



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS ESCUELA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

El modelo de los usos y las gratificaciones en los medios radiales cuencanos para publicitar bienes y servicios, año 2013.

TITULO:

Master en Comunicación y Marketing

AUTORA:

Rebeca Magdalena Campana Ludeña

DIRECTORA:

Mgs. Cecilia Ugalde

Cuenca – Ecuador

2013

DEDICATORIA

Esta investigación la dedico a mi esposo y a mis padres que con su esfuerzo, dedicación, y ejemplo me han apoyado durante esta etapa. Inculcándome la responsabilidad de poder lograr las metas propuestas.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo hago extensivo mi agradecimiento a la Master, Cecilia Ugalde, ya que sin su apoyo y dedicación no hubiera sido posible cumplir esta meta tan importante para mí.

A Carolina Vivar, por su colaboración y al departamento de maestrías de la Universidad del Azuay por todo el soporte brindado.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende determinar los usos y gratificaciones que tienen los radioescuchas de la ciudad de Cuenca con respecto a la publicidad de bienes y servicios que se transmiten en los medios de comunicación radial, de modo que se puedan establecer las características que debe cumplir la para captar la atención de los radioescuchas. Para lo cual se recurrió a la investigación de tipo exploratoria, no experimental, descriptiva y cuantitativa por cuanto se aplicaron encuestas a radioescuchas y locutores de las emisoras más importantes de la ciudad. Ante lo cual, los resultados generales demuestran que los radioescuchas son sujetos activos que satisfacen necesidades cognitivas, integrativas, afectivas y de evasión al sintonizar una emisora.


Palabras clave: Teoría de usos y gratificaciones, publicidad, emisoras, radioescuchas, necesidades, radios de Cuenca.

ABSTRACT

The goal of the present research project is to determine the uses and gratifications that the radio listeners of the city of Cuenca obtain regarding the publicity of goods and services, which are transmitted by radio communication media in order to establish the characteristics they should have so as to capture the radio listener's' attention. We employed exploratory, non-experimental, descriptive, and quantitative research since surveys were applied to radio listeners and radio announcers of the most important stations in the city. The general results show that the radio listeners are active people that satisfy their cognitive, interactive, affective, and evasive needs when they tune into a radio station.

Key words: Theory of uses and gratification, publicity, radio stations, radio listeners, needs, radios of the city of Cuenca.




Translated by,
Diana Lee Rodas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: METODOLOGÍA.....	10
1.1. Población de estudio.....	10
1.2. Tipo de investigación	10
1.3. Herramientas	10
1.4. Procedimiento	11
CAPITULO 2: RESULTADOS	13
2.1. Resultados de las entrevistas	13
2.2. Resultados de encuestas a radioescuchas	16
CAPITULO 3: DISCUSIÓN.....	21
CONCLUSIÓN	26
BIBLIOGRAFÍA.....	28
ANEXOS.....	29

INTRODUCCIÓN

Varios teóricos pensaban a principios y mediados del siglo XX que los medios de comunicación podían constituirse en la base de una democracia transparente y limpia – Robert Dahl¹ es un ejemplo de esta visión. Estos autores consideraban que la relación entre medios de comunicación y la audiencia era básicamente conductista, es decir, que estos últimos eran un *target* pasivo receptor del mensaje de los medios de comunicación que les impulsaba actuar de manera determinada². Terceros autores, entre ellos Adorno, Horckheimer y Marcuse, de la Escuela de Frankfurt, afirmaban que los medios de comunicación son sujetos de alcances masivos que manipulan la información que emite, de tal manera, que saca algún tipo de provecho o, sencillamente, hace creer a la gente que están en sociedades justas (Adorno 10-80; Horckheimer 15-120). El desarrollo de la teoría crítica de los medios de comunicación se ha ido estructurando en este sentido, es decir, tomando en cuenta la influencia que tienen los medios de comunicación en las personas para que consuman lo que se produce en ellos, sean estos programas, *spots* publicitarios, o cualquier otro tipo de creación.

Precisamente es en la participación activa del consumidor de los medios de comunicación en donde radica la importancia del presente trabajo. La Teoría de Usos y Gratificaciones tuvo su origen en varios estudios sobre el desenvolvimiento de los consumidores referente a los medios de comunicación. Autores tales como Herzog o Laswell ya planteaban mediante estudios empíricos que los consumidores no son meros receptores sino activos participantes de la información que recibían de los medios.

Tempranos trabajos en usos y gratificaciones se centraron alrededor de los estudios de Laswell (1948) sobre el porqué la gente consumía medios de comunicación. Su investigación identificó la vigilancia del ambiente, correlacionado a los eventos en el ambiente y la transmisión de la herencia social como las tres funciones de los medios de comunicación. Estas funciones han servido como la base para la mayoría de las investigaciones empíricas relevantes que buscaban información en una variedad de contextos.(Rayburn II 146)

¹Se puede revisar su obra: “Un prefacio a la teoría democrática”

²Modelos como el de Laswell defienden este tipo de teorías. Ver la obra de Laswell, H. “La estructura y función de comunicación en sociedad.” En L. Bryson (Ed.), *La comunicación de ideas*. New York: Harper.

No obstante, el estudio relevante que comenzará a configurar una teoría consistente será el planteamiento de los autores Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch en el año 1985. Estos autores realizan desde trabajos previos una revisión de las teorías que se encontraban circulando sobre los medios de comunicación como los de Lazarsfeld, Stanton (1942, 1944, 1949); Herzog (1942); Suchman (1942); Wolfe, Fiske (1949); Berelson (1949); Warner y Henry (1948); Katz y Lazarsfeld (1955), entre otros, desde la que comenzarán a estructurar la base para lo que posteriormente se conocerá como la Teoría de Usos y Gratificaciones, considerando que tenían un punto en común, en este caso afirmar la pasividad del individuo ante los medios de comunicación.

Cabe mencionar que esta teoría tuvo un preludio de trabajos empíricos³ –algunos elaborados por estos mismos autores- que examinaban una respuesta a la pregunta sobre qué gratificaciones buscaban las personas al elegir un determinado medio de comunicación, sin que necesariamente se establezca una teoría sino un parámetro que configure las características cualitativas de la audiencia.

Katz, Blumler y Gurevitch, por su lado, logran entablar un vínculo entre estos estudios empíricos y establecen un modelo que tenía como principio básico la implicación de las personas en el uso de los medios de comunicación y la intensa interacción con ellos, sugiriendo que las necesidades, características psicológicas, contexto social, actitudes y percepciones influyen en los motivos y comportamientos relacionados con los medios de comunicación.

De esta manera, bastante del consumo de los medios de comunicación de masa puede interpretarse como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia: dadas las disposiciones psicológicas y roles sociales, el televidente, oyente o lector experimenta o espera experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades a través de su conducta de empleo de los medios.⁴(Blumler, Gurevitch y Katz 56)

De ahí que, a través de este modelo se propone la idea de una audiencia consciente de sus necesidades y que se encuentra al tanto de ellas, por lo que le es factible percibir en los medios de comunicación solamente aquello que sea capaz de satisfacer sus múltiples necesidades que pueden ir desde la información hasta la diversión. En este sentido, los

⁴Traducción propia

miembros de una audiencia en la ciudad de Cuenca, también estarían conscientes de sus razones para usar los medios masivos. Tales necesidades serían: necesidades cognitivas (informarse), necesidades afectivo-estéticas (deseo de experiencias emotivas y agradables), necesidades integrativas (necesidad personal de asegurarse, confianza en sí mismo, necesidad de estar con la familia y los amigos) y, necesidad de evasión (relax y entretenimiento). Consecuentemente, el presente trabajo pretende darle un despliegue a la comprensión del dinamismo que deben tener los medios radiales en Cuenca para la producción de cualquier tipo de programación o *spot* publicitario, ya que es importante tener en cuenta lo que busca en la radio una audiencia que de acuerdo a este modelo, es innegablemente participativa. Logran este vínculo esencial entre los radioescuchas y las radios de Cuenca sería el principal aporte del presente trabajo.

Aparentemente, si hablamos de publicidad de bienes y servicios, la publicidad no es gratificante para el oyente, sino una irrupción en su programación, por lo que muchos oyentes optan por cambiar de emisora cuando llega la publicidad. Por lo contrario, el modelo de la Teoría de Usos y Gratificaciones, "...enfátiza la elección consciente del medio por parte de los individuos de la audiencia" (Montero 88). Esto implicaría que una parte de los oyentes de emisoras de radio también encuentran satisfacción al escuchar la publicidad. Así, un *spot* publicitario debería estar relacionado con las cuatro necesidades (cognitivas, afectivo-estéticas, integrativas y, de evasión) mencionadas en la justificación de este trabajo.

El descubrimiento de los usos que le dan los radioescuchas a lo emitido por las radios cuencanas, así como las gratificaciones que reciben constituiría una perspectiva diferente para manejar la publicidad que se ofrece. Se busca una explicación del porqué se eligen los medios y los programas radiales, cuáles son las razones para el comportamiento mediático y analizar si la audiencia cuencana no es pasiva ante la publicidad de la radio. Si es que el oyente de radio cuencano tuviera la potestad dominante para decidir sobre lo que escucha, según sus conveniencias, se estaría haciendo uso individual de los medios de comunicación, probando de este modo la eficacia del modelo de la Teoría de Usos y Gratificaciones para colaborar guía a las radios en la creación de publicidad más efectiva.

De tal manera, el presente estudio pretende determinar cómo este modelo influye en la publicidad de bienes y servicios que transmiten los medios de comunicación radiales y,

cuáles son los requerimientos que deben cumplir para que dicha publicidad cubra los usos y gratificaciones de los radioescuchas de la ciudad de Cuenca.

Como había explicado al inicio de esta introducción, la Teoría de Usos y Gratificaciones tiene su origen en una serie de estudios empíricos realizados por sociólogos y comunicadores estadounidenses, cuyos resultados serán utilizados para configurar una teoría que desarrolla cinco postulados:

1. Se concibe al público como un grupo activo. El uso de los medios de comunicación por los individuos se supone estar dirigido a unos objetivos.
2. En el proceso de la comunicación de masas, corresponde al individuo buena parte de la iniciativa de vincular necesidades y gratificaciones con la elección de los medios.
3. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Además, las necesidades atendidas por los medios masivos sólo son una parte de las múltiples necesidades humanas.
4. Las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre sus intereses y motivaciones al hacer uso de los medios de comunicación.
5. Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran las orientaciones del público. Es decir, no se puede establecer si algún mensaje es bueno o malo sin que primero se establezcan las necesidades de la audiencia, lo que busca y los usos que le dan (Katz, Blumler y Gurevitch, *Reaching Out: A Future for Gratifications Research* 135)

Más tarde, en el año de 1987, Elihu Katz, realizó varios trabajos con los que se planteó un panorama de las grandes tendencias de la investigación en comunicación, en el que enumera tres paradigmas: el institucional, el crítico y el tecnológico. Paradigmas que menciona Edison Otero en su libro Teorías de la Comunicación:

El paradigma institucional afirma que los medios no son agentes de persuasión sino de información y que sus efectos ocurren al nivel cognitivo y no en el corto plazo. En cuanto al paradigma crítico, se trata evidentemente de la teoría crítica de la sociedad, y el paradigma tecnológico que hace referencia al cambio en la organización de las sociedades. (Otero 28).

En la década de los 90, con la finalidad de contrastar y poner a prueba su concepción, Elihu Katz y Daniel Dayan examinaron las tendencias en el panorama de la investigación en comunicación, basado en las entonces reconocidas como las cuatro escuelas más importantes en investigación de los efectos de los medios de comunicación: la investigación sobre la persuasión, el paradigma crítico, la investigación sobre usos y gratificaciones, y la teoría tecnológica. Sobre las que Edison Otero señala:

La investigación sobre persuasión se refiere a cambios en las cogniciones de los individuos, en el corto plazo, producidos por los mensajes de los medios. El paradigma crítico se refiere a refuerzos en los arreglos de poder en la sociedad, en el largo plazo. En cuanto a usos y gratificaciones, dice relación con refuerzos de las necesidades cognitivas, afectivas e integrativas de los individuos, en sus roles y en el corto plazo. El paradigma tecnológico implica cambio en la organización de las sociedades en el largo plazo.(Otero 28)

En este enunciado Katz y Dayan demuestran que los dos primeros efectos subestiman el poder que tiene la audiencia sobre los medios, en cambio el modelo de usos y gratificaciones reconoce las necesidades cognitivas, afectivas e integrativas que consideran los individuos al momento de elegir lo que quieren escuchar en un medio de comunicación.

Así, el modelo de los usos y gratificaciones muestra que los usuarios de los medios son capaces de seleccionar los mensajes para graficar sus necesidades psicológicas. Dejando claro el enfoque funcionalista de las comunicaciones, donde la audiencia toma el papel de agente activo, de acuerdo a Gustavo Hernández, “la audiencia expresa sus intereses y satisfacciones cuando se relaciona con los medios; alcanza una sensación de seguridad psicológica a través de la información proveniente de los medios; encuentra confirmación de sus valores personales a través de personajes y situaciones; es capaz de identificarse y/o proyectarse en las personas valoradas en los medios.” (99)

Para abordar la temática relacionada al modelo de los usos y las gratificaciones en los medios radiales, es necesario tener en consideración que este enfoque pretende analizar más allá de los contenidos que propone el medio por sí mismo, pues la audiencia también actúan como sujeto activo, como lo señala José Lozano: “En vez de preguntar ¿qué hacen los medios con la gente? Para este modelo, la audiencia es activa y sus miembros consideran los medios como alternativas –entre muchas otras– para la satisfacción de sus

necesidades (informativas, de entretenimiento, de relación social, de evasión, etcétera).”(118).

De ahí que el modelo guarda cierta complejidad pues las gratificaciones de la radio no se circunscriben a lo que la programación dictamina sino también se gratifica con la exposición que la radio tiene en un contexto de consumo gratificante. Se plantea que una persona puede ser consciente de sus necesidades y según ello tomar sus decisiones propias. Al respecto, Elihu Katz, citado por Edison Otero:

Los receptores seleccionan los tipos de medio y de contenidos de los medios para satisfacer sus necesidades. Así, la audiencia inicia el proceso de comunicación masiva, y somos capaces de ‘adaptar’ los medios a nuestras necesidades más fácilmente de lo que los medios pueden supeditarnos. Existen otras fuentes de satisfacción de necesidades y los medios masivos compiten con ellas. Algunas fuentes (...) son la familia, los amigos, la comunicación interoersonal, el tiempo libre, dormir y las drogas. (Otero 128)

A pesar de la potencia de la Teoría de Usos y Gratificaciones que se fue construyendo durante los años ochenta, algunas revisiones han considerado la existencia de ciertos vacíos que deben explicitarse para que la presente investigación logre la precisión y la precaución necesaria. Una de las críticas más generalizadas, es justamente de especificidad conceptual en lo que se refiere a términos claves como el de ‘necesidad’. Si bien llegar a realizar una clasificación de las necesidades de la audiencia, no establecen esencialmente a qué se refieren con ‘necesidad’(Valbuena de la Fuente). Esto provoca errores al momento de asociar el tipo de gratificaciones que busca la gente en la radio o inclusive los usos que les da a los mensajes.

De allí que otros autores como Palmgreen y Rayburn han logrado establecer una conexión entre la audiencia y los medios que se encuentra más apegada a la realidad de su interrelación al integrar a la Teoría de Usos y Gratificaciones el vínculo entre ‘expectativa-valor’.

Mucha de la conducta social está formada por nuestras percepciones de los resultados conductuales, por *expectativas* que han sido adquiridas mediante experiencia, comunicación con otros, inferencia y deducción... Es un concepto que aparece en los estudios sobre UG... Un supuesto fundamental de los modelos de usos

y gratificaciones, el de una audiencia activa, de hecho se funda en un precepto incluso más básico de que los miembros de la audiencia tienen percepciones de las gratificaciones disponibles de entre varias alternativas, y de que ellos actúan basándose en estas percepciones (Palmgreen y Rayburn II 62)

En base a este acercamiento, es factible comenzar a distinguir que las ‘necesidades’ deben fijarse a partir de lo que espera el sujeto del mensaje recibido en la radio, para a partir de esto comenzar a darle un valor.

Otras críticas que recibe la teoría es el énfasis excesivo en el individualismo y en el psicologismo, producto de la carga de decisión interna que le da al sujeto, que no necesariamente es homogéneo. También se le acusa de enfocarse demasiado en el dualismo ‘activo-pasivo’ que le significa simplificar de forma extrema la complejidad de la audiencia y de pasar por alto cuestiones ideológicas. Inclusive algunos autores consideran que los defensores de la teoría no han logrado responder de forma clara porqué la gente elige determinados medios y no otros, cuestión básica de sus investigaciones (Martínez Terrero 34).

A pesar de las críticas, el modelo es todavía muy útil para crear publicidad que logre llegar al público de manera efectiva y eficiente, y bien desarrollada se convierte en una herramienta importante en la valoración de los productos que se emiten en las radios y que quieren llegar a la audiencia. Es innegable también que la superación de estos vacíos teóricos brindarían la posibilidad entender mucho mejor la relación entre el sujeto y los mensajes de la radio. En otras palabras, el presente estudio no solamente deberá lidiar con las preguntas que se plantean para la investigación, sino también deberá buscar la confrontación con los cuestionamientos aquí presentados.

Por lo señalado anteriormente, se considera que la teoría de los usos y gratificaciones ayuda a explicar las condiciones asociadas con el uso continuo que le dan los radioescuchas a la publicidad y las gratificaciones que buscan al escucharlas. De tal manera, se ha planteado como objetivo general de la presente investigación determinar los usos y gratificaciones que tienen los radioescuchas de la ciudad de Cuenca entorno a la publicidad de bienes y servicios que transmiten los medios de comunicación radiales, para que en base a ello, se puedan establecer cuáles son las características que debe cumplir dicha publicidad para captar la atención de los radioescuchas de la ciudad.

Además se han planteado los siguientes objetivos específicos: a.- Describir los fundamentos del modelo de los usos y gratificaciones más relevantes que serán la base de la investigación; b.- Indagar la situación del oyente frente a la publicidad por radio de acuerdo a sus necesidades y gratificaciones. c.- Establecer las necesidades que tiene la radio para que la publicidad cubra los usos y gratificaciones de la población cuencana. d.- Además, la presente investigación se proyecta a analizar si es que las personas que eligen una radio por su programación simultáneamente satisfacen algunas de sus necesidades y gratificaciones también relacionadas a la publicidad.

A partir del planteamiento de estos objetivos, se intenta descubrir ¿Qué usos le dan los radioescuchas a lo que recibe de las emisoras? ¿Qué gratificaciones espera recibir de lo emitido en las radios? Por ende, ¿Cuál es la labor que debe ejecutar la radio para elaborar publicidad que satisfaga sus necesidades? ¿Por qué la gente de cuenca escucha la radio? y ¿Cómo la gente construye sentido con las emisoras?

El estudio tendrá lugar en la ciudad de Cuenca con una población objetiva compuesta por radioescuchas de cualquiera de las 34 emisoras en FM (Frecuencia Modulada) que funcionan en la ciudad; los mismos que para el año 2012 se estima que son 344.590 radioescuchas que indistintamente escuchan con cierta periodicidad una emisora. De dicha población se ha seleccionado una muestra de 246 radioescuchas.

La muestra encuestada será estratificada según lo establecen los targets publicitarios a fin de recoger una idea general sobre los medios de comunicación que escuchan, sin embargo, la ubicación de estos oyentes será aleatoria con el fin de extraer una información veraz. Por otra parte, se analizará la publicidad pactada por algunos medios de comunicación que se encuentran al aire con el propósito de identificar, en una ficha de observación, la situación actual de dichas publicidades respecto a la influencia del modelo de los usos y las gratificaciones. Asimismo, se concluirá si es que existe implícita o explícitamente presencia de los postulados, del modelo de los usos y comunicaciones para realizar spots publicitarios en función de targets pre-establecidos.

CAPÍTULO 1

METODOLOGÍA

1.1. Población de estudio

La población objetiva estuvo compuesta por radioescuchas que eligieron cualquiera de las 34 emisoras para oír las de acuerdo a sus necesidades y gratificaciones. En Cuenca, en el año 2012, se estimó una población de 344.590 radioescuchas que indistintamente escucharon con cierta periodicidad una emisora. Por lo tanto, es en esta población de dónde se obtendrá la muestra necesaria para determinar si es el modelo de los usos y gratificaciones estuvo presente en esa relación oyente y publicidad por radio. Se propone un error del 6% y una probabilidad del 94% de acierto para esta investigación. La población encuestada será estratificada según lo establecen los targets publicitarios a fin de recoger una idea general sobre los medios de comunicación que escuchan, sin embargo, la ubicación de estos oyentes será aleatoria con el fin de extraer una información veraz.

1.2. Tipo de investigación

Exploratoria: al no existir un estudio que le preceda para indagar sobre el particular planteado, la presente propuesta se convierte en pionera en investigar por lo que estaría explorando sobre un fenómeno.

No experimental: dado que el fenómeno a investigar ya ha ocurrido y no se influye sobre las variables que lo componen, únicamente se observa y analiza.

Descriptiva: consiste en la recolección de datos que posteriormente serán analizados para determinar el comportamiento de la población investigada.

Cuantitativa: se trabajará con datos que serán tabulados y graficados estadísticamente.

Documental: caracterizada por el empleo de archivos bibliográficos o lincográficos que contienen información sobre el tema que se investiga.

1.3. Herramientas

Las herramientas que se utilizaron para la recopilación teórica y recolección de datos fueron los siguientes:

Lectura: utilizada para reconocer los conceptos teóricos más relevantes y afines al tema de investigación.

Encuesta: dirigida a la muestra de la población para examinar cuáles son sus necesidades y gratificaciones con respecto a las radios que escuchan.

Encuesta y Ficha Auditiva: dirigida a algunos spots publicitarios que estaban vigentes en las radios de Cuenca para distinguir cuáles eran sus relaciones con los oyentes.

Entrevista: enfocada a expertos en el tema investigativo, publicitario y de medios de comunicación a fin de recibir asesoría y reforzar los contenidos propios de esta investigación.

1.4. Procedimiento

La investigación empezó con la búsqueda de los fundamentos teóricos correspondientes al tema y que constituyeron la base para comprender mejor los contenidos.

En segunda instancia se diseñará una encuesta a ser aplicada a la muestra definida de oyentes de las 34 emisoras en FM que funcionan en la ciudad de Cuenca, cuyos datos resultantes fueron tabulados con el uso del programa Excel y luego graficados para facilitar el análisis. Por otra parte, se analizó la publicidad pactada por algunos medios de comunicación que se encontraban al aire con el propósito de identificar, en una ficha de observación, la situación actual de dichas publicidades respecto a la influencia del modelo de los usos y las gratificaciones. Asimismo, se concluirá si es que existió implícita o explícitamente presencia de los postulados del modelo de los usos y gratificaciones para realizar spots publicitarios en función de targets pre-establecidos.

Finalmente se sintetizará la investigación en las conclusiones y recomendaciones más trascendentes.

1.5. Diseño del muestreo

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Z=Nivel de confianza 94% (desviación estándar 1,881)

P=Probabilidad de ocurrencia 0,50

Q= Probabilidad de no ocurrencia (1-P) 0,50

N= Población de radio audiencia 344.590 personas

e= error 6%

d=desviación 0,06

n= tamaño de la muestra

En donde:

$$n = \frac{344.590 \times 1,881^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,06^2(344.590 - 1) + 1,881^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{344.590 \times 3,538181 \times 0,5 \times 0,5}{0,0036 (344.589) + 3,538161 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{304.803,72}{1240,52 + 0,88454025}$$

$$n = \frac{304.803,72}{1241,40}$$

$$n = 246$$

El tamaño de la muestra resultante fue de 246 oyentes de radios.

CAPITULO 2

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de entrevistas a algunos medios de comunicación radial importantes de la ciudad de Cuenca, y encuestas realizadas a una muestra determinada de radioescuchas, con el propósito de conocer cuáles fueron sus perspectivas con respecto a la situación del oyente frente a la publicidad por radio de acuerdo a sus necesidades y gratificaciones.

2.1. Resultados de las entrevistas

La presente entrevista tuvo lugar en distintas emisoras de la ciudad de Cuenca y buscó enfatizar la percepción que tienen las personas que laboran en la radio sobre la publicidad y su nexos con la audiencia. Se entrevistó a diversos personajes de la radio, dueños locutores, encargados de la producción de distintos programas, todos relacionados al manejo de la publicidad que se transmite en la radio.

El cuestionario de entrevista estuvo compuesto por 13 preguntas entre informativas y pragmáticas dirigidas al tema que compete y tuvo como objetivo indagar la opinión que tienen los encargados de las distintas emisoras de la ciudad sobre los usos y gratificaciones de los radioescuchas de la ciudad de Cuenca, entorno a la publicidad que se transmite en las diferentes emisoras radiales.

Los datos informativos de la radio tenían como objetivo detectar la trayectoria y experiencia que tienen las distintas radios de la ciudad y, por lo tanto, la forma en que perciben la publicidad que se transmite en su radio. Algunas radios son relativamente jóvenes, es decir, tienen menos de diez años de funcionamiento como RTU, Cómplice, Audio Caliente y Excelencia, mientras que otras radios tienen un mayor recorrido en el ámbito de la radiodifusión como 9.61, FM88, Mágica, 9.49, WRadio, La Roja, entre otras.

Por otro lado, la mayoría de las radios tienen una cobertura básicamente en el Austro del País, lo que implica las provincias del Azuay, Cañar, Loja, El Oro, con la excepción de W Radio que también llega a parte Guayas, Santa Elena, y parte del Perú. Estos datos son interesantes ya que los productos y servicios que se promocionan deberían esencialmente pertenecer al austro del país, a más de aquellos productos que tienen campañas a nivel nacional.

De la misma forma, cuando se consultó sobre la cantidad de radioescuchas que poseen las radios, siempre se respondió con cierta cautela o con aproximaciones, poco o nada basadas en elementos científicos, o sencillamente con datos que se manejan a nivel interno en base a las llamadas para solicitar canciones, los seguidores en las redes sociales, las inscripciones para concursos, y otro tipo de formas de encontrar información sobre el nivel de audiencia. Por este motivo, las respuestas fluctúan entre las 3.000 y los 40.000 radioescuchas, aunque otros mantuvieron sus respuestas en reserva y otros consideraron que la audiencia dependía de varios factores como los programas, las fechas, o las promociones entre otros. Este dato también nos permite ver que tampoco se podría medir con exactitud la cantidad de gente a la que llega la publicidad, cuestión clave para las campañas publicitarias.

Enfocándonos en la información que concierne al tema, las respuestas respecto a las características que el oyente busca al momento de elegir una emisora para escuchar, la mayoría de personas entrevistadas contestó qué, lo que la gente busca principalmente en una radio es compañía. Otras respuestas estuvieron ligadas a la música, a la búsqueda de información, buena programación y otros temas específicos de acuerdo al tipo de público. Por otra parte, los entrevistados consideraron que la audiencia, al momento de escuchar radio, expresan esencialmente emociones positivas como felicidad, alegría, o romanticismo.

Respecto a las necesidades del oyente que son cubiertas por la radio, los entrevistados tuvieron respuestas muy variadas. No obstante, volvieron al tema de la compañía y la información como temas comunes, aunque, de todas maneras, cabe resaltar otras respuestas interesantes como el entretenimiento y la educación. En otra pregunta ligada al tema, se preguntó sobre si la transmisión de la publicidad constituye realmente una necesidad para el oyente, a lo que existió una polarización de las respuestas entre aquellos que consideraban que efectivamente es una necesidad debido a que los servicios y los productos que se promocionan son parte de la radio misma y del mundo del radioescucha, mientras que aquellos que respondieron qué no constituye una necesidad, enfatizaron que lo que busca la gente es la música y la programación y no tanto la publicidad.

También son interesantes algunas puntualizaciones que realizaron los entrevistados respecto al tema. Algunos consideraron que la calidad de la mención o el spot publicitario

hace que muchas veces se toque realmente la necesidad de las personas. Otros tomaron en cuenta que la publicidad mal enfocada no solamente no es una necesidad sino que puede transformarse en un repelente de los radioescuchas.

Con relación a la atención que prestan las personas a la publicidad que se transmite en la radio, estos también se dividieron en dos grupos, aquellos que señalan que prestan atención dependiendo de la calidad de la publicidad, es decir, si existe en realidad una pieza publicitaria bien realizada; y, por otra parte, quienes respondieron que siempre prestan atención a la publicidad, pues consideran que es un componente básico de la radio.

En el ámbito de los negocios, productos y servicios que se publicitan en las radios que se visitaron, se encontraron más bien algunos reparos o limitaciones, es decir, la mayoría dice publicitar todo tipo de productos pero excluyen otros debido a la filosofía de la radio. Por ejemplo, algunos contestaron que la calidad de los productos y los servicios públicos son lo primordial, mientras que otros contestaron que no se publicitan cigarrillos, licor, pautas con temas de contenido sexual o sexista, racismo, homofobia, entre otros.

Otras radios consideran el tipo de público en el que se enfocan, por lo que, si la radio o el programa es más juvenil, los productos serán enfocados a ese público, o si la radio o el programa se interesa en las personas trabajadoras del nivel medio-bajo de la población, serán productos y servicios interesados en esta audiencia los que busquen publicitar.

Los consultados en la radio sobre el tema de la publicidad negaron tener problemas graves respecto a la publicidad que se transmite en radio, y por el contrario, recalcaron que el tiempo de la mención o de la pauta y la calidad de la misma son el mayor inconveniente, pero que siempre es saldado oportunamente.

Respecto a si la publicidad realizada por una mención del locutor o locutora o el jingle o pauta publicitaria es mejor para captar la atención de la audiencia, los entrevistados estuvieron divididos en cuanto a sus respuestas, ya que consideraron en muchas ocasiones que deben ir de la mano, mientras que otros precisaron que la creatividad del locutor o locutora le ofrece un plus a la publicidad, aunque otros consideraron que algunos de los *jingles* son atrayente por lo que se mantienen en el subconsciente de las personas por lo que resultan más efectivos.

Por último, respecto a las estrategias que deberían emplearse para que la publicidad en las emisoras de la ciudad de Cuenca llegue de forma efectiva al cliente, las respuestas fueron en varias direcciones. Algunas de las respuestas se enfocaron en que la calidad y la creatividad de los promocionales todavía siguen siendo pobres como para llegar al público deseado. Otras respuestas más bien fueron por el camino del conocimiento necesario del público al que se quiere llegar, muchas veces es menospreciado por los creativos publicitarios. Finalmente, algunos entrevistados manifestaron que deberían conocer un poco más el medio de comunicación y su funcionamiento puesto que promocionar en radio no necesariamente tendría que ver con ventas sino con la imagen del producto o servicio que se desea promocionar.

2.2. Resultados de encuestas a radioescuchas

Los resultados de la encuesta aplicada dieron pie a rescatar varios factores que serán útiles para la posterior discusión de los mismos y su contraste con la teoría por la que se sustenta este estudio. Uno de los resultados que se espera, por ejemplo, es que de los encuestados, una gran mayoría haya contestado que efectivamente escucha radio, sea para escuchar música, para enterarse de noticias, para programas deportivos, pero se encuentra pendiente de ella en una parte del día.

Por otra parte, un dato que resultó interesante, fue la cantidad de horas que las personas encuestadas escuchan radio todos los días, algo que podría haberse convertido en factor negativo para la publicidad en radio, ya que la televisión y el Internet han ganado adeptos en los últimos años. Por el contrario, las respuestas demostraron que no son pocas las horas que las personas de la encuesta pasaron escuchando radio, lo que en gran medida significa que la publicidad que se produce para el medio, todavía tiene audiencia que podría ser aprovechada por la publicidad, o que aprovecha los mensajes emitidos en este medio. Así, se determinó que el 28% escuchó la radio entre dos a cuatro horas diarias, el 27% lo hizo de 5 a 8 horas diarias, demostrando que las personas gustaban estar acompañadas de la programación radial.

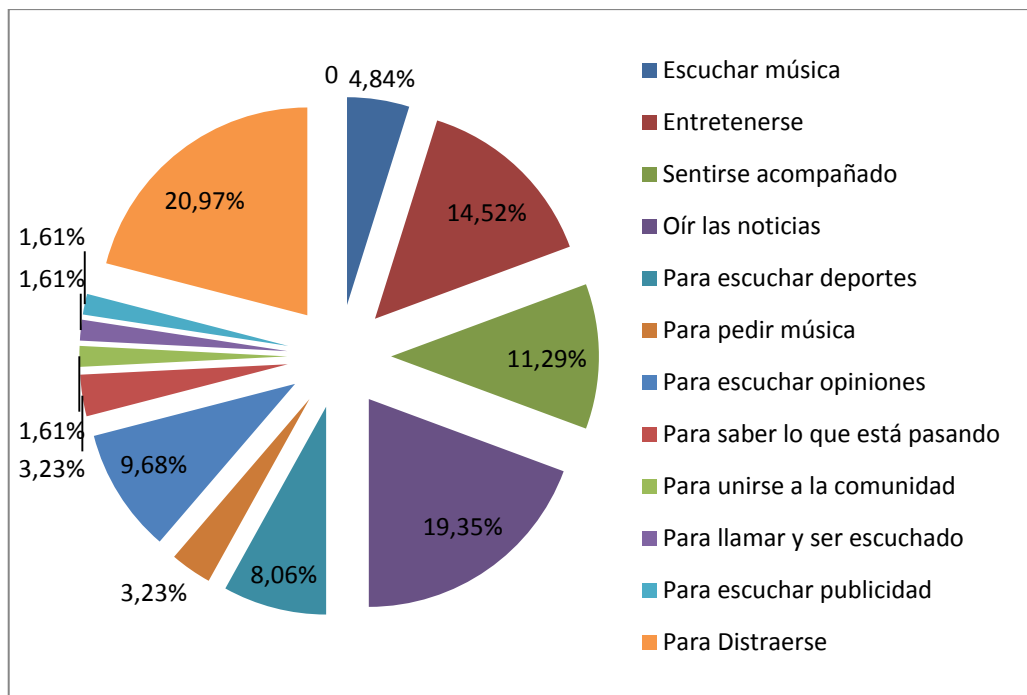
No obstante, los resultados de la encuesta también dejaron entrever que las horas que escuchan radio están relacionados con lugares en los que se trabaja –sean labores domésticas u remuneradas- o en el transporte. Las opciones que más se repitieron fueron precisamente la casa y la oficina, con un buen porcentaje también para el automóvil.

Efectivamente son lugares en los que la radio sirve para recibir información instantánea, como medio de relajación, o forma de mantener el estrés a un lado a partir del entretenimiento. Los resultados también dejan claro que el lugar en el que se escucha radio depende mucho de la actividad que se realiza en el transcurso del día.

En otro ámbito, aunque no desligado de lo anterior, las respuestas de los encuestados también mostraron claramente su principal preferencia respecto a la radio, en este caso la música. Si bien la respuesta depende en gran medida de la edad y otros aspectos de índole personal, la música es el principal imán para las personas que escuchan radio. Se les solicitó a los encuestados dos opciones, y en ambas la música fue el factor común de las respuestas en su mayoría. Si bien otras respuestas como el entretenimiento o las noticias ocuparon porcentajes significativos, la principal motivación de los radioescuchas es la música.

Gráfico 1

¿Por qué motivos escucha radio?



Fuente: Encuesta a radioescuchas

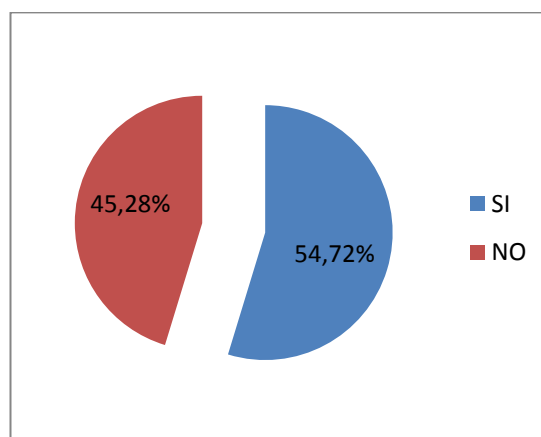
Elaborado por: Magdalena Campana

Por otra parte, otros resultados de la investigación demostraron que una gran parte de los encuestados estuvieron entusiasmados, interesados o satisfechos de lo que escucharon en la radio (ver anexo 1) que fueron, en términos generales, respuestas positivas tomando en consideración que también estaban en la encuesta opciones

negativas. Estos resultados son importantes para explicar sobremanera por qué más de la mitad de estas personas respondieron que la publicidad que escucharon en la radio realmente les ayudó a tomar decisiones con respecto a compras en general, por la razón de que sí están interesados, entusiasmados o satisfechos de lo que escuchan en la radio, efectivamente pudieron usar esta información para realizar compras.

Gráfico 2

¿La publicidad le ayuda a tomar decisiones de compra?



Fuente: Encuesta a radioescuchas

Elaborado por: Magdalena Campana

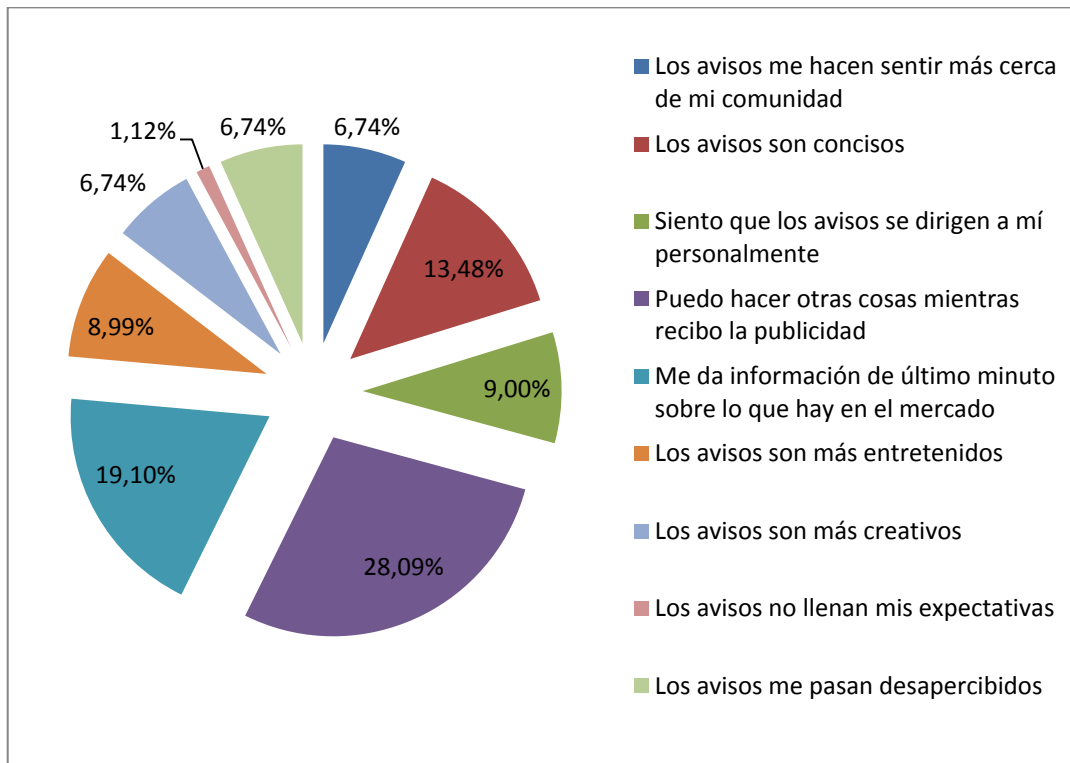
A más de esto, cabe resaltar que la publicidad que más interesó a los encuestados estuvo relacionada con servicios o productos sobre tecnología, alimentación y hogar (ver anexo 1). Esto también se reflejó en las respuestas que se obtuvieron sobre la publicidad que más les llamó la atención en el último mes. Se les solicitó que seleccionasen dos opciones, y las respuestas estuvieron acorde a los resultados de la pregunta anterior, ya que justamente fue la publicidad sobre tecnología, alimentación y hogar las que tuvieron mayor acogida.

Finalmente, las personas que fueron encuestadas contestaron en su mayoría, que la publicidad les permite hacer otras cosas mientras la escuchan, aunque un buen porcentaje también consideró importante que la publicidad de la radio les permite obtener información de último minuto sobre lo que sucede en el mercado. Esto deja a la larga dos grupos de radioescuchas: por un lado, los que en realidad está atentos para aprovechar la información que proporciona la publicidad; y, por otro lado, un grupo que no toma en cuenta en gran

medida la información transmitida por la publicidad y más bien toma la radio como fuente de entretenimiento, sin buscar necesariamente algo concreto.

Gráfico 3

¿Con cuál de estas frases asocia más a la publicidad que escucha en la radio?



Fuente: Encuesta a radioescuchas

Elaborado por: Magdalena Campana

CAPITULO 3

DISCUSIÓN

De acuerdo a los objetivos de la investigación, la discusión tocará cuatro puntos esenciales: a) los fundamentos del modelo de usos y gratificaciones; b) la situación del oyente en tanto sus necesidades y gratificaciones respecto a la publicidad en radio; c) la posición de la radio respecto a la publicidad, y d) la elección de una radio por las personas tomando en cuenta sus necesidades y gratificaciones. Todo permitirá llegar a establecer características de la publicidad en radio de acuerdo a las necesidades de los radioescuchas, tal como enfatiza el objetivo general de la investigación.

Recordando las bases del modelo de usos y gratificaciones, se decía que la audiencia era en esencia un sujeto activo y no pasivo con necesidades cognitivas (informarse), necesidades afectivo-estéticas (deseo de experiencias emotivas y agradables), necesidades integrativas (necesidad personal de asegurarse, confianza en sí mismo, necesidad de estar con la familia y los amigos) y, necesidad de evasión (relax y entretenimiento) (Otero 28). Las respuestas de los oyentes y de los entrevistados miembros de las distintas radios dejaron en claro justamente que las personas escuchaban radio por los mencionados aspectos. En otras palabras, el hecho de buscar las noticias o eventos de actualidad, entretenerse con la música, el sentirse acompañados, no son más que la confirmación del modelo de usos y gratificaciones como una factible forma de entender estas respuestas.

Las respuestas de los entrevistados y de los encuestados dejaron claro que las personas esperan de una radio esencialmente música y buena programación, sin que eso signifique que se busque conocer acerca de publicidad, inclusive los programadores de la radio enfatizaron que si no se maneja bien la publicidad puede causar más bien problemas, alejando a los radioescuchas en lugar de interesarlos. Los datos establecieron que un oyente tiene perspectivas respecto a una radio y que la escucha por el estilo de variedad, romanticismo, música tropical, entre otros. Ahora bien, también mencionan los fundamentos del modelo que los receptores son capaces de “adaptar” los medios a sus necesidades (Otero 28), y de alguna manera se comprobó con las respuestas de los entrevistados y encuestados, ya que consideraron que los radioescuchas que buscan acompañamiento o entretenimiento de un tipo determinado seleccionarán la radio de acuerdo a esta necesidad.

Algunas otras cuestiones específicas del modelo, cuyas características son explicitadas en los estudios de Katz, Blumler, Rayburn II, Gurevitch y otros autores, también pudieron ser observadas, pues se enfocan en la “actividad” de la audiencia, qué es capaz de cambiar de radio si es que la publicidad es muy larga o sencillamente la publicidad no es atractiva. También se pudo constatar que los medios radiales tratan de satisfacer las necesidades del público, pues las respuestas de los entrevistados señalaron su capacidad para identificarse con un específico tipo de población y satisfacer sus necesidades con respecto a un cierto tipo de información, música o segmentos, llevándolos a competir con el Internet, la televisión o las redes sociales qué también tratan de satisfacer dichas necesidades. Por otra parte, se ha determinado que las personas son conscientes de sus elecciones, como ya lo indicó Rayburn, “un activo miembro de la audiencia toma conscientes decisiones sobre el consumo del contenido de los medios de comunicación” (156).

En el segundo punto, respecto al cuestionamiento de si los oyentes satisfacen sus necesidades al escuchar la publicidad, se encontraron respuestas interesantes que denotaron, sobretodo, que la publicidad que las emisoras exponen a los radioescuchas no siempre están de acuerdo a las necesidades o emociones de las personas. Por un lado, los resultados de las encuestas dejaron ver que los comerciales que más les interesan a las personas, están relacionados a productos y servicios ligados a la tecnología y la alimentación. Se podría inferir que estos productos y servicios son principalmente restaurantes o lugares de comida rápida, así como los accesorios de computación y equipos como *laptops*, *tablets*, *I-phones*, entre otros artefactos que resultan atractivos por su utilidad actual y la penetración en el mercado.

Los otros productos y servicios deben construir todavía publicidad mucho más entretenida y que entienda al mercado de personas que tiene estricta relación con la estructura de la radio en la que se realiza la pauta. Ya mencionaron los programadores algunas falencias en la concepción de los dueños de los servicios y productos que desean publicitar en radio, considerando que entre más larga la pauta mejor, la creencia de que sus ventas deben mejorar inmediatamente con la transmisión de publicidad en radio no fue útil, entre otros errores comunes. A tal punto llega la concepción errada de los publicistas y dueños de servicios y productos respecto a las pautas en radio, que la mayoría de personas encuestadas consideraron que la publicidad les permite hacer otras cosas mientras se

escucha radio, lo cual también suele suceder cuando se trata de la televisión. Al respecto, cabe mencionar lo señalado por Gustavo Hernández, quien afirma que:

No existe una sola manera de utilizar los medios, sino que existe diferentes usos que trascienden el mero acto de interactuar directamente con los mensajes, por ejemplo, la televisión se la usa como somnífero preferido para ver un programa aburrido que nos ayude a quedarnos dormidos o para desenchufarnos de la realidad cotidiana. (99)

Ya en el tercer ámbito propuesto para la discusión, se consideró básicamente la posición de los programadores respecto a la publicidad a través de las entrevistas que se realizaron. Un buen punto a tomar en cuenta es que las personas que fueron entrevistadas, en su gran mayoría, demostraron un conocimiento profundo de los auspiciantes que les solicitan la publicidad. En otras palabras, conocen a ciencia cierta cuáles son los productos que generalmente son promocionados y cuáles podrían serlo, producto de la clase de oyente que ellos consideran que tienen. Una situación que preocupa en cierta forma, es la pobre información que tienen sobre el oyente en general en cuanto a su alcance, ya que todos no tenían datos certeros sobre la cantidad de personas que escuchan su radio de buena fuente. Algunos se animaron a responder en base a los concursos y los seguidores en redes sociales pero en realidad no se han preocupado por tener una investigación seria al respecto, tarea que le serviría de mucho también a los auspiciantes y publicistas.

La mayoría de entrevistados consideró que la publicidad es necesaria ya que les suministra recursos para realizar su labor, pero pocos la ven realmente como un servicio más que ofrece la radio al consumidor, aunque algunos si respondieron que formaba parte de la programación y se tenía que darle la posición que merecía. Inclusive muchos de ellos consideraron en sus respuestas que la publicidad podría incomodar sobremanera si no se la configura adecuadamente. Alegaron problemas con la cantidad de pautas publicitarias y su prolongación, además de las restricciones que tienen a ciertos productos de acuerdo a la filosofía de la radio, lo que marca también que los dueños de las empresas y productos en Cuenca tienen marcada tendencia a publicitar sus productos en ciertas radios.

Todo esto solamente señala la existencia de cuestiones que están navegando alrededor de la relación entre la radio, la publicidad, los dueños de los servicios y productos, y el oyente, y que tienen que replantearse. Por ejemplo, de acuerdo a las respuestas de los programadores, muchas veces la publicidad puede tornarse en un

problema si es mal concebida, por lo que sería lógico que sean justamente las personas allegadas a las radios las que conduzcan la publicidad de manera más adecuada a su programación. Esto es importante si consideramos que “un activo miembro de la audiencia toma conscientes decisiones sobre el consumo del contenido de los medios de comunicación” (Rayburn II 156).

Esto significa asesorar sobre pautas, longitud, originalidad, producción, entre otros elementos, qué, si bien son acciones que de una u otra forma ya las realizan algunas radios, no siempre son organizadas o estructuradas. En algunos casos, mediante las menciones de los locutores, la publicidad cobra vida y se adhiere a la programación sin que cause necesariamente una ruptura intensa. Las respuestas de los entrevistados justamente fueron por ese lado, es decir, consideraron que la publicidad en radio debe variar en cuanto a estructura y concepción, siendo quizás la única manera que se reconstruya la publicidad en radio como algo mucho más profundo, que puede tener mejor relación con la radio misma y prestar realmente servicios de información sobre lo que existe o no en el mercado.

Ya entrando en el último tema de la discusión, es decir, la elección de las personas, tomando en cuenta sus usos y las gratificaciones, es factible afirmar que claramente hay una relación pues los encuestados están de acuerdo en que sienten que sus necesidades de información, entretenimiento, y acompañamiento esencialmente, son satisfechas por la radio, y que la información de la publicidad en cuanto a productos y servicios relacionados a la alimentación y la tecnología es de utilidad en la actualidad. Al respecto, Otero menciona que “los receptores seleccionan los tipos de medio y de contenidos de los medios para satisfacer sus necesidades. Así, la audiencia inicia el proceso de comunicación masiva, y somos capaces de ‘adaptar’ los medios a nuestras necesidades más fácilmente de lo que los medios pueden supeditarnos.”(Otero 128)

También la identificación con las distintas clases de radio por parte de los diversos grupos de oyentes puede ser considerado también como una forma de verificar que el modelo de usos y gratificaciones se cumple, lo cual abarca también la publicidad. Esto significa que los oyentes saben lo que quieren respecto a la radio que escuchan, sea esto un tipo de música, una clase de locutores, si es que desea información de un tipo u otro, pero al mismo tiempo sabe que en estas radios determinada publicidad es la que se transmite. Los oyentes no oyen cualquier cosa, sino que tienen el poder para escuchar lo que necesitan en ese momento, se aprovecha aquel mensaje, y es usado.

Finalmente, esto se encuentra directamente relacionado con el objetivo general. Pues se está planteando un tipo de audiencia que en realidad es activa ante lo que escucha, a tal punto que podría considerar la publicidad como algo innecesario o como una fuente de información para sus necesidades, como fue demostrado con aquellas respuestas direccionadas hacia la publicidad de alimentos, tecnología y artículos para el hogar. Por otro lado, los programadores de la radio también caracterizan al radioescucha como un activo participante de la construcción de lo que se programa, lo que incluye la publicidad, a pesar que las respuestas de los entrevistados más bien dejaron ver la preocupación que tienen ante publicidad de mala calidad y extensas que provoquen pérdida de audiencia. Frente a esto, cabe anotar qué:

Un supuesto fundamental de los modelos de usos y gratificaciones, el de una audiencia activa, de hecho se funda en un precepto incluso más básico de que los miembros de la audiencia tienen percepciones de las gratificaciones disponibles de entre varias alternativas, y de que ellos actúan basándose en estas percepciones (Palmgreen y Rayburn II 62)

En suma, es factible distinguir que realmente existe una caracterización de los oyentes que poseen necesidades que son cubiertas por la radio. Además una mayoría de personas sienten satisfacción, alegría o compañía al momento de escuchar, lo que significa que reciben efectivamente formas de gratificación por parte de la programación radial. No obstante, la publicidad, los anunciantes, las radios, y los mismos oyentes, no comparten muchas veces la conexión que se esperaría y que en algún momento beneficiaría la comprensión de las necesidades de las personas y, por lo tanto, provocaría que se produzca publicidad mucho más directa y efectiva entre el público.

CONCLUSIÓN

Los resultados y la discusión planteada anteriormente, han permitido establecer resultados concretos que soportan el sentido de esta investigación, entre los que se pueden señalar como más importantes están:

La radio es aún un medio de comunicación que la audiencia utiliza con regularidad, pues de la muestra estudiada, la mayoría dedica entre dos a ocho horas para escuchar programación radial, sea en su hogar o en el lugar de trabajo, lo que desde un primera instancia ya demuestra que las personas buscan la radio para sentirse acompañados mientras realizan sus actividades diarias. Lo que se afirma con las respuestas de los oyentes y miembros de las distintas emisoras de la ciudad, queda claro que las personas que escuchan radio son sujetos activos con necesidades cognitivas como la de informarse; necesidades afectivas como la de adquirir experiencias emotivas; necesidades integrativas como la de encontrar amigos; y, necesidades de evasión como la de relajarse o entretenerse. Es decir, que el hecho de buscar las noticias, entretenerse con la música o sentirse acompañados confirma el planteamiento del modelo de usos y gratificaciones.

En cuanto a las necesidades y gratificaciones de los oyentes con respecto de la publicidad emitida en la radio, se puede decir que éstos buscan que la publicidad sea mucho más entretenida y que su contenido se identifique con el radioescucha, ante lo cual los programadores de radios han mencionado que existen algunas falencias en la concepción de los auspiciantes de ciertos servicios o productos quienes creen que entre más larga la pauta es mejor o que las ventas de sus productos deben mejorar inmediatamente, lo que provoca que la mayoría radioescuchas utilicen los momentos de la publicidad para hacer otras cosas.

Aunque los encargados de llevar la programación en las emisoras, demostraron tener un conocimiento profundo del tipo de publicidad que prefieren emitir los auspiciantes y de los productos que pueden ser o no promocionados en su emisora según el segmento de oyente a los que estas emisoras se dirigen, llama la atención la escasa información que tienen sobre el alcance de su emisora radial, ya que la gran mayoría de programadores no tenía datos certeros sobre la cantidad de personas que los escuchan.

Por otra parte, si bien es cierto que la mayoría de personas sienten satisfacción, alegría o compañía al momento de escuchar cierta emisora, lo que significa que reciben efectivamente formas de gratificación por parte de la programación radial; no obstante, la

publicidad no comparte muchas veces la conexión que se esperaría, por lo que los encargados del manejo de las emisoras y los dueños de las marcas que se publicitan, deberían preocuparse por estar al tanto sobre la teoría de los usos y gratificaciones e identificar las necesidades que tienen sus radioescuchas, de modo que puedan planificar su programación conforme las expectativas que su audiencia tiene y no realizar un trabajo empírico basado en meras suposiciones de lo que la gente quiere o no quiere escuchar, lo que les llevaría a planificar de mejor manera el tipo de publicidad y los momentos oportunos para transmitirla, a fin de que ésta sea más directa y efectiva al representar las emociones, necesidades y gustos del público.

BIBLIOGRAFÍA

- Blumler, J., Gurevitch, M., & Katz, E. (1985). Reaching out: A future for gratifications research. En K. Rosengren, & L. P. Werner, *Media Gratifications Research: Current Perspectives* (págs. 255-273). Beverly Hills: Sage.
- Hernández Díaz, G. (2008). *Las tres "T" de la comunicacion en Venezuela Television, teoria y televidentes*. Caracas: UCAB.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1985). *Reaching Out: A Future for Gartifications Research*. Beverly Hills: SAGE.
- Martínez Terrero, J. (2006). *Teorías de la Comunicación*. Guayana-Venezuela: Universidad de Guayana.
- Otero, E. (2004). *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Palmgreen, P., & Rayburn II, J. (1985). An expectancy-value aproach to media gratification. En P. R. Palmgreen, E. Rosengren, L. Werner, & P. Palmgreen (Edits.), *Media gratifications research; Current perspectives* (pág. 62). Beverly Hills: Sage.
- Rayburn II, J. (1996). Teoría de Usos y Gratificaciones. En M. Salwen, & D. Stacks, *Una Integrada Aproximación a la Comunicación. Teoría e Investigación* (págs. 145-163). Mahwa: Lawrence Airbaum Associates.
- Valbuena de la Fuente, F. (2012). *Teoría de Usos y Gratificaciones*. Recuperado el Enero de 2012, de Universidad Complutense de Madrid: <http://www.ucm.es/info/per3/profesores/Valbuena/4parte.html>

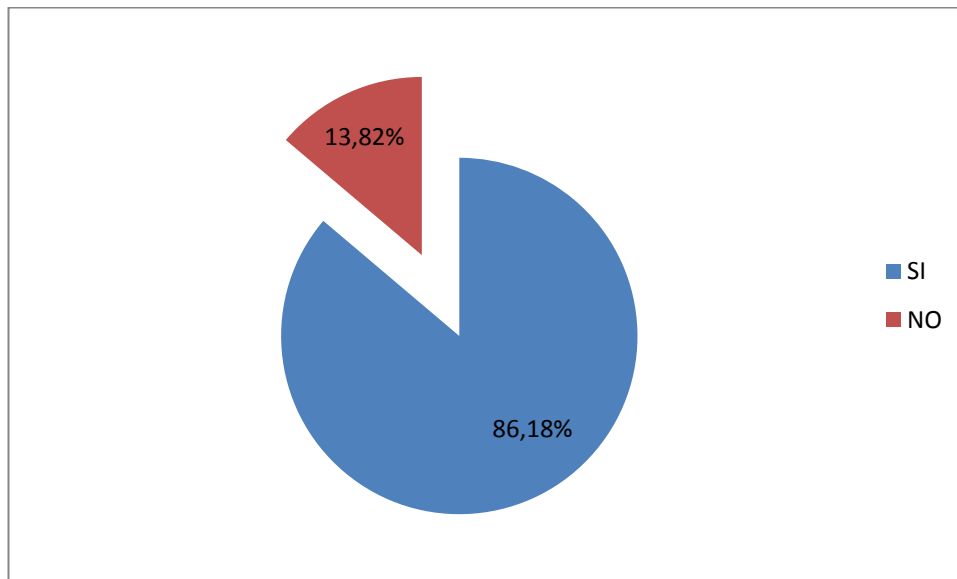
ANEXOS

Anexo 1: Resultados de las encuestas

Datos Investigativos

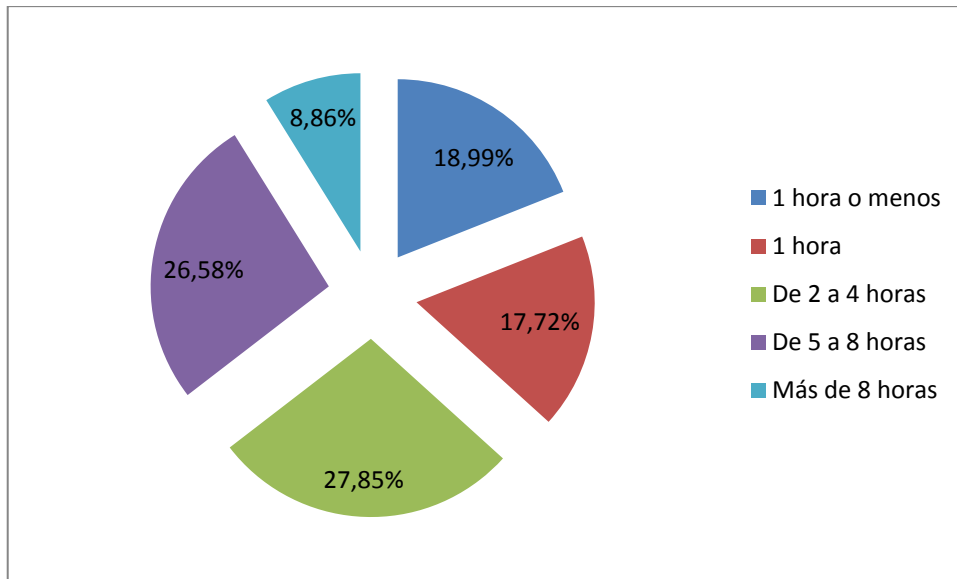
1. ¿Uds. Escucha radio?

SI	86,18%
NO	13,82%
TOTAL	100,00%



2. ¿Cuántas horas al día dedica a escuchar Radio?

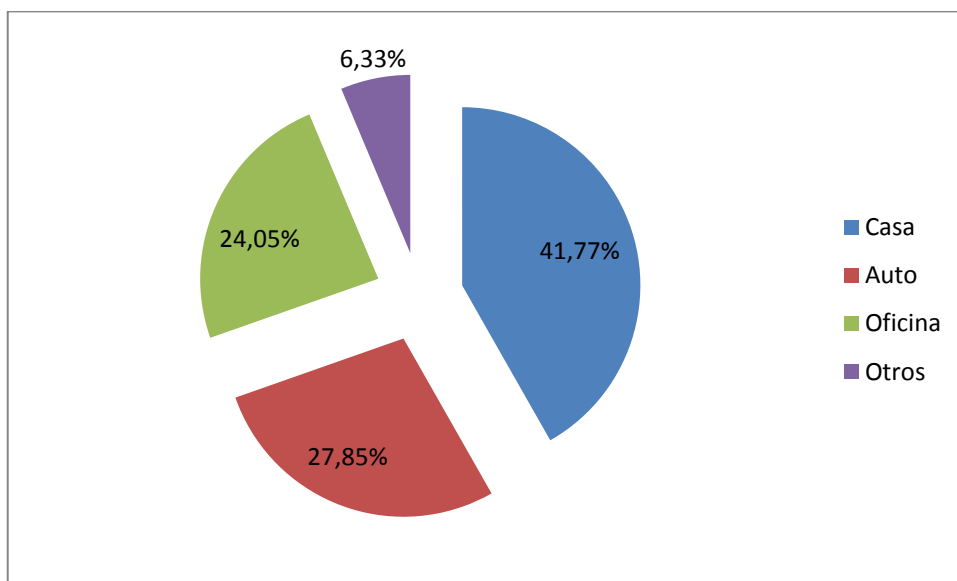
1 hora o menos	18,99%
1 hora	17,72%
De 2 a 4 horas	27,85%
De 5 a 8 horas	26,58%
Más de 8 horas	8,86%
TOTAL	100%



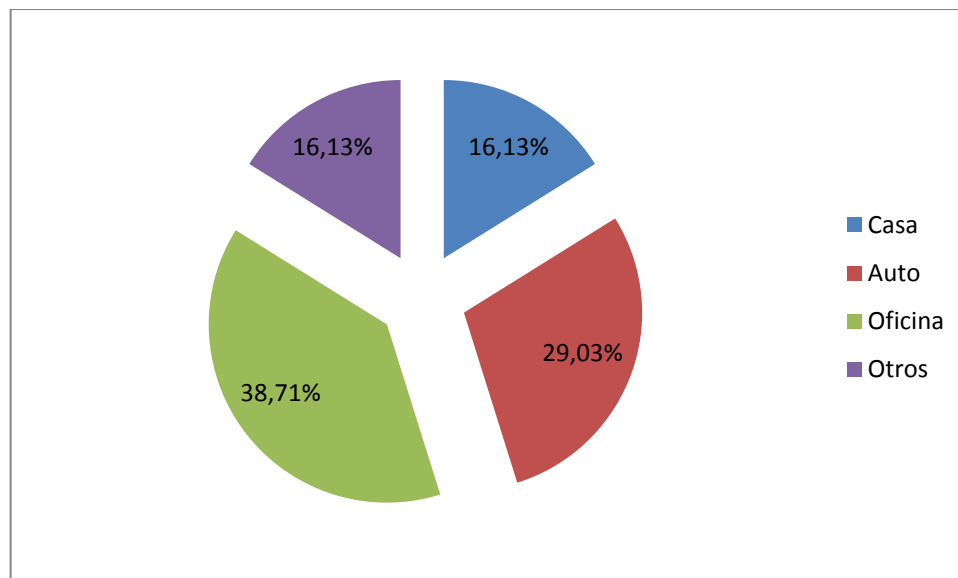
3. ¿En qué lugares escucha Radio?

Ir señalando de acuerdo al orden que diga el encuestado siendo la primera la más importante.

	1
Casa	41,77%
Auto	27,85%
Oficina	24,05%
Otros	6,33%
TOTAL	100,00%



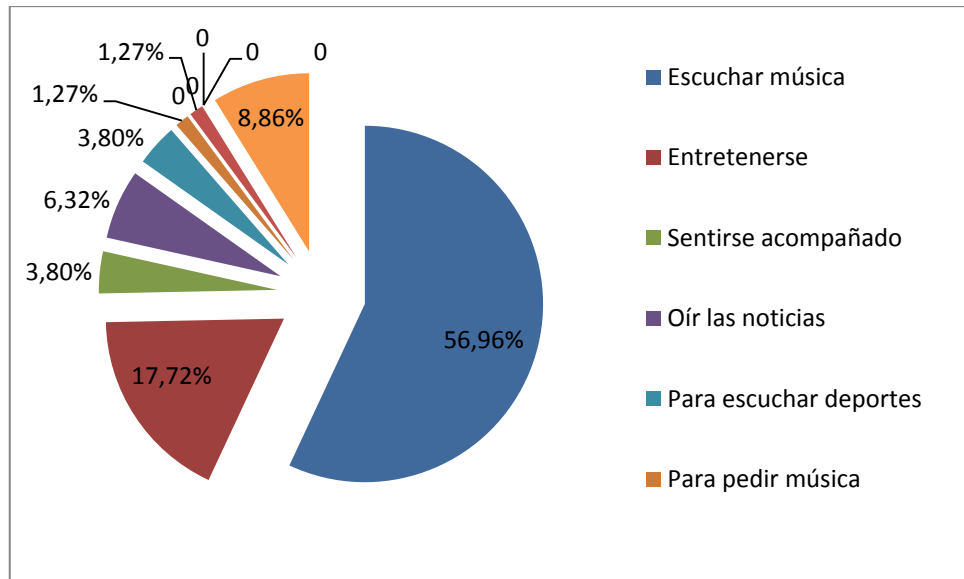
	2
Casa	16,13%
Auto	29,03%
Oficina	38,71%
Otros	16,13%
TOTAL	100,00%



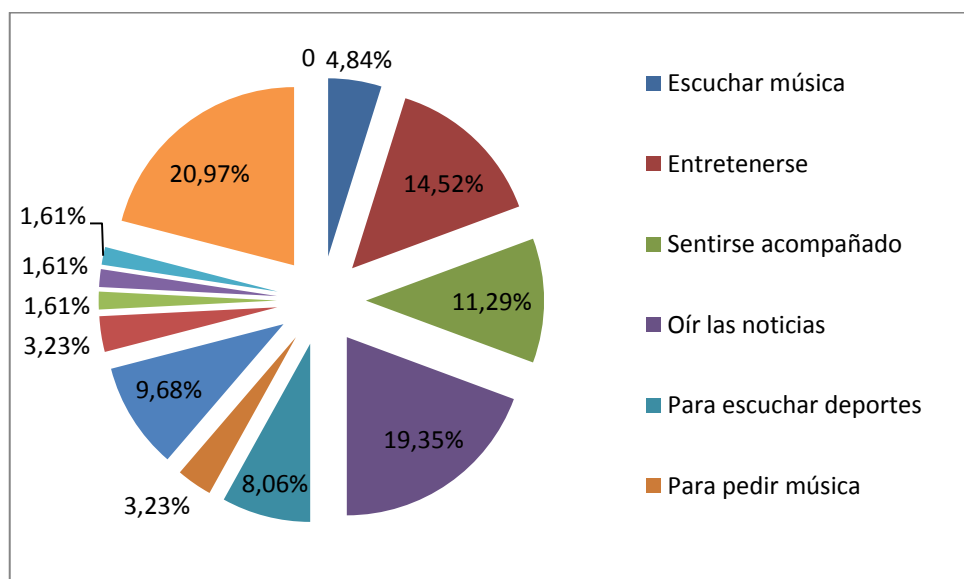
4. Dígame 2 motivos por qué Uds. escucha radio.

Ir señalando de acuerdo al orden que diga el encuestado siendo la primera la más importante.

	1
Escuchar música	56,96%
Entretenerse	17,72%
Sentirse acompañado	3,80%
Oír las noticias	6,32%
Para escuchar deportes	3,80%
Para pedir música	1,27%
Para escuchar opiniones	0
Para saber lo que está pasando	1,27%
Para unirse a la comunidad	0
Para llamar y ser escuchado	0
Para escuchar publicidad	0
Para Distraerse	8,86%
Otras ¿Cuáles?	0
TOTAL	100,00%



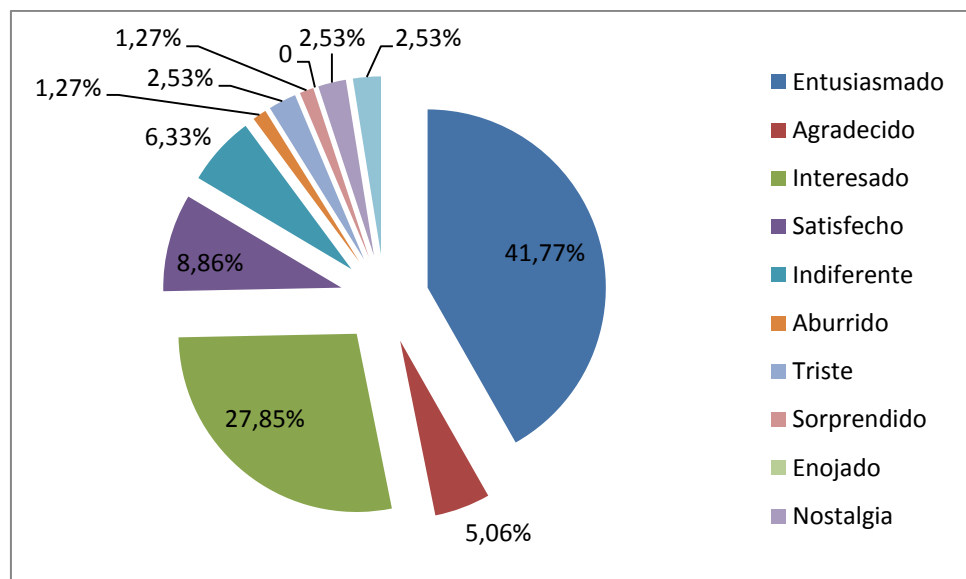
	2
Escuchar música	4,84%
Entretenerse	14,52%
Sentirse acompañado	11,29%
Oír las noticias	19,35%
Para escuchar deportes	8,06%
Para pedir música	3,23%
Para escuchar opiniones	9,68%
Para saber lo que está pasando	3,23%
Para unirse a la comunidad	1,61%
Para llamar y ser escuchado	1,61%
Para escuchar publicidad	1,61%
Para Distraerse	20,97%
Otras ¿Cuáles?	0
TOTAL	100,00%



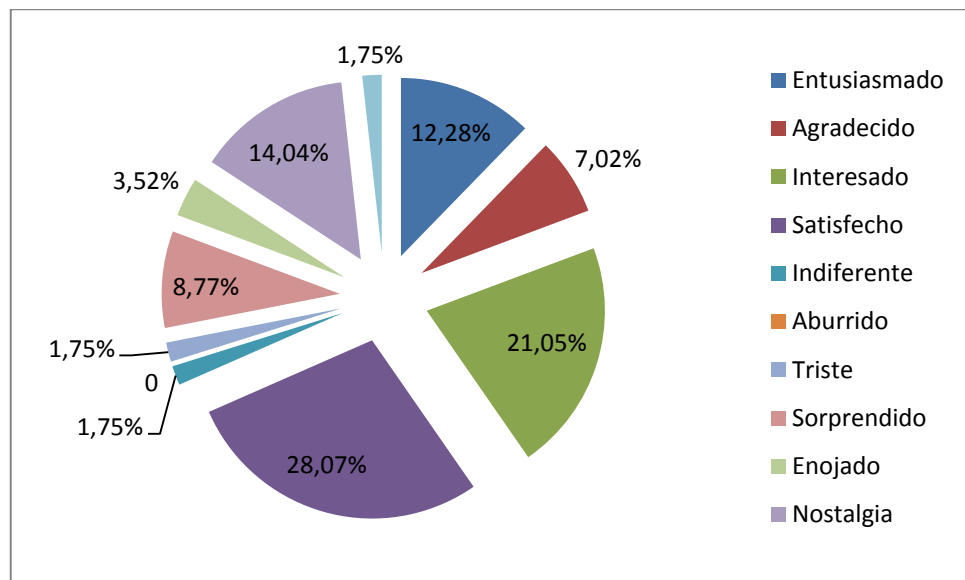
5. ¿Qué emoción lo representa mejor cuando escucha publicidad en la radio dígame 2 opciones?

Ir señalando de acuerdo al orden que diga el encuestado siendo la primera la más importante.

	1
Entusiasmado	41,77%
Agradecido	5,06%
Interesado	27,85%
Satisfecho	8,86%
Indiferente	6,33%
Aburrido	1,27%
Triste	2,53%
Sorprendido	1,27%
Enojado	0
Nostalgia	2,53%
Otros	2,53%
	100,00%

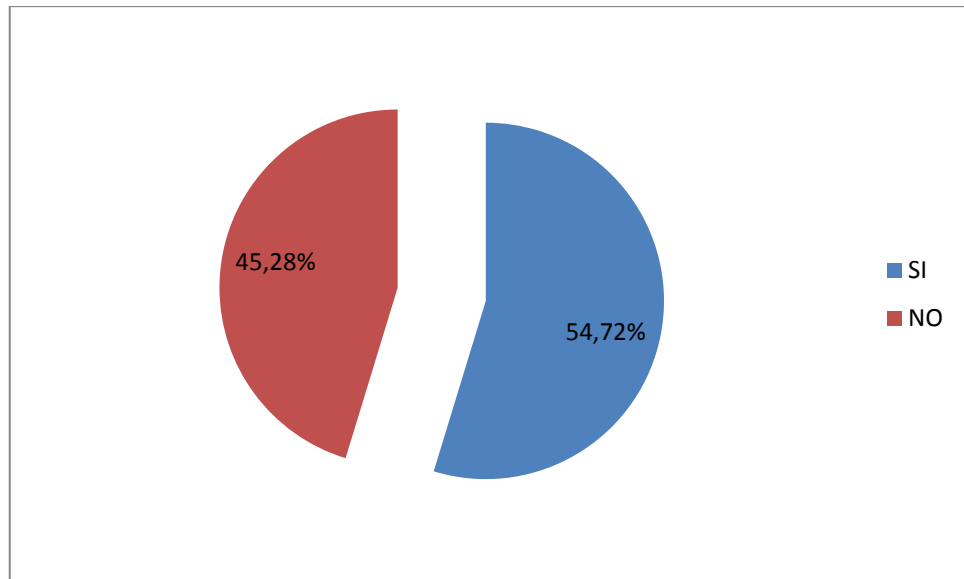


	2
Entusiasmado	12,28%
Agradecido	7,02%
Interesado	21,05%
Satisfecho	28,07%
Indiferente	1,75%
Aburrido	0
Triste	1,75%
Sorprendido	8,77%
Enojado	3,52%
Nostalgia	14,04%
Otros	1,75%
	100,00%



6. ¿Siente que la publicidad le ayuda a tomar decisiones de compra?

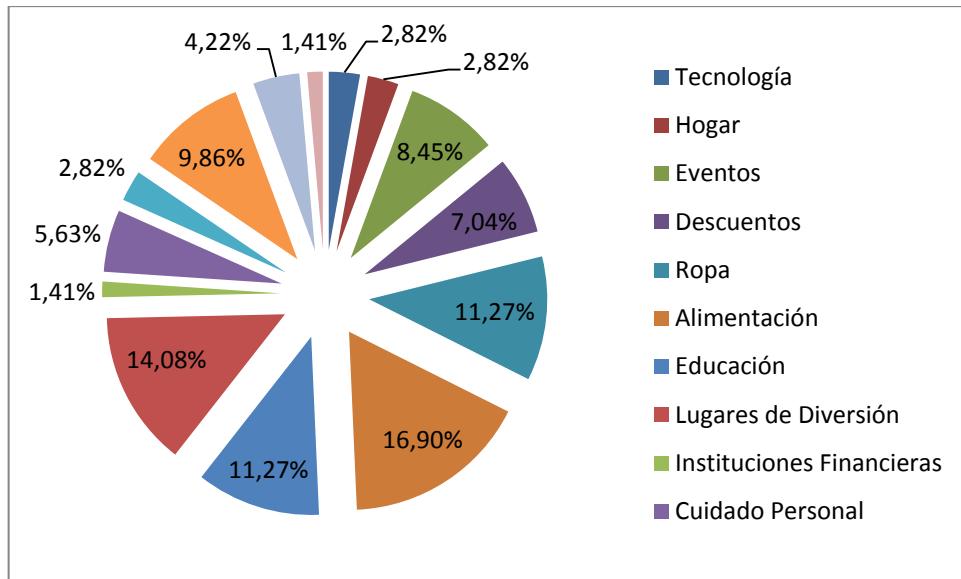
SI	54,72%
NO	45,28%
TOTAL	100,00%



7. Cuando escucha publicidad en la radio, ¿qué servicios le llaman más su atención?
Dígame 2 opciones.

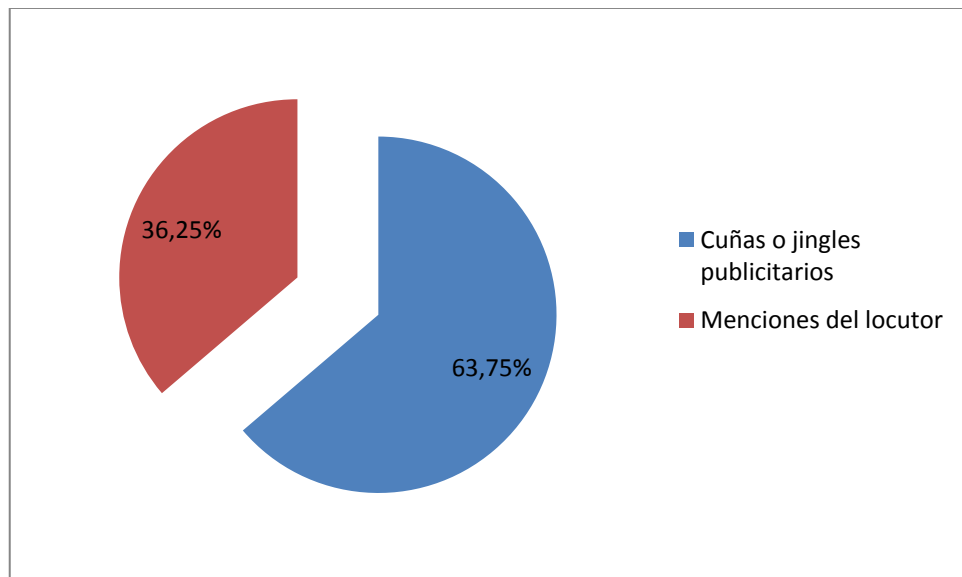
Ir señalando de acuerdo al orden que diga el encuestado siendo la primera la más importante

	2
Tecnología	2,82%
Hogar	2,82%
Eventos	8,45%
Descuentos	7,04%
Ropa	11,27%
Alimentación	16,90%
Educación	11,27%
Lugares de Diversión	14,08%
Instituciones Financieras	1,41%
Cuidado Personal	5,63%
Servicio Automotriz	2,82%
Servicios Públicos	9,86%
Política	4,22%
Otros	1,41%
TOTAL	100,00%



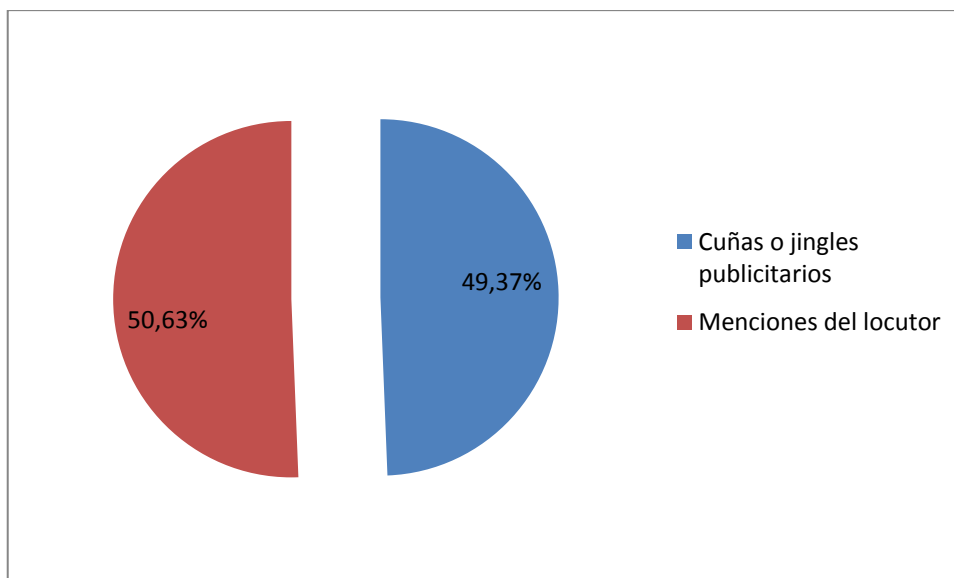
8. ¿Qué cree Uds. que tienen más creatividad?

Cuñas o jingles publicitarios	63,75%
Menciones del locutor	36,25%
TOTAL	100,00%



9. ¿En Qué cree Uds. más?

Cuñas o jingles publicitarios	49,37%
Menciones del locutor	50,63%
TOTAL	100,00%

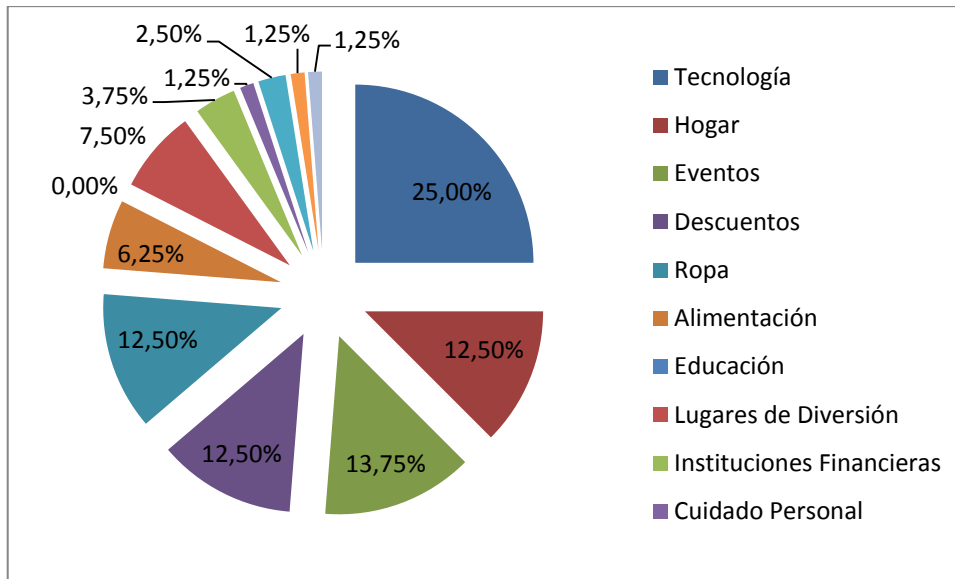


10. ¿Qué publicidad ha escuchado en el último mes que le ha llamado la atención?

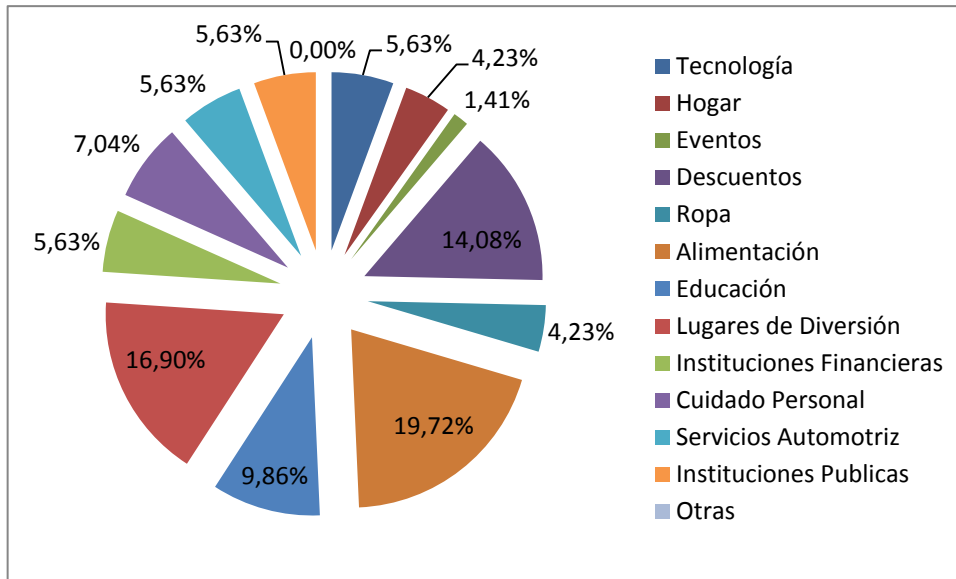
Dígame 2 opciones.

Ir señalando de acuerdo al orden que diga el encuestado siendo la primera la más importante.

	1
Tecnología	25,00%
Hogar	12,50%
Eventos	13,75%
Descuentos	12,50%
Ropa	12,50%
Alimentación	6,25%
Educación	0,00%
Lugares de Diversión	7,50%
Instituciones Financieras	3,75%
Cuidado Personal	1,25%
Servicios Automotriz	2,50%
Instituciones Publicas	1,25%
Otras	1,25%
TOTAL	100,00%



	2
Tecnología	5,63%
Hogar	4,23%
Eventos	1,41%
Descuentos	14,08%
Ropa	4,23%
Alimentación	19,72%
Educación	9,86%
Lugares de Diversión	16,90%
Instituciones Financieras	5,63%
Cuidado Personal	7,04%
Servicios Automotriz	5,63%
Instituciones Publicas	5,63%
Otras	0,00%
TOTAL	100,00%



11. ¿Con cuál de las siguientes frases asocia más a la publicidad que escucha en la radio?

Los avisos me hacen sentir más cerca de mi comunidad	6,74%
Los avisos son concisos	13,48%
Siento que los avisos se dirigen a mí personalmente	9,00%
Puedo hacer otras cosas mientras recibo la publicidad	28,09%
Me da información de último minuto sobre lo que hay en el mercado	19,10%
Los avisos son más entretenidos	8,99%
Los avisos son más creativos	6,74%
Los avisos no llenan mis expectativas	1,12%
Los avisos me pasan desapercibidos	6,74%
TOTAL	100,00%

