



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: POSICIONAMIENTO DE LA ESTACIÓN DE
RADIO CHETUMAL 100.9 FM, EN LA COMUNIDAD CHETUMALEÑA.”

TESIS

Para obtener el grado de
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

Presenta

Marisol Aguilar Rivero

Cristina Aguilar Rivero

Director de Tesis

M.C Karen Diane Eaton

Chetumal, Quintana Roo, México, junio de 2007.

INDICE

PRESENTACIÓN	1
---------------------------	---

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

FASE I

Objetivo	2
Definición del Problema	2
Justificación.....	3
Objetivos Específicos	3
Hipótesis.....	3
Limitaciones	3
Delimitaciones	4

CAPITULO II

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Técnica de investigación

Encuesta	4
Campo de aplicación	4
Muestra	4
Diseño de instrumento de estudio	
<i>(Explicación de los parámetros de la encuesta</i>	5

CAPITULO III

TRASCENDENCIA DE LA RADIO

Los orígenes de la radio como medio masivo de comunicación	10
Historia de la Radio en México.....	13
La historia de la radio en Quintana Roo	18
<i>(relato de la historia de la radio del Sistema Quintanarroense de Comunicación Social.)</i>	
Historia del Sistema Quintanarroense de Comunicación Social.....	20

CAPITULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Radio y televisión	22
Rasgos principales de la comunicación de masas tipificada	22
El contenido como revelador de efecto	23
La audiencia como determinante	24
Comunicación de masas	26
La Comunicación como transmisión de información	30
La imagen de la Radio como expresión artística.....	38
El Lenguaje Radiofónico	38
La Publicidad.....	43
Los Medios.....	45
Planificación de Medios.....	47
Posicionamiento en el Mercado	60
Segmentación de Mercados y posicionamiento	63
El Comportamiento del Consumidor.....	69
La Marca	77
Análisis en el Marketing de servicios tangibles e intangibles	85
La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios	87

CAPITULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....

Que son y para que sirven las investigaciones de mercado	91
Definiciones de investigación de mercados	92
El papel de la investigación de mercados	94
El proceso de la investigación	94
Etapas del proceso de investigación	95
Formulación del Problema	95
Determinación del diseño de investigación	97

Tipos de Diseño de Investigación.....	97
Investigación aplicada	99
Toma de decisiones dentro de un ambiente competitivo	99
Determinación del método para recopilar los datos	100

MUESTREO	103
Muestreo al azar.....	104
Muestreo por estratos	104
División de las muestras por áreas	105
Entrevista domiciliaria	105
Entrevista en la vía publica	105
Entrevistas por teléfono.....	106
Selección de números telefónicos.....	106
Encuestas telefónicas	108

CAPITULO VI

FASE II : ACTUALIZACION DE LA INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Objetivo	110
Definición del Problema	110
Justificación.....	110
Objetivos Específicos	111
Hipótesis.....	111
Limitaciones	111
Delimitaciones.....	111

CAPITULO VII

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN FASE II

Técnica de investigación

Entrevista por teléfono	112
Campo de aplicación.....	112

Muestra	112
Diseño de instrumento de estudio	
(Explicación de los parámetros de la encuesta)	113

CAPITULO VIII

RESULTADOS

ANALISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Encuesta estructurada por estratos a domicilio(fase I).....	117
Entrevista telefónicas (sondeo telefónico) (fase II).....	119

CAPITULO IX

CONCLUSIONES

Análisis comparativo fase I y fase II	121
Recomendaciones.....	123

FUENTES

Fuentes bibliográficas	124
Fuentes electrónicas	126

ANEXOS	127
---------------------	-----

UQROO.SISBI.CEDOC

PRESENTACIÓN

En diciembre del año 2001 se elaboró un estudio sobre la estación de Radio Chetumal FM 100.9 la cual en ese tiempo cumplía un año de estar al aire. Éste estudio se realizó con la finalidad de descubrir si la estación de Radio en mención era aceptada y a su vez posicionada en los habitantes de la ciudad de Chetumal, para obtener estos resultados se basó en una muestra poblacional de 300 personas segmentadas por sexo y edad a las cuales se aplicaron encuestas en diferentes colonias de la ciudad. Los resultados arrojaron que la estación de Radio Chetumal FM 100.9 sí es escuchada y sí está posicionada en la comunidad chetumaleña. En noviembre del 2005 se decidió actualizar y corroborar dicha información en los radioescuchas de la ciudad de Chetumal, para lo cual se realizó un sondeo telefónico.

El presente trabajo muestra los resultados derivados del proyecto de investigación y está dividido en 9 capítulos, dentro de los cuales se incluyen la fase I y fase II, la primera consiste en el planteamiento del problema así como los objetivos establecidos, el procedimiento, el método de investigación empleado y el análisis de resultados realizados en el año 2001. La segunda se basa en la actualización de los resultados de la primera fase, mediante un sondeo telefónico realizado en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, en el cual se tomó un 20% de la muestra poblacional de la primera fase para realizar las encuestas, y emplear la misma metodología utilizada en la fase I.

CAPITULO I

FASE I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Objetivo

Conocer la diversidad de audiencia de la estación de Radio Chetumal FM 100.9 del Sistema Quintanarroense de Comunicación Social.

Definición del problema.

Actualmente existe una diversidad de estaciones de radio en la ciudad de Chetumal, mismas que se detectan en las modalidades de Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM), que ofrecen una programación variada.

En septiembre del 2001, el Sistema Quintanarroense de Comunicación Social da formal inicio a la transmisión de la estación de radio Chetumal FM 100.9 en frecuencia modulada, a partir de este momento, trasciende la necesidad de conocer la problemática que tendría que afrontar para poder ocupar un lugar en los radioescuchas, presentando los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Está posicionada la nueva estación de Radio Chetumal FM 100.9 en los Radioescuchas de la comunidad chetumaleña?
2. ¿Qué tipo de persona de acuerdo a sexo, edad, ocupación y nivel socioeconómico escucha Chetumal FM 100.9?
3. ¿Qué programas de la estación de Radio Chetumal FM 100.9 son más escuchados?
4. ¿Qué programas de la estación de Radio Chetumal FM 100.9 no son del agrado de los Radioescuchas?

Justificación

Esta investigación de mercados, se origina debido a que no existe ningún estudio de mercado aplicado para la estación de radio Chetumal FM 100.9, por otra parte, arroja

información objetiva que favorece a una toma de decisiones para el mejoramiento de la radiodifusora. Asimismo de acuerdo a los resultados que se obtengan, proporcionará un beneficio para la estación, ya que se pueden emplear medidas para realizar cambios positivos en su programación, además de ampliar su visión porque se identifica el perfil del radioescucha y coadyuva a implementar estrategias para incrementar su audiencia y mantener cautivo al auditorio que es asiduo de ésta estación. De igual forma, ésta investigación contribuirá a generar nuevas aportaciones de estudio sobre la radio en el Estado de Quintana Roo.

Objetivos específicos

1. Identificar los programas más escuchados de la estación de Radio Chetumal FM 100.9, que más agrada a los radioescuchas de la sociedad chetumaleña.
2. Conocer que género (Femenino y Masculino) escucha más la estación de Radio Chetumal FM 100.9.
3. Definir que tipo de persona, de acuerdo a su ocupación (Profesionistas, estudiantes, comerciantes, amas de casa, etc.), escuchan más la estación de Radio Chetumal FM 100.9.
4. Identificar los motivos por los cuales los Radioescuchas de la ciudad de Chetumal, no le gusta escuchar la estación de Radio 100.9 FM.

Hipótesis

La nueva estación de Radio Chetumal FM 100.9 está posicionada en la preferencia de la audiencia de la comunidad chetumaleña.

Limitaciones

1. La falta de información en las bibliotecas de la ciudad de Chetumal, es un obstáculo importante ya que atrasa el proceso de investigación de éste proyecto.
2. El tiempo, es otro factor importante para poder llevar éste anteproyecto ya que se requiere de reclutamiento de personal capacitado para aplicar las encuestas.
3. la falta de interés de las personas ha encuestar ya que no están acostumbrados a cooperar y proporcionar información.

Delimitaciones.

Se planea realizar una muestra poblacional de la ciudad de Chetumal que nos arroja aproximadamente 300 encuestas, se seleccionaran las personas al azar y deben cumplir con los requisitos que pide la encuesta, es decir que cubran los rangos de edades y el sexo.

UQROO.SISBI.CEDOC

CAPITULO II

MÉTODO DE INVESTIGACION

Encuesta

El instrumento empleado, fue la encuesta estructurada, por que es una forma más completa y directa para obtener información necesaria para realizar la investigación. Se aplicaron en diferentes colonias de la ciudad de Chetumal estratégicamente seleccionadas de acuerdo al nivel socioeconómico, segmentando por niveles alto, medio y bajo, en un rango de edad de 6 hasta los 46 años, sexo y ocupación.

Campo de aplicación:

Se aplicaron 300 encuestas en diferentes colonias de distintos niveles socioeconómicos de la ciudad de Chetumal, todas ellas estratégicamente segmentadas en niños, jóvenes y adultos basándonos en los diferentes rangos de edad que establecimos en la encuesta.

Muestra:

Se realizará una muestra poblacional de la ciudad de Chetumal que nos arroja aproximadamente 300 encuestas de acuerdo al censo poblacional 2000 de esta ciudad realizado por el INEGI, con un margen de error de +/- 5% con un 95% de confiabilidad, el cual se utiliza en la mayoría de las investigaciones de mercado.

DISEÑO DE INSTRUMENTO DE ESTUDIO

Encuesta Estructurada

La encuesta está conformada de dieciséis preguntas estratégicamente diseñadas para que arrojen datos relevantes que servirán para la investigación.

La pregunta número uno, **¿Ha escuchado alguna vez la estación de radio Chetumal FM 100.9?**

Se diseñó para conocer si la persona encuestada escucha ó no la estación, en esta pregunta se encuentran **dos opciones** de respuesta, una **afirmativa** y la otra **negativa**, en el caso que la persona entrevistada respondiera negativamente, se procede a pasar a la pregunta número diez, la cual se explicará más adelante. Así mismo, si la respuesta fuera positiva, la entrevista continua de manera consecutiva.

La segunda pregunta, **¿Con qué frecuencia escucha la estación de radio Chetumal FM 100.9?**,

Ésta pregunta está conformada de cinco opciones, las cuales son:

- **Siempre**
- **Frecuentemente**
- **A veces**
- **Casi nunca**
- **Nunca**

Ésta pregunta ayuda a determinar la frecuencia con la que el entrevistado o radioescucha sintoniza la estación; cabe mencionar que estas opciones de respuestas, son para conocer cada cuando es escuchada la radiodifusora en mención, aunque dichas opciones no son datos precisos, pero se complementaran con las preguntas número 3 y 4 de la encuesta.

La tercera pregunta, **¿Qué días acostumbra escuchar la estación Chetumal FM 100.9?**,

Ésta pregunta se basa en siete opciones de respuestas, las cuales son los días de la semana:

- **Lunes**
- **Martes**
- **Miércoles**

- **Jueves**
- **Viernes**
- **Sábado**
- **Domingo**

Estas respuestas ayudan a determinar él ó los días en que el entrevistado acostumbra a escuchar la estación.

La pregunta número cuatro **¿En qué horario acostumbra escuchar la estación Chetumal FM 100.9?**,

Ésta pregunta consta de 6 rangos con diferentes horarios:

- **06:00 am a 09:00 am**
- **10:00 am a 13:00 pm**
- **14:00 pm a 17:00 pm**
- **18:00 pm a 21:00 pm**
- **22:00 pm a 01:00 am**
- **02:00 am a 05:00 am**

Estos rangos se eligieron ya que la estación transmite las veinticuatro horas del día, además que nos ayudan a determinar aproximadamente el tiempo que escucha la estación así como conocer los programas que sintonizan de acuerdo al rango de horario, de esta manera se puede hacer una comparación y un análisis que nos ayude a saber con más precisión la frecuencia en que escucha la estación de acuerdo a la pregunta número dos.

La pregunta número cinco **¿Qué programa acostumbra escuchar en la estación Chetumal FM 100.9?**

En esta pregunta se utilizaron 8 opciones de respuestas las cuales consisten en los nombres de los programas que transmitía la estación, así mismo ayuda a conocer el programa que es más escuchado, cabe aclarar que esta pregunta no significa que sea el programa favorito del encuestado.

En la pregunta número seis, **¿Qué programa le gusta más de la estación 100.9 FM?** Se utilizaron las mismas opciones de respuestas que en la pregunta anterior, es decir los nombres de los programas de la estación, aunque la única diferencia es que la respuesta que proporcione el entrevistado, será tomada como el programa de su preferencia.

La séptima pregunta es el **¿Por qué?** Le gusta dicho programa, ésta interrogante nos ayudará a conocer los motivos del por qué es de su agrado, se manejaron seis opciones de respuesta:

- **Divertido**
- **Entretenido**
- **Didáctico**
- **Interesante**
- **Me gusta el conductor**
- **Otro**

Éstas opciones se seleccionaron de acuerdo a los perfiles de los programas que se transmiten, así como por el agrado de los conductores, dejando como última opción de “*otro*” por si en dado caso la persona entrevistada tiene otro motivo que no sean las opciones que se establecieron, así mismo estas variables se codificaron numéricamente como en las demás preguntas, para facilitar el vaciado y la tabulación de los resultados.

En las preguntas número 8 y 9, **¿Qué programa no te gusta?** y la del **¿Por qué?**, se utilizaron específicamente para determinar el o los programas que no son del agrado del entrevistado y, para conocer los motivos del por que no le gustan dichos programas.

La décima pregunta **¿Cuál es tu programa favorito en general?** Ésta pregunta fue diseñada especialmente para conocer el programa favorito del encuestado, el cual

incluye cualquier estación de radio, arrojando al mismo tiempo la estación de radio alterna que sintoniza, cabe mencionar que al inicio de la encuesta, en la respuesta de la pregunta número uno, se pide al encuestador pasar a la pregunta diez para conocer la información del entrevistado.

En la pregunta número once **¿Por qué te gusta?** se refiere a los programas que mencionan en la pregunta anterior a ésta, y sirve para conocer los motivos principales del por qué le gusta el programa en mención.

La pregunta doce **¿Qué tipo de programa te gustaría en la estación Chetumal FM 100.9?** se planeó para conocer las sugerencias, recomendaciones sobre los gustos del entrevistado, para así tomar decisiones acertadas para mejorar la barra programática de ésta estación.

Pasando a las cuatro últimas preguntas, 13, 14, 15 y 16, éstas se diseñaron estratégicamente para colocarlas en la parte final de la encuesta en vez de el principio, como normalmente se acostumbra, el motivo principal es que los datos personales preferimos preguntarlos en este orden, para no intimidar desde el inicio a los encuestados para que sus respuestas no se vean influenciadas.

La pregunta número 13 **¿Qué edad tiene?** Se diseñó con once rangos de edades empezando desde los 6 hasta los 46 años en adelante, cabe mencionar que los rangos menores a los seis años, se omitieron ya que es una edad difícil de entrevistar, además que la mayoría de veces son los padres quienes contestan por ellos, pero no significa que no son importantes sus aportaciones.

La pregunta catorce es sobre el **Sexo**:

- **Femenino**
- **Masculino**

Ésta pregunta es para determinar cual de éstos géneros escuchan más la estación de radio Chetumal FM 100.9.

La pregunta número quince es la **Escolaridad**:

Dicha pregunta se segmentó en 6 categorías las cuales se dividen en:

- **Primaria**
- **Secundaria**
- **Preparatoria**
- **Licenciatura**
- **Otro**

La última categoría se dejó por si en dado caso no se encontraran ninguna de las opciones anteriores, éstos rangos ayudaran a conocer la escolaridad y el nivel de conocimientos del radioyente y al mismo tiempo descubrir cuáles son los que más escuchan la estación, de acuerdo a las seis opciones mencionadas.

La pregunta dieciséis consiste en la **ocupación**, ésta se basa en 6 opciones, las cuales se dividen en:

- **Estudiante**
- **Empleado**
- **Ama de casa**
- **Profesionista**
- **Negocio particular**
- **Otro**

Estas opciones nos ayudan a determinar que tipo de radioescuchas son los más asiduos en cuanto a la ocupación de lo mismos.

Al finalizar la entrevista es importante demostrar el **agradecimiento** al encuestado por su valioso tiempo e información brindada. Así mismo dejar un espacio para anotar **observaciones** por parte del encuestador para ayudar a la comprensión de la entrevista.

CAPITULO III

TRASCENDENCIA DE LA RADIO

LOS ORÍGENES DE LA RADIO COMO MEDIO MASIVO DE COMUNICACIÓN

“La necesidad humana de un medio de comunicación rápido, a través de grandes distancias, aumentó sin pausa a medida que la sociedad se hizo más compleja. Mientras las actividades sociales humanas estuvieron confinadas aun pequeño grupo, en el que todos se desplazaban a la vez residían en los alrededores de una aldea establecida, el alcance de la voz humana o, a lo sumo, la distancia que un hombre fuerte podía correr sin descanso, resultaba suficiente como medio de resolver sus problemas de comunicación. Pero cuando se crearon organizaciones

sociales complejas, con fines militares, comerciales ó gubernamentales, tales grupos encaraban continuamente el problema de coordinar sus actividades sin poseer un método adecuado para transmitir rápidamente la información a través de largas distancias.” (Fleur,Ball : 122 – 123)

Desde tiempos remotos el ser humano siempre ha tenido la necesidad de comunicarse y se las ha ingeniado para lograrlo, de ahí existen formas de comunicación primitivas y al pasar de los años poco a poco han ido perfeccionándose y evolucionado. Un elemento clave de la comunicación a distancia es la invención del telégrafo, el cual se crea por medio de un electroimán; y “al parecer, varias personas descubrieron, aproximadamente al mismo tiempo, algún tipo de mecanismo que sirviera de base a un telégrafo capaz de funcionar. Pero entre ellas prevalecieron las patentes y los sistemas del norteamericano Samuel F. B. Morse. Éste era un pintor retratista, no un científico y en su ingenuidad parece haber encontrado soluciones para el telégrafo que los científicos habían desechado como improbables. Instaló un laboratorio en uno de los edificios de la universidad de la ciudad de Nueva York, donde era profesor de literatura y de dibujo. Probó con numerosos artefactos y frecuentemente pidió consejo a algunos de sus amigos científicos, que eran un poco escépticos. Después llegó a elaborar un sistema telegráfico que le permitió transmitir mensajes a lo largo de quince kilómetros de alambre, enrollado alrededor de su laboratorio. Morse solicitó inmediatamente un apoyo económico gubernamental, que le permitiera perfeccionar su dispositivo el cual patentó. Tras muchas vacilaciones, esperas y demoras, el gobierno federal financió una línea telegráfica entre Washington D.C., y Baltimore, Maryland. El histórico mensaje << ¡Lo que Dios ha forjado!>> voló entre ambas ciudades el 24 de mayo de 1844, con lo que el mundo entró en la época de la comunicación eléctrica instantánea.”(Fleur,Ball : 129)

Tiempo después en la década de 1890 surge el telégrafo inalámbrico creado por el italiano Guglielmo Marconi. Éste artefacto fue trascendental en el desarrollo de la radio como medio instantáneo de comunicación a distancia. En ese momento, éste dispositivo se utilizaba para comunicar a embarcaciones navieras y los gobiernos lo empleaban para sus operaciones militares, pero todavía a nadie se le había ocurrido

utilizar ésta tecnología como medio de comunicación para el ciudadano normal. La siguiente meta era lograr la transmisión de la voz humana mediante el telégrafo inalámbrico. “En la Noche buena de 1906, los operadores radiotelegrafistas de los barcos que navegaban por las rutas atlánticas frente a las costas de los Estados Unidos pudieron escuchar cómo una voz humana les hablaba en sus auriculares. ¡Apenas si podían dar crédito a sus oídos!

Reginald A. Fessenden había preparado un aparato que permitía la transmisión de señales infinitamente más complejas que las del sistema Morse. También había construido un transmisor sumamente poderoso para sus experimentos. Aquella noche memorable diversas personas hablaron por el inalámbrico; una pronunció un discurso, otra leyó un poema y hubo incluso quién tocó el violín. La radiotelefonía ya era una realidad.” (Fleur ,Ball : 133)

“En ese mismo año de 1906, se descubrió que diversas sustancias minerales en un circuito extremadamente sencillo eran capaces de detectar las emisiones de radio. Cualquiera que tuviera una habilidad mecánica elemental podía construirse un receptor de radio << a galena>>, sumamente barato. El coste de los elementos era insignificante. Esto suponía que toda persona del país, hasta los jóvenes, podía escuchar las señales en código que se transmitían por el aire. Una vez aprendido el código, esa diversión ejercía un gran atractivo, y los radioescuchas podrían hasta interceptar involuntariamente alguna señal en demanda de socorro, cursada por un barco que se hundiera en medio del océano.”(Fleur, Ball : 133-134)

En la década del nuevo siglo XX la radio comenzó a tomar otro rumbo, a través de éste las personas empezaban a escuchar en sus hogares, música, noticias programas, etc., a raíz de esto, empezaron a surgir nuevas emisoras. “En 1922 la fabricación de receptores para los hogares era insuficiente para satisfacer la demanda. Las nuevas estaciones se construían a un ritmo agitado. En el segundo semestre de 1921 se concedieron licencias para 32 nuevas emisoras, pero en el primer semestre de 1922 la cifra creció hasta 254, la radio como medio de comunicación en la sociedad había iniciado un rápido despegue.”(Fleur, Ball : 140)

Como era de esperarse no todo era color de rosa, ya que la radio se enfrentó a varios problemas económicos y de interferencias, pero esto no impidió que la radio siga creciendo de manera vertiginosa. Para 1923 había estaciones de radio en todas las ciudades más importantes del país norteamericano. El problema técnico de la interferencia seguía estando fuera de control y la radio, enfrentó problemas económicos, ya que las emisoras tenían que pagar por las transmisiones y así, un centenar de emisoras tuvieron que dar de baja sus licencias y dejar de existir.

“Fue hasta 1927, cuando el presidente Coolidge exigió al congreso que legislara la radiodifusión y que incluyera las disposiciones para que se hiciera cumplir lo reglamentado. Así los legisladores decretaron ante todo el importante principio de que las ondas pertenecen al pueblo y de que sólo podrán ser utilizadas por personas privadas mediante un permiso formal del Gobierno por un plazo determinado. Las licencias podían ser otorgadas o canceladas según conviniera al interés, la comodidad o la necesidad públicas. Todas las licencias de las emisoras ya existentes fueron automáticamente canceladas, y la industria debió comenzar de nuevo, solicitando formalmente el permiso de emisión y agregando las adecuadas declaraciones y explicaciones de por qué ese permiso redundaría en beneficio del público.” (Fleur, Ball : 144)

Esta ley, estuvo bajo observación durante 7 años y se decidió reajustarla para así, fundar la Comisión de Comunicaciones Federales (FCC), la cual se convirtió en el principal instrumento de regulación para la industria de transmisiones en los Estados Unidos. “A finales de la década de 1920, los principales problemas de la radio como medio de comunicación de públicos externos estaban solucionados. Casi toda persona podía comprar a plazos un receptor a un precio razonable y con buen resultado. Los empresarios de la radio obtuvieron generosas ganancias al vender su tiempo a los anunciantes; éstos pudieron vender eficazmente sus productos a un mercado de masas; cada noche los intérpretes de gran atracción popular atraían la atención del público. La nueva legislación federal había puesto orden en el caos provocado por las interferencias de ondas.” (Fleur, Ball : 146-147)

A pesar de la crisis y la depresión económica que vivió la sociedad estadounidense en las décadas de 1930 y 1940, la radio logró sobresalir y consolidarse, lo cual ha permitido llamarle a ésta década la edad de oro.

HISTORIA DE LA RADIO EN MÉXICO:

Las primeras transmisiones de radio en la República Mexicana se realizaron en Agosto de 1921, cuando el presidente de la República, el general Álvaro Obregón, visita el estado de Veracruz con motivo del centenario de la firma de los Tratados de Córdoba, mediante los cuales se oficializa la Independencia de México. Asimismo, el 27 de agosto de ése año, la Dirección General de Telégrafos instala en la ciudad de México un aparato transmisor de Radiotelefonía, cuyas señales se captan solamente en algunos sitios de la ciudad. En 1929 la conferencia Internacional de Telecomunicaciones, la cual se celebró en Washington, determina nuevos indicativos de llamada para las estaciones que prestan esta clase de servicios. A la radiodifusión en México, se le asignó el indicativo XE; como consecuencia de éste cambio las radiodifusoras tuvieron que cambiar nuevamente sus indicativos de llamada. “En 1931 se sustituye el régimen de permisos, que operaba en los años veinte, por el de concesiones, más acorde a una actividad de tipo comercial que utiliza un bien del dominio de la nación, el espacio aéreo. Las concesiones para explotar comercialmente una frecuencia radiofónica se otorgan hasta por cincuenta años y con ello el gobierno espera estimular el crecimiento de la radiodifusión. El 25 de septiembre de 1931, el gobierno de México publica en el Diario Oficial de la Federación el "Decreto que establece el servicio de anuncios comerciales por radiodifusión en conexión con la Red Telegráfica Nacional", cuyo objetivo es incrementar la inserción de anuncios comerciales en la industria radiofónica. Mediante este servicio, aquellas personas o empresas que deseen transmitir anuncios comerciales a través de estaciones radiodifusoras ubicadas en lugares diferentes a los de su residencia, pueden hacerlos llegar a ellas utilizando la red de Telégrafos Nacionales.”

“Desde 1933 el Estado mexicano cuenta con tiempo de transmisión en las emisoras comerciales para difundir masivamente sus mensajes; estos espacios han existido y están previstos en la legislación. En el Reglamento del Capítulo VI del Libro Quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, publicado el 10 de julio de 1933, se establece que el Estado tiene la facultad de transmitir a través de las estaciones comerciales, (de manera gratuita y con prioridad), todos aquellos mensajes que el Ejecutivo o las secretarías de Estado consideren necesario difundir. Esta disposición subsiste en el Reglamento de Estaciones Radiodifusoras Comerciales, de Experimentación Científica y de Aficionados de 1942 y permanece en la Ley Federal de Radio y Televisión, promulgada en 1960 y actualmente vigente.” El 14 de diciembre de 1941 se aprueba la constitución de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR) por parte de la Secretaría de Economía Nacional. A partir de la creación de Radio Programas de México y su Cadena Azul, la organización en cadenas adquiere predominio en la industria de la radio. Las grandes estaciones, preferentemente las ubicadas en el Distrito Federal, ofrecen a las emisoras pequeñas un tipo de programación que éstas, por su modestia de recursos económicos, no pueden producir, así como servicios especiales (por ejemplo, asesorías sobre aspectos técnicos y de mercadotecnia) a cambio de afiliarse a una cadena encabezada por aquéllas.

Unas y otras se benefician: las radiodifusoras pequeñas pueden ofrecer mejores programas y cobrar tarifas más altas en sus espacios publicitarios al contar con emisiones de interés y las grandes emisoras pueden ofrecer a los anunciantes mayor cobertura en la difusión de los mensajes publicitarios. Así, las cadenas radiofónicas proliferan en los años cuarenta y cincuenta. En la década de los cuarenta, por ejemplo, se forman la Cadena Radio Continental, encabezada por las estaciones XEQR y XERQ y formada por 25 afiliadas al iniciar sus labores; Radiodifusoras Unidas Mexicanas, S.A. (RUMSA) con 10 emisoras en el norte del país, Jalisco y Veracruz; Radiodifusoras Asociadas S.A. (RASA), con afiliadas especialmente en Michoacán y el Bajío; Cadena Radio Mil, encabezada por la emisora XEOY, inaugurada en febrero de 1941, con 36 afiliadas; Radio Cadena Nacional, encabezada por XERCN, del D.F.; Radio Central Radiofónica, con 7 estaciones en el

D.F., Puebla, Morelos, Hidalgo y el Estado de México, encabezadas por XENK, Radio 620, del D.F. En mayo de 1952 comienza sus operaciones formales la estación XHFM, Radio Joya, del Distrito Federal, primera en México que transmite utilizando la banda de Frecuencia Modulada (FM), que va de los 88 a los 108 mega hertz. La transmisión de señales radiofónicas en FM fue experimentada por primera vez en Estados Unidos por el señor Edwin Armstrong, y se empezó a utilizar como banda comercial en ese país a partir de los años cuarenta.

En México, a la instalación de XHFM Radio Joya, sigue la de varias emisoras más en la década de los cincuenta: XEOY FM del Distrito Federal, perteneciente a la organización Radio Mil, en agosto de 1957; XEQ FM, también del D.F., en ese mismo año; XET FM, de Monterrey, Nuevo León, igualmente en 1957; y XERPM FM, también de la capital del país, en 1959.

En los años sesenta la ocupación de la banda de FM en México se incrementa, aunque de manera lenta: al finalizar la década sólo existen 49 emisoras de FM en la República.

El escaso crecimiento se debe fundamentalmente a que en esos años no existe un número considerable de aparatos receptores que cuenten con el dispositivo necesario para captar las señales de FM, lo que hace a esta banda poco atractiva para los anunciantes. Durante los años setenta la radio de FM crece considerablemente, pero su consolidación se produce hasta la década de los ochenta.

En los años cincuenta, la producción de programas va disminuyendo y la presencia de grabaciones musicales en el tiempo de transmisión va en incremento. Ello sucede, sobre todo, en las emisoras pequeñas, o relativamente pequeñas, las cuales argumentan que no poseen los recursos suficientes para producir programas. Rápidamente se descubre que la conversión de las radiodifusoras en disqueras es un buen recurso para abatir gastos de operación, pues resulta mucho más barato reproducir una grabación musical que contratar una orquesta o un cantante con su correspondiente acompañamiento musical. Y por ese camino deciden transitar las emisoras, incluyendo a las grandes. Al finalizar la década la mayoría de las

estaciones se han convertido en disqueras y la producción pasa a ser el complemento de una programación basada en la emisión de números musicales.

Para 1985, La radio de FM supera a la de AM en cuanto a número de radioescuchas en la capital de la República, según datos de la agencia especializada en medición de audiencias INRA. En 1980, la preferencia por la radio de AM es de 77 %, mientras que la inclinación a escuchar radio de FM es apenas de 23 %; En 1985, la radio de AM capta el 35.1 % de la audiencia, en tanto la audiencia de FM aumenta a 64.9 %. Esto se debe a que las emisoras de FM pueden transmitir en estereofonía (es decir, difundiendo dos señales simultáneas a través de dos canales --izquierdo y derecho), lo cual hace que el público aficionado a oír música en la radio prefiera esta banda. La irrupción en el mercado de aparatos receptores de nueva tecnología (modulares, walkman, "estéreos" para automóviles, etcétera) dotados de un fino sonido, fortalece la preferencia por esa banda. La tendencia a preferir la banda de FM en las zonas urbanas se consolida en los siguientes años, lo cual ocasiona que, ante la pérdida de auditorio, la radio de AM tenga que fortalecer su producción de programas "hablados" para atraer a la parte del auditorio que busca en la radio opciones diferentes a las musicales. Gracias a ello las distancias se reducen, aunque la preferencia por la FM continúa. Para 1990 la radio de AM capta el 44.5 por ciento de la audiencia, mientras que la de FM mantiene su predominio con el 55.5 por ciento. En 1996 la proporción es de 62.6 por ciento en favor de la FM contra 37.4 para la radio de AM.

El 24 de marzo de 1983 la Secretaría de Gobernación convoca a los medios de información a una conferencia de prensa en la que da a conocer "la decisión gubernamental de reestructurar los recursos de comunicación social del Estado" mediante la creación de un "dispositivo de coordinación" denominado Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal que estará constituido por tres institutos: uno de radio, uno de televisión y otro de cinematografía. El objetivo gubernamental es agrupar los recursos del Estado en el campo de la comunicación social en tres entidades que tengan el estatuto de "organismos públicos descentralizados, con personalidad jurídica y patrimonio propios". De esta manera surgen el Instituto

Mexicano de la Radio (IMER), el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION) y el Instituto Mexicano de Cinematografía, (IMCINE) creados a través de sendos decretos expedidos el 23 de marzo de 1983 y publicados en el Diario Oficial de la Federación dos días después, el 25 de marzo de ese año¹.

**LA HISTORIA DE LA RADIO EN QUINTANA ROO.
RELATO DE LA HISTORIA DE LA RADIO DEL SISTEMA QUINTANARROENSE
DE COMUNICACIÓN SOCIAL.- Entrevista al Sr. Leonardo Cámara Ramírez,
pionero de la radio del SQCS, actualmente Gerente de Radio Chetumal 860 AM.
Chetumal Q.Roo 15 de febrero 2005.**

XECTL Radio Chetumal 860 AM con 5000 watts de potencia, inició transmisiones por primera vez el 4 de mayo de 1985, siendo el primer Director General del Sistema Quintanarroense de Comunicación Social el Lic. Virgilio Caballero y el Director de Radio el Sr. Carlos González. Un mes después, el 24 de junio de ese mismo año, inicia transmisiones por primera vez en la ciudad de Cancún Radio Caribe 860 AM con 5000 watts de potencia, y un año después, el 23 de abril de 1986, se crea la tercera estación hermana Radio Chan Santa Cruz 860 AM con 1000 watts de potencia en la ciudad de Felipe Carrillo Puerto. La intención de tener en la misma frecuencia a todas las estaciones, es para abarcar todo el estado, es decir, cita un ejemplo: si una persona sale de viaje de la ciudad de Chetumal sintonizando la estación de Radio Chetumal 860 AM, rumbo a la zona norte del estado, al cruzar por

¹ *Historia mínima de la radio mexicana (1920-1996) Fernando Mejía Barquera*
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/historia.html>

Felipe Carrillo Puerto automáticamente sintonizas Radio Chan Santa Cruz y siguiendo por su recorrido hasta sintonizar Radio Caribe 860 AM, sin tener que mover un solo dedo para cambiar de estación.

Radio Chetumal se crea con el fin de comunicar a las comunidades del municipio de Othón P. Blanco, su labor más importante es la de mantener informada a la población pompeyense, ya que éstas personas utilizaban este medio de comunicación para enviar avisos a sus familiares. Una labor muy importante de Radio Chetumal 860 AM que ha desempeñado durante todos estos años, es la de informar a los habitantes del municipio de Othón P. Blanco, cuando ocurren contingencias meteorológicas, como son los huracanes, por que a través de ésta estación de radio, se difunden oportunamente mensajes y cápsulas informativas acerca de que hacer, antes, durante y después de un huracán.

Además de servir a la población, Radio Chetumal se caracteriza por tener un perfil comunitario, los programas más destacados durante todos estos años son: Mosaico Infantil, Con Nuestro Caribe, Ventana al Día, Detrás del arado que actualmente se llama Campo Nuevo, además de un programa muy concurrido que se llamó Línea Abierta y al pasar de los años ha tomado diferentes nombres y hasta la fecha sigue al aire llamándose De Todo un Poco, que en éste año (2005) por primera vez en la historia del SQCS se transmitió al mismo tiempo por Radio y Televisión. En lo que respecta a programas informativos, como son los noticieros, el Sr. Leonardo comenta una anécdota al respecto; un día llegó el Sr. Virgilio Caballero, Director General del SQCS, con un cerro de papeles y le ordena al sr. Leonardo junto con otro compañero que las leyeran ya que a las dos de la tarde iniciaría el noticiero, y es así como se transmitió el primer noticiero de Radio Chetumal, más adelante le crearon un nombre el cual fue Frontera Sur, actualmente el noticiero que lo sustituye es Enfoque Radio. 1999 es un año en el cual el Sistema Quintanarroense de Comunicación Social (S.Q.C.S), inicia un nuevo ciclo, comienza una nueva administración la cual trae consigo nuevas ideas y ambiciosos proyectos.

Uno de los primeros proyectos fue la creación de Caribe FM 106.7 con 30,000 watts de potencia, la cual inicia transmisiones el 9 de octubre del año 2000 en la Ciudad de

Cancún, un año después el 24 de septiembre del 2001 inicia transmisiones Chetumal FM 100.9 con 3000 watts de potencia y el 3 de octubre de 2002 inicia transmisiones Riviera FM 98.1 en el municipio de Solidaridad específicamente en la ciudad de Playa del Carmen, es así como el S.Q.C.S, cubre casi en su totalidad la geografía Quintanarroense, logrando así consolidarse en cuanto a Radio se refiere.

HISTORIA DEL SISTEMA QUINTANARROENSE DE COMUNICACIÓN SOCIAL.-

El Sistema Quintanarroense de Comunicación Social es un organismo público descentralizado del Gobierno del Estado con personalidad jurídica y patrimonio propio, se formó por el decreto no. 21 del Ejecutivo Estatal, de fecha 29 de enero de 1985, publicado en el diario oficial del estado el 30 de enero de 1985. En 1986, el Sistema Quintanarroense de Comunicación Social obtiene su edificio y transmisor de televisión propio; XHLQR-TV, canal 7 más con 10,000 watts de potencia, ubicado en sus actuales instalaciones de Avenida Miguel Hidalgo Número 201, de la capital del Estado. Desde sus inicios, los programas que produjo la Radio y Televisión de Quintana Roo, cubrían las expectativas de los Quintanarroenses en información, cultura, diversión y entretenimiento. En 1986, con instalaciones propias para televisión y tres radiodifusoras en proceso de consolidación, se cubría una parte de la geografía del estado. El canal siete más, con 10 mil watts de potencia hacía llegar su señal televisiva a todo el municipio de Othón P. Blanco y la parte norte del vecino país de Belice. Radio Chetumal, con 5 mil watts de potencia cubría el municipio de Othón P. Blanco, parte de Felipe Carrillo Puerto y la parte norte de Belice. Transmitiendo desde el caribe mexicano, Radio Caribe, con 5 mil watts de potencia, hacía llegar sus señales radiales a todo el municipio de Benito Juárez, Isla Mujeres y parte de Cozumel. Radio Chan Santa Cruz, con mil watts de potencia, llevaba a gran parte de Felipe Carrillo Puerto sus señales radiofónicas. En 1989, el Sistema Quintanarroense de Comunicación Social, subía al satélite Morelos sus señales televisivas para irradiar toda la geografía de Quintana Roo y poder "bajar" en las cabeceras municipales las señales del canal siete más y retransmitirlas por medio de los 19 transmisores de la unidad de televisión educativa que llevaba la telesecundaria a todos los rincones del estado. Aunque en Cancún se previó el crecimiento y se instaló el transmisor propio en el canal cinco.

Esa misma tecnología, permitió una nueva aventura en comunicación llamada "Radio Quintana Roo" donde la señal producida en Radio Chetumal, llegaba a las otras dos radiodifusoras de la institución. De esta etapa, los transmisores de televisión ubicados en Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos, fueron cedidos a los ayuntamientos y continuaron sirviendo al público de las cabeceras municipales aún después de haber retirado del satélite Morelos las señales radiales y televisivas en 1991. El Sistema Quintanarroense de Comunicación Social Realizó un convenio de operación vigente con el Canal Once del Instituto Politécnico Nacional, permitiendo la reparación de nuestros transmisores de televisión en Cancún y Chetumal. Ello garantiza la operación y mantenimiento correcto de los mismos y permite mantener una programación compartida de 24 horas diarias al servicio del público Quintanarroense, La barra programática de canal once propone nuevos conceptos unificadores para todos los mexicanos. Su alta calidad y la difusión de valores universales, permiten a los mexicanos de todos los rincones de la geografía nacional compartir otra visión fuera de los parámetros comerciales. Comenzó urgentemente la reparación y reactivación de la infraestructura dañada y fuera de servicio. Debíamos iniciar la reconversión tecnológica gradual para aumentar la capacidad de producción y la cobertura de las estaciones radiales y televisivas en la zona norte y la zona maya para posicionarse como la Radio y Televisión de Quintana Roo. El programa de modernización y reparación de las estaciones de radio y televisión era el primer paso a seguir. Así, primero el canal siete más, después el canal cinco de Cancún, posteriormente el canal doce de Felipe Carrillo Puerto y finalmente la creación de nueva infraestructura para la puesta en marcha del canal nueve en Playa del Carmen, daban tiempos y movimientos para esta nueva etapa de la institución. La adquisición del equipo de punta para enviar al satélite la señal televisiva, marcó el inicio de la nueva etapa. Ahora solo restaba para completar la cobertura estatal de televisión, pedir a los concesionarios de los telecables de Cozumel, Lázaro Cárdenas y José María Morelos, se unieran a esta cadena estatal para completar este primer paso.

En la Radio de Quintana Roo, el primer paso fue la reparación general y aumento en

la potencia de transmisión de Radio Chetumal, que pasó de 5 mil watts a 10 mil watts de potencia en amplitud modulada. También mejoramos las instalaciones y preparamos a Radio Caribe y Radio Chan Santa Cruz, para incorporarse a esta nueva etapa. Ahora incursionan en la frecuencia modulada con Caribe F.M. transmitiendo desde Cancún con 50 mil watts de potencia para "bañar" con esta señal todo el norte de la entidad. Con el aumento de potencia en Radio Chan Santa Cruz de 1000 watts a 35 mil, en amplitud modulada, se convierten en la radio grande del mundo maya, con señal radial hasta Yucatán, Campeche, Chiapas, Tabasco, y gran parte de Guatemala.

CAPITULO IV

MARCO DE REFERENCIA

RADIO Y TELEVISIÓN

La radio y televisión tienen 73 años como medios de comunicación de masas y ambas surgen de tecnologías ya existentes como son: el teléfono, el telégrafo, la fotografía en movimiento y fija y el registro sonoro.

La Radio y la televisión pueden tratarse conjuntamente en contenido y utilización a pesar de sus grandes diferencias ya que "la Radio parece haber sido más una tecnología en busca de uso que la respuesta a una demanda de un nuevo tipo de servicio o contenido" (Mc Quail: 36). De acuerdo con (Raymond Williams citado por McQuail: 37) "A diferencia de todas las tecnologías previas de comunicación, la Radio y la televisión fueron sistemas primordialmente diseñados para transmitir y recibir, como procesos abstractos, con una escasa o nula definición del contenido". La Radio fue ante todo sin duda alguna una tecnología y luego más tarde un servicio.

RASGOS PRINCIPALES DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS TIPIFICADA

Para poder entablar una comunicación refiriéndonos a medios de comunicación, se necesita siempre de dos personas: un emisor y un receptor, en la cual el emisor suele ser un comunicador profesional y la relación entre ambas va a ser unidireccional

y raramente interaccional. “El receptor es parte de una amplia audiencia, comparte la experiencia con otros y reacciona de modos predecibles y premodelados.” (McQuail: 57).

La comunicación de masas implica muy a menudo el contacto entre el emisor y muchos receptores e influye en ellos obteniendo mutuamente una inmediata respuesta al mismo tiempo.

El contenido de los medios de comunicación es uno de los conjuntos más voluminosos y accesibles para proporcionar datos e indicadores por multitud acerca de una sociedad y que a su vez trasciende fronteras nacionales, de igual manera el contenido de “los medios de comunicación se manifiesta en formas que parecen ser muchos más constantes en el tiempo que otros fenómenos culturales”. “El supuesto básico consiste en que tanto los cambios y las irregularidades en el contenido de los medios de comunicación reflejan o informan fielmente de ciertos rasgos de la realidad social del momento”. “La finalidad del análisis de indicadores culturales es la de poner a prueba supuestos acerca de los medios de comunicación sobre la sociedad durante largo tiempo” (McQuail:231), y al igual es el de hacer comparaciones entre diferentes tipos de sociedades y de culturas nacionales. Un indicador cultural dentro de los medios de comunicación es el de causa y efecto, ya que permite la elección adecuada al problema que se tiene en manos y darle una solución pertinente al problema.

EL CONTENIDO COMO REVELADOR DE EFECTO

La intención que se tenga de los medios de comunicación, de las suposiciones acerca de las audiencias es gracias a un buen análisis y a una buena interpretación de los resultados del contenido, acerca del efecto del que ha producido en ellas.

GÉNERO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El género se puede considerar como un mecanismo práctico que los medios de comunicación para producir de manera eficaz las expectativas de su audiencia.

“El género es un concepto general útil para abrirse camino en la exuberante abundancia de producción de los medios de comunicación y para hallar principios organizativos que ayuden a describir y categorizar el contenido.” (McQuail: 260).

LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“La expresión audiencia de los medios de comunicación, tienen un uso universal y un significado bastante simple en cuanto al conglomerado de personas que constituyen lectores, Radioyentes o telespectadores de los distintos medios de comunicación o de sus distintos programas o artículos. Se trata de una colectividad formada como respuesta al contenido de un medio de comunicación y definida por la atención a ese contenido”. (McQuail:275). Las audiencias son tanto la causa y a la vez la respuesta a la oferta de los mensajes que los medios de comunicación quieren proporcionar a sus consumidores. Originalmente la aparición de la audiencia era el conjunto de los espectadores del teatro, de los juegos de toda clase de representaciones, que actualmente ha adoptado distintas formas a través de la historia. La aparición de la imprenta trajo consigo una adición importante al concepto de audiencia, ya que aportó “una división socioeconómica más clara de las audiencias e incluso una diferenciación de acuerdo con el interés, el gusto, la educación, la política o religión, a medida que las sociedades comenzaron a experimentar, en la era de la imprenta, una más rápida fragmentación social y política”. (McQuail: 277,278).

La audiencia como determinante

Hay abundantes pruebas de que las audiencias sólo tienen un interés limitado en el contenido real. (McQuail: 257). Ya que los medios de comunicación en su afán de querer vender y tener una identificación con su audiencia te ofrecen no un mundo real si no más bien un mundo ideal.

La organización de los medios de comunicación está a veces tan limitada por costumbres o políticas dentro de la misma empresa que lo que terminan ofreciendo a su audiencia resulta inaceptable.

La audiencia como conglomerado de espectadores, lectores, radioescuchas y telespectadores.

“Esta es la forma más conocida de la audiencia y la versión que utiliza la mayoría de los estudios sobre los medios de comunicación. Su centro focal radica en el número

total de personas a quienes alcanza una unidad determinada de contenido de los medios de comunicación y el número de personas dentro de ese total, con características demográficas específicas que interesan al emisor”.(McQuail: 279). (Clausse citado por Denis McQuail:279) “comenta que existen ciertas complejidades al momento de distinguir los diversos grados de participación y atención de las audiencias. La primera y mayor audiencia es la población que tiene acceso a una oferta concreta de comunicación, en segundo lugar esta la audiencia que recibe en ciertos grados lo que ofrece como son los Radioescuchas, los telespectadores etc. En tercer lugar la parte de la audiencia real que registra la percepción del contenido y finalmente una parte todavía menor que interioriza lo que se le ofrece y recibe”.

La audiencia como masa

En el concepto de audiencia destaca lo que es el gran tamaño, la diversidad, la dispersión y el anonimato que en cierta manera pudiese ser. La audiencia como masa no es algo que tenga una existencia continuada salvo que esté dentro del pensamiento de una persona que quiera llamar la atención y manipular a toda esa masa de gente tal y como les sea posible para mantenerlos cautivos y que siempre estén con ellos. Según Raymond Williams (1961, pag. 289), que las masas de audiencia ha tendido a convertirse en un modelo mediante el cuál los medios de comunicación se basan en medir su aceptación constantemente en manera de cuan mayor sea la audiencia, mayor será su importancia social.

Formación y preferencia de la audiencia

La audiencia de un medio de comunicación es creada y mantenida por hábito o lealtad a una fuente particular de medios de comunicación (por ej. Un periódico, una revista, una emisora de radio, un canal de televisión) (McQuail: 285).

Zillman y Bryant investigadores “han mostrado con métodos predominantemente experimentales, que la gente ostenta preferencias específicas relacionadas con su estado de ánimo para el contenido de los medios de comunicación, de tal modo que el aburrimiento lleva a elegir un contenido excitante, mientras que la tensión conduce a un contenido relajante”. (Zillman y Bryant: citado por Denis McQuail: 303).

Teorías sobre la composición de la audiencia

Dentro de la investigación de mercados así como la de audiencias, el poder describirlas ha sido una tarea constante. Existen diversos factores básicos que influyen en el tamaño y composición de audiencias, unos de los factores que se repiten con mayor frecuencia van dirigidos a la edad, clase social, ingresos, nivel educativo ya que estas determinan la disponibilidad de tiempo libre y de dinero para la utilización de los medios de comunicación. La edad influye en la disponibilidad y elección del contenido y la clase social va a determinar la pauta del uso de los medios de comunicación, otro factor importante es la del sexo y localización ya que ayudan a describir y predecir la composición global de las audiencias.

La respuesta a la demanda de la audiencia

“Esta es una teoría que podría calificarse como de las diferencias individuales, solo dice que las pautas observadas en lo referente a la composición de la audiencia son el resultado de los actos electivos de gran cantidad de individuos, dirigidos cada uno de ellos por diferencias de gusto, interés, capacidad intelectual y de oportunidad. En las condiciones de competencia, las leyes de la oferta y la demanda deben asegurar que el conjunto del público verá satisfechos sus deseos”. (McQuail: 307).

COMUNICACIÓN DE MASAS

Naturaleza de la comunicación de masas

La comunicación de masas es un tipo especial de comunicación, diferente a la comunicación interpersonal, en el que, a semejanza de la anterior, también se transmiten significados y se establecen relaciones personales. Sin embargo la naturaleza de las relaciones que se establecen está condicionada por las características del tipo de comunicación.

La expresión “comunicación de masas” se vincula con la idea de la televisión, radio o cine, periódicos, revistas, sin embargo estos instrumentos técnicos, no son la comunicación en sí. No debe confundirse el instrumento por el cual se practica la comunicación, con el proceso de comunicación que permite relacionar a los comunicantes.

Los sistemas modernos de comunicación son recursos técnicos que se utilizan en la comunicación de masas, pero su uso no caracteriza a la comunicación de masas sí. La comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas características que le son propias, éstas se refieren a:

- a) La naturaleza del auditorio,
- b) La experiencia de la comunicación,
- c) La naturaleza del consumidor.

Naturaleza de la audiencia o auditorio

Cuando hablamos de la comunicación interpersonal, hablamos de dos interlocutores que interactúan. Si transferimos este sentido a la comunicación de masas no debemos considerar que los interlocutores sean dos masas. De hecho una de las características de este tipo de comunicación es que los dos interlocutores, uno de ellos es considerado una masa, éste es el auditorio o audiencia.

La audiencia es uno de los interlocutores de la comunicación de masas. Un interlocutor de una comunicación es una audiencia o se considera como tal si cumple tres condiciones, y las debe de cumplir simultáneamente, para que un grupo de personas sea considerado una audiencia. Estas son: ser grande, heterogénea y anónima.

- **Grande:** Respecto a que la audiencia ha de ser grande para que lo sea, la cuestión es cuando consideramos que el interlocutor de una comunicación es suficientemente grande para llamarlo audiencia. Queda claro que una audiencia es un grupo de personas, el interlocutor de la comunicación es un grupo. Podemos considerar grande a un grupo de un tamaño tal que un comunicador no pueda interactuar cara a cara con sus miembros, en el

período de tiempo en que se realiza la interacción o se produce la comunicación.

- **Heterogéneo:** El grupo al que consideramos auditorio debe ser heterogéneo, excluye la comunicación dirigida a un auditorio exclusivo o de elite. La comunicación de masas se realiza con un interlocutor constituido por un conglomerado de individuos que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad.
- **Anónimo:** El criterio de anonimato significa que el comunicador y cada uno de los miembros del auditorio no se conocen personalmente.

Naturaleza de la experiencia de comunicación y del comunicador

De acuerdo a la experiencia de comunicación, se considera que se está emitiendo un mensaje de comunicación de masa si cumple con las siguientes características: ser pública, rápida y transitoria.

- **Pública:** Se trata de un mensaje que no va dirigido a nadie en especial, por lo tanto cualquier persona puede elegir escucharlo si los medios técnicos se lo permiten. Es una comunicación no censurada para una parte de la sociedad, no sometida a control a través de la legislación u otro mecanismo social.
- **Rápida:** Los mensajes deben de llegar al auditorio. Los mensajes que llegan a grandes grupos de personas, pero lo hacen lentamente ocupando mucho tiempo para que llegue a todo el auditorio, no son considerados parte de una comunicación de masas al no ser rápidos en su acceso al auditorio,
- **Transitoria:** Son mensajes realizados para su uso y empleo inmediato y no para un registro permanente. Son mensajes de usar y tirar.

Funciones de la comunicación de masas

La comunicación de masas, se caracteriza por la interacción de un comunicador organizado con un auditorio. Toda comunicación, también las masas, sirve para estabilizar y definir la relación entre el comunicador organizado y el auditorio. La comunicación de masas tiene sus propias funciones para que intente establecer y confirmar el tipo de relación que mantienen ambos interlocutores. Estas funciones son las siguientes:

- **Supervisión del correo:** Se refiere a la recolección y distribución de la información referente a los sucesos del ambiente, de toda sociedad particular. Corresponde con lo que popularmente se conoce el manejo de las noticias. El comunicador ejerce un control sobre el entorno de forma que supervisa lo que está sucediendo con la intención de contárselo al auditorio.
- **Interpretación y prescripción de los sucesos:** Es un acto concomitante del anterior. El comunicador supervisa el entorno, y como consecuencia puede seleccionar una parte de lo que sucede. Interpreta lo que considera de interés para el auditorio, y eso es lo que comunica. En algunos casos a esta actividad se le llama “editorial” o “propaganda”
- **Socialización o educación social:** El comunicador es un transmisor de la lectura. Esto es así dado que comunica información, valores y normas sociales de una generación a otra, o de miembros de un grupo a aquellos que pasan a integrarlo.
- **Entretenimiento:** Se refiere a los actos de comunicación básicamente entendidos como diversiones. La función positiva derivada del entretenimiento es la diversión y la distracción en momentos de ocio que la comunicación de masas puede procurar. Por el contrario esta función puede resultar negativa o disfuncional cuando lo que produce es la ausencia del desarrollo de un gusto personal, de un sentido de lo bello, de la estética.

Efectos de la comunicación de masas

Los medios de comunicación actúan directamente sobre los miembros individuales del auditorio, llegando a dichos miembros o no, influyendo o no directamente sobre ellos.

Se sabe que la comunicación de masas:

- Actúa como refuerzo de actitudes y opiniones ya existentes.
- Que la gente tiende a escuchar lo que más le gusta y lo que está más de acuerdo con sus expectativas de futuro.
- Que la comunicación de masas se estructura con otros canales y pautas de comunicación interpersonal.
- Que entre el comunicador y las audiencias se sitúan los líderes de opinión, que valoran, enfatizan o discuten las informaciones de los medios².

LA COMUNICACIÓN COMO TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN

Comunicarse implica una interacción con alguien. Sin embargo esta interacción posee cualidades y consecuencias distintas según el punto de vista con el que analicemos la comunicación. El punto de vista más clásico en la teoría de la comunicación es aquel en el que se tiene en cuenta un aspecto de la interacción: la transmisión de información. Este punto de vista ha surgido desde el modelo lineal de la comunicación.

Modelo lineal de la comunicación

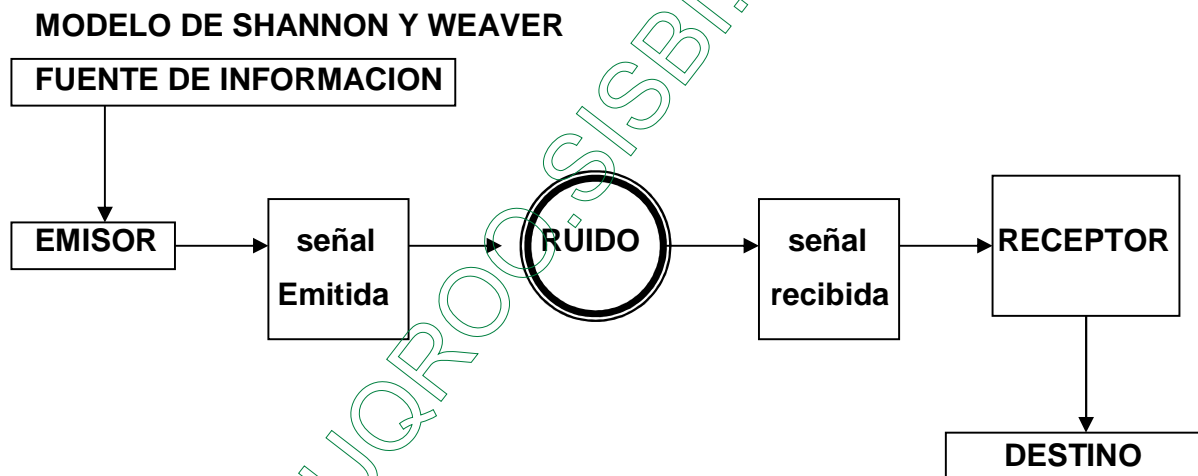
Proceso del acto comunicativo:

Desde la Teoría de la Comunicación, Shannon elaboró una teoría matemática de la comunicación. Esta teoría describía la comunicación como un proceso lineal. En el contexto de la comunicación humana a este proceso de comunicación se le etiquetó como modelo lineal de la comunicación. El modelo tuvo gran influencia en las ciencias sociales de la época, hasta el punto de que posteriores modelos que han

² <http://www3.uji.es/~pinazo/2001Tema9.htm>

intentado describir el proceso de la comunicación desde la psicología han mantenido el esquema básico del modelo de Shannon.

El estudio de la comunicación desde este modelo se apoya en la descripción del proceso que sigue el acto comunicativo. Un primer aspecto a tener en cuenta desde este proceso es que sólo hay comunicación cuando aquello que se comunica tiene un significado común para los dos elementos de la interacción. Antes de atribuir significado a una idea es necesario codificarla en términos comprensibles, y a partir de ahí realizar el acto de la comunicación. Un segundo aspecto consiste en que no se puede transmitir una idea sin disponer de un medio o soporte. Aquí es necesario referirse a dos conceptos que suelen confundirse: información y comunicación. Para el modelo lineal de la comunicación, el primer concepto (información) hace referencia a la acción de informar, es decir, al contenido de una comunicación (mensaje); el segundo (comunicación) se refiere a cómo el proceso pone en contacto dos o más polos (emisores y receptores) que intercambian información).



La comunicación desde el modelo lineal se concibe como un proceso de transmisión de información, realizado con un acto lingüístico, consciente y voluntario. En este proceso los dos elementos más importantes para el éxito de la comunicación son el emisor y el receptor, considerados individualmente.

Este modelo ha sido pensado para sistemas técnicos. Cuando se intentó aplicarlo a la comunicación entre personas se vio que era insuficiente. Posteriores modificaciones del modelo desde la psicología, siguen manteniendo una concepción

1) Habilidades sociales conversacionales:

La conversación implica una integración compleja y cuidadosa, regulada por señales verbales y no verbales. Las claves no verbales son indispensables para la conversación cotidiana. Antes de que las personas puedan empezar a hablar, ambas deberán indicar que están prestando atención, deberán estar ubicadas a una distancia razonable, dirigir sus cabezas o sus cuerpos la una hacia la otra e intercambiar miradas de vez en cuando.

Algunas técnicas conversacionales que pueden ayudar a mejorar la eficacia de las relaciones sociales:

a) Parafrasear:

Consiste en repetir lo que ha dicho el interlocutor pero cambiando de alguna forma, o bien empezar a decir lo que ha referido previamente para que lo termine de nuevo, para que lo repita sin pedirle que lo haga.

Parafraseamos principalmente con el objeto de:

- Seguir el hilo del conversación, si habiéndonos despistado, no consideramos conveniente preguntar a nuestro interlocutor qué ha dicho.
- Enfatizar alguna información que se nos da.
- Retomar algún tema de la conversación que nos interese especialmente.

b) Autoapertura:

Consiste en contar cosas personales de uno mismo. Cuando se mantiene una conversación sobre un tema más o menos concreto, el interlocutor puede ir intercalando alguna información con relación a sí mismo, la cual no constituye el objetivo central de la conversación. Estos datos que recibimos de nuestro interlocutor pueden utilizarse para cambiar de tema, con un doble fin:

- Mantener la conversación de forma amena, sin agotar el tema central.
- Reconducir la conversación hasta el punto al que queremos llegar, usando estos flecos conversacionales para llegar a nuestro objetivo.

b) Escucha activa:

Supone captar las claves que los demás ofrecen acerca de sí mismos y que no han sido requeridas (información gratuita).

c) Reforzar al otro:

Supone hacerle saber que estamos escuchándole y que nos interesa lo que nos dice, con ello conseguimos una actitud positiva hacia nosotros.

d) De forma no verbal consiste en asentir con la cabeza, variar la expresión facial, emitir sonido como 'hmmm'.

e) De forma verbal incluirá no sólo algún breve comentario sobre lo que dice el interlocutor, sino comentar cosas positivas de él o de algunas opiniones suyas.

f) Tomar y ceder la palabra:

Para no monopolizar la palabra, conviene cederla para mantener el diálogo. Una forma de ceder la palabra será formular una pregunta acerca de su opinión, de situaciones suyas.

Para tomar la palabra se pueden aprovechar ciertas pausas que se den en el diálogo. Incluso se puede interrumpir al interlocutor, si se hace con gestos y actitud corporal apropiados.

g) Retomar el tema anterior:

Cuando la conversación decae, se nota algún silencio o, se ha manifestado interés por parte del otro o de uno mismo en el tema anterior, puede ser conveniente retomarlo. Para ello suele emplearse una serie de frases estandarizadas del tipo: “a propósito de lo que hablamos antes” “volviendo al tema de”.

h) Cambio de tema:

Cuando se observa que un tema se va agotando y no ofrece ningún interés es preferible, antes que seguir con él, cambiar de tema evitando así momentos de silencio tensos.

i) Preguntas conversacionales:

Preguntas dirigidas al interlocutor con el objeto de obtener información de él.

Dependiendo del tipo de información que se pretenda conseguir del interlocutor, y de la fluidez que se quiera dar a la conversación, se alterna el empleo de preguntas abiertas o cerradas.

Las preguntas cerradas son aquellas que inducen a respuestas muy concretas, que se pueden responder con una o muy pocas palabras, no dando pie a una conversación continuada, a una exposición larga.

Las preguntas abiertas dan pie a una respuesta desarrollada de forma más amplia, a una exposición más o menos larga, promueven respuestas referidas a motivaciones, opiniones, intenciones, animan a continuar la conversación posibilitando al interlocutor a manifestarse, a dialogar.

j) Duración de la intervención.

Se refiere al tiempo total que el emisor pasa hablando durante la conversación. Tanto una duración muy breve como excesivamente larga pueden ser índice de inadecuación social.

k) Cerrar una conversación:

Procuraremos cerrarla en función de nuestros objetivos, sin molestar al interlocutor:

- Resumir el contenido de la conversación. Especialmente indicado en el caso de una situación comercial.
- Utilizando frases de despedida.
- Indicando reciprocidad: 'ha sido una conversación muy agradable'.
- Indicando continuidad: 'le llamaré por teléfono'.

2. Habilidades asertivas:

La asertividad es un patrón conductual. Para comprender su función en la interacción social hemos de identificar los patrones de conducta a los que se opone.

A.- Conducta agresiva:

El comportamiento del individuo ante una situación que considera desagradable o injustificada, es una reacción agresiva o violenta con su interlocutor. Su respuesta es defensiva y ansiosa.

B.- Conducta pasiva:

El comportamiento del individuo ante una situación que considera desagradable o injustificada, es aguantarse y aceptar la situación aunque no le guste, asintiendo o disculpándose.

C.- Conducta pasivo-agresiva:

El comportamiento del individuo ante una situación que considera desagradable o injustificada, es aguantarse y aceptar la situación aunque no le guste; pero intentando molestar lo más posible a la persona o personas ante las que ha tendió que claudicar, sin que estas puedan sospechar que las razones de las molestias son el disgusto o incomodidad de la persona, actuando agresivamente de un modo encubierto.

Conducta asertiva:

El comportamiento del individuo ante una situación que considera desagradable o injustificada es comunicar, libremente, aquello que no le gusta, defender su posición con energía pero sin agresividad, y proponer alternativas que satisfagan a todos los miembros de la interacción.

Escuchar:

Escuchar, en relación con el mensaje, tiene tres fases: percepción, interpretación, evaluación.

a) Percepción: Este primer nivel implica oír el mensaje. Para oírlo es necesario huir de hábitos rutinarios en relación al interlocutor. En ocasiones suponemos lo que nos van a decir, o conocemos también al interlocutor que creemos que no hace falta escuchar lo que dice y no lo hacemos.

Otros elementos que impiden percibir el mensaje, escucharlo, son: las preocupaciones personales o familiares, estados anímicos concretos, interés o simpatía por los temas tratados, afecto a antipatía a las personas, falta de interés por el tema del mensaje.

Todos estos elementos, unido a la prisa y ansiedad por replicar, provoca el deseo de responder al mensaje antes de haberlo siquiera oído.

b) Interpretación: Para interpretar de forma adecuada un mensaje debemos tener en cuentas:

- Las diferencias entre: una suposición, un hecho, una deducción y una opinión.
- Sopesar como los sentimientos y juicios de valor afectan a la comprensión de las situaciones
- Ser consciente de las diferencias de significación entre los interlocutores. Si nos dicen que hagamos algo 'inmediatamente', no podemos suponer que significa lo mismo para el mensaje que para el receptor. Debemos asegurarnos de que no hacemos una interpretación sesgada en función de ideas preconcebidas o intereses personales.

c) Evaluación: Cuando evaluamos hacemos un juicio personal de lo que nos han dicho. Este juicio es posterior a la interpretación del mensaje. Desde el punto de vista de la escucha conviene hacer juicios de opinión y no juicios de valor. En lugar de evaluar un mensaje en términos de: 'eres un grosero', es más efectivo evaluarlo en términos de 'creo que tu comportamiento no ha sido correcto'. Este tipo de mensaje ofrece un feedback más positivo, y facilita una buena comunicación.

Practicar feedback:

El feedback se produce tras la evaluación. El receptor devuelve el mensaje al emisor, y en este hecho se convierte él mismo en emisor. Hay varias formas de feedback.

- La reiteración: consiste en repetir el mensaje hasta que se está seguro de que se ha recibido correctamente. Se utiliza cuando hay sospechas de que ha habido un ruido sintáctico, o cuando hay riesgo de que se produzca un ruido semántico.
- Hacer preguntas: con ello intentamos obtener una clarificación sobre la parte del mensaje no entendida.
- Respuesta empática: damos una respuesta en la que claramente señalamos que hemos entendido el punto de vista del otro.
- Acuerdo/desacuerdo: mostramos nuestro desacuerdo hacia el contenido del mensaje, de forma que el otro sabe que lo hemos recibido correctamente.
- Continuidad: emitimos un mensaje que es continuidad del anterior.
- Acción: es una respuesta no verbal, con la que señalamos que hemos recibido el mensaje y actuamos en consecuencia.

La función del feedback en este modelo de comunicación es asegurar la finalización efectiva del proceso de transmisión de información⁴

LA IMAGEN DE LA RADIO COMO EXPRESIÓN ARTÍSTICA

Lidia Camacho autora del libro “La imagen radiofónica” se hace un cuestionamiento acerca de que si ¿Realmente la radio es un arte verdadero? Y lo que propone es que la radio tiene su propio lenguaje singular de tal manera en la que esta estructurada puede llegar a tener una intencionalidad artística. Una manera en la que la radio puede ser concebida y practicada en su forma artística es vinculándola con la literatura, ya que desde el surgimiento de la radio ha transmitido obras literarias como cuentos, poesías, teatro. “De ahí la radio se convirtió en un medio consumidor de obras narrativas para adoptarlas a su lenguaje sonoro” (Camacho: 2). Todo esto

⁴ <http://www3.uji.es/~pinazo/2001Tema2.htm>

originó el surgimiento de las radionovelas en nuestro país, las cuales fueron todo un éxito por tres décadas de 1930 a 1950, esto “representaba un reconocimiento al valor de la palabra en la radio” (Camacho: 2) ; Más adelante surge el radioarte que además de ser otra forma de utilizar la radio como instrumento de expresión artística es un “género que busca nuevas formas de expresión radiofónicas más arriesgadas, que ponen a prueba el talento y la imaginación del artista y del radioescucha (Camacho:2).

EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

“Es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representado por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y por el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativa-visual de los radioyentes” (Balsebre: citado por Lidia Camacho:13)

Sistemas sonoros del lenguaje radiofónico:

La palabra: “La palabra es el pilar principal donde descansa el lenguaje radiofónico en torno al cual se articulan los otros elementos del sonido” (Camacho:14)

Diálogo: “Intercambio alternado de ideas, opiniones, sentimientos, etc., entre dos o más personajes por medio del lenguaje.” (Camacho: 15).

Los diálogos son dinámicos por que:

- Atraen el interés
- Dan variedad
- Movilizan la imaginación
- Hacen más expresivo el mensaje
- Establecen una comunicación cálida, personal y emotiva
- Facilitan la empatía, la proyección y la identificación con el oyente
- Son eficaces por que su mensaje es implícito

La música: Al igual que la palabra son elementos muy valorados dentro del lenguaje radiofónico, el impacto que ha tenido la música en la radio hoy en día es algo de grandes proporciones ya que es un elemento expresivo el cual nos sirve para crear ambientes sonoros, expresar sentimientos, describir situaciones.

EL LENGUAJE VERBAL Y NO VERBAL

La comunicación:

Los humanos somos seres sociales por naturaleza, y por lo tanto, tenemos la necesidad de relacionarnos con los demás y dejar constancia de nuestra existencia.

La comunicación adopta múltiples formas. Las más importantes son la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

La comunicación verbal: La comunicación verbal puede realizarse de dos maneras: Oral que es a través de signos orales y palabras habladas y la escrita, que es por medio de representaciones gráficas de los signos.

Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a sílabas, palabras y oraciones con los que nos comunicamos con los demás.

Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos). Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, tan difíciles de entender por nosotros; hasta la fonética silábica y alfabética, más conocida, hay una evolución importante. Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.

La comunicación no verbal: Se realiza a través de multitud de signos de gran variedad como las imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas), sonidos gestos, movimientos corporales.

Características:

- Mantiene una relación con la comunicación verbal, pues suelen emplearse juntas.
- En muchas ocasiones actúa como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje.
- Los sistemas de comunicación no verbal varían según las culturas.
- Generalmente, cumple mayor número de funciones que el verbal, pues lo acompaña, completa, modifica o sustituye en ocasiones.

Entre los sistemas de comunicación no verbal tenemos:

El lenguaje corporal: Nuestros gestos, movimientos, el tono de voz, nuestra ropa e incluso nuestro olor corporal forma parte de los mensajes cuando nos comunicamos con los demás.

El lenguaje icónico: En él se engloban muchas formas de comunicación no verbal: código Morse, códigos universales (sirenas, Morse, Braille, lenguaje de los sordomudos), códigos semiuniversales (el beso, signos de luto o duelo), códigos particulares o secretos (señales de los árbitros deportivos)⁵.

⁵ <http://roble.cnice.mecd.es/~msanto1/lengua/1venover.htm>

El sonido

Mucho de lo que aprendemos de nuestro mundo nos llega a través de nuestro sentido del oído. El oír es importante no solamente para aprender del mundo, sino también para comunicarse con otros humanos, y con los animales. La voz humana es única en su habilidad de expresar ideas abstractas. Los sonidos les proporcionan a los animales mucha información que les advierte del peligro e informa que está cerca una presa posible. Los sonidos les informan a los animales y los humanos del tiempo en la forma de truenos, y por la cualidad del sonido, (por ejemplo, los sonidos en una noche fría y clara son diferentes de los sonidos en una noche calurosa y húmeda) o por el soplar del viento. Nos informamos con respecto a la hora — el silbato a la hora de comer; el peligro, con el alarma de incendio, o el silbido del policía; la felicidad o tristeza con la música⁶ Los doctores pueden escuchar el latido del corazón, los pulmones y el estómago de sus pacientes para ayudarles a diagnosticar la enfermedad. Podemos escuchar los motores para tener una indicación si necesitan reparación. Podemos identificar a personas por el sonido único de su voz o por el sonido de sus pisadas. Podemos identificar a los animales por sus sonidos: El canto de los pájaros, el rugido de los leones, el zumbido de los insectos etc. Todos podemos aprender del mundo por medio de los sonidos que oímos. De esta manera, nuestro sentido del oído nos ayuda a aprender del mundo que nos rodea.

El sonido es un fenómeno físico ondulatorio consistente en la propagación a través del aire de una serie de perturbaciones que ejerce sobre éste cualquier objeto que vibra.

El sonido es captado principalmente por el oído, aunque si es de muy baja frecuencia (sonido grave) y muy intenso puede provocar sensaciones en otras partes del cuerpo, por ejemplo en el estómago, y hasta cosquilleos en la piel.

Para que el sonido pueda ser percibido se requiere que su frecuencia (la cantidad de vibraciones por segundo, o hertz, abreviado Hz) esté comprendida entre 20 Hz

⁶

<http://www.sedl.org/scimath/pasopartners/pdfs/sound.pdf#search=%22la%20importanciadel20%sonido22>

(sonidos muy graves) y 20000 Hz (sonidos extremadamente agudos), y además que su intensidad supere al umbral auditivo.

El hombre, así como la gran mayoría de las especies animales (y probablemente algunas vegetales), ha desarrollado la capacidad de usar el sonido para recibir y transmitir información. El sentido del oído ofrece ventajas con respecto a los otros sentidos. No necesita conexión directa como la vista, ni contacto físico como el tacto o el gusto, permanece activo durante el sueño y es mucho más rápido que el olfato a los fines de detectar situaciones de riesgo. Por otra parte, es el único sentido que actúa de una forma analítica, es decir, es capaz de descomponer el sonido en sus componentes (frecuencias) individuales, lo cual le permite distinguir unos sonidos en presencia de otros.

El sonido hace posible el lenguaje formal o simbólico, y por lo tanto la comunicación de una manera muy sofisticada entre los seres humanos. Pero el sonido también permite al hombre adquirir información contextual o ambiental sobre el medio en el que se halla inmerso. Esa información abarca desde los componentes específicamente sonoros del ambiente acústico (la "sonósfera", es decir el conjunto de sonidos u "objetos sonoros" característicos de un determinado contexto) hasta sus cualidades espaciales (si es un ambiente abierto, cerrado, grande o pequeño, amoblado o no).

El sonido en sí tiene un impacto decisivo sobre el ser humano. Todo el proceso de adquisición del lenguaje está fuertemente supeditado a la posibilidad de contar con el sonido como medio de realización, ya que el lenguaje se ha desarrollado principalmente a través de la fonación y la audición.

Si bien el aprendizaje para aprovechar estas posibilidades que nos ofrece el sonido se realiza en general en forma intuitiva y por autoestímulos, sería posible y además deseable estimularlo específicamente en lo social y escolar, desarrollando la capacidad de adquirir esa información de una manera más consciente y controlada.

La escucha activa y reflexiva también se debe aprender, y puede hacerse en forma asistemática, como sucede en general, o sistemática, durante la escolarización⁷.

LA PUBLICIDAD

En muchas ocasiones las reacciones de los consumidores son difíciles de prever en lo que se refiera a la publicidad, el público siempre va a reaccionar favorablemente ante todo lo que le resulte familiar y sobre todo novedoso, pero a veces no siempre será así, en ocasiones el público encontrará a la publicidad muy monótona y repetitiva y por eso misma razón es preciso cambiarla para lograr tener un buen posicionamiento en ellos.

Para lograr hacer una buena campaña publicitaria y saber con más exactitud los gustos de nuestros consumidores que en nuestro caso es la audiencia es preciso seguir cada uno de los objetivos de la publicidad” (González Lobo, Carrero López: 49).

Objetivos de la publicidad:

Crear, modificar o mantener la imagen de la marca: es el lanzamiento de una nueva marca al mercado y tratar de convencer que es la mejor en todos los aspectos.

Incrementar el conocimiento de la marca y fomentar la prueba del producto: dar a conocer más acerca de la marca e inducir al mercado que prefiera nuestra marca.

Conseguir el recuerdo publicitario: de acuerdo a una buena campaña publicitaria se logrará conseguir el posicionamiento y el recuerdo de la marca.

Modificar las actitudes del consumidor: el romper con costumbres establecidas como el de utilizar un producto que antes no se había consumido e ir modificando las actitudes de nuestros posibles consumidores.

⁷ <http://www.eie.fceia.unr.edu.ar/~acustica/biblio/sonmurui.pdf>

Reafirmar a los consumidores respecto de una decisión tomada: la publicidad tiene que reafirmar la actitud de los consumidores respecto a la decisión que ha tomado y asegurándole que es la acertada ya que ellos mismos son los principales promotores de nuestra marca.

Estrategia Publicitaria

“Es uno de los puntos mas importantes para la planificación de medios. Por una parte se fija el camino a seguir para la consecución de los objetivos de la publicidad, y se sientan las bases para la selección de los soportes, es decir, para la estrategia de medios. Ningún trabajo de planificación debe de iniciarse sin haber definido una buena estrategia publicitaria es responsabilidad de la agencia y debe ser aprobada por el cliente antes de que el planificador empiece su tarea.” (González Lobo, Carrero López: 51).

Dentro de la estrategia publicitaria hay unos puntos que la conforman como:

Decisión final sobre el posicionamiento.- tratar de trasladarnos a la mente del consumidor e intentar conocer sus ideas, tratar de presentar el producto tal y como lo pueda percibir los consumidores potenciales y dotar a nuestra marca de una personalidad y que se pueda familiarizar con nuestros consumidores ya que ellos mismos serán nuestros usuarios.

Definición del grupo objetivo.- “son aquellas personas a las que dirigimos primordialmente nuestra publicidad. Son aquellas personas de las que esperamos una respuesta determinada respecto de los estímulos publicitarios, y esta respuesta puede consistir en comprar el producto o en realizar cualquier otra actividad que, a más corto o a largo plazo” conducirá a que el consumidor cambie de opinión si nuestro objeto publicitario es el de modificar las actitudes del consumidor y así lograr su atención. (González Lobo, Carrero López: 52).

LOS MEDIOS

Análisis de los medios

“El análisis de los medios debe de comenzar por una exposición de la oferta de los medios en un sentido mas amplio indicando los rasgos principales que los convierten en otras tantas alternativas. No siempre es necesario un análisis exhaustivo de los medios. El detalle que con estos se presenten dependerá del tipo de estudio que estemos realizando” (González Lobo, Carrero López: 57).

Análisis cuantitativo.- “consiste en una exposición de los medios desde el punto de vista de su alcance y volumen y del grado de exposición a los mismos por parte de los consumidores” (González Lobo, Carrero López: 58).

Análisis cualitativo.- deberá estudiar las siguientes variables: (González Lobo, Carrero López: 59)

Estudio de los medios según sus características técnicas: imagen, movimiento, sonido, color y contenido informativo.

La población frente al consumo de los medios. Segmentos más permeables a la publicidad. Actitud receptiva o predisposición en contra por parte de la audiencia.

Tipo de anuncios utilizados por nuestra marca y por la competencia: campañas de imagen o campañas dirigidas a producir ventas inmediatas.

Formatos utilizados por las marcas: convencionales (sobreimpresión, patrocinio normal, patrocinio encubierto, televenta)

Objetivos de los medios:

“cobertura de la campaña, medida en porcentaje de personas de grupo objetivo a quienes se espera que impacta la publicidad.

Frecuencia, medida en número de veces de cada persona del grupo objetivo debe ser alcanzada por la campaña.

Precisión publicitaria, medida en Gross Rating Points o número de impactos totales que se espera que se produzca la campaña, expresados como porcentaje del grupo objetivo.

Nivel de cobertura y frecuencias objetivas, establecer correctamente los niveles deseables para una marca requiere un análisis cuidadoso de factores relativos al mercado, al consumidor, a la creatividad y a los propios medios.

Conseguir intermediación entre contacto y consumo.

Reforzar la presión publicitaria en determinadas zonas geográficas (regiones, grandes ciudades) o para determinados segmentos de población.

Determinar la rentabilidad que se espera en la campaña, es decir, el coste por impacto, por punto de alcance neto o por GRP. Se trata más bien de un objetivo de cara a cara a la compra de los medios, pero suele tener en cuenta a la hora de planificar, sobre todo en un momento como el actual, en que los aspectos económicos han cobrado tanta importancia.” (González Lobo, Carrero López: 61).

Definición de los medios:

“los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social. La prensa, la radio, la televisión, nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han relevado como instrumentos aptos para generar audiencia. Esta audiencia se pone al servicio de la publicidad que paga por el espacio que se le cede, contribuyendo a la finalización del medio” (González Lobo, Carrero López: 72).

Características de la radio como medio:

Compatible con otras actividades.- no necesita de atención visual, son fácilmente transportables, se venden a bajo precio, tiene un fácil alcance como en vehículos, y centros de trabajo, es un medio comúnmente utilizado mientras se esta realizando otra actividad.

Personificación del mensaje.- se puede escuchar en grupo, pero frecuentemente es mas escuchadas por personas aisladas, así es como se establece una relación casi personal entre el emisor y el radioyente, que percibe el mensaje de una manera personalizada.

Permite la participación del público.

Asociado a la máxima actualidad.- es considerado el medio más rápido y más ágil para comunicar noticias urgentes, informa constantemente convirtiéndose en el medio de comunicación más inmediato.

Comportamiento de las audiencias

“La audiencia de los medios depende generalmente de los hábitos de los individuos que la componen. De ahí su relativa estabilidad y la posibilidad de su estudio mediante una encuesta periódica, que registra datos en el momento de la entrevista y los aplica a una realidad que va a tener lugar algunos meses mas tarde. Hace falta una alteración profunda en la estructura de un medio para que se produzcan movimientos importantes en la estructura de su audiencia”. (González Lobo, Carrero López: 98).

En lo que respecta a los medios de comunicación, debido a la falta de planeación en la manera de programar, se produce una gran ausencia de la fidelidad por parte de la audiencia.

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Para saber de una manera más eficaz como se deben de planificar los medios es preguntarnos ¿qué está cambiando en ellos? Y podemos darnos cuenta que en muchos son los hábitos y el comportamiento de la audiencia.

“Este cambio de debe a la conjunción de diversos factores interrelacionados, de modo que uno es a la vez causa y consecuencia de otros” (González Lobo, Carrero López: 15). Otras de las consecuencias es el desarrollo tecnológico en el campo de la comunicación, cambios en la oferta de espacios publicitarios y en la política

comercial, el mejoramiento de los contenidos y el surgimiento de nuevas tecnologías en los medios de comunicación.

Todo esto lleva a una serie de consecuencias dentro de los medios de comunicación como por ejemplo: la multiplicación de medios va generando que las audiencias se vayan fragmentando, otro punto es la competitividad que existe entre los medios para conseguir una mayor audiencia propicia la infidelidad de esta misma ya que la audiencia siempre va a buscar algo de acuerdo a sus gustos y preferencias.

El mercado

Dentro del planificador de medios uno de los aspectos más importantes que son relativos al mercado es el conocimiento de los consumidores actuales y potenciales, este aspecto nos lleva a definir el grupo objetivo de la publicidad y de los medios de acuerdo a sus características y aspectos cuantitativos como :cuantos son, cuales son sus características socio-demográficas, con que frecuencia consumen el producto y los cualitativos como: que opinión tienen del producto, cual es su grado de identificación con el mismo.

Antecedentes y situación del mercado

Existen tres puntos fundamentales para estudiar y conocer la situación del mercado:

Volumen: “trata de analizar la trayectoria seguida por el mercado hasta el momento actual y las tendencias que se prevén para el futuro próximo” así como la comparación entre su propia competencia. (González Lobo, Carrero López: 45).

Los consumidores: nos lleva a conocer el número, las características y los hábitos (volumen consumido, frecuencia de uso)

Las marcas: es importante saber cuales son las que operan en el mercado así como sus características y principalmente su calidad para saber que lugar ocupa nuestra marca.

Variables de análisis en la planificación de medios

Variables de análisis poblacional

“Son el universo, la muestra y el público objetivo”. (González Lobo, Carrero López: 258).

Población o universo

Es el conjunto de individuos cuyas características y comportamiento investigamos, para empezar hacer un análisis primero tenemos que definirla, ya que si no lo hacemos de la manera correcta, corremos el riesgo de cometer inexactitudes y sesgos que distorsionan los datos e impiden su conocimiento correcto.

“Dentro este universo, una vez cuantificado, se delimitan los distintos segmentos y se calculan los parámetros estadísticos, tomando como base toda población o alguna de sus secciones.” (González Lobo, Carrero López: 258).

Muestra

El universo puede ser muy grande o muy pequeño, la muestra es una pequeña parte del universo, por medio de la cual podemos conocer la composición y características de la población proyectando al total los datos obtenidos.

Muestreo en la Investigación de audiencias

En la investigación de audiencias en donde se seleccionan individuos dentro de un país o región para ser entrevistados, se emplea dos tipos de sistemas: el de rutas y el de cuotas.

“**El sistema de rutas:** consiste en asignar a cada entrevistado un punto de partida en una ciudad, previamente seleccionada por un procedimiento aleatorio, para que a partir de dicho punto, siga un camino predeterminado.” (González Lobo, Carrero López: 259).

“**Sistema de cuotas:** consiste en construir una muestra teórica, que equivale al universo en cuanto a la proporción que guardan entre si los individuos que comparten determinadas características. La forma de localizar dichos individuos queda a consideración del entrevistador, dentro de determinados límites, por lo que no puede considerarse un sistema aleatorio propiamente dicho, a pesar de lo cual es muy frecuentemente usado en la investigación comercial debido a ventajas de tipo práctico.”(González Lobo, Carrero López: 259).

Para que una muestra pueda ser representativa tiene que tener un tamaño suficiente de elementos que sean capaz se representar correctamente la población o universo. Cuando un universo no es analizado en su totalidad lleva consigo un error, llamado **error de muestreo**, cuyo valor es que **a mayor muestra, menor será el error de muestreo y viceversa.**

Cuando el universo no es muy grande, no es necesario recurrir al sistema de muestras para estudiar a la población, si no que hay que analizar todos sus elementos, es a lo que le denominamos un **censo.**

Público objetivo o grupo objetivo (target group)

Es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación, y la manera de definir un público objetivo es identificarlo con los consumidores potenciales de nuestro producto.

Variables relativas al análisis de medios o soportes individuales

“Son la penetración o consumo de los medios, la audiencia y su perfil, la audiencia útil, el Rating y la audiencia acumulada.” (González Lobo, Carrero López: 260).

Penetración de los medios

Las personas se exponen a los medios según sus posibilidades y preferencias. La penetración que los medios puedan tener en ellas tendrá que ser mayor o menor según su alcance y según el interés que despierte en ellas. “el uso de unos u otros en planificación dependerá no solo de su tamaño, si no también de la estructura de

su audiencia, que pueda hacerlos especialmente adecuados para alcanzar determinados grupos objetivos” (González Lobo, Carrero López: 261).

Audiencia

“Es el conjunto de individuos de la población que entran en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado. La audiencia es un segmento de población o universo, y se define por el hecho de que los individuos que la componen comparten características de haber entrado en contacto con un medio o soporte durante el mismo lapso de tiempo.” (González Lobo, Carrero López: 262).

“El factor tiempo juega un papel importante en la definición de la audiencia.

Por otro lado hay que tener en cuenta que no todo individuo que ocasionalmente, se expone a un medio puede considerarse parte de la audiencia, sino solo aquellos que lo hacen de forma habitual.” (González Lobo, Carrero López: 263).

Perfil de la audiencia

“Es la distribución de las personas que constituyen a la audiencia de un medio según sus distintas características sociodemográficas, que son todas o algunas que se utilizan para el análisis de la población total.” (González Lobo, Carrero López: 264).

Audiencia útil

“La audiencia útil de un medio o soporte es aquella parte que la audiencia total pertenece a un publico objetivo previamente definido. Toda la audiencia del medio esta contenida en el universo, al igual que todo el publico objetivo. Pero solo la audiencia útil pertenece simultáneamente a la audiencia del medio y al publico objetivo.” (González Lobo, Carrero López: 269).

Audiencia acumulada

“Es la audiencia total obtenida por un medio o soporte después de mas de una inserción. El concepto audiencia acumulada responde a un hecho que se produce en

las relaciones entre el medio y los individuos que se exponen en él.” (González Lobo, Carrero López: 271).

Rating

“Cuando la audiencia se expresa en cifras relativas como un porcentaje sobre la base que se indique al efecto, se denomina Rating. Esta base puede ser la población total o el público objetivo. Rating point es también una expresión frecuentemente usada.” (González Lobo, Carrero López: 270).

Cobertura

La cobertura esta relacionada con la audiencia, esta se produce cuando hablamos de personas y no de números de impactos, que es necesariamente un concepto bruto. El concepto de cobertura es “el porcentaje de personas de un grupo objetivo que resultan contactadas por lo menos una vez por la campaña durante un determinado periodo de tiempo.” (González Lobo, Carrero López: 281).

Frecuencia

“La frecuencia estudia el numero de veces que los individuos están expuestos al mensaje publicitario.” (González Lobo, Carrero López: 283).

Gross Rating Point – GRP

“Es un índice numérico. Su utilidad radica en que tiene la propiedad de relacionar entre si las principales variables, son la suma de los ratings de todas las inserciones o también como el numero de exposiciones de un plan por cada 100 individuos del publico objetivo.

El GRP es una unidad de medida cuya principal aplicación se ha orientado a la compra de medios.

También es una unidad de medida sumamente útil para analizar la fuerza y la presión publicitaria de las campañas en relación con su tiempo de permanencia en

los medios y para evaluar la actividad publicitaria de las marcas competidoras.”(González Lobo, Carrero López: 292).

Las decisiones estratégicas de comunicación

Para poder vender no es suficiente ofrecer un producto a un precio muy atractivo a través de canales de distribución que estén bien estructurados, si no que hay que dar a conocer bien la oferta y resaltar las cualidades y atributos de ese producto haciendo promociones apropiadas a sus posibles compradores.

Para que una estrategia de marketing pueda ser eficaz debe de desarrollar un programa de comunicaciones en el cual sus objetivos deben ser **el saber hacer** y el **hacer valer**, los cuales deben de estar apoyados en la fuerza de ventas y la publicidad en los medios de comunicación.

Los medios de comunicación marketing

La comunicación de marketing es un conjunto de señales que emite la empresa a sus diferentes públicos como son: clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y su propio personal. Uno de los medios de comunicación muy importantes en marketing es la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones exteriores y la publicidad institucional.

La publicidad.- es una comunicación de masas, pagada que es presentada por un anunciante y creada para apoyar directa o indirectamente, las actividades de la empresa.

La fuerza de ventas.- es una comunicación mutua entre el personal a cargo de la fuerza de ventas y la empresa para crear e estimular al cliente ejercer una acción inmediata.

La promoción de ventas.- es un conjunto de estímulos, va a reforzar temporalmente a la acción de la publicidad y/o de a la fuerza de ventas y que son puestos en marcha para provocar la compra de un producto específico.

Las relaciones exteriores.- tiene el objetivo de establecer confianza y comprensión mutua entre una organización y el publico.

Las funciones de la publicidad-medios

Para el **anunciante**, el papel de la publicidad es producir un conocimiento entre los consumidores, con el fin de crear o desarrollar una demanda para su producto.

Para el **consumidor**, la publicidad le permite conocer las cualidades distintivas de cada producto y así tomar una decisión de compra respecto al producto.

La publicidad de imagen

Es la actitud del consumidor frente a la marca del producto, es la creación de una actitud favorable en el consumidor que finalmente lo conducirá a la compra.

Los enfoques creativos en la publicidad de imagen

Un enfoque creativo que es adoptado por los publicistas en la elección de un eje de comunicación es el **Copy-estrategia**, que se apoya en cuatro componentes:

- 1) **“el público objetivo.-** ¿a que grupo de compradores se dirige?
- 2) **La promesa.-** hecha a este público objetivo: ¿cuál es la ventaja distintiva propuesta a este público objetivo?
- 3) **El argumento.-** de la promesa: el enunciado de las características objetivas que producen la ventaja distintiva.
- 4) **El tono.-** de la comunicación, es decir, el estilo o la manera de expresarse en el anuncio.

La **copy estrategia** sirve de pliego de condiciones para la creación: define lo que debe ser comunicado por la publicidad. La fuerza de este método es el de elegir un eje de comunicación que será mantenido durante varios años y que va a dotar a la marca de una imagen específica y de un posicionamiento.” (Lambin:539).

Criterios de elección de los medios

Está guiada por los criterios cuantitativos los cuales son:

El grado de cobertura del público objetivo: es la respuesta del porcentaje de compradores potenciales que pueden ser alcanzados después de los anuncios publicitarios que se hayan manejado.

La estabilidad de la cobertura en el tiempo: el posicionamiento que se tiene en determinado tiempo como por ejemplo una semana, mes o temporada.

“La posibilidades de repetición: las posibilidades físicas del medio para permitir la repetición.

Las posibilidades de selectividad sociodemográfica, de consumo o de estilo de vida.

El coste unitario del impacto, de la tarifa tributaria y de la circulación.” (Lambin:550).

Identidad de medios

“Por lo general, los materiales de una compañía adquieren apariencias separadas, lo que crea confusión y reduce la oportunidad de crear y reforzar una identidad corporativa. En una sociedad que se comunica en exceso, las compañías tienen que competir para captar la atención. Deben de luchar para crear una identidad visual que el público reconozca de inmediato. La identidad visual se representa en los logotipos de la empresa, papelería, folletos, letreros, formas de negocios, tarjetas de negocios, edificios, uniformes y vestidos, así como en los transportes.” (Kotler: 679)

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los

compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.
- **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)
- **Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda**; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno

se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

- **Las clases de usuarios:** a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
- **Comparándolo con uno de la competencia,** Por ejemplo: Compaq y Tandi, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
- **Separándolo de los de la competencia,** esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.
- **Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarina se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. El champú Affinity de Johnson & Johnson se posiciona como un acondicionador de cabello para mujeres que tienen más de 40 años (clase de producto y usuario). El bicarbonato Arm y Hammer se ha colocado como desodorante para refrigeradores y basureros (clase de producto y situación de uso).

VENTAJAS COMPETITIVAS DEFINICIÓN

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:

1. La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominó's Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te entrega tu pizza antes de 30 minutos y calientitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas.
2. La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. Un ejemplo muy claro de este tipo de posicionamiento es el que ha llevado a cabo Wall Mart los últimos años

resaltando lo importantes que son los consumidores para esta firma y su personal, tanto en México como en Estados Unidos.

3. La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. por ejemplo: el personal de Disney es muy amigable, el personal de McDonald's es cortés, y el de IBM es profesional y está muy bien preparado.
4. La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuales de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes

critérios:

1. Importante: cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
2. Distintiva: cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
3. Superior: cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
4. Comunicable: cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
5. Preferente: cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
6. Asequible: cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
7. Rentable: cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.⁸

POSICIONAMIENTO

Definición y Metodología del posicionamiento

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

marcas y entre ellas su marca “ideal”. Esas gráficas son los mapas preceptuales y tienen que ver con el “espacio del producto”, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento

Se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen **3 alternativas estratégicas**:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean “**escaleras de productos**” en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una **Propuesta de Venta Única (PVU)**, resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el **posicionamiento de beneficio doble y hasta triple**, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

- **Subposicionamiento:** La marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
- **Sobreposicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.
- **Posicionamiento confuso:** imagen incierta debido a que se afirman

demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

- **Posicionamiento dudoso:** es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto⁹.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, sin embargo dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los

⁹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpos.htm>

compradores no son las mismas. Es por ello que debemos profundizar en el conocimiento del mercado con el objeto de adaptar la oferta y la estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

Un mercado también es un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y voluntad de comprar un producto o un servicio para el consumo. Se entiende por personas aquellas que con base en sus necesidades y deseos deciden adquirir un producto o servicio.

Existen varios tipos de mercados:

Mercados de consumidores: conformado por aquellos individuos que adquieren el producto para su consumo o beneficio en su uso en donde no se involucra un objetivo de obtener utilidades sobre el mismo.

Mercados industriales: se compone de individuos u organizaciones, que se compran una clase específica de productos para ser utilizados en forma directa o indirecta en la fabricación de otros productos o para su uso en las operaciones diarias de su negocio.

Mercados de revendedores: se componen de intermediarios como mayorista y minoristas quienes compran productos terminados y los revenden con el fin de obtener utilidades.

Debido a la gran diversidad que existe en el mercado de gustos y preferencias, la segmentación de mercados pretende homogenizar grupos para elegirlos como su mercado meta, este proceso de identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos.

Para entender más acerca de estos temas profundizaremos más en ello.

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o servicios y que puedan ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- **Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los consumidores del segmento deben de ser lo más semejante posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- **Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben de ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante variables de la mezcla de marketing.
- **Bastante grandes:** para poder garantizar la rentabilidad del segmento.
- **Operacionales:** para identificar a los clientes y escoger variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Beneficios de la segmentación de mercados

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas pueden crecer más rápido obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- Se crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- Facilitar la selección o el mejoramiento de la eficiencia de los canales de distribución y de comunicación.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable¹⁰.

Proceso de segmentación de mercados

1. **Estudio:** se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no o son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos (focus groups) para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores (segmentación, psicográfica y conductual). Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos.
2. **Análisis:** se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento

en particular y los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

- 3. Preparación de perfiles:** se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, geografía. Y se nombra a cada segmento con base a sus características dominante. La segmentación debe de repetirse periódicamente por que los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

La segmentación es efectiva en la medida que la empresa sea capaz de realizar ofertas diferenciadas para cada segmento. Dichas diferencias deben de ser percibidas por los clientes y considerados relevantes¹¹.

Ventajas y desventajas de la segmentación de mercados

Ventajas al segmentar un mercado

- Se tiene una clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Se centraliza en el mercado hacia un área específica.
- Se proporciona un mejor servicio.
- Se tiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilita la publicidad el costo.
- Logra una buena distribución del producto.

¹¹ <http://gestiopolis.com/canales5/mkt/segmerca.htm>.

- Se obtienen mayores ventas.
- Se conoce cual es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados.
- Se trata de dar a cada producto su posicionamiento.
- Se sabe cual es la fuente del negocio y donde se enfocaran los recursos y esfuerzos.
- Si no existiera la segmentación los costos de mercadotecnia serian más altos.
- Se ahorra tiempo dinero y esfuerzo al no colocar el producto en donde no se va a vender.
- Se define a quien va dirigido el producto y las características de los mismos.
- El mercado tiende a emplearse.
- Se facilita el análisis para tomar decisiones.
- Se diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.
- Se optimizan los recursos.
- Se conoce el costo de la distribución del producto.
- Se tiene una información certificada de los que se requiere.

Desventajas al segmentar un mercado

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no este bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Que no se determinen las características de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.
- El alto costo que existe en México para obtener la información¹².

El análisis de las necesidades a través de la segmentación

Una empresa antes de lanzarse a competir, debe de identificar primordialmente su mercado y así poder definir una estrategia. A esta elección se le llama mercado de referencia en la cual implica la división completa del mercado en subconjuntos iguales de acuerdo a las necesidades y motivaciones de compra, y que a su vez sean capaces de construir mercados potenciales diferentes. A esta división o etapas se les conoce como **macrosegmentación**, ahí se identifica los productos y mercados y la otra es **microsegmentación** que nos lleva a identificar los segmentos en el interior de cada uno de los mercados seleccionados.

Mercado de referencia

“la definición de mercado de referencia, debe hacerse de manera que creamos una concienciación del mercado del entorno, de sus necesidades y de las tendencias que pueden representar una oportunidad, un desafío, teniendo en cuenta nuestra posición actual o futura” (Hopkings, citado por Lambin:185).

Para poder definir el mercado de referencia desde del punto de vista del consumidor y no del productor, tenemos que tomar en cuenta tres dimensiones del mercado en macrosegmentos las cuales son:

¹²

<http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/135.htm>

- ¿Cuáles son las necesidades, **funciones** o combinaciones a satisfacer? Aquí interviene el ¿QUE?

Este se refiere a las necesidades que debe responder el producto o el servicio.

- ¿Quiénes son los diferentes **grupos de compradores** potencialmente interesados por el producto? Aquí interviene el ¿QUIÉN?

Este se trata de los diferentes grupos de compradores potenciales.

- ¿Cuáles son las **tecnologías** existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? Aquí interviene el ¿CÓMO?

Aquí se ponen en juego el “saber hacer” tecnológico que permite producir las funciones descritas.” Esta dimensión está en constante evolución, y en este sentido una tecnología más eficiente reemplaza las tecnologías dominantes hasta entonces.” (Lambin:187)

Estructuras del mercado de referencia

Producto mercado: se refiere a la unión de un grupo de compradores y de una mezcla de funciones basadas en una tecnología concreta. Se ajusta a la realidad de las demandas y necesidades.

Mercado: Envuelve el conjunto de las tecnologías para una función y un grupo de compradores.

Industria: esta es definida por una tecnología, cual quiera que sean las funciones y los grupos de compradores afectados. Esta es la menos satisfactoria entre las demás estructuras del mercado de referencia, ya que se apoya en una característica de la oferta y esto mismo no favorece una orientación de mercado. Engloba funciones y grupos de consumidores variados sin que tengan relación entre ellos.

Segmentación comportamental

Criterios que pueden ser utilizados:

Estatus de usuario: distinguir entre los usuarios potenciales, no usuarios, primeros usuarios, usuarios regulares o irregulares.

La tasa de uso de producto: “destacan los 20 o 30% de los clientes que realizan el 80 o 70 % de la cifra de negocios. La empresa puede adecuar los productos en función de las necesidades de pequeños, medianos y grandes usuarios.” (Lambin:204)

Estatus de fidelidad: los consumidores que se dediquen a comprar repetidamente productos, se pueden clasificar dentro de los consumidores fieles incondicionales. Para mantener la fidelidad de los consumidores se debe de poner en marcha las labores de promoción, así como las de comunicación dentro de la empresa.

La sensibilidad a un factor marketing: el precio y las ofertas especiales son factores importantes para la sensibilización en los consumidores. Actividades específicas se pueden organizar para satisfacer esta demanda.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de los productos o servicios. El comportamiento del consumidor se ha pensado como el estudio sobre “por que compra la gente”, ya que es mas fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que se conocen las razones que impulsan a adquirir ciertos productos o marcas.” (Blackwell, Miniard, Engel: 6).

Métodos para estudiar el comportamiento del consumidor

“Estos métodos pueden incluir llevar a cabo experimentos para determinar cambios en el comportamiento del comprador con base en ofertas especiales de producto y cupones, haciendo preguntas por medio de entrevistas y grupos de enfoque. Estos métodos pueden incluir explorar en los hogares, los automóviles, armarios y oficinas

de las personas con la finalidad de conocer mejor manera en que los consumidores utilizan los productos o inventan formas de resolver problemas.” (Blackwell, Miniard, Engel: 21).

Existen tres métodos para estudiar el comportamiento del consumidor:

1.- Observación: se encarga de observar el comportamiento del consumidor en situaciones diferentes. Estas observaciones se pueden hacer de varias maneras como entrevistas personales, encuestas, cámaras de video.

2.- Entrevistas y encuestas: “las encuestas son una forma eficiente de reunir información de una gran muestra de consumidores al hacer preguntas y registrar respuestas” (Blackwell, Miniard, Engel: 22). Estas se pueden llevar a cabo de varias maneras: por teléfono, por correo, vía Internet o en persona. Pero cada una de estas maneras tiene sus ventajas y desventajas.

La ventaja de las encuesta es que es que se pueden hacer con preguntas mas complejas, pero a su vez este método es costoso y puede ser tendencioso por parte del encuestador, en el cual sus respuestas pueden estar influenciadas, por que le contestaran lo que quiere escuchar el encuestador y no lo que realmente piense el entrevistado.

Encuestas por teléfono: estas permiten a los investigadores a obtener de una manera más rápida información acerca de los consumidores, pero los temas así como las preguntas deben de ser simples.

Encuestas vía Internet: esta se puede llevar acabo utilizando los mismos cuestionarios que se utilizan para las encuestas por teléfono, estas tienen la ventaja de que se terminan con una mayor rapidez, ya que la facilidad de la entrada de datos es igual mas pronta y además interactúan el investigador y el consumidor.

Grupos de enfoque: estos se utilizan con frecuencia para explorar los diferentes tipos de problemas del consumidor, así como el de su consumo, este grupo puede

“constar de 8 a 12 personas involucradas en una discusión que va dirigida por un moderador que sea hábil para hacer que los consumidores analicen completamente un asunto, enfocado en el tema de interés para el investigador. En estos grupos de enfoque se analizan con profundidad aspectos muy específicos sobre la forma en que los consumidores se preparan a comprar, se deciden a hacerlo y usan el producto.” (Blackwell, Miniard, Engel: 23).

Estudio longitudinales: “Involucran mediciones de actividades del consumidor a lo largo del tiempo, para determinar cambios en su opiniones, compras y su comportamiento de consumo.” (Blackwell, Miniard, Engel: 23).

Experimentación: “esta intenta comprender relaciones de causa y efecto manipulado con cuidado variables independientes con el fin de determinar el efecto de los cambios sobre variables dependientes.” (Blackwell, Miniard, Engel: 23).

Modelo de la toma de decisiones del consumidor

“El proceso de la toma de decisiones se puede visualizar en tres etapas distintas, pero entrelazadas: la etapa de entrada, la etapa de proceso y la etapa de salida.

La etapa de entrada influye en el consumidor para que se reconozca que tiene la necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas acerca del consumidor.

La etapa del proceso de este modelo enfoca la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo afectan la forma en que los datos de entrada externos de la etapa de entrada influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, trate de obtener información antes de la compra y evalúe diferentes alternativas.

La etapa de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el

comportamiento de compra y la evaluación después de la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no durable de bajo costo, puede reflejar la influencia de un cupón que quizá ofreció el fabricante y en realidad, puede tratarse de una compra en plan de prueba; si el consumidor se siente satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto por medio del uso directo. Una compra repetida significa comúnmente la adopción del producto.” (Schiffman, Kanuk: 6,7)

Comunicación y el comportamiento del consumidor

La comunicación es el instrumento único que usan los mercadólogos para convencer a los consumidores para que actúen en una forma deseada. Esta comunicación puede ser verbal, visual y simbólica. La comunicación puede despertar emociones que coloquen a los consumidores en un estado mental más receptivo y los estimulen para que realicen compras. La comunicación es el puente entre los mercadólogos y los consumidores.

Las comunicaciones de marketing de una compañía se diseñan con el propósito de que los consumidores se percaten de la existencia de un producto, e inducirlos a la compra o que adquieran el compromiso de compra, una actitud positiva hacia el producto.

Estrategia de las comunicaciones

Se necesita establecer los objetivos de comunicación primarios, esto consiste en crear conciencia sobre la existencia de un servicio, la promoción de las ventas de un producto, atraer a los clientes.

Un componente esencial de la estrategia de las comunicaciones es el de seleccionar al público apropiado, ya que cada individuo tiene características, intereses, necesidades, experiencias y conocimientos distintos.

“La segmentación permite al transmisor crear mensajes específicos para cada grupo meta y presentarlos en los medios específicos que cada uno de esos grupos acostumbra ver o escuchar.” (Schiffman, Kanuk: 238, 239)

Estrategia de medios.

“La estrategia de medios es un componente fundamental de un plan de comunicaciones que requiera la colocación de anuncios en los medios específicos que los mercados meta seleccionados acostumbran leer, ver u oír. Con este propósito, los publicistas recurren a la investigación y a partir de ella desarrollan un perfil del consumidor, correspondiente a sus clientes meta, incluye los medios específicos que éstos leen o ven. La selección de los medios más efectivos, en términos de costos, consiste en encontrar las opciones que permitan combinar mejor el perfil del consumidor deseado por el anunciante con el perfil del público del medio elegido.

Una vez que los mercadólogos han encontrado la categoría de medios apropiada, pueden escoger el medio a los medios específicos de esa categoría que le permitan alcanzar a sus públicos meta.” (Schiffman, Kanuk: 239)

El consumidor manda

El comportamiento del consumidor siempre va a estar enfocado a una necesidad y que esta a su vez sea solventada. Estos consumidores van aceptar o rechazar el producto de acuerdo a sus necesidades y estilos de vida.

“ los consumidores están versados para obligar a cambios dentro de las empresas con el fin de que se llenen sus preferencias de consumo, que los mercadólogos para conseguir que los consumidores compren un producto que no cumpla con sus necesidades y preferencias de uso de los consumidores. La comprensión y la adaptación a la motivación y comportamiento del consumidor no es una opción, se trata de una absoluta necesidad para la supervivencia competitiva. Las empresas que sobreviven y prosperan aprenden que el consumidor manda.” (Blackwell, Miniard, Engel: 26).

Variables que afectan el proceso de decisión

“La toma de decisiones del consumidor esta influenciada y modelada por diversos factores y determinantes que caen en estas tres categorías:1) diferencias individuales, 2) influencias del entorno, 3) procesos psicológicos

Diferencias individuales

“Cinco clases de diferencias individuales afectan al comportamiento: 1) demografía y psicología, valores y personalidad; 2) recursos del consumidor; 3) motivación; 4) conocimientos; 5) actitudes.

- 1) **Demografía y psicología, valores y personalidad.** La forma en que difieren las personas afecta a los procesos de decisión y el comportamiento de compra.
- 2) **Recursos del consumidor.** Cada persona trae consigo tres recursos primarios en cualquier situación de toma de decisiones: 1) tiempo, 2) dinero, 3) capacidades de recepción y procesamiento de la información.
- 3) **Motivación.** Los psicólogos y mercadólogos por igual han llevado a cabo una amplia variedad de estudios para determinar lo que ocurre cuando se energiza y activa un comportamiento dirigido hacia una meta.
- 4) **Conocimientos.** Abarca un vasto abanico de elementos como la disponibilidad y características de productos y servicios, donde y cuando comprar, y la forma de utilizar los productos.
- 5) **Actitudes.** El comportamiento esta fuertemente influido por las actitudes hacia una marca o producto dado. Una actitud es simplemente una evaluación general de una alternativa, y va de positivo a negativo. Una vez formadas las actitudes juegan un papel de director en la elección futura y son difíciles de cambiar.” (Blackwell, Miniard, Engel: 84).

Influencias del entorno

“Los consumidores viven en un entorno complejo, su comportamiento en el proceso de decisión se ve influenciada por factores del entorno, incluyendo: 1) la cultura, 2) clase social, 3) familia, 4) influencia personal 5) situación.

- 1) Cultura.-** la cultura como se aplica al estudio del comportamiento del consumidor, se refiere a los valores, ideas, artefactos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de la sociedad.
- 2) Clase social.-** las clases sociales son divisiones dentro de la sociedad que comprenden individuos que comparten valores, intereses y comportamientos similares.
- 3) Familia.-** la familia ha sido un centro de investigación, es la unidad primordial en la toma de decisiones, con un patrón complejo y variable de papeles y funciones.
- 4) Influencia personal.-** los consumidores a menudo responden a una presión percibida que los hace ceñirse a las normas y expectativas proporcionales por terceros, buscando y aceptando su consejo en las elecciones de compra, observando lo que están haciendo los demás, como información acerca de opciones de consumo y comparando sus decisiones con las de otros.”
(Blackwell, Miniard, Engel: 85).

Procesos psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor

Para poder comprender e influir en el comportamiento del consumidor se debe de tener el conocimiento de los tres procedimientos básicos que son: 1) procesamiento de la información, 2) aprendizaje, 3) cambios en la actitud y en el comportamiento.

- 1) “procesamiento de la información.-** encara formas mediante las cuales la información se recupera, se transforma, reduce, elabora, almacena, guarda y se recupera.

- 2) **Aprendizaje.**- cualquiera que intente influir en el consumidor intenta producir aprendizaje: el proceso mediante el cual la experiencia lleva a cambios en los conocimientos y en el comportamiento.
- 3) **Cambios en la actitud y el comportamiento.**- los cambios en la actitud y el comportamiento son un objetivo importante en la mercadotecnia, que refleja las influencias psicológicas básicas y que han sido objeto de décadas de investigación intensa.” (Blackwell, Miniard, Engel: 86).

Ideas para captar la atención

“En comunicación se manejan algunas ideas para captar la atención:

- 1) intensidad de estímulo: el hecho de que los colores brillantes, los sonidos fuertes o las imágenes vivas provocan una mayor atención es algo plenamente demostrado por numerosa evidencia empírica.
- 2) Contraste de estímulos: numerosas comunicaciones publicitarias intentan conseguir el contraste entre dos objetos u elementos que difieren de forma importante. Una persona muy alta entre un grupo de bajitos, un individuo flaco entre otros muy gordos o ropa blanca entre otra de color o gris pueden ser buenos ejemplos, el receptor nota algo extraño en el estímulo y presta atención.
- 3) Cambio en los estímulos: el cambio siempre provoca atención. Para el profesional de marketing cualquier cambio detectado en el mercado, en el entorno, debe ser un motivo de atención. Normalmente cuando hablamos de cambio nos referimos al movimiento.
- 4) Forma del estímulo: la Escuela de la Gestalt analizó en profundidad una serie de principios o leyes objetivas de la percepción. Dos de ellas son la teoría de la forma y la ley de la forma correcta. La primera establece que el ser humano manifiesta una percepción global de las cosas como primera impresión. En

función de la ley de la forma correcta el ser humano prefiere unas formas a otras.

- 5) Repetición de estímulos: a menudo no se capta un primer mensaje, pero puede captarse sin embargo un segundo o un tercero. Esta es la forma habitual en comunicación, la repetición de los mensajes. Transmitir un mensaje y no conseguir captar la atención de la otra u otras personas, algo no normal ocurre cuando se repite la misma idea. por otra parte también es sabido que la excesiva repetición puede provocar saturación en el receptor.” (Rivas: 290, 291, 292).

Marketing y cambio de actitudes

Las actitudes guardan una estrecha relación con los comportamientos, el hacer un estudio para saber como cambiar las actitudes de los consumidores es de gran importancia para cualquiera organización o empresa que pretenda que sus consumidores mejoren o mantengan actitudes positivas hacia sus productos, servicios, marcas, ideas o personas.

Muchas veces nos preguntamos ¿cómo se puede producir el cambio en las actitudes de los consumidores? Aunque no es sencillo, pero el cambio puede lograrse modificando las creencia de los consumidores acerca de los atributos de nuestra marca, o incorporar nuevos atributos al conjunto de características importantes para el consumidor.

LA MARCA

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados, proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Es un signo de estímulo, por que causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. Es un sistema de signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero independiza y lo trasciende.

Identidad de marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

Nombre o fonotipo: constituido por parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo: es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

Isotipo: es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-ícono.

Gama cromática o cromatismo: es el empleo y la distribución de los colores.

Diseño gráfico o grafismo: son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

Imagen de marca

La imagen de marca se puede definir como las percepciones que un consumidor mantiene a propósito de un conjunto de ideas, de sentimientos, de actitudes, de creencias más o menos explícitas, profundas, conscientes y que tienen un contenido emocional denso e importante. Es una percepción de símbolos atribuidos a un producto. La imagen de marca está relacionada con la autoimagen o imagen que un individuo tiene de sí mismo.

Un factor importante que influye decisivamente en la imagen de una marca es la publicidad que se la haga a esta misma

Concepto y función de Branding

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de

una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

¿Por qué debe existir esta marca?

¿Qué pasaría si no existiera?

¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?

¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?

¿A quién se dirige la marca?

¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla.

Nueve Decisiones para crear una marca

Episode 7 (1999) empresa de consultoría británica maneja unos conceptos interesantes para considerarse cuando se toma la decisión de realizar un proceso de creación de marcas.

La marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos:

- **Simpleza.**- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.
- **Práctico.**- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes.
- **Consistente.**- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc.
- **Único.**- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.
- **Memorable.**- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas,
- **Reflejo.**- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.
- **Encaja.**- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

- **Flexible.**- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
- **Sustentable.**- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto¹³.

El valor de la marca

El mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. En este ambiente, el mayor temor es que el concepto de valor de la marca (brand equity), que se define como lealtad del consumidor a una marca establecida está dejando de tener importancia.

Uno de los mayores retos para los profesionales de mercado es entender cómo construir este elusivo concepto del valor de las marcas.

Mejorar el valor de una marca depende de realizar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y qué proporción de sus compras que le dan al producto.

A medida que el consumidor mejora su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor y si estos no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece. También las extensiones de marca erosionan la lealtad del consumidor¹⁴.

¹³ www.monografias.com/trabajos16/marca.shtml

¹⁴ <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopunto.com/el-valor-de-la-marca-posicionamiento.htm>

La marca como entidad

El producto se expresa por medio de la marca. Es la marca la que le da el “ser y su esencia” al producto. Por medio de la marca el producto se expresa, tiene voz, puede hablar con el consumidor, puede expresar las ventajas y diferencias que le distinguen de otros, la marca debería ser el centro de nuestro enfoque, no el producto sea cual sea, la marca debe de tomarse como la “entidad”, la marca en su forma más pura son ideas a las que el consumidor acude para justificar su decisión de compra.

Los consumidores toman sus decisiones de compra por la percepción que tienen de las entidades (marcas), sus atributos (propiedades) y la forma en que se relacionan entre si (relación). La marca lo es todo y sobre ella debe de construirse toda la estrategia de mercadeo de los productos de consumo masivo¹⁵.

¿Que es una marca?

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia”. (Kotler: 444).

Una marca identifica al vendedor o al fabricante, es la promesa del vendedor de entregar a los compradores beneficios y calidad. Una marca puede transmitir hasta 6 niveles de significado:

Atributos: precio, durabilidad, prestigio.

Beneficios: Funcionabilidad, costo, seguridad.

Valores: desempeño, seguridad, prestigio.

Cultura: nacionalidad, por ejemplo la alemana: es organizada, eficiente y de alta calidad.

¹⁵

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopunto.com/el-valor-de-la-marca-como-entidad.htm>

Personalidad: la proyección y percepción que el consumidor pueda tener hacia marca.

Usuario: son todos los que representan los valores, cultura y personalidad del producto.

Los valores, la cultura y la personalidad es lo que define la esencia de la marca.

Concepto y cuantificación de la aceptación de una marca

Es variable la cantidad de poder y valor de marcas en el mercado, que muchas veces la mayoría de los consumidores desconoce y se pueden clasificar de esta manera:

Grado de conciencia de marca: lo que mide como recuerdo o reconocimiento de la marca.

Alto grado de aceptabilidad de marca: en esta la mayoría de los consumidores no se resiste a comprarla.

Alto nivel de preferencia de marca: es la que el consumidor va a preferir sobre otras marcas.

Alto grado de lealtad de la marca: es la que el consumidor va a preferir sobre otras marcas por sus características y por que ya se encuentran familiarizada con ella. Mientras mas lealtad tenga una marca, mayor será su poder y su valor.

El mercado de las marcas

El mercado se crea por la interactividad de dos factores que son los productores y los consumidores, dentro de los productores esta lo que se denomina el sistema de la oferta compuesta por una serie de productos que van destinados a los consumidores. Dentro de esta misma participa el sistema de distribución formando las relaciones entre el sistema de producción y el consumo sin alterar la estructura conceptual del mercado.

“La misión de los productores es poner sus productos a disposición de los consumidores para que estos los puedan comprar. El consumidor no establece

contacto, no se relaciona con el producto hasta que no lo ha adquirido”. (Semprini: 38).

“El mercado es un objeto físico que no reacciona y que se transforma en que los agentes externos deseen hacer de él.” (Semprini: 40).

La noción de identidad de marca

“la identidad de una marca es la forma en la que una marca se hace visible y se materializa en los discursos que los actores sociales se crean entre sí.

Una marca solo es tangible y observable a través de su identidad.” (Semprini: 62).

La identidad de una marca se mide desde el punto de vista de las empresas o de los consumidores y no hay que perder nunca de vista que solamente la comunicación entre estos dos factores puede general la identidad de una marca.

Tres recursos de la identidad de marca

Credibilidad: “una marca será creíble cuando el mundo que propone pueda ser asociado de forma creíble al producto de dicha marca confiere valor y significado. La coherencia es la palabra clave para obtener credibilidad; tanto el lenguaje como los sistemas de representación empleados han de ser coherentes.” (Semprini: 71).

Para que una marca sea creíble, el entorno que proponga debe responder a las necesidades que los consumidores consideren adecuado.

Legitimidad: “una marca será legítima cuando haya logrado una trascendencia espacial y temporal.

Un rasgo muy importante de la legitimidad es su capacidad de reproducirse creando legitimidad.” (Semprini: 72).

Afectividad: “el tercer recurso que tiene una marca para lograr la aceptación de su identidad es rodear su propuesta contractual de una cierta carga afectiva. La marca aumentará sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público.” (Semprini: 73).

“Credibilidad, legitimidad y afectividad, la concurrencia de cada una de estas características confiere a la marca una serie de ventajas. Una marca muy creíble es menos vulnerable a los ataques que los competidores.

Una marca legítima puede diferenciar o proteger con mayor facilidad una gama de productos o facilitar su introducción en un territorio nuevo. Una marca dotada de una fuerte carga de afectividad genera mayor fidelidad entre sus consumidores.

Una marca que reúna todas estas propiedades estaría en inmejorables condiciones para llegar a ser líder en su mercado.

Las marcas que vigilan cuidadosamente las bases de su identidad logran permanecer en las posiciones ganadas.” (Semprini: 74)

El sistema semiótico de la marca

“El sistema semiótico de la marca está constituido por las combinaciones de unos signos de base que son de diferente naturaleza:

- a) lingüísticos: nombre, denominación y designación, ya que se trata del nombre de la marca.
- b) Visuales (grafía, símbolo, icono, imagen); los signos cromáticos son esencialmente diferentes de los lingüísticos e icónicos. Su proceso pasa del estímulo luminoso al signo funcional.” (Costa:23,24).

ANALISIS EN EL MARKETING DE SERVICIOS TANGIBLES E INTANGIBLES

Desde el punto de vista de la implantación del marketing, las diferencias existentes entre los productos (tangibles) y servicios (intangibles) son tan importantes y determinantes que han provocado y siguen generando una necesaria y creciente separación entre aplicaciones en cada uno de estos sectores.

Marketing de productos vs. marketing de servicios

Respecto a los productos, los servicios plantean cuatro diferencias básicas:

1. **Intangibilidad:** se define como intangible todo aquello que no puede ser percibido mediante la intervención de algunos de los cinco sentidos (vista, gusto, olfato, tacto, oído).
2. **Simultaneidad producción – consumo:** en el área de los tangibles podemos decir que en los servicios el producto se elabora en el mismo momento del consumo.
3. **Heterogeneidad y alta intervención del factor humano:** los servicios son realizaciones complejas y variables. Complejas a causa de su propia estructuración, y variables debido a que existe una alta intervención del factor humano en su presentación.
4. **Caducidad:** en la mayoría de los casos, cuando un servicio no se utiliza estando disponible, la capacidad de producción instalada para crear ese servicio se pierde.

Existen otras diferencias:

- Los servicios están más sujetos a reglamentaciones y normas oficiales.
- Los servicios presentan más dificultades para diferenciarse de la competencia.

- Muchos servicios demandan una estricta confidencialidad.
- El proceso de compra de los servicios demanda más tiempo y esfuerzo.
- Frecuentemente demandan el uso de un lenguaje exclusivo.

Es conclusión podemos decir que entre los productos tangibles y los servicios que vienen siendo intangibles existen diferencias de gran importancia cuando se analizan desde el punto de vista del mercado y estas son las siguientes:

“ Productos	Servicios
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los productos son tangibles 2. Los productos son ofertas estándar (todos son iguales. 3. En los productos la producción está separada del consumo. 4. Los productos son perdurables y pueden ser almacenados. 5. En los productos, las empresas usualmente no entran en contacto con los consumidores. 6. La demanda en los productos es estándar dentro de la misma categoría. 7. Los consumidores no participan en la elaboración de los productos. 8. En los productos es difícil la personalización del producto. 9. En los productos, las empresas pueden definir con precisión las "ofertas" que harán al mercado antes de su entrega al consumidor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los servicios son intangibles. 2. Los servicios son heterogéneos y variables (las prestaciones no necesariamente son iguales entre sí). 3. Los servicios se "producen" y consumen al mismo tiempo. 4. Los servicios no son perdurables (caducidad) y no pueden ser almacenados. 5. En los servicios se produce un contacto directo y continuado con los clientes. 6. En los servicios, los clientes plantean demandas personales ante el mismo servicio. 7. Los clientes participan en la "producción" de los servicios. 8. En los servicios es relativamente fácil personalizar la oferta. 9. La propia gestión de los servicios hace que sea prácticamente imposible definir y

10. La percepción de calidad de los productos depende, básicamente, de sus niveles de calidad interna o técnica.	controlar todas las características del servicio que el personal "entrega" finalmente al cliente.
11. En los productos, el nivel de riesgo percibido es relativamente bajo.	10. En los servicios, la calidad externa es tan o más importante que la calidad interna.
12. En los productos, los compradores entran en posesión de un bien físico.	11. En los servicios, el nivel de riesgo percibido es más alto.
13. En los productos, la función de marketing puede separarse de la función de producción.	12. En los servicios, los clientes sólo adquieren el derecho a una prestación.
14. Los productos que lo requieren disponen de amplias redes de distribución externas que las empresas pueden utilizar.	13. En los servicios es imposible separar la función de marketing de la función de producción.
15. En los productos, si se dispone de suficientes recursos, es posible equilibrar la oferta con la demanda existente.	14. En la mayoría de los sectores de servicios no existen verdaderos intermediarios capaces de trasladar los servicios de un lugar a otro.
	15. En los servicios es imposible garantizar un perfecto ajuste entre la oferta y la demanda" ¹⁶

LA ESENCIA DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Un servicio es una actividad con cierta intangibilidad.

“Los servicios tienen características únicas que los diferencian de los bienes o productos manufacturados.

Intangibilidad: los servicios son en gran medida abstractos e intangibles.

Heterogeneidad: los servicios no están estandarizados y tienen alta variabilidad.

Inseparabilidad: los servicios por lo general se producen y consumen al mismo tiempo, con participación del cliente en el proceso.

Caducidad: no es posible almacenar servicios en un inventario”. (Payne:7)

¹⁶ <http://www.marketingdeservicios.comformacion/capitulo1/ph>.

Los servicios sólo pueden describirse y dirigirse siempre hacia la intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y caducidad. Cualquier servicio puede mostrar una combinación de estos cuatro factores.

Cuando un servicio es bien comprendido, tiene una clara ventaja sobre un producto de servicio menos tangible.

Posicionamiento y diferenciación de servicios

El posicionamiento ofrece la oportunidad de diferenciar cualquier servicio, ya que cada compañía y los servicios que estos ofrecen, están posicionados en la mente del consumidor y esto tiene una influencia en sus decisiones de compra.

“el propósito del posicionamiento es crear una diferenciación en la mente del cliente que distinga los servicios de la compañía sobre los de la competencia. Es importante establecer una posición de valor para el producto o servicio en las mentes del mercado objetivo, deben ser distinguibles por un atributo o atributos importantes para el cliente. Estos atributos deben de ser factores cruciales en la decisión de compra del cliente.

Características distintivas

Importancia: la diferencia es muy valorada por un mercado de tamaño suficiente.

Distinción: la diferencia es superior de manera distintiva a otras ofertas disponibles.

Comunicabilidad: es posible comunicar la diferencia de manera sencilla y poderosa.

Superioridad: la diferencia no se copia con facilidad por los competidores.

Costeabilidad: los clientes objetivos son capaces y están dispuestos a pagar por la diferencia. Cualquier costo adicional de las características distintivas se percibe con suficiente valor para compensar cualquier costo adicional.

Rentabilidad: la compañía logra ganancias adicionales al introducir la diferencia.

La estrategia de posicionamiento busca integrar todos los elementos del servicio para asegurar que la posición percibida del servicio se refuerce en forma energética.

El posicionamiento permite que un beneficio de servicio intangible se presente en forma tangible y ayuda a que el cliente observe un beneficio intangible al ofrecer evidencia tangible.” (Payne: 103).

CAPITULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Desde sus remotos orígenes, la investigación de mercados ha ido a la par con el desarrollo de otras técnicas aplicables al mercado tales como la publicidad, los pronósticos de venta, las promociones propiamente dichas y la logística o distribución. Lockley, en la historia y desarrollo de la investigación de marketing (1974) “ Cuenta que ya en el año 1824, un diario de Pennsylvania había publicado el primer sondeo de opinión realizado antes de unas elecciones en Estados Unidos, pero sólo fue en 1911 cuando apareció formalmente la investigación moderna de mercados con la obra de Charles Coolidge Parlin donde realizó visitas de primera mano a fabricantes, mayoristas y minoristas de la industria de implementos agrícolas; posteriormente se fundó el primer departamento de investigación de mercados de la Curtis Publishing Company.

La evolución de las técnicas de investigación de mercados ha pasado por las siguientes etapas:

1. Antes de 1910, fase de la estadística industrial: se empleaba la observación de primera mano, encuestas elementales y los censos empezaron a adquirir importancia.
2. 1911 – 1920, fase de ventas: se desarrolla el análisis de costos funcionales y el análisis estadístico de ventas.
3. 1921 – 1930, fase de formularios: se preparan mejor los cuestionarios hasta convertirlos en formularios y depuración de los sistemas de obtención de información por encuestas.
4. 1931 – 1940, fase del muestreo: empezó a utilizarse el muestreo no probabilístico especialmente por selección de cuotas y el muestreo aleatorio simple. Se emplearon métodos de trabajo como correlación simple, costos de distribución y técnicas de auditoría de tienda (Store audit.).
5. 1941 – 1950, fase científica: la gerencia de las empresas más avanzadas comenzó a mostrar mayor interés y conciencia en la investigación de mercados, debido al valor que tiene en la toma de decisiones donde se vio en ella más que un simple medio para obtener información, se emplearon muestras selectivas por probabilidad, métodos de regresión, inferencia estadística avanzada y paneles de consumidores y almacenes.
6. 1951 – 1960, fase experimental: los investigadores empezaron a aplicar técnicas experimentales y una metodología más formal para formular y procesar las preguntas al mercado, empleando para ello investigación motivacional, investigación de operaciones, regresión y correlación múltiple, diseños experimentales y escalas de actitudes.
7. 1961 – 1970, fase tecnológica: empleo de la computadora y construcción de modelos para facilitar la toma de decisiones de marketing, empleando modelos matemáticos, análisis de factores, teorías de la decisión, simulación de mercados y almacenamiento de la información en bancos de datos.
8. 1971 – 1980, fase del consumidor: en esta etapa se perfeccionan los conceptos y métodos de la investigación cualitativa para explicar y pronosticar el comportamiento de los consumidores por medio de mapas preceptuales, pruebas proyectivas y laboratorios de pruebas de mercados.

9. 1981 – 1990, fase del servicio: su función es estar más cerca del comprador y del consumidor, comprender sus necesidades, satisfacerlas y darles un buen trato después de una venta (postventa). Dentro de esta fase se desarrollaron conversaciones con personas del gremio; visitas a almacenes y centros de distribución; conversaciones directas con compradores y usuarios, empleando para ello evaluaciones de actitudes y percepciones sobre productos y servicios, mapas econométricos, la planeación estratégica, estudios de ingresos, valores de la compañía y motivos de compra.
10. 1991 – 2000, fase del marketing electrónico: en esta fase se desarrollan y mantienen sistemas complejos y automatizados que sirven como enlace entre minorista y consumidor, mayorista y minorista, distribuidor y usuario industrial. Es un sistema amable para el cliente porque empieza y termina con sus necesidades, sus expectativas y sus motivaciones de compra, empleando para ello sistemas como telemarketing, televisión por cable, videotexto de doble vía y publicidad microsegmentada en nichos de mercado.” (Jany C.: 3 – 4)

Que son y para que sirven las investigaciones de mercado

López Altamirano y Osuna Coronado, comentan en su libro Introducción a la Investigación de Mercados, que “las investigaciones de mercado, llamadas también análisis de mercado, estudios de mercado o investigación de la distribución, no empezaron con un conjunto abierto de la metodología, sino que fueron evolucionando en “amplitud y complejidad”, manteniendo el peso de los problemas que necesitaban ser investigados. En general, su progreso ha estado relacionado con la expansión del concepto de mercadotecnia.”

“Cuando ésta se consideraba principalmente como el proceso de distribución, bastaban simples técnicas de observación y análisis. Cuando se la consideró más bien como un proceso de distribución, bastaban simples técnicas de observación y análisis. Cuando se la consideró como un proceso de localización y atención de mercados, las técnicas de estudio fueron el principal tema de la investigación. Cuando se consideró la mercadotecnia como una función de la administración interna, se pusieron en práctica métodos de recolección y empleo de datos sobre

ventas, costos, inventarios y otros registros internos. Finalmente, al considerar la mercadotecnia como un campo para tomar decisiones, se tuvieron que encontrar métodos y técnicas adecuadas” a esa nueva necesidad.

Sin embargo, durante todas las fases que ha seguido el desarrollo de la investigación de mercados, ésta ha sido un instrumento básico de la mercadotecnia y un elemento esencial en la elaboración de la mixtura de mercadotecnia.”

En un resumen de lo dicho por estos autores, acerca de la investigación de mercados, se puede resaltar lo siguiente:

- “Que ésta, es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos actitudes y comportamiento del público, para orientar la acción mercadotécnica de la empresa.”
- “La investigación de mercados actúa como una valiosa fuente de información, auxiliándonos en la toma de decisiones, tanto de aspectos cuantitativos como cualitativos. Así permite tomar decisiones y crear ideas bajo bases más reales, controlando, dirigiendo, disciplinando y manteniendo nuestras acciones mercadotécnicas bajo cauces más correctos.
- La investigación de mercados no automatiza las decisiones porque las respuestas que brinda a los problemas concretos no son jamás una solución única. Por el contrario, aquella recoge hechos que organiza y estudia para que con base a ellos se fijen las acciones mercadotécnicas que habrá de seguir, y evaluar después.” (López Altamirano, osuna Coronado: 39- 40)

Definiciones de investigación de mercados

Según Philip Kotler (1996), define la investigación de mercados como el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes a cerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.

En otro contexto, la American Marketing Association (1995) la define como la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a

través de la información: información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercadeo; y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información; analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones.

En una nueva definición de Kotler en conjunto con Armstrong (1991) exponen que la investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadotecnia; para verificar el desempeño del mercado, y mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia. La investigación de mercados especifica la información necesaria para resolver problemas de mercado, diseña el método para reunir la información, administra y lleva a cabo el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Por otro lado Peter M. Chismall (1996) plantea en su libro "La Esencia de la Investigación de Mercados", que ésta tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes. La investigación de mercados no es un fin; es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones.

Por último, Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado (1976), en su libro "Introducción a la Investigación de Mercados", la describen como el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público (consumidores actuales o potenciales, distribuidores, etcétera) para orientar la acción mercadotécnica de la empresa.

En contraste, podemos analizar que las aportaciones difieren en contexto, pero que definitivamente, todas van encaminadas a una recopilación en general de información que nos ayudará a una orientación mercadotécnica y a una mejor toma de decisiones dentro de la empresa, teniendo como un punto presente que la investigación de mercados es un medio de gran utilidad para llegar a nuestros objetivos y no es un fin.

La función de investigación de mercados debe estar orientada a la ayuda de la toma de decisiones, ya que la tarea del investigador es proveer información con esta finalidad.

El papel de la Investigación de Mercados

José Nicolás Jany, en su libro Investigación integral de mercados un enfoque operativo, comenta que algunas investigaciones se utilizan para planear, otras para solucionar problemas y otras para controlar.

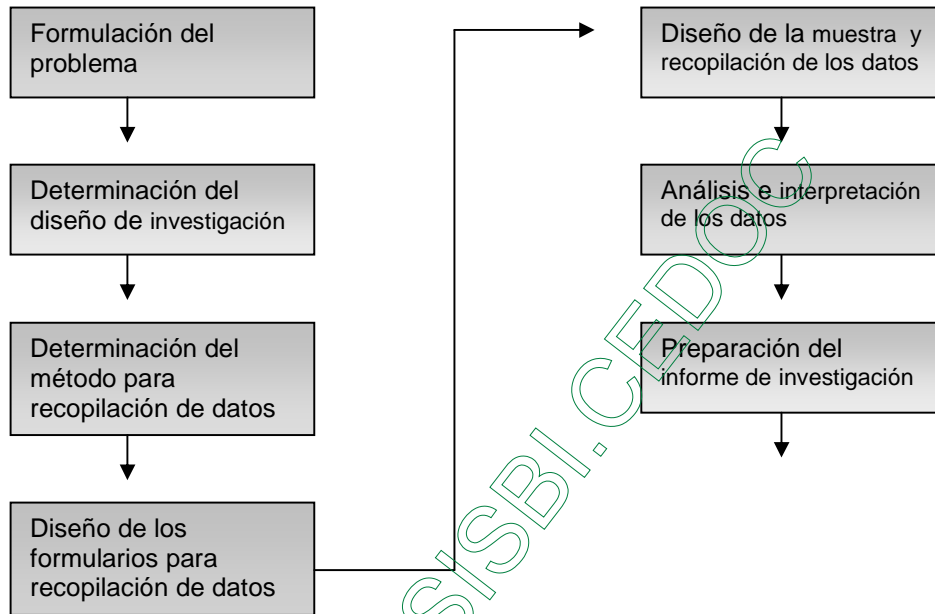
- “La investigación de mercados para planear, hace énfasis sobre las oportunidades del mercado, buscando aquellos segmentos que aunque no están cubiertos con productos y/o servicios de la empresa, pueden llegar a brindar oportunidades de crecimiento para la misma, al utilizar mejor los activos y los recursos de que dispone.
- La investigación de mercados para la solución de problemas, se centra básicamente sobre los elementos que tienen que ver con la mezcla de marketing, ya sea ésta a corto o largo plazo.
- La investigación de mercados sobre control ayuda a la gerencia a corregir las fallas para poder cumplir de esta manera las tareas proyectadas.”(Jany C: 9)

El proceso de la Investigación

Gilbert A. Churchill Jr., En su libro investigación de mercados, define el proceso de investigación como una secuencia de pasos de diseño y ejecución de una investigación, que incluye la formulación del problema, determinación del diseño de investigación, determinación del método de recopilación de datos, diseño de los

formularios de recopilación de datos, diseño de la muestra y recopilación de los datos, análisis e interpretación de los datos y preparación del informe de investigación

Etapas del proceso de investigación



Fuente: Churchill Jr: 45-46

Formulación del problema

“Consiste en especificar los objetivos del proyecto o proyectos de investigación específicos que podrían emprenderse. Cada proyecto debe tener uno o más objetivos, y no debe pasarse al siguiente paso del proceso hasta que se definan esos objetivos de manera explícita.

Se refiere a situaciones que podrían representar problemas verdaderos para el tomador de decisiones de mercadotecnia, así como para aquellas situaciones que podrían representar problemas verdaderos para el tomador de decisiones de

mercadotecnia, así como para aquellas situaciones que podrían describirse mejor como oportunidades.

Existen tres fuentes principales de problemas u oportunidades de mercadotecnia, y, por consiguiente, de problemas de investigación:

- 1) Cambios imprevistos
- 2) Cambios planeados
- 3) Serendipia (ideas que surgen al azar)

▪ **Cambios imprevistos**

Una de las mayores fuentes de cambios imprevistos es el entorno donde operan las compañías. Son muchos los elementos externos que pueden generar problemas u oportunidades, entre ellos, los cambios demográficos, económicos, tecnológicos, competitivos, políticos y legales que afectan, frecuentemente con fuerza, la función de la mercadotecnia.

▪ **Cambios Planeados**

La mayor parte de las empresas pretenden ampliar sus negocios y consideran diversas acciones de mercadotecnia para lograrlo, como la introducción de nuevos productos, mejoras en la distribución, políticas de precios más eficaces y publicidad. Un cambio planeado se orienta más hacia el futuro, mientras que el imprevisto lo hace más hacia el pasado. El primero es más proactivo, y el segundo, más reactivo. El cambio planeado es el que la compañía desea generar.

▪ **Serendipia ó ideas que surgen al azar**

Una nueva idea puede surgir de la queja de un cliente o algún otro medio, además de los clientes, otras fuentes de buenas ideas son los representantes de ventas y sus informes de visita. De igual modo, los comentarios en el medio pueden impulsar los cambios planeados, para lo que entra en funciones la investigación de mercados.” (Churchill Jr: 72)

Determinación del diseño de investigación

“Es un marco de referencia o plan para un estudio, que guía la recopilación y análisis de los datos.

El diseño de investigación permite lograr que el estudio: 1) sea adecuado al problema y 2) use procedimientos económicos.

En éste libro, Gilbert Churchill, menciona algo muy importante en la investigación de mercados: Nunca existe un solo método normal y correcto para llevar a cabo una investigación. No debe esperarse hasta iniciar la investigación, identificar el enfoque apropiado, ya que existen muchas formas de encarar un problema - algunas mejores que otras, pero probablemente varias buenas. No hay un diseño perfecto.

Tipos de diseño de investigación

La investigación tienen diferentes enfoques y estos se clasifican en tres categorías generales que son: la exploratoria, descriptiva y causal.

- **Investigación exploratoria**
- **Investigación descriptiva**
- **Investigación Causal**

Investigación Exploratoria: hace hincapié en el descubrimiento de ideas y percepciones; resulta particularmente útil para dividir una declaración del problema amplia y vaga en declaraciones de subproblemas más precisas y pequeñas. Este tipo de investigación se utiliza cuando se busca un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general del problema, no se tiene gran conocimiento previo para basarse, los métodos de investigación que se utilizan son sumamente flexibles, no están estructurados y son cualitativos. Las hipótesis de la investigación exploratoria son vagas o están mal definidas o simplemente no existen en lo absoluto. “La investigación exploratoria es útil para establecer prioridades entre las preguntas y para conocer acerca de problemas prácticos en la realización de la investigación” (Aaker, Kumar, Day: 73).

Investigación descriptiva: diseño de investigación que se enfoca en determinar la frecuencia con que ocurre algo o la magnitud de la covarianza de dos variables. “la investigación descriptiva comprende una gran parte de la investigación de mercados.

El propósito es proporcionar una vista instantánea exacta de algún aspecto del ambiente de mercado, como:

- La proporción de población adulta apoya al fondo unido.
- Evaluación de los consumidores de los atributos de nuestro producto frente a los productos de la competencia.
- Las características y demográficas de los lectores de una revista.
- La proporción de todas las plazas que están manejando, exhibiendo o comercializando nuestros productos” (Aaker, Kumar, Day: 75).

En la investigación descriptiva si existe una hipótesis, estas pueden ser tentativas o especulativas, las relaciones que puedan existir entre ellas generalmente no serán causales por naturaleza, pero pueden ser de gran utilidad para hacer predicciones.

Investigación Causal: Diseño de investigación que concede mayor énfasis a determinar relaciones causa – efecto.” esta investigación se utiliza cuando es necesario mostrar que una variable es la causa o la determinación de los valores de otras variables, es decir causa-efecto.

En este tipo de investigación los requerimientos de prueba de causalidad son muy exigentes, por esa misma razón las preguntas de investigación así como la hipótesis deben ser muy específicas.” (Churchill Jr: 104)

Investigación Aplicada

“Es una herramienta para obtener **información válida, confiable, oportuna y accionable que ayude a la toma de decisiones dentro de un ambiente competitivo.**

Información

- Tantos tipos de investigación como elementos de los procesos de ventas y mercadotecnia, de vinculación entre emisores y públicos, entre ciudadanos y gobiernos

- Información obtenida de muchas formas y en muchas fuentes
- La ventaja competitiva actual no es tener la información sino saber interpretarla y sacar provecho de ella.

Válida y confiable

- Válida: medir lo que se quiere medir.
- Confiable: medir bien lo que se mide.
- Amenaza constante: en general todo aquel sesgo, voluntario o involuntario, perceptible u oculto, que se agrega en el proceso de investigación.
- No hay investigación totalmente válida o totalmente confiable.

Toma de decisiones dentro de un ambiente competitivo

- Hay investigación pura, académica e investigación aplicada.
- La investigación aplicada debe contribuir a tomar decisiones para obtener resultados.
- Investigación aplicada: reducción del riesgo de las decisiones.
- El valor real de la investigación se mide por su contribución al propósito general del proyecto / negocio / campaña.
- En un ambiente no competitivo la investigación aplicada es irrelevante, un lujo innecesario.
- La investigación aplicada debe juzgarse en tanto inversión, no gasto.” (Garnica Andrade:2004)

Determinación del método para recopilar los datos

“Existen dos tipos de métodos para recopilar datos

- **Datos Secundarios:** Datos estadísticos no recopilados para el estudio que se trata, sino con otro propósito.” (Churchill Jr: 46)

“Los datos secundarios son hechos, cifras e información que alguien ha compilado para otros fines, y el investigador de mercados puede hacer uso de ellos evitando de esta manera gastos de dinero y tiempo.” (Jany C: 33)

Fuentes de información secundaria

- Datos censales
- Estadísticas oficiales
- Prensa general y especializada
- Archivos de la industria o el cliente

“En el supuesto de que la información necesaria no esté disponible ó que lo esté en una forma inadecuada respecto del problema en cuestión, la investigación tendrá que depender de **los datos primarios**.

- **Datos Primarios:** Información recopilada específicamente para la investigación que se trata.” (Churchill Jr: 47)

“Las fuentes utilizadas con mayor frecuencia para la recopilación de datos primarios son las siguientes:

1. Consumidores y compradores.
2. Minoristas, mayoristas y otros distribuidores.
3. Personal de compañías.

Existen cuatro métodos para obtener datos primarios: la encuesta, la entrevista, la observación y el experimental. El método escogido dependerá de factores como tiempo, dinero, personal, instalaciones, objetividad deseada, etc.” (Jany C: 36 ,37)

Por su financiamiento

- Aquella que es pagada por una instancia o instancias concreta(s). Implica un acuerdo de propiedad garantizada y confidencialidad de la información obtenida
- Sindicada
- Ofrecida por un proveedor de investigación a más de un cliente. La propiedad y confidencialidad de los datos es común, si bien restringida a los clientes
- El protocolo de investigación es estandarizado. Todos los compradores reciben básicamente la misma información

- Ejemplos en México: servicio de auditoría de mercados de AC Nielsen, sistema de ratings de televisión de IBOPE
- Pública
- La genera una instancia para difundirla abiertamente y sin costo
- Ejemplos en México: encuestas electorales comisionadas por los medios de información

Por la forma de recolección de información

- Documental (de escritorio)
- Revisión de literatura y registros documentales generados en el pasado.
- Registros y auditorías de datos.
- Recolección de datos de fuentes diversas. Por ejemplo: facturas de venta en establecimientos comerciales.
- Simulaciones de conducta.
- Reproducción de las conductas de cliente / consumidor. Por ejemplo: compras simuladas en establecimientos.
- Observación y registro de personas.
- Obtención de información a partir de observación de lo que hace una persona, de forma manifiesta u oculta pero sin una participación activa del observado.
- Recolección directa con personas.
- Registro de los puntos de vista de la persona, quien acepta participar activa y manifiestamente en la investigación.
- Por la interacción entre forma de recolección y propósito final.
- Investigación cuantitativa.
- Generación de indicadores numéricos a partir de recolección de información con muestras de gran tamaño.
- Aplicación de la investigación por encuestas.
- Protocolo sistemático e inflexible.
- Conducción simultánea por personal múltiple (entrevistadores o recolectores).

Por la interacción entre forma de recolección y propósito final

- Investigación cualitativa.

- Generación de ideas e hipótesis a partir de recolección de información con muestras reducidas.
- Aplicación de la investigación en psicología.
- Protocolo flexible e interactivo.
- Conducción por parte de un experto que registra, observa e interpreta:
 - Lo que se dice
 - Lo que no se dice
 - Lo que se quería decir manifestado de otra forma
- Dos grandes tipos:
 - Entrevistas a profundidad
 - Sesiones de grupo.

Por su ciclicidad Continua

- Suministra constantemente datos
- Se basa generalmente en el establecimiento de paneles de unidades de información: conjuntos a los que se recurre con una periodicidad preestablecida.

Episódica

- Se delimita a un momento específico, cuando se haya recolectado la información

“Investigación aplicada a los mercados”, curso diseñado a petición de la Universidad de Quintana Roo por Alejandro Garnica Andrade, Director General de la AMAI, diciembre 2004.

MUESTREO

W. M. Pride/O. C. Ferrell (1992) menciona que los procedimientos cuidadosos ayudan a aumentar la confiabilidad de la investigación. La exposición siguiente define algunos conceptos esenciales del muestreo y describe algunos sistemas básicos empleados en la investigación de mercados.

El objetivo del muestreo en la investigación de mercados es seleccionar unidades representativas de una población total. Al escoger, en forma sistemática, un número

limitado de unidades para que representen las características de la población total, puede estimarse la reacción de la totalidad del mercado o de un sector del mismo estudiando la reacción de la muestra. Este procedimiento debe emplearse cuando se estudia el comportamiento humano al igual que cuando se estudie la probabilidad de que ocurran sucesos no relacionados en forma directa con una actividad. En la práctica sería imposible investigar todos los integrantes de una población y, por supuesto, los recursos y el tiempo de que disponen los investigadores son limitados.

Una población o universo se compone de todos los elementos, unidades o individuos en los que están interesados los investigadores al llevar a cabo un estudio específico. Por ejemplo, si el objetivo de una encuesta Gallup es predecir el resultado de una elección presidencial, la población abarca a todos los votantes registrados en Estados Unidos. Se seleccionarán varios miles de esos votantes a lo largo del país, que construirán una muestra representativa que dará una idea de cuál será el resultado de la votación.

Muestreo al azar. En este, todos los integrantes de una población tienen una oportunidad igual de formar parte de la muestra. En realidad no es más que un simple cálculo de probabilidades. Los distintos eventos que pueden ocurrir tienen una oportunidad igual o conocida de suceder. Por ejemplo una carta específica tomada de una baraja tiene una oportunidad de $1/52$ de ser tomada en cualquier momento. De igual forma, si a cada estudiante de una universidad o colegio se le asignara un número consecutivo y estos números fueron depositados en una cesta grande, cada estudiante tendría una oportunidad bien definida de que su nombre fuera extraído. En la práctica, las unidades de muestreo se seleccionan escogiéndolas de una tabla de números tomados al azar y confeccionada con bases estadísticas, de modo que cada dígito del uno al nueve tenga una probabilidad igual de ocurrir en cada una de las posiciones de la secuencia. Los elementos de una población, numerados en forma consecutiva, pueden seleccionarse al azar al revisar la tabla de números fortuitos y escoger las unidades cuyos números aparezcan.

Muestreo por estratos. En éste los entrevistados o unidades de muestreo se dividen en grupos, según una característica o atributo común. Después se lleva a cabo, con cada grupo, un muestreo por probabilidades. Con la muestra por estratos pueden disminuirse algunos errores que ocurren en el muestreo sencillo al azar. Al asegurarse de que cada grupo o sector importante de la población recibe su parte proporcional de unidades de muestras, los investigadores evitan incluir un número demasiado alto o bajo de unidades de muestreo de cada uno de los estratos. Por lo general, las muestras se dividen por estratos cuando se estima que pueden existir diferencias entre distintos tipos de entrevistados. Por ejemplo muchas encuestas sobre opiniones políticas se dividen en estratos, de acuerdo con el sexo, raza y la edad.

División de las muestras por áreas. Comprende dos etapas: 1) la selección, por probabilidades, de muestras de áreas geográficas, como manzanas, zonas del censo o distritos para efectos del censo, y 2) la selección de unidades o individuos dentro de las áreas geográficas para que constituyan las muestras. Este enfoque es una variante del muestreo por estratos, en el cual las áreas geográficas forman los sectores o unidades primarias, que se utilizan en el muestreo. Para seleccionar las unidades o individuos dentro de las áreas geográficas que fueron escogidas con anterioridad, como manzanas o zonas del censo, pueden tomarse cada X número de casas o unidades como base para seleccionar las unidades de muestras; o pueden usarse procedimientos de selección al azar para integrar un número dado de unidades o individuos de una lista total dentro de las áreas geográficas seleccionadas. Este enfoque puede emplearse cuando no se tiene una relación completa de la población.

Entrevista domiciliaria

La entrevista domiciliaria en el pre-muestreo consiste en una o más visitas al hogar seleccionado que se aprovecharán para acumular un buen número de respuestas

proporcionadas por el informante que, por regla general, será el ama de casa o el jefe de familia. También se denominará domiciliaria a la visita con fines de entrevista que se le hace al prospecto en su oficina u otro lugar donde éste se localice.

Entrevista en la vía pública

La entrevista en la vía pública es muy útil para cierto tipo de estudios en donde destacan la brevedad y la relativa indiferencia de la procedencia de las respuestas. En este caso el investigador se sitúa en algún punto que juzgue conveniente para sus propósitos y espera a que pase junto a él el prospecto idóneo para abordarlo y hacerle las preguntas. Las respuestas pueden asentarse por escrito o ser grabadas para su transcripción posterior.

Entrevistas por teléfono

Las entrevistas por teléfono se han convertido en el método de investigación para obtener información precisa de grandes muestras. Las limitaciones que puedan existir dentro de este método se ha comprobado que tienen poca importancia para una categoría muy amplia de los problemas de mercadotecnia. El proceso para realizar estas entrevistas es muy similar a la de la entrevista personal, en las entrevistas por teléfono se seleccionan números telefónicos, se obtiene un resultado de las llamadas y de ahí se hace un informe.

Selección de números telefónicos: hay tres maneras básicas para obtener números telefónicos para un estudio por medio de entrevistas telefónicas:

- *La utilización de una lista clasificada previamente.*- (lista de clientes, proveedores, amigos) esta es utilizada en ocasiones para grupos selectos de personas.
- *Un directorio telefónico.*
- *O marcación al azar*

“Resultados de las llamadas: (acciones recomendadas en cada caso)

Resultado de la llamada	Acción recomendada
El teléfono no esta en servicio.	Eliminar el número para estudios posteriores.
El número marcado está ocupado.	Llamar al número en otra ocasión posterior, debido a que las características de las personas cuyas líneas están ocupadas son diferentes de aquellas cuyas líneas no lo están.
Nadie contesta la llamada.	Volver a llamar al número después, debido a que las características de las personas que no están en casa serán diferentes a las que sí lo están.
El número llamado es un número de fax.	Enviar un fax al entrevistado solicitando su tiempo para realizar la entrevista, y obtener su número telefónico.
Responde una maquina contestadora.	Dejar un mensaje en la maquina contestadora diciendo quién es usted y el propósito de su llamada. Llamar nuevamente al número después de cierto tiempo.
La llamada es contestada por alguien diferente al entrevistado.	Averiguar cuándo estará disponible el entrevistado y volver a llamar a esa hora.
La persona contactada no está dentro del marco de muestreo.	Eliminar el número de la lista.
La llamada es contestada por la persona que se va a contactar.	Efectuar la entrevista.”

Fuente: (Aaker, Kumar, Day: 241).

Ventajas:

- Pueden realizarse desde cualquier lugar que cuente con línea telefónica.
- A determinadas horas.
- Puede ser o no supervisadas.
- Se pueden realizar más entrevistas en un periodo determinado ya que no se necesita viajar para localizar a los entrevistados.
- Se pueden repetir las llamadas en diferentes horas del día.

Limitaciones:

- El entrevistador debe de apoyarse solamente en señales verbales para juzgar la reacción y entender a los entrevistados.
- La duración de la entrevista debe de ser corta, debido a que el entrevistado puede aburrirse y colgar el teléfono o proporcionar información incorrecta.
- El sesgo de la muestra puede ser que no cuente con teléfono.

Encuestas telefónicas

“Las encuestas telefónicas implican el contacto por teléfono con una muestra de encuestados, seleccionados entre una población con ciertas características, y formularles una serie de preguntas” (R. Dillon, J. Madden, H. Firtle: 145).

Grado de complejidad

Aunque las encuestas telefónicas tienen su grado de complejidad ya que en ellas no se pueden utilizar las preguntas largas como se utilizan en una entrevista en persona, pero es uno de los métodos más utilizados.

Duración:

El tiempo que suelen durar estas entrevistas son de 15 a 30 minutos este método tiende a ser más breve que las postales o personales por que:

- 1) "los entrevistados pueden poner fin a la entrevista en el momento que deseen.

- 2) Es posible que los encuestados desconfíen de los contactos telefónico, si los encuestados sienten gran interés por el tema de la encuesta, es más probable que no cuelguen el teléfono.” (R.Dilon, J. Madden, H.Firtle: 146).

Calidad de la información

”numerosos estudios han puesto de manifiesto que las encuestas telefónicas generan datos básicamente comparables a los que se obtienen en encuestas por correo y las realizadas por medio de entrevistas personales, por otra parte, aunque los entrevistadores no estén físicamente presentes en la entrevista, pueden transmitir ciertas claves que influyan sobre las respuestas de los encuestados”. (R.Dilon, J. Madden, H.Firtle: 151).

Usos

“las encuestas telefónicas se emplean en estudios que requieren muestras a nivel nacional. También se utiliza cuando se trata de grupos geográficamente dispersos de encuestados, en los que la entrevista telefónica puede ser la única para llegar a ellos. Ha venido a sustituir a las entrevistas personales “de puerta a puerta” en muchos estudios de actitudes y uso de productos y servicios, sobre todo en estudios de seguimiento de mercados que evalúan periódicamente la conciencia, la actitudes y los hábitos de uso de un determinado tipo de producto. Este tipo de encuesta se utiliza cada vez más como método muy eficaz.” (R.Dilon, J. Madden, H.Firtle: 153).

CAPITULO VI

FASE II: “ACTUALIZACION DE LA INVESTIGACIÓN”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Objetivo

Corroborar si la estación de radio, Chetumal FM sigue estando posicionada en la comunidad Chetumaleña y que imagen tiene después de 4 años.

Definición del problema

Debido a que hace 4 años se inició esta investigación para saber si la estación de radio, Chetumal 100.9 FM estaba posicionada en la comunidad Chetumaleña y si se comprobó. Ahora hacemos una nueva investigación para corroborar estos datos y actualizar la información anterior y saber también que imagen tienen de ella.

Justificación

De acuerdo a la investigación que hicimos anteriormente y a los resultados obtenidos de la fase 1. En esta nueva investigación se actualizaron los datos de la fase 1, para corroborar así su posicionamiento e imagen en la audiencia Chetumaleña. Los resultados obtenidos en esta nueva investigación servirán de mucho para aportar nuevas ideas y contribuir al crecimiento de esta estación.

Objetivos específicos

- Analizar que tipo de programas de la estación de radio, Chetumal 100.9 FM son del agrado de los radioescuchas chetumaleños.
- Definir que género (femenino y masculino) escucha más la estación de radio, Chetumal 100.9 FM.
- Determinar el nivel socioeconómico, ocupación, edad de las personas que escuchan Chetumal100.9 FM.
- Averiguar que imagen tienen de esta estación.
- Identificar el por qué no escuchan la estación de radio, Chetumal FM 100.9

Hipótesis

La nueva estación de Radio Chetumal 100.9 F.M. ha logrado posicionarse en los radioescuchas de la comunidad Chetumaleña, a través de la variedad en su barra programática, también por ser dirigida a diferentes géneros de personas y a distintos niveles socioeconómicos.

Limitaciones

- la falta interés de las personas ha encuestar ya que no están acostumbradas a cooperar y a proporcionar información vía telefónica, por miedo a que sean estafados.
- El horario para encontrar a las personas que necesitamos entrevistar.
- El tiempo que necesitamos de las personas a entrevistar para obtener la información que necesitamos, ya que muchos de ellas se niegan a contestar la llamada.

Delimitaciones

Se aplicaron 60 encuestas telefónicas para actualizar la información, tomando el 20% de la muestra anterior que fueron de 300 encuestas y la selección de las personas fue de acuerdo a la edad, sexo y ocupación.

CAPITULO VII

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

FASE II

Entrevistas por teléfono

Las entrevistas por teléfono se han convertido en el método de investigación para obtener información precisa de grandes muestras. Las limitaciones que puedan existir dentro de este método se ha comprobado que tienen poca importancia para una categoría muy amplia de los problemas de mercadotecnia. El proceso para realizar estas entrevistas es muy similar a la de la entrevista personal, en las entrevistas por teléfono se seleccionan números telefónicos, se obtiene un resultado de las llamadas y de ahí se hace un informe.

Campo de aplicación:

Se aplicaron 60 encuestas a distintos niveles socioeconómicos de la ciudad de Chetumal, todas ellas estratégicamente segmentadas en amas de casa, estudiantes y empleados de gobierno e iniciativa privada, ya que de acuerdo con los resultados arrojados en la fase I, éste segmento de mercado son los que principalmente sintonizan la estación.

Muestra

Basándonos en la muestra poblacional de la investigación anterior, que arrojó un resultado 300 encuestas de acuerdo al censo poblacional 2000 de esta ciudad realizado por el INEGI, en base a este resultado se seleccionó el 20% de dicha

muestra para actualizar la investigación, dando un total de 60 encuestas, con un margen de error de +/- 5% y un 95% de confiabilidad, el cual se utiliza en la mayoría de las investigaciones de mercado.

DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE ESTUDIO

Técnica de investigación

Encuesta telefónica (sondeo telefónico) fase II

El diseño de este instrumento de medición de audiencias fue seleccionado por su rapidez para recolectar información, así mismo el entrevistado no se siente intimidado para responder a las preguntas por lo que sus respuestas son más sinceras y precisas.

La encuesta telefónica fue diseñada estratégicamente y esta basada en 15 preguntas, algunas de opciones y otras abiertas.

El diseño empieza con un cuadro de datos donde se incluyen edad, sexo, ocupación, ciudad, ingreso familiar mensual y teléfono; se escogieron esos datos para determinar:

Edad: con base a la respuesta determinamos si es una persona con las características que pide la investigación; las cuales esta dirigido a personas de 18 años en adelante.

Sexo: se determina cuál género masculino o femenino escucha más la estación de radio Chetumal 100.9 FM.

Ocupación: sirve para determinar de acuerdo a la ocupación cuales son los que escuchan más la estación de radio Chetumal 100.9 FM.

Edad: se pregunta para saber si es habitante de la ciudad de Chetumal.

Ingreso familiar: se basa en 4 rangos desde los \$4000 ó menos, \$5,000 a 8,000, \$9,000 a 12,000, \$13,000 o más a 12,000 o más, y nos sirve para determinar el nivel socioeconómico del radioescucha.

Teléfono: esta es una ocupación para anotar al número telefónico del entrevistado.

La pregunta número uno ¿Le gusta escuchar radio?

Está formulada para determinar si la persona escucha radio o no y si la respuesta es negativa ahí termina la entrevista y se cancela la encuesta, ya que en esta encuesta solo nos interesa recabar información de las personas que escuchan radio.

La pregunta número dos ¿Qué estación de radio le gusta escuchar?

La conforman 7 opciones

- 1.- Chetumal100.9 FM
- 2.- Radio Chetumal
- 3.- 95.3
- 4.- 97.7
- 5.- La Poderosa
- 6.- XEROO
- 7.- Otro

Es para determinar cual de estas estaciones le gusta más a los radioescuchas.

La pregunta número tres ¿Qué tipos de programas le gusta escuchar?

Esta diseñada con 6 opciones

- 1.- Noticieros
- 2.- Musicales

- 3.- Culturales
- 4.- Misceláneos
- 5.- Juveniles
- 6.- Otro

Cada opción determina el género de programa que le gusta al radioescucha.

En la pregunta número cuatro ¿Ha escuchado la estación de radio Chetumal 100.9 FM? Consta de 2 opciones:

- 1.- Si
- 2.- No

Esta pregunta tiene 2 propósitos, el primero es el de determinar si el entrevistado ha escuchado la estación de radio Chetumal 100.9 FM, y en dado caso de que su respuesta sea negativa, se le pregunta el motivo del por que no le gusta y de ahí nos saltamos a la pregunta # 10 y de ahí hasta terminar la encuesta.

La pregunta numero cinco ¿Con que frecuencia escucha la estación radio Chetumal 100.9 FM?

Conformada con 4 opciones de respuesta:

- 1.- Todos los días
- 2.- De lunes a viernes
- 3.- Fin de semana
- 4.- Una vez por semana

Esta pregunta esta diseñada para determinar la frecuencia con la que escuchan la estación.

La pregunta seis ¿En que horario acostumbra escuchar la estación de radio Chetumal 100.9FM?

Consta de 6 rangos de horario para determinar cuando escucha el encuestado a la estación, así mismo determinar el o los programas que sintoniza en ese rango de

horario y estos son: de: **1.-** 06:00 am – 09:00 am, **2. -** 10:00 am – 13:00 pm, **3. -** 14:00 pm – 17:00 pm, **4. -** 18:00 pm – 21:00 pm, **5. -** 22:00 pm – 01:00 am, **6. -** 02:00 am – 05:00 am.

La pregunta siete ¿Podría renombrar que programas son los que le gusta de la estación radio Chetumal 100.9 FM?

Dividida en 28 rangos los cuales son los nombres de los programas que transmite la estación, y en esta pregunta se determina el programa que el encuestado escucha y al mismo tiempo si el encuestado tiene posicionado o no los demás programas.

La pregunta numero ocho ¿Qué programa de la estación radio Chetumal 100.9 FM no son de su agrado? Basándonos en la programación de la estación, determina el o los programas que no son del agrado del encuestado.

En la pregunta número nueve ¿Por qué no son de su agrado? Se plantearon 4 opciones de respuesta: Aburrido, falta de contenido, por los conductores y el otro motivo que no sea ninguno de las 3 anteriores.

Se plantearon estas opciones para determinar los motivos del por qué no le gusta el programa mencionado, dejando la opción abierta por si no coinciden con los motivos planteados en la respuestas.

En la pregunta número diez ¿Por qué no escucha la estación de radio Chetumal 100.9 FM? Se diseño de manera abierta para permitir al encuestado exponer sus motivos del por qué no escucha la estación.

La pregunta número once ¿Qué opina, sugiere, recomienda para que la estación de radio Chetumal 100.9 FM sea cada vez mejor? Se diseño de manera abierta para permitir que el entrevistado explique sus sugerencias.

La pregunta doce ¿Ha notado algún cambio en la estación de radio Chetumal 100.9 FM? Se diseñó para determinar si el encuestado tiene una idea de la imagen que proyecta la estación.

La pregunta trece ¿Qué imagen tiene de la estación de radio Chetumal 100.9 FM? Se diseñó para determinar la imagen que le proyecta la estación de radio Chetumal 100.9 FM. Al entrevistado.

En la pregunta catorce ¿Qué tipo de música le gustaría escuchar? Se diseñó para determinar los géneros de música que prefiere el encuestado.

En la pregunta quince ¿Que tipo de programas le gustaría escuchar? Se diseñó para determinar los gustos de los tipos de programas que prefiere escuchar el encuestado y así tener una mayor idea de como mejorar la barra programática de la estación de radio Chetumal 100.9 FM.

Al finalizar la entrevista es importante manifestar nuestro agradecimiento al encuestado por su valioso tiempo y por la información que nos brindó, así mismo en otro apartado anotar si se tiene observaciones por parte del encuestador, para ayudar a una mejor comprensión de la entrevista.

CAPITULO VIII

RESULTADOS

ANALISIS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS

Encuesta estructurada por estratos a domicilio (fase I):

Al iniciar la aplicación de las encuestas se observó lo difícil que es entrevistar a las personas, sobre todo a niños, entre los rangos de edad de 6 a 9 años, ya que al

cuestionarlos se cohiben, no responden y sobre todo, no logran identificar las estaciones de radio. Fueron pocos los niños que contestaban, generalmente los padres eran los que respondían por ellos. Cabe mencionar que en este rango de edad casi no escuchan la radio, comúnmente la escuchan porque sus padres sintonizan la estación, sin embargo la mayoría de los menores no identifican la programación de las estaciones de radio.

Se aplicaron entrevistas en diferentes colonias en donde se encontró personas con disponibilidad para responder las preguntas. Asimismo se observó que las personas adultas en el rango de edad de 30 años en adelante, no tienen una estación de radio predilecta y no identifican el contenido de la programación de las mismas. De este segmento de edades, los que sí sintonizan la estación de radio Chetumal FM 100.9, lo hacen por la programación de los noticieros.

- Los jóvenes son los que más escuchan la estación de Radio y prefieren los programas musicales, simple y sencillamente porque escuchan la música que esta de moda.
- Los encuestados sugieren la transmisión de programas que incluyan temas como: drogadicción, alcoholismos, enfocado para los jóvenes.
- El 67.3% de la población entrevistada sí ha escuchado la estación de radio Chetumal FM 100.9, mientras que el 32.6 % restante no.
- La principales personas que escuchan ésta estación son las mujeres con un 51.6%, y los hombres con un 48.3% de participación.
- De acuerdo a la ocupación de las encuestados, se observa que los principales radioescuchas son:
 - Los estudiantes con un 36.6%,

- Empleados de gobierno, tiendas, negocios particulares representado con un 24%, seguido de,
- Los comerciantes con un 14.6% y
- Las amas de casa con un 12.3%.

La variable que determina que la estación de Radio Chetumal FM 100.9 es una estación Joven, es la de Edad ya que los principales porcentajes de radioescuchas se encuentran en los rangos de:

- Los 22 hasta los 25 años con un 12%,
- De 18 a los 21 años con un 11.6% y,
- Los de 26 a 29 años con un 10%.

El grado de estudios analizado de acuerdo a la escolaridad, arrojó que el nivel de:

- secundaria ocupa el primer lugar con un 27.6%,
- seguido del nivel primaria con 25.6% y,
- en tercero el de preparatoria con un 22.3%.

En lo que concierne a los programas de esta estación, esto se analiza en las graficas (ver anexos).

Algo sobresaliente que se percato en esta investigación, es que los radioescuchas no identifican la barra programática de Chetumal FM 100.9, es decir, no identifican los programas y son pocos los que logran hacerlo; la mayoría de ellos mencionan que sólo escuchan los programas musicales.

Se observó en esta investigación que la mayoría de los radioescuchas de la ciudad de Chetumal no tienen una estación predilecta, ni programas que los haga sintonizar todo el día la radio, mencionaban que dependiendo de la música o el tipo de programa, sintonizan la estación de radio y existe un programa ó música que no les sea de su agrado, sin dudar, cambian automáticamente a otra estación.

Entrevistas telefónicas (sondeo telefónico) (fase II)

El presente análisis, expone los resultados de la investigación de la fase II, la cual se basa en la actualización de la información generada en la investigación de la fase I.

A continuación se describen los principales hallazgos del sondeo telefónico:

- El 95% de los radioescuchas sí escuchan la radio mientras que el 5 % restante no.
- En cuanto al género masculino ó femenino que sintoniza la radio, las mujeres son las que escuchan más radio con un 78.3%, y los hombres con un 21.67 %.
- En lo que respecta a la audiencia que sintoniza Chetumal FM 100.9, el 53.33% de los entrevistados sí la escuchan, mientras que el 41.67% no.
- El nivel socio económico lo representa el ingreso familiar mensual y en él se observa que los que sintonizan la estación de Chetumal FM 100.9 son:
- En primer lugar los que perciben un ingreso de 5,000 a 8,000 pesos mensuales con un 35%, seguido por los de 4,000 pesos o menos mensuales con un 25%.
- De acuerdo a la ocupación de los radioescuchas de la estación Chetumal FM 100.9, se observa lo siguiente:
- El primer lugar de audiencia está representado por:
 - las amas de casa con un 50%, seguido por,
 - Los estudiantes con un 38.33% y,
 - Los empleados de gobierno e iniciativa privada con un 10%.

- Los principales rangos de edad que escuchan la estación 100.9 FM son: en primer lugar los de 18 a 23 años con un 35%, seguido de los de 37 años en adelante con un 28.33%.
- Los principales tipos de programas que prefieren escuchar, son los programas enfocados a jóvenes con un 18.33%, seguido de los programas variados con un 16.67% y los culturales con un 13.33%.
- El 54.54% de los entrevistados considera que ésta estación de radio proyecta una imagen juvenil.
- El 55% de los entrevistados no observan ningún cambio en la imagen de la estación de radio Chetumal FM 100.9, mientras que el 10% de los radioescuchas que comentan que han notado un cambio en los spots de los promocionales de dicha estación.
- Los motivos principales del por qué no escuchan la estación de Chetumal FM 100.9, son:
 - Falta de tiempo para escuchar la radio representado con un 6.67% seguido de los que ,
 - Prefieren escuchar otras estaciones con un 5%.
- El tipo de música que prefieren escuchar es: variadas principalmente, el género de pop y baladas en inglés y español.
- Para mejorar la estación de radio Chetumal FM 100.9 los radioescuchas sugieren lo siguiente:
 - conductores capacitados y profesionales,
 - incluir programas con temas de actualidad como: drogadicción, alcoholismo, dirigido especialmente para los jóvenes.
 - programas musicales, de espectáculos y culturales,

- programas dirigidos a jóvenes y de opinión con interacción con el público,
 - Disminuir los programas de contenido político y los comerciales.
- Un dato sobresaliente observado, es que el 30% de los entrevistados no identifican los nombres de los programas de esta estación, seguido de un 46.67% que no los ha escuchado o le son indiferentes.
- Los principales programas que identifican son los siguientes: el Madrugete, Vibración Rastaman, Enfoque Radio, Cuéntame un Cuento, De todo un poco, Clásicos del siglo XX, Barra Libre, Top show, En la Noticia, Zona VIP y Audiología.

CAPITULO IX

CONCLUSIONES

ANALISIS COMPARATIVO (FASE I Y FASE II)

Después de la aplicación de las encuestas, el procesamiento, la captura de la información, y elaboración del análisis de las variables de la fase I y la fase II, se concluye:

- Que la estación de radio, Chetumal 100.9 FM sí es está posicionada en la comunidad chetumaleña.
- Las principales personas que escuchan la estación de radio, Chetumal FM son las mujeres (78.3%).
- De acuerdo a la ocupación de los entrevistados, las amas de casa (50%), los estudiantes (38.33%) y los empleados de gobierno e iniciativa privada (10%). Comparando las dos investigaciones nos percatamos que en la fase I, los que con mayor frecuencia la escuchaban eran los estudiantes (36.6%), y en cuarto lugar estaban las amas de casa; estas diferencias entre una investigación y la otra se deben al lapso de tiempo transcurrido (5 años) entre la fase I y fase II (actualización), ya que han surgido cambios frecuentes en la barra programática, que despiertan mayor interés en este segmento logrando captar su atención.
- Analizando el nivel socioeconómico de las personas que sintoniza con frecuencia ésta estación, es el nivel medio (35%) a nivel medio bajo (25%).
- Los radioescuchas sugieren para mejorar la estación de radio, Chetumal FM 100.9, incluir a conductores profesionales, disminuir el tiempo de comerciales y evitar recargar la barra programática con programas de corte político.
- Los resultados que arrojan las encuestas concluyen que los radioescuchas solicitan producciones con temas de educación, drogadicción, alcoholismo y enfocados a jóvenes.
- El tipo de música que prefieren escuchar los radioescuchas son, las variadas, principalmente las del género pop y las baladas en ingles y español.

- Continúa persistiendo el problema de identificación de los programas de la estación de radio, Chetumal FM 100.9 Los radioescuchas no conocen los nombres de los programas y por lo mismo no los identifican o simplemente le son indiferentes, debido a que en esta estación con frecuencia cambian los programas en su barra programática y no realizan un estudio previo para determinar si son o no del gusto de los radioescuchas.
- En este análisis comparativo de la fase I y la fase II podemos concluir:

La estación de radio Chetumal FM 100.9, sí es escuchada y aceptada por un gran número de radioescuchas de la sociedad Chetumaleña y sigue posicionada como una estación joven.

RECOMENDACIONES:

Con base en el análisis de los resultados de las investigaciones de la fase I y II, se recomienda:

- Determinar el perfil del radioescucha al cual quieren dirigirse.
- Producir programas educativos, donde incluyan temas de actualidad, como drogadicción, violencia intrafamiliar, sexualidad, dirigidos a jóvenes y adultos; asimismo éstos programas deberán idearlos en una forma creativa, dinámica y divertida, para que sean un producto atractivo para los radioescuchas.
- Diversificar la barra programática con diferentes programas principalmente musicales, evitando saturarla con programas políticos ó noticieros.
- Establecer un control de calidad para la creación y producción de programas de radio.

- Trabajar en la imagen corporativa de la estación a través de estrategias de mercadotecnia, para lograr posicionar los programas de su barra programática y acaparar la atención del mercado que no se tiene cautivo todavía.
- Incluir conductores profesionales, asimismo capacitar constantemente a los conductores con los que cuentan.
- Aplicar periódicamente sondeos para evaluar el agrado de los programas que están al aire, para así establecer estrategias necesarias para el mejoramiento de los mismos.
- Realizar previamente un estudio para determinar la factibilidad de crear ó eliminar un programa de la estación

FUENTES DE CONSULTA

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

1. La Esencia de la Investigación de Mercados, Peter M. Chisnall, México 1996, editorial Prentice Hall pp. 209.
2. La Investigación de Mercados, Entorno de Marketing, William R. Dillon, Thomas J. Madden y Neil H. Firtle, España 1996, tercera edición, Editorial IRWIN, pp. 727.

3. Introducción a la Investigación de Mercados, Alfredo López Altamirano y Manuel Osuna Coronado, México 1976, Editorial Diana, pp.217.
4. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, Philip Kotler, México 1996, octava edición, Editorial Prentice Hall, pp. 800.
5. Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler y Gary Armstrong, México 1991, segunda edición, Editorial Prentice Hall, pp. 654.
6. Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos, William M. Pride y O. C. Ferrell, México 1992, Editorial Mc Graw Hill, pp. 724.
7. Curso de Mercadotecnia, Carl McDaniel Jr., México 1982, segunda edición, Editorial HARLA, pp. 916.
8. Comportamiento del Consumidor, León Schiffan, Leslie Lazar Kanuk, México 2001, séptima edición, Editorial Pearson Education, pp. 512.
9. Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas, Denis McQuail, México 1993, segunda edición, Editorial PAIDOS, pp. 452.
10. Manual de Planificación de Medios, Ma. De los Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López, Madrid 1999, segunda edición, Editorial ESIC, pp. 663.
11. La Imagen Radiofónica, Lidia Camacho Camacho, México 1999, Editorial Mc Graw Hill, pp. 132.
12. Comportamiento del Consumidor, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, México 2002, novena edición, Editorial Thomson.
13. Marketing Estratégico, Jean, Jacques Lambin, México, tercera edición, Editorial Mc Graw Hill, pp. 610.
14. Investigación Integral de Mercados un Enfoque Operativo, José Nicolás Jany, Santa Fé Bogotá 1994, editorial Mc Graw. Hill, pp. 265
15. Investigación de Mercados, Gilbert A. Churchill Jr, México 2003, Editorial internacional Thomson Editores, pp. 830.
16. Investigación de Mercados, Aaker, Kumar, Day, México 2001, cuarta edición, Editorial Limusa, pp. 776.
17. Teoría de la comunicación de Masas, Melvin L. De Fleur, Sandra J. Ball Rokeach, México 1997, Editorial PAIDOS, pp. 463.
18. Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing, Javier Alonso Rivas, Madrid 1999, segunda edición, Editorial ESIC, pp. 566.

19. La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios, Adrián Payne, México 1996, edición en español, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, pp. 256.
 20. El Marketing de la Marca: una aproximación a la semiótica, Andrea Semprini, Barcelona 1995, primera edición, Editorial PAIDOS pp. 233.
 21. La Imagen de la Marca un Fenómeno Social, Joan Costa, Barcelona 2004, Editorial PAIDOS, pp. 1999.
 22. Investigación Aplicada a los Mercados”, curso diseñado a petición de la Universidad de Quintana Roo por Alejandro Garnica Andrade, Director General de la AMAI, diciembre 2004.
- Entrevista al Sr. Leonardo Cámara Ramírez, pionero de la radio del SQCS, actualmente Gerente de Radio Chetumal 860 AM. Chetumal Q.Roo 15 de febrero 2005.

FUENTES ELECTRÓNICAS

1. Historia mínima de la radio mexicana, extraído el 12 de mayo, 2006 de <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/historia.html> 17:35 hrs.
2. la Comunicación de masas, extraído el 11 de septiembre, 2006 de <http://www3.uji.es/~pinazo/2001Tema9.htm> 21:00 hrs.
3. La Comunicación como transmisión de información, extraído el 11 de septiembre, 2006 de <http://www3.uji.es/~pinazo/2001Tema%201.htm> 20:50hrs.

4. Estrategias para mejorar la comunicación, extraído el 11 de septiembre, 2006 de <http://www3.uji.es/~pinazo/2001Tema%201.htm> 20:45 hrs.
5. Lenguaje verbal y no verbal, extraído el 11 de septiembre, 2006 de <http://roble.cnice.mecd.es/~msanto1/lengua/1venover.htm> 21:24 hrs.
6. El Sonido, extraído el 11 de septiembre, 2006 de <http://www.sedl.org/scimath/pasopartners/pdfs/sound.pdf#search=%22la%20importanciadel20%sonido22.htm> 21:35 hrs.
7. El sonido, la música y el ruido, extraído el 11 de septiembre, 2006 de <http://www.eie.fceia.unr.edu.ar/~acustica/biblio/sonmurui.pdf> 21:43 hrs.
8. Posicionamiento de mercados, extraído el 14 de septiembre, 2006 de <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml> 20:00 hrs.
9. Posicionamiento, extraído el 14 de septiembre, 2006 de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segmktpos.htm> 20:30 hrs.
10. Segmentación de Mercados y Posicionamiento, extraído el 14 de septiembre, 2006 de <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml> 11:55 hrs.
11. Segmentación de Mercados, extraído el 14 de septiembre, 2006 de <http://gestiopolis.com/canales5/mkt/segmerca.htm> 12:30 hrs.
12. Segmentación de Mercados, extraído el 14 de septiembre, 2006 de <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm> 12:05 hrs.
13. La Marca, extraído el 13 de septiembre, 2006 de www.monografias.com/trabajos16/marca.shtml 15:05 hrs.
14. El valor de la Marca, extraído el 14 de septiembre, 2006 de <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-valor-de-la-marca-posicionamiento.htm> 12:15 hrs.
15. La Marca como Entidad, extraído el 14 de septiembre, 2006 de <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-valor-de-la-marca-como-entidad.htm> 12:25 hrs.
16. Análisis en el Marketing de Servicios Tangibles e Intangibles, extraído el 11 de septiembre, 2006 de <http://www.marketingdeservicios.comformacion/capitulo1/ph>. 21:45 hrs.

ANEXOS

UQROO.SISBI.CEDOC

FORMATO DE ENCUESTA

DISEÑO DE LA ENCUESTA ESTRUCTURADA FASE I

Encuesta No. _____

Instrucciones:

Marque la respuesta correcta a la pregunta establecida

1. ¿Ha escuchado alguna vez la estación de Radio Chetumal 100.9 FM?

1	Sí
2	No

(Si la respuesta es no pasar a la pregunta # 10)

2. ¿Con que frecuencia escucha la estación de Radio Chetumal 100.9 FM?

1	Siempre	2	Frecuentemente	3	A veces	4	Casi nunca
						5	Nunca

3. ¿Qué días acostumbra escuchar la estación 100.9 FM?

1	2	3	4	5	6	7
Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom

4. ¿En que horario acostumbra escuchar la estación de Radio 100.9 FM?

1	06:00 am – 09:00 am.	
2	10:00 am – 13:00 pm.	
3	14:00 pm – 17:00 pm	
4	18:00 pm – 21:00 pm.	
5	22:00 pm – 01:00 am.	
6	02:00 am – 05:00 am.	

5. ¿Qué programa/s acostumbra escuchar en la estación de Radio 100.9 FM?

1	El jardín de Alelí	
2	Enfoque radio	
3	Desde el café	
4	Uqronías	
5	Rockadelia	
6	A la media noche	
7	Vibración Rastamán	
8	Otro (especificar cuál)	

6. ¿Qué programa le gusta más?

1	El Jardín de Alelí	
2	Enfoque radio	

3	Desde el café	
4	Uqronías	
5	Rockadelia	
6	A la media noche	
7	Vibración Rastamán	
8	Otro (especificar cuál)	

7. ¿Por qué?

1	Es divertido	2	Es entretenido
3	Es didáctico	4	Es interesante
5	Me gusta el conductor	6	Otro (especifique)

8. ¿Qué programa no te gusta?

9. Explicar por qué en el renglón de la derecha que le corresponda a cada programa elegido.

1	El jardín de Alelí	
2	Enfoque radio	
3	Desde el café	
4	Uqronías	
5	Rockadelia	
6	A la media noche	
7	Vibración Rastamán	
8	Otro (especificar cuál)	

10. ¿Cuál es tu programa favorito de radio, en general? (incluye otras estaciones de radio).

11. ¿Por qué te gusta?

(Si viene directo de la pregunta 1,10,11 continuar con la pregunta 13 hasta la 16)

12. ¿Qué tipo de programa te gustaría escuchar en la estación 100.9 FM?

13. ¿Qué edad Tiene?

1	6 a 9 años	4	18 a 21 años	30 a 33 años	42 a 45 años
2	10 a 13 años	5	22 a 25 años	34 a 37 años	46 en adelante

3	14 a 17 años	6	26 a 29 años	38 a 41 años	
---	--------------	---	--------------	--------------	--

14. Sexo.

1	Femenino	2	Masculino
---	----------	---	-----------

15. Escolaridad.

1	Primaria	4	Preparatoria
2	Secundaria	5	Licenciatura (especificar en que)
6	Otro (especificar en que)		

16. Ocupación.

1	Estudiante	4	Profesionista
2	Empleado (especifique)	5	Negocio particular
3	Ama de casa	6	Otro (especifique)

“GRACIAS”

OBSERVACIONES

UQROO.SISBI.CEDOC

**DISEÑO DE LA ENCUESTA FASE II
SONDEO TELEFÓNICO**

No. Encuesta		
--------------	--	--

Edad:									
Sexo:									
Ocupación:									
Ciudad:									
Ingreso familiar mensual:		1	\$4000 ó	2	\$5,000 a	3	\$9,000 a 12,000	4	\$13,000 o más
			menos		8,000				
Teléfono:									

1. ¿Le gusta escuchar la Radio?

1	Sí
2	No

2. ¿Qué estación de radio le gusta escuchar?

Chetumal FM 100.9	1	Radio Chetumal	2	95.3	3	97.7 sol Etéreo	4
La Poderosa	5	XEROO	6	7	Otro:		

3. ¿Qué tipos de programas le gusta escuchar?

1	Noticieros
2	Musicales
3	Culturales
4	Misceláneos
5	Juveniles
6	otro:

4. ¿Ha escuchado la estación de Radio, Chetumal FM 100.9?

1	Sí
2	No

→ Si La respuesta es no, pasar a la pregunta No. 10

5. ¿Con que frecuencia la escucha?

1	Todos los días	2	Lunes a Viernes	3	Fin de semana	4	Una vez por semana
---	----------------	---	-----------------	---	---------------	---	--------------------

6. ¿En que horario acostumbra escuchar la estación de Radio Chetumal 100.9 FM?

1	06:00 am – 09:00 am.	
2	10:00 am – 13:00 pm.	
3	14:00 pm – 17:00 pm	
4	18:00 pm – 21:00 pm.	
5	22:00 pm – 01:00 am.	
6	02:00 am – 05:00 am.	

7. ¿Me podrías nombrar que programas son los que te gustan?

1	El jardín de Alhely	
2	Gruper Hits	
3	Desde el café	
4	A la media noche	
5	Rockadelia	
6	El Madruguete	
7	Vibración Rastamán	
8	Enfoque Radio	
9	Cuéntame un cuento	
10	Oasis musical	
11	De Todo un Poco	
12	El periódico de Ayer	
13	Al medio día	
14	En voz alta	
15	Clásicos del siglo xx	
16	Visión ejecutiva	
17	Sweet conexión	
18	Barra Libre	
19	Top show	
20	En la noticia ABC radio	
21	Zona vip	

22	Audiología	
23	La coladera	
24	Valija diplomática	
25	Voces nuevas	
28	Otro (especificar cuál)	

8. ¿qué programas no son de su agrado?

1	El jardín de Alhely	
2	Gruper Hits	
3	Desde el café	
4	A la media noche	
5	Rockadelia	
6	El Madruguete	
7	Vibración Rastamán	
8	Enfoque Radio	
9	Cuéntame un cuento	
10	Oasis musical	
11	De Todo un Poco	
12	El periódico de Ayer	
13	Al medio día	
14	En voz alta	
15	Clásicos del siglo xx	
16	Visión ejecutiva	
17	Sweet conexión	
18	Barra Libre	
19	Top show	
20	En la noticia ABC radio	
21	Zona VIP	
22	Audiología	
23	La coladera	
24	Valija diplomática	
25	Voces nuevas	
28	Otro (especificar cuál)	

9. ¿Por qué no son de su agrado?

1	Aburrido
2	Falta de contenido
3	Por los conductores
4	otro

10. ¿Por qué no escucha la estación de Radio Chetumal FM?

11. ¿Qué opina, sugiere y recomienda para que la estación de radio Chetumal FM 100.9 sea cada vez mejor?

12. ¿Ha notado algún cambio en la estación de radio Chetumal 100.9 FM?

Platíquelo:

13. ¿Que Imagen tiene usted de la estación de radio Chetumal 100.9 FM?

14. ¿Que tipo de música le gustaría escuchar?

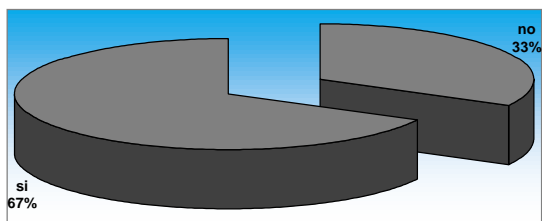
15. ¿Qué tipo de programas le gustaría escuchar?

OBSERVACIONES:

“GRACIAS”

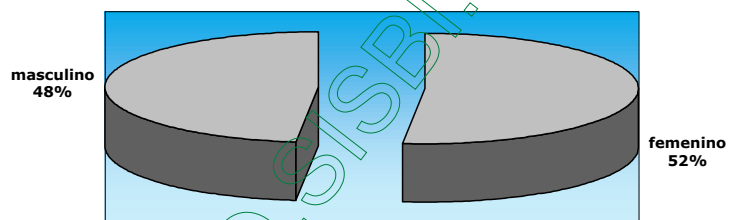
UQROO.SISBI.CEDOC

Han escuchado la estación 100.9 FM?



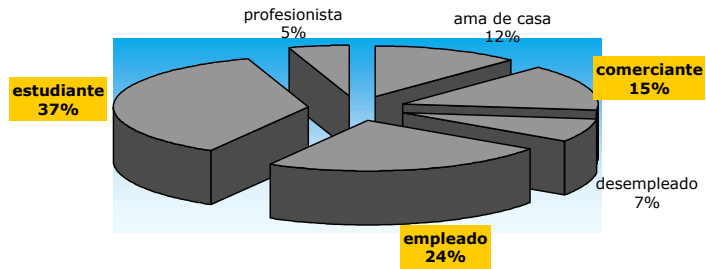
En esta gráfica podemos observar que la estación de Radio Chetumal 100.9 F.M es aceptada por los radioescuchas ya que podemos ver que el 67% la ha escuchado y el 33% restante no.

SEXO



La principales personas que escuchan ésta estación son las mujeres con un 52%, y los hombres con un 48% de participación.

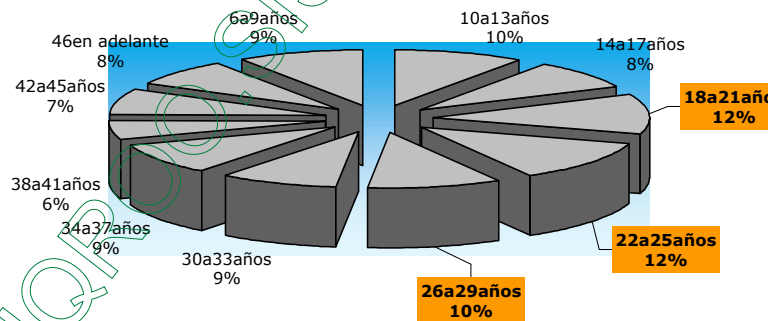
Ocupación



De acuerdo a la ocupación de las encuestados, se observa que los principales radioescuchas son:

Los estudiantes con un 37%, Empleados de gobierno, tiendas, negocios particulares representado con un 24%, seguido de los comerciantes con un 15% y las amas de casa con un 12%.

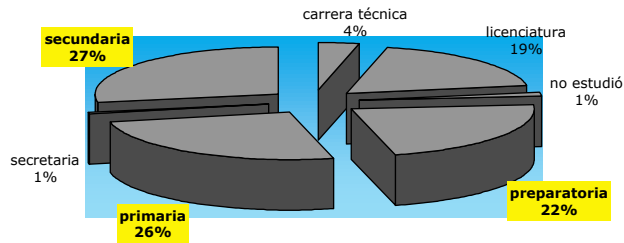
Edad



La variable que determina que la estación de Radio Chetumal FM 100.9 es una estación Joven, es la de Edad ya que los principales porcentajes de radioescuchas se encuentran en los rangos de:

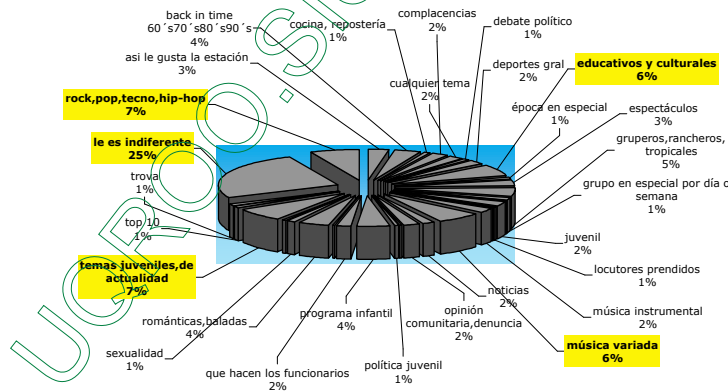
Los 22 hasta los 25 años con un 12%, De 18 a los 21 años con un 12% y, Los de 26 a 29 años con un 10%, al igual de los 10 a los 13 años.

Escolaridad



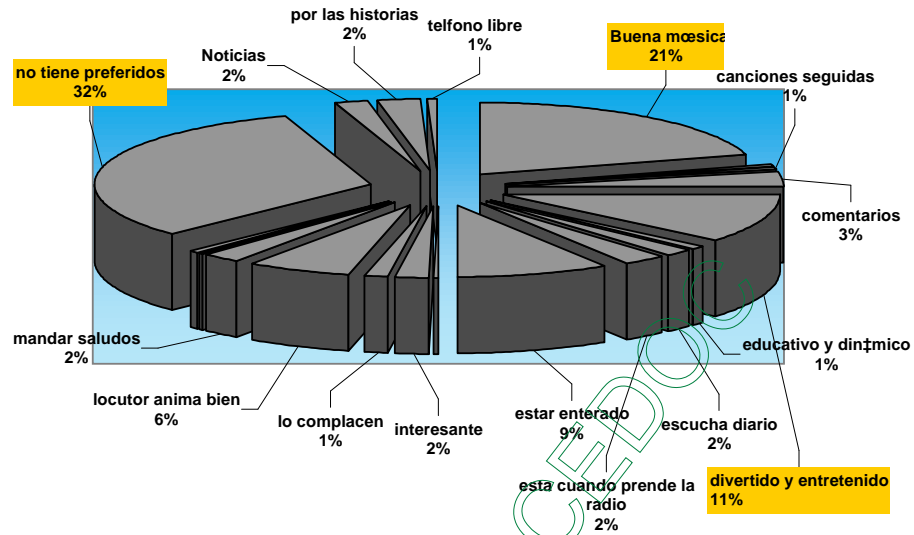
El grado de estudios analizado de acuerdo a la escolaridad, arrojó que el nivel de: secundaria ocupa el primer lugar con un 27.6%, seguido del nivel primaria con 25.6% y en tercero el de preparatoria con un 22.3%.

Sugerencias de programas que les gustaría escuchar a los radioescuchas en Chetumal 100.9 FM



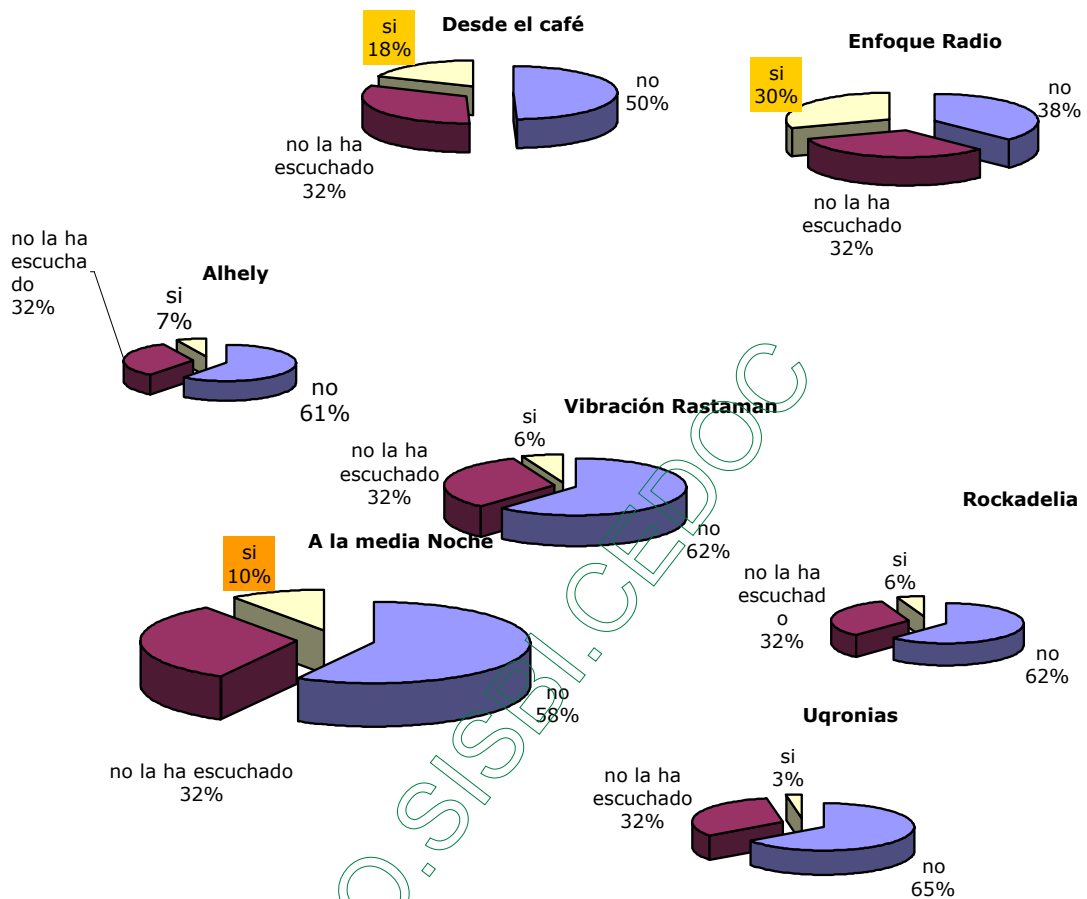
Los encuestados sugieren la transmisión de programas musicales del estilo Rock, Pop, Tecno, Hip-Hop al igual programas con temas juveniles de actualidad enfocado para los jóvenes tales como: drogadicción, alcoholismo, así como programas educativos y culturales.

Programas del gusto de los Radioescuchas El por qu lo escuchan.



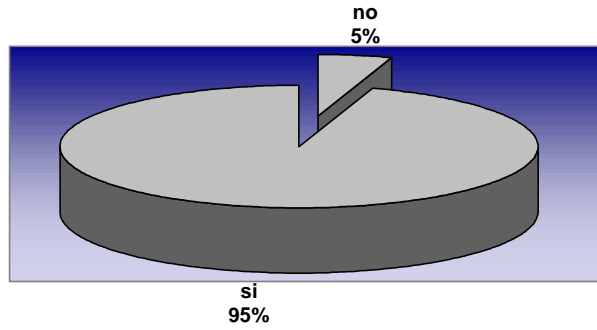
En ésta gráfica podemos observar que el 32 % de los radioescuchas no tienen ningún motivo por el cual les guste algún programa ya que no tienen favoritos, mientras que el 21% de los mismos sus motivos son por que ponen buena música, y el 11% por divertidos y entretenidos.

Programas más escuchados Chetumal FM 100.9



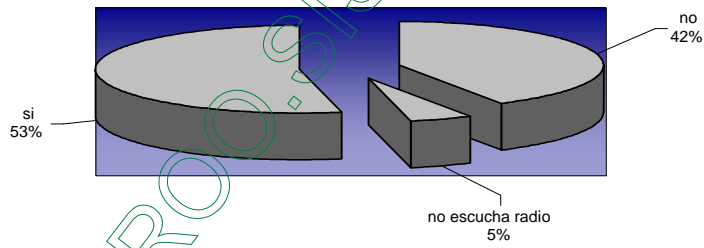
Podemos observar que dentro de los programas de Chetumal 100.9 FM, los más escuchados son Enfoque Radio con un 30%, seguido de Desde el Café con un 18% y en tercero con a la Media Noche con un 10%.

TOTAL DE PERSONAS QUE ESCUCHAN LA RADIO



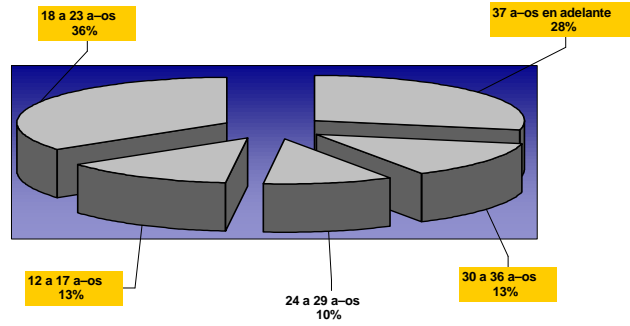
La presente gráfica indica que el 95% de los radioescuchas entrevistados s' escuchan la Radio, mientras que el 5% restante no.

TOTAL DE PERSONAS QUE ESCUCHAN CHETUMAL FM 100.9



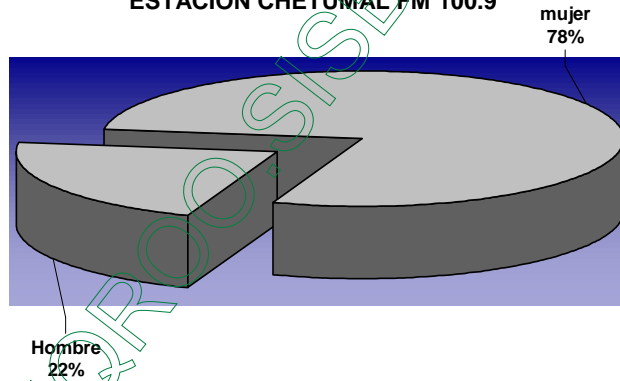
La presente gráfica indica que el 53% de los radioescuchas entrevistados S' escuchan la estación de radio Chetumal FM, mientras que el 42% no la escucha, el 5% representa a las personas que no escuchan Radio.

**PRINCIPALES EDADES DE LOS
RADIOESCUCHAS
DE LA ESTACION DE CHETUMAL FM 100.9**



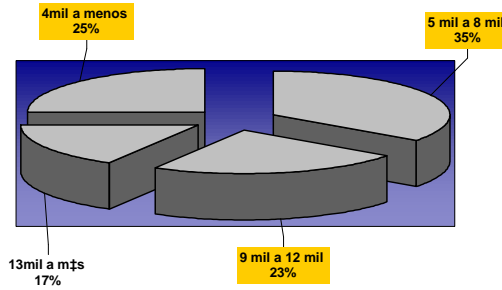
En primer lugar de las edades principales, está el rango de 18 a 23 a-os con un 36%, seguidamente los de 37 a-os en adelante con un 28%, en tercer lugar con un empate los de 12 a 17 y 30 a 36 a-os con un 13% y por último los de la edad de 24 a 29 a-os con un 10% de participación.

**TOTAL DE HOMBRES Y MUJERES QUE ESCUCHAN LA
ESTACION CHETUMAL FM 100.9**



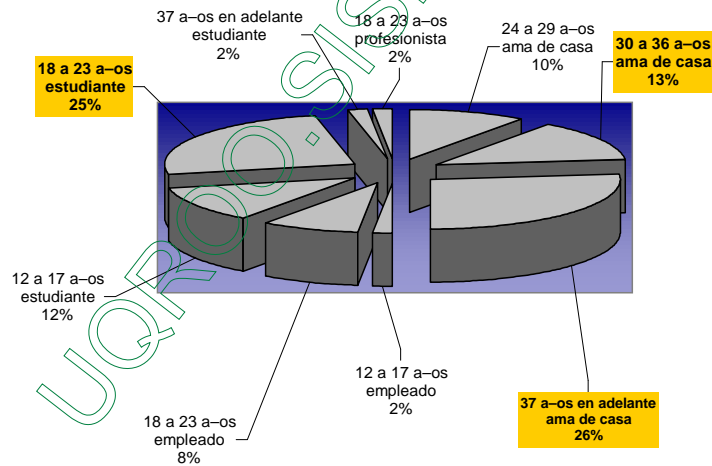
Los principales radioescuchas de la estación de radio Chetumal FM 100.9 son las mujeres con un 78% mientras que los hombres con un 22% de participación.

INGRESO FAMILIAR MENSUAL DE LOS RADIOESCUCHAS DE LA ESTACION DE CHETUMAL FM 100.9



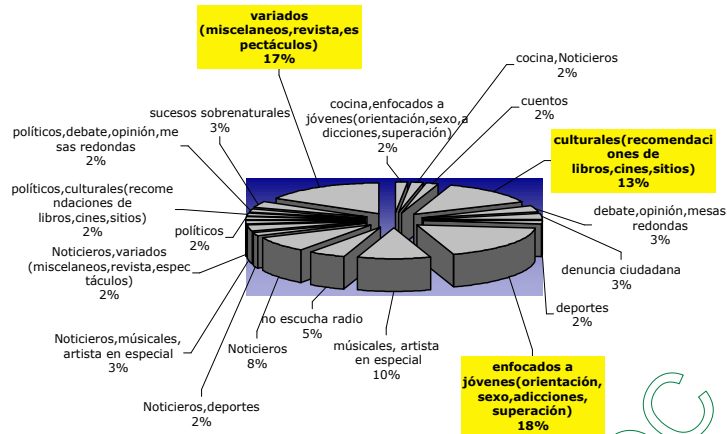
los principales ingresos mensuales por familia de los radioescuchas son: en primer lugar con el 35% del total estñ los que perciben la cantidad de 5,000 a 8,000 pesos, seguidos los de 4,000 pesos a menos con un 25%, despœes los de 9,000 a 12,000 pesos con un 23% y por œltimo con un 17% los de 13,000 pesos a m+ts.

Ocupaci—n de las personas y sus edades que escuchan la Estaci—n Chetumal 100.9 FM



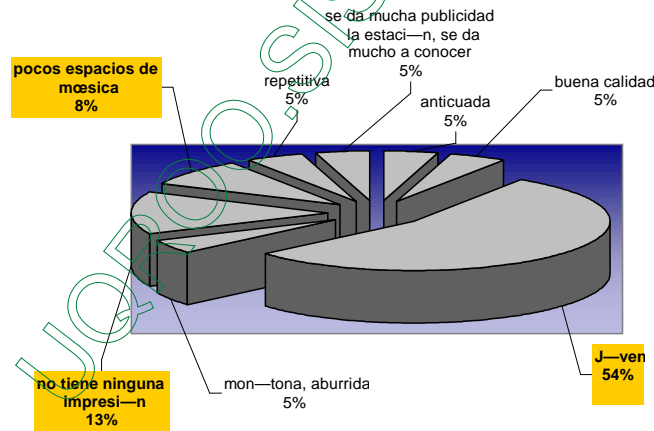
Podemos observar que de acuerdo a la ocupaci—ny edad de los radioescuchas, los rangos m+ts altos son las amas de casa en edad de 37a—os en adelante, seguido de un 25% los estudiantes con edades de 18 a 23 a—os y por œltimolas amas de casa de 30 a 36 a—os con un 13%.

PROGRAMAS QUE PREFIEREN ESCUCHAR EN 100.9 FM



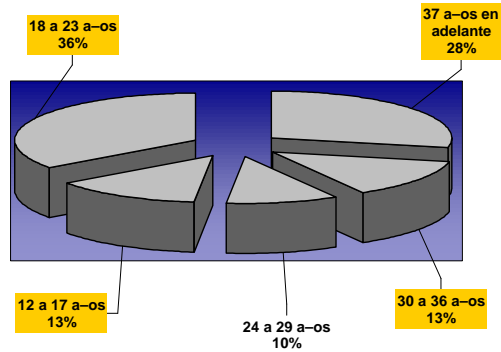
Los principales tipos de programas que prefieren escuchar, son los programas enfocados a jóvenes con un 18%, seguido de los programas variados con un 17% y los culturales con un 13%.

IMAGEN QUE PROYECTA LA ESTACION DE CHETUMAL FM 100.9 EN LOS RADIOESCUCHAS



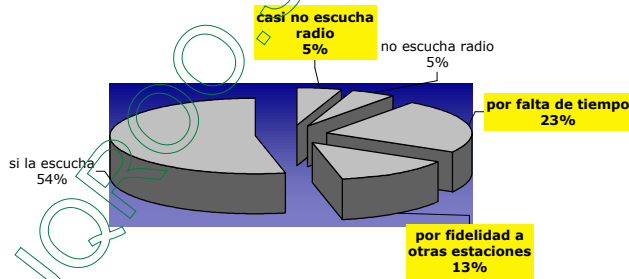
El 54% de los encuestados consideran que la estación de Chetumal FM proyecta una imagen joven, mientras que el 13% no tiene ninguna impresión y el 8% comentan que tiene pocos espacios de música.

**PRINCIPALES EDADES DE LOS RADIOESCUCHAS
DE LA ESTACION DE CHETUMAL FM 100.9**



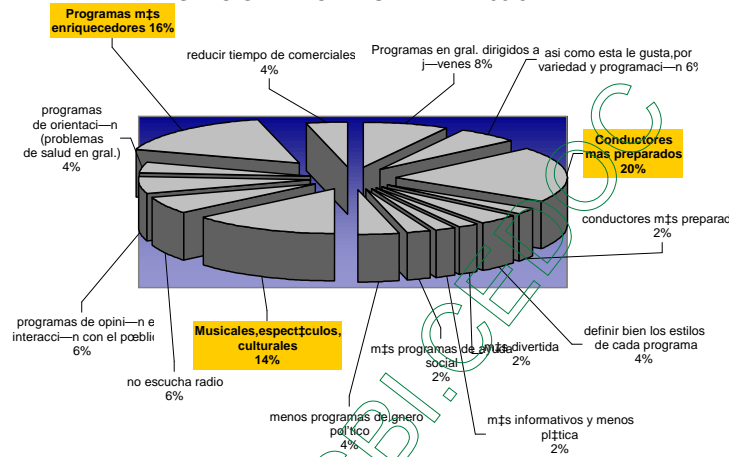
En primer lugar de las edades principales, está el rango de 18 a 23 a-os con un 36%, seguidamente los de 37 a-os en adelante con un 28%, en tercer lugar con un empate los de 12 a 17 y 30 a 36 a-os con un 13% y por último los de la edad de 24 a 29 a-os con un 10% de participación.

Motivos del por qué NO escuchan Chetumal 100.9 FM



Los motivos principales del por qué no escuchan la estación de Chetumal FM 100.9, son: Por falta de tiempo representado con un 23%, seguido de por fidelidad a otras estaciones con un 13% y en tercero con un un 5% los que casi no escuchan radio.

SUGERENCIAS DE LA AUDIENCIA PARA MEJORAR LA ESTACION DE CHETUMAL FM 100.9



En esta gráfica se presentan las principales sugerencias de los radioescuchas, las cuales son las siguientes: El 20% sugiere que los conductores estén más capacitados y preparados, el 16% pide poner programas más enriquecedores que aporten a la sociedad, y el 14% sugiere más programas musicales, de espectáculos y culturales.