

## EN EL MEDIO DE LOS MEDIOS

<p>Eje temático: Investigación de Medios, Mercados y Audiencias Título de la ponencia: <b>“En medio de los medios”</b> Expositor: <b>DG Sergio Mendoza</b> Correo: <a href="mailto:smendoza@ucasal.net">smendoza@ucasal.net</a> Cargo y Universidad de procedencia: Docente Adjunto de las Cátedras de Generación Electrónica II y Realización Publicitaria de la carrera de Productor y Director para Radio y Televisión; Auxiliar Docente de la Cátedra de Lenguaje Visual I de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Departamento de Comunicaciones Sociales, Facultad de Artes y Ciencias, Universidad Católica de Salta, UCASAL. Expositora: <b>Lic. Eugenia Liandro</b> Correo: <a href="mailto:euge2007@gmail.com">euge2007@gmail.com</a> Cargo y Universidad de procedencia: graduada en la Licenciatura en Comercialización de la Facultad Escuela de Negocios de la Universidad Católica de Salta, UCASAL.</p> <p><b>Resumen:</b> Motivan la realización de la presente investigación, el gran interés en la temática, la inexistencia de un organismo local que verifique los niveles de audiencia y/o lectores, la constante evolución que adquieren los medios de comunicación, el impacto que estos generan y su influencia determinante en el éxito del mensaje a transmitir</p>
--

## EN EL MEDIO DE LOS MEDIOS

### **Motivación**

Motivan la realización de la presente investigación, el gran interés en la temática, la inexistencia de un organismo local que verifique los niveles de audiencia y/o lectores, la constante evolución que adquieren los medios de comunicación, el impacto que estos generan y su influencia determinante en el éxito del mensaje a transmitir.

### **Planteamiento del problema de investigación**

Definir la estrategia comunicacional implica el análisis de factores, como por ejemplo las características del target al cual se dirigirá el mensaje para luego proceder a su elaboración o “armado” en base a lo característico de su público, decidir la frecuencia del mismo, la selección de medios (televisivos, grafica, radio), entre otros.

Claro está que para lograr las acciones antes mencionadas de una manera eficiente –es decir al menor precio o costo- se hace necesario contar con la información pertinente en tiempo y forma y por supuesto, contemplando la accesibilidad a la misma.

No es recomendable tomar las decisiones con la sola percepción del ámbito cotidiano ni tampoco, solo basadas en la experiencia anterior, por más que de ellas el resultado haya sido favorable, positivo o exitoso. Por ello, la presente investigación intentará responder a la siguiente pregunta que plantea el problema antes descrito.

### **¿Cuáles son los medios de comunicación más elegidos o preferidos por los ciudadanos salteños?**

La presente, no pretende ser o convertirse en un determinante a la hora de decidir la selección de un medio de comunicación. Sí ofrecerá una descripción que posibilitará una toma de decisión con información actualizada.

### **Justificación Práctica**

La utilidad del presente trabajo estará dada, o servirá mejor dicho...:

1. Para que los estudiantes de las carreras de Comunicaciones Sociales y/o Comercialización de la UCASAL puedan aplicar su conocimiento en la materia en cuestión.

2. Para que los estudiantes de las mencionadas carreras vivencien todo el proceso que implica elaborar un mensaje y dirigirlo a su público.

3. Para conocer las características de aquellos que eligen determinados medios de comunicación.

4. Para conocer cuáles son los medios de comunicación elegidos por los ciudadanos salteños.

5. Para brindar una descripción que posteriormente puede servir a los estudiantes de las carreras antes nombradas y a todas aquellas que les pueda interesar (agencias de publicidad, consultoras, empresarios, políticos, entre otros), como una poderosa herramienta en la planificación de medios.

6. Para conocer el grado de preferencia de los salteños frente a las distintas alternativas de medios de comunicación.

7. Para mostrar una realidad actual mas allá de los datos numéricos y ofrecer un análisis general y particular de los medios de comunicación.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Conocer cuáles son los medios de comunicación elegidos por los ciudadanos salteños

#### **Objetivos específicos**

- Conocer las características sociodemográficas de aquellos que eligen los medios de comunicación (gráfica, radio, televisión).
- Determinar cuáles medios son los elegidos por los ciudadanos salteños.
- Conocer la frecuencia de lectura y audiencia.
- Conocer la preferencia de los ciudadanos salteños dada la alternativa de medios de comunicación y programación.

## VARIABLES DE ESTUDIO (no definitivas)

Perfil del ciudadano	Perfil del medio de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad.</li> <li>• Sexo.</li> <li>• Nivel Educativo.</li> <li>• Barrio / Villa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de compra, uso, lectura, etc.</li> <li>• Adquisición.</li> <li>• Horario de exposición.</li> </ul>

(Una vez definidas las variables se definiría una tabla similar a la que se detalla a continuación)

A continuación, se detalla la dimensión, componentes e ítems a utilizar.

VARIABLES	DIMENSIÓN	COMPONENTE O INDICADOR	ÍTEM
Perfil del Receptor	Nivel socioeconómico	Edad	Edad:..... años
		Sexo	Sexo: - Masculino - Femenino
	Nivel educativo	Estudios alcanzados o logrados	Indique el mayor nivel de estudios alcanzados: -Sin estudios primarios -Primaria -Secundario -Universitario -Post universitario
		Dominio de otro idioma distinto al español	¿Domina otro idioma distinto al español? Si Cual:..... - No
	Lugar de Nacimiento	Provincia	Indique por favor en qué provincia nació Ud.  Rta abierta

## Aspectos metodológicos de la investigación

### 1. Tipo de muestreo

**Muestreo aleatorio simple:** Muestra seleccionada de manera que cada integrante o elemento de la población tengan la misma probabilidad de quedar incluido o de ser seleccionado<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Estadística para Administración y Economía. Douglas A. Lind. 11ª Edición. Ed. Alfaomega. México 2005

## 2. Tamaño de muestra

Sobre una cantidad de ..... La muestra será de .....<sup>2</sup>.

## 3. Tipo de estudio

**Estudio descriptivo:** Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia o efectuar predicciones.

**De carácter transversal:** Proporciona una foto instantánea de las variables de interés<sup>3</sup>.

## 4. Método de investigación

**Inductivo:** ya que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada<sup>4</sup>.

## 5. Técnicas de recolección de datos

**Instrumento:** Cuestionario

**Aplicación:** Encuesta, ya que permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación<sup>5</sup>.

**Unidad de Análisis:** Ciudadanos salteños.

## 6. Técnicas de procesamiento de datos

Los datos serán presentados a través de tablas y gráficos explicativos que indicarán la frecuencia de las respuestas y en porcentajes su representatividad sobre la muestra. Su procesamiento será a través del software Dyane Versión 2 y también se utilizara EXCEL por todo el paquete de herramientas de cálculo que ofrece.

### Fuentes

**Primarias:** constituida por la encuesta.

### Grafica de Gantt

Aquí se detallan mediante la gráfica respectiva, las tareas y/o actividades y los respectivos tiempos que tomará realizarlas o concretarlas. Ejemplo...:

Actividad	1º semana	2º semana	3º semana	4º semana
Toma de muestras				
Ingreso de datos				

<sup>2</sup> En base a la formula para calcular la muestra con Error de Muestreo (EM)=0.1% , M=Población , p=05 , q=0.5

$$\text{Muestra} = \frac{4 p q M}{EM^2 (M-1) + 4 p q}$$

Extraída de *Dyane Versión 2*. Miguel Santesmases Mestre. Ed. Pirámide. Madrid 2001

<sup>3</sup> *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Miguel Santesmases Mestre. Ed. Pirámide. Madrid 2001

<sup>4</sup> *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Carlos E. Méndez Álvarez. Ed. Mc Graw Hill 2001

<sup>5</sup> Op. Cit (8)

