



“Levantamiento de dos encuestas, una dirigida a anunciantes en el servicio de radiodifusión sonora y otra a agencias de medios”

## Reporte de resultados

# Anunciantes

Presentado a:  
INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

© 2018 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

# Contenido de la presentación

1

Detalles del Proyecto

2

La empresa y su inversión publicitaria en medios

3

Percepción de la radio por anunciantes

4

Sustituibilidad de la radio como medio de publicidad

5

Negociación de la publicidad

6

Relación anunciante-agencia

7

Relación con estaciones y comercializadoras

8

Demográficos



## DETALLES DEL PROYECTO

GAME CHANGERS



## OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

Obtener información sobre los patrones de consumo de publicidad por parte de anunciantes y agencias de medios en la República Mexicana, en el servicio de radiodifusión sonora.



# FICHA METODOLÓGICA



**Tipo de entrevista:** Cara a cara en tablet.



**Público objetivo:** Personas encargadas de la implementación, ejecución, negociación y/o cotización de las campañas publicitarias en radio y que hayan pautado en este medio en el último año.



**Tamaño de la muestra:** 305 entrevistas.



**Margen de error:** A partir del cálculo de la varianza de las respuestas obtenidas para cada uno de los reactivos del instrumento de medición, el margen de error promedio del estudio es de  $\pm 3\%$  a un nivel de confianza del 95%.\*



**Fecha de levantamiento:** Abril - octubre 2018.

# CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS



## El marco muestral:

Listado de anunciantes (personas físicas o morales que pautan publicidad en la radio) provisto por el IFT.



## Diseño de muestreo:

Se trata de un diseño de muestreo aleatorio, estratificado y polietápico. Al ser probabilístico las muestras son aleatorias. En específico se utiliza un muestreo aleatorio simple implementado mediante el algoritmo secuencial de Números Aleatorios Permanentes (PRN - Permanent Random Number sampling, e.g. Brewer, Early & Joyce (1972); Atmer, Thulin & Bäcklund (1975); Ohlsson (1995)).



## Estratificación:

La población de anunciantes se dividió en 4 estratos (denominados cuotas en el anexo técnico de la documentación del estudio) a fin de contar con información de anunciantes de diferentes tamaños y cobertura geográfica. Estos estratos se crearon de acuerdo a percentiles del número de localidades en las que el anunciante pauta publicidad.



# LA EMPRESA Y SU INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

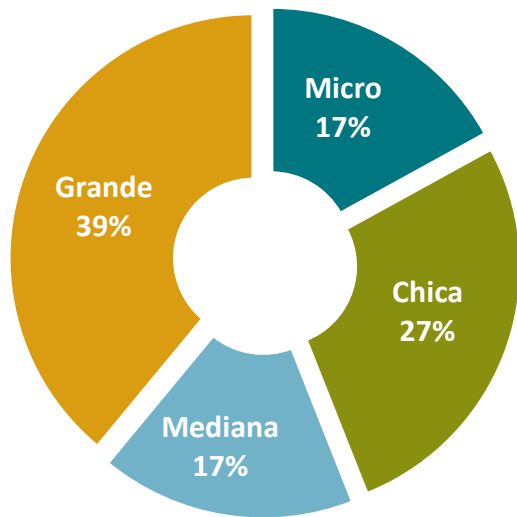
GAME CHANGERS





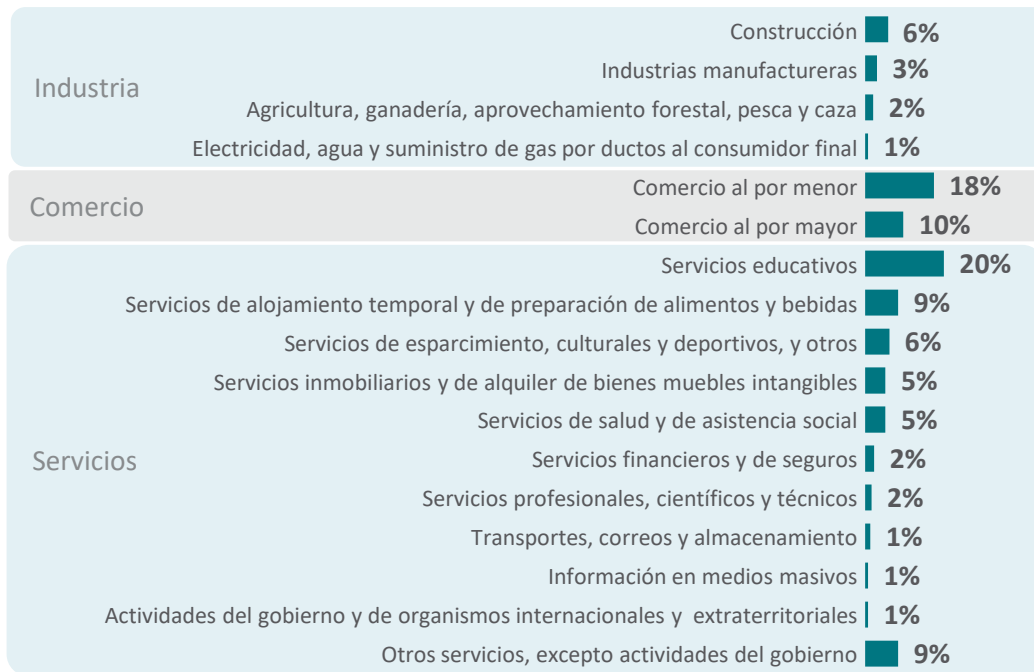
# ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

## F3. Tamaño de la empresa (de acuerdo al número de empleados)\*\*



Base: 305

## FAE. ¿Cuál es la actividad económica de su empresa?



Base: 305

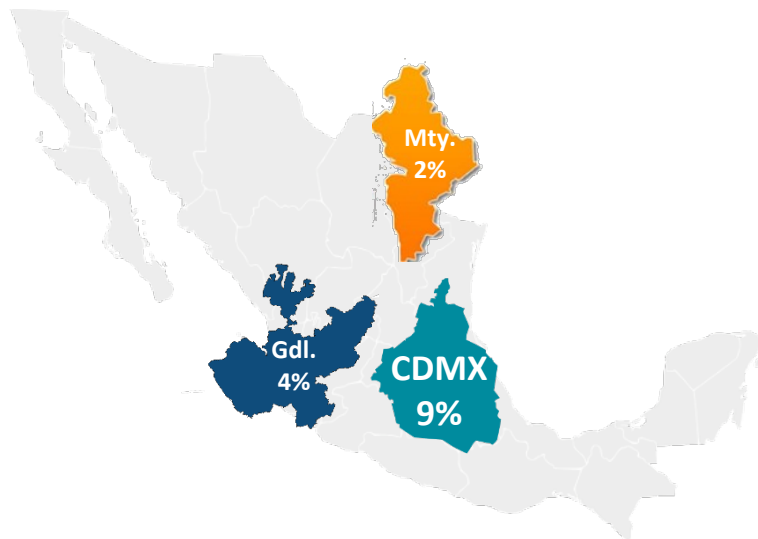
Respuesta única

\*\* El redondeo de decimales puede derivar en que no sume 100% la gráfica.



# LUGAR DE LEVANTAMIENTO

## Plaza



Base: 305  
Respuesta única

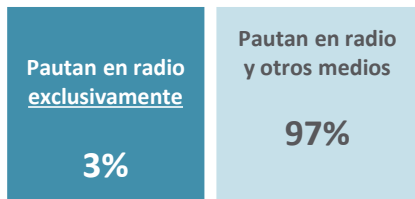
Otras plazas  
85%

Otras plazas	%
Mérida	6%
Hermosillo	5%
Puebla	4%
San Luis Potosí	4%
Morelia	3%
Oaxaca de Juárez	3%
Obregón	3%
Querétaro	3%
Toluca	3%
Aguascalientes	2%
Cuernavaca	2%
Mazatlán	2%
Pachuca	2%
Culiacán	2%
Los Mochis	2%
Saltillo	2%
Xalapa	2%
Otras plazas (<1%)	35%

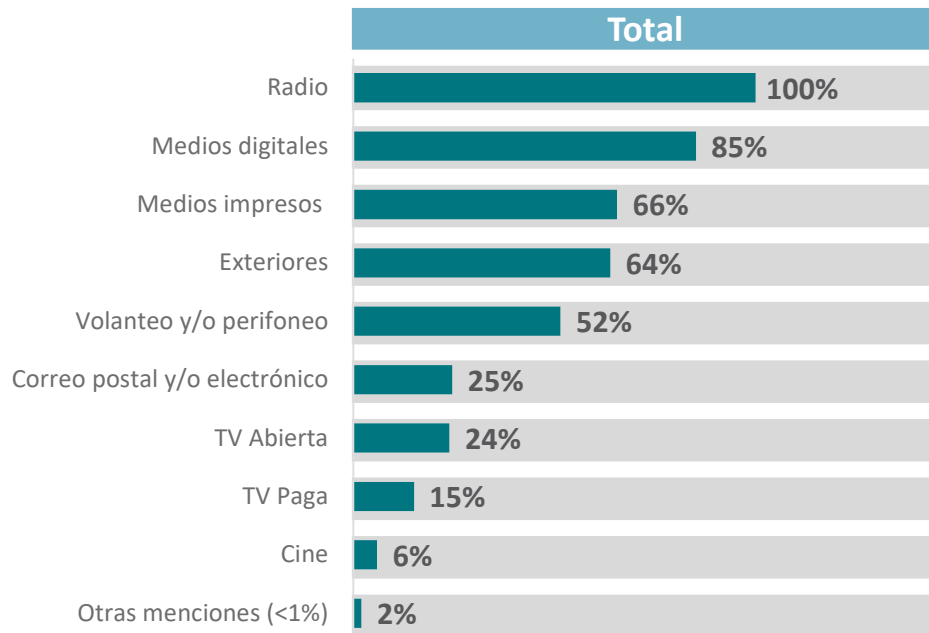
\*\* El redondeo de decimales puede derivar en que no sume 100% la tabla.

# MEDIOS EN LOS QUE PAUTARON EN EL ÚLTIMO AÑO

## F4. ¿Cuáles son los medios de comunicación en los que ha contratado publicidad en el último año?



Base: 305



Base: 305

Respuestas múltiples: Los porcentajes reflejan el número de menciones de cada opción respecto al total de encuestados. Por lo anterior, es posible que no sume 100%.

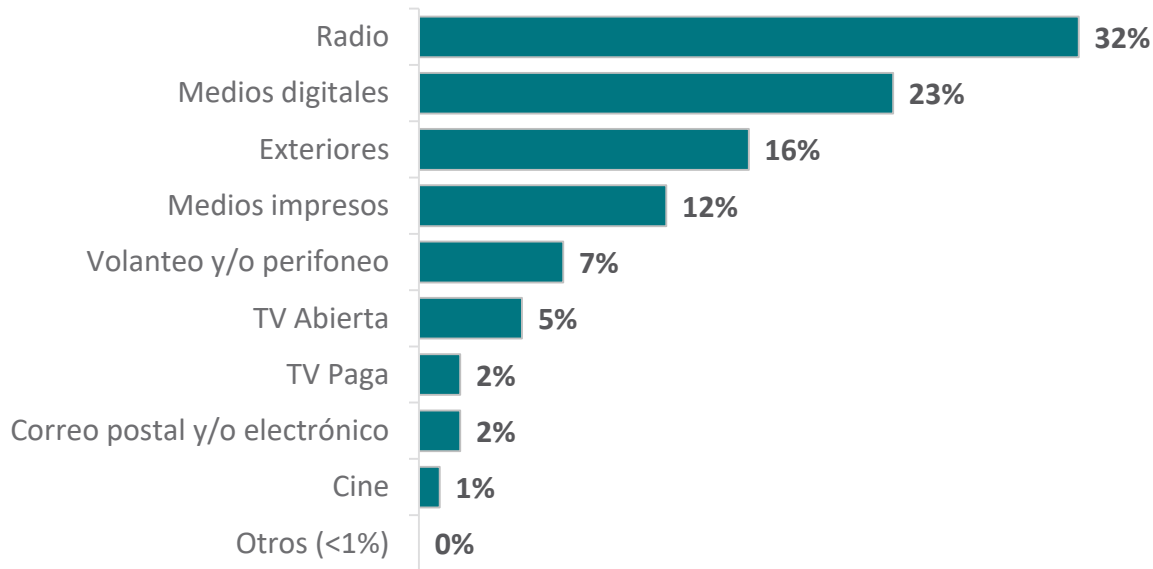
\* Se redondean decimales.

\*\*Radio tiene 100% debido a que pautar en radio es un requisito para aplicar con la entrevista.

# PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN CADA MEDIO

## F4.A Del presupuesto total que usó para pautar el año pasado ¿qué porcentaje invirtió en...?

Porcentaje promedio del gasto en publicidad que se destina a cada medio



Base total entrevistados: 305

El que el anunciante pautó en radio es un requisito para continuar con la entrevista.

\* Se redondean decimales.

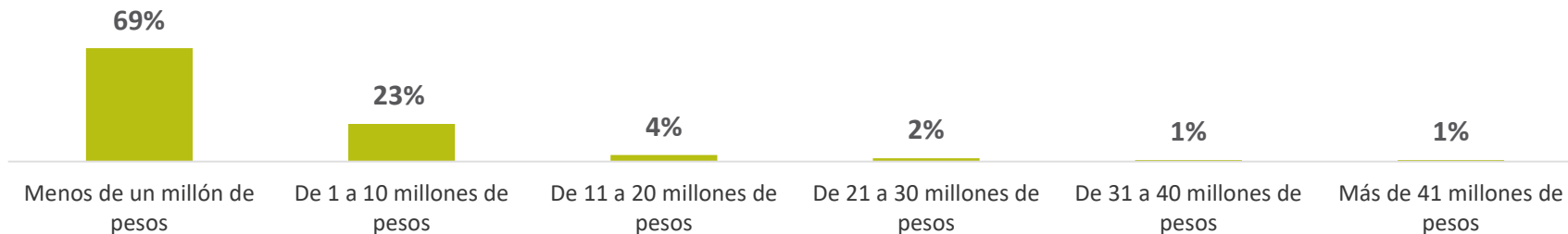
\*\* Se muestra un promedio de los porcentajes señalados por cada encuestado.

\*\*\* El valor de otras menciones es igual a 0.4%

# INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL ÚLTIMO AÑO

**F5. Tomando en cuenta los siguientes rangos, en general, ¿cuánto invirtió en publicidad en el último año? (enero a diciembre 2017)**

## Inversión publicitaria al año



Base: 305

Respuesta única.

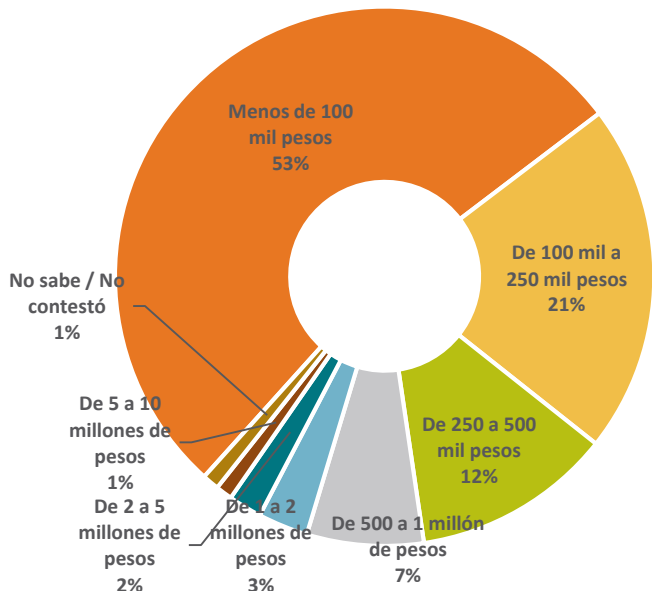
Cifras expresadas en pesos mexicanos.

\* El redondeo de decimales puede derivar en que no sume 100% la gráfica.

# INVERSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

F6. Tomando en cuenta los siguientes rangos, aproximadamente, ¿cuánto invirtió en publicidad en RADIO el último año? (enero a diciembre 2017)

Inversión publicitaria en radio al año



Base: 305

Respuesta única.

Cifras expresadas en pesos mexicanos.

\*\* El redondeo de decimales puede derivar en que no sume 100% la gráfica.





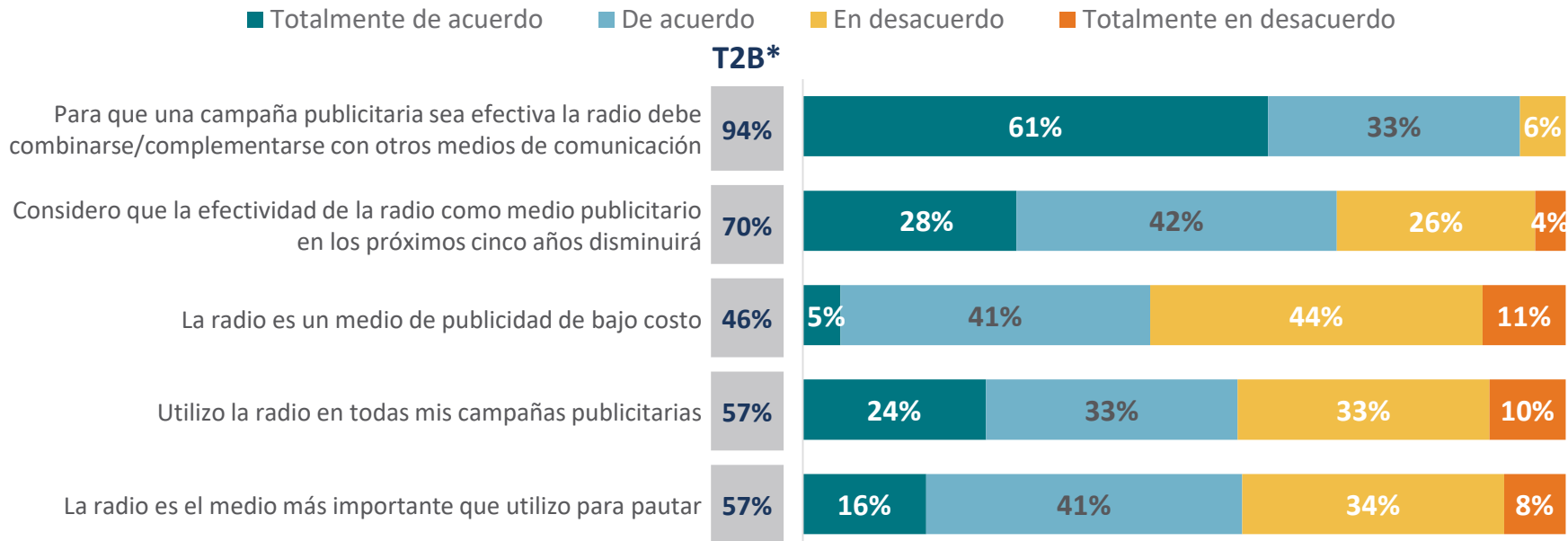
# PERCEPCIÓN DE LA RADIO POR ANUNCIANTES

GAME CHANGERS



# OPINIÓN DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

**P1. Pensando en la siguiente escala, donde 4 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo, dígame, ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes frases? Pensando en la radio como medio para hacer publicidad**



Base: 305  
Respuestas múltiples no suman 100%  
En escala del 1 al 4, donde 4 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo.  
T2B (Top Two Box) es la suma de los porcentajes de "totalmente de acuerdo" y "De acuerdo".

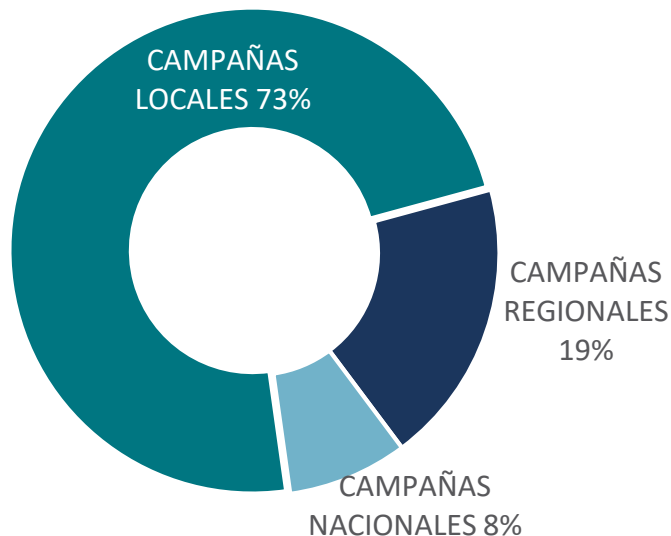
Respuestas múltiples: Los porcentajes reflejan el número de menciones de cada opción respecto al total de encuestados. Por lo anterior, es posible que no sume 100%. \*Base estadísticamente pequeña para análisis.



# USO DE LA RADIO POR PARTE DE LOS ANUNCIANTES

**P2. Considerando el gasto en publicidad en radio que realizó en el último año (enero a diciembre de 2017), aproximadamente, ¿en qué proporción lo distribuyó de acuerdo con el alcance geográfico de las campañas publicitarias?**

Porcentaje promedio del gasto en publicidad en radio que se destina a campañas locales, regionales y nacionales.



Base total entrevistados: 305

Se redondean decimales.

**Nota (definición de tipos de campaña):**

CAMPAÑAS LOCALES (publicidad transmitida en una localidad o ciudad)

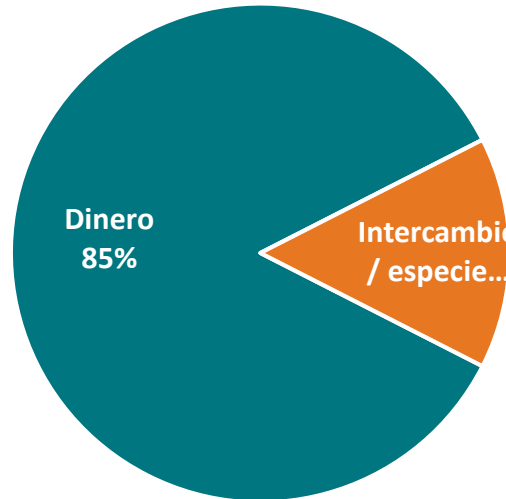
CAMPAÑAS REGIONALES (publicidad transmitida en varias localidades o ciudades de 1 a 4 entidades federativas); y

CAMPAÑAS NACIONALES (publicidad transmitida en más de 4 entidades federativas)

# FORMAS DE PAGO AL CONTRATAR UNA PAUTA EN RADIO

**P3. ¿Qué porcentaje de la pauta en radio que contrató en el último año (enero a diciembre 2017), la pagó con...?**

Porcentaje promedio de la pauta en radio que se paga con efectivo e intercambio / especie



Base: 305  
Respuesta única.

\*Se redondean decimales.

\*\*Se muestra un promedio de los porcentajes señalados por cada encuestado

# FORMATOS DE PUBLICIDAD EN RADIO SOLICITADOS

**P4. ¿Cuáles son los formatos de publicidad en radio que más solicitó en el último año (mencione, al menos, los 3 principales)?**



Base: 305  
Respuestas múltiples no suman 100%.

**P5. Y, ¿cuál diría que es el principal?**

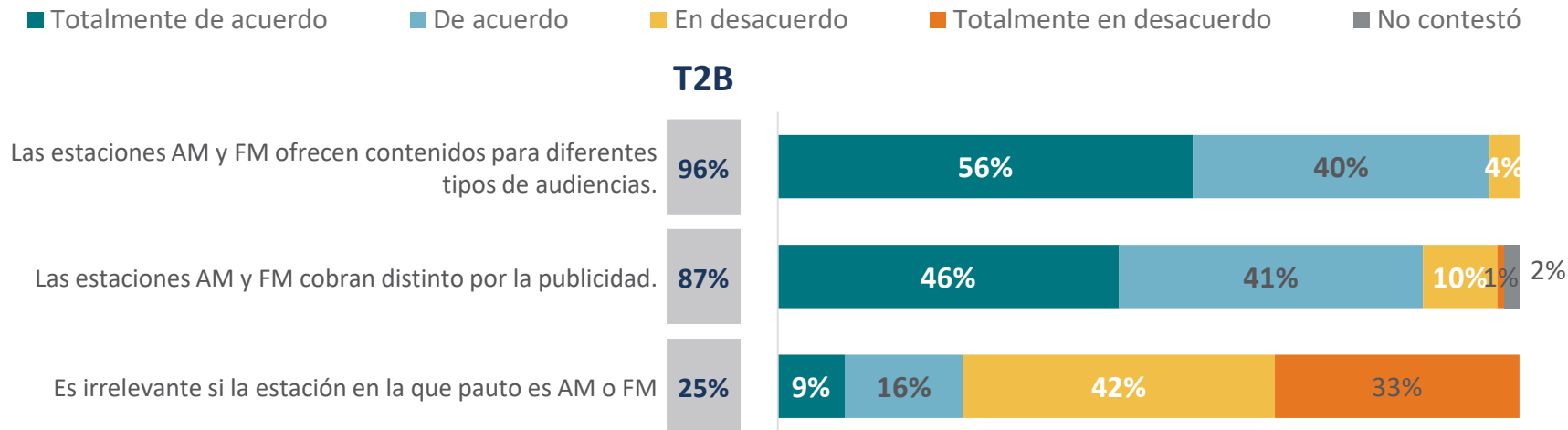


\* Se redondean decimales.



# PERCEPCIÓN DE LAS AUDIENCIAS EN FUNCIÓN DE LA FRECUENCIA DE LA RADIO

**P5.1. De acuerdo a la siguiente escala, donde 4 es totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, y considerando sus campañas del último año, dígame qué tan de acuerdo está con que...**



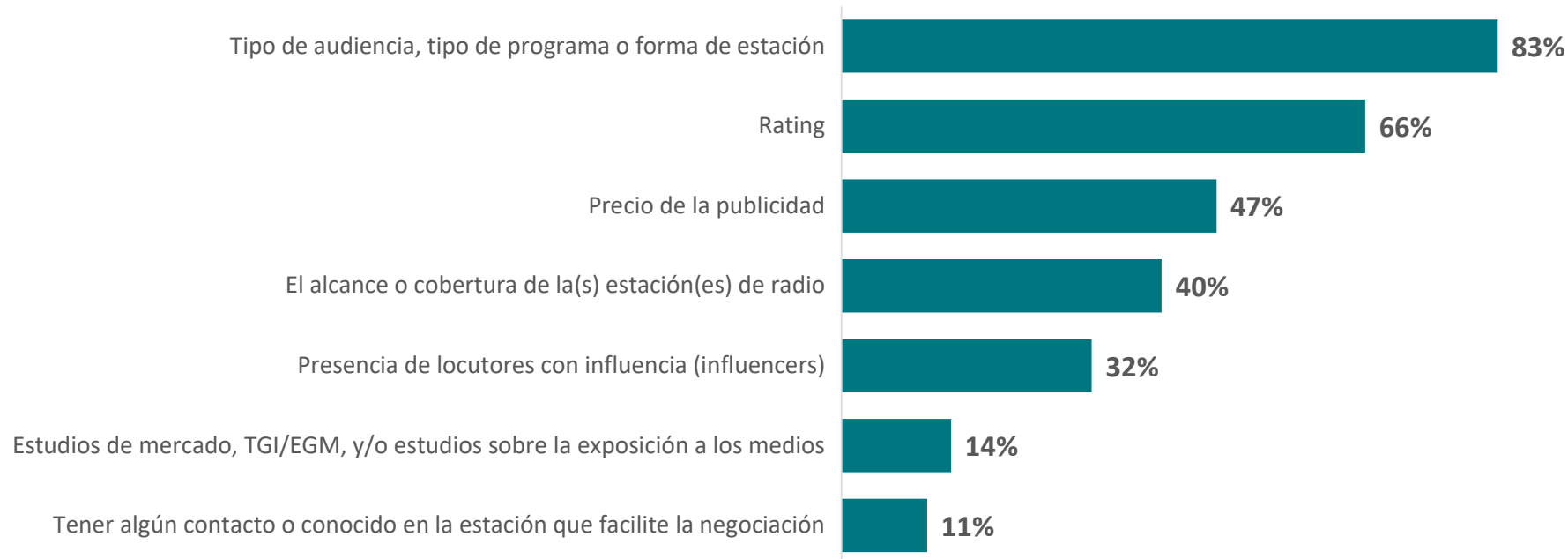
Base: 305  
Respuestas múltiples no suman 100%.

En escala del 1 al 4, donde 4 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo.  
T2B (Top Two Box) es la suma de los porcentajes de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo".

\* Se redondean decimales.

# ELEMENTOS PARA ELEGIR CON QUÉ ESTACIÓN PAUTAR

## P5.2. ¿Cuáles son los 3 principales elementos que considera para elegir la estación de radio donde pautar?



Base: 305  
Respuestas múltiples no suman 100%.

\* Se redondean decimales.

# VENTAJAS DE ANUNCIARSE EN RADIO VS OTROS MEDIOS

## P6. ¿Cuáles son las 3 principales ventajas de anunciarse en radio con respecto a otros medios de comunicación (televisión, internet, prensa, etc.)?

Ventajas	
Es un medio de comunicación flexible (el spot o la comunicación se puede cambiar o adaptar rápidamente a las necesidades)	50%
Permite alcanzar coberturas geográficas específicas (local, regional o nacional)	41%
Alcanzan con mayor precisión a un público objetivo específico	40%
Aseguran una mayor recordación de la marca o frecuencia	37%
Tienen un costo menor por impacto	29%
Permite una contratación rápida y sencilla	28%
Ayuda a detonar consumo inmediato o decisiones de compra inmediata	26%
Atrae audiencias o permite el anuncio de productos o servicios a través de líderes de opinión –influencers–	25%
Tiene mayor credibilidad como medio	17%
Otras menciones (<1%)	1%

Base: 305

Respuestas múltiples no suman 100%.

\* Se redondean decimales.



# SUSTITUIBILIDAD DE LA RADIO COMO MEDIO DE PUBLICIDAD

GAME CHANGERS





# ESTRATEGIAS ANTE UN INCREMENTO EN LA PUBLICIDAD EN RADIO

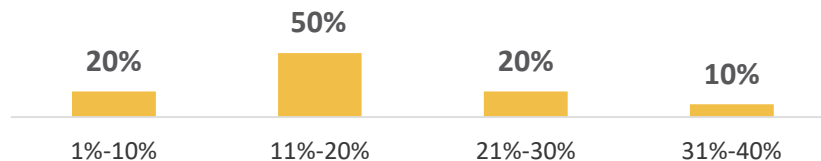
**P7. Considerando una campaña con alcance NACIONAL suponga que el costo de la publicidad en radio se incrementa en 5%, ¿cuál de las siguientes acciones realizaría?**

Mantendría el mismo gasto, pero adquiriría menos publicidad.	Aumentaría el gasto (o pagaría en especie o con intercambios) para mantener la misma cantidad de publicidad en radio.	Reduciría el gasto en radio e incrementaría el gasto en otro(s) medio(s).	Reduciría el gasto en radio sin incrementarlo en otros medios.	Dejaría de consumir publicidad en radio e incrementaría el gasto en otro(s) medio(s).	Dejaría de consumir publicidad en radio sin incrementar el gasto en otro(s) medio(s).
37%	33%	20%	2%	9%	0%

Base: 46



**P7.1. ¿En qué proporción reduciría el gasto en radio?**



\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

\*\* El redondeo de decimales puede derivar en que no sume 100% la gráfica.

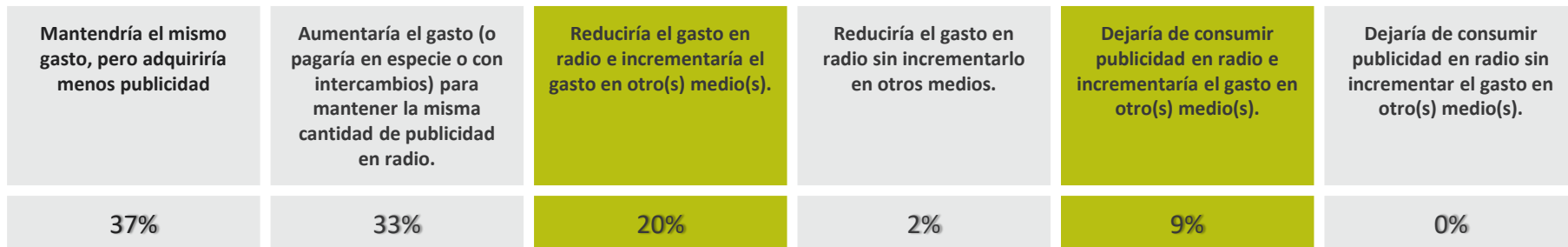
**Nota (definición de tipos de campaña):**

CAMPAÑAS NACIONALES (publicidad transmitida en más de 4 entidades federativas)

Base: 10\*

# ESTRATEGIAS ANTE UN INCREMENTO EN LA PUBLICIDAD EN RADIO

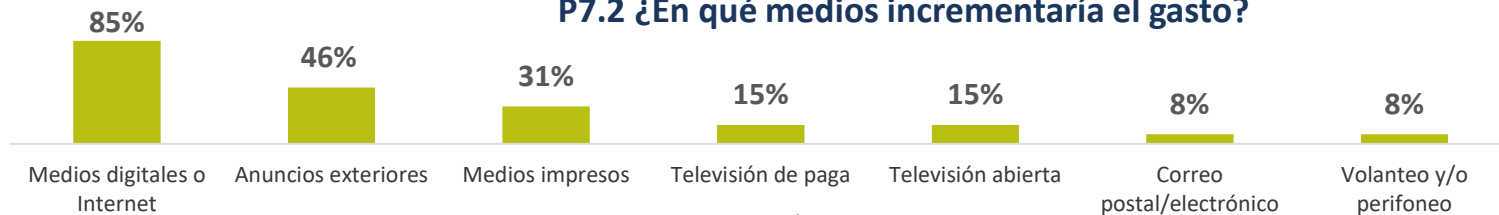
**P7. Considerando una campaña con alcance NACIONAL suponga que el costo de la publicidad en radio se incrementa en 5%, ¿cuál de las siguientes acciones realizaría?**



Base: 46



**P7.2 ¿En qué medios incrementaría el gasto?**



Base: 13\*

Respuestas múltiples no suman 100%.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

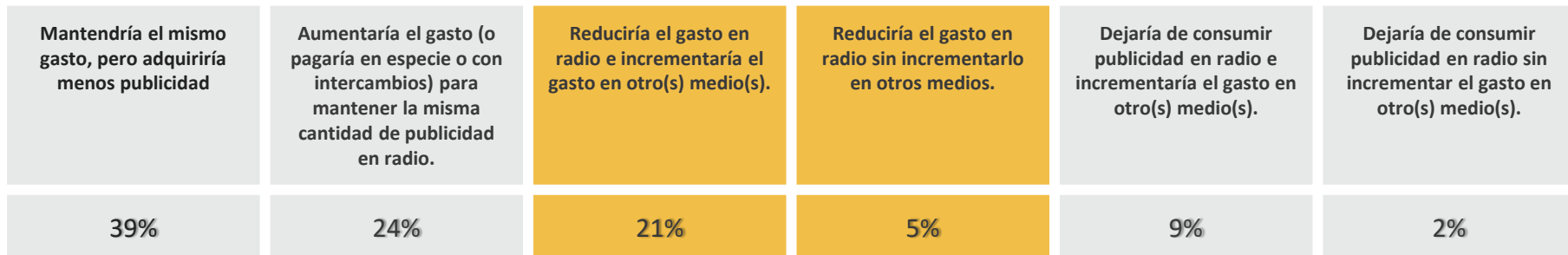
\*\* El redondeo de decimales puede derivar en que no sume 100% la gráfica.

**Nota (definición de tipos de campaña):**

CAMPAÑAS NACIONALES (publicidad transmitida en más de 4 entidades federativas)

# ESTRATEGIAS ANTE UN INCREMENTO EN LA PUBLICIDAD EN RADIO

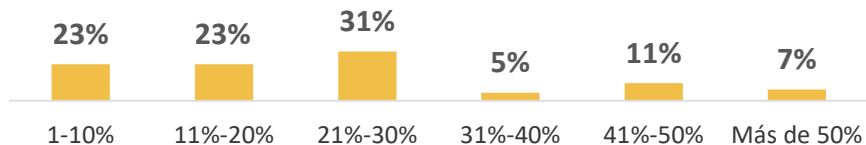
**P8. Considerando una campaña con alcance LOCAL O REGIONAL, suponga que el costo de la publicidad en radio se incrementara 5%, ¿cuál de las siguientes acciones realizaría?**



Base: 288



**P8.1. ¿En qué proporción reduciría el gasto en radio?**



Base: 74

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

\*\* El redondeo de decimales puede derivar en que no sume 100% la gráfica.

CAMPAÑAS LOCALES (publicidad transmitida en una localidad o ciudad)

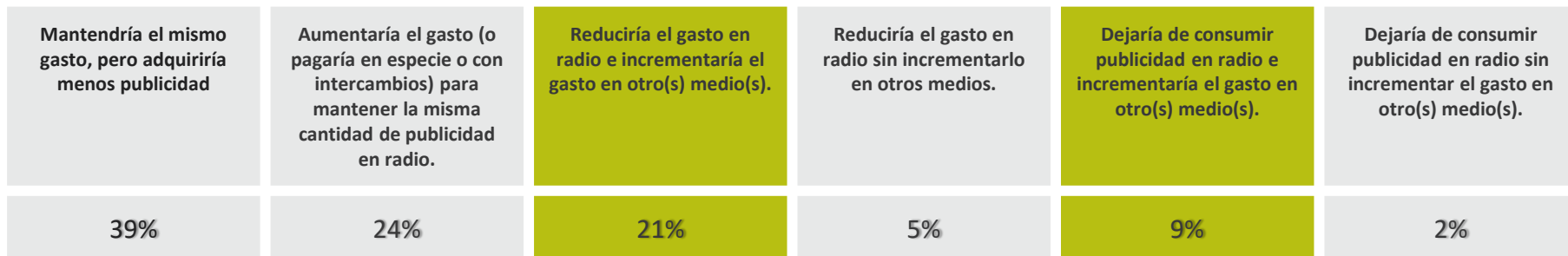
CAMPAÑAS REGIONALES (publicidad transmitida en varias localidades o ciudades de 1 a 4 entidades federativas)

GAME CHANGERS

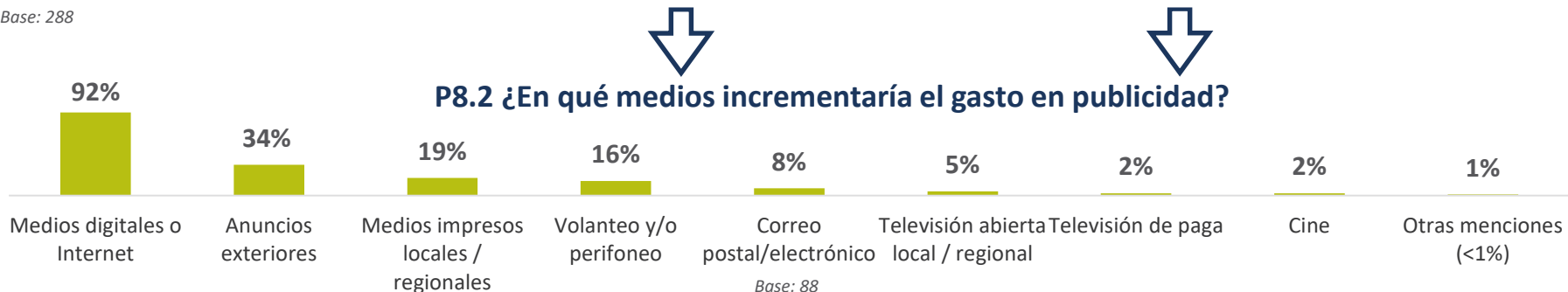


# ESTRATEGIAS ANTE UN INCREMENTO EN LA PUBLICIDAD EN RADIO

**P8. Considerando una campaña con alcance LOCAL O REGIONAL, suponga que el costo de la publicidad en radio se incrementara 5%, ¿cuál de las siguientes acciones realizaría?**



Base: 288



Base: 88

Respuestas múltiples no suman 100%.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis

\*\* El redondeo de decimales puede derivar en que no sume 100% la gráfica.

CAMPAÑAS LOCALES (publicidad transmitida en una localidad o ciudad)

CAMPAÑAS REGIONALES (publicidad transmitida en varias localidades o ciudades de 1 a 4 entidades federativas)



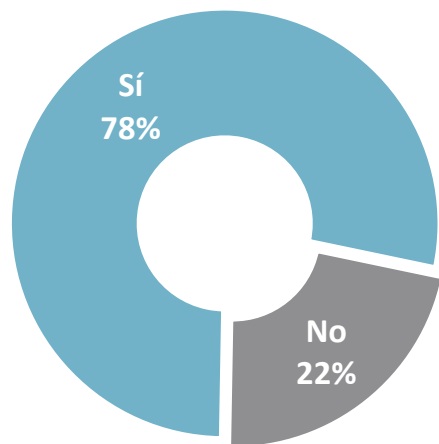
# NEGOCIACIÓN DE LA PUBLICIDAD

GAME CHANGERS



# NEGOCIACIONES CON BASE EN UN LISTADO DE PRECIOS

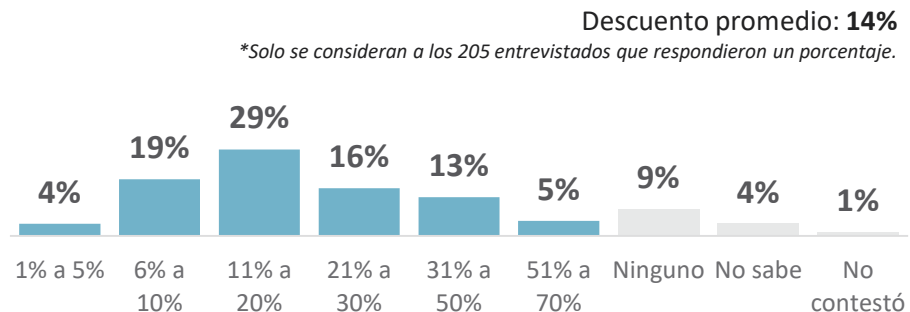
**P9. Considerando su pauta en radio del último año, ¿Su empresa (o usted en representación) negoció con base en un listado de precios?**



Base: 305



**P9.1. Y, en promedio, ¿qué porcentaje de descuento obtuvo sobre el precio de lista?**



Descuento promedio: **14%**

*\*Solo se consideran a los 205 entrevistados que respondieron un porcentaje.*

Base:238

\* Se redondean decimales.

# FACTORES RELEVANTES EN LA NEGOCIACIÓN

**P10. Al contratar publicidad en radio, señale los 3 principales factores que le ayudan a negociar un mejor precio o calidad del servicio.**



Base: 305

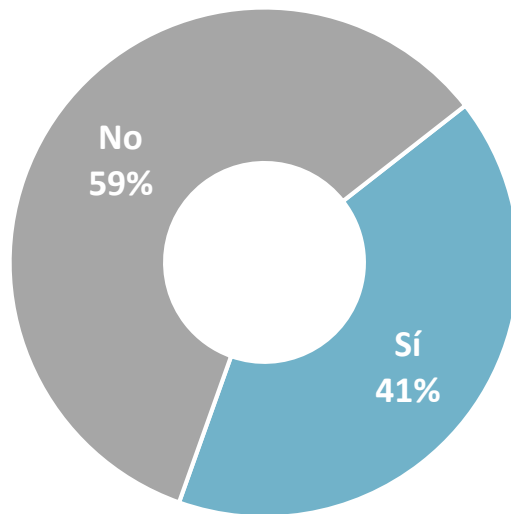
Respuestas múltiples no suman 100%.

\* Se redondean decimales.



# INFORMACIÓN PARA NEGOCIAR LA PUBLICIDAD

**P11. En la negociación de publicidad en radio ¿toma en cuenta una revista, directorio o “cotizador” con información de precios de las estaciones de radio?**



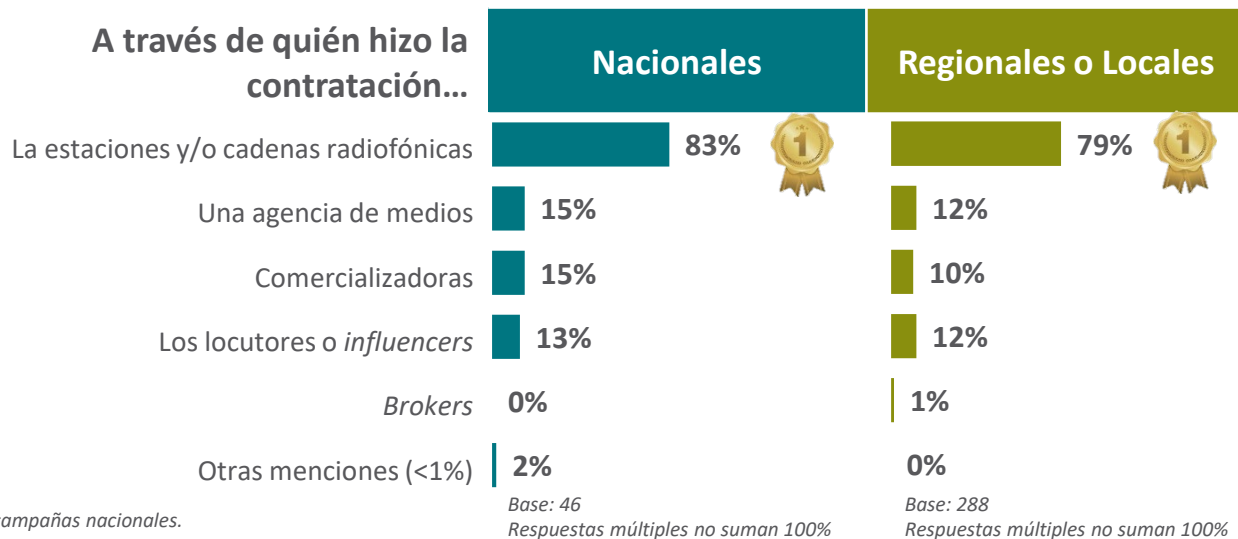
Base: 305

\* Se redondean decimales.

# CANAL DE COMPRA UTILIZADO POR LOS ANUNCIANTES

**P12. En el último año, ¿A través de quién hizo la contratación de publicidad en radio para campañas con alcance NACIONAL?/14. P14. En el último año, ¿A través de quién hizo la contratación de publicidad en radio para campañas con alcance LOCAL Y/O REGIONAL?**

**P13/15. De las figuras mencionadas, señale ¿cuál es la principal?**



\*Ordenado de mayor a menor por campañas nacionales.

\*\* Se redondean decimales.

\*\*\* En campañas regionales o locales las otras menciones son iguales a 0.3% (1 entrevistado).

**Nota (definición de tipos de campaña):**

CAMPAÑAS LOCALES (publicidad transmitida en una localidad o ciudad)

CAMPAÑAS REGIONALES (publicidad transmitida en varias localidades o ciudades de 1 a 4 entidades federativas); y

CAMPAÑAS NACIONALES (publicidad transmitida en más de 4 entidades federativas)

Respuestas múltiples: Los porcentajes reflejan el número de menciones de cada opción respecto al total de encuestados. Por lo anterior, es posible que no sume 100%.



Respuesta con el mayor número de menciones en P13/15.

**GAME CHANGERS**





# RELACIÓN ANUNCIANTE – AGENCIA

GAME CHANGERS



# AGENCIAS CON LAS QUE HAN PAUTADO

**P16. Mencione las 3 agencias de medios con las que ha contratado más publicidad en radio en el último año.**

Agencias de medios mencionadas		
"95.3"	"La ke Buena"	"Radiodifusora Mexicana "
"99.1"	"La Preciosa"	"RCG"
"2902 Medios "	"La Reyna"	"Retro"
"Agencia Cuadro"	"La Z"	"RSN (Radio Sistema del Noreste)"
"Amor fm"	"León Mayoral"	"Strategic Media "
"BAKER"	"Matrix Connect "	"Sureste Media"
"Boroba "	"Media Tools "	"Ultra "
"Dotmedia"	"Mg Radio "	"Unimedios"
"Eslogan "	"Multimedios Radio"	"Viernes"
"Garcés Servicios Mercadotecnia "	"Pulso "	"Vive Canal "
"Global Media"	"Project Medios "	"XESJ"
"Glucosa Comunicación "	"Publidosa"	
"Grupo ACIR"	"Radio Alegría"	
"Imagen"	"Radio Fórmula"	
"Inmediata Publicidad"	"Radio Grupo"	
"Kiss FM"	"Radio Hamster"	
"La cosa Nostra "	"Radio San Luis"	
"La Invasora"	"Radio Zacatecas"	

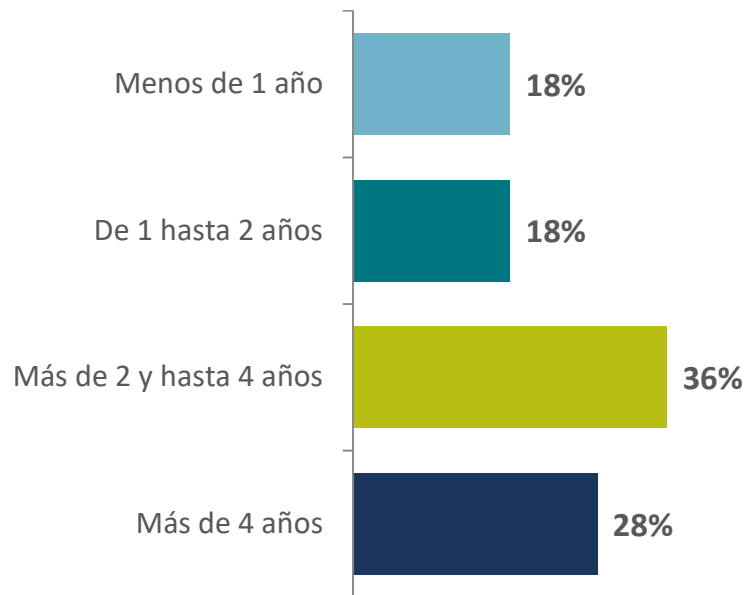
Base: 38 entrevistados.

\*Respuesta múltiple

\*\* En total se generaron 61 menciones, de las cuales se obtuvieron 47 nombres de agencias de medios distintos.

# AGENCIAS CON LAS QUE HAN PAUTADO

## P17. ¿Y por cuánto tiempo ha mantenido una relación comercial con... las agencias de medios?



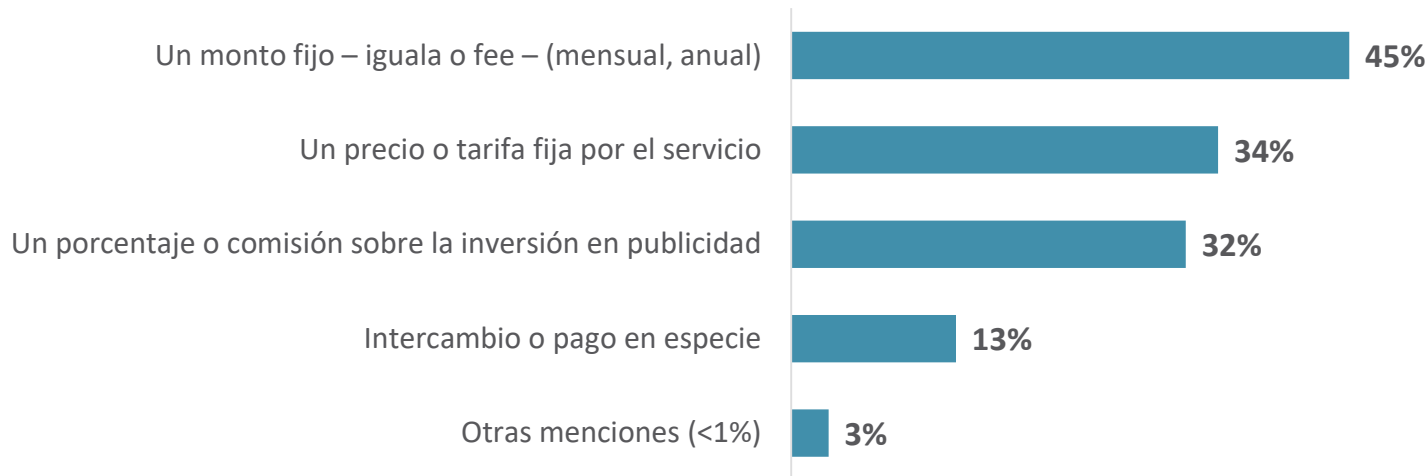
Base: 61 agencias de medios mencionadas por los anunciantes\*  
Respuesta única

Respuestas de acuerdo con el tiempo que se ha mantenido la relación con las agencias de medios.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

## TIPO DE PAGO A LAS AGENCIAS DE MEDIOS

**P18. En el último año (enero a diciembre de 2017), ¿qué tipo de pago realizó a las agencias de medios por gestionarle o negociarle publicidad en la radio?**

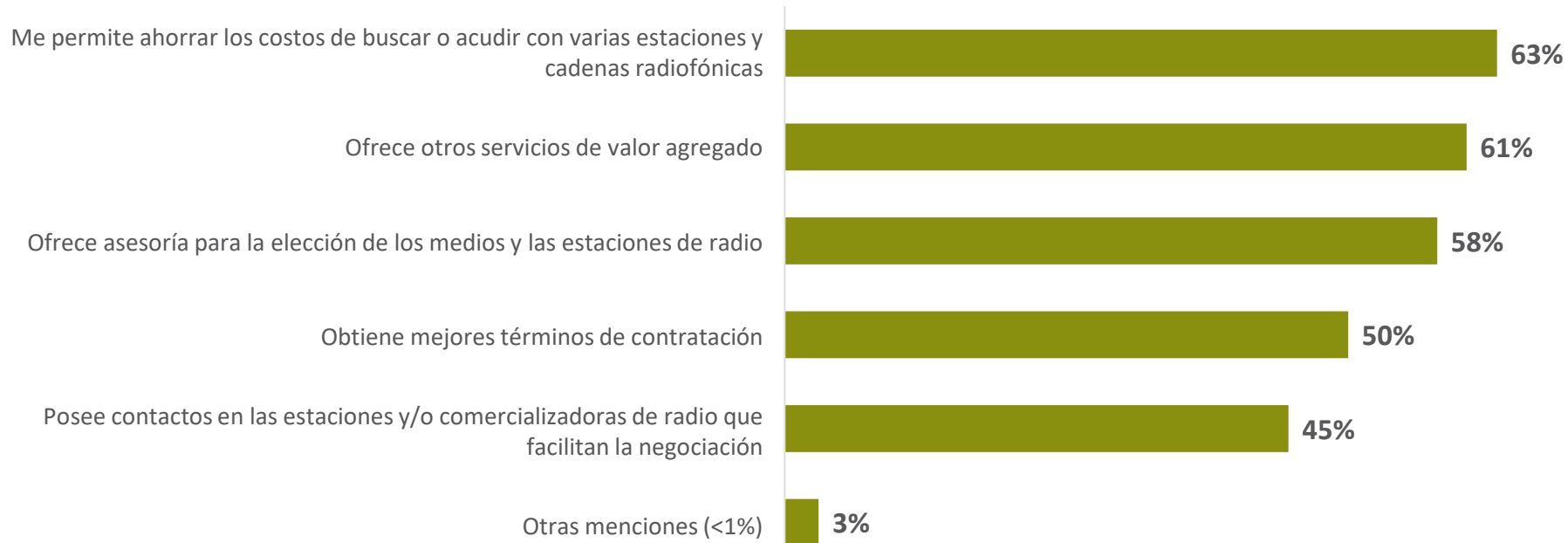


Base: 38\*

Respuestas múltiples no suman 100%.

# RAZONES PARA NEGOCIAR CON AGENCIAS

## P19. ¿Cuáles son las 3 principales razones por las que prefiere acudir con una agencia de medios?



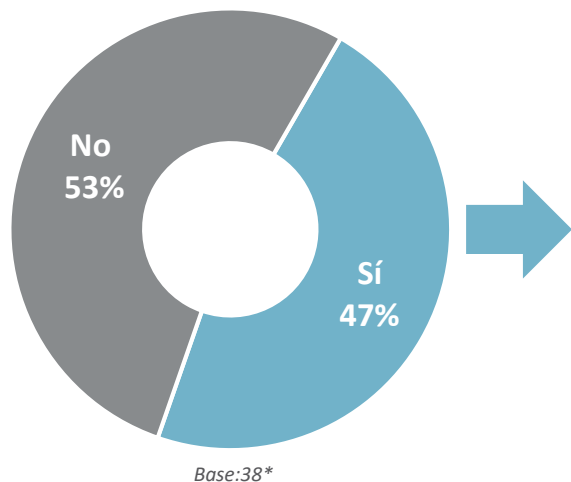
Base: 38\*

Respuestas múltiples no suman 100%.

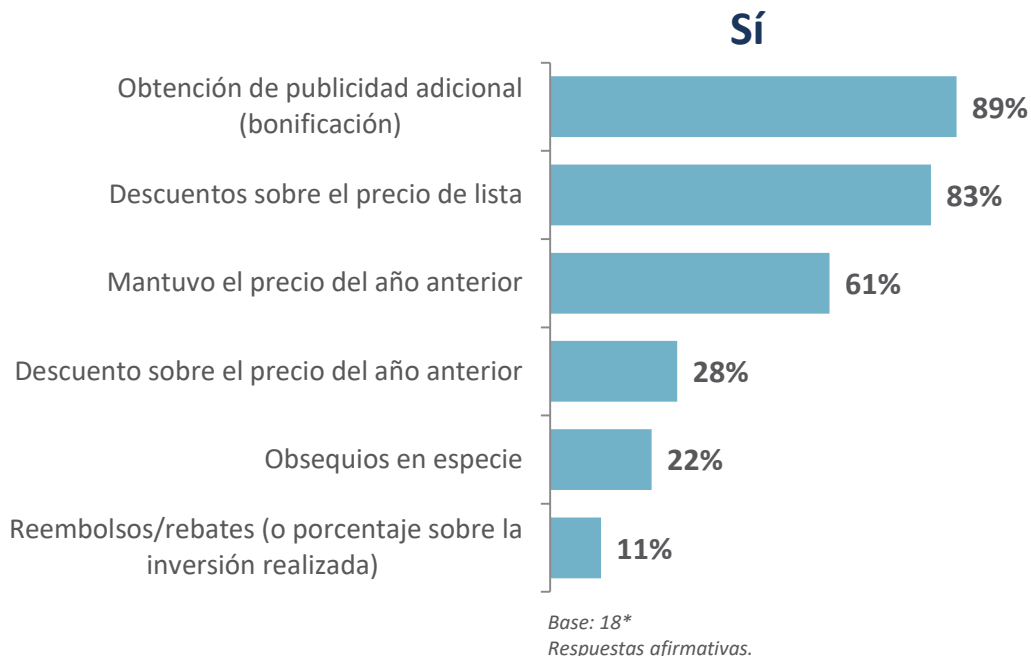
\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

# DESCUENTOS, BONIFICACIONES O INCENTIVOS

**P20. ¿Obtuvo algún tipo de descuento, bonificación, beneficio y/o incentivo de la agencia de medios por haber negociado a través de ella la pauta en radio?**



**P21. De las siguientes bonificaciones, beneficios y/o incentivos, dígame, ¿cuáles fueron los que obtuvo por parte de la agencia?**



\*Base estadísticamente pequeña para análisis.





## RELACIÓN CON ESTACIONES Y COMERCIALIZADORAS

GAME CHANGERS



# ESTACIONES, GRUPOS RADIOFÓNICOS CON LOS QUE HAN PAUTADO

**P22. Mencione las 3 estaciones y/o cadenas radiofónicas a través de las cuales ha negociado mayor inversión de publicidad en radio en el último año**

## Estaciones o cadenas radiofónicas mencionadas (1/3)

"90.3"	"1480 Am "	"CENTROS DE MEDIOS DE MICHOACÁN"	"Factor Radio "
"90.9"	"40 Principales"	"CHÁVEZ RADIO CAST"	"FUSIÓN 104.9"
"91.3"	"5 RADIO"	"CINCO RADIO"	"GLOBAL MEDIA"
"91.5"	"91DAT"	"CLASSIC"	"Grupo 7"
"92.5"	"98.1 FM"	"COMERCIALIZADORA 7 DE MEXICO"	"Grupo Acir"
"93.3"	"Acoustic "	"Conacir "	"Grupo B15 "
"93.5"	"Alegria"	"CONEXIÓN 90.9"	"Grupo Imagen"
"93.9"	"Alfa "	"DIARIO DE MORELOS 99.1"	"GRUPO MUNDO"
"94.7"	"Amor 104.5 "	"Digital "	"Grupo Oro"
"95.3"	"Amor 95.3 "	"DIGITAL 102.9"	"GRUPO RADIO CENTRO"
"96.9"	"Amor FM"	"Digital 106.5 "	"Grupo Radio Estéreo Mayrán (GREM)"
"97.7"	"ÁNGEL GUARDIÁN"	"El Choro Matutino "	"GRUPO RADIOFONICO ZER"
"98.3"	"ARROBA FM"	"El Mexicanísimo "	"Grupo Rivas"
"98.9"	"AUDIORAMA"	"ESTEREO 1"	"Grupo Rr "
"99.1"	"AVAN RADIO"	"ESTEREO VIDA"	"Grupo Rsn "
"102.1"	"BEAT 100.9 "	"ESTUDIO FM"	"Grupo Siete "
"104.9"	"Blue Fm "	"Exa "	"GRUPO SIPSE"
"106.1"	"BOX FM"	"Exa 98 7 "	"HUNDRED RADIO"
"103.3 LA MEXICANA"	"CANDELA"	"Exa Fm 95.7 "	"Imagen Radio "
"104.1 La Nueva Ranchera "	"CAPITAL"	"ÉXTASIS DIGITAL"	"IMER"

Base: 246 entrevistados

\*Respuesta múltiple

\*\* En total se generaron 588 menciones, de las cuales se obtuvieron 201 nombres de estaciones o cadenas radiofónicas distintos.

# ESTACIONES, GRUPOS RADIOFÓNICOS CON LOS QUE HAN PAUTADO

**P22. Mencione las 3 estaciones y/o cadenas radiofónicas a través de las cuales ha negociado mayor inversión de publicidad en radio en el último año**

## Estaciones o cadenas radiofónicas mencionadas (2/3)

"Invasora "	"LA PATRONA"	"Mix 106.9 "	"Radio Disney"
"JINETE DE LA PRADERA"	"La Poderosa"	"Mix 99.3 "	"Radio Evolución "
"KISS FM 97.7"	"LA RANCHERA"	"MULTIMEDIOS RADIO"	"Radio Formula"
"LA 99"	"La Rancherita del Aire"	"Mundo 96.5"	"Radio Grupo"
"La 99 Fm "	"La Reverenda "	"MVS"	"Radio Grupo Garcia De León "
"LA BONITA"	"LA ROMANTICA"	"NEUROTIK"	"RADIO HITS"
"La Comadre "	"LA SANMARQUEÑA"	"NOTISISTEMAS"	"RADIO KORITA"
"La Comadre 98.5 "	"LA TAPATIA"	"NUCLEO RADIO MIL"	"RADIO LEVY"
"La Exclusiva "	"LA TRADICIONAL "	"OK FM"	"Radio Lobo "
"LA GRUPERA"	"La Z"	"OLIVA RADIO"	"RADIO MIL"
"LA HORA DE VIGIMAN PROGRAMA DE RADIO POR INTERNET"	"La Z En Morelia "	"ONDAS DE ALEGRÍA"	"Radio Milenio "
"La Invasora"	"Larsa Comunicación "	"Planeta 100.9"	"RADIO MUJER EN TIJUANA"
"La Ke Buena"	"MAGIA"	"PLANO INFORMATIVO"	"Radio Oro "
"La Lider 99.1 "	"MAR FM"	"PROMO ESTEREO DE GUADALAJARA"	"Radio Planeta "
"LA MAS PICUDA"	"Maxima"	"PROMO MEDIOS"	"Radio Rama "
"La Mejor"	"Maxiradio"	"Proyecto Puente "	"RADIO RANCHITO"
"La Mera Mera "	"MEGA RADIO GUADALAJARA"	"Radar"	"Radio Sensación "
"LA MEXICANA"	"MILENIO ÓRBITA"	"Radio Capital "	"Radio Ser "
"La Nueva Amor 100.1 "	"Milenio Radio "	"Radio Centro "	"Radio Stereo 1 "
"La Nueva Ranchera "	"MIX"	"Radio Cristal"	"RADIO TELEVISIÓN DE HIDALGO"

Base: 246 entrevistados

\*Respuesta múltiple

\*\* En total se generaron 588 menciones, de las cuales se obtuvieron 201 nombres de estaciones o cadenas radiofónicas distintos.

# ESTACIONES, GRUPOS RADIOFÓNICOS CON LOS QUE HAN PAUTADO

**P22. Mencione las 3 estaciones y/o cadenas radiofónicas a través de las cuales ha negociado mayor inversión de publicidad en radio en el último año**

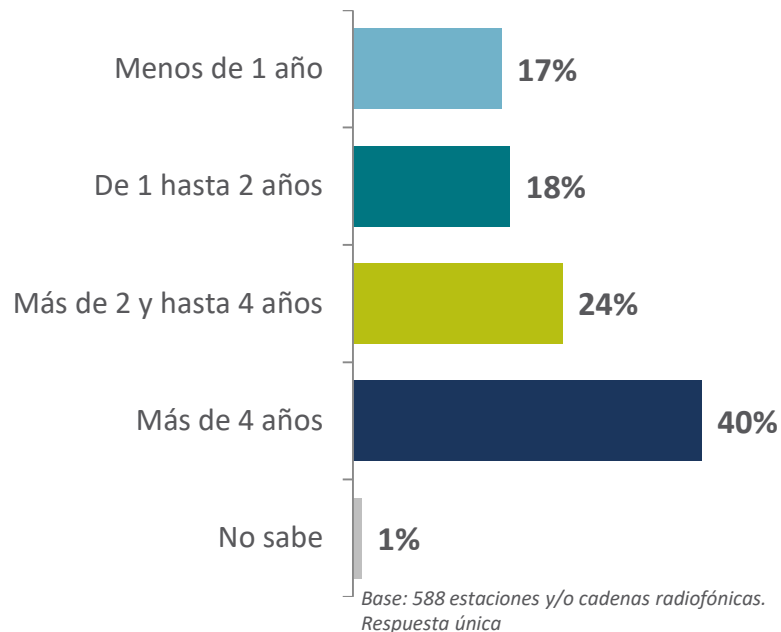
Estaciones o cadenas radiofónicas mencionadas (3/3)		
"RADIO TURQUESA"	"STEREO MAX"	"XHZB"
"Radio Universal"	"Super Stereo Radio"	
"RADIO VI"	"SUPER STEREO VENTURA SA DE CV"	
"Radio Zitacuaro "	"Televisa"	
"RADIOLOGICO"	"TH Comunicaciones "	
"Radiológico "	"Tribuna Comunicación "	
"Radorama"	"TROPICAL CALIENTE"	
"Radiosa "	"Turquesa"	
"Radiouaem "	"Ultra"	
"Respuesta Radiofónica "	"Ultra 101.3 "	
"RETRO 103.1"	"Ultra Radio "	
"Romansa"	"UNIDIFUSION"	
"ROMÁNTICA"	"Uniradio"	
"RTG (RADIO Y TELEVISIÓN DE GUERRERO)"	"Vive Canal "	
"SISTEMA RAZA"	"W RADIO"	
"SOL FM"	"XEAX"	
"Sona 89.3 "	"XEOA"	
"SONA FM"	"Xhax "	
"SONIDO ESTRELLA"	"XHT 107.1 FM"	
"STEREO 91"	"XHVT"	

Base: 246 entrevistados  
\*Respuesta múltiple

\*\* En total se generaron 588 menciones, de las cuales se obtuvieron 201 nombres de estaciones o cadenas radiofónicas distintos.

# ESTACIONES, GRUPOS RADIOFÓNICOS CON LOS QUE HAN PAUTADO

## P23. ¿Y por cuánto tiempo ha mantenido una relación comercial con... las estaciones y/o cadenas radiofónicas?



Respuestas de acuerdo al tiempo que se ha mantenido la relación con las estaciones radiofónicas.

\*\* Para que los porcentajes puedan sumar 100% no se incluyen uno o dos decimales.

# COMERCIALIZADORAS CON LAS QUE HAN PAUTADO

**P24. Mencione las 3 comercializadoras a través de las cuales ha negociado mayor inversión de publicidad en radio en el último año.**

Comercializadoras mencionadas	
"CADENA RASA"	"MASTER TRACK"
"COMERCIALIZADORA 7 DE MÉXICO SA DE CV"	"MÁXIMA"
"CREATIVIDAD Y TALENTO DE BAJA CALIFORNIA "	"MILENIO"
"EXA "	"MULTIMEDIOS"
"GRUPO ACIR"	"MVS RADIO"
"GRUPO RADIOSA SONORA "	"RADIO AMISTAD"
"GRUPO RIVAS"	"RADIO CAJEME"
"GRUPO SIPSE"	"RADIO DISNEY"
"GRUPO UNIRADIO"	"RADIO KORITA"
"IMAGEN RADIO"	"RADIORAMA DE OCCIDENTE"
"KE BUENA"	"RCG"
"LA INAVSORA"	"TELEvisa RADIO"
"LA MEJOR"	"TOÑO 88.9 FM"
"LA MÍA"	"UVA 90.5"
"LA PATRONA"	"W RADIO"
"LA PODEROSA"	"XEU"
"LA TREMENDA"	
"LA Z"	
"LOS 40 PRINCIPALES"	
"MAGIA 93.7"	

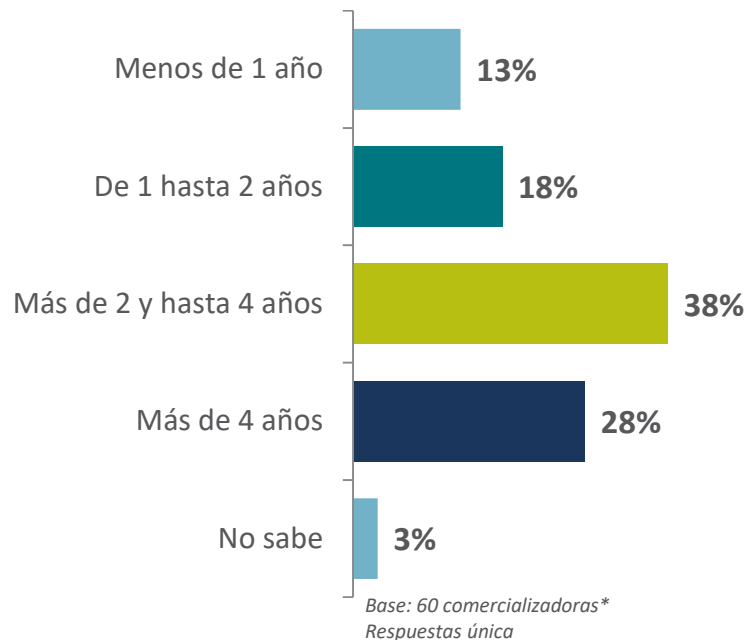
Base: 32 entrevistados

\*Respuesta múltiple

\*\* En total se generaron 60 menciones, de las cuales se obtuvieron 36 nombres de comercializadoras distintos.

# COMERCIALIZADORAS CON LAS QUE HAN PAUTADO

## P25. ¿Por cuánto tiempo ha mantenido una relación comercial con... las comercializadoras?



Respuestas de acuerdo con el tiempo que se ha mantenido la relación con las comercializadoras.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

\*\* Para que los porcentajes puedan sumar 100% no se incluyen uno o dos decimales.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (1/42)

*“A la hora de hacer la pedida de las pautas y todo es mucho más rápido con ello. tú la haces directamente, no tienen que pedirle al medio que te haga el cambio, cuando quieras hacer un cambio en la pauta o subir una pauta es directamente con ellos”*

*“A veces como organización llegamos a tener contactos que nos llegan directamente al contacto de la estación y eso nos facilita el proceso”*

*“Aclarar dudas más rápidamente”*

*“Acuerdos comerciales”*

*“Afortunadamente ya tengo una relación comercial con la gerencia de estas radiodifusoras y la negociación es más fluida”*

*“Agilidad en la información”*

*“Ahorro comisión de agencia”*

*“Al ser una organización, podemos participar en convocatorias que solo podemos hacerlo directamente”*

*“Amistad con la gente de la radiodifusora”*

*“Antecedente de trabajar juntos”*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (2/42)

*“Apertura para las campañas”*

*“Aplican de manera directa los descuentos”*

*“Arman diferentes paquetes de acuerdo con sus necesidades”*

*“Arman paquetes”*

*“Así lo solicita la empresa”*

*“Así no se tergiversa mucho la información. es más directo”*

*“Atención”*

*“Atención”*

*“Atención a cliente”*

*“Atención directa con la empresa de radio”*

*“Atención directa, personalizada con el ejecutivo”*

*“Atención más personalizada”*

*“Atención personalizada”*

*“Atienden mis necesidades”*

*“Ayuda para los materiales”*

Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (3/42)

*“Beneficios en descuentos”*

*“Beneficios o incentivos”*

*“Beneficios te autorizan más”*

*“Buscar el mayor ahorro siempre”*

*“Buscar el mejor precio siempre”*

*“Calidad de los spots en el contenido, es más fácil que lo tramite a través del radio, que de un tercero por la idea creativa”*

*“Cambios más fáciles directamente con ellos”*

*“Capacidad de crédito”*

*“Cercanía”*

*“Comisiones bajas”*

*“Como es contacto conocido, se trabaja directamente, es un agente de la estación, es el medio de primera instancia y así seguimos”*

*“Como hemos negociado precios con intercambio anteriormente, pues ya es más fácil volver a reactivarlos”*

*“Como lluvia de ideas, ellos se encargan de dar la idea más profunda”*

Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (4/42)

*"Como no manejamos presupuestos tan altos al año como otras empresas, las agencias de medios ya tienen el colmillo, quieren su comisión y no somos un cliente para ellos. No somos un cliente atractivo, no nos atienden tan bien como de manera directa"*

*"Como ya no incluye un tercero no hay triangulación de información. O sea, mejor comunicación"*

*"Comunicación directa"*

*"Con ellos tenemos mayor impacto en nuestros servicios"*

*"Con ellos tengo el contacto directo que con agente de ventas"*

*"Con ellos tienes un mejor respaldo para tu producto"*

*"Confianza"*

*"Conocer directamente a la persona con la que voy a negociar"*

*"Conocimiento"*

*"Conocimiento de las estaciones"*

*"Conocimiento del locutor"*

*"Conocimiento y relación con asesores"*

*"Conseguir mejor precio"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (5/42)

*“Consideramos conseguir mejor precio directamente”*

*“Considerar los espacios que hay”*

*“Considero que se obtiene un mejor precio o una mejor tarifa”*

*“Consigo mucho mejor precio”*

*“Contacto con los directivos”*

*“Contacto directo con la radiodifusora, cualquier problema de facturación, hacerlo directo se me hace más fácil”*

*“Contacto directo de la empresa”*

*“Contacto que tengo con los vendedores. ya tengo relación de muchos años.”*

*“Contactos”*

*“Contactos”*

*“Control de programación”*

*“Control directo para cualquier cambio, error u omisión de un spot de radio”*

*“Costo”*

*“Costo”*

*“Costo”*

Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (6/42)

- “Costo”*
- “Costo”*
- “Costo directo”*
- “Costo más bajo, se consiguen tarifas más económicas”*
- “Costos”*
- “Costos negociar precio más bajo”*
- “Costumbre, siempre directamente con la empresa lo hacemos”*
- “Crédito”*
- “Cuando yo llegue ya se había pautado con ellos”*
- “Cuentan con la infraestructura”*
- “Dan más descuentos”*
- “Dar la credibilidad o dar a conocer productos de una forma de forma más atractiva, masiva, llamativa o creativa generando conciencia”*
- “Dentro de las negociaciones ya tengo beneficios, yo les contrato determinado número de spots y a veces ellos me dan un extra un plus, por tener la relación comercial y un tiempo trabajando con ellos”*
- “Desconfianza en otras formas de publicidad”*

Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (7/42)

*“Descuentos”*

*“Descuentos que proporcionan”*

*“Disminuyen tiempos”*

*“Eficacia en el proceso”*

*“El acercamiento que ya tenemos de contratos pasados con ellos”*

*“El alcance”*

*“El broker se lleva una comisión y no me ofrece una diferencia en costos”*

*“El conocimiento del trabajo”*

*“El contacto”*

*“El contacto directo para cualquier cambio en el tipo de publicidad que se va a hacer o en el tipo de anuncio”*

*“El contacto es directo”*

*“El contacto es directo”*

*“El contacto es directo lo cual facilita cualquier cambio o detalle que haya en el material”*

*“El contacto que tenemos dentro, para que sea más directo”*

*“El control directo”*

Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (8/42)

*“El costo”*

*“El costo”*

*“El costo el menor”*

*“El costo es inferior”*

*“El de cinco radio cuando yo recién entre, me contacto y me dijo que llevaba tiempo trabajando con la empresa y tenía entendido que el último año no habían contratado nada y es el noticiero más escuchado de todo el pueblo.”*

*“El descuento”*

*“El descuento directo”*

*“El impacto que tienen, ellos son muy profesionales y tienen muy buena audiencia, tiene mucho que ver el servicio al cliente”*

*“El precio”*

*“El precio”*

*“El precio”*

*“El precio”*

*“El precio”*

*“El precio es accesible”*

*“El precio es directo no cobra comisiones”*

Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (9/42)

*"El precio es más bajo sin comisión"*

*"El precio es más directo"*

*"El precio es mejor"*

*"El precio es mejor, precio preferencial"*

*"El precio que me entregan ellos. Al no tener un broker me dan un mejor precio"*

*"El precio, contratar de manera directa nos dan mejor precio"*

*"El precio, se puede negociar y si no se puede disminuir el precio, aumentar la publicidad"*

*"El seguimiento a la orden de compra a pautar"*

*"El servicio"*

*"El servicio ha sido bueno"*

*"El servicio puede ser negociable"*

*"El tiempo a la longevidad de la publicidad es corto"*

*"El tiempo de respuesta es más rápido"*

*"El trato directo, la posibilidad de negociar con ellos"*

*"El trato es directo"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (10/42)

*"El trato es directo a la hora de cerrar los contratos es directamente con ellos y no tenemos que interferir con medios o intermediarios"*

*"El trato es directo. La respuesta es inmediata"*

*"El trato es más directo"*

*"El trato personalizado"*

*"El trato, las cosas se hacen como yo digo, no hay como un teléfono descompuesto: es directo el trato y es más entendible"*

*"El volumen"*

*"El volumen. El monto de inversión que se puede negociar"*

*"Ellos me buscaban directamente y me llega directo la información de eventos y no me filtra la información una agencia."*

*"Tengo más margen de comparar la competencia"*

*"Ellos me buscaron"*

*"Ellos negocian con nosotros, la estación negocia el intercambio"*

*"Ellos se acercaron a nosotros"*

*"Ellos vienen a nosotros"*

*"En cuanto a la negociación de los costos creo que nos sale más barato y podemos gestionar algún intercambio. Es más fácil obtener un beneficio"*

Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (11/42)

"En cuanto a precio nos conviene un poco mas"

"En cuanto al pago si les digo: "oye, este año para nosotros es un año fatal". Le dije: "te compro un paquete" y me dijo: "sí, como no. Tú me compraste ese paquete, yo lo duplico", lo mismo fue con exa y tropical caliente."

"En la estación manejan muy buenos paquetes. Son muy especialistas en el área"

"Entablas una relación laboral"

"Es directamente con las ofertas que me hacen. Graban y directamente estas personas son las que se encargan de los costos, pagos y me explican a mi lo que me ofrecen y el locutor vende nada más su espacio"

"Es directo el trato"

"Es directo. Es personalizado"

"Es más barato"

"Es más directa la contratación"

"Es más directa la negociación"

"Es más directa la parte del trato. Ellos pueden ofrecer, porque ellos pueden dirigirse a directivos o algo así"

"Es más directo el trato"

"Es más directo el trato, me dan los precios rápido"



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (12/42)

*"Es más efectivo trabajar directamente con estaciones. Ellos vienen para acá"*

*"Es más fácil acceso y contacto"*

*"Es más fácil la negociación. No hay intermediarios que lleven comisiones. Es más directo y el precio se maneja fijo"*

*"Es más personalizada la atención"*

*"Es más práctico para nosotros, no tenemos que estarlos buscando, ellos al pasar un determinado tiempo..."*

*"Es más rápida la contratación"*

*"Es más rápido"*

*"Es más rápido"*

*"Es más rápido el contrato"*

*"Es más rápido los cambios en spots"*

*"Es mejor que con intermediarios"*

*"Es menor el precio"*

*"Es mucho más sencilla la negociación en cuestión de beneficios"*

*"Es que ellos son muy atentos con nosotros"*

*"Es trato directo con el agente de ventas, manejamos un contrato por determinado tiempo obteniendo un descuento específico"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (13/42)

*"Es un trato más directo"*

*"Escala de precio y descuentos"*

*"Escuchan mis ideas"*

*"Estamos casados con las estaciones y cadenas radiofónicas"*

*"Están más relacionados con esto de la veterinaria, por el tipo de audiencia."*

*"Estoy en un medio local relativamente pequeño"*

*"Evita comisión de agencia"*

*"Evitar el porcentaje de la agencia el fee"*

*"Evitar intermediarios"*

*"Evitar intermediarios y trato directo"*

*"Experiencia que han tenido con ellos"*

*"Facilidad"*

*"Facilidad"*

*"Facilita la negociación. Es más privada"*

*"Falta de publicidad, falta de contacto por parte de ellos (brokers y comercializadoras)"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (14/42)

*"Flexibilidad, es más fácil obtener mayores beneficios directamente con la radiodifusora al momento de contratar con ellos"*

*"Fluidez"*

*"Forma de pago, me da crédito"*

*"Fue un contacto que se dio, en una comida de la ke-buena. Se dio más que nada porque patrocinamos a alguien y los de la ke-buena tienen la transmisión de radio"*

*"Generan un vínculo más fuerte entre la estación y la universidad"*

*"Generar mayor control"*

*"Habla de acuerdo con sus necesidades como marca"*

*"Hacer una pauta dirigida al público al que queremos"*

*"Hay confianza"*

*"Hay más labor de convencimiento"*

*"Hay un acercamiento mas empresa-cliente cuando se negocia directamente con la estación sin intermediarios, se siente como más respaldado con la radiodifusora porque pareciera que el producto es de ellos, entonces pueden ofertar mejores cosas"*

*"Hay un mayor entendimiento de lo que quieres de tu spot en la producción"*

*"Hay un mejor servicio directamente"*

*"Hay un trato directo"*

*"Hay una buena relación con cada uno de ellos"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (15/42)

*"Hemos tenido el contacto de una persona y es más directo, nos facilita más la publicidad"*

*"Horario"*

*"Influye el tiempo publicitario que le da al spot al aire"*

*"Información de primera mano del producto y servicio"*

*"Información directa"*

*"Inmediatez y el trato directo"*

*"Intercambio comercial"*

*"Intercambio en especie"*

*"La antigüedad que tenemos trabajando con la radio las estaciones"*

*"La atención"*

*"La atención es muy personalizada por parte de los vendedores, ya que tenemos muchos años siendo sus clientes, ellos ya saben cuándo buscarnos, donde buscarnos y cuál es la fecha indicada para buscarnos. Directamente ellos se acercan con nosotros"*

*"La atención que tienen los vendedores, la atención que tienen los locutores. Tiene un buen servicio al cliente"*

*"La cercanía"*

*"La comunicación es directa"*

*"La comunicación más directa"*

Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (16/42)

"La confianza"

"La confianza"

"La confianza"

"La confianza que le tengo a la persona con la que trabajo, pues es una persona a la que ya le tengo mucha confianza y sé que los precios son buenos"

"La confianza que se ha generado durante estos años que hemos trabajado con ellos"

"La economía"

"La estación tiene una persona que nos atiende, un ejecutivo que es el que nos esa atendiendo, no se vuelve necesario la agencia de medios"

"La experiencia en la negociación"

"La influencia que tiene en la audiencia sobre todo con exa"

"La inmediatez del trato"

"La negociación directa"

"La negociación es directa"

"La negociación es más factible"

"La negociación que se obtiene directamente"

"La oportunidad del trato directo con el proveedor, acreedor"

Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (17/42)

*"La parte de la especialización de mis productos. Cuidan mucho mi marca, trabajando directamente y con las menciones tienen más cuidado para hacer la toda transmisión"*

*"La posibilidad de entrar a otros medios de sus grupos"*

*"La rapidez de la contratación"*

*"La relación"*

*"La relación"*

*"La relación con los locutores"*

*"La relación de confianza que se tiene con las radiodifusoras"*

*"La relación que tengo ya con los gerentes de las radiodifusoras"*

*"La relación se hace más estrecha"*

*"Las agencias de medios te cobran una comisión por darte el servicio e incrementa también el precio"*

*"Las facilidades de pago directamente con ellos"*

*"Las producciones también las puedo revisar más rápido"*

*"Las relaciones publicas"*

*"Le transmitimos la campaña que queremos hacer y no se pierde información en el camino"*

*"Les traen costos"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (18/42)

*"Llegue a conocer a un locutor que trabajo en esa estación. Ya tenía el contacto"*

*"Llevamos a cabo un convenio ganar-ganar"*

*"Llevamos trabajando con los 40 principales desde hace mucho tiempo. Ya conozco a los agentes"*

*"Los beneficios, la negociación es directa. La radiodifusora me lo otorga a mí y no al intermediario"*

*"Los cambios son directamente"*

*"Los cambios, con un broker o algún otro lleva más tiempo contar un spot y con las radiodifusoras locales seria por arriba, el trato directo"*

*"Los costos el precio de los paquetes publicitarios. Nunca hubo manera de compararlos"*

*"Los costos, precios"*

*"Los descuentos directos con las empresas"*

*"Los descuentos que nos ofrecen por clientes frecuentes"*

*"Los intermediarios le dan prioridad a los intereses de la radio sobre los del cliente"*

*"Los precios"*

*"Los precios son directamente de la estación, no incrementa el precio"*

*"Los precios son distintos"*

*"Manera personal por los contactos"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (19/42)

*"Mas directa la negociación"*

*"Mas fácil contratar directo con la radio"*

*"Mas fácil negociar con ellos los precios. Te dicen si realmente lo pueden bajar o no y hasta donde lo pueden bajar"*

*"Mas facilidad en negociación"*

*"Mas rápida la negociación"*

*"Mas rápido"*

*"Más rápido"*

*"Mayor confianza en ellos"*

*"Mayor facilidad para hacer cambios"*

*"Mayor seguridad en el pago"*

*"Me ahorro el porcentaje de comisión"*

*"Me ahorro tiempo, me evito ir hasta allá, yo les puedo decir que ellas vengan, que ellas me marquen"*

*"Me arman paquetes muy interesantes si trabajo con ellos"*

*"Me atienden mejor directamente, no me gusta tener intermediarios"*

*"Me da algún beneficio. Por ejemplo, algún anuncio"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (20/42)

*"Me da el precio que se requiere"*

*"Me da la confianza de lo que me están ofreciendo"*

*"Me da más confianza"*

*"Me deja poder modificar el paquete a mis necesidades y eso es más flexible para realizarlo de esa manera"*

*"Me editan el comercial y ya me lo adaptan"*

*"Me evito como intermediarios, para obtener precio, y llegar a buen arreglo"*

*"Me gusta ser muy específica con los spots de mi publicidad. Si hay un intermediario se triangula la información y nadie queda conforme"*

*"Me gustan los tratos rápidos claros y muchas veces el vendedor te quiere vender estaciones que no se escuchan"*

*"Me ha sido útil y me ha dado resultados"*

*"Me mandan a un agente de ventas de ellos"*

*"Me mejoran las propuestas por las pautas publicitarias"*

*"Me sale mucho más barato hacer la gestión directa que cuando hay un intermediario"*

*"Me trabajan ellos mis spots con los locutores. Tengo una comunicación como de confianza. Creamos ese vínculo de confianza"*

*"Mediante un comercializador, un broker, o locutor me aumentan más el precio o también la agencia de medios pues incrementa el costo"*

*"Mejor atención, no hay intermediarios"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (21/42)

"Mejor comunicación"

"Mejor control de la pauta"

"Mejor negociación"

"Mejor precio"

"Mejor precio"

"Mejor precio"

"Mejor precio"

"Mejor precio"

"Mejor precio"

"Mejor seguridad"

"Mejor servicio"

"Mejorar los costos"

"Mejores negociaciones"

"Mejores paquetes"

"Menos aumentan el costo, la comisión que se tendría que llevar la gente de mérida"



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

65 © 2018 Ipsos.

GAME CHANGERS



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (22/42)

*"Muchas veces ellos de las estación, se comunican con nosotros para ofrecer sus servicios"*

*"Negociación"*

*"Negociación de costos"*

*"Negociación de intercambio"*

*"Negociación directa"*

*"Negociación directa"*

*"Negociación directa"*

*"Negociación es directa"*

*"Negociaciones fáciles en cuestión de pagos"*

*"Negociar mejor precio sin intermediarios"*

*"Negocio mejor"*

*"Ninguna más"*

*"No bailamos por todos lados"*

*"No conocemos comercializadores ni brokers, ni agencias"*

*"No existe como tal un intermediario se le vita la pérdida de información"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

66 © 2018 Ipsos.

GAME CHANGERS



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (23/42)

*"No existen aquí en aguascalientes. Aquí es ir directo, por lo menos en radio. Hemos intentado establecerse 3 agencias colocadoras y no han durado ni un año"*

*"No han venido a ofrecer ningún servicio"*

*"No hay intermediarios"*

*"No hay intermediarios"*

*"No hay intermediarios por lo que no hay un cargo adicional por servicio"*

*"No hemos ido mas allá a buscar una empresa que nos traiga la publicidad"*

*"No intermediarios"*

*"No intervención de terceros"*

*"No me manejo con brokers. Se puede hacer directo. Tenemos nuestra propia área que hace eso"*

*"No pagas intermediarios"*

*"No se han acercado a nosotros"*

*"No se paga comisiones de agencias"*

*"No se pagaría ni una comisión, aunque a veces las comisiones son bajas"*

*"No se triangula la información"*

*"No se triangula la información"*

Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (24/42)

*"No tener intermediarios"*

*"No tiene un intermediario para que haya algún problema"*

*"No triangular información"*

*"Normalmente ellos nos visitan, ellos son los que nos están monitoreando"*

*"Normalmente la gente de ventas asignada es la que siempre me da la atención. Me visita constantemente"*

*"Nos abre las puertas el conocer a los integrantes de los medios instalaciones, etc."*

*"Nos atienden aquí en la empresa"*

*"Nos da más confianza"*

*"Nos ha funcionado mejor hacerlo directamente"*

*"Nos ofrecen buenas opciones de pago. Puedes ir dando paguitos"*

*"Nos ofrecen de pronto facilidades para el tema del proceso de pago es más sencillo"*

*"Nos ofrecen diferentes maneras de hacer una campaña, ellos nos sugieren como podríamos hacer una campaña"*

*"Nos ofrecen paquetes que se ajustan a nuestras necesidades"*

*"Nos ofrecen variedad de precios"*

*"Nos proporcionan sus propuestas directas sin intermediarios, la parte de sus propuestas y podemos negociar la parte de la negociación"*

Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

68 © 2018 Ipsos.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (25/42)

*"Nos recomiendan con que locutores"*

*"Nos sale un poco más barato"*

*"Nos tienen muy buenas ofertas"*

*"Nosotros como empresa tenemos la política de tratar directamente con la empresa, tratamos de no tener una tercera persona en medio"*

*"Nosotros hacemos negociaciones directamente"*

*"Nosotros que es a través de intercambio con ellos si podemos hacer esa negociación y a través de un agente de medios o comercializador. Al final para ellos son ventas y muchas veces lo que buscan es explotar tu flujo, dinero y con la estación podemos"*

*"Nosotros tenemos conocimiento de los precios en radio"*

*"Nuevos locutores para trabajar con ellos directamente"*

*"Nunca he experimentado con ellos, con intermediarios"*

*"Obtener mejores costos"*

*"Obtengo mejores precios"*

*"Obtengo mejores precios"*

*"Obtengo un mejor precio directamente"*

*"Obtiene mejor precio que con una comercializadora"*

*"Obtiene mejores beneficios si se negocia directo con la radiodifusora"*

Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

69 © 2018 Ipsos.





# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (26/42)

*"Obtiene mejores precios"*

*"Obtienes un descuento especial, como cliente especial"*

*"Obviamente nos dan precios más... Con la radiodifusora me dan algunos beneficios como menciona. Igual y ya no me las cobran, pero ya las voy a tener protegidas, me dan un programa o me dan entrevistas, con un intermediario te da precios más altos y ade"*

*"Obvio no voy a pagar una comisión"*

*"Ofrece asesoría para elección de los medios"*

*"Ofrece otros servicios de valor agregado"*

*"Ofrecen descuentos o promociones"*

*"Ofrecen descuentos y regalos para los trabajadores de la empresa"*

*"Ofrecen intercambio de servicios"*

*"Ofrecen mejor precio. Para mí, mejor hacerlo directamente"*

*"Ofrecen paquetes promocionales muy atractivos, y con mejores beneficios. A veces mejor que una agencia de medios"*

*"Ofrecieron coordinar toda la campaña"*

*"Pago al momento por el servicio"*

*"Para agilizar el trato y no triangular la información"*

*"Para negociar directamente"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (27/42)

*"Para no confundirse"*

*"Para no triangular, no estar triangulando la información"*

*"Para que hacerlo con un broker si lo puedo hacer directamente? El broker va a tener sus utilidades y me va a costar más caro si quiero en tal pauta anunciarme"*

*"Para tener el costo directamente de las estaciones que no haya un intermediario"*

*"Para tener precio directo"*

*"Parte económica se puede buscar intercambio o alianza comercial que con una agencia no se puede hacer"*

*"Podemos negociar descuentos importantes"*

*"Podemos seleccionar los espacios en hora y día que queremos"*

*"Poder negociar el precio"*

*"Por conocer a los ejecutivos o a la persona. Más confianza, mejor trato, mayor confianza"*

*"Por contacto"*

*"Por costo un bajo costo"*

*"Por desconocimiento"*

*"Por el crédito"*

*"Por el precio"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (28/42)

"Por el precio"

"Por el precio"

"Por el precio"

"Por el precio y calidad del servicio"

"Por el servicio"

"Por el tipo de audiencia que tenía"

"Por el tipo de contenido que transmiten"

"Por el trato directo"

"Por el trato más cálido directamente con el agente"

"Por experiencia que ya tengo de trabajar con ellos"

"Por la atención"

"Por la atención"

"Por la atención que nos han dado"

"Por la calidad"

"Por la cercanía"



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

72 © 2018 Ipsos.

GAME CHANGERS



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (29/42)

*"Por la confianza"*

*"Por la confianza que nos brinda el representante o contacto"*

*"Por la disponibilidad"*

*"Por la experiencia que tiene mi gente"*

*"Por la facilidad de que ellos vienen a la oficina y me entregan lo que es el paquete y con ellos puedo negociar"*

*"Por la facilidad y el servicio que nos ofrecen. El servicio. Trato que ofrecen los asesores o colaboradores de la estación"*

*"Por la facilidad, es un restaurante muy pequeño, entonces prácticamente ya tenemos asignados los ejecutivos de cuenta y prácticamente brindan atención personalizada"*

*"Por la flexibilidad"*

*"Por la negociación del intercambio en especies"*

*"Por la relación comercial puedo tener mejores beneficios"*

*"Por la relación comercial que ya tenemos y no somos una empresa muy grande"*

*"Por la relación que habíamos llevado directamente con el gerente de ventas"*

*"Por la relación que hay con la empresa"*

*"Por la relación que tengo con ellos"*

*"Por la solicitud directa por dirección general"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (30/42)

*"Por la tarifa"*

*"Por la vinculación que ya tenemos con la estación"*

*"Por las facilidades que ofrecen en general, spots, créditos, extras que nos dan, entrevistas"*

*"Por las negociaciones anteriores, hay como una apertura"*

*"Por los años de relación comercial, ellos ya conocen la dinámica"*

*"Por los años que llevamos trabajando"*

*"Por los beneficios"*

*"Por los beneficios que también nos dan"*

*"Por los conocidos dentro de las radiodifusoras"*

*"Por los contactos que tenemos en las estaciones a través de los años"*

*"Por los costos que nos ofrecen"*

*"Por los descuentos"*

*"Por los descuentos"*

*"Por los descuentos que se generan directamente"*

*"Por los descuentos y promociones"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (31/42)

*"Por los precios"*

*"Por los precios, porque puedo negociar los precios"*

*"Por los precios. Más que nada como ya tenemos agendado un presupuesto, es como para cerrar el trato"*

*"Por pensar que el costo va a ser menor"*

*"Por ser cliente frecuente me dan promociones o beneficios exclusivos"*

*"Por ser intercambio"*

*"Por ser una empresa de prestigio obtengo un mejor presupuesto"*

*"Por ser una plaza muy importante en cuanto a ventas"*

*"Por tema de donación de espacio"*

*"Porque el costo es menor"*

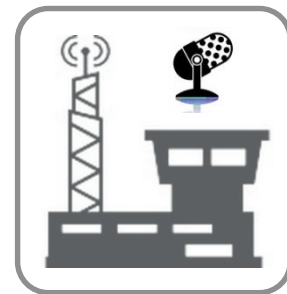
*"Porque ellos manejan directamente las pautas de publicidad y promoción. Hacen una negociación directa"*

*"Porque ellos no visitan directamente, vienen a ofrecer sus servicios"*

*"Porque ellos son los que se acercan y llevan el seguimiento"*

*"Porque ellos vienen directamente"*

*"Porque es directa la información"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

75 © 2018 Ipsos.

GAME CHANGERS



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (32/42)

*"Porque es más barato"*

*"Porque es más claro el objetivo"*

*"Porque es más rápido"*

*"Porque es más rápido"*

*"Porque es un medio de comunicación flexible"*

*"Porque han sido quienes se han acercado"*

*"Porque las estaciones, agentes de venta son los que se acercan directamente"*

*"Porque me repiten el spot las veces que yo quiera"*

*"Porque negocio mejor precio"*

*"Porque no hay un intermediario que incremente el costo"*

*"Porque nos dan más facilidades"*

*"Porque nos llaman continuamente para dar seguimiento"*

*"Porque obtengo lo que yo quiero, a mí me dan la facilidad en cualquiera de esas tres estaciones, de hacerme un spot de 10 segundos. Y si no me gusta, repítelo, pero ahora quiero uno de 15 segundos, me dan todo ese tipo de facilidades sin ponerme un per"*

*"Porque puedo hacer intercambios"*

*"Porque siempre se presentaron los agentes de ventas nunca vino un comercializador ni nunca vino un broker"*

Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

76 © 2018 Ipsos.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (33/42)

*"Porque son conocidos de aquí, conocen al señor del negocio"*

*"Porque son las radiodifusoras que están en nuestro territorio"*

*"Porque te cobran y me es más fácil platicar directamente con el asesor que estarlo triangulando porque luego no captan, ya es una relación de hace años ya saben cómo trabajamos. Es más fácil decirle lo que yo quiero a la estación"*

*"Porque tenemos relación directa con ellos y a nosotros nos hace una relación publica mucho más amplia, nos beneficia nuestras relaciones públicas. No hay intermediarios"*

*"Porque tengo un experto en el área"*

*"Porque tienes de primera mano todas las promociones y están actualizadas"*

*"Porque vienen a ofrecer promociones y campañas publicitarias"*

*"Porque ya conocemos también al representante, al agente de ventas"*

*"Porque ya existe un contacto personal"*

*"Porque ya hemos tenido la experiencia"*

*"Prácticamente es lo mismo. Hay trato directo sin terceras personas"*

*"Precio"*

*"Precio"*

*"Precio"*

*"Precio"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (34/42)

- "Precio"
- "Precio"
- "Precio"
- "Precio"
- "Precio es más bajo con el grupo radiofónico"
- "Precio más económico de acuerdo al spot"
- "Precio. Porque es más fácil negociar un precio directamente con ellos y no a través de un intermediario. Con intermediarios subiría el precio"
- "Precios"
- "Precios sin cambios"
- "Presencia de marca"
- "Profesionalismo"
- "Pronta respuesta. Si estuviéramos con intermediarios me diría: "deja lo checo con mi cliente y te resuelvo mañana o pasado mañana". Al momento que no hay intermediario, la respuesta la tengo inmediatamente"
- "Puede definir las estaciones de acuerdo con los estudios que ellos le presentan"
- "Puedes negociar más el precio, te pueden dar más opciones de precio o algo adicional, si contratas una pauta te pueden dar enlaces o equis cosa"
- "Puedes negociar mejores precios"

Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (35/42)

*"Puedo conseguir mayores beneficios"*

*"Puedo hacer la negociación directamente con ellos"*

*"Puedo llegar a un acuerdo con ellos con respecto a costo-beneficio"*

*"Puedo pedir que me cumplan mis necesidades"*

*"Puedo transmitirles a la estación de radio cual es el mensaje que quiero que el público entienda. Cuando es un tercero se triangula. Yo le tengo que decir a una persona la otra persona le dice a otro y luego ese otro entiende lo que la otra persona le dijo"*

*"Pues aquí en Cuernavaca no hay como tal brokers o agencias de publicidad. Es nulo, o sea, lo tienes que hacer directamente"*

*"Que la información va a ser mucho más directa y precisa"*

*"Que la negociación en cuanto a precios espacios publicitarios es mucho más rápido"*

*"Que no haya intermediarios, no me gustan los intermediarios"*

*"Que nos otorgan por tratarse de asistencia social"*

*"Que vamos a poder llegar a lugares que no nos conocen. A las zonas rurales, a sitios o pueblos. Vamos a poder llegar a lugares que no nos desplazamos de forma presencial"*

*"Que ya los conocemos"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (36/42)

"Raiting de la empresa"

"Rapidez"

"Rapidez en la contratación"

"Rapidez, ellos me dan al momento la agenda, los estudios."

"Rápido"

"Realmente nuestra campaña es muy pequeña, entonces como que contratar a una comercializadora para una campaña tan pequeña realmente no creo que sea negocio, ni tampoco el tiempo en lo que se ponen de acuerdo"

"Recomendaciones para el público. Dan horario en sábado o domingo. El control remoto ayuda a anunciar mas"

"Relación con directivos de las estaciones"

"Relación directa"

"Relación que existe con ellos"

"Respetan mis decisiones"

"Resuelven todo lo que yo ocupo. Todas las necesidades"

"Se ahorra los costos de un intermediario"

"Se ajustan al presupuesto"

"Se conoce el lugar donde se lleva a cabo la entrevista"



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (37/42)

*"Se evita la triangulación de información o cualquier mal entendido"*

*"Se me ha presentado la situación"*

*"Se puede hacer paquetes para las diferentes marcas que tenemos"*

*"Se puede negociar dependiendo del monto de inversión en radio, si lo hago por otro medio debe llevarse comisiones y siento que se incrementa el costo por spot"*

*"Se puede negociar el precio directamente"*

*"Se puede negociar mucho más el precio sin intermediarios"*

*"Se pueden generar algunos descuentos"*

*"Se pueden gestionar intercambio de marcas, yo tengo presencia con ellos. Ellos tienen presencia conmigo"*

*"Se pueden hacer pautas por mayor cantidad de tiempo"*

*"Se pueden negociar los pagos, en plazos normalmente"*

*"Se reducen tiempos"*

*"Se tenía la elección directamente de nosotros con ellos"*

*"Se tiene el contacto"*

*"Se tiene la relación directa desde hace varios años"*

*"Se tiene un solo contacto y cubrimos las necesidades de la empresa y tener broker es un poquito más complicado porque son varias razones que él contrata. Aquí tenemos un solo proveedor y cubrimos lo que requerimos"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (38/42)

*"Se tienen los contratos directamente con ellos"*

*"Se triangula menos"*

*"Seguridad y respaldo"*

*"Seriedad en el servicio"*

*"Servicio"*

*"Servicio más rápido, hay otras gentes involucradas"*

*"Servicio personalizado"*

*"Si es trato directo evitamos intermediarios que incrementan los costos"*

*"Si lo haces directamente, adquieres mejor precio y si alquilas una empresa, lógico, tiene que estar ganando"*

*"Siempre que hay intermediarios varía el precio, no es lo mismo tratar directamente"*

*"Sin intermediarios"*

*"Soluciones a problemas y precio"*

*"Soluciones rápidas"*

*"Son clientes"*

*"Son las que se me han acercado"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (39/42)

*"Son los que mejor precio nos ha dado"*

*"Son más abiertos a la negociación"*

*"Son más flexibles en cuanto a tiempos de espera y los spots"*

*"Son más flexibles en esperar tiempo de paga"*

*"Son más flexibles para poder mover tu pauta, se puede negociar por menos tiempo y se ajustan a tus necesidades"*

*"Tamaño de empresa"*

*"Te ahorras lo de la comisión"*

*"Te explican mejor las cosas"*

*"Tenemos conocidos directamente, por amistad"*

*"Tenemos trato directo con la empresa y logramos hacer trato directo con ellos"*

*"Tenemos un mayor descuento"*

*"Tener mayor control de la publicidad"*

*"Tengo conocidos"*

*"Tengo el contacto directo con la gente y mis caprichos o mis gustos son atendidos, no triangulamos información"*

*"Tengo el contacto directo ya me conocen"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

83

© 2018 Ipsos.

GAME CHANGERS



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (40/42)

"Tengo experiencia en el medio"

"Tengo la publicidad en puerta y al momento que yo me comunico, tengo la respuesta de ellos y me preparan el material que yo necesito al momento"

"Tengo mucha confianza en esas personas. Por eso siempre hemos tratado y llegado a acuerdos para las dos partes"

"Tiempo del spot"

"Tiene ciertos beneficios. Algunos descuentos, intercambios, alguna campaña que te empiezan a programar días, así como la programación directa con ellos"

"Tiene mayor control de sus costos"

"Tiene sus propios representantes"

"Tiene un trato más directo. Algo más formal"

"Tienen acceso a las promociones directamente con ellos"

"Tienen mejores términos"

"Todo se produce in house"

"Todos los eventos y todas las activaciones que hace cada una de las radiodifusoras se concentra en ciudad de México, entonces mi grueso de clientes permanece en la ciudad. Es por eso que me gusta monitorear para ver los eventos y todo eso."



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (41/42)

*"Trabajamos directamente con el personal de la empresa"*

*"Tradición"*

*"Trato directo"*

*"Trato directo"*

*"Trato directo"*

*"Trato directo"*

*"Trato directo"*

*"Trato directo"*

*"Trato directo"*

*"Trato directo con los representantes. Es un agente de ventas, ellos son los que se encargan de los precios de lista"*

*"Trato más cercano entre las personas"*

*"Trato personal"*

*"Trato sin intermediarios"*

*"Tratos en la cuenta, concesiones especiales"*

*"Un broker no va a bajar tanto el precio como directamente con la radio"*



Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN CON ESTACIONES/CADENAS RADIOFÓNICAS

**P26. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES o CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de comercializadoras, brokers o locutores.**

## Menciones (42/42)

*"Un papá es director del grupo de la cadena"*

*"Una buena relación da resultados con las formas directas. Se puede negociar con facilidad en costos"*

*"Vinieron directamente a ofrecer el servicio"*

*"Y por el público al que va dirigida la estación"*

*"Ya conozco a la persona que me atiende directamente"*

*"Ya conozco a que le tiro"*

*"Ya los conocemos"*

*"Ya tenemos agentes de las mismas empresas conocidos"*

*"Ya tenemos contactos ahí, por la relación ahí en la estación ya tenemos los contactos directos"*

*"Ya tenemos los contactos, ya los conocemos a los agentes de ventas"*

*"Ya tenemos muchos años con ellos. La confianza"*

*"Ya tengo confianza con agentes de ventas que los conozco de mucho tiempo"*

*"Ya tengo contacto"*

*"Ya tengo los contactos a donde dirigirme"*

*"Yo funciono aquí en esta empresa como agencia de publicidad para las subempresas, pues no ocupo. Soy gerente de ventas de tres trazos de publicidad y esa empresa se encarga de hacer la mercadotecnia y publicidad a todas las empresas del grupo"*

Base: 246

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.



# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON COMERCIALIZADORAS

**P27. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las COMERCIALIZADORAS en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas, brokers o locutores.**

## Menciones (1/7)

*“Ahorro de tiempo”*

*“Brindan buen servicio”*

*“Descuentos en cotización y adaptación de presupuestos, flexibilidad”*

*“Disponibilidad del agente”*

*“Distaba un poco de lo que realmente estábamos buscando, había como malentendidos en el tipo de spot”*

*“Diversificación de estaciones”*

*“Duración y repetición de los spots en el día y la hora en que los pasan”*

*“El precio”*

*“El servicio ha sido bueno”*

*“En algunos estados son los únicos contactos directos que puede haber para diferentes medio”*



Base: 33

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON COMERCIALIZADORAS

**P27. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las COMERCIALIZADORAS en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas, brokers o locutores.**

## Menciones (2/7)

*“Estábamos buscando al contacto de la estación y a través de la comercializadora obtuvimos respuesta”*

*“Facilidad de negociación con ellos puedes contratar prensa”*

*“Facilidades”*

*“Flexibilidad de modificar los spots”*

*“Flexibilidad en pedir cualquier horario y platicar”*

*“Fue el acercamiento”*

*“La atención es más personalizada”*

*“La facilidad de pago”*

*“Lo hemos hecho directamente con ellos”*

*“Los espacios exclusivos”*



Base: 33

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON COMERCIALIZADORAS

**P27. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las COMERCIALIZADORAS en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas, brokers o locutores.**

## Menciones (3/7)

*“Manejan tiempos rápidos”*

*“Mayor descuento por volumen”*

*“Mayor gasto con intermediario y aumenta el cobro”*

*“Me da facilidad de pago”*

*“Me gusta más tener trato directo”*

*“Me ofrecen paquetes de publicidad, a veces donde incluye todo lo que viene siendo, por ejemplo multimedios que tiene radio, televisión y prensa, trae paquetes muy buenos donde ya incluyen los tres medios”*

*“Negociaciones más rápidas”*

*“No comisionamos, baja mucho el costo”*

*“No en todas las ciudades tenemos enlace y una persona haga el trato”*

*“No tenemos agencia de medio”*

Base: 33

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.



# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON COMERCIALIZADORAS

**P27. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las COMERCIALIZADORAS en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas, brokers o locutores.**

## Menciones (4/7)

*“No tengo ninguna”*

*“Nos manejan un mejor descuento”*

*“Nos pueden dar mejor precio”*

*“Número de estaciones que pueden manejar”*

*“Ofrecen paquetes”*

*“Ofrecen paquetes y es más económico”*

*“Podemos hacer mejores alianzas comerciales, que si se hace a través de alguien mas”*

*“Por alcance”*

*“Por conocimientos”*

*“Por el desconocimiento”*



Base: 33

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON COMERCIALIZADORAS

**P27. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las COMERCIALIZADORAS en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas, brokers o locutores.**

## Menciones (5/7)

*“Por facilidad de respuesta a través de la comercializadora”*

*“Por hacerlo vía electrónica”*

*“Por los locutores que tiene”*

*“Por precio”*

*“Porque ellos nos dicen como poder hacer una publicidad para obtener más público y clientes”*

*“Porque es más fácil por cuestiones de tiempo hablar con una persona y hacer la pauta en varias ciudades”*

*“Porque manejan diferentes estaciones o diferentes mercados, la negociación es más fácil por el volumen, facilita mucho”*

*“Porque me dan descuentos o promociones”*

*“Porque me ofrecen una propuesta de programación”*

*“Porque te muestran todo el catálogo, ya están agrupados es más fácil comparar precios”*



Base: 33

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON COMERCIALIZADORAS

**P27. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las COMERCIALIZADORAS en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas, brokers o locutores.**

## Menciones (6/7)

*“Porque tiene alcance, mucha cobertura”*

*“Porque vienen directamente a ofrecerme el servicio no los busco yo”*

*“Precio”*

*“Precio”*

*“Pueden conseguir estaciones con presencia nacional”*

*“Rapidez en cambios”*

*“Reducción de costos y tarifas”*

*“Reducen tiempos”*

*“Repeticiones en el día de spots y horarios”*

*“Son accesibles”*



Base: 33

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON COMERCIALIZADORAS

**P27. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las COMERCIALIZADORAS en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas, brokers o locutores.**

## Menciones (7/7)

*“Son muy creativos”*

*“Son muy flexibles en la negociación”*

*“También entrevistas cuando quiero me las dan”*

*“Tiene más facilidad de contratación”*

*“Tienen más auge”*

*“Tienen muy buen servicio”*

*“Tienen vendedores para negociar y llegan aquí”*

*“Trabaja en base a las necesidades de nosotros”*

*“Trae buenas promociones”*

*“Traen muy buenas promociones”*

*“Trato muy ágil”*

*“Ya se conoce y saben que grado de negociación se puede llevar a cabo”*

Base: 33

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.





# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON RAZONES BROKERS O LOCUTORES

**P28. Menciones 3 razones por las que prefiere negociar directamente con BROKERS o LOCUTORES en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas o comercializadoras.**

## Menciones (1/10)

*“A veces el precio, la mejor oferta”*

*“Al locutor directamente se le hace un pago personal de efectivo o especie”*

*“Amistad”*

*“Amistad”*

*“Aquí en Aguascalientes el locutor pesa más que la estación”*

*“Atención personalizada”*

*“Atención personalizada”*

*“Audiencia”*

*“Buscamos la mejor opción en común”*

*“Conoce donde tendría mejor impacto”*



Base: 40

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON RAZONES BROKERS O LOCUTORES

**P28. Menciones 3 razones por las que prefiere negociar directamente con BROKERS o LOCUTORES en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas o comercializadoras.**

## Menciones (2/10)

*“Conocimiento de su área de influencia, o personas, radioescuchas”*

*“Contacto directo”*

*“Contacto más directo”*

*“Dan descuento”*

*“Directo con locutor se puede negociar menciones en vivo”*

*“El agente regularmente tiene como un acercamiento más personal de tratar con la burocracia de los directivos de las estaciones de radio, a veces es un poco complicado porque no proyectan el marketing que buscamos de la manera adecuada, se hace un teléfono descompuesto”*

*“El locutor nos propone lo que va a decir en el spot y tenemos la revisión de lo que se va a hacer”*

*“El locutor viene al local, me visita”*

*“El trato es directo, sincero y confiable”*

*“El vínculo que se genera entre locutor y cliente”*



Base: 40

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON RAZONES BROKERS O LOCUTORES

**P28. Menciones 3 razones por las que prefiere negociar directamente con BROKERS o LOCUTORES en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas o comercializadoras.**

## Menciones (3/10)

*“Ellos venden y al locutor ya lo conocemos y te dice la verdad, no le gusta quedar mal. Te quieren vender por vender y uno tiene que estar más a la defensiva, hay que saber, más que nada cuando es poco el presupuesto”*

*“Ellos vienen hasta aquí y me ofrecen todo, nos ponemos de acuerdo”*

*“Embajadores de la organización”*

*“En ocasiones llegan otro tipo de agencias y te tratan de vender mucho volumen, como que quieren vender más en el momento, no piensan en tener ese cliente muchos años”*

*“Entonces, cuando yo hago el trato lo hago directamente con ellos, porque nadie comercializa con las estaciones, aparte FM es canal 10 de una cadena de televisión y entramos directamente en los noticiarios y nuestros comerciales salen cada media hora”*

*“Es más fácil tener contacto directo con el locutor y se genera más confianza con él, te echa la mano de alguna manera con la publicidad”*

*“Es más fuerte la influencia de un locutor”*

*“Es más informal el trato”*

Base: 40

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.



# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON RAZONES BROKERS O LOCUTORES

**P28. Menciones 3 razones por las que prefiere negociar directamente con BROKERS o LOCUTORES en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas o comercializadoras.**

## Menciones (4/10)

*“Es más práctico, tienen ellos la opción de dar, ofrecer o quitar cosas, inclusive los agentes de ventas, los ejecutivos de ventas no pueden tomar esas decisiones”*

*“Es más rápida la atención porque se eliminan intermediarios”*

*“Es menos burocrático, es menos papeleo”*

*“Evitas el porcentaje de ellos te ahorras el porcentaje de la gente”*

*“Facilidad de pago”*

*“Facilita la negociación”*

*“Flexibilidad de contenidos”*

*“Flexibilidad de hacer entrevistas”*

*“Flexibilidad de horarios”*

*“Ganancia en redes sociales”*

Base: 40

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.



# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON RAZONES BROKERS O LOCUTORES

**P28. Menciones 3 razones por las que prefiere negociar directamente con BROKERS o LOCUTORES en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas o comercializadoras.**

## Menciones (5/10)

*“La cantidad de spot transmitido al aire incrementa”*

*“La flexibilidad que te da contactar directamente con el que te va a dar el anuncio”*

*“Las cadenas tratan de vender volumen y con una persona que tiene experiencia”*

*“Le hecha mas ganas, hay mayor motivación y salimos mas beneficiados”*

*“Lo que yo puedo ofrecerle le interesa más al locutor, que es contenido”*

*“Los locutores venden la publicidad”*

*“Mayor confianza”*

*“Me ayuda a personalizar el spot o las menciones”*

*“Me da consejos de como hacer las campañas sobre la duración, tiempo, el mensaje”*

*“Me gusta el programa donde el locutor transmite y eso me lleva a hacer la contratación”*



Base: 40

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON RAZONES BROKERS O LOCUTORES

**P28. Menciones 3 razones por las que prefiere negociar directamente con BROKERS o LOCUTORES en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas o comercializadoras.**

## Menciones (6/10)

*“Me ha tocado que viene aquí y es más cómodo”*

*“Me orienta en lo que necesito”*

*“Mejor directamente platicar con el locutor, de nuestro desarrollo como marca y que él nos haga una propuesta directa, para el que le resultaría mejor, la mejor manera de presentar su marketing”*

*“Muestra interés y conoce mi producto”*

*“Nos atiende a domicilio”*

*“Nos ayudan a mejorar nuestras campañas”*

*“Nos orientan a qué tipo de mercado quieren llegar”*

*“Nos recomiendan los horarios, que horario es más factible”*

*“Nos recomiendan que pedirle a la estación en ideas”*

*“Ofrece promociones”*



Base: 40

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON RAZONES BROKERS O LOCUTORES

**P28. Menciones 3 razones por las que prefiere negociar directamente con BROKERS o LOCUTORES en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas o comercializadoras.**

## Menciones (7/10)

*“Ofrecieron descuento”*

*“Por amistad”*

*“Por el trato personalizado”*

*“Por facilidad”*

*“Por intercambios”*

*“Por la atención que se da”*

*“Por pacto de precio”*

*“Por su amistad”*

*“Por su credibilidad”*

*“Por su estilo de trabajar”*



Base: 40

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON RAZONES BROKERS O LOCUTORES

**P28. Menciones 3 razones por las que prefiere negociar directamente con BROKERS o LOCUTORES en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas o comercializadoras.**

## Menciones (8/10)

*“Porque aquí nada más hay así, no hay cadenas, no hay nada”*

*“Porque el influencer ha trabajado ya mucho tiempo con las empresas, ya conoce pues lo que vende, lo que hace, el mercado que buscamos y la forma de trabajar, de otro modo pues tenemos que empezar otra vez”*

*“Porque el locutor o influencer, al acercarnos con ellos sienten un poquito más de responsabilidad hacia el anunciante”*

*“Porque hay mayor entendimiento con ellos que con el bróker”*

*“Porque influyen algunas otras cosas que no tiene el grupo radiofónico”*

*“Porque las agencias están limitadas, no atienden todos los medios, hay una estación que es más pop en fm y en am, no hay una estación para esto”*

*“Porque lo escucho mucho”*

*“Porque los conozco”*

*“Porque me conseguirían un descuento”*

*“Poseen el mismo lineamiento de comunicación”*

Base: 40

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.





# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON RAZONES BROKERS O LOCUTORES

**P28. Menciones 3 razones por las que prefiere negociar directamente con BROKERS o LOCUTORES en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas o comercializadoras.**

## Menciones (9/10)

*“Poseen facilidad de palabra”*

*“Precios”*

*“Publicidad específica según temporada, transmisiones especiales”*

*“Puedes lograr un mejor precio”*

*“Se genera una amistad entre los locutores con el cliente”*

*“Se ofrecen por medio del agente de relaciones públicas”*

*“Son donantes”*

*“Son los que dirigen el radio, el programa”*

*“Te ubican en las estaciones que tienen mayor rating, que son escuchadas”*

*“Tiene muchos años trabajando con las personas que están en la empresa”*



Base: 40

Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

# NEGOCIACIÓN DIRECTA CON RAZONES BROKERS O LOCUTORES

**P28. Menciones 3 razones por las que prefiere negociar directamente con BROKERS o LOCUTORES en lugar de hacerlo a través de las estaciones, cadenas radiofónicas o comercializadoras.**

## Menciones (10/10)

*“Tipos de entrevistas que podemos llevar”*

*“Trayectoria del locutor”*

*“Veracidad”*

*“Y ellos hay veces tiene el poder, ellos manejan el radio, son productores de la misma estación, ellos dicen si se puede o no hacer así”*

*“Ya saben de la trayectoria del mismo o de la misma; o sea, del locutor o de la cadena radial por ende proporciona o inspira confianza”*

*“Ya traen negociaciones con varias estaciones y conseguimos mejor precio”*



Base: 40

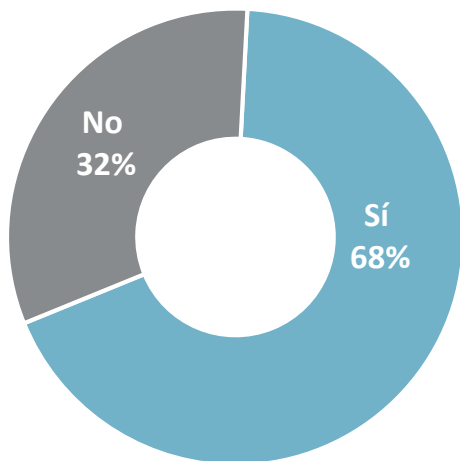
Pregunta abierta.

La lista presentada en la tabla incluye la totalidad de respuestas proporcionadas por los anunciantes.

\*Base estadísticamente pequeña para análisis.

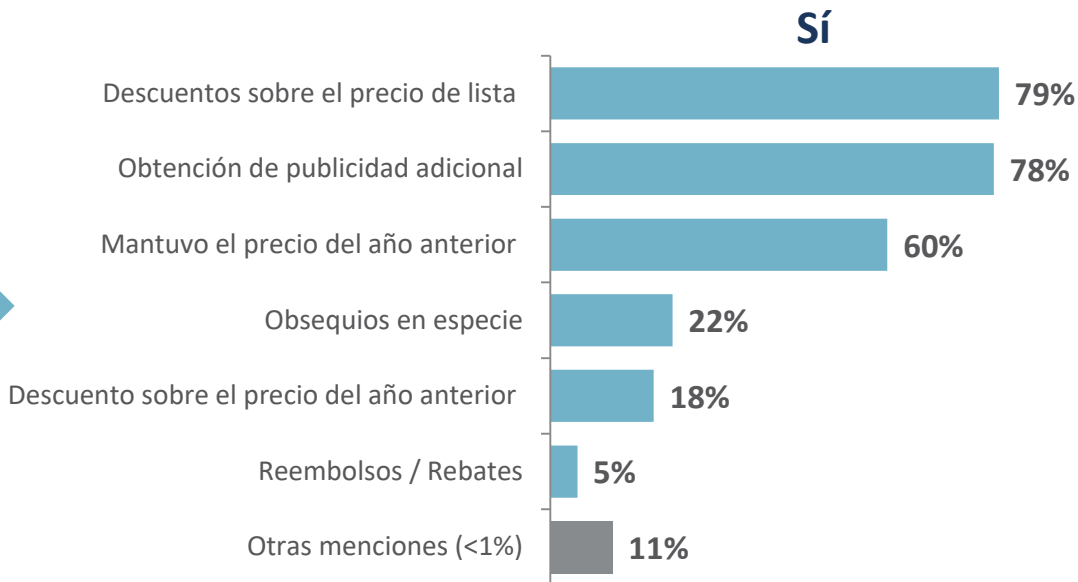
# DESCUENTOS, BONIFICACIONES O INCENTIVOS

**P29. ¿Obtuvo algún descuento, bonificación, beneficio y/o incentivo de la estación de radio, cadena radiofónica y/o comercializadora ya sea negociada mediante la agencia de medios o directamente?**



Base: 305

**P30. ¿Cuáles fueron esas bonificaciones, beneficios y/o incentivos que obtuvo?**



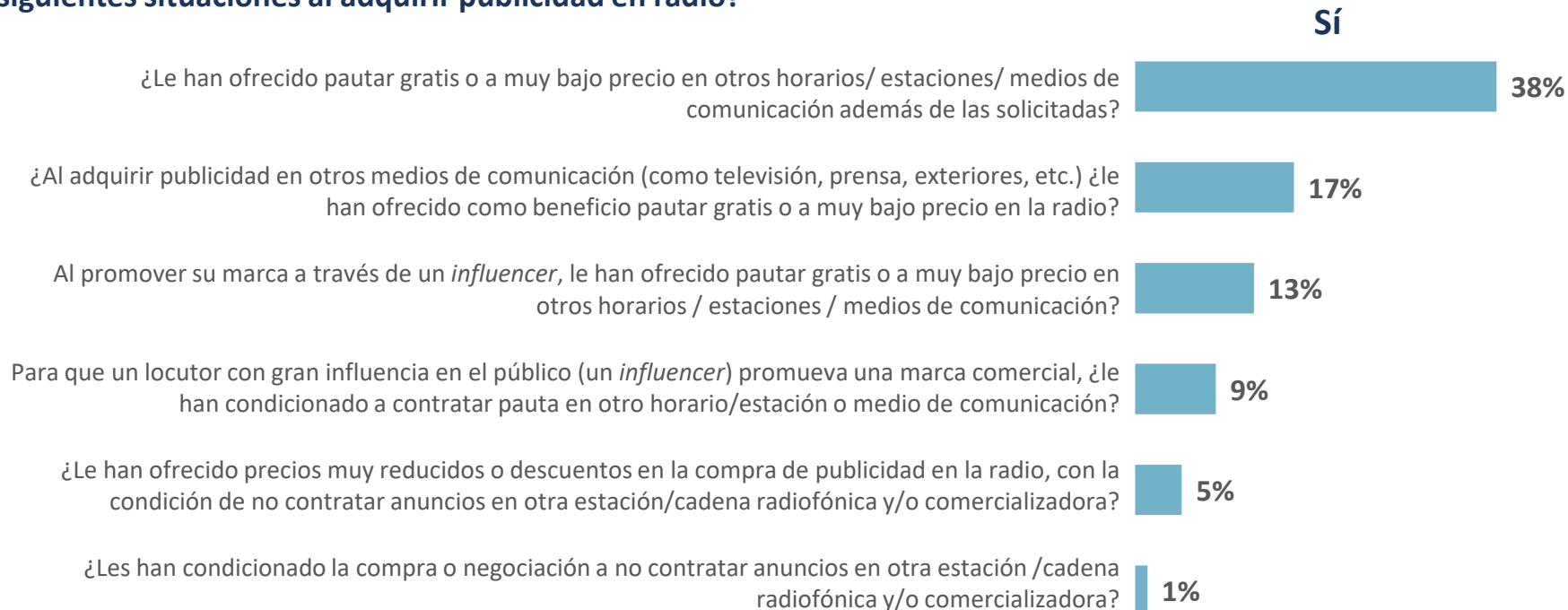
Base: 208

Respuestas afirmativas.

\* Se redondean decimales.

\*\* Para que los porcentajes puedan sumar 100% no se incluyen uno o dos decimales.

## P31. En el último año, al adquirir publicidad en radio, ¿ha experimentado o tiene conocimiento de que sucedan las siguientes situaciones al adquirir publicidad en radio?

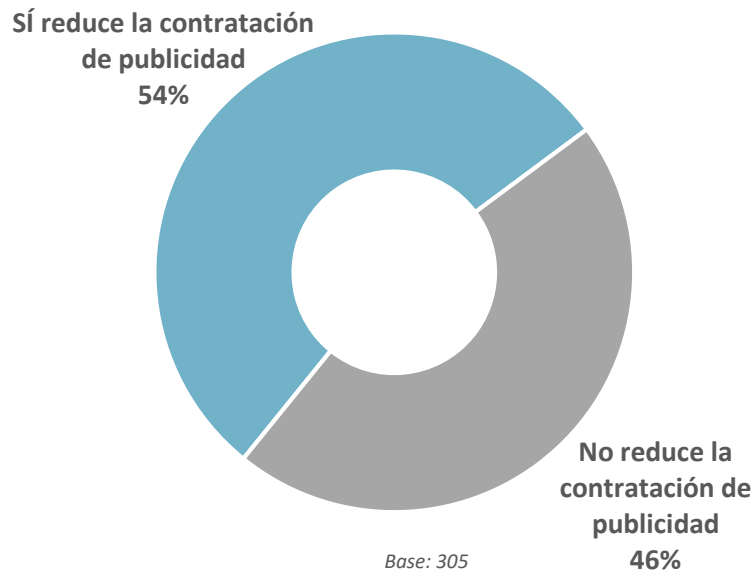


Base: 305  
Respuestas afirmativas.

\* Se redondean decimales

# CONTRATACIÓN EN RADIO

**P32. ¿Considera que el incremento de publicidad por anuncios de partidos políticos, reduce su contratación de pautas en radio?**



\* Se redondean decimales



# DEMOGRÁFICOS

GAME CHANGERS



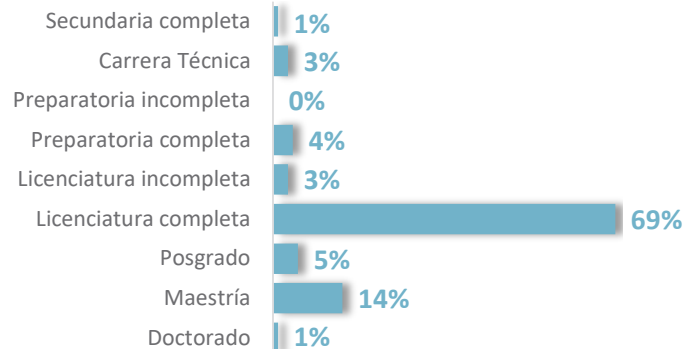
# DEMOGRÁFICOS

Base total: 305

## Género



## Grado de estudios\*



## Antigüedad del puesto (años)\*



## Puesto\*



\* Se redondean decimales



GRACIAS”