta forma “Aceleración” logra adaptarse y tornarse comprensivo ante la crisis de efectivo por la que pasa el país a causa de la recesión mundial.

Los precios de la publicidad del Programa están orientados a utilidades, ya que tratan de llevarlas al máximo rendimiento sobre la inversión que hayan hecho hasta el momento.

Las tarifas son bajas porque Deportes de Motor V. L. Producciones S.A. ajusta el precio según tácticas a corto plazo, como el caso de descuentos, número mayor de cuñas y ha obsequiado espacios tanto en el *set*, ya sea mostrándolos o nombrándolos, entre otras cosas.

Sin embargo esto último, se ha hecho con inexperiencia y aunque en algunas ocasiones ha resultado para mantener un patrocinador, en otras más bien ha provocado que otros en lugar de sentirse agradecidos, más bien han desvalorizado los espacios publicitarios que vende “Aceleración”, ya que a la hora de que se les cobra lo prefieren gratis, porque creen que si en algún momento se les regala, es porque realmente no vale lo que se les cobra.

Se deben seguir muy bien estos pasos manteniendo la ética y la responsabilidad adecuada, hay que tomar en cuenta que al decidir precios para un producto no solo se ve afectado o beneficiado el consumidor final, si no que existe una cadena de distribuidores, mayoristas, minoristas, etc. que se encuentran involucrados directamente con el negocio y que en muchas ocasiones es más importante tener buenas relaciones comerciales y de amistad con éstos.

4.2.2 Proveedores publicitarios como meta

Lo difícil que ha estado el mercado costarricense ha provocado que muchas empresas no tengan el presupuesto suficiente para poder entrar a patrocinar el Programa, lo que ha venido a complicar las expectativas y proyecciones económicas del espacio para el año 2003.

La pauta publicitaria se ha llenado de comerciales de baja facturación, lo que muestra una imagen de solidez financiera, que no se refleja en los estados financieros de la empresa.

La necesidad de captar recursos para mantener y mejorar los costos de producción y puesta en escena, son las razones que han obligado a buscar empresas con poco presupuesto para publicidad y tratar de mantener en funcionamiento la compañía.

Esta situación podría crear un problema a corto o mediano plazo, ya que los cortes comerciales se van haciendo más grandes cada vez, lo que bien puede motivar a empresas o anunciantes a no participar en el Programa, ya que espacios tan largos de publicidad crean un efecto negativo en el televidente y opte por el *zapping* o cambio repentino de canal, perdiendo por un tiempo el seguimiento al contenido editorial del Programa.

Definitivamente dentro del perfil del espectador se encuentran grandes porcentajes de individuos dedicados a actividades relacionadas con los motores, por eso el mercado publicitario meta es todo aquel que tenga un producto relacionado con la industria automotriz o que por la naturaleza del producto o servicio, pueda llevarle un mensaje a los televidentes que siguen el Programa un domingo en horas de la mañana.

Pese a lo anterior es necesario no concentrar las expectativas solo en este tipo de empresas, por lo contrario se debe valer de que el tiempo en que se transmite el Programa es óptimo para anunciar productos alimenticios, bebidas, para niños y toda una gama de variedades, como amplia es la cantidad de personas que ven el programa, debido a la hora que se transmite, porque el padre o la madre induce a sus hijos el gusto por este tipo de deportes. Así que definir una línea específica de productos o bienes para llevarlos a “Aceleración”, puede ser una tendencia equivocada, ya que se dejan por fuera otras líneas que bien pueden mostrarse en el Programa.

Obviamente son los nombres de empresas más reconocidas por tradición, las que ayudan a mantener un cierto *status* ya que exteriormente se refleja una solidez y confianza de ellos hacia un espacio televisivo.

El trabajo directo con los propietarios y gerentes de compañías, en gran medida ha surtido efecto, ya que los resultados han sido muy positivos y la mayor cantidad de patrocinadores se han logrado gracias a este tipo de contactos, además de la popularidad que se ha ganado el Programa.

Nadie puede dudar de Toyota, Bridgestone o Castrol en Costa Rica y es sobre ellos que se apoya la imagen comercial, sin desmeritar el nombre de otras distribuidoras de vehículos, tiendas de accesorios, talleres mecánicos y otros comercios que se anuncian en el Programa.

Sin embargo, las relaciones con agencias de publicidad no han sido muy bien establecidas y se carece de información hacia estos mediadores entre las compañías y los espacios televisivos, situación que se debe mejorar lo antes posible, ya que es urgente encontrar puntos o ventajas para atraer este círculo de profesionales.

Uno de los puntos que no agradan a las agencias de publicidad, es que a pesar de que Canal Trece posee un 83% de *rating* en tele audiencia nacional, no goza de atracción de mercado, ni de competitividad.

Otro problema al que se enfrente el Programa en cuanto a las agencias de publicidad es que éstas, además de que poseen poca confianza a la audiencia de Canal Trece, tienen convenios con los canales más importantes del país, por lo que se convierte en otra barrera a romper.

La calidad de los premios ha sido acertada en cuanto a que la mejora ha sido sustancial, con autos a escala, revisiones y cambios de aceite, llantas y fines de semana en hoteles de playa, lo que a todas luces es más atractivo para los espectadores.

Es así como la cantidad de llamadas sigue en aumento y la incidencia de recolección de premios es mayor, comprobándose un mayor interés de los ganadores por recoger su regalo y que ayuda a la identificación con el Programa.

La práctica de que entre más dinero tiene el anunciante, más se le cobra por su publicidad, no ha sido aplicada, menos con la contracción económica que vive el país, donde las grandes empresas han ubicado su dinero en programas de mayor audiencia, sin importar que no estén dirigidos a su público meta. Tipo novelas o programas de farándula, que reportan *ratings* muy altos por el horario de transmisión, son los más buscados por anunciantes, dejando de lado los programas focalizados y segmentados hacia un televidente específico.

Contrario a otros programas muy específicos, “Aceleración” tiene un rango de acción más amplio, ya que la afición a las competencias es igual para niños y adultos consumidores de otro tipo de bienes y servicios.

Se debe explotar el hecho de que las características del Programa, como se ha venido mencionando, provocan ocasión de consumo. Dentro del perfil del espectador no existe mucha diferencia de edades, ni estados civiles, esto amplía la cantidad de patrocinadores que podrían adaptarse al sin número de gustos y necesidades que poseen los espectadores.

El Programa se ha visto beneficiado y se ha dado a conocer con patrocinadores, debido al apoyo que le ha otorgado al deporte del motor en el país como en el caso del Club del Automóvil y la Sociedad de Autos Antiguos.

Los esfuerzos que deben hacer los productores del Programa para buscar los patrocinadores es sumamente fuerte, ya que como se ha venido mencionando, la situación del país monetariamente es cada vez más difícil.

Los indicadores económicos no son nada alentadores, y por tanto la facturación de la publicidad viene disminuyendo significativamente conforme pasa el tiempo.

Según comentarios de Alejandra Mata Solano, de la revista “Actualidad Económica”, en el caso de La Nación -el medio de prensa más grande- en el año pasado tuvo una reducción del 4,3% de su facturación total de publicidad y se espera una reducción mayor para este año.

Por lo anterior es que se debe doblar esfuerzos en cuanto a ofertas, ya que son muchos los medios que compiten por patrocinadores y el momento por el que pasa el país hace que la competencia sea cada vez más dura.

El análisis anterior muestra una deficiencia en cuanto a la cantidad y calidad de los patrocinadores y derivado de esto un problema financiero que afecta y atenta contra la supervivencia del programa. A esto se le suma poca experiencia por parte de los productores y una recesión económica por la enfrenta el país.

Es necesario crear estrategias mercadológicas que logren destacar todas las cualidades que colocan a “Aceleración” como un programa único en su género a nivel nacional. Las estrategias deberán concentrarse en la atracción de la audiencia para usarla como arma y atraer más patrocinadores. Todo lo anterior se detallará en el siguiente capítulo.

CAPITULO V

DESARROLLO MERCADOLÓGICO PARA “ACELERACIÓN”

Con el fin de que “Aceleración”, producido por Deportes de Motor V. L. Producciones S.A., logre obtener utilidades, debe aumentar sus patrocinadores con la ayuda del crecimiento de la audiencia. A continuación se muestran las estrategias recomendadas para lograr estos objetivos.

5.1 Estrategia mercadológica para el producto

Hasta el momento “Aceleración” ha sustentado su éxito en que es un programa único a nivel nacional. Por esto se le recomienda utilizar como estrategia la diferenciación resaltando las cualidades distintivas importantes que ya posee.

Lo importante es hacer crecer la audiencia, para que crezcan sus patrocinadores y la calidad de éstos. El Programa debe seguir enfocando esfuerzos para posicionarse como único, al combinar conocimiento, experiencia y campeonatos a nivel mundial.

Con el fin de diferenciarse, se evitan la entrada de nuevos competidores y de programas de deportes, que aunque no sean exactamente de motores, puedan llegar a ser posibles sustitutos. Por esta misma razón, los conductores deben de resaltar las características sobresalientes para conquistar nuevos adeptos a los deportes de motor.

5.1.1 Reconocimiento del producto por los costarricenses

Manteniéndose siempre en la misma plataforma en la que el público (televidente) costarricense tiene una amplia afinidad por los deportes de motor y siendo el caso que el Programa transmite las dos modalidades más importantes a nivel mundial, se deduce que el potencial de audiencia está cautivo y accesible para consumir el producto.

Es conocido el problema cultural que existe en el país al descalificar al Canal Trece, aduciendo que por ser propiedad del Estado y por una programación que tradicionalmente no ha ofrecido productos atractivos para la gran masa, cualquier práctica mercadológica tenga que enfrentar primero el romper con este paradigma o preconcepción sobre lo que se ofrece en la televisora y su poca fuerza competitiva.

Si bien es cierto al cabo de doce meses de estarse transmitiendo el Programa, la teleaudiencia ha desarrollado la costumbre de sintonizar “Aceleración” en Canal Trece, la divulgación y promoción en otros medios y segmentos de mercado ha sido escasa o nula, limitando el crecimiento en niveles de audiencia, no obstante muy acelerada.

La información del Programa entre semana es de pequeñas cuñas lo que provoca que la recordación en los televidentes sea poca y que su audiencia se deba al mercadeo de boca en boca de los aficionados y al hábito que ha hecho en los seguidores de las competencias de automovilismo.

Es así como se debe aprovechar una incursión en la radio y prensa escrita por medio de alianzas y convenios de cooperación, que vendrían a dar una mayor presencia en la recordación de los televidentes y sobre todo en la captura de mayor audiencia.

Si bien es cierto una buena parte de la población costarricense ve “Aceleración”, y llega a tener cierta identificación con el espacio, falta darle un cierto estímulo adicional o facilitarle el acceso a parte del Programa, que bien puede ser la adquisición de productos promocionales, donde el televidente pueda portar o mostrar algo que lo relacione directamente con éste.

Camisetas, gorras, calcomanías, llaveros y demás artículos como estos son los que pueden facilitar esta compenetración del televidente con el Programa.

Por otro lado, debe buscarse más acercamiento al público por parte de los que forman parte del Programa, tratando de crear espacios y momentos donde se tenga una interacción personal con una o varias de las personas que conforman “Aceleración”, lo que además de permitir la identificación que se menciona, permite obtener información y otros aspectos que no solo enriquezcan el contenido del Programa, sino también el mejoramiento del perfil del televidente promedio.

Este tipo de eventos o convivios pueden ser mercadeables y así obtener un beneficio económico, que permita financiar actividades futuras o venderse a un patrocinador determinado

5.1.2 Cualidades a destacar para el público

Viendo al conglomerado de potenciales televidentes y en consecuencia a los consumidores de los productos que se promocionan en el Programa, lo primero que debe de destacarse es la calidad del producto que se le está ofreciendo.

El costo de traer al país las señales de Fórmula Uno y *Rally* es muy alto, algo que debe de exteriorizarse como una gran oportunidad para todos los costarricenses de ver un espectáculo de primer nivel.

Este aspecto debe ser bien analizado porque un inadecuado manejo puede provocar un efecto “*bumerang*”, en el sentido que podría caerse en presunción y ensalzamiento inadecuado.

La solidez como empresa también debe ser exteriorizada, ya que si el televidente observa una coherencia y buen manejo de todos los elementos, mantiene y aumenta la confianza en el espacio.

Por esta razón es importante que la empresa posea su oficina y personal propio fuera de Canal Trece, para que exista un mejor servicio y control de todos los elementos y pequeños detalles que la consoliden como empresa. De esta forma cuando la teleaudiencia llame y visite para recoger premios notará respaldo y confianza.

Deportes de Motor V. L. Producciones S. A. debe plantearse una misión y visión con el fin de fomentar lealtad en sus empleos y por lo tanto un mayor compromiso. Deben redactarse objetivos específicos que obliguen a los directivos a pensar y ordenar sus ideas, ya que son la base para el control y la efectividad del plan.

La única forma de que Deportes de Motor V. L. Producciones S. A. logre medir su crecimiento es según sus metas establecidas, donde se trabaje en equipo, aumentando así el rendimiento de la empresa y por consiguiente alcanzando las metas propuestas.

Esto se vería reflejado en el *rating*, que sirve como uno de los parámetros para las agencias de publicidad y anunciantes para ubicar su mensaje, mejorando el aspecto financiero del Programa.

Además en este mismo espacio físico se podrán recibir los posibles patrocinadores para negociar y mostrar que “Aceleración” es producido por una empresa sólida y confiable.

“Aceleración” debe ser reconocido como un programa ético, ya que existe una gran desconfianza e inseguridad en general de los consumidores hacia las campañas publicitarias, teniendo como consecuencia un bloqueo cada día mayor de toda la información que existe sobre los productos o servicios. Al ser reconocidos éticamente, atraerán patrocinadores que también se destaquen con esta cualidad y por consiguiente la audiencia valorará el Programa y aumentará su confianza, como se ha hecho hasta ahora.

Al ser la transmisión hecha por costarricenses y en cierta forma con un estilo propio, debe reforzarse la interacción por medio de las consultas telefónicas y las respuestas rápidas y hechas de una forma en que se logre evacuar la consulta en forma entendible para todos los televidentes.

La recepción de consultas telefónicas debe ser más expedita y reducir el tiempo en que el televidente hace su pregunta y recibe su respuesta. Para esto se requiere de una comunicación interna, con la que no se cuenta en Canal Trece.

Debe fomentarse la identificación de los empleados de Canal Trece con “Aceleración”, ya que muchos de los que dan soporte al Programa en la transmisión en vivo no aportan el total de sus capacidades y eso va en detrimento de la calidad del espacio.

Por ejemplo mejor ubicación y dirección de cámaras para mostrar detalles y elementos presentes en el *set*, que por la distancia no pueden ser observadas por los televidentes cuando se hacen tomas abiertas o generales.

El conocimiento que tienen los presentadores sobre los temas que se abordan, forman parte de las principales fortalezas del Programa, ya que se proyecta una excelente imagen y confiabilidad. Esto se refuerza con la presencia de invitados especialistas en los diferentes ámbitos, que refrescan las conversaciones y ayudan a diversificar los puntos de vista cuando se aborda una conversación.

Los presentadores deben mejorar su presencia frente a cámaras y sobre todo la forma en la que hacen llegar la información y descripción a los televidentes, ya que al ser deportes de motor una actividad muy cargada de acción y emoción, algunas veces las personas que conducen el espacio no viajan a la misma velocidad.

En el caso de la vestimenta, se deben crear camisetas o indumentaria necesaria con el logo de “Aceleración” y con colores específicos que identifiquen el Programa y penetre en la mente de los espectadores, para que sean reconocidos en cualquier momento o lugar.

5.2 Estrategia mercadológica para el precio

Debido a la situación económica que vive el país desde el inicio del año 2003 es necesario adoptar una estrategia de costos, donde se lleve un control exhaustivo de todos los gastos de producción del Programa, según la experiencia adquirida en este tiempo en que ha estado al aire, como lo son, la compra de los derechos exclusivos de

las carreras, derechos del espacio en el canal, costos de grabar en vivo las carreras nacionales, vestuario, tecnología, personal, publicidad del Programa, entre otros.

Con la estrategia de costes, el fin es obtener un precio menor al de la competencia, en cuanto a las tarifas publicitarias, para así recibir beneficios en comparación con otros espacios publicitarios de otros programas televisivos y medios escritos.

Como se analiza en el capítulo IV, los medios escritos se convierten en la principal vía de algunos patrocinadores para mostrar lo que desean vender, sin embargo este medio posee un alto costo adquisitivo. Esto último es lo que debe aprovechar “Aceleración” para sacar ventaja de la situación argumentando que aunque el público es menor, es más focalizado y el acceso a él posee un costo mucho más bajo.

5.2.1 Tarifas negociables

Ya que muchos de los posibles patrocinadores poseen una gama amplia de medios publicitarios donde anunciarse, “Aceleración”, por medio de la estrategia de costes deberá posicionarse en la mente de estos proveedores como un programa de espacios publicitarios de precio accesible.

A inicios de esta temporada se establece el precio de cada cuña publicitaria en ciento cincuenta dólares, pero con el manifiesto de hacer un mejor precio en caso de adquirir un paquete de al menos veinte cuatro cuñas por mes.

Esta negociación es primordial para dar un mejor trato al patrocinador y devolver la confianza al escoger el Programa para promocionar sus productos.

Por ejemplo, en el caso de las agencias de automóviles, que normalmente se anuncian en la prensa escrita -por ser accesible a gran parte de la población- tienen la oportunidad de encontrar en “Aceleración” un público meta que aunque más pequeño en número, es más concentrado donde el 100% de su público pertenece a su mercado meta y tendría acceso a él por una inversión muy baja, ya que con lo que pagaría por mes en “Aceleración”, tendría que invertir el doble en un día por una página entera en un medio escrito, con resultados que no son los requeridos, según los datos de registro de vehículos nuevos vendidos

Es importante que “Aceleración” se mantenga en el mercado con un precio ventajoso en el ambiente televisivo, sin embargo no debe hacer negociaciones donde los descuentos sean muy altos, ya que en el ambiente de la comunicación publicitaria, se podría interpretar como que su espacio realmente no vale tanto. Por esto se debe mantener un equilibrio que no se rompa, para lograr consolidarse como un Programa serio, de precio accesible y eficiente para vender productos a una audiencia consolidada. De esta forma mantendrá y gozará de buena fama entre los patrocinadores.

5.2.2 Importancia del poder adquisitivo del proveedor publicitario

Existe en Costa Rica, al igual que en todos los países, empresas que por su solidez y contenido económico patrocinan programas de esta naturaleza, invirtiendo grandes cantidades de dinero, ya que su presupuesto así lo permite.

Estos clientes, considerados como “*premium*”, son lo que conforman el grueso de la facturación y que vienen a dar el soporte financiero de un Programa como “Aceleración”.

Los aspectos mencionados en el apartado anterior, unido a ciertas políticas de reducción de presupuestos de algunas empresas, crea una diferencia muy amplia en los estimados financieros para la temporada 2003, que deben motivar la búsqueda de nuevos potenciales clientes.

Se deben visitar comercios nacientes o de reciente apertura para que inviertan en publicidad en el Programa. Ya que, debido a que son empresas que están iniciando, aprovechan la imagen del programa para lanzar su marca junto con otras marcas reconocidas en un programa consolidado y a un costo accesible. En el caso de “Aceleración” se beneficia porque atrae más publicidad e ingresos.

Obviamente son los nombres de empresas más reconocidas por tradición, las que ayudan a mantener un cierto “*status*” ya que exteriormente se refleja una solidez y confianza de ellos hacia un espacio televisivo.

Para todo este tipo de patrocinadores publicitarios catalogados como “*premium*”, además de ofrecerles los tipos de servicios que viene dando el Programa como lo son las cuñas, transmitir anuncios y poner sus productos en el *set*, se debe crear un espacio promocional “informativo” dentro de la transmisión para que se muestre lo nuevo que hay en el mercado.

Con el espacio “informativo”, las empresas podrán contar con un espacio exclusivo para su producto o servicio, de mayor tiempo que el normal, donde se ofrece un producto o servicio específico que es nuevo y se acaba de lanzar al mercado, como por ejemplo los nuevos modelos de carros, nuevos productos para autos o nuevos servicios que se brinden para los mismos. También podría ser aprovechado por tiendas que venden artículos de automóviles o que tienen que ver con el mundo motor, en fin la cantidad de empresas que se podrían ver atraídas es innumerable.

El espacio debe tener un costo más alto que la publicidad normal, ya que se contaría con la participación de uno de los conductores en un espacio exclusivamente para promocionar su producto o servicio con todas las características que se desean destacar de forma informativa, quitándole el carácter de publicidad que tanto ha abarrotado la mente del público y más bien captando su atención por obtener carácter noticioso.

El ser transmitido por uno de los conductores es muy ventajoso, ya que además de disminuir costos para el Programa, la información tendrá más credibilidad, ya que se explotaría la imagen que los ha posicionado en la mente de los seguidores como personas de gran experiencia y muy conocedores del mundo motor.

Lo anterior se debe destacar al vender el espacio a los posibles patrocinadores, que no necesariamente deberán tener publicidad en el Programa, con esto se ampliarían la cantidad de anunciantes temporales que representarían un buen ingreso para “Aceleración”.

5.3 Estrategia mercadológica para la plaza

La estrategia a seguir con la distribución o plaza es reforzar lo que se ha venido haciendo de forma más directa e intensiva en todo el país. En esta labor es fundamental que participen los conductores ya que la audiencia los percibe como parte del producto. A continuación se detalla en que consiste esta estrategia.

5.3.1 Ampliar audiencia en zonas fuera del área central costarricense

Como se menciona en el capítulo IV, sobre la importancia de la cobertura de Canal Trece, para llegar a toda la población, debe originarse un concepto donde la estrategia de penetración al público sea entendible para todos, de mensaje ágil y directo, porque igualmente tiene que ser captado por un habitante de provincia, como de un ciudadano.

Ahora bien, ¿cómo identificar más al televidente fuera del Área Metropolitana? Definitivamente el televidente debe ser buscado y conquistado, para esto es necesario reforzar el Programa en todo el país.

Traducido en el buen entender, es llevar el Programa fuera de la delimitación establecida, dándole la posibilidad a la gente de provincia de estar cerca en una transmisión.

Hacer el Programa fuera del estudio, con la posibilidad de que los aficionados puedan estar cerca del escenario y eventualmente, ser parte del espacio con su aporte o sola presencia, significa un estímulo importante que ayudaría a reforzar la identificación con el producto.

Otro mecanismo es ofrecerle a los habitantes de provincia, la opción de acceder a material promocional, como camisetas, gorras, calcomanías y demás signos externos, mediante el envío por correo u otro mecanismo, que permita tener una parte del Programa en forma directa.

La ubicación de estos signos externos también va a facilitar la comercialización de estos artículos, ayudando en las finanzas y consolidación de una línea de productos que generen un ingreso extra

5.3.2 Incentivar interés de proveedores publicitarios

Ante la actual situación que vive el Programa, con los problemas para atraer nuevos anunciantes, la primero que debe de buscarse es la mayor motivación de los actuales patrocinadores, dándoles el mayor valor agregado por su inversión.

Debe de explotarse también las relaciones con agencias de publicidad, donde se manejan un sinfín de marcas de todas las naturalezas y que con una reunión focalizada, se llega a los manejadores de una gran cantidad de firmas comerciales.

Esto puede ser con la presencia en el *set* de productos y personeros de la empresa para hablar y promocionar más los productos y servicios que se tienen.

Esta mayor presencia al aire y exposición de marca sirve para mantener contentos a los anunciantes actuales y además es muestra a los nuevos o potenciales patrocinadores para que se decidan a entrar en el Programa.

Ya que se le puede mencionar como un determinado producto o servicio se mantiene durante varios minutos expuesto ante el público y no solo un comercial de determinada cantidad de segundos, que puede ser evitado por el televidente al hacer el cambio de canal en los cortes comerciales.

Toda esta argumentación es material del diario negociar con clientes establecidos y por definir, como una forma de mejorar la participación en el Programa.

Es sabido que las empresas buscan llegar con su mensaje publicitario a la gran masa, pero sobre todo a su público meta o foco de atención. Todo esto en un cortísimo periodo, generalmente limitado a 30 segundos. Hay mensajes que por lo complejo del producto o servicio, cuesta delimitarlos a un espacio tan reducido, lo que afecta la comunicación.

Aquí es donde puede atacarse al cliente potencial y ofrecer que cada determinado tiempo su producto o servicio será expuesto durante más tiempo ante las cámaras y será tema de conversación por los presentadores, lo que además da una mayor confianza, ya que la imagen y comentarios que exteriorizan los presentadores, son bien recibidos por el televidente.

El Programa debe tomar en cuenta que cada vez son más las mujeres que lo ven, por esto debe enfocar esto en sus patrocinadores para que juntos conquisten un mercado potencial para ventas, ya que entre los posibles proveedores de publicidad se encuentren todos aquellos que desean promocionar productos femeninos que tengan relación con las mujeres dinámicas y que les gustan los deportes emocionantes y riesgosos.

Como parte del mercadeo del Programa se debe promocionar también la utilización de la base de datos, como una forma adicional de hacer llegar el mensaje a los televidentes y personas que han dejado por una u otra razón sus registros en poder de “Aceleración”.

Con la ayuda del Club de Socios, donde se tienen todos los datos personales, se puede seleccionar el público meta del patrocinador para que este utilice mercadeo directo, ya sea en forma de correspondencia u obsequiándole cupones de promociones.

Debe crearse una página *Web* del Programa, donde se beneficien tanto los patrocinadores como la audiencia, ya que estos últimos tendrían el privilegio de accederla y enterarse de noticias recientes del mundo competitivo y de lo que ocurre dentro del Programa. Además podrán intercambiar correspondencia con personas que como ellos poseen pasión por el mundo de los deportes.

Con la página *Web*, “Aceleración” podrá ofrecer a los patrocinadores espacios, donde por medio de *links*, los seguidores puedan tener acceso a las respectivas páginas de la empresa patrocinadora. Esta misma debe brindar descuentos o servicios extra a todas aquellas personas que ingresen a su página por medio de la página *Web* de “Aceleración”.

Este mecanismo propio de los últimos años y la tecnología, permite acceder a un público más compenetrado con la actualidad y que en promedio tiene un poder adquisitivo que lo lleva a ser consumidor potencial de todos los productos que se anuncian en el Programa.

Es este valor agregado hacia el patrocinador la mejor arma que se le puede ofrecer para llevarlo a formar parte de la lista de patrocinadores del espacio y ayudar así a consolidar el programa “Aceleración”.

5.4 Estrategia mercadológica para la promoción

Una vez determinadas las estrategias para el producto, el precio y la plaza es necesario que se establezcan las formas en que se van a comunicar todas las variables que se desean realzar del Programa, con el fin de que se de a conocer con éxito. Para lograrlo a continuación se detalla una mezcla integrada de comunicación.

5.4.1 Sorteos con premios atractivos

Como se ha mencionado al cabo de unas semanas, los servicios han sido insuficientes para atender todas las participaciones y se emigra hacia el servicio de *call center*, lo que ha permitido recibir cerca de dos mil participaciones por Programa.

Dado que el sistema es insuficiente para atender las llamadas telefónicas, ya que se registran muchos intentos fallidos para ingresar, por lo tanto se debe encontrar una nueva opción que reemplace la existente.

La contratación del servicio de *call center*, tiene un alto costo operativo que ha venido a inflar los costos fijos del Programa, siendo una erogación que no tiene retribución por ninguna parte. Esto lleva a un replanteamiento de la viabilidad de mantener o no la rifa como una parte integral de la transmisión.

Obviamente al ser un espacio establecido desde los inicios, el hecho de suspender la rifa de obsequios podría exteriorizar una imagen de debilidad o flaqueza del Programa que sea interpretada como una crisis que pueda acabar con él, por lo que debe mantenerse como la mejor opción de regresarle algo al televidente por su preferencia de sintonía.

La opción más apta para el Programa es cambiar el modo de ingreso de los televidentes, y que sea por medio de una línea 900, de cobro revertido, la nueva forma de participación.

Con esto se reduce el costo para el Programa de la rifa y serán los interesados en participar de la rifa, los que paguen dicho costo. Esta práctica se hace popular en grandes países y desde mediados del 2003 se ha comenzado a implementar en Costa Rica, gracias a los *call center*.

Ante esta nueva variante y donde el que participa es quien paga y en la buena teoría para acceder a un premio, es que la calidad de los premios debe mejorarse nuevamente, reduciéndolos en cantidad, pero brindando un producto que sea más atractivo para los televidentes y que motive la llamada de cobro revertido.

5.4.2 Mercadeo directo

La lista del Club de Socios como se menciona anteriormente, serviría para enviar información a los socios de los diferentes patrocinadores del Programa, siendo un arma de mercadeo directo, llegando específicamente a los verdaderos aficionados y gente que consume artículos relacionados con la industria.

En las nuevas prácticas de mercadeo y ventas, los recursos tecnológicos como el correo electrónico y bases de datos, son ampliamente utilizadas, ya que de ellas se pueden extraer informaciones importantes y determinar ciertas características de un segmento determinado, o bien, extraer una muestra a la cual llegar directamente.

Aunque la base de datos ha tenido un crecimiento importante durante los primeros meses, a partir de enero su desarrollo ha sido menos exponencial, debido a la ausencia de una política de expansión o plan de desarrollo.

Por ello se deben aprovechar eventos y actividades deportivas, donde se puede ubicar un puesto con boletas de inscripción para aumentar la cantidad de inscritos, y por lo tanto, potenciales clientes para los patrocinadores del Programa y beneficiados por el mercadeo directo.

5.4.3 *Merchandising*

Los deportes de motor movilizan a nivel mundial gran cantidad de industrias paralelas, como parte de toda la pasión que se genera y los signos externos pertenecen a una de las industrias que más dinero movilizan a nivel mundial.

Firmas como Ferrari, BMW y otras marcas de la Fórmula Uno fijan buena parte de sus ingresos en la venta de todo tipo de accesorios y material promocional, que además de generar recursos económicos, mantienen una identificación con las diferentes escuderías y les da un sentimiento de pertenencia.

Todos estos objetos de *merchandising* son de bajo costo de producción y pueden ser ubicados en el mercado nacional, aprovechando diferentes puntos de venta y permiten recuperar rápidamente la inversión y obtener un beneficio a corto plazo.

La afición costarricense no es ajena a esta tendencia mundial y así en nuestro país existen varias tiendas especializadas en la venta de artículos alusivos a los diferentes equipos de competencia, pilotos o competencias en especial.

Es común ver en las actividades organizadas como los aficionados lucen camisetas que los identifican con todo lo que tenga que ver con los deportes de motor, siendo además un mercado cautivo que puede movilizar muchos miles de colones.

A nivel nacional se pueden encontrar artículos importados con valores arriba de los cincuenta dólares, lo que bien justifica la creación una línea de productos propia, donde se le permita al televidente poder tener acceso a ciertos artículos que le permitan identificarse con el Programa.

La popularidad que ha logrado el Programa en poco menos de un año no ha sido aprovechada por sus propietarios para hacer camisetas, *jackets*, gorras, llaveros, lapiceros, *stickers*, calcomanías y demás productos que son de gran uso en una sociedad donde los símbolos del automovilismo son de alto consumo y los televidentes se identifican utilizándolos.

Este tipo de *merchandising* sirve de publicidad en movimiento y a un costo cero para el Programa, ya que calcomanías, camisetas, gorras y demás artículos permiten ampliar la recordación en la mente de las personas que observen este tipo de logotipos.

Estos artículos se deben promocionar en las grabaciones de las carreras nacionales donde el público identifique el Programa y se familiarice con él.

Además es importante un convenio con equipos que corren, para que muestren en sus autos, artículos promocionales del Programa. También se puede lograr una participación dentro de la organización de las actividades nacionales de deportes de motor, de esta forma el nombre de “Aceleración” se vería involucrado con el apoyo a estos eventos.

Por esto, la creación de los artículos promocionales es uno de los aspectos prioritarios a los que se debe atender para tener más participación en el mercado y reforzar el posicionamiento en la costumbre de los usuarios al utilizar los signos externos de “Aceleración”.

5.4.4 Venta personal a proveedores publicitarios

Como se ha mencionado, el gran problema que existe, para invertir en estos momentos, sumado a la poca fuerza competitiva y atracción de mercado que posee Canal Trece, obliga a hacer visita personal a propietarios o a gerentes específicamente.

Estas visitas deben ser de forma planeada, ya que nada resulta tan persuasivo como la comunicación personal.

La persona que se encargue de hacer las visitas, debe ser un representante experto de la empresa, que bien podría ser uno de los conductores y su asistente. Este se encargará de observar al cliente, para analizar que le gusta y que le molesta, de esta forma tendrá la flexibilidad para modificar la presentación, adaptándola a las necesidades e intereses del patrocinador.

Se debe tener claro que la venta no se hará en la primera visita, se trata de crear una relación que en corto plazo sea fructífera

5.4.5 Eventos especiales para la audiencia

El Programa debe participar en todos aquellos eventos que tengan que ver con los motores, con el fin de que se de a conocer por más seguidores y penetre en la mente de los amigos de este deporte.

Una oportunidad que se debe aprovechar es que uno de los productores del Programa es directivo del Autódromo La Guácima, por lo que será más fácil ingresar a todas las actividades que ahí se organicen.

También se pueden hacer anuncios o *posters* gigantescos para colocarlos en las actividades relacionadas con autos o en las carreras, para que de esta forma el público se familiarice y hasta se confunda dando por un hecho que detrás de la organización del evento se encuentra “Aceleración”. Esta es una forma legal de posicionarse en la mente del mercado meta bombardeándolo desde todos los ángulos.

5.5 Conclusiones

“Aceleración” es un producto exclusivo, por ser el único que posee los derechos a las señales de campeonatos a nivel internacional y es conducido por dos expertos en conocimientos e historia de los deportes de motores en el mundo.

Las dos variables de más importantes para el Programa “Aceleración”, en las cuales basa su sobrevivencia, son los espectadores y los proveedores de publicidad. Estas dos variables se encuentran ligadas y una hace a la otra. Al poseer una mayor audiencia crea que más patrocinadores estén interesados en comprar espacios publicitarios y entre más patrocinadores de calidad existan mayor es la audiencia atraída.

Canal Trece es un buen medio ya que llega a todo el país, sin embargo carece de atracción publicitaria y competitiva, por esta razón se deben reforzar toda la mezcla de *marketing*.

La búsqueda de patrocinadores, cada vez es más difícil por la situación del país, por esto los precios se convierten en una arma fundamental para atraerlos o alejarlos. En este caso Deportes de Motor V. L. Producciones S.A. optará por precios razonables y negociables.

“Aceleración” deberá procurarse darse a conocer en forma directa, por eso se plantean estrategias donde los conductores realicen giras por el país promocionando el Programa, así también debe existir una comunicación directa, como en el caso del Club de Socios de Fórmula Uno y Rally y la página *Web*. Estas dos últimas darán la opción de una comunicación activa entre los tres componente: programa, audiencia y patrocinadores.

Es importante tomar en cuenta las características del público meta, ya que mientras el Programa crezca, estas características irán cambiando o creciendo, como en el caso de los porcentajes de mujeres seguidoras de los deportes de motor

La promoción es esencial para posicionarse y penetrar en la mente de los seguidores, por esta razón la venta directa, los eventos, el *merchandising*, sorteos y premios, entre otros; son importantísimos para conocer y darse a conocer entre los televidentes y los patrocinadores. Se sabrán cuales son sus necesidades y como solventarlas con el fin de que pertenezcan al Programa.

Es así como una vez más, un buen empleo de la mezcla de *marketing* se convierta en la clave del éxito de una empresa que desea crecer u obtener las utilidades necesarias.

BIBLIOGRAFÍA

ARENS, William. *Publicidad*. México, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, 7ª ed; 1999.

CATEORA, Philip. *Marketing internacional*. México, Editorial Mc Graw-Hill, 8ª ed; 1995.

LAMB, Charles; HAIR, Jhoseph; MCDANIEL, Carl. *Marketing*. México, Editorial Internacional Thomson Editores, 4ª ed; 1998.

LAMBIN, Jean –Jacques. *Marketing estratégico*. España, Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana de España, 3ª ed; 1995.

LOBO, Isaura y ROBERT, Jaime. *La televisión y el niño costarricense*. Costa Rica, EUNED, 1ª ed; 1997.

ORTIZ, José Ma. *La hora de la ética empresarial*. . España, Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana de España, 1ª ed; 1995.

SHIFFMAN, León y LAZAR, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. México, Editorial Prentice Hall, 7ª ed; 2001

www.infomotores.com

www.lycos.com

www.webmediaven.com

ANEXO

*Entrevista a realizar a las personas que trabajan para Deportes de Motor V.L.
Producciones S.A:*

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su cargo en la empresa?
3. ¿En que consiste su puesto?
4. Según su opinión personal, ¿cuál es el fin de Deportes de Motor V.L. Producciones S.A.?
5. ¿En qué consiste el Programa?
6. Según su opinión personal, ¿cuál es la competencia del Programa “Aceleración”?
7. ¿Qué tan a menudo trata usted con los proveedores y los clientes?
8. ¿Cuáles son las quejas que usted escucha a menudo de los clientes?
9. ¿Cuáles son las quejas que escucha a menudo de proveedores?
10. ¿Puede nombrar aspectos positivos que haya escuchado de los clientes?
11. ¿Puede nombrar aspectos positivos que haya escuchado de los proveedores?

12. ¿Qué se les ofrece a los proveedores de publicidad en el Programa?
13. Además del Programa, ¿qué se les ofrece a los televidentes?
14. Además de las llamadas recibidas por Contel, ¿poseen alguna otra forma de medir la cantidad de televidentes por Programa?
15. Si gusta hacer un comentario con respecto a lo que se ha hablado en la entrevista, puede hacerlo a continuación.