Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado

ANALIZAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA ASOCIADAS A LA PUBLICIDAD RADIAL:

CASO TRAFFIC CENTER

Autora: SOTO OLIVO, LAURA DANIELA

Tutor: JORGE EZENARRO LAZAR

Caracas, 06 septiembre de 2011

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO……I
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS…… III
ÍNDICE DE ANEXOS.....IV
DEDICATORIA……. V
AGRADECIMIENTOS…… VI

INTRODUCCIÓN.....1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
1.1 Descripción del problema…….....3
1.2 Formulación del problema…….....3
1.3 Delimitación del problema……...4
1.4 Justificación del problema……....4
II. MARCO TEÓRICO 6
2.1.Marco conceptual 6
La radio.....6
Características del lenguaje radiofónico 6
Ventajas de la radio 7
Desventajas de la radio.....8
La audiencia radial 8
La publicidad en radio 9
Los espacios publicitarios 11
Formato radiofónico de la publicidad 12
Posicionamiento 14
Toma de decisiones 15
Rating y share.....17
Alcance y frecuencia 17
2.2.Marco referencial.....18
Traffic Center 18
Antecedentes en Venezuela 18
Programas de tránsito en otros países 22
Inicios de Traffic Center Volando 24
Inicios de Traffic Center Rodando 33
Clientes 38

Competidores Directos 39
Competidores Indirectos… 40
2.3.Marco legal 43
III. MARCO METODOLÓGICO 46
3.1.Modalidad 46
3.2.Diseño y tipo de investigación 46
3.3.Objetivos 46
General 46
Específicos 47
3.4.Diseño de variables 47
Conceptual 47
Operacional 48
3.5.Población y unidad de análisis 52
3.6.Diseño muestral 53
Tipo de muestreo 53
Características de la muestra 54
3.7.Diseño del instrumento 54
Validación 55
Ajustes 55
3.8.Procesamiento 56
3.9.Criterios de análisis 56
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS 58
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 77
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 88
VII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA 91
VIII. ANEXOS 94

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1. RATING DE TRAFFIC CENTER VOLANDO 32

TABLA 2. RATING DE TRAFFIC CENTER RODANDO 37

ÍNDICE DE ANEXOS

I.INSTRUMENTO 76

II. ENTREVISTAS (VER EN CD)

III.RESULTADOS DEL INSTRUMENTO (VER EN CD)

DEDICATORIA

A mis orgullosos padres por acompañarme en esta meta de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor Jorge Ezenarro por su efectiva orientación durante toda esta investigación.

A César Javier González, Director Adjunto de Fm Center, por su constante apoyo y orientación en la realización de esta investigación.

A los entrevistados R. Yánez, A, Cañizales, J. Quantip quienes con sus experiencias enriquecieron este trabajo.

A Hugo Duarte y Juan Aquique por su apoyo en pasar las encuestas.

A la Dra. María de Lourdes Olivo, asesora y mamá, por su colaboración en la etapa final de este estudio.

INTRODUCCIÓN

Traffic Center es un programa que nace el 18 de septiembre de 2000 de la mano del Circuito radial Am y Fm Center, cuyo objetivo es brindarle a su audiencia la más exacta y detallada información del tránsito capitalino desde el helicóptero Bell Jet Ranger rojo; además, sus conductores realizan campañas de concientización para sus radioescuchas. La ventaja competitiva de Traffic Center Volando es que la información que transmite el locutor, Renato Yánez, es de una fuente primaria, ya que el mismo está observando cómo están las vías de comunicación de Caracas desde el helicóptero de Fm Center.

En 2005, nace Traffic Center Rodando una nueva modalidad de reporte del tránsito en donde Jonathan Quantip reporta desde las propias vías de comunicación recorriéndolas a bordo de una motocicleta Honda para complementar la información que proporcionan desde el helicóptero.

El reporte de tránsito de Traffic Center Volando se transmite 3 veces al día: de las 7:00 a 8:30 am, 12:20 a 1:30 pm. y 4:30 a 6:00 pm mientras que Traffic Center Rodando lo hace 6 veces al día a las 6:30 am, 9:40 am , 10:40 am , 2:40 pm, 4:20 pm. y 7:20 pm. El reporte de Traffic Center se transmite por diez emisoras: la Romántica 88.9 Fm, la Candela Pura 91.9 Fm, Hot 94.1 Fm, Fiesta 106.5 Fm, Ciclón 105.5 Fm en Guarenas, la Romántica 90.3 Fm en Vargas, 96.5 Fm en los Valles del Tuy, Sabor Latino 95.5 Fm, 106.1 Fm en Los Teques y 1300 Am, todas pertenecientes al Circuito Am y Fm Center.

Debido a sus diez años al aire, la credibilidad y la popularidad que tiene entre los conductores de la Gran Caracas, muchas empresas han optado por anunciar sus productos y servicios durante la transmisión del reporte del tránsito de Traffic Center para llegarle a su público objetivo.

Traffic Center cuenta con una estructura en su reporte compuesta por información del tránsito, publicidad, denuncias y/o información para concientizar a su audiencia.

En este contexto, se quiere investigar la efectividad del mensaje publicitario dentro de la estructura del reporte del tránsito de Traffic Center. Si el reporte del tránsito no es efectivo afectaría a los anunciantes ya que no atraerían más clientes, a la empresa porque los anunciantes estarían descontentos con el programa radial y a parte de la audiencia ya que le estarían dando una información saturada de cuñas.

Caracas es una ciudad con un gigantesco parque automotor que colapsa las vías de comunicación todos los días, ante este problema surge la iniciativa del Circuito Fm Center de crear el primer programa vial de la radio para ayudar a los ciudadanos, informándoles sobre el estado de las autopistas y calles de la capital y darles vías alternas para que así lleguen a tiempo a su destino final.

La importancia de esta investigación es conocer como la audiencia percibe el mensaje publicitario de Traffic Center y si la publicidad afecta la actitud del oyente.

Este estudio generaría un aporte significante ya que Traffic Center Volando es un canal de información vial muy importante que se transmite desde el aire y que da un reporte comprobado del estado de las vías de comunicación de la capital. Traffic Center es un programa basado en la credibilidad y si este estudio demuestra que el mensaje publicitario está afectando el reporte habría que realizar modificaciones en su estructura para que su mensaje llegue de manera más directa a la audiencia y pueda seguir beneficiando a todos los radioescuchas que sintonizan el programa.

Traffic Center es un programa con ya una década al aire y que contempla seguir transmitiéndose por muchos años más, por tal motivo es importante conocer si su reporte está bien estructurado para seguir con su alto nivel de rating y de credibilidad en la comunidad caraqueña.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1Descripción del problema

Traffic Center Volando nace en el año 2000 como una solución al problema del congestionamiento de las vías de comunicación de la Gran Caracas, dándoles a los radioescuchas la información del tránsito desde un helicóptero para ofrecer datos de una fuente primaria. El reporte de Traffic Center no sólo incluye datos del tránsito sino publicidad y comentarios para la concientización de los ciudadanos.

Con el éxito de Traffic Center Volando se decidió realizar otra modalidad del reporte del tránsito, Traffic Center Rodando desde una motocicleta para complementar la información dada desde el helicóptero.

Traffic Center con su trayectoria de diez años al aire se ha consolidado como el líder en la información del tránsito en Venezuela convirtiéndose en referencia obligada para los conductores y al ser transmitido en diez emisoras en la Gran Caracas, lo que se traduce en un gran alcance llegando a todas las clases sociales. Es así, como este programa del tránsito se ha convertido en un medio de comunicación muy importante para la inversión publicitaria de muchas empresas, por tal motivo, su mensaje publicitario debe ser manejado muy cuidadosamente porque genera percepciones positivas y negativas. Por un lado, le da más popularidad y credibilidad al programa y por otro satura al programa de cuñas.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo es la audiencia que escucha Traffic Center y su opinión ante la publicidad en el reporte del tránsito?

1.3 Delimitación

Para el Trabajo Especial de Grado se estableció como temática de investigación un estudio de mercado con respecto a las características de la audiencia asociadas a la publicidad radial del programa de tránsito Traffic Center.

El estudio mencionado se realizó con individuos a partir de los 18 años de edad en adelante, que escucharan Traffic Center, de todos los estratos socioeconómicos y que tránsiten por Caracas.

1.4 Justificación del problema

Caracas es una ciudad con un gigantesco parque automotor que colapsa las vías de comunicación todos los días, ante este problema surge la iniciativa del Circuito Fm Center de crear el primer programa vial de la radio para ayudar a los ciudadanos, informándoles sobre el estado de las autopistas y calles de la capital y darles vías alternas para que así lleguen a tiempo a su destino final.

Debido a sus diez años al aire, la credibilidad y la popularidad que tiene entre los conductores de la Gran Caracas, muchas empresas han optado por anunciar sus productos y servicios durante la transmisión del reporte del tránsito de Traffic Center para llegarle a su público objetivo.

Este programa utiliza una estructura de reporte que compone: información de tránsito, publicidad, denuncias y/o información para concientizar a la audiencia

Por tal motivo, se quiere investigar la efectividad del mensaje publicitario dentro de la estructura del reporte del tránsito de Traffic Center. Ya que si el reporte del tránsito es afectado por la cantidad de publicidad el mensaje no llegaría efectivamente a la audiencia, también afectaría a los anunciantes ya que no atraerían más clientes y a la empresa porque los anunciantes estarían descontentos con la publicidad.

Este estudio generaría un aporte a Traffic Center ya que es un canal de información vial muy importante, dando un reporte comprobado del estado de las vías de comunicación de la capital. Traffic Center es un programa basado en la credibilidad y si este estudio demuestra que el mensaje publicitario está afectando el reporte habría que realizar modificaciones en su estructura para que su mensaje llegue de manera más directa a la audiencia y pueda seguir beneficiando a todos los radioescuchas que sintonizan el programa.

II.MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Conceptual

La Radio

La radio para Arens (2004) "es móvil, puede entretener a las personas mientras conducen un vehículo, caminan, cuando se encuentran en casa o lejos de ella. Es un poderosísimo medio para llegar a los que diariamente se dirigen a su trabajo en automóvil" (p.497)

La radio puede ser de dos tipos de amplitud modulada (Am) y de frecuencia modulada (Fm). Según el referido autor "Las radios Fm ofrecen mejor fidelidad de sonido, menos interrupciones comerciales y una programación más variada" (p. 499). En cambio, las radios Am tienen mejor recepción que las radios Fm y "adoptan programas que no se basan en la calidad del sonido como noticieros, charlas y deportes" (p. 499)

Características del mensaje radiofónico

La radio es un medio de comunicación que tiene como característica principal que su único soporte comunicativo es el sonido, por tal motivo esta es la principal referencia para entender el lenguaje en la comunicación radiofónica.

Hay cuatro tipos de lenguajes en la radio: lenguaje hablado, lenguaje de la música, lenguaje de los sonidos y el lenguaje del silencio. Todos son importantes en el mensaje radiofónico ya que cada uno de ellos crea la unidad en un programa radial, "el comunicador debe combinar estos lenguajes expresivos a lo largo de cada emisión del programa" (Ortiz y Machado, 1996, p.23)

Para estos investigadores "la transmisión de una idea de espacio recogida por un mensaje radiofónico será captada de una forma subjetiva por la audiencia: cada oyente percibe su propio escenario de los hechos o de la información emitida." (p.26)

La información radiofónica es efímera por naturaleza. Esta fugacidad de los mensajes radiofónicos explica, según Martínez Albertos, que desde un punto de vista lingüístico el periodismo de radio aparezca caracterizado por dos rasgos específicos que dan su propia personalidad a esta modalidad del lenguaje informativo: el laconismo y el estilo comunicativo (Ortiz y Machado, 1977)

Ortiz y Machado (1996) plantean que:

> Como consecuencia del obligado laconismo, la información radiada tendrá como referencia primera y distintiva la claridad. La fragilidad de la información transmitida por radio exige enunciados claros de los hechos, ya que el oyente está expuesto simultáneamente a otro tipo de ruido-información procedente del exterior (p.24)

Ventajas de la radio

La radio como medio de comunicación tiene una gran cantidad de ventajas puesto que su carácter auditivo favorece al oyente y a los anunciantes. Para Arens (2004) algunas de ellas son las siguientes:

- Alcance y frecuencia: la radio ofrece una magnifica combinación de alcance y frecuencia. El adulto promedio la escucha más de tres horas al día. La radio crea una numerosa audiencia en poco tiempo y un programa publicitario normal permite fácilmente repetir el impacto en el auditorio.
- Selectividad: los formatos especializados de la radio, con audiencia y áreas de cobertura establecidas previamente, permiten a los anunciantes seleccionar el mercado al cual desean llegar
- Rentabilidad: la radio ofrece su alcance, su frecuencia y su selectividad a uno de los costos más bajos por millar; además, la producción radiofónica es barata. Los espots a nivel nacional pueden producirse aproximadamente a la décima parte de lo que

cuesta un comercial televisivo. Las estaciones locales suelen producir gratuitamente los *spots* locales.
- Otras ventajas: la radio ofrece oportunidad, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa (p. 501)

Desventajas de la radio

Así como el medio radial tiene gran cantidad de ventajas igualmente presenta desventajas, para Arens (2004), algunas de ellas son:

- Limitaciones de sonido: la radio se escucha pero no se ve, una desventaja en caso de que el producto deba ser visto para poder entenderse. Según algunas agencias, la radio restringe sus opciones creativas.
- Audiencias segmentadas: si muchas estaciones compiten por la misma audiencia, los anunciantes que quieren cubrir el mercado necesitan comprar varias estaciones, y esto tal vez no resulte muy rentable.
- Comerciales de vida corta y escuchados a la mitad: los comerciales radiofónicos son efímeros. No pueden conservarse como un anuncio de periódico o revista. La radio debe competir con otras actividades para captar la atención, y no siempre lo consigue
- Saturación: las estaciones más atractivas para los anunciantes transmiten más comerciales. Es necesario que los anunciantes produzcan comerciales que sobresalgan del resto (p. 501)

La audiencia radial

La audiencia de radio es el conjunto de personas que está escuchando una emisión en un día y hora determinada.

Según Ortiz y Machado (1996) hay quien, como…

> José A. Salgado Carrión, va más allá y contempla el concepto de audiencia desde dos perspectivas diferentes: desde una orientación eminentemente comunicacional y desde una perspectiva, podríamos decir, mercantilista. Así, distingue el concepto verbal de audiencia, que sirve para comunicarnos y significa aproximadamente lo mismo para

> todos, de las cifras en sí: la medida de la audiencia con la que trabaja el programador de radio o el publicitario y que depende del método de obtención de información que se utilice (p. 19)

Hay diferentes tipos de audiencia, según el tipo de programación, el formato, el horario y el contenido. Así como se puede encontrar una audiencia generalista o especializada pero muy diferente entre sí.

Según Ortiz y Machado (1996)…

> el conocimiento de la audiencia, el estudio del receptor del mensaje, resulta de suma importancia en el proceso de comunicación radiofónica. De hecho, la elaboración y concepción de los mensajes estarán condicionadas, necesariamente, por la audiencia a la que éstos van dirigidos. De este modo, formatos y contenidos deberán adecuarse a las características del ámbito potencial donde se encuentren los oyentes. (p.20)

La publicidad en radio

En los inicios de la publicidad en radio no se vendía por efectividad o por el servicio que se ofrecía sino por amistad. La mayoría de las personas que vendía publicidad en radio eran locutores.

"El problema de los primeros publicistas era bastante complicado porque debían demostrar, no tanto la necesidad del medio, sino de la publicidad" (Fernán Frías, 1994; cp Nouel y Rodríguez, s.f)

Al principio la manera de anunciar las cuñas consistían en textos leídos muchas veces por las personas que realizaban la venta del espacio; además, tampoco la publicidad era segmentada según el tipo de programa sino que todos los anuncios iban dirigidos a cualquier tipo de público.

Yepés (1993) señala que "la forma de anunciar se ajustaba a la época y a la tecnología. Las primeras cuñas eran largas y hasta 1940 no hubo jingles, todo era en vivo salvo algunas grabaciones en disco que se traían de Estados Unidos" (p.39)

"Si nos ubicamos en 1930, vamos a encontrarnos con que se hacía una publicidad en radio casi personal" (Adolfo Martínez, 1994; cp Nouel y Rodríguez Alcalá, s.f). Otra manera de anunciar era escribir versos en forma de galerones y cuartetos que no tenían nada que ver con el producto sólo se mencionaba su nombre al final.

Esta manera de vender espacios publicitarios se mantuvo hasta que el medio terminó de calar en la audiencia y se mostró la efectividad del mismo

Según Yepés (1993) en el año 1933 se funda una emisora cuyo nombre muestra la confianza que empezaban a depositar los comerciantes en la publicidad radiofónica. Se crea la emisora La Voz de la Philco cuyos dueños son a su vez los de Almacén Siblesz, el objetivo principal de esta emisora era anunciar los productos que se vendían en dicho almacén, sin embargo la emisora dio cabida a otros productos posteriormente.

Luego en 1934, se funda la Publicidad Estudios Universo, una antecesora de lo que serían posteriormente las agencias de publicidad. La empresa compraba tiempos en Radiodifusora Venezuela que se le ofrecían a los anunciantes junto a la posibilidad de tener un programa producido especialmente para su producto. En esta época sólo se podía tener un patrocinante por espacio.

Con las primeras publicidades se inicia una manera diferente de anunciar, ahora la cuña era leída antes y después del programa y se hacían menciones dentro de la trama del programa. Esto debido a que se crea la figura del operador de audio ya que ellos eran los que ponían las canciones al aire. (…) "para ello se necesitaban pausas cada determinado tiempo, las cuales fueron proporcionadas por los bloques de

cuñas que se comenzaron a poner entre una canción y otra" (Nouel y Rodríguez, 1994, p.45)

El servicio que ofrecían las publicidades era fundamentado principalmente por la calidad de los programas. Se observa realmente un interés genuino de los oyentes en la radio es que empiezan a crearse las agencia de publicidad.

De esta manera es para 1935 que sale al aire el primer comercial como *spot* publicitario y no como parte del programa en Venezuela, fue vendido por la agencia Schwimmer and Scott.

Para Nouel y Rodríguez (1994)…

> esta época ya la radio era importante como medio para la publicidad pero aún no habían usado la repetición del mensaje publicitario de un producto durante el día. Fue en 1935 cuando a los empresarios de Pepsi Cola decidieron mejorar su inversión publicitaria y transmitirlo varias veces al día. Esta práctica resultó tan efectiva que fue adoptada por muchos otros anunciantes de la época (p.41).

Los espacios publicitarios

De acuerdo con Ortiz y Machado (1996) se ha definido la publicidad comercial como:

> Una actividad orientada a informar, a una o varias personas, sobre un producto, por medio de un anuncio pagado con la intención de conseguir un objetivo. Como todo producto radiofónico la publicidad utiliza los mismos elementos y códigos expresivos que cualquier otro espacio, si bien en este tipo de formatos radiofónicos la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio se ordenarán con un objetivo que pretenderá ser persuasivo (p. 143)

La música ha tenido una gran importancia para la publicidad radiofónica dadas las características del medio. La música de los programas publicitarios puede tener diferentes procedencias, como la música de archivo, música comercial o música de producción propia (jingles, adaptación musical).

Según Ortiz y Machado (1996):

> Cada uno de estos elementos cumple en la publicidad una función comunicativa concreta. La voz es el elemento fundamental para transmitir la idea. La música, como sintonía o ilustración sirve para fijar el recuerdo en el producto. Y los efectos despiertan en la audiencia la imagen de producto publicitario. En cuanto al silencio, el papel que éste puede desempeñar en el mensaje publicitario es igualmente decisivo. La ausencia premeditada del sonido, la ruptura en la línea narrativa del discurso radiofónico, crearán en el oyente un estado de expectación que captará la atención hacia el mensaje publicitario (p.145)

Formato radiofónico de la publicidad

En conversación personal con César Javier González (junio 2011), adjunto a la Dirección General de Am y Fm Center menciona que según la fórmula utilizada y la duración, los programas publicitarios se ofrecen al oyente en alguno de los siguientes formatos:

> -Cuña: es un anuncio de corta duración que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo en contenido y estética respecto a los programas en los que se inserta.
> -Comunicado: lectura de un texto publicitario por el locutor con continuidad. Se diferencia de la cuña en que es un texto leído sin ningún tipo de arreglo o realización radiofónica
> -Programación o microespacio publicitario: son emisiones de distinta duración (entre 3 y 30 minutos) con contenido publicitario, pero que presentan un formato similar al de cualquier espacio radiofónico y que incluso, en ocasiones, están presentadas por el mismo locutor del programa donde se emiten
> -Patrocinio: soporte radiofónico exclusivo, generalmente de un programa, en el que sólo se emite la publicidad de la marca que financia su emisión
>
> En cuanto a su estructura la publicidad en radio se divide en:
> -Rotativas: las cuñas de radio están distribuidas en toda la programación, mínimo 11 cuñas diarias e interdiarias.
> -Preferenciales: las cuñas de radio son presentadas en bloque, normalmente se pauta un mínimo de 11 cuñas.

-Selectivas: las cuñas de radio son presentadas en un horario y/o programa específico se pauta por un mínimo de 15 días.
-Sueltas: se elige el horario, a partir de 1 cuña.

En lo que respecta a la estructura narrativa de un texto publicitario, pueden distinguirse cuatro fases diferentes:
-La llamada: por medio de ella se capta la atención del oyente. Normalmente, consiste en una frase contundente o un recurso sonoro de alta expresividad.
-La presentación: es la parte informativa del texto, se expresa la idea, se da a conocer el producto.
-La argumentación: en ella se justifica a la audiencia la necesidad de lo que se intenta vender.
-La implicación: es el cierre del texto publicitario. En ella se apela a los receptores y se les pide que actúen de una forma determinada a la hora de comprar o consumir determinado producto. Es la intención final del mensaje publicitario

El orden de estas fases en un texto publicitario puede presentar variaciones e incluso puede suprimirse alguna si no es necesaria, siempre y cuando se cumplan los objetivos de comunicación planteados: los objetivos comerciales.

Según Ortiz y Machado (1996):

> Las técnicas más específicas de la realización publicitaria se dan en el formato de la cuña, sobre todo por imperativos de tipo económico: éstas son más baratas que otro tipo de soportes de mayor duración. En la cuña, el realizador publicitario tiene que transmitir en un corto lapso (20 o 30 segundos) un mensaje concreto y convencer a la audiencia de que ese mensaje es verdad. Pero no sólo eso, el realizador debe conseguir que el mensaje sea efectivo y cumpla su objetivo: vender. Menos de un minuto es, desde luego, un tiempo muy limitado para planificar un mensaje de las características del publicitario. Por eso la realización se basará en un ritmo muy rápido, con frases cortas pero sonoras y recursos que ilustren el contenido de una forma atractiva ya que, en principio, el oyente no está dispuesto a implicarse en el mensaje: de hecho, muchas veces, la audiencia tiende a rechazar por sistema la publicidad (p. 148)

Posicionamiento

El posicionamiento de un producto "es el modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos)" (Kotler y colaboradores., 2004, p.270). Con el posicionamiento está implícita la diferenciación del producto respecto a la competencia.

Para Kotler y colaboradores., (2004):

> Los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios, las empresas en categorías y los ´posicionan´ en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra (p.270)

Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de las empresas, pero éstas no deben dejar el posicionamiento de un producto al azar ya que esto puede desencadenar un mal posicionamiento que va a ser muy difícil revertir.

Para Kotler y colaboradores., el posicionamiento consta de 3 etapas:

> 1.Identificar las ventajas competitivas posibles: la ventaja competitiva se obtiene ofreciéndole a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos. La variable competitiva puede ser por el producto, la instalación, por el canal de distribución, oferta de servicios que acompañan al producto, por la imagen de la empresa, etc
> 2.Elegir las ventajas competitivas adecuadas: si una empresa descubre varias ventajas competitivas para un producto debe promover de forma agresiva un único beneficio entre su público objetivo. Rosser Reves, por ejemplo, afirmó que una empresa de desarrollar una única propuesta de venta para cada marca y ceñirse a ella. Asimismo, no todas las diferencias de marca son significativas, para que sean un buen factor diferenciador debe ser: importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, asequible y rentable.
> Una empresa necesita evitar los tres errores de posicionamiento fundamentales. El primero es el infraposicionamiento, no conseguir

> nunca posicionar a la empresa completamente; el segundo el supraposicionamiento, ofrecer a los compradores una imagen demasiado limitada de la empresa; y por último, el posicionamiento confuso, creando una imagen confusa de la empresa para los consumidores
> 3.Seleccionar el posicionamiento general: el posicionamiento general de una marca se denomina propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de beneficios en torno al cual se posiciona la marca. Las cinco propuestas de valor exitosas son: más por más (mayor calidad a un precio más alto), más por lo mismo (mayor calidad por el mismo precio), lo mismo por menos (la misma calidad a menor precio), menos por mucho menos (menor calidad y menor precio), y más por menos (mayor calidad a menor precio) (p. 271,272,274)

Toma de decisiones

Para la compra de un producto o servicio el consumidor está expuesto a una serie de etapas en la toma de decisiones, Solomon (2008) plantea que son: "reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, selección del producto y resultados" (p. 305)

Los investigadores del consumidor han estudiado la toma de decisiones desde una perspectiva racional.

Según Solomon (2008)…

> en este punto de vista, las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible con lo que ya conocen acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y desventajas de cada alternativa y llegan a una decisión satisfactoria (p.306).

No siempre las tomas de decisiones se hacen de una manera racional, si fuera así las personas se la pasarían mucho tiempo de su vida eligiendo que producto comprar. Muchas veces se adquieren productos por impulso de compra, según Solomon (2008) "ocurre cuando los impulsos iniciales realmente aumentan la

probabilidad de que compremos aún más, como si nos aceleráramos y nos precipitáramos a derrochar el dinero" (p.306)

Según Solomon (2008):

> La cantidad de búsqueda externa para la mayoría de los productos es sorprendentemente escasa, incluso cuando es muy probable que beneficie al consumidor. Por ejemplo, los compradores de bajos ingresos, quienes tendrían mucho más que perder al hacer una mala compra, en realidad buscan menos información antes de la compra que la gente más adinerada (p.311)

De acuerdo con el autor citado previamente "una manera de clasificar el proceso de toma de decisiones consiste en examinar la cantidad de esfuerzo dedicado a este proceso cada vez que debe realizarse" (p.307). Basado en esta premisa, para Solomon (2008) la clasificación sería:

> 1. Solución exhaustiva de problemas: este tipo de toma de decisión son más parecidas a la perspectiva racional. El consumidor busca toda la información posible para tomar una decisión ante la compra del producto.
> 2. Solución limitada de problemas: suele ser la más directa y sencilla. Los compradores no están motivados para buscar información y emplean reglas de decisión sencillas para elegir entre las alternativas
> 3. Toma de decisiones habitual: las decisiones se toman sin realizar ningún esfuerzo consciente, son rutinarias. Se toman decisiones automatizadas, con un esfuerzo mínimo y sin control de la consciencia (p.307, 308)

Las decisiones de compra que involucran una búsqueda extensa de información implican cierto tipo de riesgo percibido o la creencia de que el producto tiene consecuencias negativas. Para Solomon (2008) los riesgos percibidos se clasifican en:

> -Riesgo monetario: consiste en el dinero y las propiedades. Los individuos con ingresos y riquezas relativamente bajos son los más vulnerables

> -Riesgo funcional: consiste en medios alternativos para desempeñar la función o cubrir la necesidad. Los consumidores prácticos son los más sensibles
> -Riesgo físico: consiste en el vigor físico, la salud y la vitalidad. Los adultos mayores y las personas frágiles o enfermas son las más vulnerables
> -Riesgo social: consiste en la autoestima y la confianza en sí mismo. Los individuos inseguros y vacilantes son los más sensibles
> -Riesgo psicológico: consiste en las afiliaciones y el estatus. Las personas que carecen de respeto por sí mismas y que no son atractivas para sus pares son las más sensibles (p.316)

Rating y share

Para Arens (2004) "el rating es el porcentaje de familias (o individuos) expuestos a un medio publicitario. Así, pues, un punto de rating equivale a 1% de un grupo de la población" (p. 256). Cuanto más alto sea el rating de un programa más personas estarán escuchándolo.

Según Muñiz (2010):

> El consumidor es cada día más exigente, ya que al estar más formado e informado demanda productos y servicios con la máxima calidad, mejor precio y mayor valor añadido. Por ello fidelizarlo se ha convertido en el principal objetivo de las compañías y es ahí donde el concepto de «cuota de mercado» ha dado paso al concepto anglosajón share of costumer (cuota de cliente). La cuota de pantalla o share es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor (www.marketing-xxi.com.Recuperado el 04-02-2011).

Alcance y frecuencia

Para Arens (2004) "el término alcance designa el número total de personas o familias diferentes expuestas, por lo menos una vez, a un medio durante cierto período" (p.257) El alcance no debe confundirse con la cantidad de personas que realmente están expuestas a la publicidad y la consumen, sólo es un número de las

personas que están expuestas al medio y tienen la oportunidad de ver el comercial. En cambio, la frecuencia "mide la intensidad de un programa de medios, basándose en las exposiciones repetidas al medio o programa" (p.257). La frecuencia es la clave de la recordación de la publicidad.

2.2 Marco referencial

Traffic Center

Antecedentes en Venezuela

Estos antecedentes respaldaron el aspecto de la investigación referido a Analizar las características de la audiencia asociadas a la publicidad radial. Caso: Traffic Center. Al respecto:

Yépez cita a Velasquéz (s.f) periodista de radio y televisión que enjuicia así la importancia de Radio Caracas en materia informativa:

> Radio Caracas Radio tiene en su haber el hecho no solamente de haber conquistado un puesto trascendental como emisora informativa, sino que por primera vez en la historia de la radio ofrece información para los conductores de vehículos, con lo que está pasando en el tránsito de Caracas. Primero se hizo a través de una línea muerta instalada entre los estudios de Radio Caracas Radio en El Paraíso y Villa Zoila, donde funcionaba el Comando de Vigilancia de Tránsito Terrestre. Por esta instalación, los vigilantes transmitían a Radio Caracas o se les llamaba frecuentemente para preguntarles cómo estaba en tránsito en Caracas. Posteriormente, RCR utiliza una avioneta para hacer la información del tránsito. Fue la famosa YV-TTF, popularmente conocida como la Tango-Tango-Fox (p.211)

El 16 de noviembre de 1969 se crea el primer servicio de tránsito a través de una unidad aérea llamada la Tango Tango Fox. Este servicio fue ideado por el señor Peter Bottome debido a que sintió preocupación por el congestionamiento de Caracas.

El libro Radio Caracas 750 (s.f.) señala que…

> se hicieron los estudios pertinentes, que incluyeron encontrar el tipo de aparato idóneo para esa función, y así se resolvió crear el servicio informativo de tránsito de Radio Caracas. Se inician los trámites y luego de haber solucionado ciertos inconvenientes se procede a la compra de la avioneta, una vez consultados los especialistas en la materia, se procede a la adquisición de una avioneta del tipo Cessna 172. (p.136)

Luego de la compra de la avioneta, se inició la búsqueda y contratación del personal calificado, lo cual no fue tarea fácil debido a que se necesitaban personas que tuvieran conocimiento total de Caracas, dominio personal, vencer el miedo a la altura y narrar de forma clara y concreta lo que sucede en tierra. "Después de muchas pruebas, finalmente se escogió a Efraín de la Cerda y a Alfredo José Mena estos dos locutores no sólo tienen el mérito de haber sido los pioneros sino de haber creado una especialidad en la locución" (Radio Caracas 750. S.f. p.137)

El libro Radio Caracas 750, señala que…

> varios locutores se destacaron en esa especialidad en la Tango Tango Fox, ellos son: Javier Díaz, Juan Manuel La Guardia, Luis Alberto Alarcón, Herman Blanco. Su trabajo no habría sido posible sin los pilotos: Rafael Cárdenas, Eubaldo Rivas López y Rafael Herrera.
>
> Hay una entrevista a Ángel Brito (trabajador en el dpto. técnico de RCR) al que le correspondió poner al aire a la Tango-Tango-Fox "En realidad no fue difícil porque había un transmisor de poca potencia, ya que no hacía falta más". Estando arriba prácticamente nada le hacía interferencia. Y así fue que RCR montó una antena en su sede en El Paraíso que recibía la señal directamente de la avioneta que volaba en los cielos caraqueños sirviendo por mucho tiempo de faro orientador a los conductores de automóviles de Caracas. (p.137, 239)

Cuando inició el servicio de tránsito de la Tango Tango Fox muy poca gente creyó en él pero con el tiempo se vio que era una necesidad para la capital "era el

manual necesario para transitar por las congestionadas calles de la capital" (Radio Caracas 750, s.f, p.138)

La Tango Tango Fox no sólo realizaba reportes del tránsito caraqueño sino que también realizaban campañas de concientización, denuncias de los ciudadanos, grandes campañas especiales en los días feriados y brindó apoyo a la comunidad. Para estos operativos especiales se utilizaba otra avioneta llamada el Cóndor del Caribe para así poder cubrir las principales carreteras y autopistas del país y brindar un servicio completo del tránsito.

Según el libro Radio Caracas 750 "la Tango Tango Fox y el Cóndor del Caribe sobrevolaban las principales arterias viales del país y también se contaba con la colaboración de emisoras del interior del país que se encadenaban para transmitir los boletines informativos" (p. 140)

En conversación personal con Renato Yánez, locutor actual de Traffic Center (marzo 2011) menciona "La Tango Tango Fox son los pioneros en el reporte del tránsito en Caracas, los maestros. Una leyenda, todavía Traffic Center no ha alcanzado en horas de vuelo ni en años a la Tango Tango Fox"

Alejandro Cañizales, locutor por diez años de Traffic Center y actual ancla de la Máquina afirma en conversación personal (abril 2011):

> El reporte del tránsito de la Tango Tango Fox fue excelente idea que tuvieron en su momento directivos de una emisora de AM y montaron a varios locutores, que ya tenían experiencia en la radio, que narraban el tránsito desde una avioneta que volaba a 6.000 pies de altura sobre la ciudad. De de allí tuve oportunidad de conocer a dos locutores a Juan Manuel La Guardia, el Sargento Full Chola y Germán Blanco, quien después también me enseñó mucho acerca de lo que debe aprender un reportero del tránsito para realmente ser efectivo y útil a la comunidad

Cuando Radio Caracas sacó la avioneta Tango Tango Fox Radio Capital quiso competir con otra avioneta llamada el Halcón pero "el Ministerio de Comunicaciones no permitió que nuestra avioneta volara en las horas pico del tránsito, sino a las horas donde nadie se interesaría por nuestra información de tránsito" En el libro de Yépez (s.f.; cp., Muñoz Tebar s.f) "es en este momento, 1978, cuando a Carlos Raybans y Napoleón Grazziani se les ocurrió montar a Juan Manuel La Guardia en lo más alto de Parque Central para que desde allí diera los reportes del tránsito, así surgió el Nido del Halcón" (p.142)

Desde allí, Juan Manuel Laguardia, haciendo múltiples sacrificios para subir a las 5 de la mañana hasta su miniestudio, en unos ascensores montacargas, transmitía este programa. Como veía las grandes rutas de la capital y era ayudado por comentaristas que estaban ubicados en otras partes, podía dar una información muy certera del tránsito caraqueño. Y se consiguió con un gran aliado, Luis Muñoz Tebar, quién comenzó a escribir libretos muy divertidos. Así se convirtió Juan Manuel Laguardia en el hombre de las mil voces; el conversaba con varios personajes todos los cuales eran su misma persona. Esto le dio una popularidad como pocos programas de radio han tenido.

En conversación personal con Yánez, (marzo 2011):

> El Nido del Halcón empieza como una echadera de broma con la gente que sale de la Tango Tango Fox como Full Chola. Él comenzó haciendo la moto, la mototráfico, fue el primer motorizado de la Tango pero Full Chola siempre fue, como decimos coloquialmente, un echador de broma, entonces él se metió en problemas con la Tango. Cuando Full Chola sale de la Tango estaban construyendo la Torre oeste de Parque Central, allí colocaron una tablita en los últimos pisos y él junto a gente como Plácido Garrido, reportaban lo que veían desde ahí que era prácticamente la Fajardo, la Cota Mil y el Casco Central. Esto era muy peligroso porque era literalmente una tablita y eso es el bautizo del Nido del Halcón. Otra leyenda en el reporte del tránsito en Venezuela.

En 1980 la Tango Tango Fox sale del aire “eventualmente suspendimos el servicio porque el tránsito en Caracas no tiene remedio. Consideramos que ya no valía la pena dar a la gente esa información” (Bottome cp. Yépez s.f). Fue así como el Nido del Halcón se consolidó luego que la Tango Tango Fox salió del aire

Asimismo, en el 2006 sale otro helicóptero para transmitir el tránsito caraqueño por Rumbera 104.5 con la voz del Gonzalo Fernández de Córdoba y que fue llamado el Rumbero del Aire. Este helicóptero brindó información del flujo vehicular de la Gran Caracas y de la Autopista Regional del Centro, además de todo lo que acontece en el mundo del entretenimiento (radioenvenezuela.blogspot.com. Recuperado el 10 de diciembre 2010) Contaba “con un completo reporte del tráfico que se transmitía en los horarios de 7 a 8 de la mañana, 11 a 12 del mediodía y de 5 a 6 de la tarde” (www.2001.com.ve. Recuperado el 25 de marzo de 2011.)

> A comienzos de la década del 70 aparecen las unidades mototráficos, cuya finalidad principal era dar un reporte de tránsito desde tierra. El primer programa en este estilo fue mototráfico 750 cuyo locutor era Juan Manuel La Guardia y cuya función era “apoyar desde tierra la labor de la Tango Tango Fox. A veces se le imposibilitaba al locutor de la avioneta precisar que sucedía en tierra y la mototráfico ayudaba a solucionar este problema. (Libro Radio Caracas 750, s.f., p.141)

Programas del tránsito en otros países

Caracas no es la única capital en el mundo que posee emisoras de radio para reportar el tránsito de las ciudades, con un grave problema de congestionamiento de las arterias viales, el Distrito Federal de México, tuvo en el 2006, a Radio Tráfico 1590 Am “Una emisora que aporta un servicio, que hoy en día, es una necesidad imperiosa en una metrópoli tan conflictiva como la Ciudad de México” (www.laradioenmexico.mx. Recuperada el 19 de junio de 2011.)

> En la banda de amplitud modulada, proporciona información de tráfico y clima, complementado por la hora exacta cada minuto y contenidos de utilidad e interés general como tipos de Cambio, bolsa de trabajo, horóscopos, bazar, etc. Empleó las técnicas más actuales a nivel

> mundial en investigación para crear única estación especializada en proporcionar información vial cada tres minutos, las 24 horas, los 365 días del año (www.laradioenmexico.mx. Recuperada el 19 de junio de 2011.)

Actualmente esta emisora se llama la Mexicana 1590 Am y se dedica más al entretenimiento que a ser un dial dedicado al tránsito.

Asimismo, Estados Unidos es uno de los países donde los reportes del tránsito se han hecho obligatorios y necesarios. Los Ángeles, Nueva York, Miami, Washington, son algunas de las ciudades en las que existen programas del reporte del tránsito desde un helicóptero. Un ejemplo de ello, es el helicóptero de la televisora CBS.

Otro de los países que recientemente se ha unido a brindar un servicio de reporte del tránsito desde un helicóptero es Colombia. A partir del 2010, los usuarios de la vía cuentan con el Observador Aéreo, helicóptero de última generación que tiene como misión principal patrullar los cielos de Colombia para comunicar en tiempo real el estado de las vías, congestiones viales y hacer un seguimiento detallado de los planes especiales implementados por la Institución en la época de vacaciones y puentes festivos.

> La adquisición de la aeronave se llevó a cabo luego de un minucioso análisis técnico y económico que tuvo en cuenta las características geográficas del país, así como los potenciales usos de transporte, vigilancia y rescate del helicóptero. Finalmente, la Dirección de Tránsito y Transporte, con el apoyo del Ministerio de Transporte, adquirió una aeronave tipo Bell 407, reconocida en el ámbito de la aviación como una máquina utilitaria de alta velocidad, con altísimos estándares de estabilidad gracias a su moderno diseño en el rotor principal. Una de las ventajas con que contará el Observador Aéreo es la visibilidad y versatilidad que ofrece su diseño, toda vez que las puertas son removibles, lo que permite una multiplicidad de funciones de vigilancia, transporte de personas e incluso labores de rescate. De igual forma, ya se están adelantando las gestiones necesarias para implementar un sistema de video remoto, el cual permitirá la transmisión de imágenes y datos de manera encriptada. Además, será

> dotado de un equipo de cómputo que facilitará la consulta de antecedentes en las bases de datos policiales, propiciando inmediatez en el servicio de Policía (www.webinfomil.com. Recuperado el 19 de junio de 2011.)

También, Ecuador acaba de inaugurar en el 2011 "los patrullajes aéreos que realizan en conjunto la Policía Nacional y la Comisión de Tránsito del Guayas (CTG), con el fin de reforzar el control del tránsito y los operativos antidelincuenciales en tierra" (www.expreso.ec. Recuperado el 19 de junio de 2011.)

> Todos los días habrá un helicóptero con personal policial y un vigilante, surcando el cielo de Guayaquil. Tendrá un dispositivo de filmación. La nave partirá desde la Aeropolicial a las 06:00 y permanecerá volando hasta las 17:00. Sólo regresará para abastecerse de combustible. Cuando se reciba un llamado la aeronave podrá moverse de inmediato y no se perderán minutos valiosos entre recibir la llamada telefónica y sacar el helicóptero. Además ayudará con los controles del tránsito (www.expreso.ec.Recuperado el 19 de junio de 2011.)

Inicios de Traffic Center Volando

Traffic Center es un programa que nace el 18 de septiembre de 2000 de la mano del Circuito radial Fm Center, cuyo objetivo es brindarle a su audiencia la más exacta y detallada información del tránsito capitalino desde el Bell Jet Ranger rojo; además, su locutor, Alejandro Cañizales realizaba campañas de concientización para sus radioescuchas. La ventaja competitiva de Traffic Center Volando es que la información que se transmite, es de una fuente primaria, ya que el locutor está observando en el momento cómo están las vías de comunicación de Caracas desde el helicóptero de Fm Center. (www.trafficenter.com.ve. Recuperado el 10 de diciembre de 2010). El reporte de tránsito de Traffic Center Volando se transmite 4 veces al día: a las 6:30 a 8:30 am, 12:20 a 1:30 pm. y 4:30 a 6:00 pm.

Yánez (marzo 2011) indica que:

> Traffic Center nace de una idea de Rodolfo Rodríguez García, él estaba visitando a unos amigos en una hacienda, vio un helicóptero que estaba accidentado, no funcionaba y le dijo a sus amigos que tenía pensado hacer un reporte del tráfico desde un helicóptero. El amigo le dijo, el helicóptero está malo, déjame arreglarlo y él contestó: no, no yo lo reparo, yo corro con los gastos para repararlo. Fue una idea del Señor Rodríguez García

En entrevista con Cañizales (abril 2011), afirma que:

> Traffic Center nace en el seno de la directiva de los Circuitos AM Center y FM Center en el año 1999, y en el año 2000 empieza el programa conmigo a bordo, el 18 de Septiembre del año 2000, con el objetivo de reportar el tránsito. Poco a poco se fue logrando el objetivo pero Traffic Center pasó de ser un mero reporte del tránsito a un servicio integral al conductor donde se sirve de mediador entre las autoridades y los citadinos para buscar problemas en las comunidades, también es vehículo para campañas de conciencia ciudadana que redundan en el beneficio de la comunidad caraqueña.

El reporte de Traffic Center se transmite por diez emisoras: la Romántica 88.9 Fm, la Candela Pura 91.9 Fm, Hot 94.1 Fm, Fiesta 106.5 Fm, Ciclón 105.5 Fm en Guarenas, la Romántica 90.3 Fm en Vargas, 96.5 en los Valles del Tuy, Sabor Latino 95.5 Fm, 106.1 Fm en Los Teques y 1300 Am, todas pertenecientes al Circuito Am y Fm Center. (www.trafficenter.com.ve. Recuperado el 10 de diciembre de 2010)

Cañizales (abril 2011) señala que:

> El comienzo de Traffic Center fue bien difícil porque fue la primera vez que se elevó un helicóptero en frecuencia FM en Caracas. Al principio hubo muchos inconvenientes técnicos que se fueron resolviendo. Además de eso, yo como locutor no me había desempeñado en este tipo de trabajo, yo trabajaba era la fuente como periodista, electoral y política, y manejaba otra estructura en lo que se refiere a las noticias. Entonces también fue un reto profesional para tratar de entender Caracas y tratar el tránsito y sus problemas para poder transmitirlos a la gente. Realmente fueron unos inicios difíciles

> en cuanto a la parte técnica y en cuanto a los mensajes que se emitían desde el helicóptero, pero poco a poco, con mucho trabajo se fueron solventando hasta llegar a hoy en día a la que se conoce como Traffic Center, un programa que ya tiene una década

Yánez (marzo 2011), indica que:

> Hubo muchas dificultades al inicio de Traffic Center. Primero, adaptar a la programación regular el reporte, a cada uno de los locutores que ya tenían su espacio en Fm Center, primero fue una invasión a los espacios que estaban en ese momento. Alejandro que fue en sus inicios pionero de Traffic Center, le costó mucho primero ganarse el respeto por el reporte y segundo el respeto de sus mismos compañeros que estaban en los estudios. Al principio nadie creía en Traffic Center, por eso es tan importante el éxito que tiene ahorita, porque los que si creyeron en este proyecto, tenemos que nombrar muchísimo al Señor Rodolfo Rodríguez García que ya no se encuentra con nosotros, pero él creyó muchísimo desde un principio.

El helicóptero que usa Traffic Center es un Bell Jet Ranger rojo ya que tiene motor de turbina debido a que en Caracas está prohibido el sobrevuelo con motor de pistón puede realizar vuelos estáticos y así detallar problemas específicos en la vía y también es la aeronave más utilizada en Estados Unidos para este tipo de actividad.

El equipo de Traffic Center lo coordinó Alfonzo Ferreira y actualmente lo hace Williams Durán, desde la Romántica 88.9 Fm, de ahí se asegura de mantener el enlace tierra-aire, por tal motivo antes de cada emisión del reporte del tránsito se realizan pruebas de señal y se sincronizan los relojes de cada una de las emisoras debido a que cada uno de los pases tienen una hora exacta de salida al aire. Las voces de A. Cañizales y de R. Yánez se reciben a través de un equipo transmisor que está instalado en el helicóptero y que tiene conexión con la consola de sonido de 88.9 Fm, de allí sale la voz del locutor y las demás emisoras de radio la retransmiten.

En entrevista con Yánez (marzo 2011) el comunicador afirma que…

> Tiene una estructura técnica, en el reporte de Traffic Center tienes que utilizar mucho la lógica sobre todo en el sentido de las calles pero al

> mismo tiempo tienes que usar un lenguaje sencillo para que lo entienda el conductor promedio, tu reporte está dirigido a todos los targets de la ciudad, desde el taxista hasta el médico que va conduciendo su vehículo. Tienes que buscar un lenguaje simple pero técnico, entendible y sencillo. Siempre es importante decir que el reporte es del tránsito no del tráfico ya que se refiere más a transitar, tú no sólo reportas la cola sino también la vía libre y la ruta alterna. Son tres emisiones diaria de hora y media cada una en la mañana, al mediodía y en la tarde, cada 7 minutos. Esa referencia es porque un tema musical hecho para radio dura alrededor de 3 ó 4 minutos, nosotros aprovechamos y esos 7 minutos tratamos de distribuirlo en 3 minutos y medio de reporte que puede tener un máximo de hasta 4 y lo mismo de música e interacción de los locutores de las cabinas

El alcance de la información que se brinda en Traffic Center incluye a la Autopista Gran Mariscal de Ayacucho, el municipio Chacao, Baruta, Sucre, El Hatillo, Libertador, el casco central de Caracas, la Autopista Caracas-La Guaira, la Autopista Valle-Coche, alrededores de los Teques, Autopista Regional del Centro, Valles del Tuy, Guarenas, Guatire.

> Por ser Caracas la ciudad capital y donde se encuentra la principal base militar del país, el helicóptero presenta ciertas restricciones al momento de efectuar los vuelos: está prohibido volar sobre Miraflores, sobre Fuerte Tiuna, la Carlota y la Casona (Tesis: Responsabilidad social en los medios de comunicación: un estudio de caso del programa radiofónico Traffic Center. Pág 34)

Traffic Center no es sólo un programa de reporte del tránsito también concientiza a los radioescuchas y también trabaja en conjunto con los entes gubernamentales y de tránsito para en conjunto buscar soluciones a los problemas que afectan a todos los caraqueños. Actualmente, trabajan con el servicio de Vigilancia de Vías Expresas (VIVEX), el Instituto Nacional de Transporte y Tránsito Terrestre (INTTT), Ministerio del Poder Popular para la Infraestructura, algunas Alcaldías del Área Metropolitana y los Cuerpos de Seguridad.

Yánez (marzo 2011) acota que:

> En Traffic Center nos ayudan sobre todo las autoridades que tienen que ver con vialidad: el Instituto Nacional de Transporte Terrestre, Fontur y por supuesto las autoridades de la Gobernación, la Alcaldía, ahora la Policía Nacional, el Ministerio para el Poder Popular para el Transporte y las Comunicaciones y cualquier otra autoridad que nos escuche, sobre todo alcaldías, municipios y las gobernaciones están bien pendientes
>
> No es fácil volar todos los días en el helicóptero, hay que acostumbrarse. Por cierto, una de las materias para los pilotos es acostumbrarse a las sensaciones del vuelo porque no fuimos hechos para volar hay vacíos, vaivén, movimientos, falta de aire, calor pero es espectacular volar a 4000 pies de altura y sentir que ves todo en macro, aprendes a observar en macro, a agudizar tu vista en macro y esto te cambia la perspectiva totalmente de la ciudad
>
> Nosotros tenemos una panorámica que no tiene el conductor, el conductor está encerrado en su vehículo y lo que ve es el vehículo que está adelante, él no sabe que ocurre un kilómetro más adelante, él no sabe que ocurre, si es un choque simple o fallecido en la vía porque lo atropellaron porque sí hay una persona que perdió la vida hay que esperar que llegue Medicatura Forense y eso se tarda más de media hora; en cambio, si es un choque simple entre dos vehículos eso puede tardarse más o menos quince minutos. Si nos hace caso porque nosotros podemos decir: está trancada la Prados del Este utilicen como vía alterna las rutas internas de las Minas de Baruta y en 5 minutos se embotella la carretera de Baruta porque la gente nos está escuchando

Traffic Center ha logrado cumplir muchos proyectos en estos diez años de trayectoria, en conversación personal con Alejandro Cañizales, locutor por diez años de Traffic Center y actual ancla de la Máquina (abril 2011) "el programa fue galardonado con muchos premios a su trayectoria de parte de alcaldías como las de Sucre, Chacao, Baruta. También la Gobernación de Miranda me impuso en dos oportunidades la orden Leoncio Martínez en su tercera clase"

En conversación personal sostenida con Cañizales, afirma que:

> Traffic Center recibió el Premio Nacional de Periodismo vial otorgado por el Instituto de Tránsito y Transporte Terrestre. Obtuve el 2007 como periodista, el Premio Nacional Periodismo en Informativo Radio, lo cual fue el gran logro en mi carrera a bordo de TC porque pude ser reconocido con un premio otorgado al periodismo y a la manera objetiva como tu puedes informar a toda la colectividad y el reconocimiento justamente que eso te va dando. Además de varios reconocimientos de las empresas privadas por la labor social y por un trabajo de responsabilidad social que se ejerce desde Traffic Center

Asimismo, Yánez (marzo 2011) señala que:

> Traffic Center es el programa de radio más escuchado en Venezuela. El rating de Traffic Center es comparado con cifras de la televisión, que siempre son mucho más altas que la de la radio. También, fue Premio de Periodismo Nacional Vial 2006, el Premio Nacional de Periodismo Informativo en Radio 2007, el Premio Municipal de Periodismo de la Alcaldía de Baruta 2001 y muchos logros en la comunidad, sobre todo convertirse en un servicio público, más que un programa de radio una referencia obligada para la información del tránsito y la vialidad. Es un servicio público, ese es el logro mayor; además, del logro comercial por la alta sintonía y la buena audiencia. Lo más importante es la denuncia diaria: el hueco, el semáforo dañado. Además, hemos logrado que se lleven a cabo en la vía de alta ocupación (VAO) en la Autopista Prados del Este, el VAO en la Autopista Valle-Coche. También hemos estado en contacto con las autoridades para cambiar algunos sentidos de las calles o ampliar distribuidores. Traffic Center ha tenido muchos logros en estos diez años

Desde diciembre 2010, Alejandro Cañizales dejó de ser el locutor de Traffic Center Volando para dejar en su lugar a Renato Yánez y a Jonathan Quantip.

Sobre la efectividad de la publicidad en un medio de comunicación tan poco usual como el helicóptero, Renato Yánez plantea que:

> Básicamente la credibilidad que tiene el programa. En Traffic Center no te puedes equivocar, dependemos de la exactitud del reporte del tránsito. El oyente caraqueño es agudo,
> no te puedes equivocar, entonces la credibilidad que nos hemos ganado nos ayuda con la publicidad, pero también la alta sintonía y que el programa es en las horas pico. No es un secreto para nadie que el conductor puede perder entre 3 a 4 horas diarias dentro de una cola en las horas pico, en ese momento lo único que tienen como compañía es la radio y por supuesto el reporte del tránsito de Traffic Center. Es efectiva la publicidad por la credibilidad que tiene el reporte del tránsito de Traffic Center y por la cantidad de personas que lo escuchan

Yánez (2011) afirma que:

> La publicidad es la consecuencia del éxito de Traffic Center. El cliente, la agencia de publicidad cree en el programa y apuesta por Traffic Center, eso es un logro, es un triunfo. Hay que partir de eso, claro nosotros siempre hemos intentado que sea más la calidad y cantidad del reporte que la publicidad, pero en Venezuela cuando se acerca el último trimestre del año, no es un secreto para nadie, que todas las agencias y las empresas quieren hacer una inversión fuerte en publicidad y entonces los últimos meses del años siempre nos cuesta que sea menos la publicidad que el reporte del tránsito. Sin embargo, es paradójico lo que es consecuencia del éxito y el alcance a Traffic Center también, si no nos cuidamos mucho, puede ser motivo de que perdamos audiencia. La publicidad es efectiva, porque cuando le recomiendas cualquier producto al oyente, por ejemplo ahora estamos con fructosa Now que es un endulzante natural y bueno la gente sale a vender el producto y prefiere esa marca que otra porque se lo está recomendando en equipo de Traffic Center que se ha ganado su credibilidad durante años. La gente sabe que en Traffic Center no decimos mentiras porque tiene forma de comprobarlo sí está en la calle, por eso cree en nosotros. Ese es el feeling que tenemos de parte de la audiencia y del cliente, que se incrementan sus ventas y eso es parte del éxito y de la credibilidad de Traffic Center

Para Lisbeth Canga, Gerente General de Cadena Capriles (julio 2011):

> Los números confirman la efectividad de la publicidad, nuestros productos que han sido publicitados en Traffic Center, son más conocidos, por lo que se han generado mayores ventas y por ende una más alta rentabilidad. Tengo la firme convicción de que nuestro producto por el hecho de estar expuesto en un medio, como Traffic Center, comprobadamente eficaz y de alto rating, va a difundir nuestro mensaje a una gran masa de personas. Es un buen medio, con un excelente posicionamiento en el mercado, que goza de una elevada sintonía y que va dirigido al target dentro del cual se maneja mi producto.

En la Tabla 1 se presenta información sobre el rating de Traffic Center Volando según emisoras y horas de transmisión, donde se observa que el promedio diario de sintonía es mayor para la emisora Fiesta 106.5 Fm (18,98) y el menor es para Hot 94.1 Fm (2,63), el Encendido Total de las Emisoras FM Ccs (Caracas) es más elevado en el lapso comprendido 12:30 - 2:00pm. Tanto el share (54,03) como los automóviles alcanzados por cuña (802.612) y las personas alcanzadas por cuña (1.524.962) son mayores a primera hora de la mañana.

Los puntos de rating mensuales para todas las emisoras Fm alcanza a 6.973,06 puntos (316,96 x 22 días), mientras que el número de mensajes mensuales desde automóviles llega a 153.407.386,00 y los mensajes mensuales de personas representan 291.474.018,00.

Tabla 1. Rating de Traffic Center Volando de lunes a viernes

		7:00 - 8:30am	12:30 - 2:00pm	4:30 - 6:00pm	Promedios diarios
FIESTA	106.5	**20,36**	**19,26**	**17,32**	**18,98**
LA ROMÁNTICA	88.9	**10,45**	**11,96**	**10,19**	**10,87**
ESTRELLA	91.9	**3,22**	**2,50**	**2,18**	**2,63**
HOT	94.1	**2,45**	**2,58**	**3,18**	**2,74**
GRP		**36,48**	**36,30**	**32,87**	**35,22**
Encendido TOTAL Emisoras FM Ccs		**67,52**	**70,10**	**67,30**	**68,30**
SHARE Traffic Center		**54,03**	**51,79**	**48,84**	**51,55**
Automóviles alcanzados por cuña		**802.612**	**798.650**	**723.093**	**774.784,82**
Personas alcanzadas por cuña		**1.524.962**	**1.517.434**	**1.373.877**	**1.472.091,16**

Base Automóviles Activos 2.200.000

Promedio de Personas por Automóvil: 1,9

FUENTE: OMD International Report (2010)

Puntos de RATING diarios (35,22 x 9 cuñas): 316,96 puntos

Puntos de RATING mensuales (316,96 x 22 días): 6.973,06 puntos

Costo por punto de RATING (177.450BsF/6973,06 puntos de rating mensuales): 25,45 BsF

Mensajes AUTOMÓVILES diarios (774.784 x 9 cuñas): 6.973.063,00 mensajes

Mensajes AUTOMÓVILES mensuales (6.973.063 x 22 días):153.407.386,00 mensajes

CPM-Costo por MIL Mensajes AUTOMÓVILES alcanzados (177.450BsF/153.407.386 mensajes x 1000 automóviles mensuales):1,16 BsF

Mensajes PERSONAS diarios (1.472.091 x 9cuñas):13.248.819,00 mensajes

Mensajes PERSONAS mensuales (13.248.819 x 22 días): 291.474.018,00 mensajes

CPM - Costo por MIL Mensajes PERSONAS (177.450BsF/291.474.018 mensajes por 1000 personas mensuales): 0,61 BsF

2.2.1.4 Inicios de Traffic Center Rodando

En 2005, nace Traffic Center Rodando una nueva modalidad de reporte del tránsito en donde Jonathan Quantip reporta desde las propias vías de comunicación recorriéndolas a bordo de una motocicleta Honda para complementar la información que proporciona el helicóptero. Traffic Center Rodando 6 veces al día a las 6:30 am, 9:40 am, 10:40 am, 2:40 pm, 4:20 pm. y 7:20 pm. (www.trafficenter.com.ve. Recuperado el 10 de diciembre de 2010).

En conversación personal con Jonathan Quantip (mayo 2011) afirma que Traffic Center Rodando…

> nace por la necesidad de información, precisamente en ese horario en que el helicóptero no está en el aire, el tránsito en Caracas ha ido evolucionando y cada vez el espacio entre las horas pico se acorta más y se vio la necesidad de mantener servicio. Que mejor forma de hacerlo con una motocicleta que puede desplazarse rápidamente a un accidente o a cualquier problema q este deteniendo la movilidad. A medida que ha pasado el tiempo la necesidad ha sido mayor y se ha logrado consolidar posicionar el producto en el mercado.

Traffic Center Rodando se emite al aire por la Candela Pura 91.9 y se hace una conexión al celular de Jonathan Quantip para que haga el reporte del tránsito. A diferencia de su colega volador, la moto de Traffic Center informa desde el lugar de los acontecimientos, ya que recorre los lugares donde la acción se desarrolla y en caso de que suceda alguna anormalidad vial (choque, tráfico, accidente) obtiene la información directa de las autoridades de tránsito.

Para Quantip (mayo 2011) el comienzo de Traffic Center Rodando fue muy difícil, afirma que…

> Tuve que hacer una metodología de trabajo, no es lo mismo reportar el tránsito desde un helicóptero donde en pocos minutos tienes el panorama de toda la ciudad y reporta lo que ves, mientras que desde la moto necesitas tiempo para desplazarte y reportas lo que vistes desde el recorrido. Juego mucho con la memoria y lo que vas viendo en recorrido. Es una nueva metodología de trabajo, la estructura al aire es diferente a la desde el helicóptero.
> Siempre los comienzos son difíciles: acostumbrarme a la estructura al aire, a reportar las vías, conocer las calles, el comportamiento de las vías, fue un tanto lento. Con la práctica nos fuimos acoplando y amoldando y en estos momentos el programa ya está posicionado en el público.

> Aprendí a reportar el tránsito eescuchando muchísimo: el programa y los reporteros, pero la mejor escuela es la calle, te enseña cómo se mueve el tránsito. Lo importante para los reporteros de Traffic Center no es el lenguaje técnico, es hablar como habla el ciudadano, los conductores, taxistas, camioneteros y eso ha influido mucho en mi reporte.

Desde diciembre de 2010, el reporte de tránsito de Traffic Center Rodando lo realiza Jonathan Quintero junto a Jonathan Quantip.

En ocasiones especiales el horario de Traffic Center es ampliado para darles un servicio más completo, este es el caso de los operativos de Carnaval y Semana Santa en los cuales se cubren las principales autopistas y carreteras hacia el Oriente y el Occidente, y las emisoras del Área Metropolitana se enlazan con algunas afiliadas del interior para informar a las personas que van a viajar. Asimismo, si hay alguna emergencia los fines de semana Traffic Center sale a hacer el reporte del tránsito, al igual que si hay un suceso importante fuera del campo de acción del helicóptero, ellos se trasladan para mantener informado al oyente.

En cuanto al seguimiento de las instrucciones en el reporte de tránsito, Quantip (mayo 2011) apunta que…

> Sin duda alguna Traffic Center tiene una gran penetración en los conductores y esto permite que los mensajes lleguen con gran facilidad. Por eso siempre nos hemos puesto la meta de dejar un mensaje positivo que necesitan los caraqueños para que entiendan que la ciudad es la ciudad que construimos y debemos poner de nuestra parte para construir una ciudad mejor. Es necesario que los conductores que se apeguen a la ley y respeten las normas y así contribuyen a lograr una mejor Caracas y facilitan la tarea a todos. Esto es lo que tratamos de difundir, dejar este mensaje positivo.

Asimismo, afirma respecto a la publicidad que…

> Es superefectiva, el encendido a las horas del recorrido del helicóptero es bárbaro, tiene niveles históricos que jamás se han visto en la radio. Una gran mayoría de conductores nos escuchan. Además el mensaje se

> multiplica, porque no solo el conductor de los taxis, camionetas y autobuses recibe el mensaje sino los pasajeros. Se demuestra que la publicidad es efectiva por el repunte de los productos que se anuncian en los ambos programas.

En la Tabla 2 se presenta información sobre el rating de Traffic Center Rodando, destacándose que el promedio diario es más alto para la emisora Fiesta (18,76) mientras que el menor lo presenta la Candela (2,90).

Tabla 2. Rating de Traffic Center Rodando de lunes a viernes

TRAFFIC CENTER RODANDO

RATING LUNES A VIERNES

		9:40am	10:40am	2:40pm	4:20pm	Promedios diarios
FIESTA	106.5	**16,88**	**19,06**	**21,33**	**17,76**	**18,76**
LA ROMANTICA	88.9	**11,88**	**9,38**	**8,33**	**7,24**	**9,21**
ESTRELLA	91.9	**2,81**	**2,81**	**2,67**	**3,29**	**2,90**
HOT	94.1	**3,44**	**3,13**	**4,67**	**2,30**	**3,39**
	GRP	**35,01**	**34,38**	**37,00**	**30,59**	**34,25**
Encendido TOTAL Emisoras FM Ccs		**67,81**	**64,69**	**65,00**	**68,42**	**66,48**
SHARE Traffic Center Rodando		**51,63**	**53,15**	**56,92**	**44,71**	**51,60**
Automóviles alcanzados por cuña		**770.220**	**756.360**	**814.000,00**	**672.980**	**753.390,00**
Personas alcanzadas por cuña		**1.463.418**	**1.437.084**	**1.546.600**	**1.278.662**	**1.431.441,00**

Base Automóviles Activos 2.200.000

Promedio de Personas por Automóvil: 1,9

FUENTE: OMD International Report (2010)

Puntos de RATING diarios (34,25 x 12cuñas): 410,94 puntos

Puntos de RATING mensuales (410,94 x 22 días):9.040,68 puntos

Costo por punto de RATING (106.470BsF/9.040,68 puntos de rating mensuales):11,78 BsF

CPM-Costo por MIL Mensajes AUTOMÓVILES alcanzados (106.470BsF/198.894.960 mensajes x 1000 automóviles mensuales): 0,54 BsF

CPM - Costo por MIL Mensajes PERSONAS (106.4700BsF/377.900.424 mensajes x 1000 personas mensuales): 0,28 BsF

El encendido total de emisoras Fm en Caracas es ligeramente mayor a última hora de la tarde (68,42**)** y menor (64,69) a las 10:40am. El share mayor 2:40 pm y menor a primera hora de la mañana (51,63).

Tanto los automóviles (814.000,00) como las personas alcanzadas por cuña son más altos a las 2:40pm, y son menores a última hora de la tarde (672.980 y 1.278.662 respectivamente). Los puntos de rating mensuales alcanzan 9.040,68 (410,94 x 22 días).

Clientes

Para julio de 2011 Traffic Center Volando contaba con los siguientes clientes:

-Movistar, compartida la vida es más.

-Central Madeirense, viva mejor por menos.

-Zoom, referencia obligada de servicio de envíos en Venezuela.

-Desayuno en Mcdonald´s.

-Amino Complete de Now Sport, otro producto con calidad certificada.

-Venezolana de pinturas, el color que tú quieres.

-Corilin, confianza y tranquilidad para todos.

-Ahora vas a volar con los nuevos celulares Zte. Más cerca de ti.

-Punto de fábrica la súper tienda de los súper precios.

-Mercantil seguros, impulsa tu mundo

-Conferry tours no sólo te llevamos a Margarita, también te hospedamos.

-Regeneris de Alpina, un yogurt que ayuda a que tu digestión se mueva naturalmente bien.

-Falling Skies todos los viernes por Tnt

-Centros comerciales Multiplaza Paraíso y Multiplaza Victoria, todo cerca de tí

-Tú cuentas para Venezuela, censo 2011.

Traffic Center Rodando para julio de 2011 contaba con los siguientes clientes:

-Cooperativa Ivonny, los especialistas del caucho

-Píntate una sonrisa con Pinvex

- Movistar, compartida la vida es más

-Monte Cristo, distancia y categoría

-Delcop, más cerca de ti

Competidores directos

- El Ángel Salvador

En el 2009, Radio Nacional, Venezolana de Televisión y el Ministerio del Interior y justicia se unieron para llevar a toda la población al helicóptero El Ángel Salvador, que transmitió a los ciudadanos la información de cualquier novedad que se presente en las calles y avenidas de la capital. "El helicóptero dispone de un sistema de comunicación integrado por la Policía Metropolitana, la Dirección de Protección Civil y Administración de Desastres y el Cuerpo de Bomberos del Distrito Capital" (http://el-nacional.com. Recuperado el 01 de febrero de 2011)

El helicóptero es un Volco de fabricación alemana, con capacidad para tres personas, más el piloto y copiloto. Fue denominado Ángel Salvador porque es utilizado para el rescate de heridos en zonas de alto riesgo.

-La Máquina, tu brújula del aire

> Luego del éxito obtenido en Traffic Center, Enzo Cassella, Odon Escote y Alejandro Cañizales, acompañados de Luis Trillo, Antonio Lutz Antonetti y Roldan Betancourt profesionales de la radiodifusión Venezolana y la industria publicitaria, en una acción sin precedentes, unieron esfuerzos para poder concretar un proyecto que dejara un gran aporte para los habitantes y transeúntes de la Gran Caracas mas allá de un simple reporte de tránsito, fue así como en marzo de 2011 comenzó a transmitir reportes del tránsito la máquina tu brújula del aire (www.tno.com.ve. Recuperado el 25 de marzo de 2011.)

La máquina del aire es transmitida por Radiorama Stereo 103.3 Fm, Mágica 99.1 Fm, Clásicos 94.9 Fm, Radio Rumbos 670 Am, Cultural de Caracas 97.7 Fm, Popular 950 Am, Única 90.1 en Guarenas, Zigma 105.1 Fm en Charallave y Altos

Mirandinos, 97.3 Fm en el Guapo y vías a Oriente y 100.3 Fm Z-100 en Vargas. El locutor de este helicóptero es Alejandro Cañizales.

En conversación personal con Cañizales (marzo 2011), el comunicador señala que…

> promete que el espacio no se limitará a informar sobre la situación del tráfico capitalino sino que procurará ser una ventana para la solución de los problemas de las comunidades. Será una tribuna para los caraqueños, para las autoridades y también para el talento nacional e internacional

El programa, con una hora de duración en cada emisión, no sólo ofrecerá información sobre la situación del tránsito automotor en las calles y avenidas de Caracas, la Autopista Caracas-La Guaira, la Petare-Guarenas, la Regional del Centro y todas las vías que de alguna manera tienen conexión con la capital, sino que también dará las mejores opciones a los conductores para sortear las colas y será una ventana ciudadana para la solución de los problemas de las comunidades. (www.globovision.com Recuperado el 25 de marzo de 2011.)

Cañizales (marzo 2011) indica que:

> En este nuevo helicóptero hacemos igual el reporte del tránsito, pero manejamos otros contenidos: la reflexión ciudadana, la generación de conciencia, a su vez la denuncia. Va ha haber todos los jueves espacio para entrevistas, sea de las autoridades metropolitanas o del ámbito nacional, para nuevos artistas, talentos nacionales e internacionales, vamos a hablar de turismo y cultura los días viernes; es decir, vamos a tener más contenidos en el programa no solamente se hablará del tránsito, que es lo principal, pero el concepto es como mas un programa de radio abordo de un helicóptero

-El Guardián desde el aire

> El 18 de julio de 2011 arrancó el trabajo conjunto entre Venezolana de Televisión (VTV) y la Policía Nacional Bolivariana (PNB), el Guardián desde el aire, a partir de las 6:30 am de lunes a viernes se ofrecen reportes del tránsito y seguridad de las vías caraqueñas (http://www.vtv.gob.ve. Recuperado el 19-07-2011.)

En el helicóptero de la Policía Nacional Bolivariana (PNB), y acompañado de efectivos de este cuerpo policial, el periodista Michel Caballero, lleva la información de las vías de comunicación de la Gran Caracas

- También hay competencia para Traffic Center Rodando con los reportes del tránsito que trasmite Globovisión, el que se sale al aire por 89.7 Fm transmitido por el Circuito X y el programa Motonoticias que sale por Kys Fm 101.5.

Competidores indirectos

Asimismo, las cuentas de twitter que reportan el tránsito son una competencia para Traffic Center, algunas de ellas son: @trafficMIRANDA, @trafficcCARACAS, @trafficARC, @victoria1039fm, @traficohatillo, @trafico, @traficoCCS, @barutrafico, @eutrafico, @gustavopierral, @ccstrafico, @reporterovial, @intt_m

2.3 Marco legal

Ley de responsabilidad en radio, televisión y en medios electrónicos (RESORTEME)

El gobierno venezolano en el 2005 anunció la implementación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio,Televisión y Medios Electrónicos, en la cual se disponen medidas para regular las señales en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, las mismas, están sujetas a transmitir mensajes de servicio público gratuitos y establecer su programación en base a horarios categorizados según el público al quien esté dirigido, así como minimizar los contenidos considerados para adultos tales como violencia, sexualidad, etc. Los opositores al gobierno venezolano generalmente le llaman o llamaron la "ley mordaza" debido a limitaciones impuesta a cierto tipo de contenidos por televisión como telenovelas y la transmisión obligatoria para todos medios radioeléctricos de espacios de Producción Nacional Independiente PNI y programas dirigidos a niñas, niños y adolescentes, culturales y educativos, así como también normas dirigidas a regularizar el tiempo destinado a la difusión de publicidad. Y aunque muy criticada, la ley RESORTEME también ha llevado consigo una oleada de Programas Nacionales Independientes, así como apoyo obligado a los artistas nacionales para consolidar la difusión de la producción interna e independiente.

A continuación los artículos que influyen en esta investigación:

Artículo 6
Elementos Clasificados: elementos de lenguaje (A, B y C), elementos de salud (A, B. C y D) y elementos de violencia (A, B, C, D y E).

Artículo 7
Tipos, Bloques de Horarios y Restricciones por Horario: horario todo usuario, horario supervisado y horario adulto.

Artículo 9
Restricciones a la Publicidad y Propaganda: por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre:
1. Cigarrillos y derivados del tabaco.

2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.
3. Sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia.
4. Servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos o condiciones exigidos por la ley.
5. Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o las autoridades competentes, o no haya sido autorizada, según sea el caso.
6. Juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, o en los cuales participen niños, niñas o adolescentes, salvo que se trate de rifas benéficas por motivo de ayuda humanitaria.
7. Bienes o servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes que muestren o utilicen elementos de violencia regulados en esta Ley.
8. Armas, explosivos y bienes o servicios relacionados y similares.
La publicidad de solicitudes de fondos con fines benéficos, ya sea peticiones directas de recursos económicos o materiales o a través de la compra de un bien o servicio, deberán identificar claramente la persona natural o jurídica que administrará los fondos y la labor social a la que serán destinados.

La publicidad de números telefónicos de tarifas con sobrecuota, deberá expresar claramente la naturaleza y objeto del servicio ofrecido. El costo por minuto de la llamada deberá estar indicado al menos al cincuenta por ciento de la proporción visual del número telefónico anunciado, y a la misma intensidad de audio, cuando sea anunciado verbalmente.

No está permitida la publicidad que no identifique clara y explícitamente el bien o servicio objeto de la misma, que emplee las mismas frases, lemas, melodías o acordes musicales, imágenes, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y, en general, cualquier sonido o imagen que relacione un bien, servicio o actividad con otra cuya difusión haya sido prohibida, restringida o no autorizada, de conformidad con la ley; que difunda mensajes donde se utilice la fe religiosa, cultos o creencias con fines comerciales; o que estimule prácticas o hechos que violen la legislación en materia de tránsito y transporte.

No está permitida la publicidad por emplazamiento, salvo en los eventos deportivos, siempre que no se trate de los productos y

servicios contemplados en los numerales del 1 al 8, o con la intención de defraudar la ley.

Cuando se trate de campañas de publicidad denominadas de intriga, se deberán tomar todas las medidas pertinentes para hacer conocer al consumidor oportunamente el bien o servicio objeto de la campaña. Los requisitos y la oportunidad de este tipo de campañas serán fijados mediante normas técnicas.

No está permitida la propaganda anónima, la propaganda por emplazamiento ni la propaganda por inserción.
En los servicios de difusión por suscripción, no está permitida la difusión de publicidad de los productos contemplados en los numerales 1, 2, 3, y 8 de este artículo.

En los otros casos no permitidos en este artículo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, previa consulta, fijará las condiciones de restricción o flexibilización que resulten pertinentes o necesarias, según sea el caso de acuerdo con la ley.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad

La modalidad a utilizar para analizar las características de la audiencia asociadas a la publicidad del reporte del tránsito en Traffic Center es un estudio de mercado ya que tiene como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño de estrategias de mercado (Manual del Tesista, 2010).

3.2 Diseño y tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar para analizar las características de la audiencia asociadas a la publicidad del reporte del tránsito en Traffic Center es exploratoria, ya que según Hernández Sampieri (2010) "los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, el cual no se ha abordado antes" (p.276)

Además, la investigación exploratoria no genera conclusiones terminantes sino aproximaciones y permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones en una determinada situación. En el caso de este estudio de mercado de la audiencia de Traffic Center sería una investigación exploratoria porque se trata de un tema poco estudiado del que se quiere llegar a conclusiones determinantes que permitan reconocer tendencias en los oyentes.

3.3 Objetivos

General

Analizar las características de la audiencia asociadas a la publicidad del reporte de tránsito de Traffic Center.

Específicos

- Identificar las variables demográficas y psicográficas de la audiencia de Traffic Center

- Describir la conducta de la audiencia ante el mensaje publicitario de Traffic Center

- Determinar el grado de aceptación del mensaje publicitario en la audiencia que escucha Traffic Center

3.4 Diseño de variables

Conceptual

Para Ortiz y Machado (1996):

> La radio es un medio de comunicación con un único soporte comunicativo: el sonido. Es un medio ciego y, por tanto, la necesidad de comunicar mensajes que sólo pueden percibirse por vía auditiva se convierte en la principal referencia que se debe tener en cuenta para entender las peculiaridades del lenguaje y de la comunicación radiofónica.
>
> La audiencia de radio es el conjunto de personas que está escuchando una emisión en un día y hora determinada. Hay quien, como José A. Salgado Carrión, va más allá y contempla el concepto de audiencia desde dos perspectivas diferentes: desde una orientación eminentemente comunicacional y desde una perspectiva, mercantilista. Así, distingue el concepto verbal de audiencia, que sirve para comunicarse y significa aproximadamente lo mismo para todos, de las cifras en sí: la medida de la audiencia con la que trabaja el programador de radio o el publicitario y que depende del método de obtención de información que se utilice. (p.21, 22)

La audiencia, evidentemente, no es un todo uniforme, sino que, dependiendo de una serie de factores de analizar (tipo de programación, formato, horario,

contenidos, etc.) puede haber una audiencia generalista o especializada, pero, en cualquier caso, heterogénea.

Se ha definido la publicidad comercial como "una actividad orientada a informar, a una o varias personas, sobre un producto, por medio de un anuncio pagado con la intención de conseguir un objetivo" (Erickson, 1989 p.10). Como todo producto radiofónico la publicidad utiliza los mismos elementos y códigos expresivos que cualquier otro espacio, si bien en este tipo de formatos radiofónicos la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio se ordenarán con un objetivo que pretenderá ser, sobre todo, persuasivo.

Operacional

Objetivo: Determinar el grado de aceptación en la audiencia de Traffic Center					
Variable	Dimensiones	Indicador	Item	Fuente	Instrumento
Traffic Center	1. Sintonización del programa	-Frecuencia	-Siempre -Muchas veces -Casi nunca -Nunca	Audiencia de Traffic Center	Encuestas
		-Lugar	-Casa -Vehículo propio -Transporte público -Trabajo		

		-Razones -Emisoras	-Por su trayectoria -Para estar informado -Por los locutores -Por la emisora -Otras -La Romántica 88.9 Fm -La Candela Pura 91.9 Fm -Fiesta 106.5 Fm -Hot 94.1 Fm -La Romántica 90.3 Fm -Radio recuerdos 1300 Am -Ciclón 105.5 Fm -Ciudad 106.1 Fm		

		-Personalidad de la marca	-La Perla del Tuy 96.5 Fm ¿Si tuvieras que definir a Traffic Center como una persona cuál sería?		

Objetivo: Identificar las variables demográficas y psicográficas de la audiencia de Traffic Center					
Variable	Dimensiones	Indicador	Item	Fuente	Instrumento
Audiencia	1. Datos demográficos	-Edad -Sexo -Tamaño familiar	-De 18 a 30 años -De 31 a 50 años -De 51 años en adelante -Femenino -Masculino -1 -2 -3 -4 o más	Audiencia de Traffic Center	Encuestas

	2. Datos psicográficos	- Promedio de ingreso familiar	-De 1200 Bs a 2200 Bs -De 2201 Bs a 3200 Bs -De 3201 Bs a 4200 Bs -De 4201 Bs a 5200 Bs -Más de 5200 Bs		
		-¿Trabaja en el transporte público?	- Sí -No		
		-¿En qué tipo de transporte público trabaja?	-Taxi -Autobús -Mototaxi		
		-Nivel de estudios	-Licenciatura -Bachillerato -Técnico -Sin estudios		

Objetivo: Describir la conducta de la audiencia ante el mensaje publicitario de Traffic Center					
Variable	Dimensiones	Indicador	Item	Fuente	Instrumento
Publicidad en radio	1. Comportamiento de la audiencia	Mensaje publicitario	-Le prestó atención -Cambio de estación -Lo ignoro -Otro	Audiencia de Traffic Center	Encuestas

3.5. Población y unidades de análisis.

"El término población refiere al conjunto de personas que vive en un área geográfica determinada y cuyo número de calcula a instancias de una evaluación estadística" (www.definicionabc.com. Recuperado el 11-08-2011). Asimismo, "La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación" (http://escuela.med.puc.cl. Recuperado el 11-08-2011)

En esta investigación la unidad de análisis son los conductores que transitan por Caracas que escuchan el programa radial Traffic Center.

3.6. Diseño Muestral

Tipo de muestreo

Para Analizar las características de la audiencia asociadas a la publicidad del reporte del tránsito en Traffic Center se utilizó una muestra no probabilística, ya que según Hernández Sampieri (2010)…

> en las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. El procedimiento no es mecánico, ni con base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de evaluación (p. 189)

Para analizar las características de la audiencia asociadas a la publicidad del reporte del tránsito en Traffic Center, vamos a utilizar una muestra no aleatoria de la audiencia que escucha este programa radiofónico.

Según Hernández Sampieri (2010)…

> la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que un conjunto definido en sus características al que llamamos población. (…) En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población (p.186)

Es no probabilística de casos-tipo, ya que según Hernández Sampieri (2010) este tipo de "muestra se utiliza en estudios cuantitativos exploratorios y en

investigaciones de tipo cualitativo, donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización" (p. 397)

Características de la muestra

Para esta investigación se seleccionaron 150 conductores que transiten por Gran Caracas, que tengan radio en sus vehículos públicos o privados y que escuchen Traffic Center.

Para seleccionar el número de la muestra ha encuestar se tomaron las dos preguntas cerradas con más opciones de respuestas: número de personas que viven con usted y promedio de ingresos familiar, ambas con cinco opciones de respuesta. Luego este número se multiplicó por cinco dando un resultado de 125 personas que para esta investigación se decidió que fueran 150 para estar más seguros.

El instrumento de evaluación fue aplicado en diez camionetas de pasajeros, dos paradas de líneas de taxis (Abraham Lincoln y Taxi Líder) y en dos centros comerciales del este de Caracas (Concresa y Tolón)

3.7. Diseño del instrumento.

Para esta investigación, se utilizó el cuestionario y la entrevista. La encuesta fue elegida porque es un instrumento que permite conocer la opinión de la muestra que escucha Traffic Center.

Para Hernández Sampieri (2010) "un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir" (p. 217). Su diseño está compuesto por dieciséis preguntas, de las cuales quince son cerradas y una es abierta. Plantea el referido autor que "Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas" (p. 217). En cambio, las preguntas abiertas, según Hernández Sampieri (2010) "no delimitan de antemano

las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado" (p. 221)

Asimismo, se utilizó la entrevista para complementar el marco referencialde esta investigación para poder conocer de la mano de Alejandro Cañizales y Renato Yánez lo que significó y significa prestar este servicio social en Venezuela.

Para Hernández Sampieri (2010) "la entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra" (p.418). Las entrevistas realizadas fueron semiestructuradas ya que "se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para obtener mayor información sobre los temas deseados" (p. 418). Ver documento en anexos.

Validación

- Pedro Navarro: Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social y profesor de Mercadotecnia de la Universidad Católica Andrés Bello.

-Emilia Araujo: Profesora de agencia de publicidad de la Universidad Católica Andrés Bello.

-Jonathan Quintero: Ancla de Traffic Center Rodando y profesor de producción audiovisual de la Universidad Santa María.

Ajustes

El profesor Pedro Navarro estuvo de acuerdo con el instrumento realizado, sólo comentó que creía necesario realizar una entrevista a alguna de las empresas que compran publicidad en Traffic Center para tener un panorama más extenso de este programa radial y así poder saber si las cuñas realizadas son efectivas para el cliente. Se tomó esta sugerencia como pertinente, por tal motivo se entrevistó a Lisbeth Canga Gerente General de Cadena Capriles.

La profesora Emilia Araujo realizó varias sugerencias en la forma del instrumento, ellas fueron: en la pregunta seis propuso poner la palabra promedio para hacer más entendible la pregunta; en la pregunta diez planteó incluir a los mototaxistas como trabajadores del transporte público; en la pregunta doce, trece y quince sugirió hacerlas cerradas y categorizar las posibles respuestas. Todas estas observaciones fueron tomadas en cuenta a la hora de realizar el instrumento.

El profesor y ancla de Traffic Center Rodando, Jonathan Quintero, validó el instrumento sin ninguna objeción.

3.8 Procesamiento

A las ciento cincuenta personas seleccionadas de forma no aleatoria, se le aplicó el instrumento, con todas las correcciones de los validadores, para determinar si las características de la audiencia de Traffic Center es afectada por la publicidad del reporte del tránsito, así como los atributos físicos, económicos, profesionales, entre otros. Luego se contabilizaron los datos en el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) y se obtuvieron los cuadros generales y los cuadros de cruces de variables. El siguiente paso fue analizar los resultados del instrumento y establecer las conclusiones correspondientes y determinar las características de la audiencia ante la publicidad de Traffic Center.

3.9 Criterios de análisis

Para esta investigación se calcularon frecuencias y porcentajes para cada una de las categorías de respuestas de cada una de las preguntas.

Para Ojer (1990) “Una frecuencia es el número de repeticiones o casos que se dan con determinada característica, o sea que es el número de elementos que cada categoría o clase tiene” (p.23). Asimismo, señala este autor que “Un porcentaje es la parte de un conjunto de casos cuando el total máximo del grupo se supone igual a 100” (p.26).

Se cruzaron las variables de edad, sexo, promedio de ingreso familiar, frecuencia de sintonización del programa, con el resto de las variables por medio de coeficiente de contingencia.

Todas las variables se comportan normalmente, por lo tanto, las variables se cruzaron con el coeficiente de contingencia. Ojer (1990) considera que "el coeficiente de contingencia sirve propiamente para medir la relación concomitante entre características medidas en escala nominal, o sea que se trata de atributos cualitativos" (p.260)

> Según Ojer (1990) "Para interpretar el coeficiente de contingencia, hay que tener en cuenta sus criterios, ellos son:
> -Entre 0 y 0,15 la relación es baja
> -Entre 0,16 y 0,3 la relación es baja
> -Entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada
> -Entre 0.46 y 0,55 la relación es media
> -Entre 0,56 y 0,70 la relación es moderada alta
> -Entre 0,71 y 0,85 la relación es alta
> -Más de 0,85 la relación es muy alta" (p.260)

En los resultados se reflejaron sólo aquellos que aportaban a la investigación, el resto está en anexos.

La pregunta dieciséis es la única abierta en el instrumento y dice: "Qué cambiaría de Traffic Center", se cerró bajo criterio de similitud con una frecuencia no menor de cinco, ya que según Ojer (1990) "El coeficiente de contingencia no es confiable si alguna frecuencia empírica es menor a 5 y con menos de 100 sujetos como tamaño de grupo"

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La presente investigación busca analizar las características de la audiencia asociadas a la publicidad radial en Traffic Center, para responder este planteamiento se describirán los resultados obtenidos en la aplicación y procesamiento del instrumento.

La número uno era una pregunta filtro, sólo se le iba a pasar el instrumento a las personas que escucharan Traffic Center, por tal motivo el total de la muestra lo escucha, ya que no interesan para esta investigación las personas que no son oyentes de este programa radial.

La pregunta número dos tenía el objetivo de determinar la frecuencia con que el oyente escuchaba este programa del tránsito, se mostró que un 31.3% de los oyentes de Traffic Center lo escuchan siempre, un 45,3% lo escuchan casi siempre y un 23,3% lo sintonizan casi nunca.

La pregunta tres plantea que un 60% de la muestra encuestada tiene entre 18 a 30 años, un 25,3% tiene entre 31 a 50 años y un 14,7% tiene 51 años en adelante. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados en la muestra son jóvenes que escuchan Traffic Center.

La cuarta pregunta plantea el sexo de la audiencia de este programa radial, ante ella se determinó que un 56% de la muestra encuestada es de sexo femenino, mientras que el 44% restante pertenece al género masculino.

La quinta determinó el tamaño del grupo familiar del encuestado, dando como resultados que un 18,7% de la muestra encuestada vive con una persona, un 20% vive con dos personas, un 32% vive con tres personas, un 23,3% vive con cuatro personas y un 6% de los encuestados vive con más de cuatro personas.

Luego, en la sexta pregunta, quiso estudiar el promedio de ingreso familiar, esto dio como resultado que un 7% tiene un promedio de ingreso familiar entre 1200 a 2200 bs, 9,3% está entre 2201 a 3200 bs, 23.3% cuenta con una entrada financiera familiar entre 3201 a 4200 bs, 18,7% entre 4201 a 5200 y 42% tiene un promedio de ingreso familiar de más de 5200 bs.

La pregunta número siete, estableció la relación entre el grado de instrucción educativo y si escuchan Traffic Center, determinando que un 30,7% de la muestra encuestada es licenciado, un 50,7% tiene bachillerato, un 12,0% tiene una educación técnica y un 6,7% no posee estudios. Esto quiere decir que la mayoría de la audiencia posee estudios de bachillerato.

Para esta investigación, fue importante establecer si había una relación significante entre las personas que trabajan en el transporte público y la sintonización del programa, ante la pregunta ocho se determinó que un 10% de la muestra encuestada trabaja en el transporte público, mientras un 90% no trabajan en el transporte público.

La novena pregunta muestra que del 10% anterior de la muestra que trabaja en el transporte público, 46,7% lo hacen taxis, 40% en autubús y un 13,3% en moto.

La décima pregunta es de selección múltiple, debido a que la mayoría de los oyentes de Traffic Center no lo sintonizan en un solo lugar sino en varios, ante esta pregunta se determinó que el 16% escucha Traffic Center en su casa, un 17,3% en su trabajo, un 60,7% de los encuestados en su vehículo propio y un 34,7% de los encuestados escuchan Traffic Center en el transporte público.

Asimismo, la pregunta once es de selección múltiple también y determinó la elección de los radioescuchas a sintonizar en determinadas emisoras el programa del tránsito, determinando que un 36% sintoniza la Romántica 88.9 Fm, un 31,3% la Candela Pura 91.9 Fm, un 24,7% Fiesta 106.5 Fm, un 22% Hot 94.1 Fm, un 2,7%

Radio Recuerdos 1300 Am, un 1.3% la Romántica 90.3 Fm, un 0,7% Ciudad 106.1 Fm y nadie escucha Traffic Center por Ciclón 105.5 Fm ni por la Perla del Tuy 96.5 Fm.

La pregunta doce también es múltiple y buscó determinar las características con las que la audiencia asociaba Traffic Center, los resultados muestran que un 80% lo asocian como necesario, 78% creen que es un programa útil, un 50% de los encuestados lo asocian con un programa veraz, 30% creen que es serio, 26,7% piensan que tiene un lenguaje sencillo un 16,1% lo asocian como repetitivo, 7,3% dicen que el programa es técnico y ningún porcentaje de la muestra piensan que es innecesario ni cómico e inútil.

La pregunta trece determinó la frecuencia con que la muestra sigue la información que brinda Traffic Center, mostrando que un 34% la siguen casi siempre, un 26% lo hace a veces, 24% de los encuestados siguen siempre la información que brinda Traffic Center, mientras que un 6% nunca sigue las recomendaciones del programa.

En la pregunta catorce se determinó la actitud de los encuestados ante el mensaje publicitario del programa del tránsito, mostrando que un 46% le presta atención, 42,7% de los encuestados ignoran el mensaje publicitario que brinda Traffic Center, un 7.3% cambia la emisora cuando escucha las cuñas radiales y un 4% realiza otras cosas.

La quince es una pregunta múltiple que buscaba saber que motiva al oyente a escuchar Traffic Center, determinando que un 73,3% lo sintonizan para estar informados, un 16% por la emisora, un 14% lo hacen por su trayectoria, 8% por los locutores, y 1,3% por otras razones. Esto significa que a la muestra seleccionada la motiva a escuchar el programa estar informados del tránsito de Caracas.

La pregunta dieciséis es la única abierta en este instrumento y busca determinar qué cambiaría la audiencia de Traffic Center, mostrando que un 45,3% no cambiaría nada del programa, 20% quisiera que no hubiera tanta publicidad, un 18% cambiaría otras cosas, un 7,3% desearían que no cortaran las canciones cuando van a dar la información, un 6,7% quisiera más cobertura del programa y un 4% pondrían más pases del programa. Esto muestra que la mayoría de la muestra cambiaría varias cosas de Traffic Center.

Luego de analizar los porcentajes simples del instrumento aplicado se describirán los resultados obtenidos en los cruces de las variables.

Primero se cruzó la edad con la pregunta ¿Escucha Traffic Center? Pero no se calculó ningún estadístico porque es una pregunta filtro, es constante ya que todas las personas encuestadas debían escuchar el programa radial.

Asimismo, la misma variable se cruzó con la frecuencia con la que escuchan el programa del tránsito, dando un coeficiente de contingencia de 0,284, por lo tanto la relación es baja.

La variable edad también se cruzó con la pregunta ¿Cuántas personas viven con usted?, dando un coeficiente de contingencia de 0,183, por lo tanto la relación entre ellas es baja.

El grado de instrucción alcanzado también fue cruzado con la edad, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,452, por lo tanto la relación es media.

También, se cruzó la edad con la pregunta ¿trabaja en el transporte público?, consiguiendo un coeficiente de contingencia de 0,113, teniendo una relación baja entre las variables.

Luego se cruzó la pregunta ¿en qué tipo de transporte público trabaja? Con la edad, alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,499, teniendo una relación media.

La variable edad también se cruzó con si la muestra encuestada escucha el programa de tránsito en su casa, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,260, resultando una relación baja entre ellas. De la misma forma, se cruzó la edad con la pregunta ¿Escucha Traffic Center desde el transporte público? resultando un coeficiente de contingencia de 0,186 con una relación baja. Asimismo, la edad se cruzó con la opción sí escuchan Traffic Center desde su trabajo alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,176, teniendo una relación baja. Igualmente, la variable edad se cruzó con la pregunta ¿Escucha Traffic Center desde su vehículo propio?, teniendo un coeficiente de contingencia de 0,131, teniendo también una relación baja entre ellas.

Luego se cruzó la variable edad con la preferencia a escuchar 1300 Am, resultando un coeficiente de contingencia de 0,371 obteniendo una relación moderada entre ellas. Asimismo, se cruzó la edad con la sintonización de Hot 94.1 Fm, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,298 relacionándose de manera baja. Igualmente, se cruzó la edad con la preferencia a escuchar hacia Fiesta 106.5 Fm resultando un coeficiente de contingencia de 0,175 teniendo una relación baja. También se cruzó la edad con la sintonización de la Romántica 90.3 Fm en Vargas obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,122 y resultando una relación baja. También se cruzó la edad con la sintonización de la Candela Pura 91.9 Fm alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,102 relacionándose de manera baja. Igualmente se cruzó con la emisora Ciudad 106.1 Fm obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,067 resultando una relación baja. La preferencia de sintonización de la Romántica 88.9 Fm se cruzó con la edad, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,044 teniendo una relación baja. Del mismo modo se cruzó la edad con las emisoras Ciclón 105.5 Fm y la Perla del Tuy 96.5 Fm pero ninguna de las

personas encuestadas sintonizaban estas frecuencias por lo cual no se calculó ningún estadístico, ya que su resultado es constante.

Asimismo, se cruzó el porcentaje de personas que asocian a Traffic Center con un lenguaje sencillo con la variable de la edad obteniendo un coeficiente de contiengencia de 0,223 resultando una relación baja.También, la variable edad se cruzó con el porcentaje de personas que asocian a Traffic Center como un programa veraz alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,125 resultando una relación baja. Igualmente, se cruzó la edad con el porcentaje de personas que perciben Traffic Center como un programa útil alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,065 teniendo una relación baja. Luego, se cruzó con el porcentaje de personas que asocian el programa de tránsito como repetitivo obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,059 resultando una relación baja entre ellas. Igualmente, se cruzó el porcentaje de personas que asocian el programa de radio con un lenguaje técnico con la edad obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,044. También, se cruzó el porcentanje de personas que perciben el programa de tránsito como necesario con la edad resultando un coeficiente de contingencia de 0,038 teniendo así una relación baja entre ellas. Luego se cruzó la edad con el porcentaje de personas que perciben el programa como serio resultando un coeficiente de contingencia de 0,030 teniendo una relación baja, resultando una relación baja. También se cruzó la edad con la percepción de los encuestados de Traffic Center como un programa cómico, innecesario e inútil en las cuales no se cualcularon ningún estadísticos porque las respuestas son constantes, nadie opina que el programa radial tiene estas características.

La variable edad se cruzó con la frecuencia con la que siguen la información de Traffic Center obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,256 resultando en una relación baja.

Asimismo, se cruzó la variable edad con ¿qué hace cuándo escucha el mensaje publicitario de Traffic Center? alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,345 resultando una relación moderada entre ellas.

De esta manera, se cruzó la variable edad con el porcentaje de los encuestados que escuchan Traffic Center por su trayectoria obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,200 teniendo una relación baja. También, se cruzó edad con el porcentaje de los encuestados que escuchan Traffic Center por sus locutores, alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,151 obteniendo una relación baja. Asimismo, se cruzó el porcentaje de los encuestados que escuchan el programa radial por la emisora, alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,133 resultando una relación baja. También, se cruzó la variable edad con el porcentaje de los encuestados que escuchan Traffic Center por otras cosas, logrando un coeficiente de contingencia de 0,099 consiguiendo una relación baja entre ellas. Igualmente, se cruzó el porcentaje de los encuestados que escuchan Traffic Center para estar informados con la edad, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,062 teniendo una relación baja entre ellas.

Igualmente, se cruzó la edad con el porcentaje de personas que no cambiarían nada del programa de tránsito alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,214 teniendo una relación baja entre ellas. De este modo, se cruzó la variable de la edad con sí pondrían menos publicidad en Traffic Center logrando un coeficiente de contingencia de 0,204 teniendo una relación baja entre ellos. Luego, se cruzó la edad con sí les gustaría más cobertura del programa radial obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,166 resultando una relación baja. Luego, se cruzó la edad con el porcentaje de personas que cambiarían otras cosas teniendo un coeficiente de contingencia de 0,159 resultando una relación baja. Igualmente, se cruzó el porcentaje de las personas que quisieran que no cortaran las canciones con la edad, resultando un coeficiente de contingencia de 0,117 obteniendo una relación baja. Asimismo, se cruzó la edad con sí quisieran más pases del programa radial durante el

día logrando un coeficiente de contingencia de 0,041 obteniendo una relación baja entre ellas.

Como segunda variable de cruce se utilizó el sexo, obteniendo los siguientes resultados.

Primero se cruzó el sexo con la pregunta ¿Escucha Traffic Center? Pero no se calculó ningún estadístico porque es una pregunta filtro, es constante ya que todas las personas encuestadas debían escuchar el programa radial.

Luego se cruzó la variable sexo con la frecuencia con la que escuchan el programa radial, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,235 resultando una relación baja entre ellas.

La variable sexo también se cruzó con la pregunta ¿Cuántas personas viven con usted?, dando un coeficiente de contingencia de 0,131, por lo tanto la relación entre ellas es baja.

El grado de instrucción alcanzado también fue cruzado con el sexo, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0, 267, por lo tanto la relación es baja.

También, se cruzó el sexo con la pregunta ¿trabaja en el transporte público?, consiguiendo un coeficiente de contingencia de 0,275, teniendo una relación baja entre las variables.

Luego se cruzó la pregunta ¿en qué tipo de transporte público trabaja? Con el sexo, alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,387, teniendo una relación moderada.

Igualmente, la variable sexo se cruzó con la pregunta ¿Escucha Traffic Center desde su vehículo propio?, teniendo un coeficiente de contingencia de 0,164, teniendo también una relación baja entre ellas. Asimismo, el sexo se cruzó con la opción sí escuchan Traffic Center desde su trabajo alcanzando un coeficiente de contingencia

de 0,160, teniendo una relación baja. De la misma forma, se cruzó el sexo con la pregunta ¿Escucha Traffic Center desde el transporte público? resultando un coeficiente de contingencia de 0,143 con una relación baja. La variable sexo también se cruzó con si la muestra encuestada escucha el programa de tránsito en su casa, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,093, resultando una relación baja entre ellas.

También se cruzó el sexo con la sintonización de la Candela Pura 91.9 Fm alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,180 relacionándose de manera baja. La preferencia de sintonización de la Romántica 88.9 Fm se cruzó con el sexo, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,132 teniendo una relación baja. Asimismo, se cruzó el sexo con la sintonización de Hot 94.1 Fm, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,113 relacionándose de manera baja. Igualmente, se cruzó el sexo con la preferencia a escuchar hacia Fiesta 106.5 Fm resultando un coeficiente de contingencia de 0,084 teniendo una relación baja. Igualmente se cruzó el sexo con la emisora Ciudad 106.1 Fm obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,072 resultando una relación baja.Luego se cruzó la variable sexo con la preferencia a escuchar 1300 Am, resultando un coeficiente de contingencia de 0,020 obteniendo una relación baja entre ellas. También se cruzó el sexo con la sintonización de la Romántica 90.3 Fm en Vargas obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,014 y resultando una relación baja. Del mismo modo se cruzó el sexo con las emisoras Ciclón 105.5 Fm y la Perla del Tuy 96.5 Fm pero ninguna de las personas encuestadas sintonizaban estas frecuencias por lo cual no se calculó ningún estadístico, ya que su resultado es constante.

Asimismo, se cruzó el porcentaje de personas que asocian a Traffic Center con un lenguaje sencillo con la variable del sexo obteniendo un coeficiente de contiengencia de 0,138 resultando una relación baja. Luego, se cruzó el sexo con el porcentaje de personas que asocian el programa de tránsito como repetitivo

obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,129 resultando una relación baja entre ellas.

Igualmente, se cruzó el porcentaje de personas que asocian el programa de radio con un lenguaje técnico con el sexo obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,111. También, se cruzó el porcentanje de personas que perciben el programa de tránsito como necesario con el sexo resultando un coeficiente de contingencia de 0,098 teniendo así una relación baja entre ellas. Luego se cruzó el sexo con el porcentaje de personas que perciben el programa como serio resultando un coeficiente de contingencia de 0,093 resultando una relación baja. Igualmente, se cruzó el sexo con el porcentaje de personas que perciben Traffic Center como un programa útil alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,017 teniendo una relación baja.También, la variable sexo se cruzó con el porcentaje de personas que asocian a Traffic Center como un programa veraz alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,000 resultando una relación baja. También se cruzó el sexo con la percepción de los encuestados de Traffic Center como un programa cómico, innecesario e inútil en las cuales no se cualcularon ningún estadísticos porque las respuestas son constantes, nadie opina que el programa radial tiene estas características.

La variable sexo se cruzó con la frecuencia con la que siguen la información de Traffic Center obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,235 resultando en una relación baja.

Asimismo, se cruzó la variable sexo con ¿qué hace cuándo escucha el mensaje publicitario de Traffic Center? alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,287 resultando una relación baja entre ellas.

De esta manera, se cruzó la variable sexo con el porcentaje de los encuestados que escuchan Traffic Center por su trayectoria obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,097 teniendo una relación baja. Asimismo, se cruzó el sexo con el

porcentaje de los encuestados que escuchan el programa radial por la emisora, alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,093 resultando una relación baja. También, se cruzó la variable sexo con el porcentaje de los encuestados que escuchan Traffic Center por otras cosas, logrando un coeficiente de contingencia de 0,093 consiguiendo una relación baja entre ellas.También, se cruzó sexo con el porcentaje de los encuestados que escuchan Traffic Center por sus locutores, alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,063 obteniendo una relación baja. Igualmente, se cruzó el porcentaje de los encuestados que escuchan Traffic Center para estar informados con el sexo, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,049 teniendo una relación baja entre ellas.

Igualmente, se cruzó el sexo con el porcentaje de personas que no cambiarían nada del programa de tránsito alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,188 teniendo una relación baja entre ellas. Luego, se cruzó el sexo con sí les gustaría más cobertura del programa radial obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,139 resultando una relación baja. Igualmente, se cruzó el sexo con el porcentaje de personas que cambiarían otras cosas teniendo un coeficiente de contingencia de 0,134 resultando una relación baja. De este modo, se cruzó la variable del sexo con sí pondrían menos publicidad en Traffic Center logrando un coeficiente de contingencia de 0,107 teniendo una relación baja entre ellos. Asimismo, se cruzó el sexo con sí quisieran más pases del programa radial durante el día logrando un coeficiente de contingencia de 0,044 obteniendo una relación baja entre ellas. Luego, se cruzó el porcentaje de las personas que quisieran que no cortaran las canciones con el sexo, resultando un coeficiente de contingencia de 0,043 obteniendo una relación baja.

Como tercera variable de cruce se utilizó el promedio de ingreso familiar, obteniendo los siguientes resultados.

Primero se cruzó el promedio de ingreso familiar con la pregunta ¿Escucha Traffic Center? Pero no se calculó ningún estadístico porque es una pregunta filtro, es constante ya que todas las personas encuestadas debían escuchar el programa radial.

Luego se cruzó la variable promedio de ingreso familiar con la frecuencia con la que escuchan el programa radial, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,308 resultando una relación moderada entre ellas.

La variable promedio de ingreso familiar también se cruzó con la pregunta ¿Cuántas personas viven con usted?, dando un coeficiente de contingencia de 0,396, por lo tanto la relación entre ellas es moderada.

El grado de instrucción alcanzado también fue cruzado con el promedio de ingreso familiar, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,354, por lo tanto la relación es moderada.

También, se cruzó el promedio de ingreso familiar con la pregunta ¿trabaja en el transporte público?, consiguiendo un coeficiente de contingencia de 0,141, teniendo una relación baja entre las variables.

Luego se cruzó la pregunta ¿en qué tipo de transporte público trabaja? con el promedio de ingreso familiar, alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,725, teniendo una relación alta.

Igualmente, la variable promedio de ingreso familiar se cruzó con la pregunta ¿Escucha Traffic Center desde su vehículo propio?, teniendo un coeficiente de contingencia de 0,308, teniendo también una relación moderada entre ellas. De la misma forma, se cruzó el promedio de ingreso familiar con la pregunta ¿Escucha Traffic Center desde el transporte público? resultando un coeficiente de contingencia de 0,323 con una relación moderada. Asimismo, el promedio de ingreso familiar se cruzó con la opción sí escuchan Traffic Center desde su trabajo alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,221, teniendo una relación baja. La variable

Igualmente, se cruzó el promedio de ingreso familiar con la preferencia a escuchar hacia Fiesta 106.5 Fm resultando un coeficiente de contingencia de 0,268 teniendo una relación baja. También se cruzó el promedio de ingreso familiar con la sintonización de la Candela Pura 91.9 Fm alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,222 relacionándose de manera baja. Asimismo, se cruzó el promedio de ingreso familiar con la sintonización de Hot 94.1 Fm, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,198 relacionándose de manera baja. También se cruzó el promedio de ingreso familiar con la sintonización de la Romántica 90.3 Fm en Vargas obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,198 y resultando una relación baja. Luego se cruzó la variable promedio de ingreso familiar con la preferencia a escuchar 1300 Am, resultando un coeficiente de contingencia de 0,142 obteniendo una relación moderada entre ellas. La preferencia de sintonización de la Romántica 88.9 Fm se cruzó con el promedio de ingreso familiar, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,107 teniendo una relación baja. Igualmente se cruzó el promedio de ingreso familiar con la emisora Ciudad 106.1 Fm obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,096 resultando una relación baja. Del mismo modo se cruzó el promedio de ingreso familiar con las emisoras Ciclón 105.5 Fm y la Perla del Tuy 96.5 Fm pero ninguna de las personas encuestadas sintonizaban estas frecuencias por lo cual no se calculó ningún estadístico, ya que su resultado es constante.

También, se cruzó el porcentaje de personas que asocian el programa de radio con un lenguaje técnico con el promedio de ingreso familiar obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,282. Luego, se cruzó el el promedio de ingreso familiar con el porcentaje de personas que asocian el programa de tránsito como repetitivo obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,193 resultando una relación baja entre ellas. Igualmente, se cruzó el promedio de ingreso familiar con el porcentaje de personas que perciben Traffic Center como un programa útil alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,193 teniendo una relación baja.Asimismo, se cruzó el porcentaje de personas que asocian a Traffic Center con

un lenguaje sencillo con el promedio de ingreso familiar obteniendo un coeficiente de contiengencia de 0,190 resultando una relación baja. También, el promedio de ingreso familiar se cruzó con el porcentaje de personas que asocian a Traffic Center como un programa veraz alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,147 resultando una relación baja.También, se cruzó el porcentanje de personas que perciben el programa de tránsito como necesario con el promedio de ingreso familiar resultando un coeficiente de contingencia de 0,090 teniendo así una relación baja entre ellas. Luego se cruzó el promedio de ingreso familiar con el porcentaje de personas que perciben el programa como serio resultando un coeficiente de contingencia de 0,090, resultando una relación baja.. También se cruzó el promedio de ingreso familiar con la percepción de los encuestados de Traffic Center como un programa cómico, innecesario e inútil en las cuales no se cualcularon ningún estadísticos porque las respuestas son constantes, nadie opina que el programa radial tiene estas características.

El promedio de ingreso familiar se cruzó con la frecuencia con la que siguen la información de Traffic Center obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,258 resultando en una relación baja.

Asimismo, se cruzó el promedio de ingreso familiar con ¿qué hace cuándo escucha el mensaje publicitario de Traffic Center? alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,340 resultando una relación moderada entre ellas.

De esta manera, se cruzó el promedio de ingreso familiar con el porcentaje de los encuestados que escuchan Traffic Center por su trayectoria obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,261 teniendo una relación baja. También, se cruzó el promedio de ingreso familiar con el porcentaje de los encuestados que escuchan Traffic Center por sus locutores, alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,194 obteniendo una relación baja. También, se cruzó el promedio de ingreso familiar con el porcentaje de los encuestados que escuchan Traffic Center por otras cosas,

logrando un coeficiente de contingencia de 0,166 consiguiendo una relación baja entre ellas. Asimismo, se cruzó el promedio de ingreso familiar con el porcentaje de los encuestados que escuchan el programa radial por la emisora, alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,123 resultando una relación baja.. Igualmente, se cruzó el porcentaje de los encuestados que escuchan Traffic Center para estar informados con el promedio de ingreso familiar, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,115 teniendo una relación baja entre ellas.

Luego, se cruzó el porcentaje de las personas que quisieran que no cortaran las canciones con el promedio de ingreso familiar, resultando un coeficiente de contingencia de 0,143 obteniendo una relación baja. Igualmente, se cruzó el promedio de ingreso familiar con el porcentaje de personas que cambiarían otras cosas teniendo un coeficiente de contingencia de 0,141 resultando una relación baja.Igualmente, se cruzó el promedio de ingreso familiar con el porcentaje de personas que no cambiarían nada del programa de tránsito alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,137 teniendo una relación baja entre ellas. De este modo, se cruzó el promedio de ingreso familiar con sí pondrían menos publicidad en Traffic Center logrando un coeficiente de contingencia de 0,134 teniendo una relación baja entre ellos. Luego, se cruzó el promedio de ingreso familiar con sí les gustaría más cobertura del programa radial obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,117 resultando una relación baja. Asimismo, se cruzó el promedio de ingreso familiar con sí quisieran más pases del programa radial durante el día logrando un coeficiente de contingencia de 0,112 obteniendo una relación baja entre ellas.

Como cuarta variable de cruce se utilizó la frecuencia de sintonización de Traffic Center, obteniendo los siguientes resultados.

La variable la frecuencia de sintonización del programa se cruzó con la pregunta ¿Cuántas personas viven con usted?, dando un coeficiente de contingencia de 0,216, por lo tanto la relación entre ellas es baja.

El grado de instrucción alcanzado también fue cruzado con la frecuencia de sintonización del programa, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,259, por lo tanto la relación es moderada.

También, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con la pregunta ¿trabaja en el transporte público?, consiguiendo un coeficiente de contingencia de 0,202, teniendo una relación baja entre las variables.

Luego se cruzó la pregunta ¿en qué tipo de transporte público trabaja? con la frecuencia de sintonización del programa, alcanzando un coeficiente de contingencia de 0, 731, teniendo una relación alta.

Asimismo, la frecuencia de sintonización del programa se cruzó con la opción sí escuchan Traffic Center desde su trabajo alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,291, teniendo una relación baja.Igualmente, la variable frecuencia de sintonización del programa se cruzó con la pregunta ¿Escucha Traffic Center desde su vehículo propio?, teniendo un coeficiente de contingencia de 0,160, teniendo también una relación baja entre ellas. La variable frecuencia de sintonización del programa también se cruzó con si la muestra encuestada escucha el programa de tránsito en su casa, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,103, resultando una relación baja entre ellas. De la misma forma, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con la pregunta ¿Escucha Traffic Center desde el transporte público? resultando un coeficiente de contingencia de 0,055 con una relación baja.

También se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con la sintonización de la Candela Pura 91.9 Fm alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,369 relacionándose de manera moderada. Asimismo, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con la sintonización de Hot 94.1 Fm, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,228 relacionándose de manera baja. Igualmente, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con la preferencia a escuchar hacia

Fiesta 106.5 Fm resultando un coeficiente de contingencia de 0,182 teniendo una relación baja. También se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con la sintonización de la Romántica 90.3 Fm en Vargas obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,127 y resultando una relación baja. La preferencia de sintonización de la Romántica 88.9 Fm se cruzó con la frecuencia de sintonización del programa, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,091 teniendo una relación baja. Igualmente se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con la emisora Ciudad 106.1 Fm obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,090 resultando una relación baja.Luego se cruzó la variable frecuencia de sintonización del programa con la preferencia a escuchar 1300 Am, resultando un coeficiente de contingencia de 0,074 obteniendo una relación moderada entre ellas. Del mismo modo se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con las emisoras Ciclón 105.5 Fm y la Perla del Tuy 96.5 Fm pero ninguna de las personas encuestadas sintonizaban estas frecuencias por lo cual no se calculó ningún estadístico, ya que su resultado es constante.

Asimismo, se cruzó el porcentaje de personas que asocian a Traffic Center con un lenguaje sencillo con la frecuencia de sintonización del programa obteniendo un coeficiente de contiengencia de 0,179 resultando una relación baja. También, se cruzó el porcentanje de personas que perciben el programa de tránsito como necesario con la frecuencia de sintonización del programa resultando un coeficiente de contingencia de 0,168 teniendo así una relación baja entre ellas. Luego se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con el porcentaje de personas que perciben el programa como serio resultando un coeficiente de contingencia de 0,155, resultando una relación baja. Luego, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con el porcentaje de personas que asocian el programa de tránsito como repetitivo obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,147 resultando una relación baja entre ellas. También, la frecuencia de sintonización del programa se cruzó con el porcentaje de personas que asocian a Traffic Center como un programa veraz

alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,125 resultando una relación baja.Luego, se cruzó el porcentaje de personas que asocian el programa de radio con un lenguaje técnico con la frecuencia de sintonización del programa obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,109. Igualmente, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con el porcentaje de personas que perciben Traffic Center como un programa útil alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,090 teniendo una relación baja.También se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con la percepción de los encuestados de Traffic Center como un programa cómico, innecesario e inútil en las cuales no se cualcularon ningún estadísticos porque las respuestas son constantes, nadie opina que el programa radial tiene estas características.

La frecuencia de sintonización del programa se cruzó con la frecuencia con la que siguen la información de Traffic Center obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,631 resultando en una relación alta.

Asimismo, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con ¿qué hace cuándo escucha el mensaje publicitario de Traffic Center? alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,337 resultando una relación moderada entre ellas.

De esta manera, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con el porcentaje de los encuestados que escuchan Traffic Center por su trayectoria obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,255 teniendo una relación baja. También, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con el porcentaje de los encuestados que escuchan Traffic Center por otras cosas, logrando un coeficiente de contingencia de 0,173 consiguiendo una relación baja entre ellas. Asimismo, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con el porcentaje de los encuestados que escuchan el programa radial por la emisora, alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,119 resultando una relación baja. También, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con el porcentaje de los encuestados que

escuchan Traffic Center por sus locutores, alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,070 obteniendo una relación baja.. Igualmente, se cruzó el porcentaje de los encuestados que escuchan Traffic Center para estar informados con la frecuencia de sintonización del programa, obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,048 teniendo una relación baja entre ellas.

De este modo, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con sí pondrían menos publicidad en Traffic Center logrando un coeficiente de contingencia de 0,258 teniendo una relación baja entre ellos. Igualmente, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con el porcentaje de personas que cambiarían otras cosas teniendo un coeficiente de contingencia de 0,170 resultando una relación baja. Asimismo, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con sí quisieran más pases del programa radial durante el día logrando un coeficiente de contingencia de 0,156 obteniendo una relación baja entre ellas. Igualmente, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con el porcentaje de personas que no cambiarían nada del programa de tránsito alcanzando un coeficiente de contingencia de 0,154 teniendo una relación baja entre ellas. Luego, se cruzó el porcentaje de las personas que quisieran que no cortaran las canciones con la frecuencia de sintonización del programa, resultando un coeficiente de contingencia de 0,053 obteniendo una relación baja. Luego, se cruzó la frecuencia de sintonización del programa con sí les gustaría más cobertura del programa radial obteniendo un coeficiente de contingencia de 0,027 resultando una relación baja.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se observó que la mayoría de las personas encuestadas escuchan Traffic Center ya que cuenta con una trayectoria de diez años al aire dando información del tránsito en la capital, este servicio público se ha hecho necesario para el ciudadano debido a que Caracas es una ciudad con un gran parque automotor "2.200.000 vehículos más de la mitad de los automóviles que circulan en toda Venezuela, 5.350.000" (INTTT, 2008) que hacen que colapsen las vías de comunicación a las horas pico. Por una década fue el único programa que transmitía la información desde un helicóptero que surcaba el cielo caraqueño, actualmente, esta hegemonía se dividió con La Máquina y con El Guardián, nuevos programas de tránsito desde el aire haciendo que los oyentes tengan mayor información a lo largo de todo el día y dividiendo la preferencia de la audiencia.

Con el instrumento aplicado se observó que la mayoría de la audiencia de Traffic Center está compuesta por personas entre 18 y 50 años, esto es debido a que la población venezolana es mayoritariamente una población joven (www.haiman.com.ve. Recuperado el 05-06-2011) que ha crecido escuchando la información del tránsito de este programa, haciendo que la audiencia lo relacione como un programa cercano que es necesario en esta ciudad.

De acuerdo con la Tabla 1 el número de vehículos automotores reportado por OMD International Report (2010) es aproximadamente 2.200.000 vehículos activos en las horas de mayor afluencia en las vías de comunicación caraqueñas, alcanzando a 1,9 personas en promedio por vehículo en el caso de Traffic Center Volando.

En la tabla referida anteriormente, también se muestra una diferenciación en el rating de Traffic Center Volando de acuerdo al horario del reporte del tránsito, de 7:00 am a 8:30 am el rating alcanza su valor más alto en las diferentes emisoras, teniendo un promedio de rating de 36,48% y el menor valor se alcanza en el reporte de 4:30 pm a 6:00 pm, teniendo un promedio de 32,87%. Entendiéndose que rating,

según Arens, es el porcentaje de familias (o individuos) expuestos a un medio publicitario. Asimismo, Traffic Center Volando tiene un share de 51,55%. Según Muñiz (2010) el share es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores que están oyendo la radio sobre el total que durante la emisión tiene encendido su radio.

Yánez (2011) señala que "Traffic Center, con sus diez años de trayectoria ha construido una credibilidad importante generando unos puntos de rating sólo comparables con la televisión". En la Tabla 1 se observó que del total de encendidos en el día de emisoras de radio Fm de Caracas 68,30% un 35,22% escucha este programa de tránsito, generando un total de 774.784,82 automóviles alcanzados por cuña diariamente y 1.472.091,16 personas alcanzadas por cuña por día. Entendiéndose por cuña, según González (junio 2011) "un anuncio de corta duración que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo en contenido y estética respecto a los programas en los que se inserta"

Por lo tanto, se plantea que existe un rating diferencial a lo largo del día de Traffic Center Volando, que se refleja en el número de personas que escuchan el programa del tránsito y el que es alcanzado por el mensaje publicitario.

De acuerdo con la Tabla 2 el número de vehículos automotores reportado por OMD International Report (2010) para Traffic Center Rodando es el mismo que para Volando.

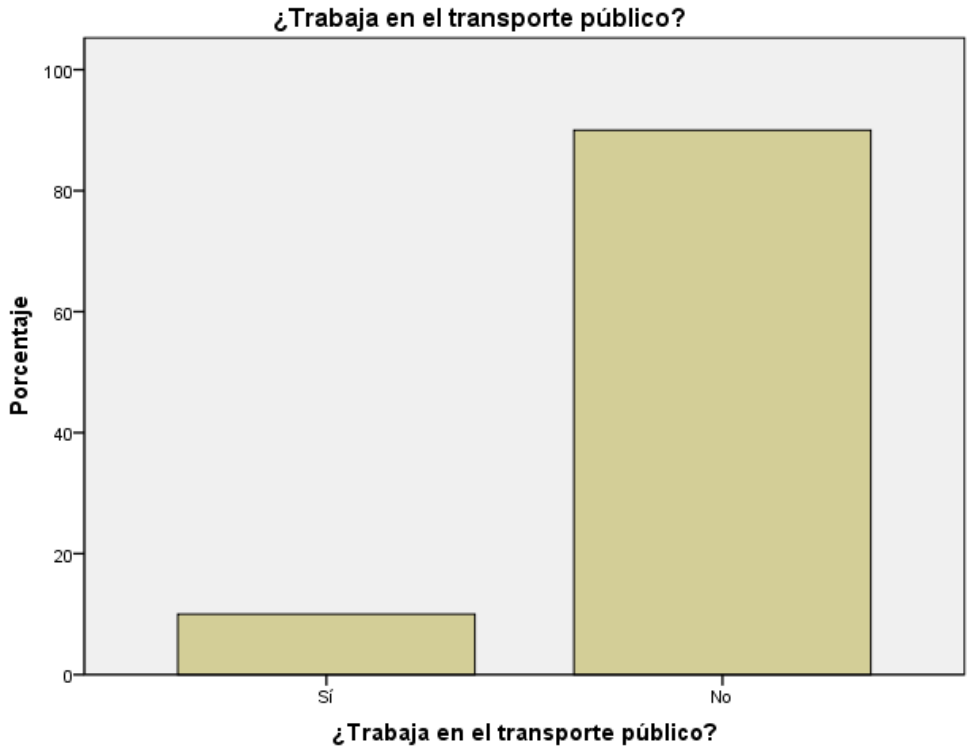
En la tabla referida anteriormente, también se observó una diferenciación en el rating de Traffic Center Rodando de acuerdo al horario del reporte del tránsito, en el de las 2:40 pm el rating alcanza su valor más alto en las diferentes emisoras, teniendo un promedio de 37,00% y el menor valor se obtiene en el reporte de las 4:20 pm teniendo un promedio de 30,59%. Asimismo, Traffic Center Volando tiene un share de 51,60%.

También se observó que del total de encendidos en el día de emisoras de radio Fm en Caracas 66,48% un 34,25% escucha Traffic Center Rodando, generando un total de 753.390,00 automóviles alcanzados por cuña diariamente y 1.431.441,00 personas alcanzadas por cuña por día.

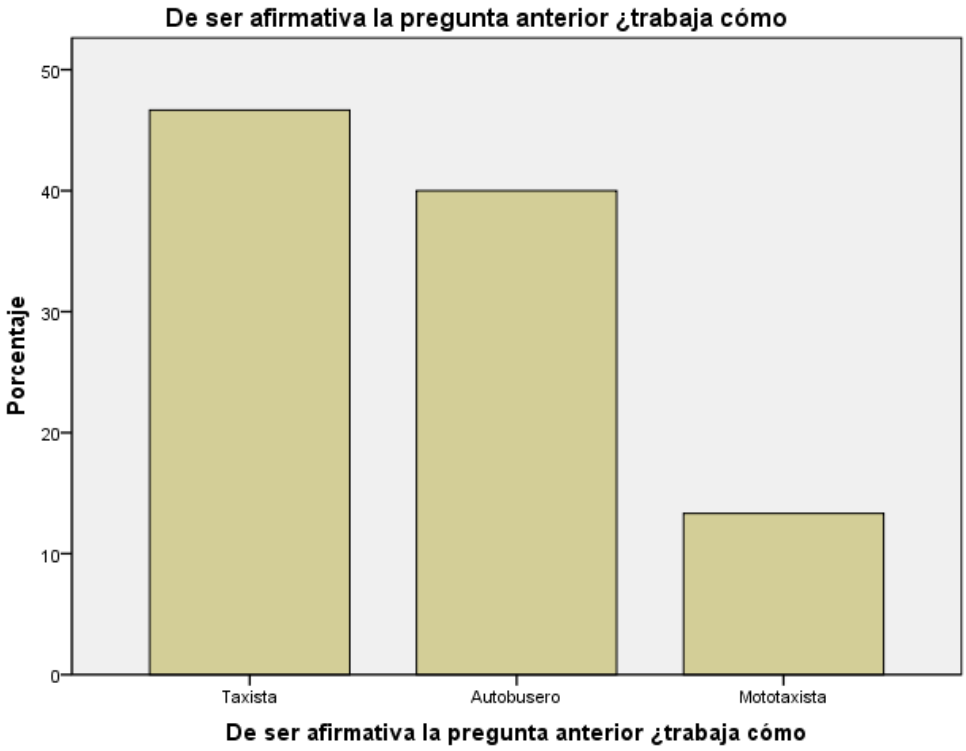
Por lo tanto, se plantea que existe un rating diferencial a lo largo del día de Traffic Center Rodando, que se refleja en el número de personas que escuchan el programa del tránsito y el que es alcanzado por el mensaje publicitario.

De esta manera se concluye que existe una diferencia entre la preferencia de sintonización de Traffic Center Volando y Rodando, que puede deberse a que el primero tiene diez años en el aire mientras que el segundo sólo tiene cinco años transmitiendo el reporte del tránsito. Asimismo, la audiencia percibe que hay más credibilidad en la información que se transmite desde el helicóptero puesto que tiene una perspectiva más amplia de lo que está pasando que desde una moto.

Uno de los resultados de la encuesta aplicada indica que la mayoría de las personas que trabajan en el transporte público sintonizan de manera frecuente Traffic Center para estar informado del tránsito capitalino, asimismo, lo buscan como una opción para saber que vías alternas pueden usar para evitar las colas. Es de resaltar que Iriza (2007) ha señalado que "En Caracas ya no hay horas pico, sino que ahora en todo momento hay congestionamiento del tránsito en las diferentes arterias viales" (www.eluniversal.com. Recuperado el 05 de julio 2011).



Al aplicar el instrumento a los diferentes encuestados se concluyó que los mototaxistas no escuchan mucho el programa por no poseer radios en sus transportes; por otro lado los taxistas muestran mayor porcentaje de sintonización del programa, además, de mayor aceptación y seguimiento de las recomendaciones de las vías alternas dadas por Traffic Center ya que ellos no tienen una ruta definida a seguir , como es el caso de los camioneteros y autobuseros que escuchan el programa para estar informados pero tienen una ruta fija que no pueden variar, por lo tanto no siguen las recomendaciones viales del programa.



También se observó que existe una relación baja entre el grado de instrucción y la sintonización del programa ya que Traffic Center transmite información que le sirve a todo el mundo debido a que ha mantenido un nivel sencillo y de fácil entendimiento para la población, sin diferenciación de edad, sexo, ingresos ni nivel educativo. Asimismo, la mayoría de la audiencia radial no escucha Traffic Center en un solo lugar sino que tiene la costumbre de hacerlo en la casa, trabajo, vehículo propio y público dependiendo de donde se encuentren. Según Ortiz y Machado (1996) se entiende por audiencia de radio el conjunto de personas que está escuchando una emisión en un día y hora determinada (p.20)

Traffic Center Volando y Rodando es transmitido por diez emisoras: la Romántica 88.9 Fm, la Candela Pura 91.9 Fm, Hot 94.1 Fm, Fiesta 106.5 Fm, 1300 Am , Ciclón 105.5 Fm en Guarenas, la Romántica 90.3 Fm en Vargas, 96.5 en los

Valles del Tuy, Sabor Latino 95.5 Fm, 106.1 FM en Los Teques, todas pertenecientes a los Circuitos Am y Fm Center.

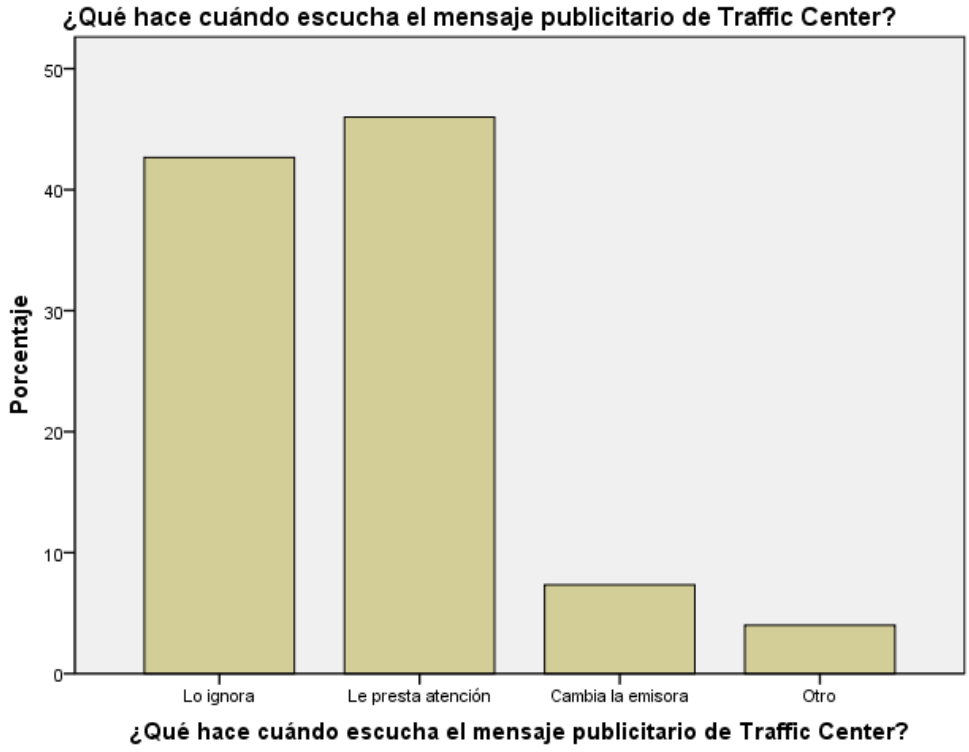
Desde el año 2010, los Circuitos Am y Fm Center han ido ampliando la cobertura de Traffic Center afiliando nuevas emisoras como Sabor Latino 95.5 Fm en Valencia, este es el motivo de que ahora se escuche en la Autopista Regional del Centro. Asimismo, se afiliaron recientemente Ciclón 105.5 Fm en Guarenas, 96.5 en los Valles del Tuy y 106.1 Fm en Los Teques, este es el motivo por el cual en el instrumento aplicado muy pocas personas son oyentes de Traffic Center por estas emisoras. Todas estas emisoras nuevas ha complementado la información que brinda el programa radial ya que es más completa porque llega a toda Caracas, La Guaira, Altos Mirandinos, Valles del Tuy, Valencia, Guarenas y Guatire.

La audiencia de Traffic Center lo asocia como veraz ya que recoge la información de primera fuente y al instante para poder transmitirla a sus oyentes y que ellos puedan tomar medidas para ahorrarse el tráfico de la ciudad. La muestra encuestada, también lo relaciona como un programa útil, serio, necesario y que tiene un lenguaje sencillo que permite que la mayoría de la población pueda entender la información.

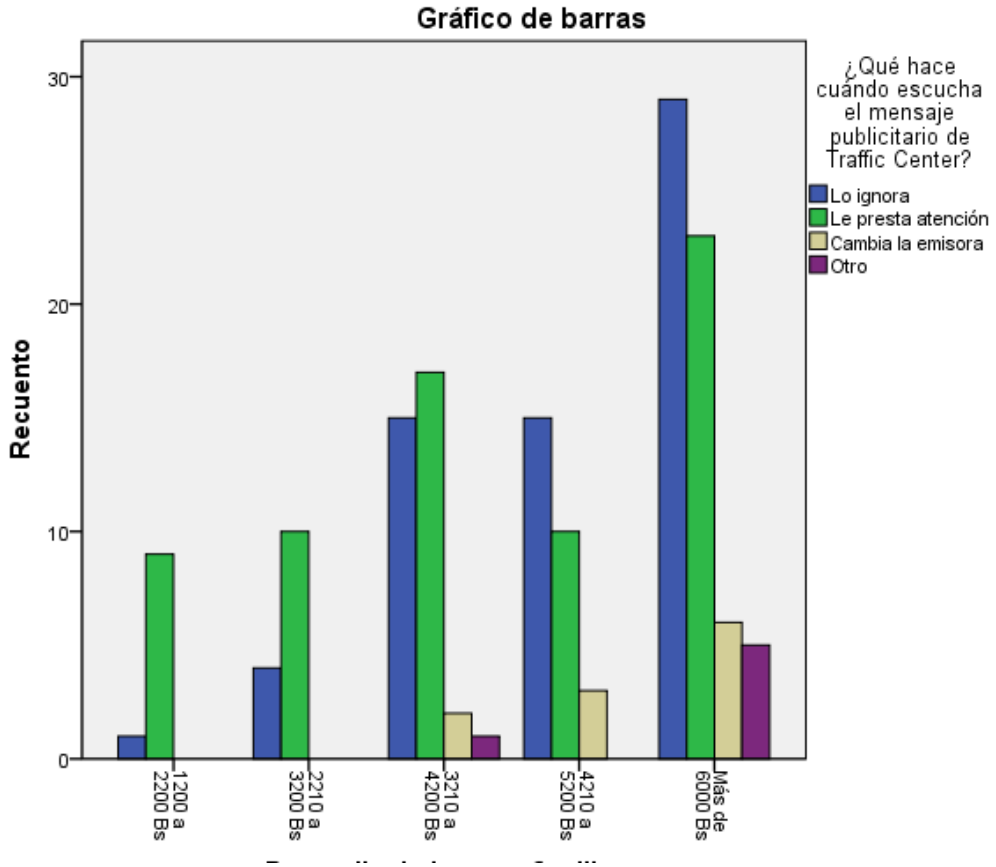
Debido a la credibilidad que tiene Traffic Center, las diferentes empresas y compañías han invertido su presupuesto publicitario en este programa para que los locutores mencionen sus productos y/o servicios para darles publicidad. Como todo producto radiofónico la publicidad utiliza los mismos elementos y códigos expresivos que cualquier otro espacio, si bien en este tipo de formatos radiofónicos la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio se ordenarán con un objetivo que pretenderá ser persuasivo.

La inversión publicitaria de las empresas en Traffic Center le ha dado mucha importancia como medio de comunicación, tanto así que en anteriores oportunidades ha llegado a tener hasta veinte clientes diferentes. El mensaje publicitario en Traffic

Center debe ser manejado de forma muy cuidadosa porque por un lado le da más credibilidad al producto, pero por el otro el reporte del tránsito está saturado de cuñas. Como consecuencia de eso, parte de la audiencia reacciona de manera negativa ante él, ignorándolo, cambiando la emisora o buscando otras fuentes de información del tránsito.



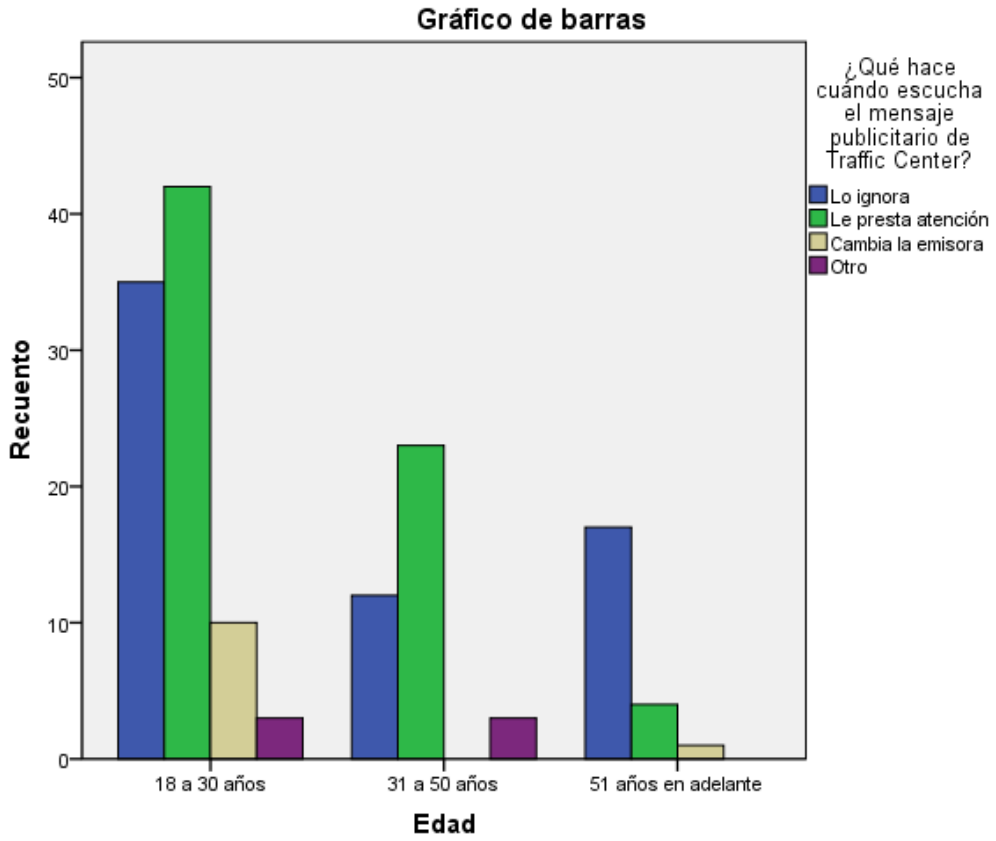
Asimismo, en los resultados de las encuestas se observó que hay una relación baja entre la actitud del mensaje publicitario y el nivel socioeconómico del oyente pero en realidad se estimó en la aplicación del instrumento que las personas que tienen menos ingresos monetarios le prestan más atención a las cuñas que se mencionan en Traffic Center que las personas con mayor nivel adquisitivo.



Las personas de bajos recursos según Solomon (2008) tienen mucho más que perder al hacer una mala inversión pero en realidad buscan menos información antes de la compra que la gente más adinerada. Esto se contradice en la encuesta aplicada ya que las personas con un ingreso de 1200 bs hasta 3201 bs le prestan mayor atención al mensaje publicitario de Traffic Center que las personas que tienen unos ingresos más elevados. Esto es debido a que las personas con menos ingresos involucran una búsqueda extensa de información, en este caso, compran el producto porque se los recomienda el locutor del programa, al que le tienen confianza. Asimismo, perciben un riesgo monetario importante porque no poseen las mismas entradas de dinero que las personas con un nivel socioeconómico más alto. Por este mismo motivo, las personas con un promedio de ingreso familiar elevado no le

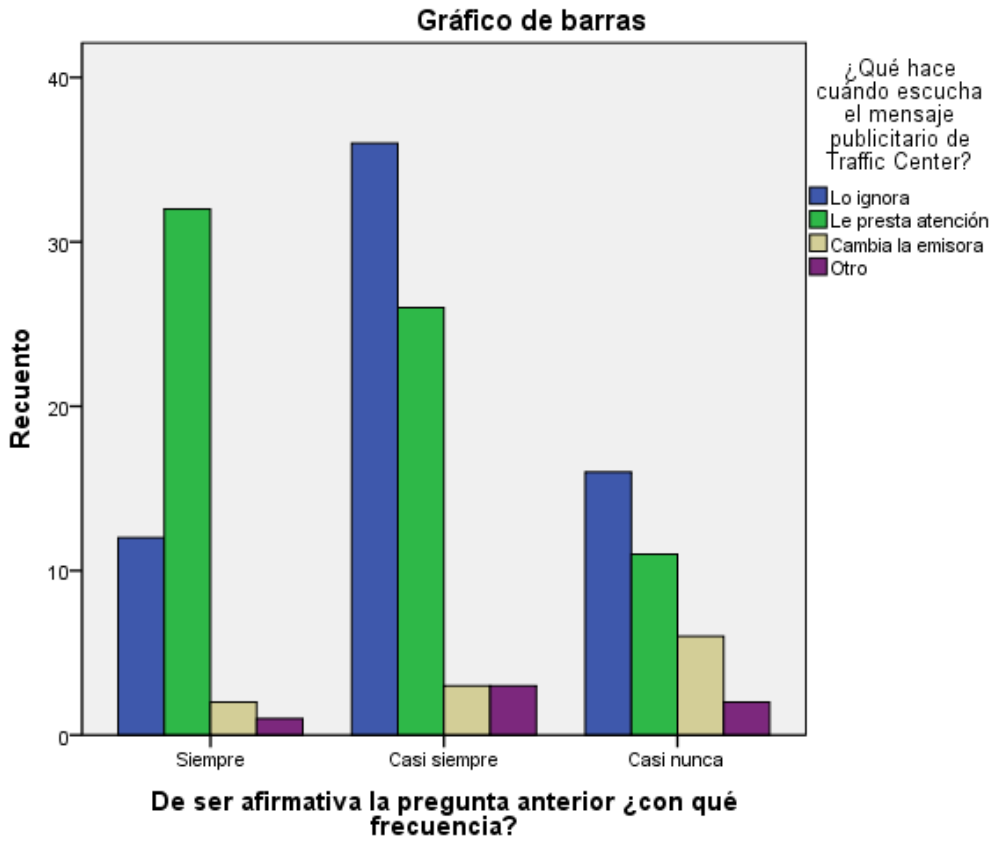
prestan tanta atención al mensaje publicitario del programa radial porque su riesgo monetario al hacer una mala compra no es tan alto.

Traffic Center tiene una audiencia muy amplia ya que el problema con el tránsito en Caracas perjudica a todos los ciudadanos, por tal motivo poseen oyentes de todas las edades. En los resultados de las encuestas se observó que las personas entre 18 hasta 50 años le prestan más atención al mensaje publicitario que las que tienen mayor edad.

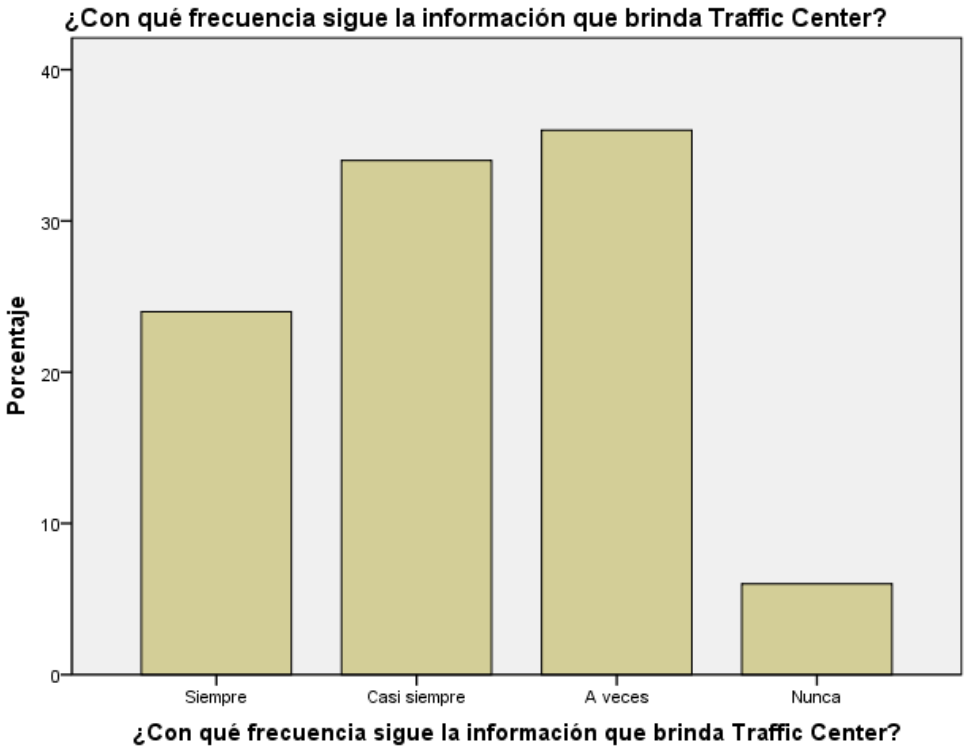


Asimismo, hay una diferencia de atención al mensaje publicitario según la frecuencia de sintonización de Traffic Center, las personas que lo escuchan siempre le

prestan mayor atención a las cuñas que las personas que lo escuchan casi siempre o casi nunca que mayoritariamente tienden a ignorarlo.



Con la salida al aire de La Máquina se esperaba que parte de la audiencia de Traffic Center migrara a su competidor porque el locutor es Alejandro Cañizalez, pero el instrumento aplicado demostró que sólo un 8% de los encuestados sintonizaban Traffic Center por el locutor, esto significa que la gente escucha el programa porque le gusta y porque necesita estar informado. Asimismo, la mayoría de la muestra encuestada sigue las recomendaciones de vialidad que brinda el programa, reafirmando que es un programa con credibilidad.



Para Kotler y Armstrong (2004) el posicionamiento es el modo en que una marca o producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos). Traffic Center está posicionado como el programa del tránsito con mayor sintonía en Caracas, resaltando por encima de sus principales competidores como La Máquina, y las cuentas de twitter: @reporterovial, @eutrafico y @trafico, pero aún así la mayoríade la audiencia quiere cambiar algunas cosas de él. Un 20% de los encuestados quisieran menos publicidad en el reporte del tránsito, 6.7% desearían más cobertura del programa, 4% que dieran más reportes durante el día, 7.3 que no corten las canciones, 18% cambiarían otras cosas y 45.3% consideran que está bien así, que no cambiarían nada de Traffic Center.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El programa radial Traffic Center nace por la necesidad de brindarles información del tránsito a los ciudadanos para evitar el congestionamiento de la Gran Caracas. La estructura del reporte está compuesta por información, cuñas publicitarias y mensajes de concientización para la población.

Los resultados obtenidos en esta investigación de mercado arrojaron que por su amplio trayecto, Traffic Center, ha generado una credibilidad y popularidad entre los conductores de la Gran Caracas, ya que la muestra considera que su información es veraz, sencilla, seria y que se ha tornado necesaria para los que tránsitan por la Gran Caracas ya que la hora pico del tránsito se ha convertido en permanente a través del día. Debido a esto, muchas empresas han optado por anunciar sus productos y servicios durante la transmisión del reporte del tránsito de Traffic Center a fin de llegarle a la amplia audiencia del programa.

Actualmente, Traffic Center sale al aire por diez emisoras radiales que son: la Romántica 88.9 Fm, la Candela Pura 91.9 Fm, Hot 94.1 Fm, Fiesta 106.5 Fm, Ciclón 105.5 Fm en Guarenas, la Romántica 90.3 Fm en Vargas, 96.5 Fm en los Valles del Tuy, Sabor Latino 95.5 Fm, 106.1 Fm en Los Teques y 1300 Am. Haciendo que su señal no sólo llegue a Caracas sino a La Guaira, Altos Mirandinos, Valles del Tuy, Valencia, Guarenas y Guatire, de esta manera la información de tránsito suministrada abarca otros espacios distintos a Caracas.

Con este estudio se observó que existe una diferencia entre la preferencia de sintonización de Traffic Center Volando y Rodando, tal hecho puede deberse a que el primero tiene diez años en el aire mientras que el segundo sólo tiene cinco años transmitiendo el reporte del tránsito. Igualmente, la audiencia percibe que hay más credibilidad en la información que se transmite desde el helicóptero puesto que tiene una perspectiva más amplia de lo que está pasando que desde una moto.

En este estudio se constató que las personas con un ingreso de 1200 bs hasta 3201 bs le prestan mayor atención al mensaje publicitario de Traffic Center que las personas que tienen unos ingresos más elevados, debido a que el riesgo monetario ante una mala compra es más alto. Asimismo, se corroboró que los individuos con un mayor nivel socioeconómico no le prestan atención a las cuñas.

Traffic Center tiene una audiencia muy amplia ya que el problema con el tránsito en Caracas perjudica a todos los ciudadanos, por tal motivo poseen oyentes de todas las edades. En los resultados de las encuestas se observó que las personas entre 18 hasta 50 años le prestan más atención al mensaje publicitario que las de mayor edad.

También se observó que existe una relación baja entre el grado de instrucción y la sintonización del programa ya que Traffic Center transmite información que le es útil a todo el mundo por su sencillez y por ser de fácil entendimiento para la población, sin diferenciación de edad, sexo, ingresos ni nivel educativo. Asimismo, la mayoría de la audiencia radial no escucha Traffic Center en un solo lugar sino que tiene la costumbre de hacerlo en la casa, trabajo, vehículo propio y público dependiendo de donde se encuentren

Otro de los resultados de la encuesta aplicada indica que la mayoría de las personas que trabajan en el transporte público sintonizan de manera frecuente Traffic Center para estar informado del tránsito capitalino, también, lo buscan como una opción para saber que vías alternas pueden usar para evitar las colas. Se concluyó que los taxistas muestran mayor porcentaje de sintonización del programa, además, de mayor aceptación y seguimiento de las recomendaciones de las vías alternas dadas por Traffic Center ya que ellos no tienen una ruta definida a seguir , como es el caso de los camioneteros y autobuseros que escuchan el programa para estar informados pero tienen una ruta fija que no pueden variar, por lo tanto no siguen las recomendaciones viales del programa.

La aplicación del instrumento mostró que la saturación del mensaje publicitario es un problema de este programa radial, ya que 4% cambian la emisora y buscan fuentes de información alternas tales como las cuentas de twitter de tránsito para obtener datos más concretos. Asimismo, 7.3 % de los encuestados al escuchar las cuñas del programa cambian la emisora o un 42,7 % que no le prestan atención en esos instantes publicitarios.

Es de destacar, que en el año 2011 se han creado dos nuevos programas que le quitaron la ventaja competitiva a Traffic Center de ser el único programa de tránsito que se transmite desde un helicóptero, en la actualidad se cuenta con La Máquina y el Guardián desde el aire. Por tal motivo, se recomienda hacer una campaña publicitaria que ratifique a Traffic Center como el primer programa de tránsito de la ciudad para que se mantenga o eleve los porcentajes de rating y share que se han obtenido hasta ahora.

Adicionalmente, se debería revisar la estructura del reporte de tránsito de Traffic Center para que el mensaje publicitario no fuera más extenso que la información, ya que el 20% de la muestra encuestada preferiría menos publicidad en el reporte, 6.7% desearían más cobertura del programa, 4% que dieran más reportes durante el día, 7.3% que no corten las canciones, 18% cambiarían otras cosas y 45.3% consideran que esta bien así, que no cambiarían nada de Traffic Center.

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

A) Fuentes bibliográficas

Arens, W. (2004). *Publicidad*. (Séptima edición). México. McGraw Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* (Quinta edición) México. McGraw Hill e Interamericana Editores S.A de C.V

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, I. (2004) *Marketing* (Décima edición). Madrid. Editorial Pearson Education S.A.

Ojer, L. *Estadística básica*. (1990). Madrid. Editorial Dossar, S.A.

Ortiz, M.L y Machado, J. (1996). *Técnicas de comunicación en radio*. España. Editorial Paidós Ibérica S.A

RCR (s.f.). *1930-1980 De la Broadcasting Caracas a Radio Caracas Radio.* Caracas. Radio Caracas 750 Cincuentenaria.

Salomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (Segunda edición). México. Pearson Educación.

Yepes, O. (s.f). *Cuentos y recuentos de la radio en Venezuela*. Venezuela. Fundación Neumann

Manual del Tesista, 2010. Escuela de Comunicación Social. Ucab

B) Fuentes electrónicas.

Brandy, M. *Rumbera Network se lanzó oficialmente al aire*. 10-12-2010 http://www.2001.com.ve/20060119/far%C3%A1ndula/Far%C3%A1ndula5.asp

Casella, R. *Alejandro Cañizales está al aire con "La Maquina tu brújula del aire"*. 12-04-2011.
http://tno.com.ve/noticia_completa.php?categoria=Nacional&noticia=Alejandro+Ca%C3%B1izales+est%C3%A1+al+aire+con+%22LA+MAQUINA+tu+br%C3%BAjula+del+aire%22

El Troudi, H., Rivas, O., y Ríos, V. *Transición Demográfica de la Población Venezolana 1950-2050*. 05-06-2011.Temas%20de%20interes/Transicion%20Demografica%20Venezolana.pdf.

Iriza, F. *La hora pico se volvió permanente*. 12-07-2011. El Universal 14 de mayo 2007. http://www.caracascafe.net/modulor/2007/05/

Maldonado, M. *Conductores de Caracas conectados con "El Guardián desde el Aire"*.19-07-2011.http://www.vtv.gob.ve/index.php?option=com_content&view=644460:el-guardian-desde-el-aire-sobrevuela-caracas-de-lunes-a-viernes&catid=49:nacionales&Itemid=102.

Maracará, S. *Reportes de tránsito y seguridad se conocerán desde helicóptero de la PM*.10-12-2010.http://elnacional.com/www/site/p_contenido.php/comentar/p_nodo/112018/Comunidad/Reportes-de-tr%C3%A1nsito-y-seguridad-se-iniciaron-desde-el-helic%C3%B3ptero-de-la-PM

Mejías, Y. (2011) *Alejandro Cañizales toma nuevos aires en "La máquina"*. 12-04-2011. http://www.eluniversal.com/2011/03/24/alejandro-caizales-toma-nuevos-aires-en-la-maquina.shtml?sms_ss=email&at_xt=4d8b94c894a47a93,0

Merino, T. (2007) *Unidades de análisis.* 11-08-2011. http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/introductorios6.htm

Muñiz, R. *Marketing en el Siglo XXI*. 04-02-2011. http://www.marketing-xxi.com/introduccion-54.htm.

Palomino, R. 14-06-2011. *Helicóptero Bell 407 de la Policia Nacional. El "Observador Aéreo"* 10-12-2010. http://www.webinfomil.com/2011/06/helicoptero-bell-407-de-la-policia.html

Pérez, F. *Circulan 2.2 millones de automóviles en la capital venezolana*. 12-07-2011 Ultimas Noticias 27 de julio 2008. http://www.radiomundial.com.ve/yvke/noticia.php?8487

Traffic Center. *Nuestros comienzos.* 10-12-2010. http://www.trafficcenter.com.ve/TrafficCenter.aspx.

C) Tesis y trabajos académicos

Nouel, L. y Rodríguez, K. *La Historia de la publicidad en radio* (1994). Trabajo de grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Villegas, J. *Responsabilidad social en medios de comunicación: estudio de casos del programa radiofónico Traffic Center*. (2007). Trabajo de grado de Especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

D) Fuentes vivas

Camga, L. (2011). Gerente General de Cadena Capriles. Cliente de Traffic Center

Cañizales, A. (2011). Traffic Center y La Máquina Ancla de La Máquina.

González, C. (2011). Director Adjunto de Fm Center.

Quantip, J. (2011). Ancla de Traffic Center Rodando.

Yánez, R. (2011). Traffic Center. Ancla de Traffic Center.

VIII. ANEXOS

1. Instrumento aplicado

1.- ¿Escucha Traffic Center?

Sí ____

No____

3.- Edad

De 18 a 30 años ____

De 31 a 50 años ____

De 51 años en adelante ____

5.- ¿Cuántas personas viven con usted?

1 persona ____

2 personas ____

3 personas ____

4 personas ____

Más de 4 personas ____

7.- Grado de instrucción alcanzado

Licenciatura____

Bachillerato____

Técnico____

Sin Estudio____

2. De ser afirmativa la pregunta anterior, con qué frecuencia:

Siempre ____

Casi siempre ____

Casi nunca ____

Nunca ____

4.- Sexo

Femenino ____

Masculino ____

6.- Promedio de ingreso familiar

De 1200 Bs a 2200 Bs ____

De 2201 Bs a 3200 Bs ____

De 3201 Bs a 4200 Bs ____

De 4201 Bs a 5200 Bs ____

Más de 5200 Bs ____

8.- ¿Trabaja en el transporte público?

Sí____

No ____

9.- De ser afirmativa la pregunta anterior, trabaja cómo:

Taxista____

Autobusero____

Mototaxista ____

11.- ¿Por qué emisora sintoniza Traffic Center?

La Romántica 88.9 FM ____

La Candela Pura 91.9 FM ____

Fiesta 106.5 FM ____

Hot 94.1 FM ____

Radio Recuerdos 1300 AM ____

La Romántica 90.3 FM_____

Ciclón 105.5 FM ____

Ciudad 106.1 FM ____

La Perla del Tuy 96.5 FM ____

13.- ¿Con qué frecuencia sigue la información que brinda Traffic Center?

Siempre ____

Casi siempre____

A veces_____

Nunca____

10.- ¿Dónde escucha Traffic Center?

Casa ____

Trabajo ____

Vehículo propio ____

Transporte público ____

12.- ¿Cuáles de estas características se asociarían más con la imagen que tiene de Traffic Center? Marque 3 opciones como máximo

Veraz____

Repetitivo ____

Útil____

Inútil____

Necesario____

Innecesario ____

Cómico____

Serio_____

Lenguaje sencillo____

Lenguaje técnico____

14.- ¿Qué hace cuándo escucha el mensaje publicitario de Traffic Center?

Lo ignora ____

Le presta atención ____

Cambia la emisora ____

15.- ¿Qué lo motiva a escuchar Traffic Center?

Por su trayectoria ____

Por los locutores ____

Para estar informado ____

Por la emisora ____

Otro: _____

16. ¿Qué cambiaría de Traffic Center?

_____