

PERFILES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Determinar el alcance y nivel de penetración de un determinado medio de comunicación es de suma importancia, pues nos proporciona conocimientos sobre las tendencias, el mercado meta, sus gustos y preferencias y el nivel de aceptación o acogida que tendrá un producto o servicio que busque captar, a través de los medios, a sus consumidores, ajustándose al perfil de cada segmento al que quiera llegar.

En un estudio realizado por la destacada firma de Investigación de Mercados MKT Consulting para medir el impacto de los distintos medios de comunicación a nivel nacional, se determinó el grado de penetración de los medios por nivel socioeconómico y por género. En el estudio se observa que las mujeres mayores de cuarenta años, pertenecientes a la clase social media de las ciudades de Santo Domingo y Santiago, observan en el día un mayor número de canales de televisión local, que aquellas de menor edad de las mismas ciudades. Esto indica que dichas mujeres muestran preferencia por un mayor número de opciones al realizar esta actividad. Las mujeres de la ciudad de Santo Domingo pertenecientes a la clase social media, cuyas edades están comprendidas entre los doce y veinticuatro años, prefieren ver la televi-

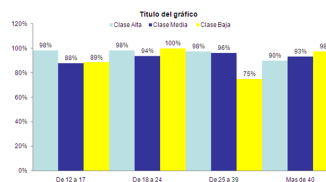
sión en los horarios de 3:00 a 4:00 pm, mientras que aquellas mayores de veinticinco años prefieren verla en horarios de 8:00 a 9:00 pm. En lo que respecta a la clase social baja, de ese mismo género y ciudad, los horarios de preferencia son aquellos nocturnos, específicamente de 8:00 a 11:00 pm. Esto demuestra que a pesar del nivel socioe-

verla de 7:00 a 10:00 pm. Las mujeres de clase media de la ciudad capital cuyas edades se encuentran entre los doce y veinticuatro años mostraron preferencias por los programas de televisión de ciencia ficción; aquellas de veinticinco a treinta y nueve prefirieron las telenovelas y aquellas mayores de cuarenta años prefirieron los noticieros.

La penetración de la radio en la ciudad de Santo Domingo, alcanza un 100% entre los hombres de 18 a 24 años, pertenecientes a la clase baja. (Ver Cuadro 1) Esto mismo sucede con las mujeres cuyas

Cuadro 1:

Santo Domingo Hombres

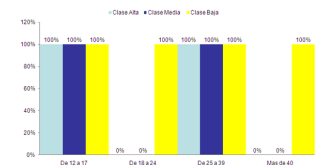


conómico la televisión es fundamentalmente utilizada como medio de relajación y distracción luego de haber culminado la jornada.

En la ciudad de Santiago se observan casos similares, sin embargo, las mujeres mayores de cuarenta años, pertenecientes a la clase media, prefieren ver la televisión en horarios de 3:00 a 5:00 pm y las de clase social baja, de esta misma edad, prefieren

Cuadro 2:

Santiago Hombres



edades están comprendidas entre los doce y diecisiete años, de la clase baja y de veinticinco años en adelante, de las clases media y alta respectivamente.

En el cuadro 2 podemos observar que en la ciudad de Santiago la radio penetra un 100% a los hombres de todas las clases sociales comprendidas entre las edades de doce a diecisiete, veinticinco a treinta y nueve años y a la clase baja de más de cuarenta años

En lo que respecta a los periódicos, en la ciudad de Santo Domingo tienen mayor penetración entre los hombres de clase baja cuyas edades están comprendidas entre los dieciocho y veinticuatro años, y en las mujeres de clase alta de todas las edades. En la ciudad de Santiago los niveles de penetración son más altos en las clases bajas y altas de la población.

Los medios de comunicación son el vehículo para la transmisión de cualquier tipo de mensaje, éstos deben adaptarse al público a quien van dirigidos para garantizar su positiva recepción, pues en última instancia son los consumidores quienes tienen el poder de decisión sobre los productos y servicios que se ajustan a sus necesidades y preferencias.

MKT Global Research

(809) 262-0333

Info@mktglobal.com

www.mktglobal.com