



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Publicidad radiofónica y estrategias
de segmentación de la audiencia FM
en Chetumal, Quintana Roo.

TESIS

Para obtener el grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Karla Monserrat Merino Cid

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde

Chetumal, Quintana Roo 2010.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR: _____

Lic. Heriberto López Platas

ASESOR: _____

M.C Abraham Güemez Estrella

Chetumal, Quintana Roo 2010.

DEDICATORIAS

A Dios...

A ti, agradezco que me hayas dado salud y las fuerzas que necesitaba en todo momento. Por haberme dado la oportunidad de vivir....sobre todo te agradezco el haberme dado la familia que tengo, que con su esfuerzo y apoyo ahora soy lo que soy, Gracias por haberme dado la oportunidad de conocer a mis amigos que compartieron conmigo las etapas más felices de mi vida.

A mi madre....

Mami!! Gracias por darme tu amor y tu cariño, pero sobre todo por darme la vida, por ser mi amiga, mi compañera, a veces hasta mi enemiga, pero sin duda, gracias por amarme tanto... Gracias!! Por hacer de mí la persona que soy, a ti te dedico este gran logro de mi vida!! Mami te amo!!

Quiero expresarte un profundo agradecimiento por tu incondicional ayuda, apoyo y comprensión que me alentaron a lograr esta hermosa meta de mi vida. Gracias mami, por llorar conmigo en los momentos tristes y haber sonreído conmigo en los momentos felices.

Quiero decirte que siempre te he admirado....por ser tan fuerte y nunca darte por vencida, por enseñarme que las personas nunca están solas, sino siempre se tendrán a sí mismas y sobre todo Gracias por enseñarme a cómo luchar en la vida.

A mi abuelita Chata....

Debo agradecerte profundamente todo lo que soy, tú me enseñaste lo que es el amor y la seguridad, me amaste incondicionalmente y me defendiste en todo momento. Nunca podre agradecerte tanto amor que me diste en mi vida. Te fuiste repentinamente, pero por siempre te quedaras en mi corazón, porque siempre me acompañas y sé que me miras desde el cielo y me bendices. ¡Gracias Chatita por haber aparecido en mi vida!

A mi hermana...

A quien jamás he encontrado la forma de agradecer el que me haya brindado su mano en las derrotas y logros de mi vida, haciendo de este triunfo compartido....¡Gracias! por guiarme en mi vida con mucho amor, gracias por demostrarme que siempre contare con tu apoyo. Te quiero mucho Diana!!

A mis amigos..

Desde muy pequeña, aprendí el valor de la amistad, me forje en una infancia que estuvo llena de risas, viví mi etapa de adolescencias con aventura y despreocupación, aprendí la emoción de enamorarse y madure con las experiencias de la vida, Gracias! les doy por haberme dado millones de experiencias, felices y tristes por demostrarme siempre su cariño, por su apoyo sobre todo por haber llenado mi vida de grandes momentos.... A cada uno de mis amigos gracias!! Los llevo en mi corazón...!!

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

Capítulo I-

I Presentación, formulación y justificación del problema

1.1 Planteamiento del Problema.....	9
1.2 Justificación.....	9
1.3 Objetivo General.....	10
1.4 Objetivos específicos.....	10
1.5 Preguntas a resolver.....	10
1.6 Hipótesis.....	10

Capítulo II-

2 Marco Conceptual

2.1 La mezcla de mercadotecnia.....	12
2.1.1 Las cuatro “P” del mercadotecnia.....	14
2.1.2 La mezcla de la mercadotecnia en la comunicación.....	17
2.2 Los medios masivos de comunicación (MMC).....	18
2.2.1 La publicidad como proceso de comunicación.....	19
2.2.2 Tipos de publicidad.....	20
2.2.3 Niveles socioeconómicos.....	25
2.3 La radio.....	27
2.3.1 La radio como medio de comunicación.....	28
2.3.2 Las ventajas y desventajas de la radio.....	31
2.3.3 La publicidad, la radio y su impacto.....	32
2.3.4 La publicidad en la radio.....	34
2.3.5 Tipos de comerciales en la radio.....	35
2.4 La radio en México.....	36
2.4.1 La radio FM y AM.....	38
2.4.2 La radio en Chetumal	41
2.5 Las estaciones de radio FM en Chetumal.....	42

Capítulo III	
3 Metodología	
3.1 Introducción a la investigación de audiencias.....	48
3.2 Audiencia, penetración o alcance y perfil de la audiencia.....	50
3.3 Métodos investigaciones aplicados al estudio de los medios y su audiencia.....	51
3.4 La medición de la audiencia en la radio.....	52
3.5 Selección de la muestra.....	54
Capítulo IV	
Análisis y resultados	56
Capítulo V	
Conclusiones y recomendaciones	74
Anexo.....	81
Bibliografía.....	84

ÍNDICE DE GRAFÍCAS

Grafico 1. Porcentaje de preferencia en los medios de comunicación.....	20
Grafico 2. La distribución de los niveles socioeconómicos.....	26
Grafico 3. Niveles socioeconómicos por aéreas metropolitanas.....	26
Grafico 4. Niveles socioeconómicos para Quintana Roo.....	27
Grafico 5. División radiofónica diaria.....	40
Grafico 6. Rango de edades, total de encuestas y porcentaje de la muestra de población.....	54
Grafico7. Porcentaje total de los niveles socioeconómicos en la ciudad de Chetumal.....	54
Gráfica 8. Estaciones FM segmentadas por rango de edad.....	57
Gráfica 9. Estaciones FM ingreso mensual.....	58
Gráfica 10.Estaciones FM género de las personas.....	59
Gráfica 11.Estaciones FM motivo por el cual escuchan radio.....	60
Gráfica 12.Estaciones FM frecuencia en que escuchan la radio.....	61
Gráfica 13.Estaciones FM tiempo en que dedica a escuchar la radio.....	62
Gráfica 14.Estaciones FM – atributo música.....	63
Gráfica 15.Estaciones FM–atributo claridad.....	64
Gráfica 16.Estaciones FM – atributo horario.....	65
Gráfica 17.Estaciones FM – atributo creatividad.....	66
Gráfica 18.Estaciones FM – atributo credibilidad.....	67
Gráfica 19.Estaciones FM – atributo conductor.....	68
Gráfica 20.Estaciones FM – atributo noticiero.....	69
Gráfica 21.Estaciones FM – atributo Vocabulario.....	70
Gráfica 22.Estaciones FM – atributo variedad de programas.....	71
Gráfica 23.Estaciones FM – atributo señal.....	72

INTRODUCCION

Los medios masivos de comunicación son una herramienta primordial dentro de un plan de Mercadotecnia; ellos permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos, estos pueden ser, la televisión, radio, periódico, internet entre otros. En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales.

En la actualidad los medios de comunicación tienen cada vez más influencia en la vida como formadores culturales y determinan parte de nuestras ideas, hábitos y costumbres, debido a que nos muestran a diario ejemplos de lo que es el estilo de vida actual. A través de películas, telenovelas, documentales, noticias, se representa lo que se considera un modelo ejemplar, mostrándonos como hay que ser y actuar, y como no.

Con la suficiente fuerza de poder crear pasividad en los usuarios, con lo que influyen más fácilmente en los pensamientos de las personas y pueden imponer actitudes superficiales y consumistas en ellas. Podrían, por un lado, ayudar a culturalizar a las personas, pero por otro lado pueden mostrar una cultura superficial, rutinaria y consumista.

Especialmente los avances tecnológicos han permitido, que la radio llegue a más personas, la amplitud y la frecuencia modulada han crecido de manera considerable en cuanto a la cantidad y variedad de sus emisoras. Dicha importancia es la que nos lleva a realizar este estudio, basado en la publicidad radiofónica y estrategias que ayuden a la segmentación eficiente en la audiencia FM de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. A continuación el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN, FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

I Presentación, Formulación y Justificación del Problema

1.1 Planteamiento del problema

La falta de estudios profesionales serios sobre el nivel de audiencias radiofónicas así como el segmento de posibles consumidores que reciben los mensajes publicitarios; conlleva que el gasto en la publicidad para este medio masivo de comunicación en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo sea en exceso, o bien, mal direccionado, por lo que no se obtienen en forma eficiente los mayores impactos publicitarios deseados.

Este motivo es el que lleva a realizar esta investigación, con el fin de proporcionar a la ciudad de Chetumal un estudio actual del nivel de audiencia y la segmentación en la radio FM.

1.2 Justificación

Desde 1985, la radio surge como medio de comunicación masiva en el estado de Quintana Roo, de forma regionalizada esto en forma paralelo al surgimiento de la entidad como estado. Sin tener de inicio un objetivo comercial, la radiofonía rápidamente se convirtió en el principal medio de comunicación en la región sur de Quintana Roo.

Más de 10 años pasaron para la introducción de la radiofónica como medio privado y con ello surgiera la publicidad asociada a este medio. Años más tarde y hasta hoy en día se han introducido 5 estaciones de radio FM, las cuales utilizan la publicidad como medio de subsistencia. Sin embargo poco o nada se ha desarrollado una estrategia basada en la Mercadotecnia de segmentación con base en medición de audiencias la cual traería como beneficio implementar una estrategia de publicidad de "Targets". Reduciendo costos y haciendo eficiente el impacto a favor de los empresarios y comerciantes demandantes de estos servicios profesionales.

1.3 Objetivo General

Analizar la segmentación de la audiencia radiofónica de FM en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo para el desarrollo de una mejor estrategia de venta publicitaria.

1.4 Objetivos específicos

- a) Analizar el ranking de audiencias de las estaciones de FM en la Ciudad Chetumal, Quintana Roo.
- b) Conocer los horarios y programas de mayor preferencia para cada “target”.
- c) Determinar los “targets” posibles de audiencia para cada NSE y edad.

1.5 Preguntas a Responder

¿Cuáles son las estaciones de radio FM de mayor impacto en audiencias por NSE y estilos de vida en la ciudad de Chetumal Quintana Roo?

¿Cuáles son las mejores estrategias de publicidad radiofónicas para lograr un mayor impacto basándose en la estrategia de segmentación?

1.6 Hipótesis

La publicidad radiofónica en los medios de FM de la Ciudad Chetumal no llega al verdadero “target” o segmento del mercado cual se pretende tener impacto, lo que conlleva a un gasto innecesario y baja eficiencia en términos de la Mercadotecnia estratégica.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Para Muñoz la mercadotecnia del siglo XX la define como:

Mercadotecnia: es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y empresariales. (Muñiz, 2008).

La mercadotecnia abarca una amplia gama de responsabilidades relacionadas con la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios. Estas cuatro responsabilidades de la mercadotecnia se conocen como mezcla de mercadotecnia. La palabra mezcla de mercadotecnia se emplea para describir estas responsabilidades, quienes toman decisiones deciden sobre el énfasis adecuado en el producto, el precio, la promoción y la distribución. Esta combinación o mezcla da como resultado el programa global de mercadotecnia de una marca, servicio, empresa. La publicidad es importante, pero es solo una herramienta de promoción que forma parte de la mezcla de mercadotecnia. Con frecuencia, la planeación y la ejecución eficaces de la publicidad dependen de actividades de otras aéreas de la mezcla de mercadotecnia.

La publicidad efectiva transmite a un público meta el valor de un producto o servicio que una empresa ofrece. El valor consiste en algo más que el simple producto o servicio. Los consumidores buscan el valor más allá del producto o servicio en sí mismos y exigen cosas como conveniencia de ubicación, condiciones de créditos, garantías y características de la entrega. Para que la publicidad sea eficaz, debe funcionar en conjunto con las estrategias generales de mercadotecnia de la empresa. Algunas de las estrategias básicas para cultivar consumidores son la segmentación del mercado, la diferenciación y el posicionamiento del producto. La publicidad desempeña una función importante de apoyo en una empresa para la realización de las estrategias de mercadotecnia. (Muñiz, 2008)

La segmentación del mercado consiste en la subdivisión de un mercado grande y heterogéneo en sub-mercados más homogéneos. En la estrategia de segmentación del mercado subyace el hecho de que los consumidores difieran en sus deseos y los deseos de una persona cambian distintas circunstancias. El papel de la publicidad en el proceso de segmentación del mercado consiste en crear mensajes que atraigan o apelen a los deseos y las necesidades de diferentes segmentos y luego transmitan esos mensajes a través de los medios de comunicación apropiados. La diferenciación del producto es el proceso de establecer en la mente del consumidor la percepción de las diferencias entre el producto o servicio de una compañía y los de competencia.

Las diferencias percibidas pueden ser tangibles o fundamentales en factores intangibles de imagen o estilo. El aspecto decisivo es que los consumidores perciban una diferencia entre marcas. Si los consumidores no la perciben, entonces no importa que existan diferencias “reales”: en su mente no las habrá. La diferencia del producto es una de las estrategias de mercadotecnia más importantes. La publicidad ayuda a crear en la mente del consumidor la diferencia entre la marca de una empresa y las marcas de los competidores. Quizá el anuncio presente características de desempeño o cree la diferencia a partir de imágenes. La tarea esencial de la publicidad consiste elaborar un mensaje distinto e inequívocamente ligado a la marca de la compañía. (Kotler, 2003)

El posicionamiento es el proceso de colocar en la mente del consumidor meta un producto o servicio de tal manera que ocupe un lugar distinto y valioso; y comunique esa diferencia mediante la publicidad. Se observa que el posicionamiento, al igual que la diferencia del producto, depende de la imagen que se percibe. Es posible comprender la importancia del posicionamiento cuando se reconoce que los consumidores crean en su mente un espacio perceptivo para todas las marcas a considerar.

Un espacio perceptivo es la forma en la que se contempla una marca en diversas dimensiones, como calidad, sabor, precio o valor al mostrarlo en sociedad, en relación con las mismas dimensiones de otras marcas. El resultado de mezclar diversas herramientas de promoción como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa y merchadising, ha recibido mucha atención en la industria publicitaria, y se menciona como comunicaciones integradas de mercadotecnia. Las comunicaciones integradas de mercadotecnia (CIM) son el proceso en el que se utilizan herramientas de promoción en forma unificada para la creación de un efecto sinérgico de comunicaciones (Guinn, 1999).

2.1.1 LAS CUATRO "P" DE LA MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactorio de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Por ello, es indispensable conocer qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P`s) que la conforman.

- Kotler y Armstrong (2005), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

- Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association (Armstrong, 2000), define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. *Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.*

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (por ejemplo: un auto), intangible (por ejemplo un servicio de limpieza a domicilio), una idea (por ejemplo: la propuesta de un partido político), una persona (por ejemplo: un candidato a presidente) o un lugar (por ejemplo: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

Variedad
Calidad
Diseño
Características
Marca
Envase
Servicios
Garantías

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos .

Sus variables son las siguientes:

Precio de lista
Descuentos
Complementos
Periodo de pago
Condiciones de crédito

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

Canales
Cobertura
Surtido
Ubicaciones
Inventario
Transporte
Logística

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus variables son las siguientes:

Publicidad
Venta Personal
Promoción de Ventas
Relaciones Públicas
Telemercadeo
Propaganda

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de la Mercadotecnia, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.(Kotler, 2001)

2.1.2 LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA EN LA COMUNICACIÓN

La comunicación es uno de los elementos de la mezcla de Mercadotecnia. Puede ser la herramienta principal para nuestras ventas, pero debe confeccionarse un Plan de Mercadotecnia aplicado a nuestros objetivos para no actuar a ciegas. Todo producto necesita un elaborado estudio de mercado y en consecuencia, un Plan de Mercadotecnia para llegar a la venta. La comunicación comercial es una de las asignaturas pendientes en muchas empresas, sobre todo pequeñas y medianas que, carentes de una formación apropiada, no consideran la inversión en comunicación como un factor determinante a la hora de generar ingresos.

La comunicación aplicada al producto tiene tres objetivos principales:

- Que el cliente conozca nuestro producto físicamente.
- Que el cliente conozca los beneficios de nuestro producto.
- Que nuestra marca quede posicionada en la memoria a largo plazo del cliente.

El objetivo de este tipo de comunicación es íntegramente publicitario. Para conseguir los tres objetivos hay muchos métodos entre los que se pueden destacar la promoción de ventas, la publicidad, el merchandising, mercadotecnia directo, etc. Dependiendo de las características de nuestro producto se deberá utilizar unas u otras herramientas, pero siempre con un estudio detallado podremos maximizar los beneficios a raíz de una inversión acertada.

Un plan de Mercadotecnia necesita de un previo estudio de mercado, que nos indique cual es el nicho de mercado de nuestro producto, y además nos muestra otros sectores de población que pueden ser target.

Así utilizaremos nuestro Plan de Mercadotecnia para focalizar y dirigir de forma eficientes todos los recursos en el proceso de comunicación comercial que hemos creado para que no se pierdan en el flujo de información y para evitar que ruidos interfieran en nuestro mensaje (Cera, 2005).

2.2 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN (MMC)

Los Medios de Comunicación de Masas (MCM) se atribuyen a una sociedad y un modelo de vida muy concreto, como es la sociedad de masas, que tiene su origen en el siglo XVIII y que se caracteriza por los grandes movimientos demográficos. La gente se traslada de los pueblos a la grandes ciudades, la revolución industrial que provoca un cambio en la forma de ganarse la vida de los ciudadanos, la agricultura se va abandonando en favor de la industria y los servicios, y la mecanización del trabajo hace que las máquinas ocupen en muchas ocasiones el lugar que les correspondía a los seres humanos.

Estos grandes cambios sociales también van acompañados de un cambio en la visión individual de la forma de vida, y en los lazos entre las comunidades. La historia de los medios de comunicación está muy ligada al desarrollo de la tecnología, el desarrollo económico y tecnológico de los últimos cien años ha llevado a poder ofrecer al gran público, a precios cada vez más bajos, una serie de productos relacionados con la comunicación.

Desde la época de Oro de la prensa escrita, cuando en Estados Unidos los diarios fueron bajando sus precios, hasta llegar a ser asequible para cualquier trabajador, hasta hoy en día, que se está popularizando el uso de internet día a día por su costo cada vez menor.

La incidencia en la sociedad de esta nueva forma comunicativa ha sido muy diversa, en parte ha hecho disminuir la comunicación interpersonal directa y también ha facilitado la creación de una opinión pública. Los medios de comunicación de masa se usan frecuentemente en la publicidad y también en la propaganda política directa o indirecta.

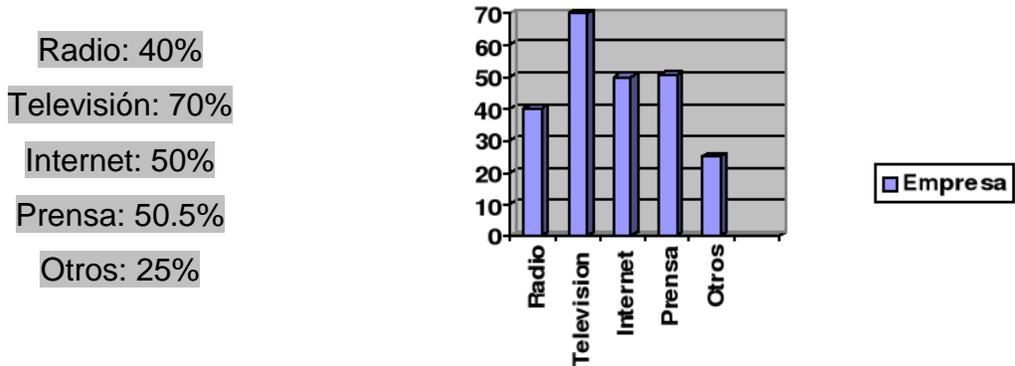
Por la gran influencia en la opinión y los hábitos de la gente, son el objetivo de gobiernos y empresas.

Han ayudado de manera decisiva al proceso de globalización, puesto que permite que cualquier persona pueda acceder a información de cualquier lugar en cualquier momento, y cada vez con mayor rapidez, por lo que han colaborado en la expansión y estandarización de los gustos culturales de la población mundial. Son objeto de estudio de disciplinas muy diversas, desde la sociología hasta la economía, pasando por el arte, la filosofía o sus culturas (Perlado, 2006).

2.2.1 LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

La publicidad tiene un papel muy importante dentro de los medios de comunicación, transmite información con un enfoque distinto, gracias a los beneficios de la publicidad, cada vez existen más medios de comunicación. La publicidad se emite en todos los medios de comunicación que existen, en la Televisión, Radios, Prensa, Internet. (Perlado, 2006)

Grafico 1- Porcentaje de preferencia en los medios de comunicación.



El grafico anterior expresa la preferencia que tienen los medios de comunicación dentro de una empresa. Encontrando en primer lugar la televisión, un medio de gran cobertura y de mayor costo, en un segundo lugar el internet y la prensa, medios que en los últimos años han logrado mayor impacto, ocupando el último lugar la radio, siendo el medio de mayor cobertura y de menor costo. Las empresas deben recordar que la elegir el medio correcto hará que la publicidad lleve el mensaje publicitario al mercado meta.

2.2.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

Tipos de Publicidad, Según Expertos en la Materia:

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM. (O'Guinn, 1999)

Laura Fischer y Jorge Espejo (año 1999), autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

1. Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa
3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
4. Publicidad en cooperativa: Se divide en:
 - Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

- Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

- Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

- Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo.

El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje. (Espejo, 1999)

Stanton, Etzel y Walker (año 2000), autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

1. La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

2. El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
3. El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
 - Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
4. La fuente: Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto. (Stanton, 2000)

2.2.3 NIVELES SOCIECONÓMICOS

Niveles Socioeconómicos para el periodo 2008.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (**AMAI**) a través de su Comité de Niveles Socioeconómicos, actualiza y difunde las proporciones de Nivel Socioeconómico para la población urbana del país, considerando las localidades mayores de 50,000 habitantes.

Localidades mayores de 50, 000 habitantes

	TOTAL LOCALIDADES MAYORES DE 400,000 HABITANTES	TOTAL DE LOCALIDADES MAYORES A 500, 000 HABITANTES
A/B	7.3%	7.2%
C+	14.2%	14.0%
C	18.2%	17.9%
D+	35.9%	35.8%
D/E	24.4%	25.0%

Grafico 2- La distribución de los niveles socioeconómicos para las principales áreas metropolitanas del país, así como para los estratos de tamaño de localidades son las siguientes:

Distribución porcentual de niveles socioeconómicos por áreas metropolitanas y estratos de tamaño de localidad 2008

	AMCM	GUADALAJARA	MONTERREY	LOCALIDADES ENTRE 400,000 Y 2 500,000 HABITANTES	LOCALIDADES ENTRE 500, 000 Y 400,000 HABITANTES
A/B	61.1%	9.8%	8.8%	7.8%	5.9%
C+	12.2%	15.9%	16.7%	15.1%	13.1%
C	16.4%	21.0%	20.2%	18.9%	16.0%
D+	38.2%	37.7% ¹	35.0%	33.9%	35.1%
D/E	27.1%	16.3%	19.4%	24.2%	29.7%

Grafico 3- Niveles socioeconómicos por áreas metropolitanas

Entre el año 2000 y el año 2007, considerando el mismo criterio de clasificación, se observa un incremento en el nivel socioeconómico de la población. Entre 2007 y 2008 la distribución de los niveles Socioeconómicos es muy similar.

Nivel Socioeconómico de Quintana Roo

En Octubre de 2003 se realizó en un esquema diseñado para generar resultados estatales, incluimos en el cuestionario las preguntas necesarias para generar la distribución de las viviendas en 6 niveles socioeconómicos (NSE), aplicando para ello la regla 13x6 diseñada en la AMAI para tal efecto (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública).

Con los siguientes resultados para el estado de Quintana Roo.

	A/B	C+	C	D+	D	E	TOTAL
Quintana Roo							
Zona urbana	5.5	8.5	9.7	23.4	34.1	18.8	100.0
Todo	4.6	7.3	10.3	21.1	31.9	24.8	100.0

Grafico 4-Niveles socioeconómicos para Quintana Roo.

La grafica nos presenta los porcentajes con respecto a los niveles socioeconómicos del estado de Quintana Roo. En lo que concierne a la zona urbana el nivel socioeconómico de mayor porcentaje es de tipo D con un 34.1%, seguido D+ con 23.4 %.

En su totalidad el estado se encuentra en un nivel socioeconómico D con un 31.9%

NOTA: Los datos para calcular el NSE fueron obtenidos de la "Encuesta sobre Corrupción y Buen Gobierno, 2003" de Transparencia Mexicana A.C.

2.3 LA RADIO

En sus inicios la radio fue un experimento para establecer comunicación a larga distancia. Con el tiempo ha ido evolucionando con la colaboración de profesionistas de diferentes áreas del conocimiento. A continuación una breve historia.

- En 1921 se transmitió y comercializó por primera vez un programa, acontecimiento que ocurrió en Monterrey.
- En 1921 se llevó a cabo la primera transmisión oficial en México: un telefonema al general Álvaro Obregón.
- En 1926 se operaban en el país 16 estaciones de radio.

- En 1927 se estableció un código de identificación internacional, el cual asignaba a México las iniciales X.E
- En 1945, gracias a la invención de los transistores se comercializaron los radios portátiles y se instalaron en los automóviles.
- En 1953 nació la primera radiodifusora de frecuencia Modulada, la XEJD-FM, *RADIO JOYA*.
- 1968 se realizó por primera vez una transmisión vía microondas. La cadena RASA, en asociación con Televisa radio, lograron dicha transmisión.
- En 1988 empezaron a transmitir programas vía satélite, por medio de emisoras del Distrito Federal enlazadas con radio-difusoras de provincia.
- En 1990 surgió un nuevo estilo musical denominado “onda grupera”, una combinación de música nortea, *country* y cumbia. Los *ratings* de este tipo de programa marcaron nuevos records, aun en ciudades como los Ángeles.
- En 1993 stereo Rey lanzo la red de noticias *Para empezar*, con repetidoras en las principales entidades del país.
- En 1997 murió Jesús D. González, pionero de la radio en Monterrey.
- 1998, falleció Clemente Serna Martínez, gran impulsor nacional
- A partir del año 2000 la radio siente los efectos de un importante declive en la inversión publicitaria. Se redefinen formatos. Se realizan movimientos de locutores a nuevas estaciones. Los problemas de ventas se acentúan con los hechos conflictos de septiembre 11. (Treviño, 2005)

2.3.1 LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible.

El público del radio no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio. La radio es un medio personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos.

El medio se escucha en casa, en el trabajo, en el auto y durante casi todas las actividades de tiempo libre. Es más, la radio se escucha en los mercados mientras los compradores se dirigen a los lugares que prefieren para comprar. La radio tiene mucha cobertura semanal y fidelidad a la estación por parte del público. La voz humana es el medio de comunicación más personal de todos. La radio también ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música, y efectos de sonido para establecer un contrato único de “uno a uno” con los prospectos, el cual nos permite captar su atención, despertar emociones y convencerlo de responder.

La radio se puede dirigir a una meta, de acuerdo con formatos del estilo de vida, y es más eficiente que otros medios desde el punto de vista de la producción y los costos. En consecuencia hay muchas agencias de publicidad que están pasando una mayor parte de sus presupuestos a la radio. La radio es el medio más común de todos los medio de publicidad. Prácticamente todo el mundo escucha la radio en un momento del día (Russell, 2001).

La radio tiene la capacidad singular de procurar tanto grados elevados de alcance y frecuencia, como segmentos de mercado meta estrechamente definidos. El gran alcance general de la radio y su capacidad para ofrecer numerosos formatos, la convierten en un medio multifacético.

En cierto sentido, cada categoría de la programación, ya sea de música o de programas de opinión, se puede tratar como un medio diferente para propósitos de la Mercadotecnia. Desde la perspectiva de la Mercadotecnia, la radio ofrece la capacidad de llegar a los prospectos por sexo, edad o interés, mediante un formato que suma una dimensión aun mayor a su ambiente de comunicación personal de por sí muy fuerte. En algunos casos, la radio es el medio básico de los anunciantes locales.

No obstante en el caso de los anunciantes nacionales y de la mayoría de las empresas grandes, locales y regionales, la radio suele utilizarse con más frecuencia como un medio complementario, para extender el alcance y la frecuencia de los vehículos principales de sus programas de publicidad. (Romero, 2000) Durante muchos años, la estrategia fundamental de la Mercadotecnia en la radio ha sido su capacidad para trabajar con éxito con otros medios, tanto para aumentar el alcance y la frecuencia, como para llegar a personas que no usan o usan poco otros medios. La industria de la radio sabe que el grueso de sus ingresos proviene de anunciantes que se valen de la radio como medio secundario.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes son sus características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales. La radio precisa de un estilo diferente de publicidad, por tal razón, los anuncios deben desarrollarse a través de un proceso de reflexión similar al que se emplea en otros medios. Lo primordial es conocer el blanco de público objetivo. En la creación de un comercial de radio es de suma importancia que el escritor establezca los objetivos y la estrategia a utilizar, además de describir al público meta (Russell, 2001).

2.3.2 LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA RADIO

VENTAJAS:

1. Con la excepción de la respuesta directa es el medio primordial para dirigirse a segmentos estrechos del público, muchos de los cuales no usan en demasía otros medios.
2. La radio es un medio móvil, que entra con los escuchados en el mercado y ofrece a los anunciantes proximidad con la venta.
3. La radio, con sus costos de producción relativamente bajos y su inmediatez, puede reaccionar con rapidez ante las condiciones cambiantes en el mercado.
4. La radio tiene una relación personal con su público que no es igualada por otros medios. Esta finalidad con los escuchas se traslada a la credibilidad que tiene para muchos de los productos anunciados.
5. La radio, con su bajo costo y sus formatos dirigidos a una meta, es un medio complementario excelente para los bloques de construcción secundarios aumenten la frecuencia y el alcance hacia los mercados meta específicos.

DESVENTAJAS:

1. Como carece del componente visual, la radio muchas veces no tiene el efecto de otros medios, así mismo, muchos escuchas usan la radio como “ruido de fondo” y no le presta toda su atención.
2. El bajo promedio de público de la mayor parte de las estaciones de radio requiere una gran frecuencia para conseguir un alcance y una frecuencia aceptable.
3. No siempre existen investigaciones adecuadas del público, sobre todo en las importantes categorías de tiempo en el automóvil o el escucha de fuera de casa. Muchas veces empresas pequeñas en el mercado no cuentan con investigaciones del público disponible (Treviño, 2005).

2. 3.3 LA PUBLICIDAD, LA RADIO Y SU IMPACTO

La publicidad por radio está lejos de ser un nuevo concepto, de hecho, la radio ha sido en torno a la publicidad por un tiempo muy largo. Sin embargo, a veces los dueños de negocios y organizaciones pasan por alto el potencial de comercialización que ofrece la publicidad por radio. La Publicidad en la radio llega a las personas cuando están en sus casas, en sus coches, mientras se encuentran en la Internet, y puede incluso llegar a ellos en un entorno público. Por ejemplo, mientras que las personas están esperando en el consultorio del médico para hacer una cita, o incluso mientras se atiende, anuncios de radio a menudo desempeñan en el fondo.

Tal vez es un excelente tiempo para que los propietarios de empresas y organizaciones reciban su mensaje escuchado por el público. Los dueños de negocios y las organizaciones también tienen que darse cuenta de que no todo el mundo van a recoger la revista o el periódico para decidir su publicidad, o que tal vez ni siquiera ven la televisión y ven los comerciales de la publicidad por radio es así, otra manera de tratar de obtener una atención. De hecho; si los propietarios de empresas y organizaciones que utilizan métodos distintos de los anuncios de radio para anunciar, que tal vez quiera considerar la posibilidad de incorporar a su estrategia de mercadeo, con anuncios en la radio: se dará a la empresa u organización adicional de la exposición a un foro sin explotar.

Las personas también tienen que darse cuenta de que la publicidad por radio es, en algunos casos, mucho menos costosa que otras formas de publicidad; Comerciales de televisión, especialmente las que aparecen en las franjas horarias de máxima audiencia son extremadamente caros: la publicidad por radio ofrece una vía de comercialización más asequible para las empresas y organizaciones a derivarse. La Publicidad en la radio llega a miles de personas y que se puede escuchar en todo el mundo, en algunos casos, sobre todo en materia de publicidad de radio por satélite.

Además, la radio del Internet ofrece otra audiencia para aprovechar de la lista de los beneficios derivados de la publicidad por radio es realmente interminable.

Las empresas, los propietarios de pequeñas empresas, organizaciones de caridad y todos los beneficios de la utilización de la publicidad por radio. La publicidad por radio puede alertar acerca de las distintas comunidades de negocios de productos o servicios o puede alertar a la gente a la existencia de la propia organización. Además, la publicidad por radio es una buena manera de enseñar a la gente acerca de lo que la propia empresa u organización tiene que ofrecer a la comunidad.

Empresas: Muchas estaciones de radio desempeñan los anuncios de las empresas de radio cada hora. Publicidad en la radio se crean de tal manera que no sólo atraen a los oyentes, pero hacen una empresa de productos y servicios memorable para los posibles consumidores. **Las Pequeñas y Medianas Empresas:** El propietario de la pequeña empresa puede obtener los mismos beneficios de la publicidad por radio como las empresas hacen. Para crear una mayor base de clientes, para llegar a los clientes previamente inaccesibles, la publicidad por radio ofrece el pequeño empresario la oportunidad de ser reconocidos. Así, la publicidad por radio permite que los propietarios de pequeñas empresas la oportunidad de obtener una ventaja sobre todos los de la competencia que se enfrentan en su mercado en particular.

Organizaciones: Organizaciones que buscan obtener su presencia reconocida ciertamente aprovechan las oportunidades de la publicidad por radio. Las organizaciones de beneficencia con frecuencia usan los anuncios publicitarios de radio para enviar mensajes públicos, para elevar la conciencia y para solicitar donaciones. Además, las organizaciones privadas que buscan para anunciar eventos especiales o la recaudación de fondos, también frecuentan las ondas de radio para ganar la atención de cada oyente. (Perlado, 2006)

2.3.4 LA PUBLICIDAD EN LA RADIO

Los anunciantes tiene tres opciones básicas en la publicidad por radio: *publicidad de spoteo* local, publicidad en cadenas nacionales y publicidad con spoteo nacional. La publicidad con spots por radio atrae al 80% de todo el dinero para publicidad destinado a la radio en un año. En la publicidad a través de spoteo por radio local, un anunciante inserta sus anuncios en forma directa en las estaciones individuales, más que con una cadena nacional o una de especiación de productoras independientes.

Los spots dominan las tres clases de publicidad de radio porque hay más de 9 000 estaciones individuales; además los spots de radio alcanzan públicos geográficos bien definidos, por lo que esta modalidad es la opción ideal para los detallistas locales.

La publicidad en cadenas nacionales de radio es la que se inserta dentro de los programas de cadenas nacionales. Puesto que hay pocos programas de radio que se transmiten por cadenas nacionales, solo se invierten alrededor de 600 millones de dólares anuales en este formato.

La última opción, la publicidad a través de spoteo por la radio nacional, ofrece al anunciante la oportunidad de insertar su publicidad en una programación de radio de asociación de productoras independientes a nivel nacional.

Procedimientos de compra de publicidad en radio

Aunque los procedimientos de compra para alcanzar cobertura nacional sean caóticos, ello no significa que carezcan de todo de estructura. No obstante que la compra, de hecho, consume tiempo y costos si intervienen muchas estaciones, la estructura en realidad es muy directa. Es posible comprar el tiempo publicitario de las cadenas nacionales, de las de asociación de productoras independientes o de las estaciones locales de radio. Alrededor de 80% de la publicidad anual de radio se coloca localmente. Cerca de 15% se asigna a la colocación con comerciales nacionales y solo 5% se invierten en transmisiones de cadenas nacionales.

La decisión de qué periodo elegir se basa sobre todo en una descripción demográfica del público objetivo del anunciante. Recuerde que los programas durante las horas de traslado atraen a un auditorio masculino, mientras que las horas de traslado atraen más bien al público femenino y las nocturnas a los adolescentes. Esta información, combinada con los formatos de programación, guía al anunciante en la decisión de compra. El tiempo de publicidad en radio se compra por medio de tarifarios con información que las estaciones individuales elaboran.

Los anuncios que la estación selecciona para pasar en el momento que se transmite cuestan menos que los programas para una selección diaria específica. El precio también se incrementaría si el anunciante desea que una personalidad famosa de la radio local o que el conductor de un programa lea el anuncio en un horario específico.

El proceso real de la compra de tiempo en radio es relativamente simple. Un planeador de medios identifica las estaciones y las barras de programación que alcanzarán al público objetivo. Entonces se verifican las tarifas y las disponibilidades de tiempo para asegurarse de que se acoplan a los objetivos de planeación de medios. En ese momento se hace el acuerdo respecto del número de comerciales que se pasarán en periodos específicos (Treviño, 2005).

2.3.5 TIPOS DE COMERCIALES EN LA RADIO

Los comerciales de radio pueden adoptar diversos formatos básicos como son:

- El de venta directa: en él se describen los atributos del producto y se limita a revelar sus ventajas y beneficios competitivos.
- Comercial de diálogo: el mensaje se desarrolla a base de una serie de conversaciones entre el anunciador y otras partes interesadas; re realizan testimonios.

- Comercial dramatizado: se presenta un problema solución, es semejante al texto narrativo y se introduce al producto como la solución del problema que se plantea.
- Comercial integrado: es el anuncio que se ve interesado en la emisión y preparado expresamente para un programa determinado.
- Comercial musical: a veces todo el comercial es cantado, pero lo más frecuente es que vaya intercalado con notas musicales portadoras del mensaje.

El comercial de radio no es más que una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio. Es la extensión de la campaña creada para ser colocada en la radio. El mismo necesita de imágenes que vayan desde los ojos hasta la mente, solo se necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje que a su vez, genere en el mismo, sentimientos positivos, con respecto al producto, esto es lo que constituye el éxito de un comercial de radio (Perlado, 2006).

2.4 LA RADIO EN MEXICO

La primera estación de radio en la ciudad de México fue la del BUEN TONO, que inició sus actividades el 15 de septiembre de 1923. Varios años más tarde, esta radiodifusora se convierte en la XEB, la "B" grande de México. El 18 de septiembre de 1930, inició sus actividades la XEW. El primer locutor de esta estación fue el actor Arturo de Córdoba, con una programación amena, interesante y versátil.

Esta radiodifusora comenzó sus actividades con el slogan de "XEW: LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MÉXICO". La XEQ se lanzó al aire en 1938 con la rúbrica de "Radio Panamericana".

En esta estación se iniciaron como artistas el inmortal ídolo de México, Pedro Infante, y Consuelo Velázquez, formando parte de una Pléyade de estrellas que se convertirían en artistas consagrados.

En 1947, empieza a difundir sus programas la XEX. Después de estas estaciones siguieron otras muchas, algunas de ellas de vida efímera. Un común denominador de las primeras estaciones de radio es que los locutores tenían que tener una serie de habilidades como las siguientes: una voz excelente, saber improvisar, ya que generalmente los comerciales que se difundían, en la mayoría de los casos, tenían que improvisarse.

Asimismo, y sobre todo en provincia, un locutor tenía que saber manejar la consola para ir poniendo las canciones y los comerciales grabados, que por lo regular venían en los discos 75 RV's, entre segmento y segmento. En la radio, los programas que tuvieron éxito hace 50 años todavía se siguen escuchando y continúan recibiendo aplausos, algunos de estos programas fueron LA TREMENDA CORTE, un programa simpático con personajes de la comedia radiofónica que encabezaba Leopoldo Fernández como "TRES PATINES" y Minic Al como "Nananina", principalmente, en donde, de una manera ingeniosa, "Tres Patines" siempre jugaba con las palabras para tratar de confundir a sus acusadores y en donde aparentemente siempre salía airoso al final (O'Guinn, 1999).

Otro programa en el formato de Radionovela fue "Kalimán, el hombre increíble" con personajes con un talento de voces muy particulares que encabezaba Luis Manuel Pelayo, caracterizando a "Kalimán", junto con Luis de Alba en el papel de "Solín". Un programa más, que combinó ingenio, talento y conocimientos culturales fue el del Dr. I.Q. (Intelligence Quotation: coeficiente intelectual) que se hacía a base de preguntas y los que contestaban rápidamente, se llevaban un premio. Como ya sabemos, la radio fue en un principio, nuestro principal medio de comunicación, pero no contaba con los adelantos técnicos, como los de hoy en día, por esta razón, los anuncios que se pasaban, tenían que ser en vivo; es decir, el locutor tenía que leer el texto, cada vez que fuera necesario poner el anuncio; arriesgándose así a fallos, cambios de entonación, etc.

En nuestro país se empieza a considerar el locutor como un profesional cuando en abril de de 1938 se realizan los primeros exámenes. Se publicó en la prensa un aviso y se partió de las emisoras de radio, que para poder ejercer la profesión de locutor era necesario tomar un examen y obtener un diploma que otorgaba la Dirección General de Radiocomunicaciones y Obras Públicas, División de Radiocomunicaciones. El 18 de abril de 1938 se realiza en la ciudad de santo domingo, el primer examen oficial de locutores, dispuesto por el gobierno dominicano. En las primeras horas de la noche de esa fecha memorable para la locución dominicana reunió lo más selecto de la locución dominicana, para comparecer al primer examen de Locutores de nuestro país.

Ya para entonces, la profesión contaba con verdaderas estrellas, y como consecuencia de ello, el examen se limitaba a la lectura a primera vista de un artículo de una revista al azar. Realmente, aquel examen tenía, más que otra cosa, la intención de regularizar la radio difusión nacional, la cual, hasta esa fecha, se desenvolvía en forma anárquica. Tanto es así, que por esos mismos días, también se examinó a los técnicos que laboraban en las difusoras, tanto comerciales como los llamados aficionados. (Radioaficionados). Sin duda se inicia una nueva era en la radio, en donde desde la comodidad de una computadora se puede producir radio con excelencia y creatividad. Terminó una bella época y se inicia otra igualmente hermosa e interesante, con la maravilla de la tecnología del siglo (Avalos, 2007).

2.4.1 LA RADIO FM Y AM

Con base a estas dimensiones- amplitud y frecuencia-se han desarrollo de dos sistemas para transportar ondas de radio. En primer sistema lleva las variaciones en una onda sonora mediante las variaciones correspondientes en su amplitud; la frecuencia permanece constante. Este es el principio de la amplitud moderada (AM).

El otro sistema lleva la variación de una onda sonora mediante las variaciones correspondientes en su frecuencia; la amplitud permanece constante. Este es el principio modulada (FM). Las frecuencias de las estaciones de AM se miden en Kilohert (kHz) y las frecuencias de las estaciones de FM se miden en Megahert (MHz). La FCC ha asignado las siguientes frecuencias a todas las estaciones de radio.

AM: 540 a 1700 kHz

FM: 88.1 a 107.9 MHz

La estructura técnica de la radio AM y FM ha creado dos medios distintos, y cada uno de ellos ofrece un valor diferente al escucha y el anunciante.

Las señales de AM llegan más lejos pero son susceptibles a las interferencias. FM tiene un tono de calidad fina, pero las dimensiones de su señal son limitadas. La calidad de recepción de una estación en particular está determinada por las condiciones atmosféricas y la potencia de la estación (frecuencia de transmisión). En la actualidad, hay más de de 10 000 estaciones de radio, con casi 9 500 mil transmisiones de comerciales. Entre las estaciones comerciales, aproximadamente 5 000 mil son de FM y las otras de AM.

No obstante, a pesar de la cantidad de estaciones de cada categoría, FM domina entre el público escucha en general y entre mayoría de los formatos. En algunos mercados importantes, hasta 80% del público suele escuchar FM y, por lo general, la mayoría de las estaciones de AM se encuentran muy lejos de las de FM en lista de estaciones, en términos de ratings y de participación de audiencia. De hecho, las estaciones de AM tienden a llegar a un público de más edad, con entrevistas, noticias y formatos especializados, como el evangelio y la nostalgia.

El crecimiento de los públicos de radio FM y de los ingresos por publicidad en los pasados 20 años es la tendencia más importante que ha registrado la industria en años recientes. En muchos sentidos, el desarrollo de FM dio por resultado una revitalización de la radio como medio.

En 1960, solo había 815 estaciones comerciales FM, 19 % del total de estaciones. Desde entonces, FM ha crecido enormemente en términos públicos e ingresos por publicidad. Queda claro que FM seguirá siendo el medio dominante en la radio, en tanto que las estaciones AM tendrán que buscar un nicho para asegurarse su supervivencia. Cabe esperar que las estaciones de AM sigan atrayendo a un público de más edad. Las estaciones de AM también están tratando de desarrollar una programación más creativa para este público de personas mayores (O'Guinn, 1999). El día de transmisión está dividido en periodos llamados partes del día; a continuación un grafico que explica con detalle:

Grafico 5. División radiofónica diaria.

Parte de día	Características
6:00am-10:00am	Horario de automóvil, público desayudando, interesado principalmente en las noticias.
10:00 am- 3:00 pm	Horario de día, programas característicos de la estación, de opinión, música o solo noticias.
3:00 pm- 7:00 pm	Horario de la tarde, de automóvil; horario estelar de radio e igual que el horario de automóvil en la mañana.
7:00 pm- 12:00 am	Noticias, música, programas de opinión.
12:00 am- 6:00am	Música, programas de opinión.

2.4.2 LA RADIO EN CHETUMAL

La regionalización de la radio y la televisión pública, cultural y de servicio en México, es un fenómeno del que se habla a partir del inicio de la década de los ochenta, cuando aparecen los primeros sistemas estatales. Los antecedentes se pueden ubicar diez años antes, cuando el gobierno federal decide participar como emisor en los medios electrónicos, al construir o adquirir los propios, después de 30 años de abstención casi total, tiempo en que se favoreció el modelo comercial privado que desembocó en el monopolio radiotelevisivo que hoy padecemos.

En aquellos años existían en los cinco estados que conforman el sur mexicano 17 radiodifusoras, cuatro canales estatales de televisión y un centro de producción de este último medio. Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo cuentan con canales de televisión, mientras que Chiapas tenía un centro de producción y estaba en proceso de instalar su propio transmisor. Solamente los gobiernos de Tabasco y Quintana Roo habían constituido sistemas estatales radiofónicos y televisivos: la Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (CORAT) y el Sistema Quintanarroense de Comunicación Social (SQRCS). En Campeche existe la Comisión Campechana de Televisión y Cinematografía (COCATEC) que opera un canal de televisión, pero no está integrado como sistema. Esta estructura era la más numerosa en el proceso regionalizado en el contexto sureño; lo constituyeron cinco televisoras y cinco radiodifusoras.

La CORAT estaba integrada por el Canal 7 (con diez repetidoras), más dos radioemisoras: Radio Tabasco FM (con siete repetidoras) y Radio Tabasco AM o la Nueva Radio (con tres). El SQRCS cuenta con el Canal 7+ (17 repetidoras enlazadas vía satélite), más tres radiodifusoras: Radio Chetumal, Radio Caribe y Radio Chan Santa Cruz. Este modelo incluye el Canal 4 de Campeche, el 13 de Mérida y el 12 de Chiapas que más bien es un centro de producción. Los dos sistemas de radio y televisión que se registran en las entidades meridionales se fundaron en la década de los ochenta; la CORAT en 1983 y el SQRCS en 1985.

La gran mayoría de las televisoras estatales que existen en el resto del país también surgieron al inicio del mismo periodo. El Canal 7+ del SQRCS transmite siete horas diarias; produce 30% de su programación semanal y el resto son programas externos, de los cuales la mitad proviene de IMEVISION y la otra mitad de varias instituciones y televisoras locales. El auditorio en potencia del SQRCS fluctuaba entre 400 mil Y 450 mil habitantes (un poco más de 80% de la población estatal constituida por 493 605 habitantes).

El Canal 7+ se enlazaba vía satélite con una red de 17 repetidoras durante las siete horas diarias de transmisiones; era el único caso de uso cotidiano del satélite en la frontera sur. Dicho canal también se escucha en un área colindante con Belice, cuya población recibe activamente la señal. La república beliceña cuenta con 150 mil habitantes aproximadamente, pero desconocemos el porcentaje que está bajo la cobertura del Canal 7+ y de Radio Chetumal. Lo importante de este alcance internacional es su carácter cualitativo, ya que la relación de los beliceños con el SQRCS un asunto que abre perspectivas para el estudio del intercambio fronterizo en el sur mexicano (Martinez, 1990).

2.5 LAS ESTACIONES DE RADIO FM EN CHETUMAL

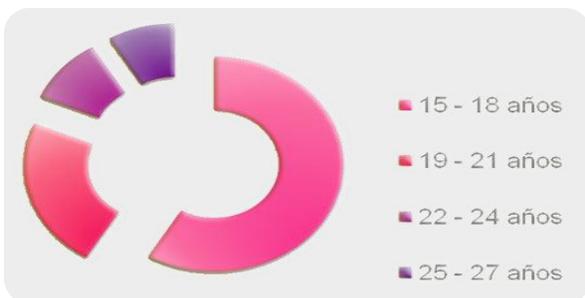
2.5.1 Los cuarenta principales Chetumal 90.1 FM

Los 40 principales 90.1 FM es una estación con formato 100% juvenil, de música pop y rock en español y anglo. Transmitimos desde Consejo Belice, cubriendo todo el norte de Belice y la ciudad de Chetumal, como el sur del estado de Quintana Roo. Teniendo en nuestra barra de programación, los mejores enlaces nacionales con personalidades muy reconocidas y seguidas por el mercado juvenil.



Complementando nuestra programación musical con lo más nuevo de la música pop y los mejores artistas nacionales e internacionales.

Los 40 Principales 90.1 FM busca siempre posicionarse como la estación no.1 juvenil en cualquier plaza que cubre, con los mejores eventos, las dinámicas más divertidas y siempre llamando la atención de los jóvenes y logrando que participen



con nosotros. El auténtico valor de los 40 principales 90.1 FM es concentrar a toda la población juvenil de la ciudad, haciéndolos participar de manera dinámica y de forma que puedan no solamente pasar un rato agradable si no también llevarse buenos premios,

que les son útiles y que son innovadores. Manteniendo un margen de edad como nuestro mercado de la siguiente forma. A demás de que disfrutan de la mejor música y programación a toda hora. Una estación con el perfil más A, además de que disfrutan de la mejor música y programación a toda hora. Una estación con el perfil más fresco de la radio, los locutores más dinámicos y el mejor auditorio juvenil. A demás de que disfrutan de la mejor música y programación a toda hora. Una estación con el perfil más fresco de la radio, los locutores más dinámicos y el mejor auditorio juvenil

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES



06:00 a 10:00 *¡Ya párate! Con Omar Chaparro, Facundo, Tamara Varga y la Garra.*

10:00 a 11:00 *Clásicos 40*

11:00 a 14:00 *Programación Musical*

14:00 a 15:00 *Lo más 40*

15:00 a 20:00 *Programación musical*

20:00 a 21:00 *El tlacuache*

21:00 a 22:00 *Espacio Rocknrolla*

Viernes: 20:00 a 21:00 De película 21:00 a 22: Espacio Rocknrolla

22:00 a 23:00 *World Dance Music* 23:00 a 09:00 *Enlace Nacional*

Y los sábados de 11 a 2 de la tarde del 40 al 1

2.5.2 La romántica 91.5 Chetumal FM

La radio es el primer medio alternativo para impactar a los principales targets comerciales. Romántica 91.5 FM es un concepto de radio que transmite desde la Zona Libre de Belice llegando a la



ciudad de Chetumal con 3,000 wats de potencia, y que desde hace 4 años ha llevado a sus radioescuchas una programación musical en español e inglés que se posiciona fácilmente en el gusto de todos.

Teniendo a grandes intérpretes y cantautores de la época más romántica en la historia musical a la par de transmitir los éxitos de música pop de moda, siempre



Manteniendo el género romántico. Actualmente

transmitimos de la cadena Radio Fórmula, los programas con más audiencia en el país.

Con personalidades de alto reconocimiento profesional gran

calidad. El gran valor de Romántica radica en concentrar personas que, debido a su edad, cuentan con mayor poder adquisitivo y por consecuencia, compran tanto para ellos como para sus hijos, hermanos, nietos, amigos etc.

PROGRAMACION DE LUNES A VIERNES



07:00 a 09:00	Las Noticias
09.00 a 10:00	carrusel Musical
10:00 a 11:00	Reflexiones 91.5
11:00 a 12:00	en casa
12:00 a 13:00	carrusel musical
13:00 a 15:00	Las Noticias
15:00 a 17:00	carrusel musical
17:00 a 18:00	Rockmantica
18:00 a 19:00	carrusel musical
19:00 a 20:00	las noticias
22:00 a 24:00	Coffe break

2.5.3 Kiss FM 97.7

Hablar de la radio en la península de Yucatán es hacer una referencia obligada a una estación original y vanguardista, que se mantiene como líder indiscutible entre los radioescuchas. Kiss FM 97.7 inicia transmisiones en febrero de 1969. Comienza con una estación de música instrumental y posteriormente (a mediados de la década de los 70') ingresa al revolucionario mundo de la música disco. En 1989 se modifica la programación, ya que hasta ese entonces el 80 por ciento de ésta era instrumental. A partir de entonces empieza un constante crecimiento en la historia de 97.7. Desde que se inició 97.7 no ha tenido competencia, ya que ha sido única en su estilo, dedicándose exclusivamente a la música en inglés y la instrumental durante 37 años.



Kiss FM 97.7 es un compromiso de calidad, de servicio, de vanguardia radiofónica; 97.7 es un compañero inseparable de nuestros radioescuchas, pues su selecta programación está enfocada a cubrir las necesidades de nuestro público y sus actividades diarias. Las oportunidades de hacer crecer su negocio a través de la publicidad, encuentran en nuestra empresa el mayor rigor de calidad y compromiso profesional; en suma 97.7 es la opción para el crecimiento tanto empresarial como económico. En 97.7 tenemos la gente y la radio, consulte con nuestros ejecutivos y conozca los planes y facilidades que solamente Grupo SIPSE puede ofrecerle.

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES



06:00-07:00	Bloque musical
07:00-11:00	Julio Valdespino
11:00-12:00	Benecere con Mafer Trapaga
12:00-13:00	Stylife con Galia Gutierrez
13:00-14:00	Curiosidades Luis Gasca
14:00-15:00	SIPSE Noticias Radio
15:00-16:00	Biografias con Carlos Anibal
16:00-20:00	Giovanni Ayora
20:00-21:00	Barra de programas
21:00-23:00	La voz de la noche

2.5.4 Sistema Quintanarroense de Comunicación Social (SQCS)

A lo largo de su historia, las estaciones radiodifusoras del sistema Quintarroense de Comunicación Social han permanecido en el pensamiento de la sociedad, presentando un forma diferente de comunicación, siendo un verdadero vinculo de unión entre la población y su gobierno.

La ubicación de forma estratégica de Quintana Roo de estas estaciones, ha hecho que prácticamente el total de la geografía estatal se cubra con sus señales, apoyando de esta manera a todos los estratos sociales; llenando las necesidades de la zona rural y urbana, resaltando el orgullo de la cultura maya, pilar de nuestro territorio; presentando una forma diferente de comunicación, dándole no solo música al auditorio, sino también, información, entretenimiento y cultura. Su calidad en producciones es de gusto de niños, jóvenes y adultos

La valía de las radios del sistema se ha demostrado de forma eficaz en situaciones extraordinarias, como es el caso de los fenómenos meteorológicos, tales como tormentas tropicales y huracanes. Sin duda alguna, hoy por hoy, las estaciones radiodifusoras del sistema quintanarroense de comunicación social son una garantía de calidad y profesionalismo en pro de la sociedad del estado. Con la ampliación de su cobertura de transmisión, se ha logrado llegar al 100% de nuestro territorio, presentado en beneficios de la población del estado de Quintana Roo programación de contenido cultural, social, informativo y educativo.

PROGRAMACION DE LUNES A VIERNES

Enfoque radio	En voz alta	Boulevard jazz café
Desde el café	Clásicos del siglo XX	Euforia
Visión ejecutiva	Al medio día	Zona deportiva
Periódico de ayer	Voces nuevas	Poder joven 2010

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE AUDIENCIAS

La investigación específica de los medio masivos de comunicación ha evolucionado en diferentes etapas: en una primera fase de interés de estudios sobre los medios de comunicación se ha centrado en el medio mismo, interrogantes por como es, como funciona, qué interés tiene cual es su costo. Durante la segunda etapa, cuando el medio ya se ha consolidado como vehículo de comunicación, el foco se ha detenido en sus usos y usuarios. La investigación de los efectos sociales, psicológicos y físicos del medio se ha supuesto un tercer momento, y en la última fase los estudios se han concentrado en determinar cómo puede mejorarse y perfeccionarse el medio, tanto en su forma como en su contenido, si bien estas etapas no se han sucedido de manera secuencia sino más bien de forma simultánea.

En la actualidad los estudios e investigaciones multidisciplinarios se suceden en este campo, trabajos psicológicos, sociólogos, financieros y comerciales ofrecen su particular visión con el fin de profundizar en el fenómeno de los medios de comunicación y de sus audiencias. Sin embargo, lo que denominamos concretamente “investigación o estudios de audiencias” engloba específicamente el estudio de aquellas cuestiones relacionadas con la exposición a los medios de comunicación y considera, cada uno de sus objetos de estudio, la información necesaria para seleccionar de forma pormenorizada los espacios/tiempos publicitarios con el fin de hacer llegar el mensaje al target de la forma más eficaz y rentable posible.

Aunque el sector publicitario se encuentra en una fase de madurez, y con ella la investigación publicitaria en general y la investigación de medios y de audiencias en particular, quedan todavía numerosos retos de estudio por resolver. El desarrollo del internet, la proliferación de los soportes de exterior, la aparición de las televisores locales y sobre todo el desarrollo de la tecnología digital, continúan abriendo huecos que los investigadores en este campo deberán tratar con el fin de reducir la incertidumbre en la planificación de los espacios y tiempos publicitarios.

Hoy el término “audiencia” se ha convertido en una referencia comercial dentro y fuera del sistema de comunicación comercial, siendo el concepto más investigado y del que más se habla en su perspectiva cuantitativa como en la cualitativa. La investigación de audiencias ha sido una de las aéreas de estudio más dinámica en los últimos años y sus formas y técnicas de investigación ha sido variadas y diferenciadas entre sí.

Aunque todas de ellas se encuentran dentro de la investigación de mercados e implican, por tanto, como cualquier estudio de mercado, el diagnóstico de las necesidades de información, la búsqueda objetiva de la información mediante los métodos establecidos para la dicha obtención, la recogida de datos, el tratamiento de los mismo, la interpretación de los resultados y la distribución a los usuarios para el futuro toma de decisiones.

Este tipo de estudios se comprende entre objetivos la cuantificación de las personas que entran en contacto con los medios y soportes, la cualificación de estos individuos, la descripción de sus opiniones, creencias, motivaciones, o actitudes generales hacia determinados temas, la medición del consumo y estilos de vida con relación a la audiencia, entre otros muchos fines y otra muchas aplicaciones. En definitiva, se trata de un conjunto de metodología que tienen como finalidad el conocimiento de las características del receptor que forma parte de un proceso de comunicación siendo esta indispensable, entre otros, para que los planificadores puedan tomar decisiones con todas la garantías para su trabajo, contribuyendo así a la eficacia de las comunicaciones publicitarias. (Romero, 2000)

3.2 AUDIENCIA, PENETRACION O ALCANCE Y PERFIL DE AUDIENCIA

La audiencia se define como el número de individuos que declaran entrar en contacto o exponer a un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado. En función del estudio de audiencia de que se trata se manejan distintas cifras, ya que cada estudio suele elevar un periodo de tiempo y utilizar un método, universo y muestra diferentes.

Las cifras de audiencias suponen hoy una moneda de cambio para los soportes, acondicionando las tarifas de sus espacios publicitarios, por lo que su estimación y conocimiento se nos hace indispensable a la hora de tomar decisiones en el proceso de planificación de los medios.

Ahora bien la penetración o alcance de un medio refleja la cifra en la que el medio es visto u oído por el público en un tiempo determinado. Dicha cifra suele estar expresada en porcentajes y responde a la declaración que la muestra ha realizado en la investigación.

La penetración depende fundamentalmente de la accesibilidad del medio e igualmente de las preferencias del público. El porcentaje de penetración o alcance del que hablamos puede estar referido a un soporte concreto. Esta información sirve para obtener una rápida visión sobre el medio o el soporte al que más se exponen los individuos en general, las mujeres, hombres o los jóvenes.

Respecto al perfil de audiencia, se trata de la composición de la audiencia del medio o del soporte generalmente definida por variables socio- demográficas. Entre otras investigaciones, tanto el EGM como TNS proporcionan los perfiles de audiencia, permitiendo así calcular la audiencia útil de los soportes en función de un público objetivo determinado para una compañía.

3.3 METODOS DE INVESTIGACIONES APLICADOS AL ESTUDIO DE LOS MEDIOS Y DE SUS AUDIENCIAS

El diseño de la investigación comercial puede abordarse atendiendo a dos criterios: finalidad de la investigación, en cuyo caso distinguimos entre los estudios exploratorios, descriptivos o causales, y ateniéndose a la naturaleza de la información, distinguiendo entre metodologías o técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas.

Los estudios exploratorios responden a la búsqueda de indicios sobre un problema o cuestión, analizando las posibles alternativas de decisión e identificando las variables más relevantes del problema.

Se trata de investigaciones flexibles y generalmente basadas en entrevistas y análisis de estudios ya existentes, así como en la revisión de situaciones similares. Los estudios descriptivos, como su propio nombre lo indica, describen algo y trata de descomponerlo. Los medios con la finalidad descriptiva pueden ser transversales y longitudinales. Los estudios transversales tratan de obtener la información necesaria a través de una o varias muestras de elementos de una población y son los estudios que se utilizan con mayor frecuencia en la investigación comercial y en concreto en la investigación de medios y soportes.

Los longitudinales, por su parte obtienen la información a través de una muestra fija que pertenece en el tiempo, caso ejemplos de los paneles. Un tercer tipo lo forman los métodos utilizados en la investigación comercial, podemos distinguir entre llamados métodos “cualitativos”, orientados a conocer y comprender actitudes, opiniones, hábitos y motivaciones, y los métodos “cuantitativos”, aplicados con el fin de conocer un tipo de información cuantitativa en forma de estadística.

Hablemos ahora de los métodos cualitativos, tradicionalmente en nuestro país ha ocupado un espacio relativamente pequeño dentro de todo en el conjunto que forma la investigación de audiencias, si bien en los últimos años se observa una mayor preocupación entre anunciantes y agencias, y consiguientemente, en mayor ocupación entre las empresas e instituciones de investigaciones por la cualidad frente a la cifra.

Entre las técnicas o métodos cualitativos encontramos, entrevista en profundidad, los grupos de discusión, las técnicas proyectivas y la observación comercial. Mientras que la investigación cuantitativa es la que se aplica con el fin de recoger información en forma estadística.

Entre sus métodos, utilizados con frecuencia especialmente en la investigación de audiencias, se encuentran las entrevistas o encuestas, estudios periódicos como los paneles, ómnibus y trackings, y la observación (Russell, 2001).

3.4 LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA DE LA RADIO

Con respecto a la medición de la audiencia en la radio, como caso del medio exterior, la mayoría de los profesionales de la investigación coinciden en subrayar su dificultad de investigación al tratarse de un medio que contiene una multiplicidad de soportes de diversos alcances; que sus oyentes suelen exponerse al medio en diferentes lugares-algunos de ellos prácticamente inaccesibles para el estudio de las audiencias-y que la exposición al medio es además compatible con otras actividades, mientras se conduce, el lugar de trabajo, etc. Existen dos métodos tradicionalmente empleados para la medición de la audiencia radiofónica: los basados en las entrevistas personales del recuerdo o en entrevistas telefónicas, y el “panel diario de escucha”. A estos métodos se les añade en los últimos años los nuevos audímetros de la radio.

Uno de los métodos para estimar la audiencia de la radio es el de las entrevistas, bien sean personales o telefónicas, y basadas en el recuerdo o las condiciones. Las entrevistas telefónicas aplicadas al estudio de la audiencia de este medio suelen consistir en interrogar al entrevistado sobre la emisora que está oyendo en ese momento, es decir, en el momento de recibir una llamada.

Se trata, por lo tanto, de entrevistas telefónicas coincidentales, si bien como decimos existe también la posibilidad de interrogar telefónicamente sobre la exposición en el día de ayer, siendo en este caso entrevistas del recuerdo. Las entrevistas coinciden tales permiten conocer la audiencia momentánea de un determinado programa, aunque únicamente registran la audiencia del hogar, excluyendo a los oyentes que se encuentran limitados a los que el encuestado pueda acceder en el hogar.

Por su parte, las entrevistas personales sobre el recuerdo del día de ayer permiten profundizar en los hábitos de consumo del medio, aunque en este tipo de encuesta puede señalarse como limitación que el recuerdo suele favorecer a los espacios de mayor notoriedad y antigüedad, y que la recolección de los datos es igualmente de mayor lentitud que las entrevistas telefónicas coincidentales. Existe asimismo la posibilidad de integrar las dos técnicas, la entrevista personal face to face y la entrevista telefónica con sistema CATI.

Esta metodología existe en seleccionar a una muestra permanente representativa de hogares-panel- en los que se les pide que cumplimenten un “diario” donde aparecen informaciones relativas a sus hábitos de escucha, tiempo de escucha, programación de mayor interés; siendo esta información remitida posteriormente a la empresa que controla el panel. La principal ventaja de este método es que en teoría no es necesario recurrir a la memoria del entrevistado puesto que el cuestionario se complementa mientras tiene lugar la exposición, eliminando la figura del entrevistador y por lo tanto sus posibles riesgos.

Además este sistema permite conocer durante el tiempo de la consulta los horarios de exposición, consumo específico de determinados productos o marcas y sus hábitos. No obstante, como limitaciones cabe señalar las ironías que suelen tener los panelistas al sentirse observados, el coste del panel y la imposibilidad de la medición exacta de la audiencia de aquellas emisiones inferiores o superiores a los intervalos de tiempo propuestos en el diario (Perlado, 2006).

3.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

- Se aplicaron 186 encuestas.

99% nivel de confianza

7.5% grado de precisión

0.5% probable a favor del error

- Con una población objetivo

Chetumaleños entre 15 años – 74 años Hombres y Mujeres.

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR EDADES.

Rango de Edad	Distribución Poblacional Edades		Porcentaje %
	NUMERO DE ENCUESTAS H/M		
60- 74	10		5.27
45-59	27		14.8
30-44	64		34.7
15-29	83		45.0
TOTAL	184		100%

Grafica 6- Presenta rango de edades, el número total de encuestas y el porcentaje total de la muestra poblacional.

DISTRIBUCIÓN SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA

NIVEL SOCIECONOMICO	A/B	C+	C	D+	D/E
PORCENTAJE	14%		9.7%	23.4%	52.9%
10	1		1	2	6
27	3		2	6	16
64	9		6	15	34
83	12		8	19	44
	TOTAL 184				

Grafica 7-Presenta el porcentaje total de los niveles socioeconómico existentes en la ciudad de Chetumal y el número total de encuestados correspondiente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y RESULTADOS

IV- ANÁLISIS Y RESULTADOS

Después de la recopilación de información primaria, se prosiguió con la información secundaria, con el fin de dar a esta investigación datos cuantitativos, que fundamenten las posteriores conclusiones. La presente investigación se llevo a cabo en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, a través de la aplicación de encuestas, en horario mixto. Aplicando 186 encuestas divididos entre hombres y mujeres de diferente clase social. En atención a los objetivos planteados, se analizaron los resultados arrojados con graficas utilizando el programa estadístico SPSS, aun 99 % de confianza analizado en tablas de contingencia, con el fin de comprobar o rechazar las hipótesis planteadas en este misma. A continuación se presentaran los resultados arrojados de las estaciones de radio banda FM de Chetumal, Quintana Roo en base a la percepción de los radioescuchas se obtuvieron las siguientes graficas:

- Estaciones segmentadas por rango de edad
- Estaciones FM ingreso mensual
- Estaciones FM género de las personas
- Estaciones FM motivo por el cual escuchan radio
- Estaciones FM frecuencia en que escuchan la radio
- Estaciones FM tiempo en que dedica a escuchar la radio
- Estaciones FM – atributo música
- Estaciones FM – atributo claridad
- Estaciones FM – atributo horario
- Estaciones FM – atributo creatividad
- Estaciones FM – atributo credibilidad
- Estaciones FM – atributo conductor
- Estaciones FM – atributo noticiero
- Estaciones FM – atributo Vocabulario
- Estaciones FM – atributo variedad de programas
- Estaciones FM – atributo señal

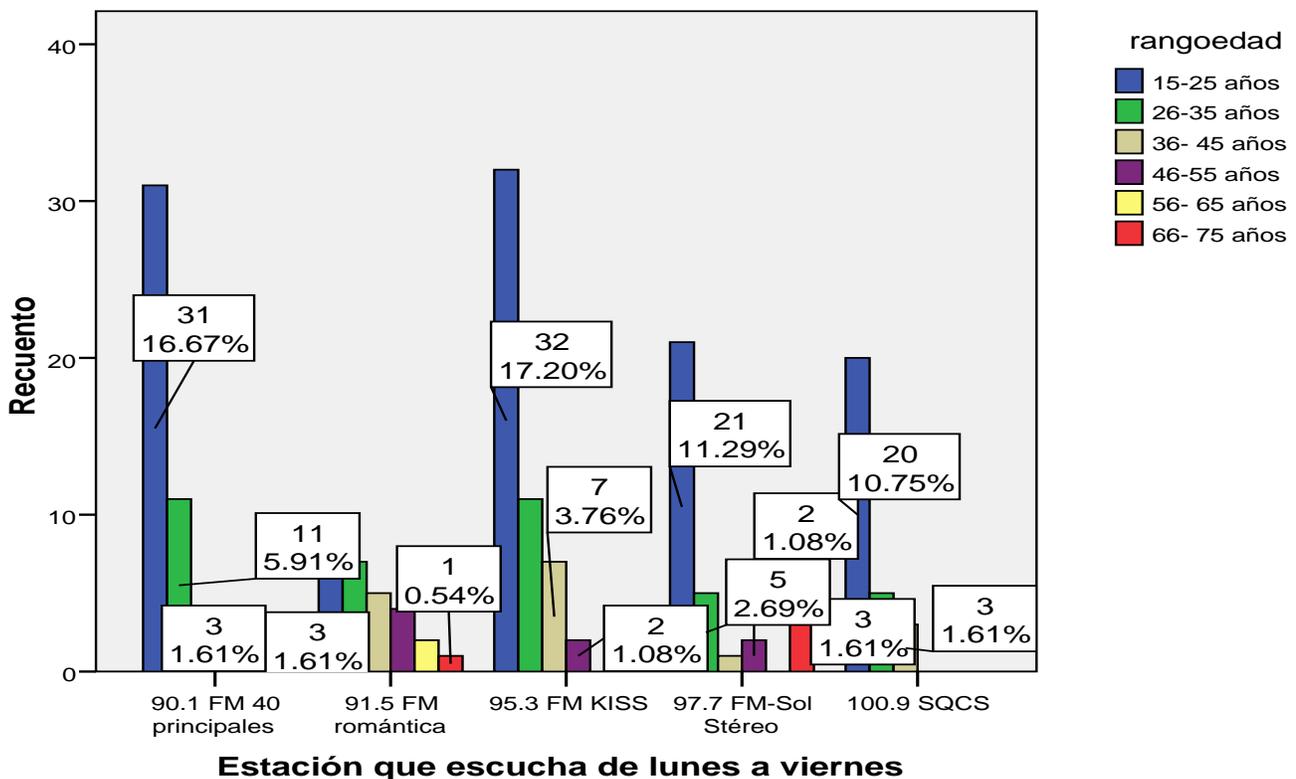
Estaciones de radio FM de mayor impacto

Esta grafica nos presenta la preferencia de las estaciones FM de acuerdo a rangos de edad, encontramos el rango de 15-25 años como el rango que más prefiere escucha la radio. Teniendo en primer lugar a la estación Kiss FM con un 17% de preferencia, seguida de la estación 40 principales FM con un 16% de preferencia, Sol Estéreo FM con un 11 % de preferencia, SQCS con un 10% y la Romántica FM con 8% de preferencia.

Sin duda son los jóvenes quienes tienen más aceptación a este medio de comunicación, por ser un medio entretenido y dinamico.

Grafica 8. Contingencia Estación que escucha de lunes a viernes. Rango de edad

Gráfico de barras

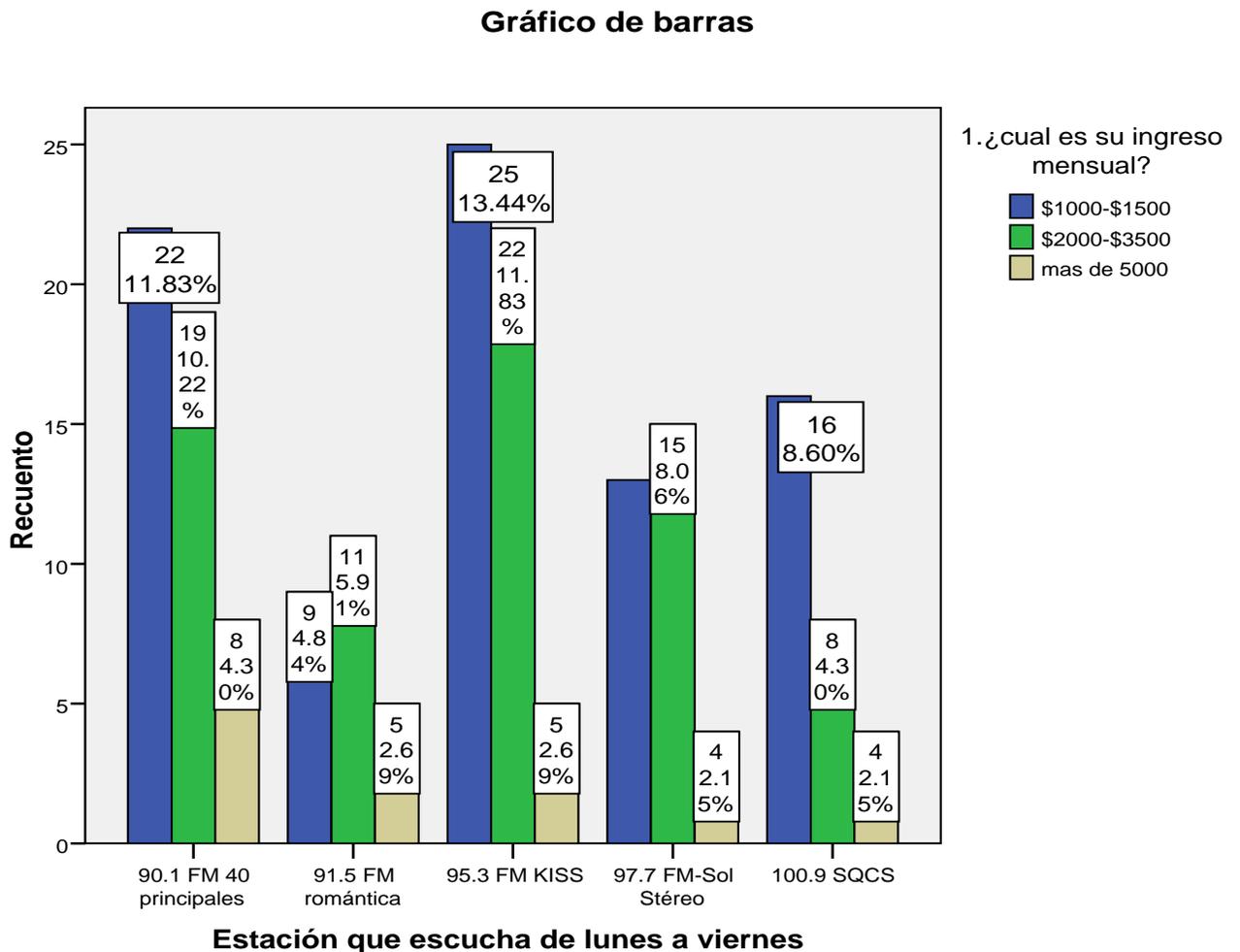


Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

Nivel Socioeconómico

Con lo que respecta a los niveles socioeconómicos encontramos a la clase media como la que más prefiere escuchar la radio; en primer lugar se encuentra Kiss FM con 13% de preferencia, 40 principales con un 11% de preferencia y SQCS con el 8% de preferencia; la estación Kiss FM se muestra líder dentro de la sociedad media superior. En cuanto a la sociedad de clase alta, no presenta mucha aceptación al medio de la radio.

Grafica 9. Contingencia Estación que escucha de lunes a viernes ¿Cuál es su ingreso mensual?



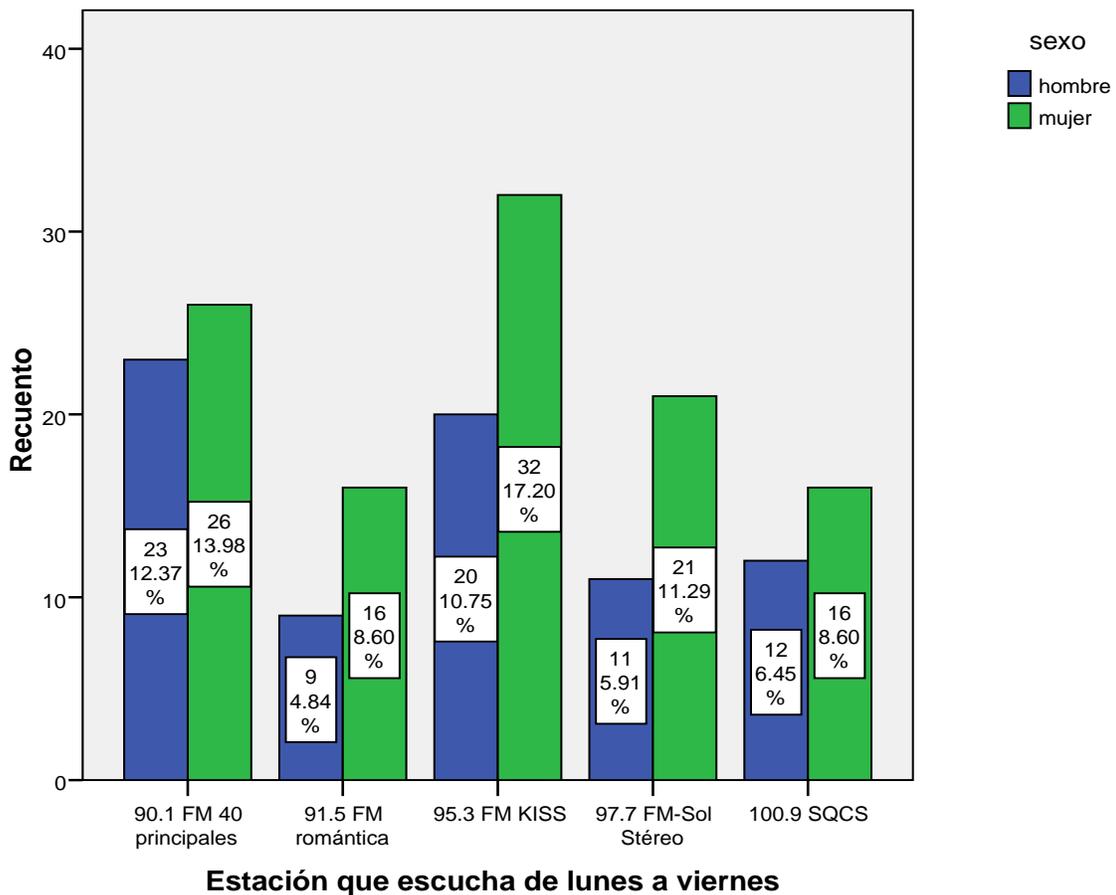
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS

Se analizo por sexo la preferencia de las estaciones.

El nivel de audiencia más alto lo ocupan las mujeres de todas las edades, esto lo refleja la siguiente grafica. Dentro de las estaciones más preferidas encontramos a la estación Kiss FM con un 17%, seguido de los 40 principales FM con un 13% de preferencia, Sol Estéreo cuenta con el 11% de preferencia, el SQCS y la Romántica con un 8% de preferencia, respectivamente.

Grafica 10. Contingencia Estación que escucha de lunes a viernes. Sexo

Gráfico de barras



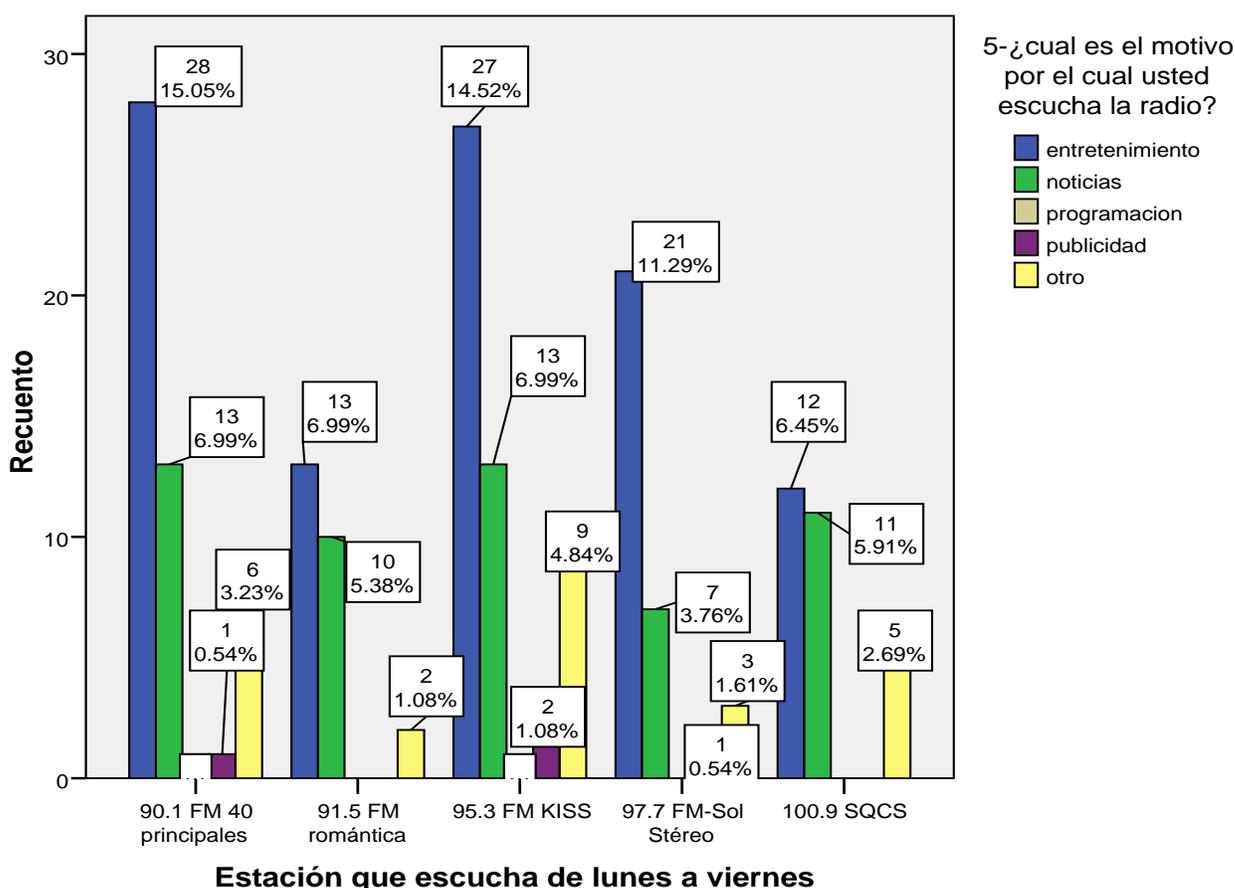
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

Los motivos por la cual se escucha la radio

Es claro el resultado de este análisis, el motivo principal de preferencia en la radio es el entretenimiento, encontrando a los 40 principales FM con 15 % de preferencia, ocupando el primer lugar, estación calificada con el nivel más alto de entretenimiento. Kiss FM cuenta con el 14 % de preferencia, seguido por Sol Estéreo con un 11% en un ligero empate el SQCS y la Romántica con un 6 % de preferencia respectivamente. Como segundo motivo de preferencia en la radio, se encuentran las noticias, en un nivel más bajo se encuentra la publicidad. Es decir que la radio es escuchada más por cuestiones de entretenimiento que por motivos informativos o publicitarios.

Grafica11. Contingencia Estación que escucha de lunes a viernes ¿cuál es el motivo por el cual usted escucha la radio?

Gráfico de barras



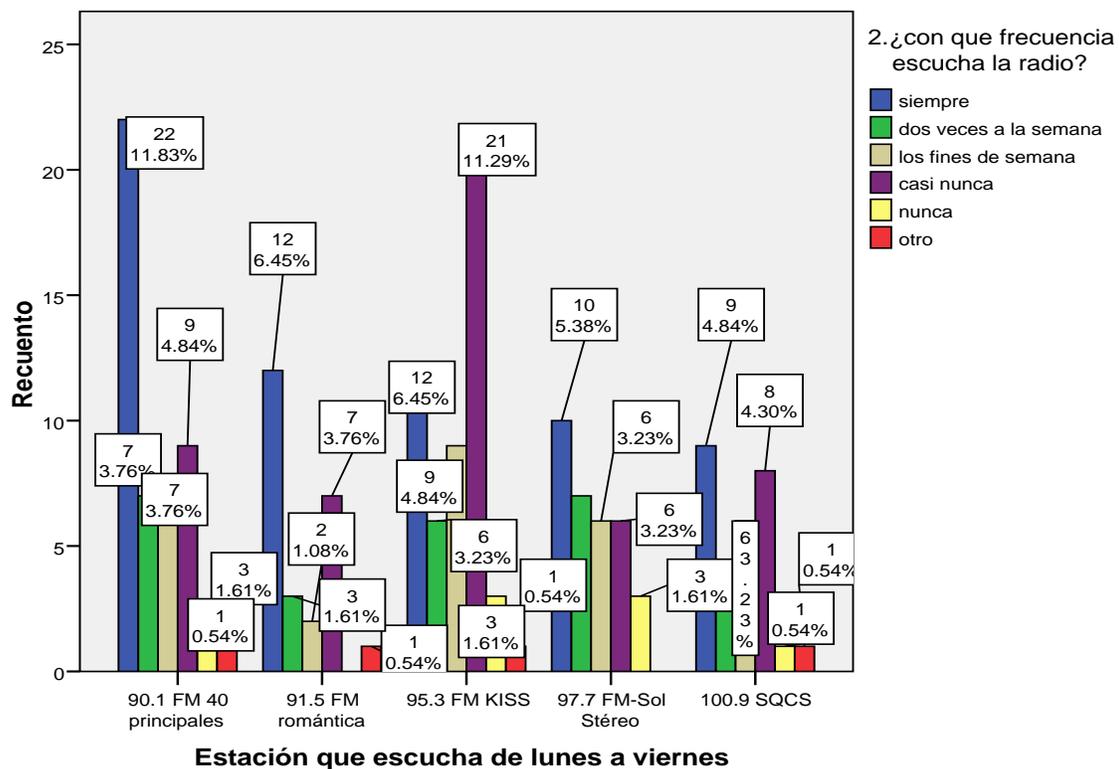
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

Frecuencia de las estaciones por parte de los radioescuchas

Encontramos que más de la mitad del total de los encuestados suelen siempre escuchar la radio. Seguido de un gran número de encuestados que casi nunca escuchan la radio. La estación más escuchada es los 40 principales con un 12 % de preferencia, en contraste con el 11% de la estación casi nunca escuchada siendo Kiss FM. Este contraste puede ser notado en el siguiente gráfico.

Grafica 12. Contingencia Estación que escucha de lunes a viernes ¿con que frecuencia escucha la radio?

Gráfico de barras



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

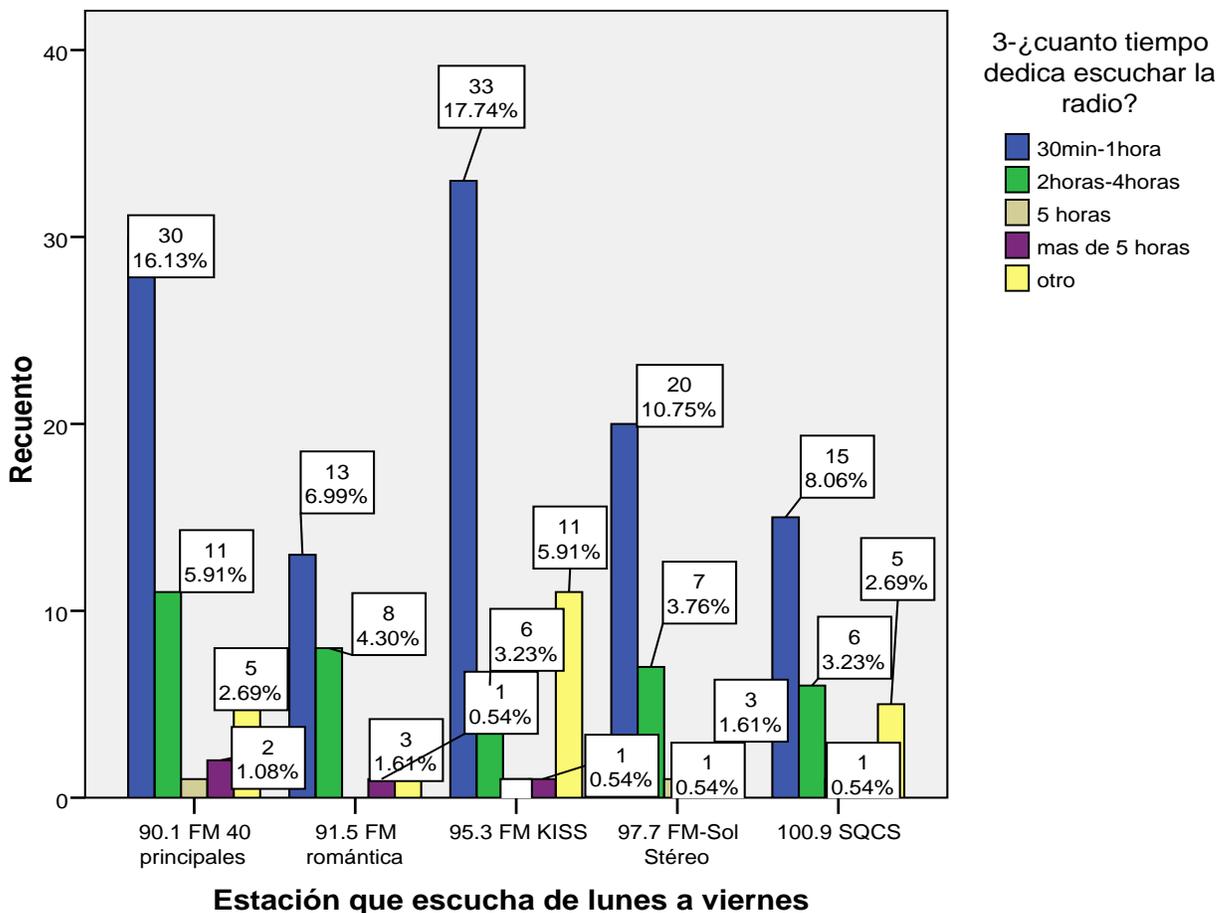
Tiempo dedicado a escuchar la radio

El tiempo que dedican a escuchar la radio oscila entre los 30 min – 1 hora, encontrando a las estación Kiss FM con un 17% de preferencia seguida de los 40 principales con un 16% de preferencia, Sol Estéreo presento un 10 % de preferencia, el SQCS con un 8% y la Romántica con un 6% de preferencia.

El tiempo que se le dedica a escuchar la radio es muy poco comparado a los otros medios de comunicación, la importancia de conocer las preferencias de los radioescuchas podrían elevar la preferencia el tiempo destinado a escuchar la radio.

Grafica 13. Contingencia Estación que escucha de lunes a viernes ¿cuánto tiempo dedica escuchar la

Gráfico de barras



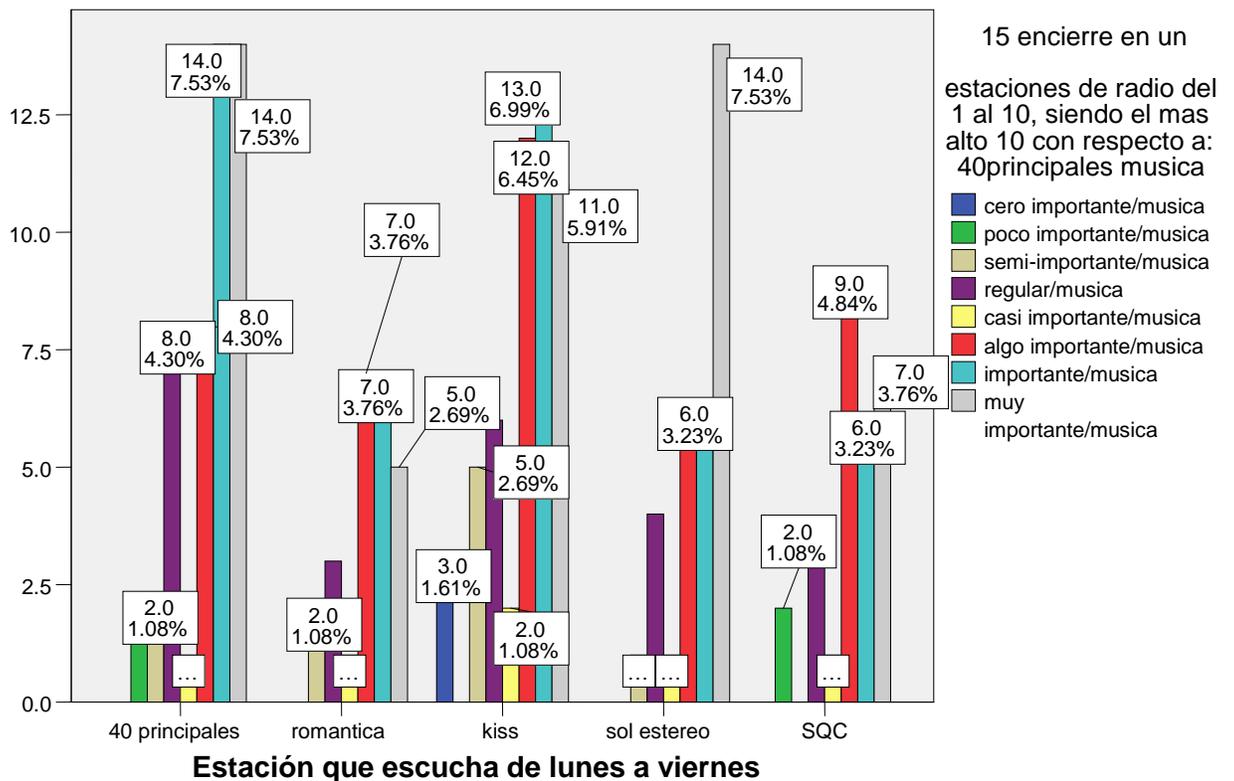
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS

Atributo- música

Para continuar el análisis se califico los atributos de un publicidad radiofónica, con el fin de identificas aquellos que tengan mayor impacto al radioescucha. Segmentadas por estaciones estas fueron los resultados con respecto al atributo- música. Calificándolo en los rangos importantes y muy importante. Esto nos dice que una publicidad debe contar con atributo música con el fin de impactar con más fuerza al radioescucha. Las estaciones mejores calificadas fueron los 40 principales y Sol Estéreo con un 8% respectivamente, seguido de la estación Kiss Fm 7% y por debajo las estaciones del SQCS y la Romántica. Con más detalle se puede apreciar en la siguiente grafica.

Grafica 14. Atributo música

Gráfico de barras



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

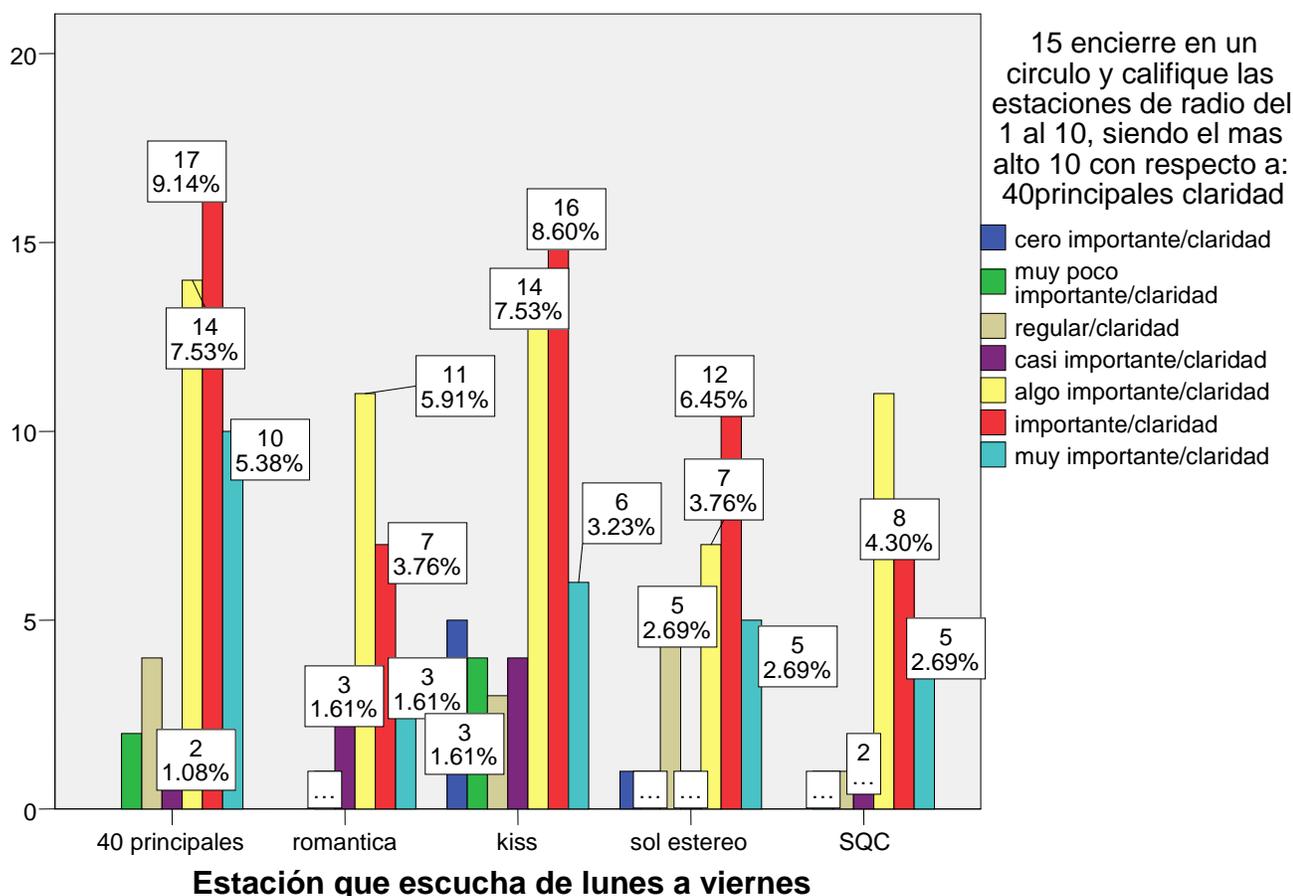
Atributo- Claridad

Esta tabla nos expresa las calificaciones obtenidas de acuerdo atributo/claridad de las estaciones radiofónicas. Dicho atributo fue calificado como importante dentro de una publicidad radiofónica, mencionemos que las estaciones que obtuvieran mas calificación fueron los 40 Principales con un 9% y la estación Kiss Fm con 8% seguido por Sol Estéreo.

Los radioescuchas consideran que el atributo Claridad dentro de las estaciones Romántica y el SQCS es “algo importante”, de acuerdo a los datos presentado en la siguiente grafica.

Grafica 15. Atributo claridad

Gráfico de barras



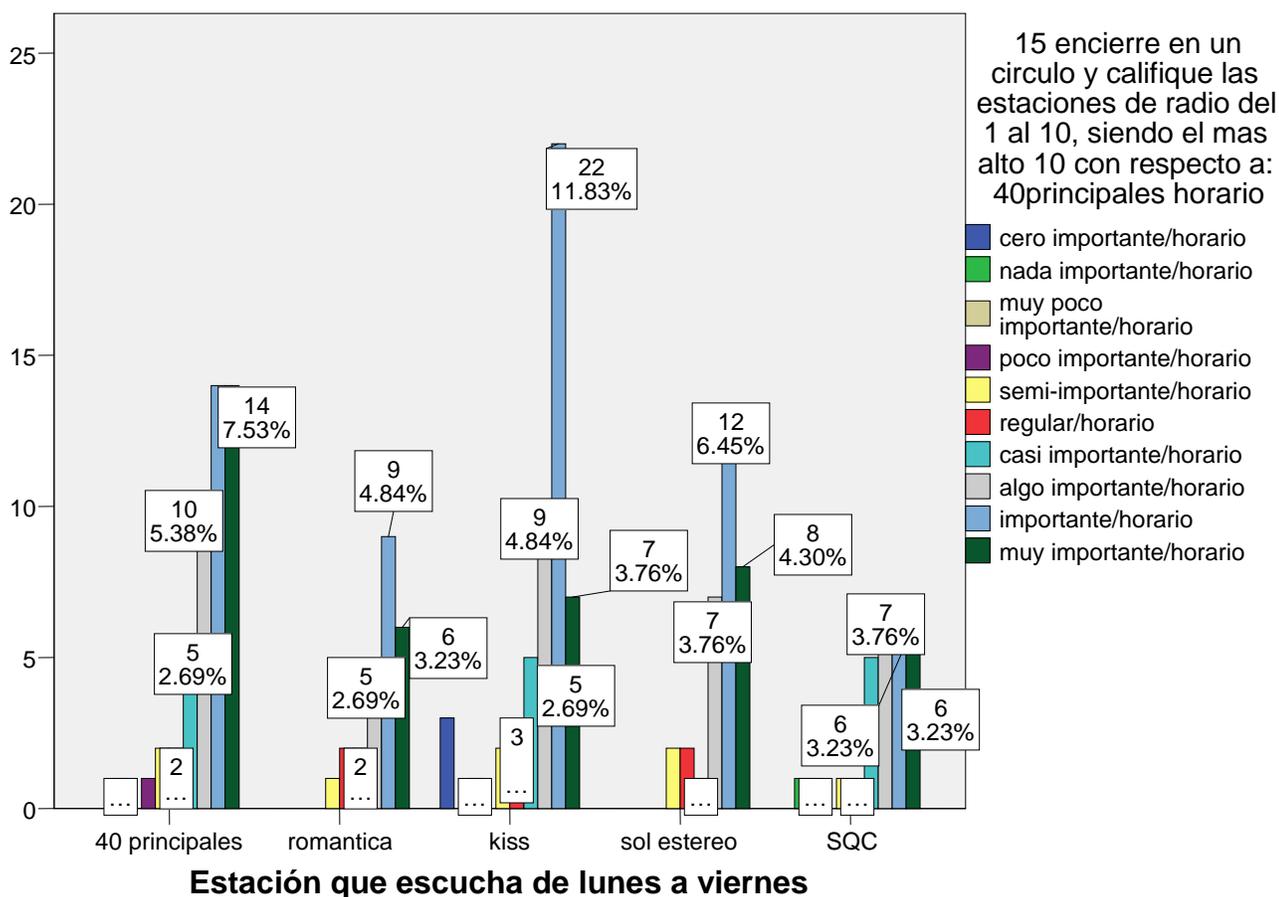
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

Atributo- Horario

En cuanto al atributo/horario fue calificado como casi importante, siendo la estación Kiss FM fue la mejor estación calificada con un 12%. Teniendo una calificación par entre muy importante e importante la estación de los 40 principales obtiene el segundo lugar con el 8%. Mientras que las estaciones Romántica, Sol Estéreo y SQCS estuvieron bajas en preferencias, como se expone en la siguiente grafica.

Grafica 16. Atributo horario

Gráfico de barras



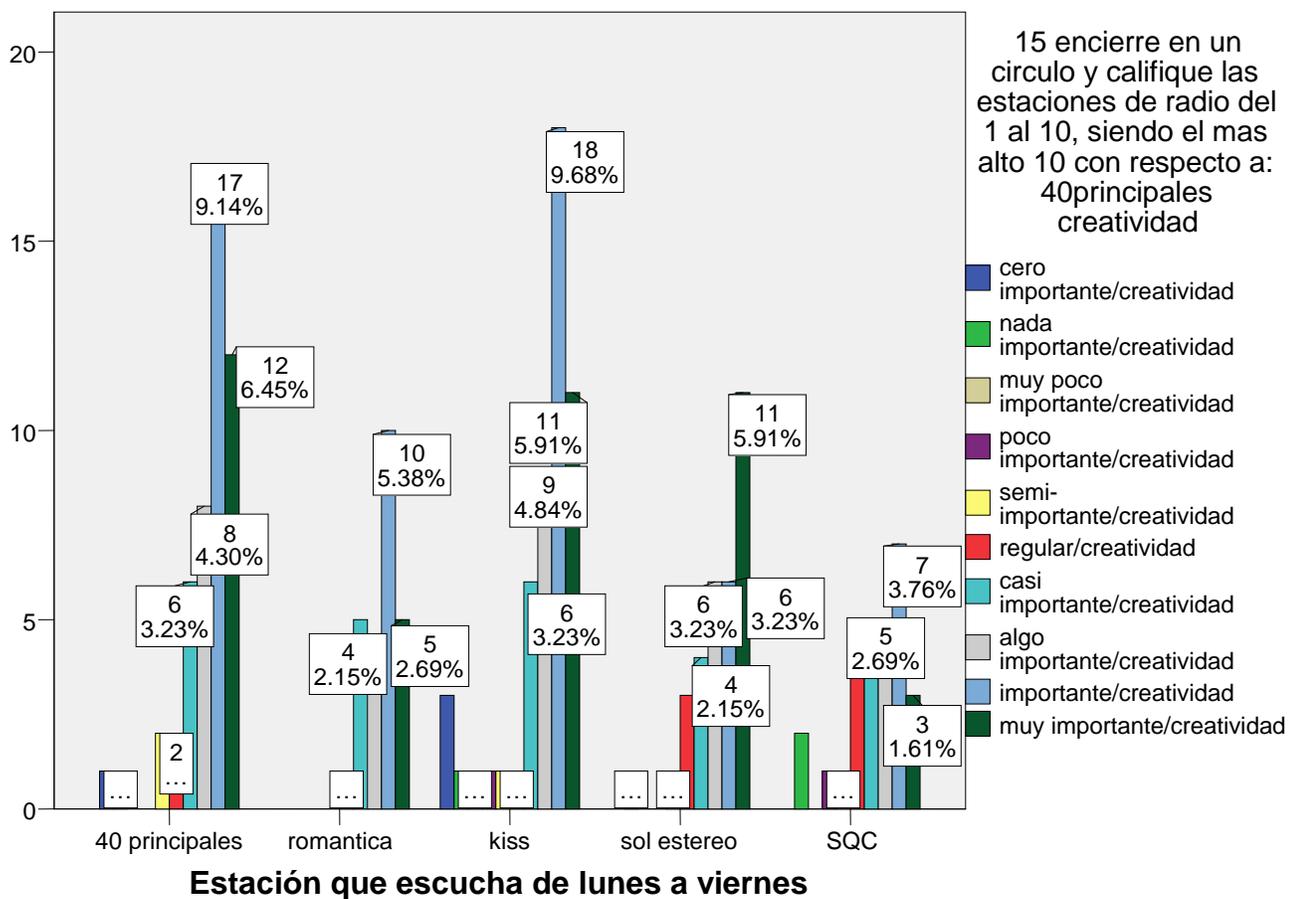
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

Atributo- Creatividad

Una publicidad debe ser creativa para poder impactar a los radioescuchas, este atributo fue calificado como muy importante, siendo Kiss FM la estación de mayor puntuación con un 10 %, seguido de estación los 40 principales 9% y por debajo la estación Romántica con un 5%, para la estación Sol Estéreo este atributo fue calificado como muy importante con un 6% con respecto a una publicidad efectiva. La estación SQCS obtuvo un porcentaje de 4% muy por debajo de las demás estaciones.

Grafica 17. Atributo creatividad

Gráfico de barras



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

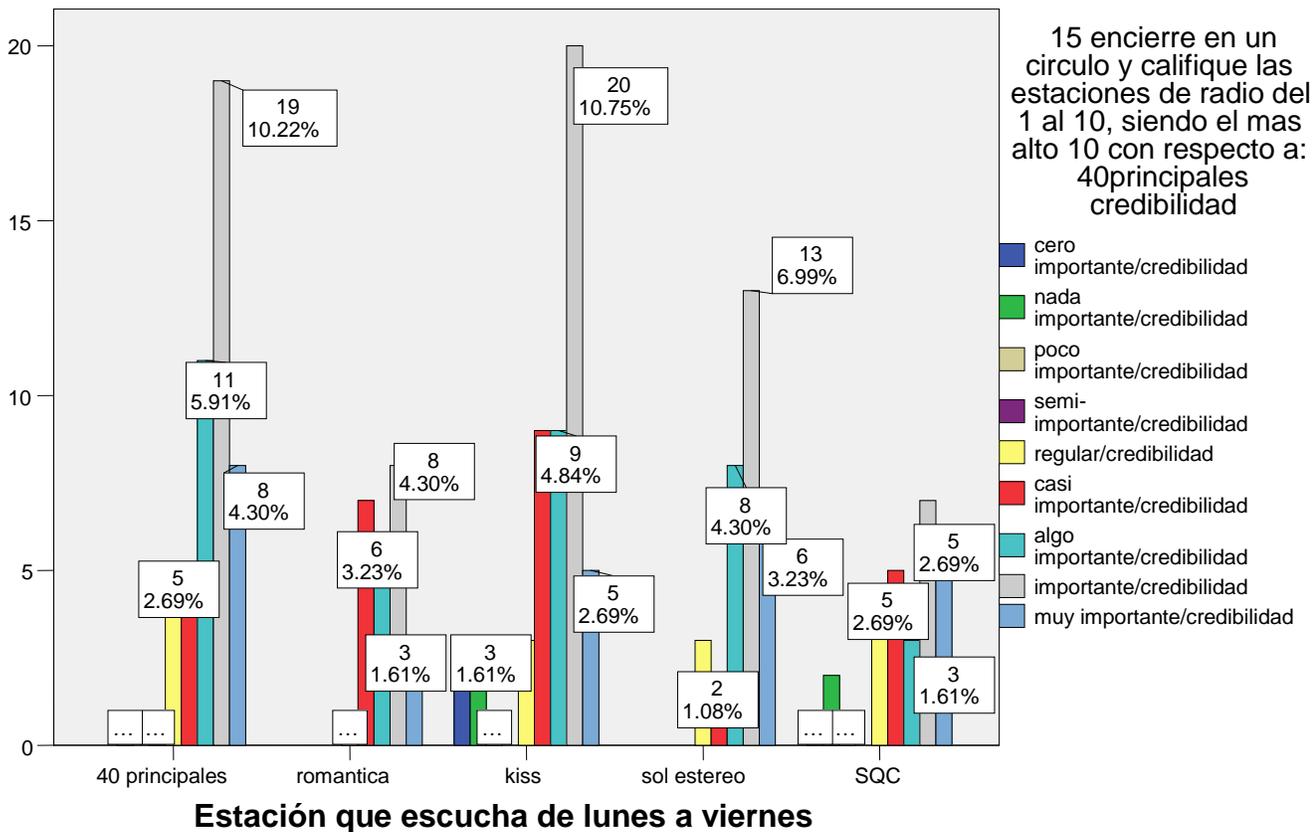
Atributo –Credibilidad

El atributo de credibilidad es uno de los más importantes dentro de una estación radiofónica. Esto nos expresa el grado de confianza que se le otorga por parte de los radioescuchas.

Las estaciones mejores calificadas con respecto al atributo- credibilidad fueron los Kiss Fm 11% y los 40 principales con un 10% de preferencia. La estación Sol estéreo ocupa el tercer lugar con el 7% y muy por debajo las estaciones la Romántica con un 4% y el SQCS con un 2%, como podemos notar en la siguiente grafica.

Grafica 18. Atributo credibilidad

Gráfico de barras



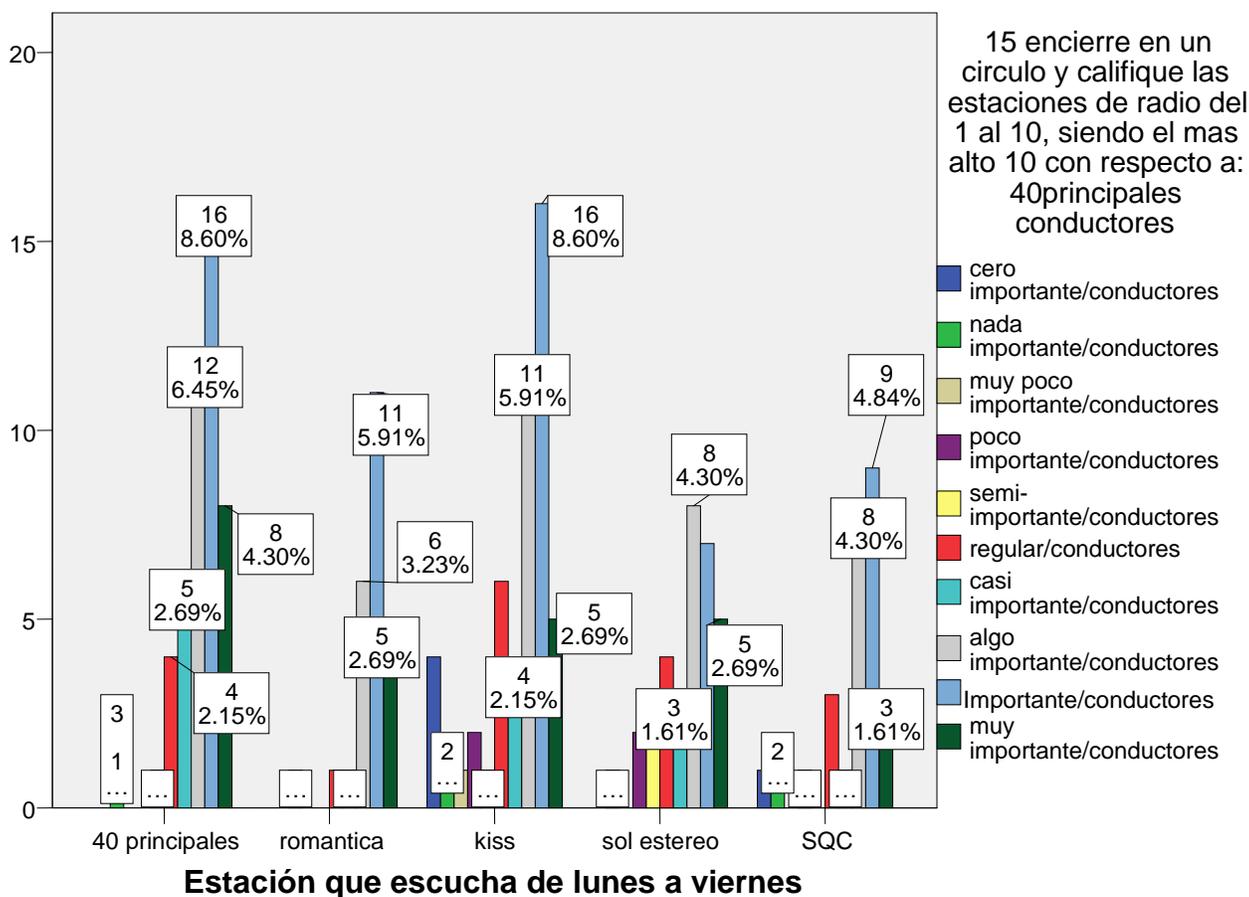
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

Atributo- Conductores

Gran parte de la aceptación de una publicidad radiofónica se debe a la conducción, teniendo a su cargo la transmisión del mensaje. Con respecto a este atributo se encuentran las estaciones Kiss Fm y los 40 principales con un empate del 9% dentro de las estaciones mejor calificadas, consideradas como las estaciones con conductores mejor preparados. Seguido de la estación Romántica 6% y muy por debajo Sol Estéreo y el SQCS con un 4% respectivamente.

Grafica 19. Atributo conductores

Gráfico de barras



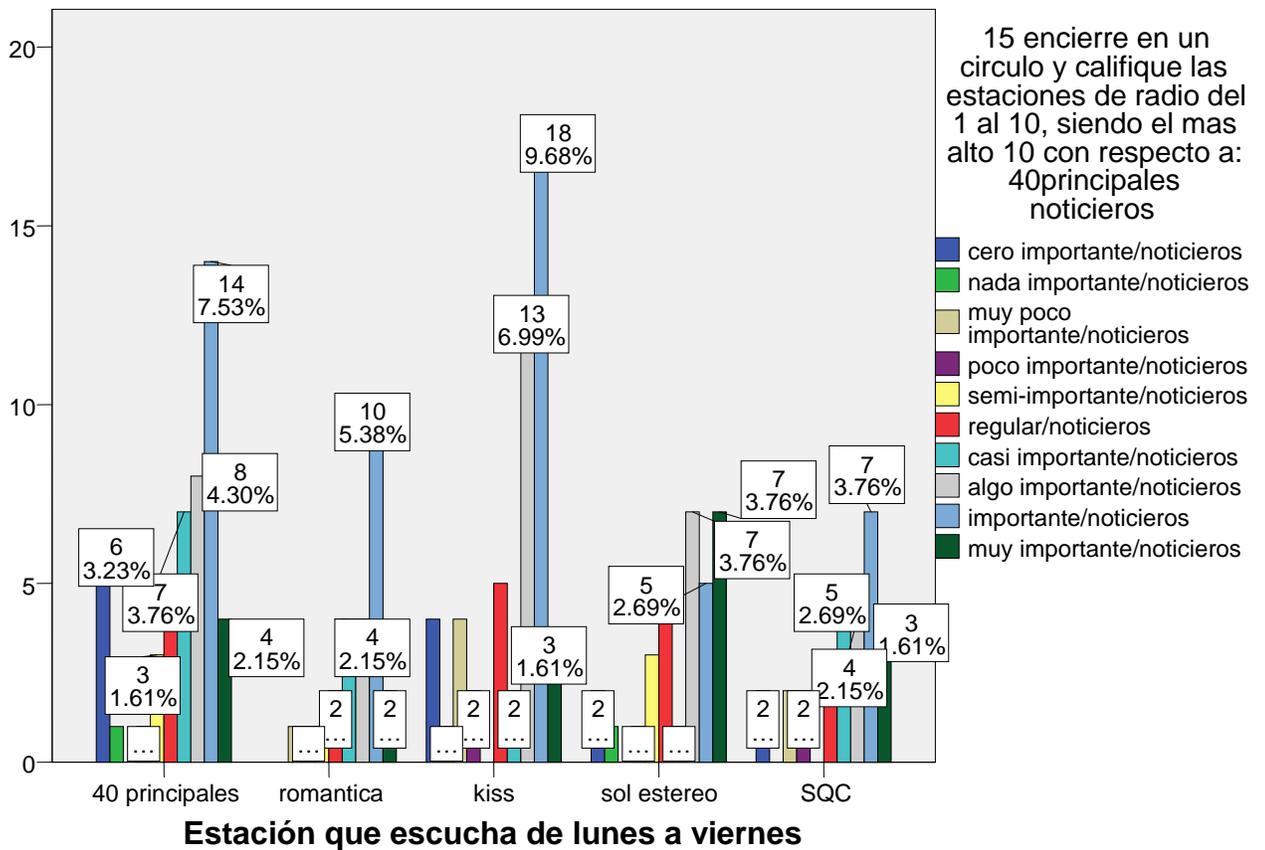
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

Atributo- Noticiero

Los noticieros son parte importante dentro de una estación radiofónica, la importancia que los radioescuchas se ve reflejada en la siguiente tabla. La estación con mayor calificación con respecto al atributo- noticiero es la estación Kiss FM con un 10%, seguido por los 40 principales con un 8%, un poco debajo la estación Romántica con un 5 % mientras que el auditorio de Sol estéreo y SQCS los deja con 3 % de preferencia con respecto a este atributo.

Grafica 20. Atributo noticieros

Gráfico de barras



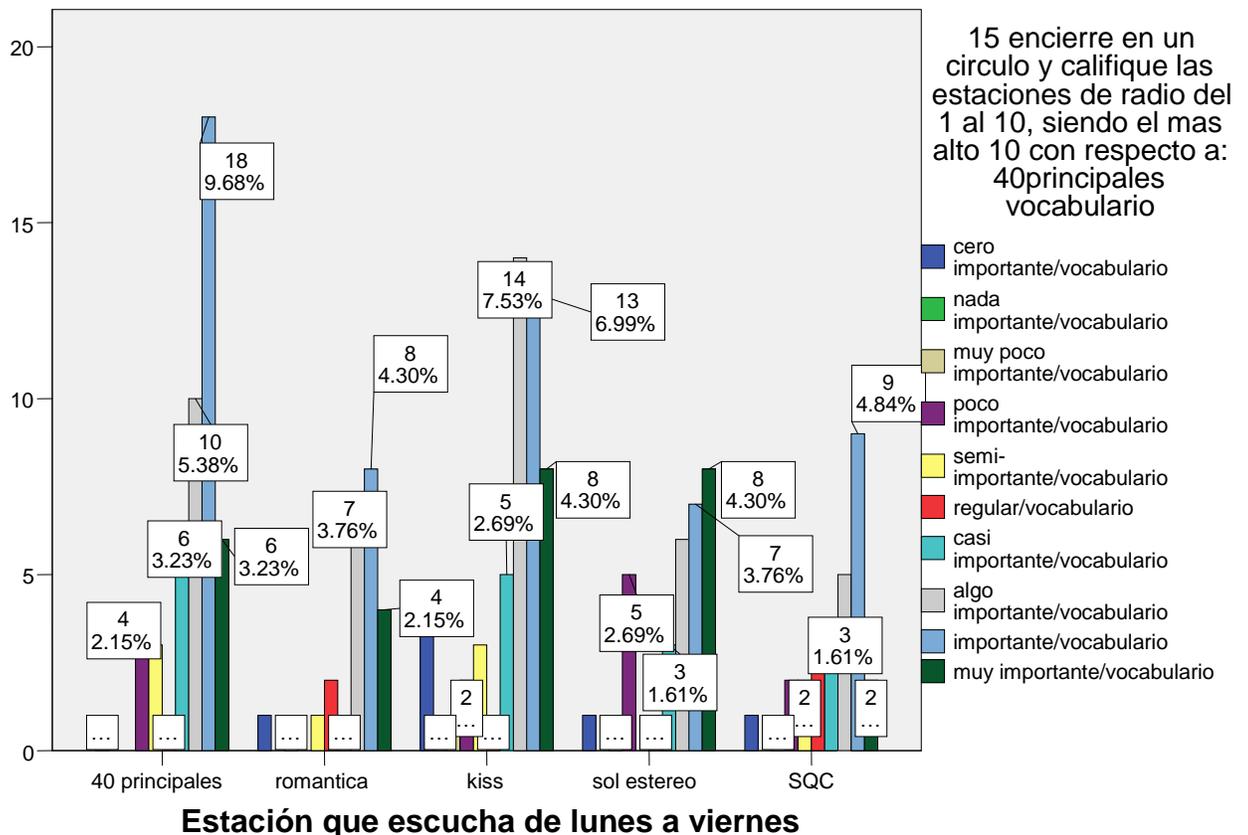
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

Atributo- Vocabulario

El vocabulario que se debe manejar en una publicidad debe estar ligado al segmentó de mercado meta. Con esto se asegura una publicidad efectiva. De acuerdo a esta grafica la estación los 40 principales obtuvo la mayor calificada con un 10% de preferencia en cuestión al atributo-vocabulario, por debajo se encuentra la estación Kiss FM con un 8%, mientras que muy a la par se encuentra las estaciones Sol Estéreo, Romántica y el SQCS con un 4% respectivamente.

Grafica 21. Atributo vocabulario

Gráfico de barras



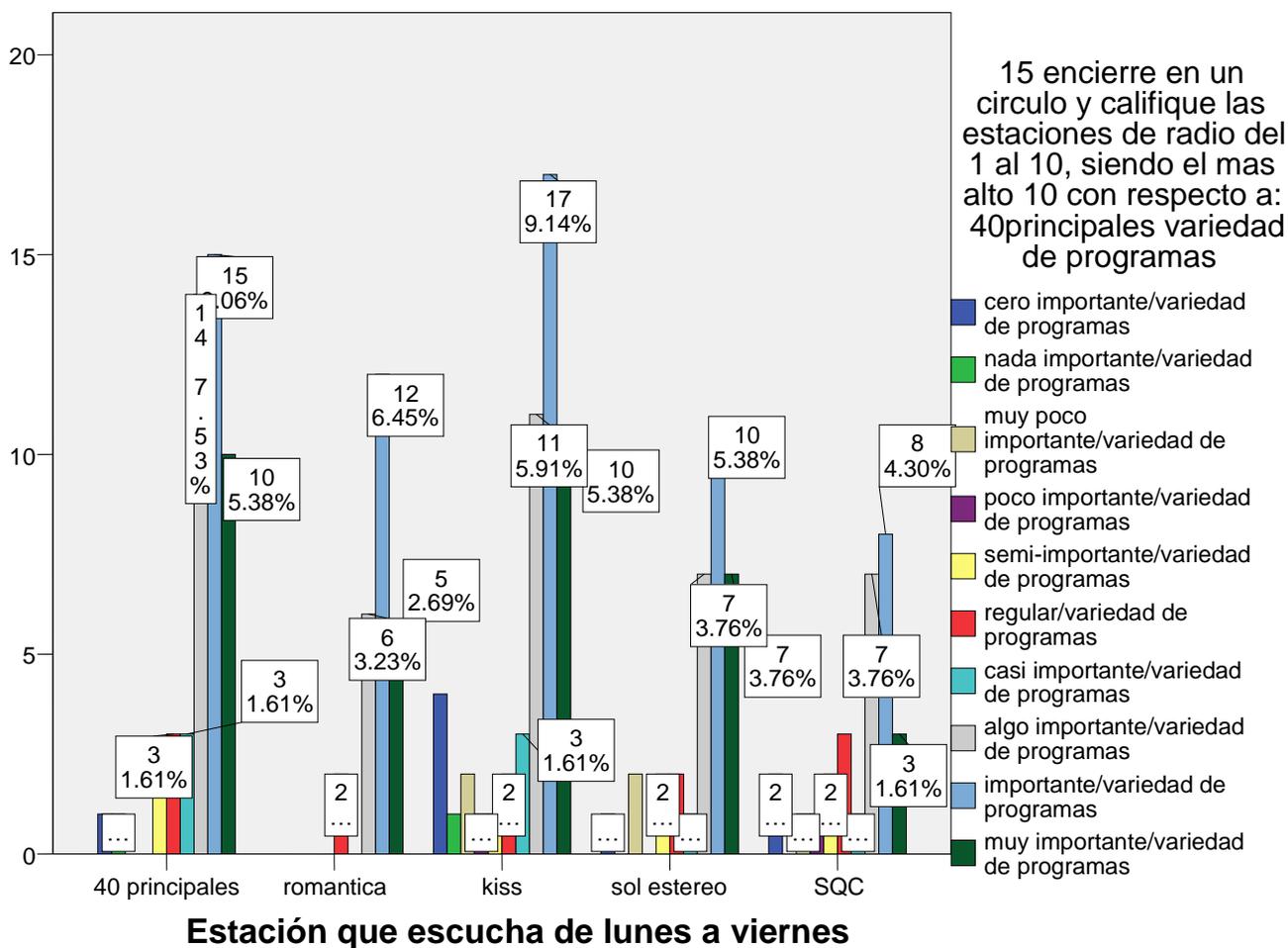
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

Atributo-Variedad de programas

Dentro de la variedad de programas se busca satisfacer al radioescucha, en conjunto con el atributo/horario. La estación Kiss Fm es considerada como la estación de mayor variedad de programas con un 9% de preferencia, seguido de la estación los 40 principales con un 8%, la Romántica ocupa el tercer lugar con un 6% mientras que muy a la par fue calificada la variedad de programas de las estaciones Sol Estéreo y SQCS con un 5%. En la siguiente grafica podemos notar el grado de importancia que los radioescuchas dieron a cada estación.

Grafica 22. Atributo variedad de programas

Gráfico de barras



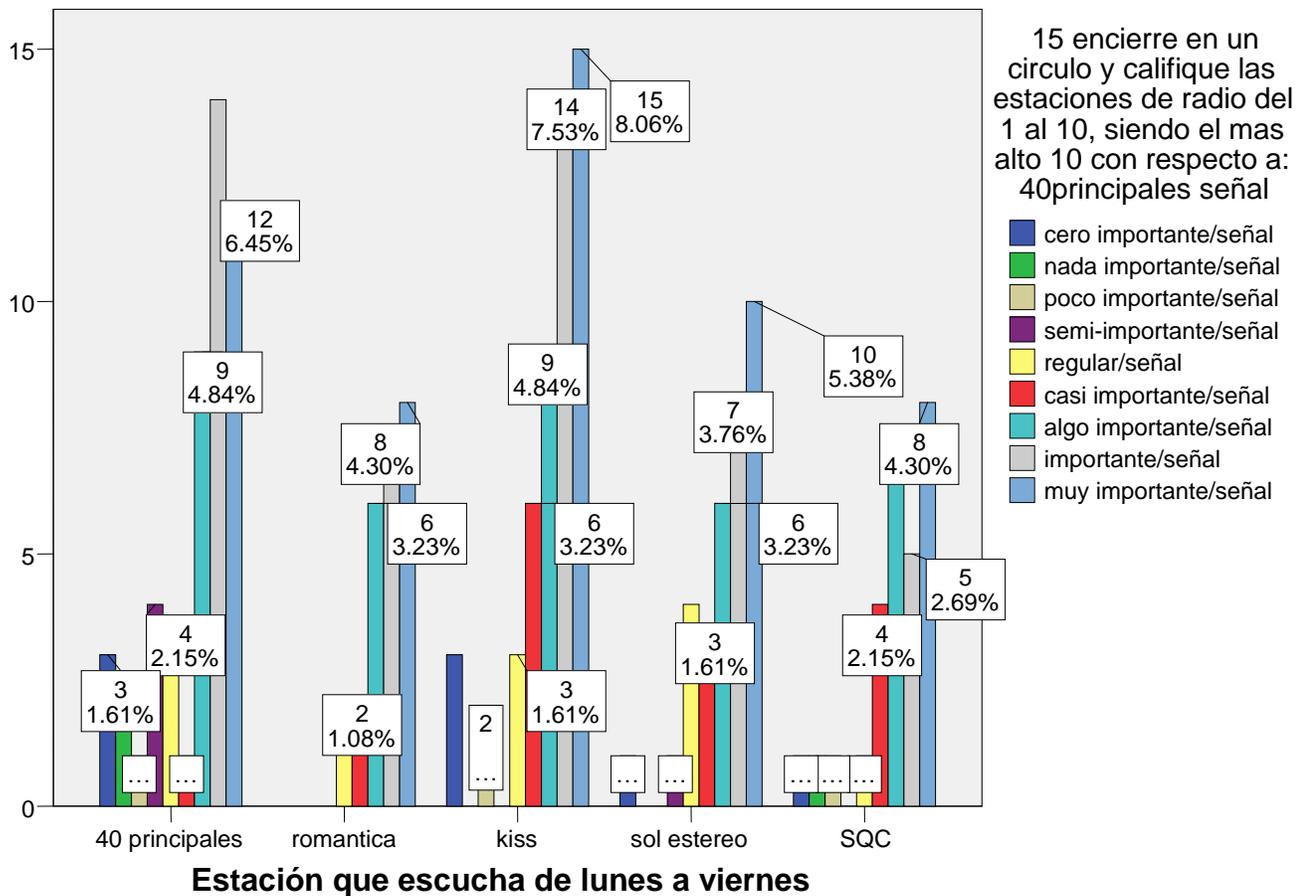
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

Atributo- Señal

La cobertura que maneja una estación de radio debe ser amplia para poder asegurar una amplia difusión a la publicidad. La estación Kiss Fm es la mejor calificada para el atributo/señal con un 8% de preferencia, seguido de la estación los 40 principales con un 6%. La estación Sol Estero ocupa el tercer lugar con un 5% mientras que muy a la par se encuentran las señales de la Romántica y el SQCS con un 4% respectivamente.

Grafica 23. Atributo señal

Gráfico de barras



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Como una necesidad propia del hombre para comunicarse, nace la radio. Este medio permite comunicarse a distancia sin ningún medio físico; nace como un medio de radiodifusión para comunicar a dos o más personas en circunstancias especiales.

En el siglo XXI los medios de comunicación se encuentran obligados a informar, investigar, analizar, trazar horizontes y a desarrollar sus tareas con objetividad, equidad, ética y racionalidad, consciente de la función social que desempeña.

Antes de la llegada de la televisión la radiodifusión comercial incluía no solo noticias y música, sino dramas, comedias, shows de variedades, concursos y muchas otras formas de entretenimiento, siendo la radio el único medio de representación dramática que solamente utilizaba el sonido.

Es importante recalcar que el uso de la radio como medio de comunicación masiva ya sea de difusión, social o política siempre estará determinado por los criterios de cada uno de los responsables de sus funcionamientos, la adecuación de su contenido del tipo de auditorio, el destinatario.

Juega una función indispensable para el desarrollo de las características de funcionamiento. La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que este representa como en medio en sí, ya que posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tiene. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevando que los otros medios.

La misión de la radio es promover la cultura democrática a través de la participación ciudadana que ejerciendo su libre expresión y derecho a la información, propone y realiza la interacción entre locutor y radioescucha.

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible.

La radio, puede expresarse, como un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color. La radio permite que aquel que la escucha, genera constantemente imágenes mentales que, a diferencia de los existentes medios de comunicación, como la televisión, cine, prensa etc., al no estar limitado por espacios, ni por pantallas, ni por colores, ni por sonidos.

La radio, pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sigue siendo, en la actualidad, la más rápida y la más instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora.

De la misma manera, la radio no ha perdido la virtud de llegar a todos los públicos, porque, entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, porque su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, porque entretiene, porque no es necesario saber leer, porque es gratuita.

En los últimos años la radio ha impulsado la educación y concientización de temas de gran interés para la sociedad en común. Aprovechando la variedad de programas así como de horarios y público; ofrece la oportunidad de inculcar valores a nuevas generaciones.

Con el apoyo de una eficiencia publicitaria se asegura el cumplimiento de los objetivos de comunicación. Traduciéndose en conseguir que la audiencia vea, escuche o lea la publicidad; logrando acceder a la mente de receptor.

Dicha eficiencia publicitaria se ha vuelto más difícil de alcanzar debido a la competencia del mercado. Con el fin de conocer cuales serian las mejores estrategias para conseguir la eficiencia publicitaria en el presente se realizo esta investigación.

Durante 6 meses se estudio 5 estaciones más sobresalientes de la banda Fm en Chetumal, Quintana Roo. Estas son 90.1-Los 40 Principales, 91.5 La Romántica, 95.3 Kiss Fm, 97.7 Sol Estéreo y el Sistemas Quintanarroense de Comunicación Social.

En la capital de la ciudad Chetumal, el medio de comunicación más importante es la radio, siendo la banda Fm la de mayor auditorio y cobertura.

La conforman cuatro estaciones comerciales (90.1 Fm- 91.5 Fm- 95.3 Fm- 97.7 Fm) y una de gobierno (100.9 Fm) estas estaciones se encargan de transmitir todo tipo publicidad ya sea; comercial, informativa, institucional o social.

Siendo una ciudad joven Chetumal inicia su necesidad de comunicarse al contar con una población Maya, teniendo como necesidad la transmisión de la información, poco a poco la existencia de las estaciones radiodifusoras aumenta.

Existiendo la banda AM y la FM, ambos transmitiendo en diversas partes geográficas del estado de Quintana Roo. Cubriendo las necesidades básicas de la comunicación de la radio como es la transmisión de la información, interacción con el radioescucha así como ser uno de los medios de comunicación.

En los últimos años la necesidad de evolucionar, en los medios de comunicación, se vio obligado por el incremento en la población en general del estado de Quintana Roo. Siendo un estado joven con alta probabilidad de crecimiento, llamo la atención de empresas como un nicho virgen por explotar.

Con la globalización extendiéndose, la eficiencia en la publicidad tuvo que ser cada vez mayor. La existencia de competidores era cada vez más fuerte y el no evolucionar significaba la desaparición, por encontrarse en un mercado desconocido hasta el momento.

En la capital, Chetumal, el paso de la globalización ha sido un poco lento, sin embargo la exigencia de una publicidad más efectiva e impactantes es la misma.

Contando con una estación propia de gobierno, la sociedad encuentra cubierta el vínculo población y gobierno. Cosa diferente sucede en cuestión de cumplir como un medio de comunicación masiva, la evolución de la radio para efectos de la publicidad ha sido muy lenta. Esto se debe al desconocimiento de las herramientas de apoyo para transmitir una publicidad de impacto.

Pocas son las empresas que son anunciadas en la radio, debido al contenido que manejan, es poco innovador y creativo. Por esto es que la radio no suele ser utilizado como un medio de publicidad sino es más aceptado como un medio de entretenimiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se conoce que el sexo femenino es el principal radioescucha, entre edades de 15 a 28 años, de ingreso medio, que busca entretenimiento mientras realiza actividades diarias.

En segundo lugar se encuentra un público de entre 28 a 35 años, de ingreso medio, que busca oportunamente informarse, de los acontecimientos relevantes de la ciudad.

Son minoría los radioescuchas que utilizan la radio como un medio de publicidad para la búsqueda de algún producto o empresa. Esto sucede debido al nulo impacto que se tiene con los spots publicitarios, en muchos caso suelen ser muy largos de duración, mucho contenido, poco claridad; como consecuencia de una mala segmentación de mercado, utilizan un horario inapropiado, entre otros aspectos.

Una estrategia de publicidad efectiva debe estar basada en un plan de marketing donde se detallado el perfil del consumidor, utilizando este estudio previo se determinaron cuales son los mejores medios de publicidad a utilizar, reduciendo en muchos casos riesgos de error.

Para que una publicidad sea efectiva se deben tomar en cuenta atributos como la música, la cual debe tener una relación con el producto o servicio promocionado, un contenido claro, de poca duración, dentro de un guion creativo que incluya efectos de impacto. Tomar en cuenta estos aspectos, mejorara la publicidad emitida por la radio, dándole más fuerza al medio.

Recordemos que la radio es masiva porque llega simultáneamente a un gran número de personas, pero también es el medio de comunicación más selectivo, ya que cada emisora dirige sus mensajes a grupos perfectamente identificables de radioescuchas. Permite elegir los segmentos específicos a quienes queremos alcanzar, lo cual resulta muy conveniente para fines publicitarios y campañas de interés social dirigidas a estratos particulares de la población.

Se puede concluir, la radio en Chetumal cuenta con un alto grado de confiabilidad entre el auditorio de todos los segmentos socioeconómicos y que sirve a la comunidad, llevando información, entretenimiento y cultura al público en general.

Recomendaciones

Recomendaciones para la radio banda Fm en Chetumal, Quintana Roo.

- Los spots publicitarios deben tener una duración de 15 y 30 segundos. Los anuncios de 30 segundos son más efectivos que los de 15 segundos.
- Los resultados que arrojaron las encuestas concluyen que los radioescuchas solicitan programas religiosos, de entrevistas, cómicos y asesorías legales.
- Determinar el perfil del radioescucha, para cada uno de las estaciones.
- Diversificar la barra de programación que incluyan principalmente musicales.
- Elaborar estrategias de mercadotecnia para lograr posicionar los programas de la barra programática que aun no tienen un público cautivo.
- Incluir conductores profesionales del mismo modo capacitar a los conductores con los que cuenta la estación.
- Realizar una evaluación constante de la programación radiofónica, con el fin de conocer la aceptación por parte de los radioescuchas.
- Evaluar periódicamente la programación radiofónica para determinar la factibilidad de crear o eliminar un programa de la estación.

ANEXO

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

FOLIO: _____

Esta encuesta tiene como objetivo analizar la segmentación de la audiencia radiofónica de FM en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo.

NOMBRE: _____

EDAD: _____

SEXO: (M) (F)

COLONIA: _____

Subraye la respuesta por favor:

1-¿Cuál es su ingreso mensual?

\$1000-\$1500

\$2000-\$3500

Más de \$5000

2- ¿Con que frecuencia escucha la radio?

1. Diario

3. Los fines de semana

5. nunca

2. Dos veces a la semana

4. Casi nunca

6. otro: _____

3-¿Cuánto tiempo dedica escuchando la radio?

1. 30 min.-1 hora

3. 5 horas

5. Otro: _____

2. 2 horas- 4horas

4. Más de 5 horas

4. ¿En qué horario suele escuchar la radio?

1. 6:00am - 10:00am

3. 3:00pm -7:00pm

5. 12:00am- 6:00am

2. 10:00am- 3:00pm

4. 7:00 pm- 12:00am

5- ¿Cuál es el motivo por el cual usted escucha la radio?

1. Entretenimiento

3. Programación

5. Otro: _____

2. Noticias

4. Publicidad

6- ¿Qué tipo de publicidad escucha en la radio?

1. publicidad informativa

3. Publicidad de productos

5. Publicidad social

2. publicidad institucional

4. Publicidad de servicio

6. Otro: _____

7. En este momento ¿De cuál comercial se acuerda?

8. ¿Qué es lo que más recuerda de ese comercial?

1. Mensaje

3. Horario

5. Beneficios

7. Otro _____

2. Música

4. Producto o servicio

6. Dirección

9. ¿Cuál fue el último producto o servicio que compro al escuchar su publicidad en la radio?

10. ¿Hace cuanto tiempo adquirió ese producto o servicio?

1. una semana

3. Un mes

5. Otro: _____

2. 15 días

4. Más de un mes

11. ¿Qué tipos de servicios o productos les gustaría que fueran ofertados en la radio?

12. ¿Qué tipo de programas le gustaría escuchar en la radio?

1. Religiosos 3. Cómicos 5. Asesorías legales/sociales/empresariales
 2. Entrevistas 4. Concursos 6. Otros: _____

13. enumere del 1 al 10 (siendo el 10 el más alto) los siguientes atributos que debe tener una publicidad radiofónica.

1. Música () 4. Duración () 7. Creatividad () 10. Guion ()
 2. Volumen () 5. Horario () 8. Voz () 11. Credibilidad ()
 3. Claridad () 6. Repetición () 9. Impacto () 12. Efectos ()

14. Relacione la publicidad de las siguientes estaciones radiofónicas

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 90.1 FM 40 Principales | 1. Adultos |
| 91.5 FM Romántica | 2. Jóvenes |
| 95.3 FM Kiss | 3. Adolescentes |
| 97.7 FM Sol Estéreo | 4. Adultos mayores |
| 100.9 FM SQC | 5. Empresarios |

15. Encierre en un círculo y califique las estaciones de radio del 1 al 10, siendo el 10 el más alto con respecto a:

Atributos	90.1 40 Principales	91.5 Romántica	95.3 FM Kiss	97.7 FM Sol Estéreo	100.9 FM SQC
Música	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Claridad	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Horario	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Creatividad	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Conductores	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Credibilidad	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Noticieros	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Vocabulario	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Variedad de Programas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Señal	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. (2000). *Diccionario de Términos de Marketing*. Obtenido de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- AVALOS, L. (SEPTIEMBRE de 2007). <http://periodismodesociales.blogspot.com/2007/08/la-historia-de-la-radio-en-mxico.html>. Recuperado el OCTUBRE de 2009
- Cera, R. (14 de noviembre de 2005). *Desarrollo: marketing mix: comunicación comercial*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing-empresas/desarrollo-marketing-mix-comunicacion-comercial>
- Espejo, L. F. (1999). En *Mercadotecnia* (pág. 348). Mc Graw Hill.
- GUINN, T. T. (1999). LA MEZCLA DE MARKETIG. En *PUBLICIDAD* (págs. 34-50). MEXICO: INTERNACIONAL THOMSON .
- Kotler, P. (2003). ¿ Que es el marketing? En *Fundamentos de Marketing* (pág. pp 172 paginas). Mexico: Pearson Educación .
- KOTLER, P. A. (2001). LAS CUATRO P'S. En *FUNDAMENTOS DEL MARKETING* (pág. PAG. 63). INTERNATIONAL THOMSON.
- Martinez, L. A. (1990). *historia de la radio regional*. Obtenido de www.historiadelaradio.com/chetumal
- Muñiz, R. (2008). Marketing. En M. d. XX. Centro de Estudios FinancieroS.
- O'Guinn Tomas, A. C. (1999). tipos de publicidad. En *Publicidad* (pág. 19 al 22). International Thomson Editores.
- PERLADO, L. D. (2006). En *Planificacion de medio de comunicacion de masa* (págs. 188-215). España: McGRAW-HILL.
- Romero, R. (2000). tipos de medios. En *Marketing* (pág. 58 y 59.). Editora Palmir E.I.R.L.,.

RUSSELL, T. Y. (2001). CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS. En *KLEPPNER PUBLICIDAD* (pág. 15). MEXICO: PEARSON EDUCACION.

Stanton, E. y. (2000). tipos de publicidad. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 622 y 623.). Mc Graw Hill.

TREVIÑO, R. (2005). DESARROLLO DE LAS COMUNICACIONES Y DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. En *PUBLICIDAD-COMUNICACION EN MARKETING* (págs. 8-222-228). MEXICO: McGRAW-HILL.

DEL DICCIONARIO DE MARKETING, DE CULTURAL S.A., PAGS. 209 AL 211
MARKETING, DE RICARDO ROMERO, EDITORA PALMIR E.I.R.L., PÁGS. 58 Y
59.

PRINCIPIOS DE ECONOMÍA, DE GREGORY MANKIW, TERCERA EDICIÓN, MC
GRAW HILL, PÁGS. 42, 198.

La Radio como Medio Publicitario" Néstor J. Espinal Marrero. Curso monográfico.
1990.

"Porque la Radio" Teo Veras. Folleto

Del libro: Principios de Economía, de Gregory Mankiw, Tercera Edición, Mc Graw
Hill, Págs. 42, 198.

www.wsimarketing.com/jifenandez

www.merca20.com

www.los40principales.com

www.romantica91.5.com

www.sipse.com.mx

www.ampai.org