



**UNID**<sup>®</sup>

U N I V E R S I D A D  
I N T E R A M E R I C A N A  
P A R A E L D E S A R R O L L O

# Investigación y planeación de medios



---

## Sesión No. 2

### Nombre: Técnicas de investigación

---

#### Contextualización

La presente sesión tiene como objetivo analizar los diferentes tipos de investigación que se utilizan en los medios publicitarios, incluyendo las técnicas cualitativas y las cuantitativas. Vamos a estudiar las técnicas de audiometría, la investigación sobre distribución de anuncios y sobre el contenido de los medios. Por su parte, la investigación sobre la distribución de anuncios es una tarea que deberá realizar el planificador de medios para conocer todos los números relacionados con este tema: tirajes, canales autorizados, radiodifusoras, etc., forman parte de la investigación que se ejecuta para conocer los espacios más eficientes y eficaces para distribuir los anuncios publicitarios.

Por último, vamos a revisar lo relacionado al contenido de los medios. Con esto se pretende que el alumno tenga claro los conceptos principales para así poder aplicar las técnicas que se presentan en las siguientes sesiones

---

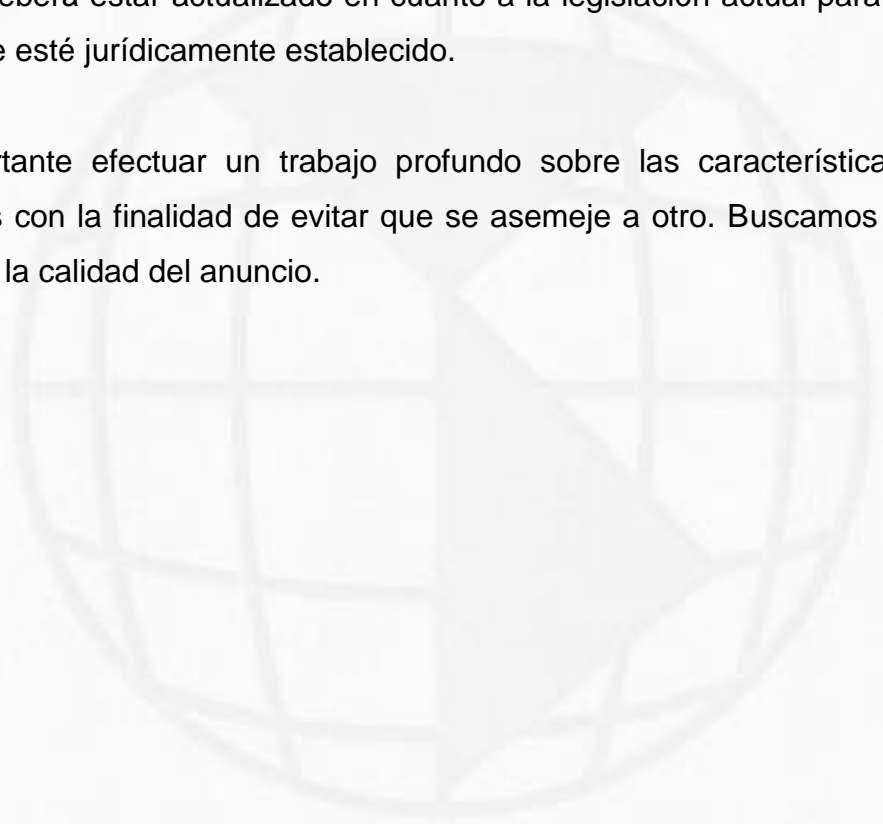
## Introducción al Tema

---

La audiometría es una técnica que se apoya de dispositivos mecánicos para medir los usos y preferencias de la televisión; se conecta a la radio o la televisión de un hogar, seleccionado entre un universo para conformar una muestra, y obtener datos sobre cuántas horas se ve televisión o se escucha la radio y qué canales o estaciones se sintonizan.

La distribución de anuncios tiene que ver con los espacios con los que se cuenta para poder transmitir el mensaje en los diferentes medios. El planificador de medios deberá estar actualizado en cuanto a la legislación actual para contratar aquél que esté jurídicamente establecido.

Es importante efectuar un trabajo profundo sobre las características de los mensajes con la finalidad de evitar que se asemeje a otro. Buscamos entonces lo que es la calidad del anuncio.



## Explicación

### II.1 Audiometría

Cuando hablamos de instrumentos de evaluación nos referimos a dos tipos especialmente:

- Los cuestionarios
- Los dispositivos mecánicos. Son aparatos que se insertan para realizar una investigación.

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha facilitado también su uso y recolección de datos pues ahora los audímetros cuentan con un disco duro que guarda la información que se recopila al día y transmiten los datos mediante vía telefónica o módem.

Para utilizarlo, la agencia encargada de hacer la medición entrega un aparato a un grupo específico de personas que son la muestra del universo que se va a medir.

Cada aparato cuenta con un código de identificación que se activa a distancia.

Existen códigos para incluir amigos y/o vecinos pues el audímetro puede analizar quién y qué está viendo en la televisión.

Para cada usuario se identifica ( Jauset, 2000):

- Conexión/desconexión de la televisión.
- Tiempo de consumo de una cadena o programa.
- Cambios de cadena. Jauset (2000) establece una serie de ventajas entorno a la audiometría como instrumento para la investigación de los medios: Precisión, Fidelidad, Objetividad, Inmediatez, Continuidad e Información.

Por su parte, algunos inconvenientes que el autor señala con relación al uso del audiómetro son:

- No se tiene la seguridad de que los datos registrados corresponden efectivamente a lo que persona está viendo en ese momento en la televisión, puede darse el caso de que exista una manipulación de la información.
- Es posible que en el hogar no estén utilizando correctamente los audímetros o que no se utilicen los códigos de identificación correctamente.

- Conforme pasa el tiempo, los usuarios olvidan las reglas y se presenta un relajamiento que afecta la medición.

En el mundo, existen diferentes agencias que se encargan de medir las audiencias a través del uso de los audímetros.

En México opera la agencia ibope agb que es un grupo líder en métrica y generación de conocimientos sobre audiencias de medios. La empresa cuenta con un

Área de Desarrollo de Panel con los cuales forman la muestra que permitirá la medición del uso de los medios. El rating es lo que se mide a través de estos estudios.

El proceso que lleva a cabo esta empresa es:

1. Se hace una selección de familias que conforman la muestra, los cuales cuenten con una serie de características específicas.
2. Un promotor acude al hogar y se les invita a participar en el estudio.
3. Una vez que la familia acepta, los técnicos de la empresa acuden al domicilio de la familia para efectuar la instalación del People Meter (audiómetro) y explica su funcionamiento.
4. Cada integrante de la familia ve sus programas en el horario de su preferencia mientras que el aparato recoge la información necesaria.

## **II.2 La investigación sobre distribución de anuncios**

Como parte de las tareas que debe realizar un planificador de medios, están dos básicas que debe de tomar en cuenta al momento de seleccionar los más adecuados para la transmisión de un mensaje. Estas tareas son:

- Ubicar los anuncios en los espacios más adecuados para que lleguen al público objetivo de manera eficiente y efectiva.
- Incluir los anuncios en espacios rentables, haciendo rendir al máximo el presupuesto con el que se cuenta.

En nuestro país, la Secretaría de Gobernación a través de la Dirección General de Radio, Cine y Televisión es la encargada de regular las transmisiones, los contenidos, la comercialización, la distribución y la exhibición de lo que se

transmite en los medios. También existe el Padrón Nacional de Medios Impresos quienes se encargan de regular y certificar los lugares o regiones donde se distribuyen, las personas que los leen y el número de ejemplares que circula diariamente.

La investigación sobre la distribución de anuncios abarca los siguientes aspectos:

- Distribución de diarios y revistas

El planificador de medios deberá conocer las fuentes de información que le permitan obtener datos sobre los diarios y revistas del país. El Padrón Nacional de Medios Impresos cuenta con un sistema que se actualiza cotidianamente, en donde se registran datos relacionados con la circulación de los medios nacionales.

- Descripción de la distribución en radio

A nivel nacional contamos con un total de 853 estaciones de radio que transmiten en frecuencia AM y 726 en FM.

- Distribución en televisión

La cofetel (Comisión Federal de Telecomunicaciones) es el organismo nacional que regula la infraestructura de estaciones de televisión, otorgando los permisos correspondientes para la transmisión de señales. Los permisionarios o concesionarios están registrados ante este organismo y está indicada la fecha en la cual se termina el permiso o la concesión otorgada.

- Distribución en cine

La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación es la responsable de validar y autenticar las transmisiones de cine que se desarrollan en nuestro país.

- Distribución exterior

Las vallas, los carteles, los transportes de pasajeros, etc., son medios para poder difundir mensajes publicitarios que debemos conocer para poder hacer una correcta planificación. Estos son los más importantes porque el público target los puede ver en cualquier momento porque sencillamente pueden pasar delante de éstos.

### II.3 La investigación sobre el contenido de medios

Es importante considerar la calidad de los mensajes que se transmiten en cada uno de los soportes, a través de la observación.

El principal objetivo de esta investigación consiste en controlar que los anuncios hayan sido insertados en los medios y valorar su grado de saturación (García, 2003). Lo anterior se puede realizar a través de estudios cualitativos y cuantitativos.

Este análisis se hace en relación al punto de vista creativo del anuncio, es decir, su concepto y realización. El estudio cualitativo se basa en la calidad del anuncio, su penetración, aceptación y recuerdo.

El anuncio debe generar o motivar la necesidad de adquirir un producto y por ello, García (2003) propone una serie de criterios a considerar que nos permitirán elaborar un análisis cualitativo del mensaje:

- **Criterio de universalidad.** La necesidad, motor o freno sobre el que descansa el eje de comunicación debe ser común a la mayor parte de la población objetivo.
  - **Criterio de fuerza.** Debe ser fuertemente valorado por el consumidor.
  - **Criterio de polivalencia.** Será preferible un eje que evoque varias satisfacciones o actúe sobre varios frenos a la vez, a un eje que se vincule con una única satisfacción o freno.
  - **Criterio de originalidad.** Se debe buscar que el eje de la comunicación sea novedoso y, por tanto, no haya sido utilizado por la competencia o no se haya utilizado previamente.
  - **Criterio de veracidad o vulnerabilidad.** No debe estar basado en la mentira
- Con base en los criterios mencionados, podemos evaluar el contenido del mensaje y validar su calidad, penetración, aceptación y recuerdo.

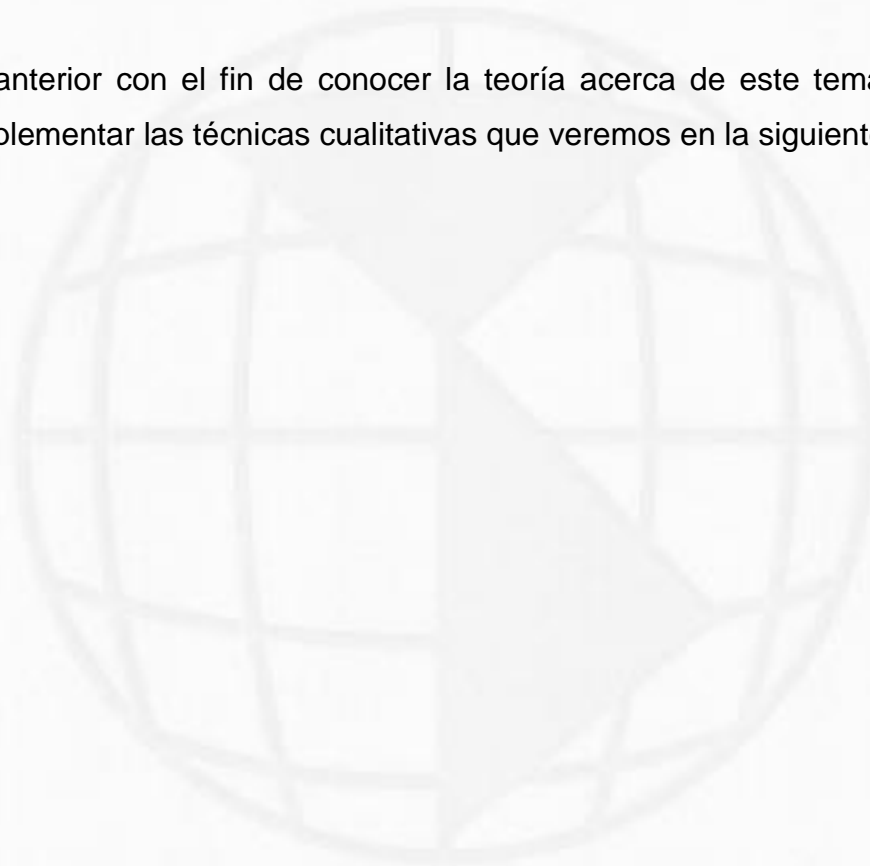
## Conclusión

---

Al finalizar esta sesión el alumno habrá analizado los principios de la audiometría como una técnica para poder medir las audiencias en medios como la televisión y la radio.

Además de conocer las características de la investigación sobre la distribución de anuncios y el contenido de los medios para valorar las estrategias más eficaces en el diseño y reproducción de los mensajes publicitarios.

Todo lo anterior con el fin de conocer la teoría acerca de este tema para así poder implementar las técnicas cualitativas que veremos en la siguiente sesión.





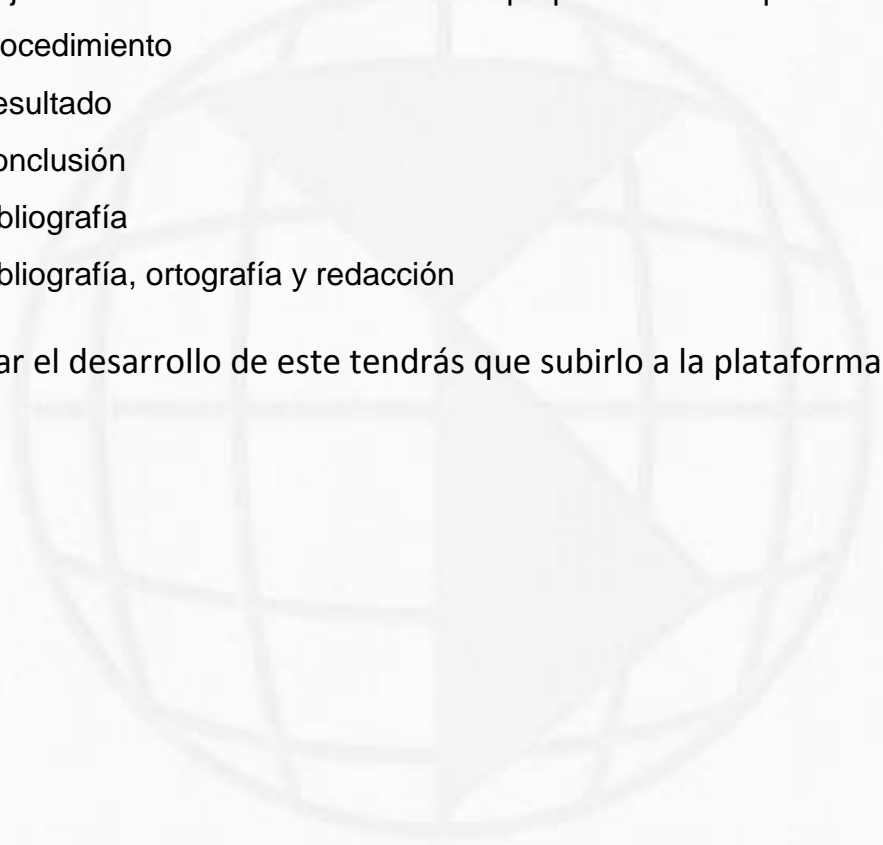
## Actividad de Aprendizaje

---

Al realizar esta actividad el alumno podrá demostrar el nivel de apropiación del conocimiento obtenido a través de esta sesión, para esto elaborará un reporte, en Word, mínimo 2 cuartillas máximo 3, sobre los temas tratados en ésta, tomando en cuenta que se evaluarán las siguientes características:

- Objetivo: describe de manera clara el propósito de su reporte.
- Procedimiento
- Resultado
- Conclusión
- Bibliografía
- Bibliografía, ortografía y redacción

Al finalizar el desarrollo de este tendrás que subirlo a la plataforma



## Referencias

---

- *Comisión Federal de Telecomunicaciones.* [www.cofetel.gob.mx](http://www.cofetel.gob.mx)
  - *Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.* [www.rct.gob.mx](http://www.rct.gob.mx)
  - *Dirección General de Medios Impresos.* <http://pnmi.segob.gob.mx/>
  - García, M. (2003). *Las claves de la publicidad.* Madrid: ESIC Editorial.
  - Jauset, J. (2000). *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos.* Madrid: Paidós.
- 