

Capítulo 5 Resultados

5.1.- Análisis de datos

Una estrategia de comunicación de mercadotecnia se basa en resultados que justifiquen el uso de los medios masivos, ayuda a identificar las necesidades primordiales de los usuarios en algún aspecto determinado y además da a conocer ideas y percepciones que son útiles para mejorar o adherir a dicha estrategia.

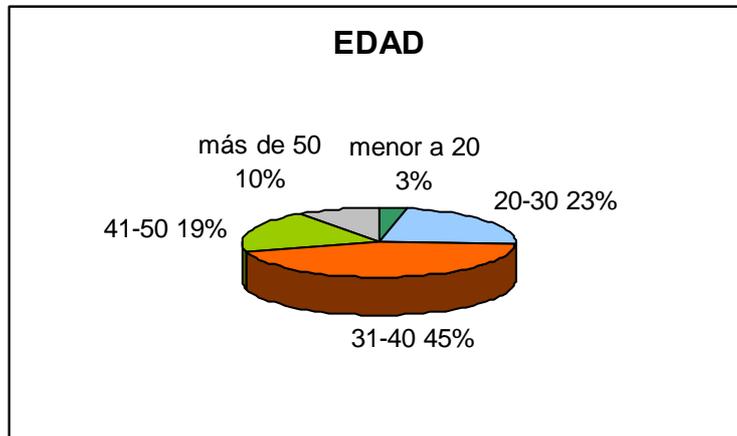
El análisis de mercado debe de concluir en un análisis de datos que determinen las decisiones a tomar con el fin de generar beneficios para la compañía y para los consumidores.

El siguiente apartado muestra por medio de gráficas porcentuales, las percepciones de los usuarios y de las personas que acudieron al evento de inauguración de estudio Sonar, con respecto a las instalaciones, la identidad corporativa, y otros temas referentes a dicha compañía.

De acuerdo al modelo de recopilación de datos utilizado en dicho evento, los resultados que se presentan a continuación apoyaron las decisiones de Corporativo Ruizeñor para el diseño de la estrategia de comunicación de mercadotecnia en el municipio de Oaxaca de Juárez.

La primera pregunta corresponde a la edad promedio de los participantes que acudieron al evento.

Grafica 1 EDAD

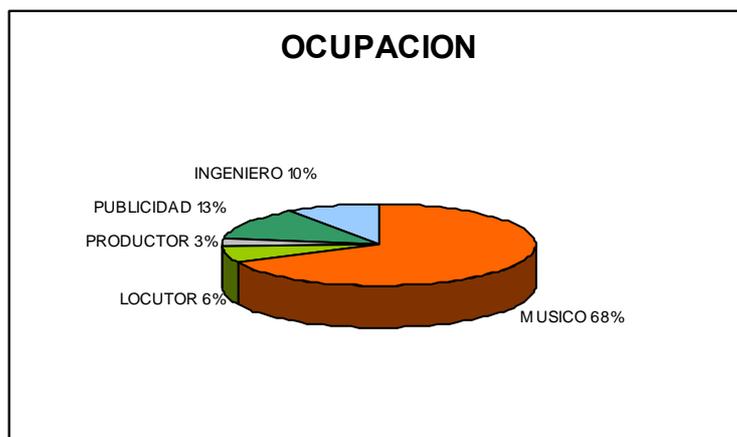


Fuente: Investigación del autor

El promedio de edad fue entre 31 y 45 años de edad, lo que constituye un 45%

El segundo reactivo corresponde a la ocupación de la persona encuestada.

Grafica 2 OCUPACIÓN



Fuente: Investigación del autor

De acuerdo a los resultados, la gráfica muestra, en su mayoría fueron músicos, con un 68% del total.

Grafica 3 PALABRAS QUE IDENTIFICAN A UN ESTUDIO DE GRABACIÓN

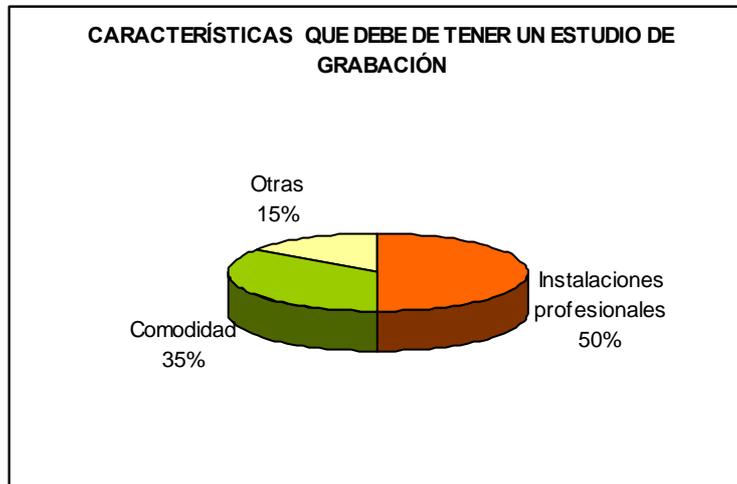


Fuente: Investigación del autor

Los sujetos de estudio, relacionaron con mayor frecuencia las palabras “música y calidad” con un estudio de grabación.

La cuarta pregunta corresponde a las características que debe de tener un estudio de grabación de audio.

Grafica 4 CARACTERÍSTICAS QUE DEBE DE TENER UN ESTUDIO DE GRABACIÓN

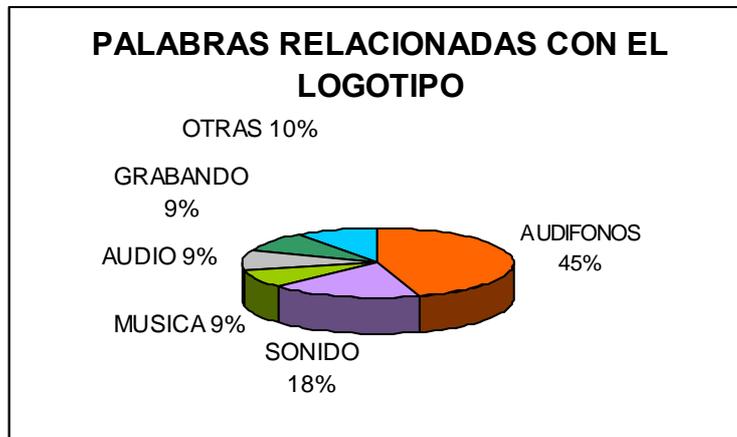


Fuente: Investigación del autor

Los encuestados calificaron en un 50%, “instalaciones profesionales” como la característica que más les interesa, en segundo término con un 35% “comodidad”

A continuación se muestran gráficas de las preguntas 5, 6 y 7 que se refieren a la identificación del usuario con la imagen corporativa manejada por estudio Sonar al momento de la inauguración.

Grafica 5 PALABRAS RELACIONADAS CON EL LOGOTIPO



Fuente: Investigación del autor

De acuerdo con las respuestas, el 48% de los encuestados relacionan el logotipo con unos audífonos, mientras que un 18% lo relaciona con música.

La siguiente pregunta hizo referencia a los colores utilizados para la imagen corporativa de estudio Sonar

Grafica 6 COLORES Y LETRA



Fuente: Investigación del autor

El 80% de los encuestados piensa que los colores utilizados en el logotipo y en las aplicaciones de estudio Sonar son buenos y que corresponden al rubro de la empresa.

La pregunta siete dentro de las variables de identificación, hace referencia a la atracción del logotipo como parte de la imagen corporativa de Sonar.

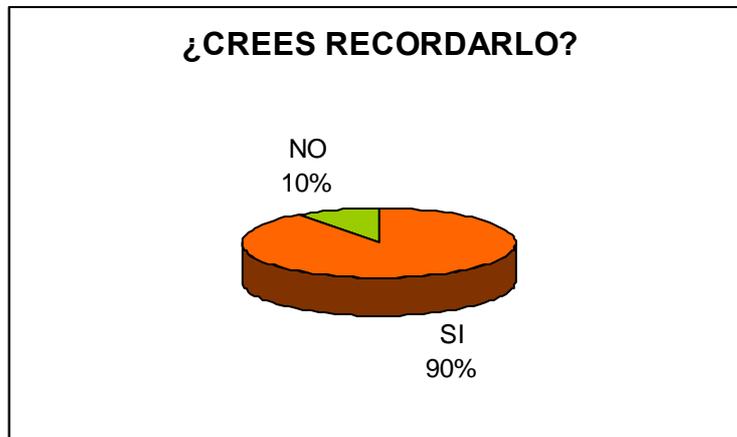
Grafica 7 ¿ATRAE TU ATENCIÓN?



Fuente: Investigación del autor

El 70% de los encuestados mostraron atracción por el diseño del logotipo de estudio Sonar.

Grafica 8 ¿CREES RECORDARLO?



Fuente: Investigación del autor

El 90% de los encuestados afirmaron que si vuelven a ver el logotipo, saben de qué se trata. El logotipo del estudio de grabación tuvo aceptación, ya que mencionaron que “el hecho de ser una letra s supone sonido, además el diseño va de la mano con la tecnología, el profesionalismo y la música”

Grafica 9 ACEPTACIÓN DE LAS INSTALACIONES



Fuente: Investigación del autor

De acuerdo a la información proporcionada en el evento, los encuestados reaccionaron de manera positiva en sus comentarios, siendo de relevancia para el diseño de la estrategia de comunicación.

Como ejemplo se citan algunos de los comentarios acerca de las instalaciones

“Buen diseño de espacio” (Jesús Pérez, músico), “Elegantes, modernas e innovadoras” (Pedro Rosalino, compositor)

La décima pregunta hace referencia al uso de los medios de los sujetos de estudio, en esta parte de la encuesta, se les pidió que mencionaran tres programas de televisión que más veían.

Grafica 10 PROGRAMAS DE TV QUE ACOSTUMBRAN



Fuente: Investigación del autor

Los usuarios, muestran un mayor consumo de los noticieros nocturnos con un 34%, así mismo mencionan programas musicales como: Musicales de fin de semana, Al compás del 9, y La academia, con 14%, 13% y 8% respectivamente.

Continuando con la variable de “Uso de medios”, se pidió a los encuestados que respondieran cuál es el periódico más leído así como la sección que más leen.

Grafica 11 PERIODICOS MÁS LEIDOS



Fuente: Investigación del autor

Los resultados muestran preferencia en su mayoría con 39% del periódico “Noticias”, continuando con un 32% el periódico “El imparcial”

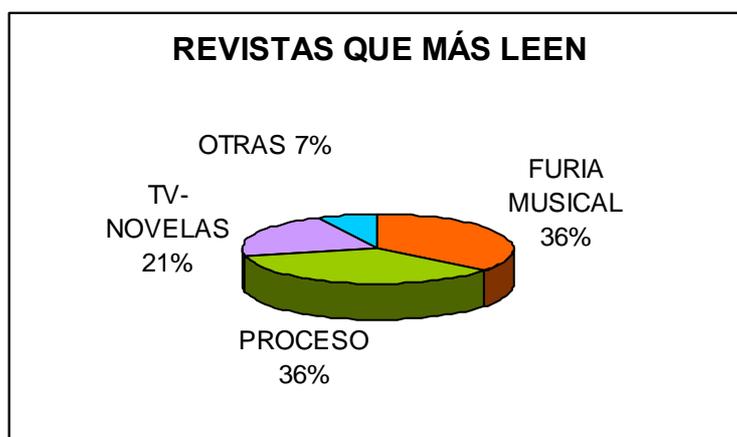
Grafica 12 SECCIONES MÁS LEIDAS



Fuente: Investigación del autor

De acuerdo con la recopilación de datos, los sujetos encuestados, mostraron mayor consumo de la sección de “Espectáculos” con un 50%.

Grafica 13 REVISTAS QUE MÁS LEEN

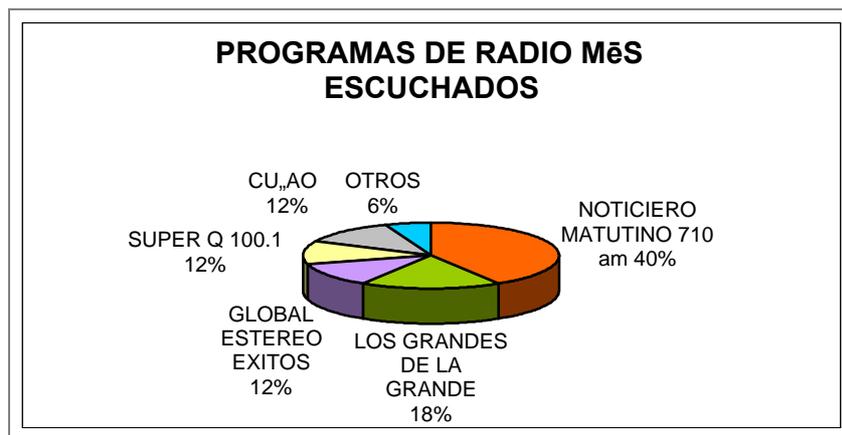


Fuente: Investigación del autor

Las revistas más consumidas, con un 36% son “Furia Musical” y “Proceso”. La primera es una revista que contiene datos de artistas o agrupaciones musicales en la República Mexicana o notas que se deriven dentro de dicho contexto; la segunda cambia de contexto, enfocándose al análisis político en México.

Continuando con la variable de medios de comunicación, el decimotercer reactivo pidió que mencionaran programas de radio que más escuchan.

Grafica 14 PROGRAMAS DE RADIO QUE MÁS ESCUCHAN



Fuente: Investigación del autor

Los programas de mayor preferencia, fueron con un 40% “Noticiero Matutino 710 am”, y con un 18% “Los grandes de la grande”.

Para finalizar, se cuestionó acerca del consumo de anuncios ubicados en las paradas autorizadas de autobús.

Grafica 14 PUBLICIDAD EN LAS PARADAS DE AUTOBUS



Fuente: Investigación del autor

Los sujetos de estudio afirmaron en su mayoría leer los anuncios que se ubican en las paradas de camión, mencionaron que “lo utilizan como distractor mientras esperan el autobús”

5.2.- Análisis de datos de sesiones de grupo y en la investigación de campo

Etnografía en la grabación de Sabor Latino

La etnografía es un método de investigación de la antropología cultural. Consiste en la recolección de datos en terreno, teniendo como informantes a los integrantes de una comunidad dada. Los datos recopilados consisten en la descripción densa y detallada de sus costumbres, creencias, mitos, genealogías, historia, etcétera. Dicha información se obtiene mayormente por

medio de larga interacción con miembros de la comunidad o informantes claves de ellas. (Apuntes de Investigación cualitativa 2005)

En esta investigación la etnografía se empleó al momento de la grabación hecha en estudio Sonar por el grupo Sabor Latino. Este proceso se llevó a cabo del 20 al 24 de Agosto del año 2005 en las instalaciones de la empresa.

Fernando Martínez López, saxofonista del grupo “Sabor Latino” mencionó que la falta de equipo sofisticado ha hecho que los grupos de calidad emigren a otros estados implicando gastos mayores que no están previstos en su totalidad, esa escasez que existía en el estado de Oaxaca, ha afectado la producción de material original. Afirmó que la situación actual en la que se ven sumergidos los grupos oaxaqueños, de no poder grabar ni promocionar materiales de su iniciativa, los hace quedarse en un plano de “covers” trabajando sólo en fiestas particulares, sin tener la oportunidad de crecer en el ambiente competitivo.

La existencia de equipo profesional en la ciudad de Oaxaca es para toda la comunidad musical un elemento más de apoyo que acrecienta las posibilidades de éxito en el ambiente espectacular, aseguró el compositor Héctor Martell cuando asistió al ensayo de dicha agrupación.

El interés por un estudio profesional de grabación fue manifestado en su totalidad por los participantes de esta investigación, pues el hecho específico de reducir los costos para obtener material de calidad, los motivaría a incrementar su producción discográfica con el fin de representar al estado de Oaxaca.

Los comentarios hechos por los miembros de Sabor Latino, con respecto a la imagen corporativa, en específico del logotipo, fueron positivos, lo calificaron con adjetivos como: “sencillo, relacionado con audio, el color negro impone además de ser formal, profesionalismo, organizado, diferente, novedoso, además que resalta y es fácil de recordar”.

Alejandra Robles, artista que grabó en estudio Sonar en el mes de diciembre del año 2005, afirmó que: La distribución además del manejo de espacios diseñados por el ingeniero, fueron específicos para la aceptación del mismo, el hecho de dar más espacio en la cabina de grabación contó con una gran aceptación por parte de la intérprete, pues afirmó que en el proceso de grabación, la cabina es el lugar donde más tiempo se pasa después de interpretar alguna melodía.

Los músicos que participaron en la grabación de Kasikes, asignaron adjetivos que se utilizaron para el diseño de la estrategia de comunicación de mercadotecnia, por ejemplo: “buen diseño de espacio, instalaciones adecuadas para todos los que laboran dentro, profesionales, elegantes, confortables, innovadoras, modernas, además de espectaculares”.

Otro método de recopilación de datos utilizado en este proyecto, es el focus group. Esta herramienta de análisis cualitativo, aportó ideas y recomendaciones que apoyaron la toma de decisiones del Corporativo Ruizeñor.

Un focus group es una muestra representativa de todo el universo, no hay una definición precisa, pues el término describe un procedimiento general, no una técnica específica. “Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador, que discuten directamente cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y preferencias de los participantes”.

www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_f.php

En general, es una entrevista en grupo, unidos de tal modo que cumplan con características predefinidas (edad, uso de determinados productos, interés en la idea de un producto nuevo, etc.) La entrevista usualmente se realiza en una atmósfera tranquila e informal, que estimule la interacción entre los elementos presentes y así exista mayor retroalimentación.

En las sesiones de grupo realizadas a las agrupaciones musicales, Kasikes y Sabor Latino, se encontraron los siguientes resultados.

De acuerdo al anexo 3 que contiene las respuestas específicas de los integrantes de cada organización musical, se llegó a las siguientes conclusiones.

-Las palabras más utilizadas para relacionar a un estudio de grabación son: calidad, música y sonido

-La identificación con la imagen corporativa es aceptable por parte de los participantes.

-Las características más buscadas en un estudio de grabación son: calidad, instalaciones profesionales, y con pocas menciones pero relevantes, el precio.

-En general, el estudio de grabación les pareció aceptable en cuanto a instalaciones, personal, y resultados.

-De acuerdo a las respuestas mencionadas por los sujetos de estudio, un lugar donde se puede colocar información del estudio Sonar es en las tiendas de instrumentos musicales, posters en paradas de autobús, y con frecuencia relevante, el internet.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se llevó a cabo la propuesta o diseño de una estrategia de comunicación que más conviniera a estudio Sonar,

A continuación se detallan los procesos que se tomaron en cuenta para una adecuada utilización de los medios y la manera en cómo se diseñó el contenido de la estrategia de comunicación.