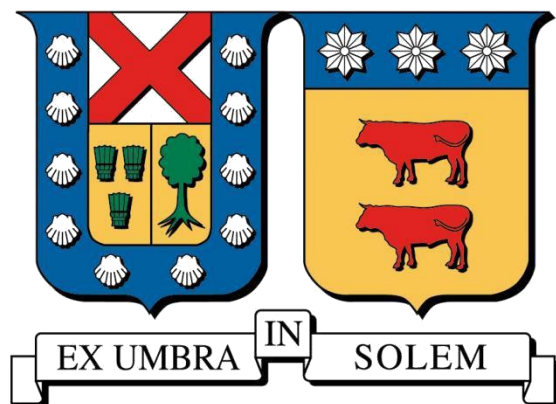




**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIODIFUSORA LOCAL RADIO
VALPARAÍSO Y PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA
CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**AUTOR
GONZALO ALBERTO MELLA ESTEFÓ**

**PROFESOR GUÍA
SR. JORGE CEA VALENCIA**

**PROFESOR CORREFERENTE
SR. FERNANDO ROWLAND LÓPEZ**

VALPARAÍSO, OCTUBRE 2017

RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente investigación tiene por objetivo proponer una estrategia comercial a la emisora local Radio Valparaíso con el fin de captar una mayor cantidad de clientes, luego de realizar un estudio sobre la publicidad actual en la radio.

Para poder llevar a cabo este estudio se utilizó un enfoque cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas, ya que ésta técnica permite realizar una conversación fluida entre el entrevistado y el entrevistador, dando la posibilidad de realizar nuevas preguntas en caso de que se vea la posibilidad de encontrar información que pueda ser útil para la investigación. Se efectuaron ocho entrevistas divididas en 2 grupos: la primera etapa corresponde a cinco entrevistas realizadas a trabajadores de Radio Valparaíso, analizando su visión de la radio en la actualidad, el público objetivo al cual apunta la radio, la competencia percibida y la publicidad actual; la segunda etapa constó de tres entrevistas a radios que fueron identificadas como competencia en la primera etapa, analizando su visión sobre la publicidad en la radio, competencia percibida, proceso de ventas e importancia de la publicidad para su emisora.

Una vez terminado el estudio, se realiza una matriz FODA para visualizar de mejor manera los resultados del análisis interno y externo. Los resultados arrojan que las radioemisoras no han perdido terreno en el mundo de las comunicaciones como sí lo han hecho otros medios de comunicación (prensa escrita y televisión, principalmente) debido a los avances tecnológicos y la aparición del internet y redes sociales. Actualmente Radio Valparaíso no cuenta con un público objetivo definido y su programación abarca distintos segmentos, aunque sí se visualiza un perfil

informativo en la radio. Sobre esto, se identificaron tres radios que poseen un formato similar: Radio BíoBío, Radio Portales y UCV Radio. Si bien las tres radios están conscientes que deben seguir aumentando las ventas por concepto de publicidad, la única que muestra una estrategia definida es Radio BíoBío, quienes poseen un equipo de ventas encargado de todas las funciones para la captación y fidelización de clientes. Las otras dos emisoras no cuentan con una estrategia comercial y de sus respuestas se deduce que no la tendrán al menos por un tiempo. Debido a esto, se hace imperioso que Radio Valparaíso desarrolle una estrategia para captar una mayor cuota del mercado.

Se propone un plan comercial basado en dos grandes ejes: la creación de un equipo de ventas y la definición de una identidad y público objetivo para la radio. Para captar la atención de los oyentes y que los clientes noten estos cambios, se propone una campaña de relanzamiento en Radio Valparaíso. Con estas medidas se espera potenciar la marca “Radio Valparaíso”, que las empresas (principalmente empresas grandes locales) se capten el valor agregado que entrega publicitar en la radio y que éstas se mantengan con el tiempo.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por ser el mejor ejemplo de vida que puedo tener, a quienes les debo todo y más, por siempre anteponer mis necesidades a las suyas, por dedicar su trabajo y su vida entera para que mi hermana y yo seamos felices. Los amo con mi vida y me estoy quedando corto, gracias por ser ustedes.

A mi hermana, que desde que nació puedo decir que comencé a vivir, mi compañera de juegos y aventuras cuando chicos, de conciertos y carretes cuando grandes, eres una persona maravillosa y doy gracias a la vida por ponerte junto a mí. Somos demasiado distintos, pero eso hace que nos amemos con la vida. Te amo ahora y siempre.

A mis compadres, por darme la dicha de poder decir que tengo amigos que son de toda la vida, porque si algo nos faltaba para ser mejores, era ser familia. Carlitos, ese mejor amigo que es una mezcla de alguien que te aconseja y te lleva por el mal camino al mismo tiempo, el mejor cuentacuentos que he conocido, mi partner insustituible para asistir al Monumental a ver al más grande, el más otaku de Maipú, pero por sobre todo, un hermano que no cambio por nada...gracias por todo. Diego, ese mejor amigo que me ha dado una de las alegrías más grandes: mis dos hermosos ahijados Máximo y León, el que nunca se le pasaría por la mente exagerar alguna historia, el amigo más celoso de la vida (sabiendo que está puro webiando, si sabe que lo amo), el mejor stripper de Punta Arenas después de las 3 A.M., en fin, un loco lindo que tengo la gran suerte de poder decir que es parte de mi familia.

A mis grandes amigos del colegio: Makaco, Gordo, Nachito, Fito, Javier, Gerardo, Tonwa, Muller y Bandurria, por demostrarme que la amistad no se acaba al salir de una sala de clases, por todos los buenos momentos que pasamos juntos durante esta etapa y por ser un apoyo incondicional siempre. Los banco a morir amigazos.

A mis amigos que soportaron vivir conmigo durante esta etapa. Carla, María Coni, Luz y Coni, gracias por realmente hacerme sentir su hermano, por tener la confianza de irse a vivir conmigo sin ser aún amigos, por entregarme siempre buenos momentos y hacer de los distintos departamentos lugares más que gratos para llegar. Las quiero mucho.

A mi hermano Danilo, con quién tuve la dicha de compartir departamento desde mi primer día en la Quinta Región hasta la culminación de esta etapa. Cuando supe que llegaba a vivir con alguien desconocido nunca pensé que te convertirías en el amigo que eres ahora, porque de verdad es como si nos conociéramos desde siempre. ¡Gracias por tanto, hermano! Han sido tantas cosas que es imposible en un párrafo enumerarlas todas. Vivamos donde vivamos, siempre serás mi hermano y podrás contar conmigo para lo que sea, porque un departamento es sólo una construcción, pero un amigo es un hogar donde siempre serás bienvenido. Gracias por convertir cada departamento donde estuvimos, en un hogar.

A las grandes personas que conocí en esta etapa y se convirtieron en mis amigos. Jaramillo y Hugo, por ser los mechones más pollos de la vida y por ser los amigos con quienes descubrí la universidad y la vida en la Quinta Región. Nunca se olvidarán esas primeras idas a Valpo...uff. Ale, Mayo y Mona, gracias por tantas risas, bromas, salidas, tomateras, consejos, anécdotas, buenos momentos y recuerdos que llevaré siempre conmigo. Carolein y Cabellito, gracias por regalarme todos esos momentos felices que pasamos en la universidad y por estar también apoyándome en los momentos de estrés, no sé qué hubiera sido sin ustedes. Gracias por estar ahí siempre.

Al Ghio, Diego, pendejo, primo o como quieran llamarle, por ser el gran hermano que me regaló la universidad. Sólo los dos sabemos todo lo que pasamos por llegar hasta acá: noches interminables de estudio (y muchas otras borrachos, hay que decirlo), crisis existenciales, días de sufrimiento esperando una nota, soportar bromas sobre programación y trámites averiguando cómo cambiarse a otras universidades. Pero ya llegando al final del camino, todo eso se hace nada comparado con los buenos momentos: pichangas, carretes,

olimpiadas, galas, risas, consejos, chancheos y hasta el helado maraco en el mall un domingo. Gracias por bancarme siempre y por hacer de tu amistad lo mejor que me dio la universidad.

A mi querida Familia Icom, por hacer que mis dos últimos años de universidad hayan sido los mejores. A Marcos, por apañarme desde esas noches de estudio de econo (ambos nos lo echamos) hasta los carretes más lejos en busca de ese famoso dos pa' dos (que no se nos dio); a Llillo, por ser el amigo que cualquier persona querría tener y por defendernos de todos esos guardias que nos quieran hacer daño; a Mipa, por mostrarte siempre atento a si necesitaba algo y por apañar siempre con las tallas que uno tiraba ;Pipe, por estar siempre preocupado de uno, ser el mejor compañero del grupo y apañar hasta al panorama más alejado; a Alexis, por poner esa cuota de humor tan necesaria en el grupo pero a la vez una cuota de madurez en los momentos necesarios; a Seba, por ser cercano y apañador incluso antes de ser amigos, y ahora que lo somos, por sumarle la confianza y la disposición a ayudar en todo momento; a la Nácar, por entregarnos múltiples risas con sus creaciones (memes) y por ser de las mejores cupidos que he conocido; a la Caro D, porque cuando nos juntamos y hay alcohol de por medio se arman carretes épicos; a la Cata B, por apañarme en la mamonería y ser mi consejera amorosa muchas veces; a la Cata R, por entregarnos esa inocencia (para algunas cosas) que te convierte en una persona a la cual es imposible no querer; a la Danisa, por inmortalizar todos nuestros momentos y por mostrar tu lado más tierno con nosotros; a la Alli, por ser la más tierna del grupo pero que sabe imponer su carácter en los momentos indicados; a Cabello, por bancarme siempre y tenerme una fe como pocos; a Gamuza, por enseñarme que el mayor error en la universidad es no cometer errores; a Smoilis, por ser una persona muy jugada por los demás y demostrarme que siempre hay tiempo para los amigos; a la Caro C, gracias por demostrarme que la responsabilidad puede ir de la mano con el deje y los buenos momentos (mi admiración y respeto por eso); al Chiki,

por mostrar un aguante como pocos (olimpiadas, congreso, Business Cup, etc.). Te banco por eso; al Ian, por estar siempre en los momentos importantes y no olvidarse de nosotros nunca.

A la Javi, por hacer la mejor presentación para mi defensa y dedicar parte de su tiempo en ayudarme cuando más lo necesité. Eres seca, gracias por todo.

A mi profesor guía, por valorar las cosas que hice bien y por mostrarme el camino cuando me estaba equivocando.

ÍNDICE

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
2. OBJETIVOS	13
2.1. Objetivo General	13
2.2. Objetivos Específicos	13
3. MARCO TEÓRICO	14
3.1 La radiodifusión	14
3.1.1 Breve historia de la radiodifusión mundial	14
3.1.2 La estación de radio	15
3.1.3 Breve historia de la radiodifusión en Chile	16
3.1.4 La radiodifusión en Valparaíso	19
3.2 RADIO VALPARAISO	24
3.2.1 Historia	24
3.2.2 Análisis de la organización	25
3.2.3 Definición del servicio (Radio Valparaíso)	32
3.2.4 Publicidad	37
4. METODOLOGÍA	41
Primera etapa	43
Objetivo General	43
Objetivos Específicos	43
Participantes	44
Procedimiento	44
Análisis	46
Segunda etapa	47
Objetivo General	47
Objetivos Específicos	47
Participantes	48
Procedimiento	49
Análisis	49
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
Primera etapa	50

Aspectos generales de las radioemisoras en el mundo de las telecomunicaciones	50
Público objetivo Radio Valparaíso	54
Publicidad en Radio Valparaíso	57
Competencia Radio Valparaíso.....	61
Segunda Etapa	64
Visión sobre publicidad actual en radioemisoras.....	64
Identidad, público objetivo y competencia	66
Proceso de captación y negociación	70
Importancia de los clientes.....	74
Análisis FODA	76
Fortalezas	77
Debilidades	78
Oportunidades	79
Amenazas	80
6. ESTRATEGIA A IMPLEMENTAR.....	82
Radio Valparaíso (servicio).....	82
Identidad Central Radio Valparaíso.....	82
Identidad extendida.....	83
Concepto de la emisora.....	83
Eslogan.....	83
Público objetivo	84
Ajuste de la parrilla programática.....	84
Creación de un equipo de ventas	85
Estrategias de mercado.....	86
Precio	86
Plaza.....	86
Promoción	86
7. RECOMENDACIONES	90
8. CONCLUSIONES.....	92
9. REFERENCIAS	97
10. APÉNDICE	99

Apéndice A.....	99
Apéndice B.....	100
Apéndice C.....	101
Apéndice D.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	18
Tabla 2	21
Tabla 3	21
Tabla 4	22
Tabla 5	23
Tabla 6	37
Tabla 7	38
Tabla 8	39
Tabla 9	40
Tabla 10	46
Tabla 11	48
Tabla 12	62
Tabla 13	66
Tabla 14	67

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Ilustración 1:</i> Organigrama Radio Valparaíso.....	28
<i>Ilustración 2:</i> Programación 2017 Radio Valparaíso.	35
<i>Ilustración 3:</i> Matriz FODA.	77

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

De manera global, la radiodifusión ha desempeñado por muchos años un papel protagónico en los medios de comunicación, siendo ésta una forma efectiva de llegar a una gran cantidad de público de manera instantánea, siendo valorada por los oyentes por tratarse de un medio fidedigno y cercano.

A medida que la tecnología fue avanzando, y principalmente con la llegada del internet a los hogares, los medios de comunicación masivos más tradicionales (radiodifusoras, diarios escritos y televisión, por ejemplo) encontraron nuevos competidores y su público objetivo ahora contaba con más alternativas de información y entretenimiento. De todas maneras, las radiodifusoras han sabido sacarle provecho a sus fortalezas y cualidades que destacan por sobre el resto de los medios de comunicación para mantenerse vigentes y con una cantidad considerable de oyentes. Debido a esto último, las radiodifusoras presentan para el público una gran oportunidad para poder publicitar servicios o productos y así poder llegar a la mayor cantidad de personas fácilmente. De esta forma, las radios venden a personas o empresas parte de su tiempo al aire para que éstas hagan su uso con avisos, publicidad, propaganda, etc.

“Los anuncios representan para las radiodifusoras su mayor fuente de ingreso” (Córdova, 2017), por lo que para éstas es de vital importancia mantenerse vigentes y contar con un gran marco de público, de manera de ser un medio atractivo para que los distintos interesados en publicar un anuncio las prefieran por sobre la competencia.

Radio Valparaíso no está ajena a esta realidad, por lo que su sostén y funcionamiento dependen principalmente de la cantidad de anuncios que salgan al aire

en cada uno de sus programas, los cuales estarán dirigidos al tipo de público que escuche dicho programa.

Actualmente, Radio Valparaíso cuenta con 21 programas al aire, entre los cuales se distribuyen 45 empresas y personas que utilizan los servicios de la radio por concepto de publicidad (Radio Valparaíso, 2017). Este número no alcanza para representar los ingresos esperados por la radio, por lo que se hace fundamental encontrar nuevos interesados en publicitar sus productos o servicios en los programas.

Dentro de las complicaciones que se visualizan se encuentra la ausencia de un plan comercial que estructure todo el proceso, desde el momento en que se crea el interés de un cliente por publicitar en la radio hasta el pago efectivo por el servicio. Esto quiere decir que no existen actualmente: una política de precios por anuncio (depende de la cantidad de segundos al aire, el tipo de anuncio, la hora solicitada, etc.) y se cobra luego de llegar a un acuerdo entre las dos partes; una plataforma o una herramienta de fácil acceso donde los clientes puedan informarse y saber los valores por anuncio; una estrategia de captación y fidelización, entre otras cosas.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Proponer una estrategia comercial para la captación y fidelización de clientes por concepto de publicidad en Radio Valparaíso, de manera que aumente el número de anuncios y los ingresos por la venta del espacio al aire.

2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio cualitativo sobre la publicidad en Radio Valparaíso y en otras radioemisoras de la V Región.
- Determinar las fortalezas y debilidades que presenta actualmente Radio Valparaíso con respecto a su competencia, proponiendo métodos para aprovechar las virtudes y mejorar las prácticas defectuosas.
- Conocer las metodologías empleadas por las radios que representan la competencia de Radio Valparaíso, para así tener un amplio conocimiento de las oportunidades que en este momento no está aprovechando la emisora.
- Decretar el público objetivo de Radio Valparaíso, con el propósito de conocer en detalle el servicio que se ofrece a los clientes.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 La radiodifusión

3.1.1 Breve historia de la radiodifusión mundial

Los orígenes de la radio se remontan a principios del siglo XIX, época en la que Alessandro Volta inventa la pila voltaica, es decir, una pila capaz de producir electricidad. Desde allí se comenzaron a construir los primeros telégrafos, gracias a la pila voltaica y a los aportes de Samuel Morse. Éste, en el año 1840, realiza dos cambios muy importantes en los telégrafos conocidos hasta ese año. En primer lugar, sustituyó las agujas magnéticas que se usaban para el proceso de identificación de señales por una tira de papel. Por otro lado, creó el mundialmente conocido código Morse; un código que, a través de la combinación de puntos y rayas, puede transmitir todo tipo de mensajes.

En el año 1875, el inventor Graham Bell consigue que los sonidos se puedan propagar a través de un cable. Con esto, treinta y cinco años después de los cambios hechos por Morse al telégrafo, se produce el nacimiento de la telefonía.

Además de la telegrafía y la telefonía, existieron otros fenómenos que hicieron posible la aparición de la radio. Uno de ellos fue el descubrimiento y la medición de las ondas electromagnéticas u ondas Hertzianas, en honor a Heinrich Hertz, quien ideó el proceso para poder realizar dicha medición en el año 1887. Esto hizo posible la creación del primer receptor de radio, aunque con una transmisión muy limitada. No fue hasta que, de la mano de Guillermo Marconi, llega la telegrafía sin hilos, la cual

permitió que las señales sonoras se propagasen hasta por casi 20 kilómetros de distancia. Sin embargo, hasta ese momento aún no era posible transportar ni palabras ni sonidos musicales.

Entrado el siglo XX, gracias a los aportes de A. Fleming y R.A Fessenden se hace posible la transmisión de voz humana y, con esto, el inicio de la radiodifusión como se conoce en la actualidad. (Gobierno de España, 2017)

3.1.2 La estación de radio

Una estación de radio es el lugar desde donde sale la transmisión de la radiodifusora y se puede definir como un “sistema compuesto de un transmisor con su respectiva antena e instalaciones accesorias, requeridas para proveer un servicio de radiodifusión sonora en un área de operación autorizada. Dicho servicio será destinado a ser recibido por el público general”. (Pinoargote, 2007)

3.1.2.1 Estación matriz

La Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (2017) define a la estación matriz como la “estación de radiodifusión que origina la programación”. La Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador amplía un poco este concepto y la define como “aquella que transmite programación generada en su propio estudio y que dispone de tres instalaciones básicas: estudio, sistema de transmisión y enlace estudio-transmisor”.

3.1.2.2 Estación repetidora

La Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (2017) define la estación repetidora como la “estación de radiodifusión que recepta la totalidad de la programación de la estación matriz y la transmite simultáneamente para recepción directa por el público en general”.

3.1.3 Breve historia de la radiodifusión en Chile

Gracias a los archivos de Memoria Chilena (2017) se puede saber la historia de la radiodifusión en Chile, donde la primera transmisión realizada en Chile fue en el año 1922 y desde allí la radiotelefonía se transformó en el principal medio de difusión musical. La primera estación nació en la Región Metropolitana y tuvo por nombre Radio Chilena, la cual fue fundada el 26 de marzo de 1923. Al año siguiente aparece la primera estación en provincias con la irrupción de radio Cerro Alegre en Valparaíso y de ahí en más las radioemisoras en Chile aumentaron exponencialmente.

Durante las primeras décadas del siglo XX, las radios nacionales se rigieron bajo las normas de la Dirección General de Servicios Eléctricos y transmitieron más que nada sonidos en directo: informaciones noticiosas, comentarios políticos, radioteatros y presentaciones musicales transmitidas hacia el público auditor. De esta forma, la radio se constituyó como un gran campo laboral para locutores, técnicos, periodistas y artistas chilenos.

En la década de 1930 nacieron emblemáticas emisoras tales como radio Huckle, la cual posteriormente pasó a ser llamada Nuevo Mundo; radio Agricultura y radio Cooperativa, entre otras. A fines de esta década, la radio tomó importancia no sólo por

su lado musical, sino también por constituirse como el principal medio informativo del terremoto de Chillán y, a nivel mundial, de lo que sucedía en la 2ª Guerra Mundial.

Ya en la década de 1950, las radios vivirían una importante transformación que revolucionaría la industria. Gracias a los adelantos en soportes discográficos en términos materiales, en el ámbito tecnológico y a la fortaleza de las industrias discográficas líderes del mercado, como lo eran RCA Victor, EMI Odeon y Philips, las radios comenzaron a emitir música grabada, dejando de lado la música interpretada en vivo. Con este avance aparecieron los conocidos discjockey, más comúnmente llamados simplemente DJs.

Hasta ese instante, todas las radios transmitían el sonido por Amplitud Modulada. En el año 1962 nace radio El Conquistador, la cual fue la primera transmitida por Frecuencia Modulada. Esta frecuencia trajo consigo la segmentación de las radios, tanto en términos musicales como en términos generacionales: aquellas transmitidas por Frecuencia Modulada monopolizaron la transmisión de música, mientras que las radios transmitidas a través de Amplitud Modulada mantuvieron los programas de información y de diálogo con los oyentes. De esta forma, se llega a las radiodifusoras en un concepto muy similar con el que son conocidas actualmente.

Actualmente, la radio sigue siendo uno de los medios de comunicación de masas más importantes y, debido a su vigencia en el tiempo, se ha convertido en una de las variables más importantes del acontecer cultural de los últimos 90 años. (Andrades Moya, 2001)

3.1.3.2 Radiodifusoras en Regiones

El escenario de la industria de la radiodifusión es prácticamente el mismo en cada una de las regiones del país: si bien existen una gran cantidad de radios que cuentan con su estación matriz dentro de la región, aquellas más escuchadas son las radios nacionales cuya señal proviene de la Región Metropolitana. Esto queda de manifiesto en la siguiente tabla, donde podemos apreciar la cantidad de radios locales y radios nacionales que son escuchadas en las ciudades más importantes del país:

Tabla 1

Estaciones de Radiodifusión Sonora en las principales ciudades del país al primer semestre de 2016

Región	Amplitud Modulada A.M.	Frecuencia Modulada F.M.		Total Radiodifusión Sonora
		Casa Matriz	Repetidoras	
Iquique	3	10	25	38
Antofagasta	4	11	23	38
La Serena y Coquimbo	18	5	42	65
Viña del Mar y Valparaíso	3	13	29	45
Concepción y Talcahuano	7	6	22	35
Temuco	7	6	22	35
TOTAL	49	44	163	256

Fuente: Elaboración propia, basada en datos encuesta Ipsos 2016-2.

Se puede apreciar en la tabla que las ciudades de La Serena y Coquimbo son las que cuentan con la mayor cantidad de radios que transmiten a través de Amplitud Modulada, así como también con la mayor cantidad de repetidoras con respecto a las demás ciudades. Esto da como resultado que sean las ciudades con el mayor número de radios disponibles para el auditor, con un total de 65 opciones.

Las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso se encuentran en segundo lugar de las ciudades con mayor cantidad de estaciones totales, siendo en su mayoría también estaciones repetidoras de la Región Metropolitana.

El resto de las ciudades, como Iquique, Antofagasta, Temuco, Concepción y Talcahuano, tienen un panorama bastante similar, destacando entre ellas las ciudades de Iquique y Antofagasta por tener 10 y 11 estaciones de radio locales en Frecuencia Modulada, respectivamente.

3.1.4 La radiodifusión en Valparaíso

3.1.4.1 Análisis del sector

3.1.4.1.1 Antecedentes

En la Región de Valparaíso, la radio se ha constituido como un medio de comunicación fundamental dentro del proceso de desarrollo de sus habitantes, sectores sociales y productivos, jugando un papel protagónico dentro de cambios trascendentales para sus habitantes. *“Las radiodifusoras en Valparaíso han sido por décadas un medio de comunicación confiable, certero y cercano al cual el porteño le tiene mucho cariño, ya que lo ha acompañado prácticamente durante toda su vida, con todo lo que esto conlleva”* (Córdova, 2017).

Existe una gran diferencia entre las radios de la Región Metropolitana y las radios regionales. Mientras las primeras buscan abarcar una gran cantidad de público a lo largo de todo el país, las segundas juegan un rol muy importante para el público acotado al cual van dirigidas, ya que a pesar de que siempre existe un carácter

comercial, se involucran en temas de contingencia para la comunidad como política, salud, seguridad ciudadana, economía regional, educación, eventos locales, etc.

3.1.4.1.2 Situación actual

La Región de Valparaíso no está ajena a la realidad que se vive a nivel nacional con las radioemisoras, ya que éstas siguen siendo vistas como un medio de comunicación confiable donde el oyente puede entretenerse al mismo tiempo que realiza otras actividades e informarse del acontecer nacional y regional.

De las 45 emisoras con una audiencia significativa que se escuchan en el Gran Valparaíso¹, según la encuesta IPSOS 2016-2, las radios nacionales ocupan los primeros lugares como las radios más escuchadas, siendo la gran excepción Radio Festival con su señal AM. En primer lugar se encuentra Radio Carolina, seguida de Radio Festival y en tercer lugar está Punto Siete FM. La siguiente radio regional que aparece en el ranking es Radio Congreso, recién en el puesto número 16.

3.1.4.1.3 Las emisoras de Valparaíso

Actualmente, el sector comprendido por las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso cuenta con 45 estaciones radiales que poseen una cantidad considerable de audiencia (Ibero Americana Radio Chile, 2016), divididas en aquellas que se transmiten por Amplitud Modulada, Frecuencia Modulada o ambas señales.

¹ El Gran Valparaíso o Área metropolitana de Valparaíso corresponde a las comunas de Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué, Villa Alemana y Concón.

Las estaciones de radio en amplitud modulada

En Viña del Mar y Valparaíso, podemos encontrar únicamente seis estaciones cuya estación matriz se encuentre ubicada en dichas ciudades y posean un dial en amplitud modulada.

Tabla 2

Estaciones de Radio A.M. Viña del Mar – Valparaíso. Tipo: Estación Matriz

N	Nombre	Provincia	AM
1	Valparaíso	Valparaíso	121
2	Stella Maris	Valparaíso	630
3	Valentín Letelier	Valparaíso	940
4	Festival	Viña del Mar	1270
5	Colo-Colo	Valparaíso	1340
6	Universidad Santa María	Valparaíso	1450

Fuente: Elaboración propia, basada en datos encuesta Ipsos 2016-2.

Existe otro grupo de emisoras que, sin tener su estación matriz en Viña del Mar o Valparaíso, pueden ser sintonizadas por sus habitantes. Esto se produce gracias a la gran cobertura de su señal producto de una modulación en amplitud. Dentro de este grupo se encuentran:

Tabla 3

Estaciones de Radio A.M, sin Casa Matriz en la V Región, con cobertura en Viña del Mar y Valparaíso

N	Nombre	Región	Frecuencia
1	Agricultura	Metropolitana	570
2	Cooperativa	Metropolitana	730
3	María	Metropolitana	800
4	Estilo	Metropolitana	1600

Fuente: Elaboración propia, basada en datos encuesta Ipsos 2016-2.

Las estaciones de radio en frecuencia modulada

En este tipo de estaciones se ve un panorama totalmente diferente, ya que existe una gran cantidad de radiodifusoras, tanto matrices como repetidoras, entre las cuales se encuentran:

Tabla 4

Estaciones de Radio F.M. locales en Viña del Mar – Valparaíso. Tipo: Estación Matriz

N	Nombre	Provincia	Frecuencia
1	Placeres	Valparaíso	87.7
2	Portales	Valparaíso	89.5
3	Joven	Valparaíso	91.5
4	Énfasis	Villa Alemana	95.5
5	Radio Latina	Limache	98.5
6	Valentin Letelier	Valparaíso	97.3
7	Amor	Viña del Mar	99.3
8	Universidad Santa María	Valparaíso	99.7
9	Valparaíso	Valparaíso	102.5
10	UCV	Viña del Mar	103.5
11	Congreso	Valparaíso	105.1
12	Divine	Viña del Mar	107.7
13	Ritoque	Valparaíso	107.9

Fuente: Elaboración propia, basada en datos encuesta Ipsos 2016-2.

Por otro lado, entre las radios nacionales que cuentan con estación repetidora en las ciudades de Viña del Mar y/o Valparaíso encontramos:

Tabla 5

Estaciones de Radio F.M. cuya cobertura abarca Viña del Mar – Valparaíso. Tipo: Estación Repetidora.

N	Nombre	Frecuencia
1	Cooperativa	88.1
2	Estilo	88.9
3	Portales	89.5
4	Carnaval	89.9
5	Imagina	90.3
6	Romántica	90.7
7	Activa	91.1
8	Los 40	91.7
9	Infinita	92.1
10	Agricultura	92.5
11	Concierto	93.1
12	ADN	94.1
13	Bío Bío	94.5
14	Digital	94.9
15	FM X FM	95.9
16	Universo	96.7
17	Oasis	98.1
18	Carolina	98.9
19	Punto Siete	100.1
20	Corazón	100.5
21	Tele 13 Radio	101.1
22	Armonía	101.7
23	Radio Disney	102.1
24	El Conquistador	102.9
25	Duna	104.1
26	FM Dos	104.5
27	Pudahuel	105.7
28	Nuevo Tiempo	106.3
29	Rock & Pop	* ²

Fuente: Elaboración propia, basada en datos encuesta Ipsos 2016-2.

² En marzo del 2016, Rock & Pop abandona las transmisiones en el Gran Valparaíso.

De las 45 emisoras de radio más sintonizadas en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, 16 son emisoras locales y las 29 restantes son repetidoras de radiodifusoras nacionales, representando un 36% y un 64% del total, respectivamente.

3.2 RADIO VALPARAISO

3.2.1 Historia

El nacimiento de Radio Valparaíso se remonta a la madrugada del 21 de septiembre de 1987, cuando Radio Viña del Mar dio paso a la radiodifusora con el nombre que es conocida al día de hoy.

El primer propietario y director de la radio fue Tomás de Rementería, reconocido hoy como concejal de la ciudad de Viña del Mar. En una primera instancia, los estudios iniciales de la radio estuvieron ubicados en el Hotel Cap Ducal (propiedad del director), para luego trasladarse a la desaparecida Escuela de Hotelería y Gastronomía de Viña del Mar, ubicada en la curva Los Mayos de Avenida España.

Años más tarde, se forma una alianza con Ernesto Corona (de la ya desaparecida Radio Chilena) y el fallecido abogado y empresario Beltrán Urenda Zegers, ex senador de la Región de Valparaíso.

Tomás de Rementería instala la radio a un costado de la Iglesia de los Doce apóstoles, más específicamente en el pasaje Juana Ross del Barrio El Almendral. Desde el año 2004, ya siendo propiedad solamente de Beltrán Urenda, la radio se ubica en sus actuales dependencias: Calle Eusebio Lillo 520, local 12, primer piso de la Torre Valparaíso.

Durante varios años, la radio se escuchó solamente a través del 121 AM, pero en la segunda mitad de la década pasada se adjudicó el dial 105.9 FM. Sin embargo, por disposiciones de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, el año 2016 se cambió la frecuencia de Radio Valparaíso al dial 102.5 FM.

3.2.2 Análisis de la organización

3.2.2.1 Definición de la cartera de negocios

Para definir la cartera de negocios de la empresa, se debe mencionar que Radio Valparaíso se maneja a través de dos unidades que son:

- Radio Valparaíso 121 AM.
- Radio Valparaíso 102.5 FM.

La señal AM con la que cuenta Radio Valparaíso es netamente una estación repetidora y tiene vigencia en la cartera de negocios dado el alcance con el que cuenta su señal, llegando incluso a la IV Región de Coquimbo. En palabras de su administradora, *“se espera que ya el próximo año se puedan separar la señal FM. de la señal AM., contando cada una con programación dirigida al mercado al cual apunta”* (Huber, 2017).

Actualmente, Radio Valparaíso posee cuatro servicios disponibles para la comunidad mediante los cuales genera ingresos. Estos servicios son:

- **Arriendo de espacio horario:** Tal y como dice su nombre, la radio facilita su espacio al aire a personas o empresas interesadas en arrendarlo para la realización de programas cuyo contenido queda a cargo del arrendatario, dándose la libertad por parte de la radio siempre y cuando no vaya en contra del perfil que se le pretende dar a la emisora.
- **Publicidad:** La radio pone a disposición breves espacios al aire para que personas o empresas interesadas anuncien sus servicios y/o productos, informándose previamente el contenido de estos anuncios. La radio facilita los estudios para que éstos puedan ser grabados y almacenados para su posterior reproducción o también si lo prefiere el cliente pueden ser nombrados en algún programa por el conductor de éste.
- **Agencias de Publicidad:** Similar al punto anterior, con la diferencia que en este servicio el contrato se hace con un solo cliente el cual es la agencia de publicidad, la cual se encarga que varios de sus clientes tengan un espacio al aire disponible.
- **Canje:** Si bien no genera ingresos monetarios, es un servicio que presta la radio en el que se publicita algún evento a cambio de ciertas regalías para ofrecer a los oyentes, por ejemplo, entradas para un partido de fútbol, descuentos en entradas para algún recital, etc.

3.2.2.2 Análisis situacional de la empresa

3.2.2.2.1 Misión y visión

En sus 30 años de operaciones, Radio Valparaíso no ha definido la misión ni la visión de su organización de manera explícita. Sin embargo, en conversaciones con personal administrativo de la radio se obtiene que Radio Valparaíso “es una radio de la región de Valparaíso que busca entretener e informar en temas de ayuda a la comunidad, política y acontecer regional, a través del dial 102.5 FM para toda la ciudadanía de la Quinta Región”, lo cual vendría siendo la misión. De la misma manera para la visión, se puede inferir que en Radio Valparaíso buscan “ser la mejor radio de la región de Valparaíso, comprometida con el desarrollo de las comunas pertenecientes a ésta, con espacios abiertos a la discusión, opinión abierta y acceso a la información de modo objetivo y transversal, entreteniendo e informando a los auditores con transparencia, objetividad y confiabilidad para todos quienes lo requieran y que así sientan a la Radio Valparaíso como parte de su día a día”.

3.2.2.2.2 Estructura básica

La figura que se presenta a continuación, es el organigrama que posee Radio Valparaíso en la actualidad y en él se puede ver la división de las labores necesarias para que la radio cumpla con sus deberes y obligaciones diarias. Cabe destacar que hay funciones que son llevadas a cabo por la misma persona, así como también está el caso contrario en que en un sector trabaja un grupo de personas en vez de un trabajador en particular.

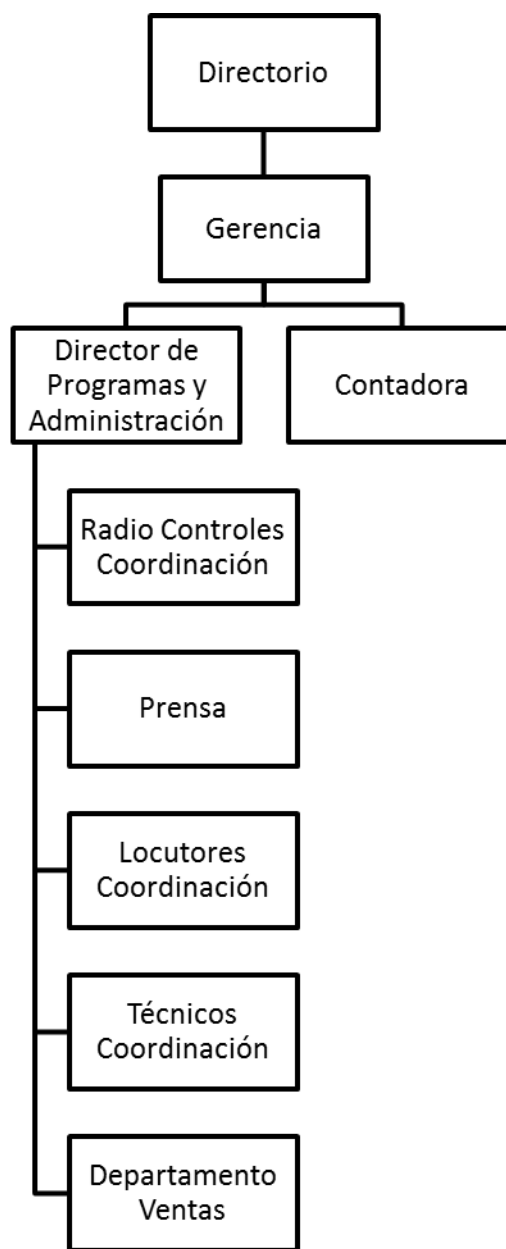


Ilustración 1: Organigrama Radio Valparaíso. Fuente: Radio Valparaíso.

3.2.2.2.3 Funciones del personal operativo

- **Directorio:** Representación de los dueños, definir los lineamientos y representar legalmente a la Radio Valparaíso

- **Gerencia:** Principalmente ver el aspecto financiero de la radio, definiendo criterios y tomando decisiones para luego traspasarlas a los demás funcionarios de la organización.
- **Director de Programas y Administración:** Supervisar el área de programación de la radio y sus contenidos, manteniendo una estructura programática dentro de la emisora. Además, debe mantener relación con el área gerencial de manera que pueda administrar según los requerimientos de la organización.
- **Contabilidad:** Persona encargada de registrar de una manera lógica y organizada las transacciones económicas de la radio, así como también de llevar en orden los asuntos tributarios de la organización.
- **Radio Controles Coordinación:** Producir la mezcla al aire, a partir de contenidos que se emiten en vivo desde el estudio y otros registrados previamente en formato digital, como música, frases, cuñas y la grilla de tandas, entre otras.
- **Prensa:** Si bien todos los periodistas de Radio Valparaíso participan en la recolección de noticias que permitan al oyente estar al día con la actualidad regional y nacional, existe un encargado de redactarlas y leerlas en los horarios establecidos para noticias, así como también de subir la información a la página web de la radio.
- **Locutores Coordinación:** Lectura de noticias, anuncios, boletines de prensa, comunicados, entre otros. Durante cada turno se deben operar los

controles de cabina y reproducir comerciales, según la pauta acordada con el cliente.

- **Técnicos Coordinación:** Velar por el buen funcionamiento de todos los equipos necesarios para que la transmisión sea llevada a cabo con el sonido óptimo y con la calidad que el oyente espera.
- **Departamento de Ventas:** Persona encargada de llevar a cabo las negociaciones con los clientes, velando tanto por la fidelización de los que ya se encuentren anunciando en la radio como también por la búsqueda de nuevos interesados en adquirir el servicio de publicidad.

3.2.2.2.4 Políticas de administración del personal

Sueldos y salarios

A excepción del personal administrativo, la remuneración se paga por hora y se respetan los beneficios de ley como afiliación al seguro y remuneraciones extraordinarias.

Políticas de contratación

La forma en que se realiza el proceso de contratación entre la emisora y el personal es verbal, acordándose previamente las condiciones de trabajo. Aquellas personas que cuentan con un contrato de trabajo y un sueldo fijo son las que pertenecen al personal administrativo de la radio.

3.2.2.2.5 Procesos de la empresa

3.2.2.2.5.1 Ventas

La organización carece de una fuerza de ventas, toda operación relacionada con las ventas, como condiciones, tarifas, negociación de contratos, preparación de promociones, entre otros, son responsabilidad de una sola persona, la cual se encarga principalmente de contactar a los anunciantes y verificar su permanencia en la radio. A esta persona se le cancela un sueldo fijo más comisión por publicidad extra que ingrese a la radio, pero no ha sido un incentivo efectivo hasta el momento, ya que la radio se ha encontrado estancada en cuanto al número y condiciones la publicidad.

3.2.2.2.5.2 Contabilidad

La empresa, hasta mayo de 2017, no llevaba contabilidad. Todo ingreso, gasto o presupuesto era responsabilidad de la administradora. No se implementaba un sistema de cuentas en ninguna de las unidades de negocio, lo que no permitía realizar estados financieros que reflejen la situación de las diferentes unidades de negocio, ni de la empresa en sí, en un período determinado.

Desde la fecha ya expuesta, se cuenta con una persona encargada de la contabilidad general, quien se ha encargado de ordenar y regularizar todos los procesos que esto conlleva. Esta persona cuenta actualmente con contrato fijo.

3.2.2.2.5.3 Marketing

Las gestiones y labores que se realizan para el beneficio de la empresa en el área de marketing son escasas o nulas. El encargado de ventas es el responsable de

trazar y ejecutar cualquier estrategia en este campo, careciendo de subalternos o grupos de trabajo que sirvan de apoyo a la gestión.

3.2.2.2.5.4 Recursos Humanos

No existe departamento de Recursos Humanos, sino que el director y la administradora son los encargados del manejo de personal. No se han establecido mecanismos de control respecto a cumplimiento de horarios, horas de trabajo, ausencia laboral, ni de control de calidad.

3.2.3 Definición del servicio (Radio Valparaíso)

3.2.3.1 Antecedentes

Ver página 25, punto **3.2.1**.

3.2.3.2 Frecuencia

Radio Valparaíso opera en el dial 102.5 en frecuencia modulada (F.M.) y es retransmitida en la frecuencia 121 en amplitud modulada (A.M.).

3.2.3.3 Target

Es importante para cualquier medio de comunicación, en este caso para cualquier emisora, saber qué tipo de público es al que quiere llegar y así poder centrar todos sus esfuerzos en ese segmento.

En conversaciones con el director de programación y la administradora de Radio Valparaíso se obtuvo un primer perfil de los oyentes a los cuales apunta la emisora, los cuales son “principalmente personas adultas, mayores de 40 años que buscan informarse de manera seria y responsable pero al mismo tiempo divertida” (Córdova, 2017). Además, se pudo conocer que Radio Valparaíso “tiene una gran variedad de programas para satisfacer los gustos no sólo de un grupo específico de personas, sino que abarca temáticas capaces de atraer a todo tipo de público” (Huber, 2017).

Por otro lado, al contar con la encuesta IPSOS Chile (2016, segundo semestre), se puede verificar si el público al que realmente está llegando Radio Valparaíso coincide con el esperado.

De la totalidad de personas que escuchan Radio Valparaíso, se pueden obtener los siguientes porcentajes:

- **Sexo:** Un 57,7% del total de oyentes corresponde a público masculino, mientras que el 42,3% restante corresponde a público femenino.
- **Edad:** Un 4,2% corresponde a jóvenes entre 15 y 24 años, un 30,1% corresponde a adultos entre 25 y 44 años y un 65,7% corresponde a gente mayor de 45 años.
- **Grupo Socioeconómico (GSE):** Un 6,6% corresponde al GSE ABC1, un 22,1% pertenece al GSE C2, un 39,9% forma parte del GSE C3 y un 31,4% corresponde al GSE D.

De la encuesta se puede desprender que el público en su mayoría al que actualmente llega Radio Valparaíso corresponde a hombres y mujeres, mayores de 45 años, pertenecientes al GSE C3. Esto no se contradice con las palabras de la administración.

3.2.3.4 Programación

La programación en Radio Valparaíso presenta una parrilla de programas variada que abarca información, actualidad, humor, deporte, música de ayer y hoy, entre otros. La mayoría de los programas se transmiten de lunes a viernes con un horario fijo, existiendo también aquellos que se transmiten una vez a la semana y sólo por ese día ocupan el lugar de otro programa destinado a ese bloque. Los días sábado y domingo la programación varía, transmitiendo hasta pasado el mediodía, para luego dar paso a una selección de música durante el resto del día.

La totalidad de los programas y sus respectivos horarios se pueden ver a continuación en la figura 2:

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Vierne s	Sábado	Domingo	
0:00	Somos Deportivos trasnoche					Saturno (bailable)		
1:00	Frecuencia Informativa Resumen							
2:00	Somnosis							
6:00	Voces del día					Continuidad Musical		
7:00	Frecuencia Informativa Matinal							
8:00								
9:00	Twitter Café					Twitter Café Sabatino	Debate	
10:00								Lo Dijeron En
	Ciudadano s Conectado s	Twitter Café	La Quinta Emprende	Twitter Café			Conversando mi ciudad	
11:00						La verdad tiene su hora	Dimensión Latinoamerican a Especial	
	Dimensión Latinoamericana							
12:00								
13:00	Frecuencia Informativa Central					Semana en Frecuencia	Continuida d musical	Continuidad musical
13:30								
14:00	Somos Deportivos							
	Doctor en casa			Radio Parque	Doctor en casa			
15:00								
16:00	Spazio Mujer							
17:00	Revelando							
18:00	Operación Retorno							
19:00	Maca Marca la Pauta							
20:00	Somos Deportivos PM							
	Bloque programas diarios		Escuchand o Voces	Bloque programas diarios				
21:00								
22:00	Continuidad Musical							
23:00	Frecuencia Informativa Resumen							

Ilustración 2: Programación 2017 Radio Valparaíso. Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos de www.radiovalparaiso.cl

3.2.3.4.1 Descripción programas emblemáticos

- **Twitter Café:** Programa matutino donde la ciudadanía se expresa a través de contactos telefónicos y redes sociales, dando énfasis en la actualidad

local. También representa “una amena conversación diaria en torno a un sabroso café. Actualidad, entretención, humor e interesantes y variados invitados” (Radio Valparaíso, 2017).

- **Frecuencia Informativa:** Programa destinado exclusivamente a informar a la comunidad sobre el acontecer regional y nacional, transmitido en distintos horarios del día para actualizar de manera óptima los acontecimientos según su contingencia e importancia.
- **Somos Deportivos:** “Es el programa deportivo de mayor sintonía radial a nivel regional (Radio Valparaíso, 2017)”. Abarca principalmente noticias de fútbol y se enfoca en los equipos de Santiago Wanderers y Everton, estando presentes en las transmisiones de cada uno de sus partidos.
- **Operación Retorno:** Programa que sale al aire a las 18:00 horas, destinado a las personas que a esa hora van rumbo de vuelta a sus hogares. Este espacio tiene, entre otras cosas, “revisión de noticias, tendencias, actualidad, secciones de entretención, datos culturales, contrastado con entrevistas y la revisión del tránsito de las principales calles de la ciudad de la Región de Valparaíso, y el análisis de lo que pasa en el entorno y los temas del día” (Radio Valparaíso, 2017).
- **Maca marca la pauta:** Programa conducido por Macarena Urenda, donde se lleva a cabo un repaso de la actualidad política y social de la V Región. En la mayoría de sus ediciones cuenta con ilustres invitados para conversar sobre la contingencia regional.

3.2.3.5 Cobertura

Los equipos transmisores de Radio Valparaíso permiten una cobertura importante, en su frecuencia modulada cubre las siguientes zonas:

Tabla 6
Áreas de Cobertura Radio Valparaíso

Región	Áreas de Cobertura
Valparaíso (102.5 FM)	Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué, Villa Alemana, Concón, Casa Blanca, Algarrobo, El Quisco, El Tabo, Quillota, Calera, San Felipe, La Ligua, Horcón, Quintero, Ventanas, Papudo, Zapallar, Los Molles
Coquimbo (90.9 FM)	Coquimbo, Tongoy, Las Tacas, Guanaqueros, Playa Blanca.

Fuente: Elaboración propia basada en datos Radio Valparaíso 2017.

3.2.4 Publicidad

3.2.4.1 Clientes actuales

Al mes de agosto de 2017, Radio Valparaíso contaba con 45 anuncios que salen al aire en sus diferentes horarios, los cuales se pueden dividir en tres categorías según la forma de negociación:

- 21 anuncios se realizan mediante directa negociación con la persona o empresa interesada. En la siguiente Tabla 7 se pueden ver los clientes cuyos acuerdos se realizaron bajo esta metodología.

Tabla 7

Clientes de Radio Valparaíso cuyo acuerdo para transmitir anuncios se alcanzó a través de una negociación directa con la empresa o persona.

N	Cliente
1	Ciudad del niño
2	Sernatur
3	Archi
4	Sap
5	MO&MO joyas
6	M&K odontología
7	Teatro Caupolicán
8	Conciertos de Thelmo Aguilar
9	Sociedad Comercial Millarrapue SPA
10	Soc. Odontológica O'Higgins
11	Muñoz Rodríguez Cía. Limitada
12	EPV
13	ESVAL
14	TPS
15	INACAP
16	Candidato Leonardo Contreras
17	CONAFE
18	ENAP
19	Recursos Portuarios Estibas Limitada
20	FUCOA
21	Café Taucare

Fuente: Elaboración propia basada en datos Radio Valparaíso 2017.

- 16 anuncios establecen la relación con la radio mediante una agencia publicitaria. Actualmente Radio Valparaíso cuenta con seis agencias de publicidad entre sus clientes. Las empresas que publicitan en la radio y las respectivas agencias se pueden visualizar en la Tabla 8.

Tabla 8

Empresas que anuncian en Radio Valparaíso cuyo acuerdo se alcanzó mediante una agencia de publicidad.

N	Empresa	Agencia
1	Claro	Altaesfera
2	Gildemeister	Bigod
3	Econóptica	Bigod
4	MB repuestos	Dewaine
5	Clínica Los Carrera	Dewaine
6	DIMASA	Dewaine
7	Top Goma	Dewaine
8	Oróstica y Pendola Comercial Ltda.	Dewaine
9	Asofar	Dewaine
10	Wom	Más medios
11	Entel zona	Más medios
12	Daily	Más medios
13	Subway	Más medios
14	Oxford	Masmedios
15	Provida	Publicom
16	Doggis	R4

Fuente: Elaboración propia basada en datos Radio Valparaíso 2017.

- Ocho empresas publicitan en Radio Valparaíso sin generar ingresos directos a la emisora, sino que se hacen acuerdos por canje de servicios (facilidad para ocupar espacios, entradas a eventos, etc.). En la tabla 9 se tiene el listado de las empresas con las cuales se opera mediante esta metodología.

Tabla 9

Empresas que anuncian en Radio Valparaíso a cambio de un canje por otros servicios

N	Organización
1	Naranja web
2	Tecnoera
3	Wanderers
4	Klaneme
5	Manantial
6	Siempre tango
7	Rosselot
8	Marina del Rey

Fuente: Elabora propia basada en datos
Radio Valparaíso 2017.

3.2.4.2 Ingresos por publicidad

Como se mencionó en el punto 3.2.2.1, Radio Valparaíso genera ingresos de tres maneras: Contratos con agencias, contratos individuales por publicidad y arriendo de espacio al aire para programas.

Los porcentajes de cada tipo de ingreso con respecto a los ingresos totales son los siguientes (considerando los meses de junio, julio, agosto y septiembre 2017):

- Agencias: 14%
- Publicidad: 53%
- Programas: 33%

Como la totalidad de la publicidad corresponde a la publicidad individual más los contratos con agencias, se puede apreciar que los ingresos por concepto de publicidad alcanzan el 67% de los ingresos totales, lo cual demuestra la importancia de éste ámbito dentro de Radio Valparaíso y la necesidad de instaurar mejoras para conseguir una mayor estabilidad que permita seguir sumando clientes.

4. METODOLOGÍA

Con los antecedentes ya recopilados y tomando en cuenta la necesidad de obtener nuevos datos a partir de testimonios de los dueños y trabajadores de Radio Valparaíso, se determina realizar un estudio de carácter cualitativo, donde la extracción de datos se llevó a cabo a través de entrevistas semiestructuradas. Seguido a esto, se realizó un Análisis de Contenido con el cual se puede analizar con detalle y profundidad el contenido de cualquier comunicación (Porta & Silva, 2015).

En la primera fase de realizaron entrevistas semiestructuradas a diferentes personas ligadas a la Radio Valparaíso. La entrevista es, en definición de Alonso (1994) un discurso enunciado principalmente por el entrevistado pero que comprende las intervenciones del entrevistador, cada una con un sentido determinado, relacionados a partir del llamado contrato de comunicación y en función del contexto social en el que se encuentren. Particularmente, la entrevista semiestructurada presenta un grado mayor de flexibilidad que una entrevista estructurada, debido a que parte de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos (Facultad de Medicina UNAM, 2013). King & Horrocks (2009) afirman que la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta, lo cual permite la espontaneidad de las respuestas. Esta fase permite conocer desde la interna de la organización los problemas que ellos ven en la actualidad, principalmente orientados

al área de marketing y publicidad emitida en la radio, obteniendo atributos y variables relevantes al momento de continuar con una investigación posterior.

Una vez obtenida la información, se utilizó el método de Análisis de Contenido, el cual trata de una técnica utilizada para la interpretación de productos comunicativos (mensajes, textos, discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación registrados con anterioridad, pretendiendo encontrar, a través de técnicas cualitativas, datos relevantes no identificados en un comienzo del estudio. Berelson (1952) aporta la siguiente definición: “el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones de cualquier tipo”. De esta forma, pertenecen al análisis de contenido todas las técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes (Abela, 2011).

Posterior a este análisis, se procederá a realizar una matriz FODA de modo de poder agrupar los resultados y poder ver los resultados de manera más compacta. La palabra FODA está formada por las siglas de “Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Amenazas” y, en palabras de Johnson y Scholes, *“no se limita a generar una lista de las anteriores en función de las percepciones de los directivos, sino que se trata de efectuar un análisis más estructurado, de forma que se puedan alcanzar nuevas conclusiones que permitan formular una estrategia.”*

Una vez teniendo esta matriz, se simplifica la manera de diseñar una nueva estrategia y es posible al final de ésta *“identificar hasta qué punto la estrategia actual de una organización, y más concretamente sus fuerzas y debilidades, son relevantes y*

capacitan para afrontar los cambios que se están produciendo en el entorno económico.” (Johnson & Scholes, 2001)

Primera etapa

Este estudio, de carácter cualitativo, consta de entrevistas individuales a personas ligadas a la Radio Valparaíso, entre ellas la presidenta del directorio, el director de programación y el coordinador general. Luego de obtener las primeras apreciaciones sobre el panorama actual de Radio Valparaíso, se confeccionaron estas entrevistas cuyos resultados marcarán el comienzo de un estudio posterior.

Objetivo General

Obtener un diagnóstico inicial de Radio Valparaíso, específicamente sobre la publicidad en la radio, desde la perspectiva de sus trabajadores, identificando variables y atributos que ellos ven o esperan ver en la Radio, de manera de contar con la información necesaria para comenzar un estudio de la competencia.

Objetivos Específicos

- Obtener distintas visiones sobre la actualidad de las radioemisoras en el mundo de las comunicaciones.
- Determinar el público objetivo al cual está apuntando la Radio en la actualidad, determinando la edad, el género y el nivel socioeconómico, principalmente.

- Identificar características de clientes que actualmente publicitan en la radio y ver si éstas coinciden con el perfil que se le quiere dar a Radio Valparaíso.
- Determinar cuáles emisoras y/u otros medios de comunicación cree el personal de la radio que representan la principal competencia para Radio Valparaíso.

Participantes

La población de estudio estuvo compuesta por cinco trabajadores de la Radio Valparaíso quienes lleven un cierto tiempo considerable ligados a la organización, lo cual permite que su visión sobre la radio y la publicidad permita identificar los cambios que han habido con el pasar de los años y de esta forma entregar un análisis mucho más crítico sobre el panorama actual. La selección de los participantes se realizó bajo los siguientes parámetros: a) personal de Radio Valparaíso; b) debían tener como mínimo 2 años ligados a la organización. c) Todos los entrevistados deben tener distintos cargos y funciones en Radio Valparaíso.

Procedimiento

En primera instancia se realizó una visita a Radio Valparaíso, donde se informó del estado actual del estudio y se comentó la entrevista que debía ser aplicada a trabajadores de la emisora. Las personas escogidas se mostraron con una buena disposición a ser entrevistadas, sin embargo ese mismo día fue imposible realizar

alguna entrevista ya que fue una jornada particularmente llena de sucesos noticiosos, por lo cual había más trabajo que desarrollar.

Sin embargo, ese día se agendaron con fecha y hora las entrevistas, concretándose cuatro en los próximos dos días. La quinta y última entrevista de esta etapa se concretó 5 días después del primer contacto debido a la disponibilidad de la entrevistada.

En la Tabla 10 se resume la información de las personas entrevistadas, pudiendo verse su edad, su cargo actual y el tiempo que llevan trabajando en Radio Valparaíso.

Para obtener un registro completo de las respuestas, evitar errores de omisión de información y entregar citas fidedignas en los resultados obtenidos de la investigación, todas las entrevistas fueron grabadas, previa autorización de los entrevistados. Cabe destacar que todos los entrevistados mostraron una excelente disposición con respecto a esto.

Tabla 10

Muestra de trabajadores de Radio Valparaíso entrevistados, identificando edad, cargo y tiempo ligados a Radio Valparaíso.

Entrevista	Nombre	Edad	Cargo	Tiempo en Radio Valparaíso
E1	Macarena Urenda	63 años	Presidenta del Directorio	7 años
E2	Mauricio Córdova	51 años	Director de Programación y Administración	6 años
E3	Gonzalo Gallardo	36 años	Coordinador General	3 años
E4	Pablo Ramírez	58 años	Conductor y productor programa "Twitter Café"	7 años
E5	Marcos Sepúlveda	35 años	Periodista	2 años

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Se consideró la posibilidad de separar a los entrevistados en dos grupos distintos según sus cargos en Radio Valparaíso o el tiempo que llevan ligados a la radioemisora, pero debido a la existencia de un alto grado de homogeneidad en las respuestas entregadas no se consideró necesario. Debido a esto, se realiza el análisis agrupando las respuestas según al objetivo que se busca alcanzar, quedando divididas en visión general sobre las radioemisoras, público objetivo de Radio Valparaíso, análisis de los clientes de Radio Valparaíso y competencia directa de Radio Valparaíso.

Segunda etapa

Este estudio consta de entrevistas semiestructuradas a personas ligadas a la publicidad en radios que pertenezcan a la competencia de Radio Valparaíso. Esta entrevista se confeccionó a partir de los resultados del estudio inicial. Las principales radios que representan la competencia para Radio Valparaíso fueron determinadas en las entrevistas iniciales aplicadas al personal de la emisora.

Objetivo General

Conocer las estrategias y procedimientos de la competencia de Radio Valparaíso en el ámbito de publicidad, identificando público objetivo, tarifas estimadas, procedimientos de negociación y planes a futuro, de manera de poder comparar con la actual estrategia de Radio Valparaíso y proponer una nueva estrategia que permita ser una emisora competitiva dentro del mercado.

Objetivos Específicos

- Obtener las impresiones generales de la competencia con respecto a la actualidad de la publicidad, tanto radial como en otros medios de comunicación, en la Quinta Región.
- Determinar una identidad y el público objetivo de cada emisora entrevistada, de manera de reconocer cuáles representan una competencia directa para Radio Valparaíso.

- Identificar los pasos que ocupa cada radio en el proceso de negociación con el cliente, enfatizando en la manera en que se captan nuevos anunciadores.
- Conocer la importancia de la publicidad para cada radioemisora, identificando qué cambios se han llevado a cabo y qué resultados se han obtenido con la aplicación de estos.

Participantes

La población de esta segunda parte del estudio estuvo compuesta por los encargados de la parte comercial de las tres radios señaladas como competencia de Radio Valparaíso por su dueña y trabajadores. En la Tabla 11 se resume la información de las personas entrevistadas, pudiendo verse su nombre, edad, su cargo actual, radio en que trabajan y el tiempo que llevan trabajando allí.

Tabla 11

Muestra de encargados de las ventas de radios señaladas como competencia por trabajadores de Radio Valparaíso entrevistados, identificando edad, cargo actual, radio a la cual pertenecen y tiempo ligados a esa radio.

Nombre	Edad	Radio	Cargo	Tiempo trabajando en la radio actual
Jorge Muñoz	41	BíoBío	Supervisor Comercial	3 años
Patricio Salazar	70	Portales	Director Comercial	4 años
Javier Ramírez	41	UCV	Encargado área comercial y ventas	1 semana

Fuente: Elaboración propia.

Procedimiento

Luego de obtener las entrevistas internas en Radio Valparaíso, se determinó la competencia más directa que tiene la radio actualmente basándose en sus propias respuestas. Definida esta competencia, se procedió a contactar a las oficinas de las radios para obtener una reunión con los encargados del área de ventas de cada una. La primera entrevista se concretó dos días después del primer contacto, la segunda seis días después y la última después de nueve días desde la primera llamada.

Al igual que en la primera etapa, al momento de realizar las entrevistas éstas fueron grabadas para su posterior transcripción y análisis, previa autorización de los entrevistados.

Análisis

Al igual que en la primera etapa, se agruparon las respuestas por objetivo al cual apuntaban y se hizo una comparación de éstas entre las distintas radios en las cuales se aplicó la entrevista. De esta forma, la separación de las respuestas quedó dada por la visión de la competencia sobre la publicidad actual, la identificación del público objetivo, la importancia de la publicidad en cada emisora y los pasos en el proceso de negociación de cada radioemisora entrevistada.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Primera etapa

Aspectos generales de las radioemisoras en el mundo de las telecomunicaciones

Al tener todos los entrevistados varios años ligados, de una u otra forma, al mundo de las radioemisoras, cuentan con la experiencia necesaria para determinar cómo se encuentra la industria y cómo ha cambiado con el pasar de los años.

Los entrevistados coinciden que la radio juega actualmente un papel muy importante dentro de los medios de comunicación, destacando las características con las que cuenta. Las principales cualidades nombradas son la credibilidad con que cuenta la información que sale al aire, la cercanía que se establece entre el medio, los periodistas y el público, y la instantaneidad con la que llega la información y principalmente los hechos noticiosos de contingencia.

“¡Importantísimo! Porque las radioemisoras son el medio de comunicación de mayor credibilidad y confianza que la ciudadanía tiene.” (E3)

“Yo diría que es muy importante. Las radios están muy bien posicionadas (...) por ejemplo en qué confía la gente, en qué instituciones confía la gente y la radio aparece siempre muy bien posicionada como el primer medio de comunicación entre otras instituciones importantes del país. (...) Se produce ese fenómeno de la particularidad de la radio, su inmediatez, su cercanía, el dialogo, la voz que

evidentemente está comprobado que son elementos que generan una mayor confianza y credibilidad en quien escucha en este caso. ” (E2)

Con respecto al cambio que ha experimentado la radio con el pasar de los años, la mayoría de los entrevistados coincide en que se ha visto impulsado por la irrupción del internet y, con ello, de las redes sociales. Sin embargo, afirman que las radioemisoras se han sabido adaptar a este nuevo escenario, adquiriendo también nuevas tecnologías como lo son las señales online o los programas por streaming. De esta manera, la radio no ha perdido terreno en los medios de comunicación y sigue siendo una alternativa tan vigente como renovada en los últimos años.

“...a pesar de ser un medio tan antiguo en el mundo de los medios, la industria como que no ha perdido vigencia, es más, yo diría que han sido capaces de reinventarse en general” (E1)

“...el uso de computadores, el uso de mails, de diferentes herramientas que nos permiten tener una información más a la mano, o sea, todo eso ha facilitado el trabajo periodístico” (E5)

“Yo diría que está marcado al igual que otros medios de comunicación por la influencia de las redes sociales, (...) lo otro es el tema de las radios digitales que se están posicionando, se están incorporando, esta misma radio y otras no solo está la sintonía en señal aire, sino que mucha gente la escucha online o en el caso de la radio

Valparaíso que tiene programas por streaming o con imagen nos siguen a través de esas plataformas de redes sociales...” (E2)

Al comparar con otros medios de comunicación, los entrevistados destacan la cercanía y la cuota de participación ciudadana que tiene la radio como el principal valor agregado que entrega. El hecho que uno pueda realizar otras actividades mientras la escucha debido a que requiere tener un solo sentido pendiente y el impacto que genera escuchar una voz y captar de esta manera el mensaje son las principales razones para explicar estas ventajas. Estas aseveraciones se ven reflejadas en las siguientes citas:

“...es un medio más cercano porque por ejemplo a diferencia de la televisión, la radio es un medio donde tú solo necesitas uno de los sentidos que es el audio pero no te impide hacer otras cosas escuchar radio, para ver televisión tienes que tener puesta la vista, estar escuchando, tiene muchas más necesidades de atención...” (E3)

“La radio genera una cercanía (no soy experta pero es lo que yo creo), la voz transmite una serie de emociones que en otros medios no son tan potentes, como en la palabra escrita o incluso en la imagen (...) cuando uno escucha la radio se queda con lo personal... por así decirlo.” (E1)

De igual manera, la credibilidad nombrada anteriormente se presenta como un arma muy potente que hace que el público prefiera la radio por sobre otros medios de comunicación.

“El hecho de que la gente pueda llamar a la Radio y pueda expresar su parecer, me parece que la transforma en algo mucho más cercana porque las personas te entregan el conocimiento de cuáles son los problemas que le afectan, cuál es su opinión...” (E5)

A pesar del avance en las tecnologías y las apariciones de nuevos medios de comunicación masivos (como por ejemplo, las redes sociales), las radioemisoras siguen siendo un espacio escogido por los clientes para publicitar sus productos y/o servicios. Esto se debe principalmente a dos razones:

- **Cantidad de público al cual llega la radio:** Como se mencionó anteriormente, para poder escuchar radio sólo se necesita uno de los sentidos, por lo que no es impedimento escucharla mientras se realizan otras actividades (conducir, trabajar, trotar, etc.).

“Sí, porque las radios tienen bastante audiencia. Son muy plásticas, en el sentido que tú puedes estar trabajando y escuchando la radio, o estás conduciendo tu automóvil y estás escuchando la radio. Tú puedes ir en un colectivo y estás escuchando la radio.” (E1)

“...la radio es súper escuchada porque uno va en el metro o en la calle y la gente está conectada con sus audífonos escuchando radio (...) la radio es súper escuchada, entonces llega a hartar público.” (E5)

- **Publicidad apoyada por nuevas tecnologías:** De la misma manera que las nuevas tecnologías pueden representar una amenaza para las radioemisoras, también pueden ser vistas como nuevas posibilidades para complementar sus servicios. De esta forma, las radios han tenido la capacidad de adaptarse para poder seguir siendo una opción vigente y conveniente para publicitar.

“...hoy en día hay un segmento que apoya muy fuerte a la radio como lo son las redes sociales. Hoy en día se está hablando mucho de la asociatividad. A las radio no les preguntan cuánto rating tienen, les preguntan qué cantidad de amigos en las redes sociales tienen asociados” (E4)

“...se busca no sólo la radio sino qué más puede aportar la radio, el apoyo por ejemplo en las redes sociales, el apoyo en sitios web. Yo creo que sigue siendo determinante la radio” (E2)

Público objetivo Radio Valparaíso

Al momento de ser consultados por el público al cual apunta actualmente Radio Valparaíso, se obtuvo variadas respuestas y no es posible definir un solo perfil

para todos los oyentes. La edad es la variable en que más se diferencian las respuestas, ya que abarcaron desde los jóvenes hasta adultos mayores.

“...el público central que estamos apuntando es a un joven trabajador principalmente y personas que trabajan ya un poco más adulta, 35 a 45, 50 años más o menos.” (E3)

“...aquí no hay rango de edad, a Radio Valparaíso llaman niños, jóvenes, adultos medios, adultos mayores y adultos súper mayores que aquí encuentran su compañía” (E4)

“...esto de las edades se dice que la radio está por sobre los 40 años, 45 años hacia arriba, tal vez coincide con alguien que ya es jefe de hogar, que tiene los hijos más grandes...” (E2)

Si bien en cuanto a las edades del público objetivo no existe un consenso entre los entrevistados, todos definen a los oyentes como personas que buscan estar constantemente informadas, mostrándose interesadas por la actualidad y las noticias de la región de Valparaíso por sobre otro tipo de informaciones. Las personas que escuchan Radio Valparaíso no lo hacen por su música o por algún espacio de entretenimiento, sino porque representan un medio confiable para estar al tanto de la contingencia nacional y regional.

“...nosotros ahora apuntamos a un segmento... yo diría que... no ABC1 pero sí C2 o C3... un profesional joven y de edad mediana pero con un cierto nivel de cultura y de interés por los temas contingentes de la sociedad y de la región específicamente.” (E1)

“...el público es una persona que le interesa la noticia, le interesa saber lo que está pasando en su región. El Twitter Café tiene mucho de eso, de periodismo ciudadano y de noticia cotidiana y de política.” (E5)

“...va a un perfil de alguien que desea conocer opiniones, conocer información, es un perfil de alguien que conoce de temas, se preocupa de lo público, del acontecer social y público, por lo tanto estamos hablando de alguien con cierta formación o cierta preocupación por lo que está ocurriendo...” (E2)

Siguiendo en esta misma línea, el no tener bien definido un público objetivo repercute en que la programación actual de Radio Valparaíso tampoco apunta a un segmento en específico, sino que cada programa tiene su propio público. En la parrilla programática actual se pueden encontrar programas noticiosos, de conversación, de actualidad, de política, deportivos, musicales, dedicados al género femenino y de entretenimiento, lo cual hace que una persona que escuche Radio Valparaíso en las mañanas, por ejemplo, no la escuche necesariamente en la tarde, ya que buscará otras radioemisoras que le entreguen programas similares al que escuchó en la mañana.

“...por ejemplo aquí en la tarde hay un programa dedicado a las mujeres, después un programa dedicado a la gente de las fuerzas armadas, después hay un programa dedicado al deporte, a los wanderinos y a los evertonianos y después en la tarde hay un programa dedicado a la gente que retorna a su casa en el sistema de transporte...” (E4)

“Hay de variados tipos porque por ejemplo el programa de Gonzalo lo escuchan mayoritariamente los jóvenes o adulto joven, que sale de su trabajo y se va a su casa después del horario laboral, o también el domingo hay un programa de tangos que lo hace Abel Gallardo y entonces está destinado para un público más adulto.” (E5)

Publicidad en Radio Valparaíso

En Radio Valparaíso, la publicidad no ha cambiado mucho en los últimos años en cuanto al contenido que ésta anuncia. Sin embargo, la forma en que se relaciona con los clientes y el tamaño de las empresas con las que se negocia sí lo ha hecho. Tres de los cinco entrevistados explican que esto se debe al creciente interés que han demostrado las agencias de publicidad por posicionar a sus clientes en las tandas comerciales de la radio, pasando de trabajar con cuatro agencias de manera permanente a hacerlo con seis en los últimos dos años, sin contar aquellas agencias con las que se negocia en el verano.

“...hoy día tenemos más penetración y sobre todo en grandes marcas, agencias que te traen aviso de WOM, Subway, Oxford, Daily, lo que ocurre con

Claro, Movistar, casi todas las compañías de telefonía móvil tienen publicidad acá en la radio y es raro que en una radio local exista algo así...” (E3)

“Yo diría que de avisaje netamente local que caracterizaba a la radio, de empresas locales, de PYMES, de negocios conocidos de las comunas de la zona, se ha abierto una puerta a la publicidad nacional, empresas de importancia comercial, de renombre a través de las agencias, yo creo que ese es un punto que ha marcado la diferencia en la radio Valparaíso” (E2)

El hecho que aumente el número de agencias con las que se trabaja ha traído múltiples beneficios a la Radio Valparaíso, destacando principalmente el orden con que se realiza la negociación, ya que en este momento en vez de tener que negociar con varios clientes, ésta se lleva a cabo indirectamente a través de la agencia.

“...el comercio local propiamente tal, te demanda tener que ir a terreno a venderles, convencerlos, ofrecerle, rebajarle y lidiar con cosas como por ejemplo que no te paguen al tiro, que se atrasen, la agencia en cambio te facilita esa pega...” (E3)

Otro de los entrevistados destaca también la ventaja económica de trabajar con agencias de publicidad, ya que significa que los anuncios que saldrán en la radio serán de grandes empresas a nivel nacional y, por lo tanto, que están dispuestas a destinar más recursos para publicitar. Afirma que las agencias traen *“una ventaja económica y*

trabajar con empresas grandes (...) porque en la radio hemos tenido muchas veces publicidad demasiado pequeña, demasiado local.”

En cuanto a la existencia de restricciones en la radio o si ésta se enfoca a cierto tipo de publicidad, los entrevistados aseguran que actualmente se tiene todo tipo de publicidad y que toda oferta de publicidad que llegue a Radio Valparaíso se analiza y se decide si se llega a un acuerdo netamente si conviene por el tema económico. Un entrevistado afirma que cuando se le ha dicho que no a cierta empresa u organización es por el tipo de servicio que andan buscando, el cual no es el que actualmente ofrece la radio. Un ejemplo que da para esto son las iglesias evangélicas, afirmando que *“no es que se restrinja por un tema de credo, sino porque vienen y quieren pasar esto dos o tres veces el viernes para que nos avisen que tienen un evento. No, prácticamente no estamos recibiendo campañas de 10 a 15 lucas, no nos sirve. Preferible pasar el aviso en un programa que pensar en una publicidad de esa categoría. Somos más selectivos en eso”*

De esta manera, no existe ninguna restricción sobre contenido para publicitar en radio Valparaíso siempre y cuando esté dentro del marco de la ley. En las siguientes citas se ve reflejada esta afirmación:

“...no hay restricciones, salen todo tipo de anuncios, desde los más tradicionales hasta los más innovadores. Un ejemplo es WOM, (...), es una publicidad bien rupturista, media irreverente con el sistema y con autoridades...” (E2)

“...pero sí, por supuesto que nos atenemos a la ley... hay ciertas cosas que nos han complicado en algún momento. Por ejemplo, tuvimos publicidad de UBER.”

(E1)

Al momento de consultar sobre el futuro de la publicidad en Radio Valparaíso y qué cosas se esperan, los entrevistados coinciden en que no se pueden quedar conformes con lo que se hace actualmente y que es necesario aumentar los ingresos por concepto de publicidad, ya sea por aumentar la cantidad de clientes o el tamaño de las empresas con las que actualmente se trabaja.

“Uno espera que estos aumenten en su cantidad y en el dinero que dejan para la radio” (E5)

“...apuntamos a ser más bien una radio regional, entonces el local pequeño no nos sirve tanto como una publicidad de la Coca Cola, por decirte algo. Da mayor prestigio y son productos que están en todas partes.” (E1)

Si bien todos coinciden que se debe cambiar la forma en que se lleva la publicidad actualmente, dos de los entrevistados destacan el papel que debe jugar la gerencia y la fuerza de ventas de la Radio, la cual carece actualmente de un equipo encargado netamente de esta función, siendo muchas veces los periodistas los que deben complementar sus funciones con ver el tema de la publicidad.

“...tal vez falta planificar ese camino de cómo llegar a ese objetivo, es un tema netamente administrativo, gerencial de la radio” (E2)

“...pero se necesita una fuerza de ventas. Porque nosotros estamos al aire en la mañana y no puedo salir a vender en horas que podrían recibirme. La idea es que cada persona que trabaja aquí debe estar enfocado en su programa y en la producción de su programa.” (E4)

Competencia Radio Valparaíso

Una vez abarcado el tema del público al cual apunta Radio Valparaíso y el tipo de contenido que se tiene actualmente en la parrilla programática, se consultó a los entrevistados sobre radios que se escuchen en la Quinta Región y tengan un público similar, ante lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 12

Radios que se escuchan en la Quinta Región y tienen un público y/o contenido similar a Radio Valparaíso, según sus trabajadores

Radio	Cobertura	Veces nombrada
UCV	Regional	4
Bío Bío	Nacional	3
Portales	Regional	2
Cooperativa	Nacional	1
ADN	Nacional	1
Agricultura	Nacional	1
Carnaval	Nacional	1
Festival	Regional	1
Énfasis	Regional	1

Fuente: Elaboración propia en base a las respuestas de los entrevistados.

De acuerdo a sus respuestas, se puede apreciar que Radio UCV presenta un formato similar al de Radio Valparaíso, seguido por Radio Bío Bío con su formato regional y en menor medida similar a Radio Portales.

Ahora bien, que tengan un formato similar no implica que sean vistos como competencia directa en Radio Valparaíso. Sobre este punto, los entrevistados afirman que las tres primeras sí son competencia directa porque son radios con contenido local. Si bien Radio Bío Bío es una emisora con cobertura nacional, posee transmisiones y contenidos locales.

“...por ejemplo la Radio Bio Bio, además de pertenecer a una cadena nacional, tiene también una repetidora o una radio local, con contenidos locales. Evidentemente la gente opta por una u otra. Tal vez radio Cooperativa es un modelo

distinto, la radio Cooperativa no tiene desde hace muchos años radio aquí local, solamente la señal nacional.” (E2)

Como se dijo, estas radioemisoras representan competencia para Radio Valparaíso en cuanto al público al cual apuntan, pero no se ha determinado si representan una amenaza en cuanto a la publicidad, es decir, que los clientes o potenciales clientes prefieran colocar sus anuncios en las otras radioemisoras en vez de hacerlo en Radio Valparaíso. Sobre este punto, los entrevistados muestran diversidad en las opiniones, ya que dos entrevistados afirman que sí son una amenaza, otros dos dicen que no lo son y otro que depende de factores como la cantidad de audiencia que vaya teniendo cada radio.

En el caso de los que creen que la competencia no representa una amenaza para la publicidad, la principal razón que exponen es el hecho que las empresas o las agencias no tienen que definirse por una radioemisora y otra, ya que publicitan de igual manera en más de una radio.

“...las agencias te ponen publicidad aquí y allá también, no significa que nos eliminen a nosotros por tenerlos a ellos, sino que eventualmente puede en las tres.” (E3)

“Como amenazas no lo veo, creo que como dicen por ahí, el negocio da para todo.” (E4)

Las razones que exponen los entrevistados para creer que la competencia sí representa una amenaza para la publicidad de la radio son el prestigio de estas radios y el mismo hecho de apuntar a un mismo público.

“Yo creo que todas las radios locales son competencia, eso es un hecho, porque apuntamos al mismo mercado. Y el mercado publicitario no es tan grande.”

(E1)

“Absolutamente, porque una cadena nacional como la radio Bio Bio, le puede ofrecer al cliente tantas pasadas por tanta plata por la pasada en la región metropolitana y te regalo la octava región y la quinta región, claro que sí, que es una tremenda competencia.” (E2)

De esta forma, queda de manifiesto que hay opiniones divididas en cuanto al tema y no es posible llegar a un consenso que determine si las radios similares a Radio Valparaíso representan una verdadera amenaza para las ventas de la emisora.

Segunda Etapa

Visión sobre publicidad actual en radioemisoras

Las tres radioemisoras entrevistadas coinciden en que la radio, en términos generales, sigue siendo un medio de comunicación valioso a la hora de publicitar. Consideran que la radio no se ha visto afectada de sobremanera con la irrupción de las

redes sociales, como sí lo han sido otros medios de comunicación, los cuales han perdido bastante terreno en el ámbito publicitario.

“...entonces la televisión bajó, la prensa escrita bajó muchísimo, la radio se mantiene con una leve alza y la WEB subió notablemente.” (BíoBío)

“La radio es un medio simple de comunicación y siempre va a tener su espacio. Es obvio que han salido otros medios como las radios digitales y las redes social, pero la radio tradicional sigue ahí.” (Portales)

Con respecto a las ventajas de publicitar en radio por sobre otros medios de comunicación, las distintas radios muestran opiniones diversas. Por un lado, en Radio Portales apuntan a la cercanía que genera la radio con el auditor, lo cual hace más efectiva la publicidad. Desde UCV Radio afirman que la principal ventaja de las radioemisoras es la cantidad de público que abarca, ya que es mucho más masiva. Llama la atención que esta última afirmación se contradice con lo dicho por Radio BíoBío, donde ven como principales ventajas la tarifa y la instantaneidad que tiene la radio, pero por otro lado puntualizan que *“no por ser más barata y más directa... es más masiva. Porque la televisión sí es más masiva, esa es su ventaja. Tú ves una imagen de Coca Cola y esa imagen te supera al audio. Ahí tiene una desventaja la Radio.”*

Identidad, público objetivo y competencia

En Radio BíoBío Valparaíso apuntan actualmente a que *“los ejecutivos, los profesionales, la gente de más alto nivel esté escuchando nuestra radio”*. De esta forma, su público objetivo son personas desde los 25 años hasta los adultos mayores, pertenecientes a los sectores socioeconómicos ABC1 y C2.

En el caso de Radio Portales, se definen a sí mismos como *“una radio transversal en la segmentación social”*, por lo que no es posible definir un o unos pocos sectores socioeconómicos al que estén apuntando actualmente. Con respecto al grupo etario es distinto, ya que sí se define un segmento que va desde los 50 años hacia arriba.

Si bien en UCV Radio no definen de forma explícita un sector socioeconómico, se puede inferir que éste sería perteneciente al sector ABC1 y C2, ya que definen que el perfil de auditores que tienen es *“gente con poder adquisitivo y que le gusta la música de los 80 y los 90.”* Por otro lado, afirman que la gente que los escucha son personas mayores a los 30 años.

A continuación se presenta una tabla a modo de resumen:

Tabla 13

Público objetivo de cada radio que representa la competencia para Radio Valparaíso, identificando sector socioeconómico, rango etario e identidad que se busca.

Radio	GSE	Rango etario	Contenido que prevalece
BíoBío	ABC1-C2	25 o más	Información
Portales	transversal	50 o más	Información y música
UCV	ABC1-C2	30 o más	Información y música

Fuente: Elaboración propia en base a las respuestas de los entrevistados.

Para obtener un perfil realista de cada radio, se analiza también el público que están abarcando en base a la encuesta Ipsos 2016-2. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 14

Público actual al que llega cada radio que representa la competencia para Radio Valparaíso, identificando sector socioeconómico y rango etario.

Radio	GSE	Rango etario
BíoBío	C2	25 o más
Portales	C3-C4	45 o más
UCV	C2	25 o más

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Ipsos 2016-2.

Cabe consignar que no existen diferencias significativas entre los segmentos a los cuales apunta cada radio y los que realmente están abarcando. Lo más llamativo es la especificación de los grupos socioeconómicos a los que llega Radio Portales, los cuales son los grupos C3 y C4. Teniendo estos datos se deduce que dentro de las tres radios identificadas como competencia, la principal sería Radio Portales ya que apuntan a los mismos GSE y rango etario.

Al momento de analizar la competencia directa que siente cada radio, llama la atención que sólo Radio Portales mencionó a Radio Valparaíso como una radioemisora similar en cuanto al público al cual apunta, nombrando también a Radio BíoBío. Además de verlas como radios similares en cuanto a público, identifican principalmente a Radio BíoBío como competencia directa en la búsqueda de publicidad, destacando la diferencia de equipos y personal disponible.

“Sí, obviamente (que representa competencia en cuanto a publicidad). Por ejemplo la Radio BíoBío tiene un mayor equipo periodístico que nosotros, más móviles, más periodistas y tienen más dinero... y eso atrae más publicidad con ellos.”
(Portales)

En Radio BíoBío es distinta la situación, ya que ven como radios similares a otras que también tienen cobertura a nivel nacional. De hecho, apuntan a dos como competencia directa: Radio Cooperativa y Radio ADN. Sin embargo, reconocen una fortaleza que ellos poseen sobre ellas, la cual es que tienen una bajada y programas locales, siendo independiente de la señal emitida desde la Región Metropolitana.

“...la otra radio que es competencia directa nuestra es la Radio ADN, pero le sucede lo mismo que a Radio Cooperativa: no tienen identidad local. Entonces en eso les ganamos a las dos.” (BíoBío)

Con respecto a si estas radios se consideran competencia en el ámbito publicitario, desde Radio BíoBío reconocen que representa un tema complejo porque, al ser emisoras nacionales, las grandes empresas prefieren publicitar en esas estaciones porque tendrán sus anuncios en todo Chile. En Radio Bío Bío también se puede tener un aviso a nivel nacional, pero se cobra un recargo por el aviso local.

“...por ejemplo, la Radio ADN tiene 7 emisoras ADN en todo el país, entonces a veces los paquetes comerciales se venden “Santiago + Regiones” a un valor bastante más bajo por el hecho que va a escucharse el mismo aviso de Santiago en

regiones. Nosotros como tenemos una bajada local, tenemos un recargo por ese aviso local.” (BíoBío)

En UCV Radio también ven como semejantes a radios con cobertura a nivel nacional, nombrando a Radio Universo, Radio Digital y Radio Concierto. Ahora bien, éstas no son vistas como competencia directa para la publicidad en la radio, ya que afirman que en UCV Radio *“buscamos empresas de aquí de la zona que les interese publicitar con nosotros, y creo que las radios de Santiago no se vienen a buscar auspicios a la 5ta. Región.”*

Ante esta competencia que se da entre las radios para quedarse con la mayoría de anuncios publicitarios, se hace importante que cada radio tenga una identidad propia y establezca el valor agregado que tiene publicitar con ellos por sobre los competidores. En este sentido, Radio BíoBío afirma tener entre sus principales armas ser *“reconocidos como la cadena de información más importante de Chile”* y el hecho de ser una radioemisora independiente.

“Nosotros somos LA radio de la información. Incluso las autoridades de gobierno muchas veces están escuchando la radio para informarse (catástrofes como terremotos, por ejemplo)... Después, la independencia. Nosotros no pertenecemos a ningún conglomerado político, ni religioso ni económico. Tenemos la autonomía suficiente como para decir lo que nos gusta o lo que no nos gusta” (BíoBío)

Por otro lado, Radio Portales apela a la fuerte credibilidad, lo cual se sustenta en tener una *“imagen corporativa potente”* y al hecho de tener espacios disponible para que la gente llame y opine.

UCV Radio basa su propuesta en la cantidad de años que tiene la radio, al llevar *“más de 24 años al aire”*, convirtiéndolas así en una radio *“sólida”*.

Proceso de captación y negociación

Tanto en UCV Radio como en Radio Portales existe sólo una persona encargada del área comercial. En la primera, debido al reciente cambio que tuvo en su organigrama, las principales tareas del encargado son *“incrementar la publicidad captando nuevos clientes”*, cosa de posicionar nuevamente a UCV Radio dentro del mercado. En la segunda se busca principalmente lo mismo, con la diferencia que se sigue la misma estrategia desde hace tiempo: *“Dar a conocer a los potenciales clientes las ventajas de publicitar en una radio de mucha tradición y mucha credibilidad”*.

En Radio BíoBío, en cambio, existe todo un equipo encargado de la parte comercial. A la cabeza está el encargado de publicidad, seguido de un supervisor y cinco ejecutivos comerciales. Dentro de las principales funciones que desempeña este equipo se encuentran:

- Definir prioridades y metas diarias de cada ejecutivo.
- Definir el paquete publicitario a proponer para cada cliente.
- Seguimiento de los clientes.
- Determinar descuentos para ciertos clientes.

- Coordinar los programas y la publicidad.
- Grabar avisos y verificar que estén saliendo al aire.

Queda de manifiesto la importancia de contar con un equipo multidisciplinario que pueda abarcar todas las tareas recién mencionadas, las cuales no pueden ser llevadas a cabo en la actualidad por Radio Valparaíso.

Sobre la manera que tienen de captar nuevos clientes, se puede apreciar que las tres radios en estudio tienen diferentes maneras para hacer esto. En Radio BíoBío apuestan por salir en la búsqueda de nuevos clientes, ofrecer sus servicios e intentar convencer a las empresas de publicitar con ellos. En Radio Portales se hace el acercamiento a las empresas por medio de internet y enviando ofertas a empresas que actualmente publicitan en otras radioemisoras. En UCV Radio, al estar en un proceso de reestructuración, no se están buscando nuevos clientes, ya que primero se buscará fidelizar a los actuales y tratar de hacer que vuelvan clientes que hayan dejado de publicitar con ellos.

“...salimos a hacer puerta a puerta para ver si los clientes quieren poner publicidad. Nosotros persuadimos, convencemos...y es claro que una buena campaña publicitaria te puede abrir las puertas al éxito de tu producto.” (BíoBío)

“...yo busco en las páginas web de las empresas, (veo) en qué consisten sus productos o también cuando veo productos en otras radios yo también envío mis ofertas a esas empresas.” (Portales)

“Como estoy poco tiempo en el cargo, estoy en un proceso de conocer a los clientes que publicitan con nosotros y ver a cuáles perdimos, para intentar reencantarlos con nuestra radio y que vuelvan a publicitar aquí.” (UCV Radio).

De acuerdo a la política de precios, las tres radios afirman que existe una política de precios fija dependiendo de la cantidad de anuncios que se quieran al día y la duración de éstos. Ahora bien, esta tarifa fija no impide que se pueda negociar alguno de estos precios u otorgar precios de incorporación para poder mejorar la forma llegar a nuevos clientes y motivarlos a que los elijan. Radio BíoBío y UCV Radio llevan a cabo esta estrategia, lo cual queda manifestado en las siguientes citas:

“Hay un tarifado. Nosotros llegamos al cliente o a la agencia con esa tarifa. Pero igual tenemos unos márgenes de descuento o promociones de incorporación. Si tú quieres atraer a un cliente, le ofreces un valor un poquito más bajo precisamente para incorporarlo y después de unos dos o tres meses se vuelve a la tarifa normal” (BíoBío)

“Aquí llegas con un formato de precios que ya está establecido hace mucho tiempo, pero tengo carta blanca para negociar descuentos si lo estimo necesario” (UCV)

Como se ve en la primera etapa de este estudio, trabajar con agencias de publicidad puede traer ventajas para las radioemisoras como, por ejemplo, el manejar de mejor manera los cobros. Buscando obtener su apreciación sobre este tema, se les consultó a las distintas radios qué opinaban.

UCV Radio actualmente no trabaja con agencias de publicidad y sus anuncios son más de carácter local, cuyas empresas no trabajan por medio de agencias.

En Radio BíoBío explican que en la Quinta Región no trabajan con agencias de publicidad, ya que *“aquí (Quinta Región) no existen agencias de peso, son todas de Santiago y que trabajan a nivel nacional, entonces nosotros no trabajamos aquí en Valparaíso directamente con las agencias, aquí trabajamos con la venta al cliente directo.”*

En Radio Portales el panorama es más similar al que se vive en Radio Valparaíso, ya que afirman que actualmente se negocia casi todo a través de las agencias. Ahora bien, precisan que las mismas agencias muchas veces cometen el error de “elegir radios con una gran sintonía pero que llega a un estrato bajo y ofrecen productos de marcas de alto costo”, con lo cual afirman que la sintonía no lo es todo al momento de elegir dónde publicitar.

Importancia de los clientes

Como se señaló anteriormente, Radio Valparaíso tiene ingresos principalmente por dos medios: publicidad y arriendo de espacio radial. Esto se repite en las dos radioemisoras locales analizadas, Radio Portales y UCV Radio.

En el caso de Radio BíoBío se da de manera distinta, ya que la totalidad de los ingresos de la radio son por concepto de publicidad. La principal razón para mantener esta política es no poner en juego la identidad de la radio, ya que los posibles programas que arrendarían el espacio no necesariamente compartirían los valores de la radio.

“No hay venta de espacio radial porque perderíamos nuestra identidad. Radio BíoBío es totalmente independiente. Y lo que se dice en las noticias es porque representa 100% el sentir editorial de la radio Bío Bío. Hay otras radios que lo hacen pero nosotros no.” (BíoBío)

Acerca del tipo de publicidad que sale en cada radio, las tres coinciden en que tienen anuncios de todo tipo y que dentro de las políticas de publicidad no se tiene ningún tipo de restricción, siempre y cuando sea acorde a la ley y no represente contenido obsceno.

“No tenemos ningún tipo de restricción para los avisos publicitarios, pero obviamente nada que esté reñido con la moral y las buenas costumbres”. (Radio BíoBío)

“...tenemos publicidad de todo tipo de empresas y productos, tanto nacionales como regionales. Es bien amplio el espectro.” (Radio Portales)

Con respecto a las estrategias que ha llevado a cabo cada emisora para poder aumentar y mejorar las ventas, se puede apreciar una gran diferencia entre las radios locales y Radio BíoBío. Mientras las primeras reconocen estar al debe en este aspecto, la radioemisora nacional tiene una serie de políticas para poder captar nuevos clientes y mantener a los actuales. Dentro de estas medidas están:

- Capacitaciones para los ejecutivos comerciales.
- Revisión constante de las tarifas.
- Estudiar el público objetivo al cual se está llegando.
- Estudiar el mercado para ver cómo está la situación económica de los clientes o potenciales clientes.

De esta manera Radio BíoBío pretende alcanzar las metas que se han trazado, desde el Jefe Comercial, el cual tiene una meta anual dentro de la oficina de Valparaíso, hasta los ejecutivos de venta, quienes poseen metas mensuales.

En Radio Portales, el no tener estrategias fijas repercute en que no se puedan tener metas ambiciosas y se conforman con cubrir los gastos de la radio, ya que afirman que *“la publicidad política con las futuras elecciones debería ayudar a alcanzar las metas”*.

En el caso de Radio UCV es distinto el panorama, ya que se tuvo un cambio en el organigrama hace poco tiempo y el actual encargado del área comercial y ventas recién comenzará a planificar el futuro de la publicidad en la radio. Afirma que en el corto plazo el objetivo es *“tener más programas en vivo y ocupar allí más espacio publicitario, para que las empresas publiciten principalmente en programas en vivo que atraen más auditores”*.

Análisis FODA

Luego de conocer la publicidad tanto en Radio Valparaíso como en la competencia, es posible realizar un análisis interno y externo mediante la matriz FODA. A continuación se pueden apreciar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la emisora en la actualidad:

Fortalezas	Debilidades
Posicionamiento local (marca Radio Valparaíso)	No posee un equipo de ventas
Pleno conocimiento de la actualidad de las radios en la región	Falta de comunicación entre directorio y trabajadores
Buen equipo de trabajo en área periodística	No existen metas ni objetivos definidos
Precios más baratos que radioemisoras locales	No posee un público objetivo definido
Radio atractiva para agencias de publicidad	Poco autoconocimiento y baja explotación de sus fortalezas
Oportunidades	Amenazas
Utilizar página web y redes sociales como complemento en la publicidad	Preferencia regional por las radios nacionales por sobre las locales
Trabajar con empresas grandes de la Quinta Región	Posible fuga del personal periodístico
Generar alianzas estratégicas con empresas de la zona	Nuevas avances tecnológicos que desplacen a las radioemisoras
Sacar provecho al perfil informativo que tiene Radio Valparaíso	Nuevo enfoque y estrategias de radioemisoras regionales
Motivaciones de crecimiento bajas en la competencia	

Ilustración 3: Matriz FODA. Fuente: Elaboración propia.

Fortalezas

- **Posicionamiento local:** El que la radio lleve el nombre de la región representa una fortaleza ya que al escucharlo se sabe que tiene un contenido local y se aprovecha el sentido de pertenencia que siente la gente de la zona.
- **Pleno conocimiento de la actualidad de las radios en la región:** Los periodistas que trabajan actualmente en Radio Valparaíso tienen una gran red de contactos con trabajadores de otras emisoras, por lo que están al tanto de lo que ocurre en otras radios de la región.

- **Buen equipo de trabajo en área periodística:** Los periodistas con que cuenta Radio Valparaíso en la actualidad están altamente capacitados para realizar sus funciones, poseen experiencia y alto conocimiento del rubro.
- **Precios más baratos que radioemisoras nacionales:** El tener menos costos fijos que las radios nacionales hace que Radio Valparaíso pueda cobrar más barato a los clientes y se vea como una opción más atractiva.
- **Radio atractiva para agencias de publicidad:** Actualmente, Radio Valparaíso trabaja con seis agencias de publicidad, lo cual representa un número elevado a comparación de la competencia.

Debilidades

- **No posee un equipo de ventas:** Radio Valparaíso posee actualmente una sola persona encargada de las ventas en la radio.
- **Falta de comunicación entre directorio y trabajadores:** En las respuestas que dieron la presidenta del directorio y los demás trabajadores se nota que la radio no cuenta con un lineamiento claro.
- **No existen metas ni objetivos definidos:** Las acciones que se llevan a cabo en la radio hacen que esta funcione, pero carece de metas y objetivos concretos que hagan que Radio Valparaíso siga creciendo.
- **No posee un público objetivo definido:** Dentro de las respuestas de los trabajadores se nota un desconocimiento del público al cual quiere llegar Radio Valparaíso. Por otro lado, la parrilla programática varía en sus

contenidos, por lo que no es posible definir un solo segmento al cual se apunta.

- **Poco autoconocimiento y baja explotación de sus fortalezas:** La misma falta de comunicación hace que dentro de Radio Valparaíso no sea posible visualizar qué cosas están haciendo bien, por lo que no se les saca provecho de una manera óptima.

Oportunidades

- **Utilizar página web y redes sociales como complemento en la publicidad:** Al tener operativa la página web de la radio y las redes sociales, se puede utilizar el boom de éstas para utilizarlas como complemento de la publicidad que sale al aire.
- **Trabajar con empresas grandes de la Quinta Región:** Al poseer el nombre de la región y ser una radio con alta identidad regional, se presenta como una gran oportunidad contactar a las grandes empresas de la zona para que publiciten sus productos o servicios.
- **Generar alianzas estratégicas con empresas de la zona:** Además de tener empresas de la zona como clientes, se pueden generar alianzas que beneficien a ambas partes. Por ejemplo, una alianza con algún medio de comunicación escrito que posea un perfil similar a Radio Valparaíso serviría para hacer publicidad por parte de ambos.
- **Sacar provecho al perfil informativo que tiene Radio Valparaíso:** Desde la interna de la radio coinciden en que ésta posee un perfil

informativo, por lo que se podría aprovechar esta cualidad para potenciar su imagen y generar un mayor posicionamiento.

- **Motivaciones de crecimiento bajas en la competencia:** De la segunda parte del estudio se desprende, de manera implícita, que la competencia no cuenta con grandes expectativas de crecimiento y que tampoco están generando una estrategia que permita abarcar una mayor cuota del mercado.

Amenazas

- **Preferencia regional por las radios nacionales sobre las locales:** Es una realidad que en la Región de Valparaíso las radios con mayor sintonía sean aquellas de cobertura nacional. Radio Valparaíso se ve afectada por el estigma de que las radios nacionales son mejores que las locales.
- **Posible fuga del personal periodístico:** Al poseer un buen equipo periodístico, está la constante amenaza de que radioemisoras mejor posicionadas o con mayor audiencia los tienten para que se cambien con ellos.
- **Nuevos avances tecnológicos que desplacen a las radioemisoras:** Al igual que la irrupción del internet y las redes sociales han hecho que baje la publicidad en prensa escrita y televisión, por ejemplo, puede surgir algún avance tecnológico que quite protagonismo a las radios en el ámbito de la publicidad.

- **Nuevo enfoque y estrategias de radioemisoras regionales:** Al poseer grandes barreras de entrada, la mayor amenaza que se visualiza es que las radios actuales en la región, que no representan actualmente una competencia para Radio Valparaíso, realicen un cambio en su enfoque o una gran campaña publicitaria que les permita acaparar clientes que actualmente anuncian en Radio Valparaíso.

6. ESTRATEGIA A IMPLEMENTAR

Una vez hecho un diagnóstico completo, las estrategias a implementar en Radio Valparaíso tendrá dos focos principales: la creación de un equipo de ventas y una campaña de relanzamiento. Debido a la complejidad de ambos, se recomienda un plazo máximo de tres meses para la creación de seis meses para su realización.

Con el fin de aprovechar la marca “Radio Valparaíso” y posicionarse como LA radio de la Quinta Región, con una identidad local, preocupada por los problemas de la ciudadanía y que sea escuchada por una gran cantidad de habitantes, se recomienda realizar una campaña de relanzamiento de la radio, mostrando nuevos contenidos y un perfil definido. Con esta campaña se busca que el oyente y los potenciales clientes conozcan los cambios implementados en la radio, que vincule la marca con el sentido de pertenencia que se tiene por la región y que la mantenga como la primera opción al momento de querer informarse. En esta campaña, además, se dará a conocer el nuevo equipo de ventas de la radio, mostrando a las empresas el trabajo que se ha estado haciendo en este ámbito e invitándolos a publicitar aquí.

Previo a la campaña, se debe tener claridad sobre el servicio que ofrece Radio Valparaíso. Se recomienda implementar lo siguiente:

Radio Valparaíso (servicio)

Identidad Central Radio Valparaíso

- Atributo del servicio: *Instantaneidad*; cobertura inmediata de la noticia al momento en que ésta se genere.

- Atributo del servicio: *Credibilidad*; consecución y tratamiento de la información de manera profesional, guardando la ética y la moral.
- Relaciones: *Servicio a la comunidad*; permitiendo a los habitantes de la Quinta Región transmitir sus opiniones e inquietudes.

Identidad extendida

- Personalidad de la marca: Somos una radio informativa, inteligente y divertida, preocupada del acontecer regional y el bienestar de la comunidad.
- Atributo del servicio: Cobertura en toda la Región de Valparaíso.

Concepto de la emisora

Radio Valparaíso tendrá como eje principal su carácter informativo, destacando la credibilidad y el profesionalismo que la caracteriza. Además, a través de los llamados telefónicos se potenciará la imagen de cercanía que proyecta en los oyentes.

Eslogan

Se recomienda modificar el actual eslogan “Escucha tu región” por “Radio Valparaíso, escucha, siente y sé parte de tu región”. Con esto se busca aumentar la participación de la ciudadanía en la radio y potenciar aún más la identidad de la marca.

Público objetivo

Una vez definida la identidad de Radio Valparaíso, falta definir el público al cual se buscará llegar y hacia dónde se enfocarán los esfuerzos de la radio. Dados los resultados del análisis, el segmento al cual se recomienda llegar será:

- Tanto hombres como mujeres, sin distinción de género.
- Personas mayores de 40 años.
- Personas pertenecientes a los grupos socioeconómicos C2 y C3.
- Personas que busquen informarse y que estén interesadas por el acontecer regional.

Ajuste de la parrilla programática

Al ya contar con un público objetivo definido, se debe trabajar para que la programación apunte principalmente a ese segmento. En primer lugar, se recomienda hacer una evaluación de cada programa para determinar si su contenido es acorde a los lineamientos de Radio Valparaíso y, en caso contrario, cambiar el foco del programa o simplemente sacarlo de la programación. En caso de que se eliminen programas, se deben reemplazar por programas nuevos que vayan acorde al perfil de Radio Valparaíso y dirigidos al segmento objetivo. Esto en un plazo máximo de 5 meses, con el objetivo de tener un mes de holgura para la puesta al aire de éstos.

Creación de un equipo de ventas

Velando por el buen funcionamiento del área de ventas de la radio, se recomienda que ésta no esté a cargo de una sola persona ya que se hace imposible cumplir con todas las tareas que esta responsabilidad conlleva. Como construir un equipo de trabajo no es una tarea sencilla y depende, en primer lugar, que aumenten las ventas de la radio para poder cubrir el gasto que se generaría al aumentar la cantidad de sueldos, se recomienda realizar este cambio en un plazo máximo de cuatro meses, de manera que se tenga una mínima experiencia en el cargo antes de hacer la campaña de relanzamiento. El equipo deberá contar en un comienzo con un encargado comercial y dos ejecutivos de ventas. Las principales tareas que debería realizar este equipo serían:

- Estudiar la situación actual del mercado y analizar el presente de empresas que se visualicen como potenciales clientes.
- Contactar directamente a los potenciales clientes, enseñándoles la propuesta de valor de Radio Valparaíso, el público al cual se apunta y se llega, persuadirlos y convencerlos de que es su mejor opción publicitar aquí.
- Verificar que los anuncios estén saliendo al aire de la manera que se estipuló en el contrato.
- Revisar periódicamente las tarifas de la radio y asegurarse que estas sigan siendo atractivas para los potenciales y actuales clientes.

Estrategias de mercado

Precio

Como se pudo apreciar en la matriz FODA, Radio Valparaíso cuenta con la ventaja de tener precios más bajos que las emisoras nacionales, presentándose como una buena alternativa para las grandes empresas de la Quinta Región. Que el precio sea similar a las otras radios regionales no es problema, debido al valor agregado que entregará publicitar en Radio Valparaíso. En esto juega un papel fundamental el equipo de ventas, quienes deben ir revisando constantemente la situación del mercado e ir ajustando los precios para que se mantengan competitivos, sin ser excesivamente baratos. Para la captación de potenciales clientes se aplicarán descuentos de incorporación, cobrando un 10% menos del valor acordado en el contrato, por un período de 2 meses (sólo aplicable para contratos sobre los 6 meses).

Plaza

En el caso de la radio, la “plaza” o canal de distribución es el dial por el cual se transmiten las ondas de la emisora. No hace falta un cambio en este sentido ya que las frecuencias 121 AM y 102.5 FM no representan un inconveniente para la imagen de la marca.

Promoción

Las estrategias de promoción de Radio Valparaíso se dividirán en dos campañas de comunicación. En la primera se pretende generar expectativa sobre el

relanzamiento de la emisora, mientras que la segunda se enfocará en el día del relanzamiento en sí.

- **Campaña de expectativa**

Para generar un clima de interés entre los oyentes de Radio Valparaíso, se realizará un conteo regresivo dos semanas antes de la fecha de relanzamiento de la emisora. El mensaje será transmitido en vivo por los locutores en los diferentes programas de la emisora y deberá ser apoyado por cuñas grabadas guardando el mismo formato y texto, que serán transmitidas periódicamente durante el día. De igual manera, se subirán anuncios todos los días mediante las redes sociales de la radio.

La estrategia recién descrita está diseñada para crear impacto dentro de los oyentes actuales de la emisora, por lo que también se debe apuntar a captar más personas. Para llegar a ellos, la semana previa al relanzamiento se pondrá avisos en prensa escrita local que tengan un perfil similar, los cuales serán El Mercurio de Valparaíso y La Estrella de Valparaíso. Además, se repartirán flyers con la información del relanzamiento por los centros de Valparaíso y Viña del Mar, entregándose a adultos y adultos mayores.

- **Relanzamiento de la emisora**

El día del relanzamiento de Radio Valparaíso se hará presentación de la nueva imagen y la nueva programación, haciendo énfasis en dar a conocer la identidad de la emisora y nombrando la creación de su equipo de ventas. Todos los locutores deberán

alinearse con este relanzamiento y ser partícipes de él en su programa. A diferentes horas del día se sortearán entradas para partidos (canje con los equipos de la región Santiago Wanderers y Everton), entradas al cine (canje con Cinemark o Cine Hoyts) y cenas dobles (canje con algún restaurante de Viña y Valparaíso).

Para medir el impacto de estas medidas se tomarán los siguientes parámetros:

- Los ingresos por publicidad se deberían ver aumentados con el creciente interés de empresas por poner sus anuncios en una radio con las características de Radio Valparaíso. Se espera que en el plazo de tres meses luego del relanzamiento las ventas se incrementen en un 20% con respecto a los ingresos actuales.
- Se recomienda realizar una encuesta de satisfacción a los oyentes de Radio Valparaíso, difundida mediante la página web y las redes sociales de la radio, con el fin de conocer si se está llegando al público objetivo al cual se apunta y si se visualizan las características plasmadas en la identidad. Además, se pueden obtener opiniones sobre posibles mejoras.

Fidelización de clientes

Debido a que no solo la captación de clientes es importante, el equipo de ventas deberá mantener una relación cercana con los clientes, hacerles un seguimiento con el fin de asegurarse que la publicidad está siendo efectiva y que se sientan a gusto anunciando en Radio Valparaíso, creando lazos con ellos y una fidelización que se mantenga en el tiempo. Para potenciar la fidelización de los clientes, se ofrecerá

mantener el precio por el cual se haga el contrato por los próximos seis meses, congelando la tarifa en caso de que ésta aumente sus precios.

7. RECOMENDACIONES

Reuniones Periódicas

Dada la falta de comunicación entre el directorio y los trabajadores, se recomienda realizar reuniones de manera trimestral entre la presidenta del directorio, el director de programación y administración y el coordinador general, para después ellos a su vez transmitirle las metas, objetivos y lineamientos a su equipo de trabajo.

Hacer mayor uso del sitio web y redes sociales

Junto con ofrecer a los clientes los anuncios que salen al aire en la radio, hacer uso de la página web y las redes sociales para publicitar, ofreciendo promociones que incluyan estas plataformas. De igual forma, se puede aprovechar la señal vía streaming y ofrecer a los clientes la posibilidad de colocar su marca en el estudio desde donde sale la señal, cosa que el público pueda verla al sintonizar la señal en vivo.

Ingresos netamente por publicidad para cuidar la identidad de Radio Valparaíso

En la medida que la radio siga creciendo, sería ideal que la totalidad de los ingresos sean por publicidad y que todos los programas sean realizados por el equipo periodístico de la radio, con el fin de asegurarse que ninguno se salga del perfil con que se quiere dar a conocer Radio Valparaíso. Si esto es muy difícil de llevar a cabo,

asegurarse que los programas externos cuenten con un lineamiento que no se contradiga con los de la radio.

Enfocarse en empresas grandes de la región

Aprovechar la identidad de Radio Valparaíso y su valor agregado con respecto a otras radios para captar empresas regionales que quieran que sus anuncios sean escuchados por la ciudadanía. Se recomienda que sean empresas medianas y grandes para asegurar el cumplimiento de las obligaciones y que el lazo sea perdurable en el tiempo.

8. CONCLUSIONES

A pesar del paso del tiempo y de la aparición de nuevos medios de comunicación, la radio sigue siendo un escenario atractivo para publicitar debido a la cercanía que se genera con el oyente, la gran cantidad de público al que puede llegar y por ser el medio que presenta mayor credibilidad según las encuestas.

En el plano de Radio Valparaíso, las variadas respuestas obtenidas por sus trabajadores hacen imposible identificar un público objetivo al cual se esté apuntando actualmente, más allá de lo que puedan decir las encuestas acerca del segmento al cual se está llegando, el cual en su mayoría corresponde a personas sobre los 45 años pertenecientes al sector socioeconómico C3y C4. Sin embargo, a pesar de no reconocer un segmento objetivo, se tiene conocimiento que en la radio predomina el carácter informativo, particularmente con noticias de la Quinta Región. El desconocimiento del público al cual se apunta repercute también en que la programación de la radio sea muy variada y que cada programa apunte a su propio segmento.

En cuanto a los anuncios que salen actualmente en la radio, éstos son de todo tipo y no existe ninguna restricción por parte de Radio Valparaíso siempre y cuando esté acorde a la ley y las buenas costumbres.

El último tiempo ha ido en alza el número de agencias interesadas en publicitar sus anuncios en Radio Valparaíso, contando con actualmente seis agencias durante el año y unas cuantas más que se suman en la época de verano. Esto ha traído beneficios a la radio tanto en términos de negociación como de ingresos, por lo cual se espera

que este número siga aumentando. Para lograrlo, Radio Valparaíso sabe que la gerencia debe jugar un papel protagónico e implementar un cambio en la fuerza de ventas de la radio, contando con gente especializada en ese ámbito y así, junto con esto, los periodistas puedan enfocarse netamente en sus tareas y no suplir esta carencia.

En cuanto al perfil informativo que adquiere Radio Valparaíso, se identifican tres radios con contenido local y un formato similar: Radio BíoBío, Radio Portales y UCV Radio.

Si bien existe similitud de contenidos con estas radioemisoras, dentro de Radio Valparaíso existen visiones distintas sobre si representan una amenaza para la publicidad en la radio.

Las radios que representan la competencia se cuadran con Radio Valparaíso al momento de analizar el papel de la radio en la publicidad ante la irrupción de nuevas tecnologías. Consideran que, principalmente, el internet y las redes sociales no han afectado a las radioemisoras como sí lo han hecho a otros medios de comunicación como la televisión y la prensa escrita.

Con respecto al público al cual está llegando cada radio de la competencia, este muestra coherencia con lo que refleja la encuesta Ipsos 2016-2. De estos datos se desprende que la que presenta el público más similar a Radio Valparaíso es Radio Portales, ya que ambas son escuchadas en su mayoría por personas mayores de 45 años, pertenecientes al grupo socioeconómico C3 y C4. De hecho, Radio Portales es la única radioemisora dentro de la competencia que también ve a Radio Valparaíso como una amenaza para su publicidad, ya que se trata de una radio similar en cuanto al

público al cual llega. Por otro lado, en Radio BíoBío ven como competencia para la publicidad a cadenas nacionales como Radio ADN y Radio Cooperativa, y en UCV Radio no ven una radio a nivel regional con contenido similares a ellos y a las radios nacionales no las consideran competencia porque no buscan publicidad con empresas de la Quinta Región.

Radio BíoBío afirma que el valor agregado que entregan ellos a sus clientes es ser “*LA radio de la información*”. En Radio Portales consideran como elemento diferenciador la “*imagen corporativa potente*” que han forjado a lo largo de los años. En UCV Radio, por otro lado, se aferran a los 24 años que llevan al aire al momento de buscar publicidad.

Radio Portales y UCV Radio cuentan con una sola persona encargada de las ventas, mostrando las mismas carencias y deficiencias diagnosticadas en Radio Valparaíso al comienzo de este estudio. Un escenario distinto se ve en Radio BíoBío, donde se cuenta con un equipo de trabajo netamente encargado del área de ventas, compuesto por un encargado de publicidad, un supervisor y cinco ejecutivos comerciales, lo cual permite cumplir con las metas y objetivos establecidos. La existencia de un equipo de trabajo permite que se pueda salir a buscar clientes, persuadirlos, convencerlos, mostrarles un proyecto sólido y ofrecerles distintas alternativas anteriormente estudiadas.

Las tres radios pertenecientes a la competencia afirman que se tiene una tarifa de precios fija, pero que se negocian descuentos y promociones según el cliente con el cual se trabaje. De estas tres, sólo Radio Portales trabaja actualmente con agencias de publicidad, la cual representa otra semejanza con Radio Valparaíso.

Si bien las tres radios están conscientes que su misión es aumentar las ventas, por sus procedimientos actuales se refleja que no existen metas ni objetivos concretos en Radio Portales ni en Radio UCV, quedándose sólo con la idea. En Radio BíoBío, en cambio, se tienen metas tanto anuales como mensuales, lo cual obliga a tener una estrategia y procedimientos que permitan llegar a cumplirlas.

Luego de realizado este estudio, se pueden identificar las principales fortalezas con las que cuenta Radio Valparaíso, dentro de las cuales destacan por sobre las otras emisoras: poseer un buen posicionamiento local gracias a tener el mismo nombre de la región; contar actualmente entre sus clientes con seis agencias de publicidad de manera fija y unas cuantas más en el período de verano; contar con un gran equipo de trabajo periodístico; tener un conocimiento global sobre las distintas radios de la región, fruto de los 30 años de experiencia con los que cuenta; y, por último, contar con precios más bajos que las radioemisoras nacionales, presentándose como una alternativa más económica para los potenciales clientes. De manera análoga, se pueden visualizar las debilidades y carencias con que cuenta Radio Valparaíso en la actualidad, en comparación de la competencia. Entre estas debilidades se destacan: no tener un equipo de ventas que se haga cargo de la publicidad en la radio; poca comunicación entre el directorio y los trabajadores, no tener metas y objetivos claros que permitan crear estrategias y pasos a seguir; no tener definido un segmento de público al cual dirigir la radio y la programación, teniendo programas con distinto público objetivo; y, finalmente, falta de autoconocimiento por parte de los trabajadores y el directorio, ignorando sus mismas debilidades y fortalezas.

Debido a las falencias recién expuestas, se hace imperiosa la implementación de una nueva estrategia y nuevos procedimientos que permitan a Radio Valparaíso sacar provecho de sus fortalezas y aclarar la propuesta de valor que se dará a conocer a los clientes. Con esta estrategia se espera, principalmente, potenciar la marca de Radio Valparaíso y captar más clientes que publiciten en la emisora.

9. REFERENCIAS

Abela, J. A. (2011). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Granada: Centro Estudios Andaluces.

Andrades Moya, H. (2001). Recuerdos Conversados. En H. Andrades Moya, *Recuerdos Conversados* (págs. 193-212). Viña del Mar: Biblioteca Nacional de Chile.

Chile, B. N. (16 de Junio de 2017). *Memoria Chilena*. Obtenido de Memoria Chilena: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3535.html#ui-accordion-tabs-header-5>

Córdova, M. (3 de Marzo de 2017). Radiodifusión en Valparaíso. (G. Mella, Entrevistador)

Facultad de Medicina UNAM. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 162-167.

Francisca. (13 de Septiembre de 2017). Radio Valparaíso. (G. Mella, Entrevistador)

Gobierno de España, M. d. (10 de Enero de 2017). *Media*. Obtenido de Media: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag2.html>

Huber, F. (13 de Septiembre de 2017). Diagnóstico Inicial. (G. Mella, Entrevistador)

Ibero Americana Radio Chile. (2016). *Base de Datos Radial Valparaíso Semestre 2 2016*. Santiago: IARC.

Johnson, G., & Scholes, K. (2001). *Dirección Estratégica*. Madrid: Prendice Hall.

Pinoargote, M. E. (2007). *Plan de marketing para el reposicionamiento de radio La Voz de la Península*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Porta, L., & Silva, M. (2015). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.

Radio Valparaíso. (30 de Septiembre de 2017). *Operación Retorno*. Obtenido de sitio web de Radio Valparaíso: <http://www.radiovalparaiso.cl/programas/operacion-retorno/>

Radio Valparaíso. (30 de Septiembre de 2017). *Programación 2017*. Obtenido de sitio web de Radio Valparaíso:
<http://www.radiovalparaiso.cl/programacion/programacion-fm/>

Radio Valparaíso. (26 de Septiembre de 2017). *Somos Deportivos*. Obtenido de sitio web de Radio Valparaíso: <http://www.radiovalparaiso.cl/programas/somos-deportivos/>

Radio Valparaíso. (26 de Septiembre de 2017). *Twitter Café*. Obtenido de sitio web de Radio Valparaíso: <http://www.radiovalparaiso.cl/programas/twitter-cafe/>

Radio Vaparaíso. (2017). *Resumen Comercial*. Valparaíso: Documentos Radio Valparaíso.

10. APÉNDICE

Apéndice A: Entrevista realizada a trabajadores de Radio Valparaíso

participantes del estudio, primera parte

Pregunta	Objetivo al cual está dirigida
P1 ¿Cómo vislumbra actualmente el papel que juegan las radioemisoras en los medios de comunicación? ¿Ha sufrido cambios significativos en los últimos años?	Objetivo 1
P2 ¿Qué ventajas entrega la radio por sobre los demás medios de comunicación?	Objetivo 1
P3 ¿Cuál es el perfil de las personas que escuchan Radio Valparaíso?	Objetivo 2
P4 ¿Todos los programas apuntan a ese público o existe variedad en ese sentido?	Objetivo 2
P5 ¿Qué radio que se escuche en la V Región se asemeja a Radio Valparaíso con respecto al público al cual se apunta?	Objetivo 4
P6 ¿Considera a esta/s emisora/a como la competencia directa de Radio Valparaíso? ¿Qué otra radioemisora usted podría nombrar?	Objetivo 4
P7 Con respecto a la publicidad en los medios de comunicación, ¿Considera que la radio sigue siendo un espacio importante para publicitar?	Objetivo 1
P8 ¿Qué cambios ha sufrido Radio Valparaíso en cuanto a publicidad en los últimos años?	Objetivo 3
P9 ¿Qué tipos de anuncios son los que salen al aire actualmente? ¿Existe alguna restricción de acuerdo a las temáticas o se acepta cualquier anuncio?	Objetivo 3
P10 ¿Qué es lo que espera la radio a futuro en cuanto a la cantidad y tipos de clientes?	Objetivo 3
P11 ¿Cree usted que las radioemisoras nombradas anteriormente como competencia directa son una amenaza para la publicidad de Radio Valparaíso? ¿Por qué?	Objetivo 4
P12 Siguiendo con lo anterior, ¿qué opina de la publicidad local efectuada por radios nacionales? ¿Cuáles de ellas cree que afectan la publicidad de Radio Valparaíso?	Objetivo 4

Apéndice B: Entrevista realizada a radios competencia de Radio Valparaíso, segunda parte del estudio.

Pregunta		Objetivo al cual está dirigida
P1	¿Cree que las radioemisoras representan un papel importante en el ámbito de la publicidad? ¿Ha sufrido cambios significativos en los últimos años?	Objetivo 1
P2	Particularmente acá en la Región de Valparaíso, ¿Sucede lo mismo que acaba de describir o hay algún factor que se dé netamente aquí y sea importante destaca?	Objetivo 1
P3	¿Cuál es la mayor ventaja que proporciona publicitar en radio frente a otro medio de comunicación?	Objetivo 1
P4	Pasando al plano de Radio XXXXXX ¿Cuál es el perfil de gente al que apunta la radio? (edad, nivel socioeconómico, género, etc)	Objetivo 2
P5	¿Qué radio que se escuche en la V Región se asemeja a Radio XXXX con respecto al público al cual se apunta?	Objetivo 2
P6	¿Considera a esta/s emisora/a como la competencia directa de Radio XXXXX en cuanto a publicidad? ¿Qué otra radioemisora usted podría nombrar?	Objetivo 2
P7	¿Existe actualmente un equipo o una persona encargada de la parte de ventas de la radio? En caso de existir, ¿Cuáles son sus principales funciones?	Objetivo 3
P8	¿Qué porcentaje aproximado representan los ingresos por publicidad en cuanto a los ingresos totales?	Objetivo 4
P9	¿Existe alguna diferencia significativa entre trabajar con publicidad de una empresa en particular y trabajar con agencias de publicidad?	Objetivo 3
P10	¿En qué consiste el proceso de negociación con las empresas que publicitan? ¿De qué manera se captan nuevos clientes?	Objetivo 3
P11	¿Existe actualmente una política de precios fija para la publicidad? En caso de ser así, ¿Cómo se llegó a ésta?	Objetivo 3
P12	¿Qué tipos de anuncios son los que salen al aire actualmente? ¿Existe alguna restricción de acuerdo a las temáticas o se acepta cualquier anuncio?	Objetivo 4
P13	¿Cuál es el valor agregado que entrega Radio XXXXX y por qué las empresas elegirían publicitar aquí en vez de hacerlo en otra radio?	Objetivo 2

P14	¿Qué estrategias se han llevado a cabo para aumentar las ventas en la radio? ¿Se visualizaron cambios significativos con esto?	Objetivo 4
P15	¿Cuáles son las metas que se esperan a futuro en cuanto a publicidad y cómo se espera alcanzarlas?	Objetivo 4

Apéndice C: Respuestas de los entrevistados del primer estudio, divididas por pregunta

Pregunta 1

¿Cómo vislumbra actualmente el papel que juegan las radioemisoras en los medios de comunicación? ¿Ha sufrido cambios significativos en los últimos años?

Gonzalo Gallardo: ¡Importantísimo! Porque las radioemisoras son **EL MEDIO** de comunicación de mayor credibilidad y confianza que la ciudadanía tiene, las radios son extremadamente relevantes en los medios de comunicación.

Macarena Urenda: Bueno, en general las radios juegan un papel muy importante porque a pesar de ser un medio tan antiguo en el mundo de los medios... la industria como que no ha perdido vigencia, es más, yo diría que han sido capaces de reinventarse en general y además que las radios tienen una condición que no tienen otros medios tradicionales y que es la cercanía con la audiencia, que es a mi juicio lo que les da credibilidad. Y eso se ha transformado en un activo para la radio dentro de tanta desconfianza.

Marcos Sepúlveda: La Radio según las encuestas que he leído y que se han también en los mismos medios de comunicación son los medios que tienen más credibilidad, por lo tanto, tienen una cercanía con la ciudadanía y con el público, mucho más potente que otros medios de comunicación.

Además tiene que ver con la instantaneidad. Los medios escritos llegan una hora o un día después que pasó la noticia, la TV necesita de imágenes, de un proceso que requiere un poco más de elaboración periodística y de recursos visuales. La radio tiene un plus que es la instantaneidad y que escucha a mi parecer la visión de distintas fuentes como de los vecinos, de las autoridades.

P: ¿Y si es que ha cambiado en los últimos años?

El trabajo periodístico ha cambiado bastante porque me recuerdo que en años anteriores, uno salía a reportear con grabadoras por ejemplo, con la cassette y tenía que andar rebobinando y traspasar toda la información de una conferencia de prensa a papel. Y ahora la situación se ha facilitado mucho más... con el uso de las tecnologías ahora incluso no es necesario estar en el mismo lugar... incluso con el facebook live se transmiten muchas de las conferencias de prensa o a través del uso de mp3 y el uso de whatsapp (por ejemplo), el reportero puede enviar inmediatamente el material a la sala de redacción para que en minutos se de a conocer a la ciudadanía. Tras un trabajo de edición y de ver cuál es la cuña... y del extracto del audio para ver cuál es la noticia. En ese sentido, el uso de computadores, el uso de mails, de diferentes herramientas que nos permiten tener una información más a la mano, o sea, todo eso ha facilitado el trabajo periodístico.

Mauricio Córdova: Yo diría que es muy importante, las radios están muy bien posicionadas, lo más conocido es estas encuestas permanentes, por ejemplo en que confía la gente, en que instituciones confía la gente y la radio aparece siempre muy bien posicionada como el primer medio de comunicación entre otras instituciones importantes del país, por lo tanto la radio

sigue siendo un medio muy influyente, muy importante en la entrega de información y en la formación de la opinión pública.

P: ¿Destaca la credibilidad que tienen las radios por sobre otros medios de comunicación?

R: La credibilidad por sobre la televisión, por sobre los diarios, por sobre las revistas, por sobre las redes sociales. Se produce ese fenómeno de la particularidad de la radio, su inmediatez, su cercanía, el diálogo, la voz que evidentemente está comprobado que son elementos que generan una mayor confianza y credibilidad en quien escucha en este caso.

P1.1 ¿Ha sufrido cambios significativos en los últimos años?

R: Yo diría que está marcado al igual que otros medios de comunicación por la influencia de las redes sociales, yo creo que las redes a nivel de medios de comunicación tienen esa característica de anticiparse a muchos casos, de generar contenidos por sí solas, hoy una sola persona puede generar una llamada de atención en torno a una opinión o una información, por lo tanto hay un giro total de la forma en que se entregan los mensajes en los medios de comunicación y por lo tanto si hay un cambio es que la radio ha tenido que ir aparejada a esa entrega, radios como estas que son radios de contenido, de información, radios de conversación, radios de opinión o de entrega de opinión han tenido que ir simultáneamente aparejadas con la evolución de las redes sociales, incorporar en su forma de operar la visión, lo que está pasando con las redes sociales. Yo diría que esa es la principal característica y lo otro es el tema de las radios digitales que se están posicionando, se están incorporando, esta misma radio y otras no solo está la sintonía en señal aire, sino que mucha gente la escucha online o en el caso de la radio Valparaíso que tiene programas por streaming o con imagen nos siguen a través de esas plataformas de redes sociales, por lo tanto ahí también hay un cambio significativo, se diversifica la forma en que la radio llega a su público.

Pablo Ramírez: A nivel general es relevante porque todas las encuestas del país dan la credibilidad, por sobre las fuerzas armadas, están dando en el último semestre, a esta entidad con la mayor credibilidad.

Y en el último año ha tenido cambios significativos la radio porque todo el mundo ha dicho que va a desaparecer con el internet y... sigue más viva que nunca.

Pregunta 2

¿Qué ventajas entrega la radio por sobre los demás medios de comunicación?

Gonzalo Gallardo: Bueno primero es un medio más cercano porque por ejemplo a diferencia por ejemplo de la televisión, la radio es un medio donde tú solo necesitas uno de los sentidos que es el audio pero no te impide hacer otras cosas escuchar radio, para ver televisión tienes que tener puesta la vista, estar escuchando, tiene muchas más necesidades de atención.. y en el caso de los medios escritos tú también no puedes ir leyendo el diario mientras vas manejando, entonces hay una posibilidad de acceso mayor frente a otros medios que tiene la radio, cercanía, proximidad y como es además un medio de comunicación más fácil que la televisión de hacer y más fácil que un diario, porque el diario te demanda redactar...que se yo...es más rápido y más instantáneo porque la calidad, la capacidad de hacer cosas mediante audio es mucho más instantánea que cualquier otro de los medios.

Macarena Urenda: La radio genera una cercanía (no soy experta pero es lo que yo creo), la voz transmite una serie de emociones que en otros medios no son tan potentes, como en la palabra escrita o incluso en la imagen, a pesar que se dice que la imagen vale más que mil

palabras, pero la gente se queda con eso, con lo visual. En cambio, cuando uno escucha la radio se queda con lo personal... por así decirlo.

Marcos Sepúlveda: El hecho de que la gente pueda llamar a la Radio y pueda expresar su parecer, me parece que la transforma en algo mucho más cercana porque las personas te entregan el conocimiento de cuáles son los problemas que le afectan, cuál es su opinión... porque la gente también se quiere escuchar y escuchar lo que quiere decir el vecino de al lado, qué dice la gente que es afectada por ejemplo en los barrios comerciales, por ejemplo en este caso los Mil Tambores... más que escuchar a las autoridades o a un estudioso de la materia, quiere saber y aterrizar en terreno cuáles son los problemas de los mismos vecinos.

P2a: O sea, en resumen, sería la cuota de participación que adquiere la ciudadanía en el medio de comunicación.

R: Claro, porque se sienten que ellos son parte de la radio... son parte del medio de comunicación y es verdad porque muchas veces son los mismos auditores los que llaman para denunciar, para decir que hay un accidente, por ejemplo a través de twitter suben una foto o suben un video de lo que está sucediendo y se hacen parte de la noticia. Y nuestro trabajo es recoger esa información y procesarla.

Mauricio Córdova: La credibilidad por sobre todos los otros medios.

Pablo Ramírez: Lo instantáneo, la fluidez de la información, la capacidad de conectarse con los vecinos y entrar en sus hogares mucho más rápido que el papel y la televisión.

Pregunta 3

¿Cuál es el perfil de las personas que escuchan Radio Valparaíso?

Gonzalo Gallardo: La radio actualmente apunta a un público principalmente de 35 años hacia arriba, 45 - 50 años, agarramos un poco más de rebalse pero un público que era clásico de la radio, personas que escuchaban la radio antes, esta radio ha variado de formato muchas veces, además antes la señal AM y FM estaban separadas, ahora están juntas, entonces hay gente que escuchaba la AM que heredamos y otros que se fueron, pero que el público central que estamos apuntando es a un joven trabajador principalmente y personas que trabajan ya un poco más adulta 35 a 45, 50 años más o menos, hasta los 50 años.

Pablo Ramírez: Son los ciudadanos comunes y corrientes que tienen un problema día a día en su barrio, en su comuna y en su región. A ellos no les interesa conocer lo que pasa en otras regiones sino que les interesa conocer su problemática de cerca.

Y aquí no hay rango de edad, a Radio Valparaíso llaman niños, jóvenes, adultos medios, adultos mayores y adultos súper mayores que aquí encuentran su compañía.

La Radio está enfocada prácticamente la plano local. Por ejemplo, la basura, los paraderos, los buses, la delincuencia, las luminarias, que se cortó el agua, que se cortó la luz, hay problemas de gas, avisos de incendio... hay veces en que los vecinos llaman primero a la radio que a los bomberos.

Macarena Urenda: Mira, aquí en la radio no ha estado tan definido porque hemos pasado de ser por muchos años una radio A.M. Entonces como que la gente se ha quedado con ese perfil más bien “popular” de público. Pero nosotros ahora apuntamos a un segmento... yo diría que... no ABC1 pero sí C2 ó C3... un profesional joven y de edad mediana pero con un cierto nivel de cultura y de interés por los temas contingentes de la sociedad y de la región específicamente.

Marcos Sepúlveda: Primero, por la música es un perfil desde adulto joven hasta mayor. Bueno, pasaba ese fenómeno cuando estaba separada en AM y FM y los adultos mayores se iban mucho a la AM. Pero cuando se unieron las dos radios, el hecho de que por ejemplo, se toque rock alternativo en la noche pero que no se toque reggaeton ni cumbia, eso tiene que ver con un público que en específico persigue esta radio. Además, la música que se toca en el Twitter Café como 70, 80... Gonzalo igual pone una cuota más juvenil en la tarde... hay distintos segmentos... está también obviamente el Temo Aguilar que nos arroja un segmento que es más popular, más de música folclórica latinoamericana que tiene que ver también con la música chilena, en esta ley del 20% de música chilena.

Y el público es una persona que le interesa la noticia, le interesa saber lo que está pasando en su región, el Twitter Café tiene mucho de eso, de periodismo ciudadano y de noticia cotidiana y de política.

Frecuencia Informativa también, todo lo que pase en la región y en el país.

Mauricio Córdova: Perfil de oyentes en esta década, va a un perfil de alguien que desea conocer opiniones, conocer información, es un perfil de alguien que conoce de temas, se preocupa de lo público, del acontecer social y público, por lo tanto estamos hablando de alguien con cierta formación o cierta preocupación por lo que está ocurriendo, llámalo alguien que tiene cierta conciencia social, yo creo que ese es el perfil. Hombres, mujeres, esto de las edades se dice que la radio está por sobre los 40 años, 45 años hacia arriba, tal vez coincide con alguien que ya es jefe de hogar, que tiene los hijos más grandes, que ha evolucionado y que conoce lo que está pasando informativamente en la región y el país.

Pregunta 4

¿Todos los programas apuntan a ese público o existe variedad en ese sentido?

Gonzalo Gallardo: Hay un par que salen de ese perfil específico, más que nada por un tema de transversalidad temática, programas musicales por decirte dimensión latinoamericana es un programa que llega a público más joven que 35 y más adulto que 45 a 50, programas por ejemplo de deportes las noticias son transversales porque gente de todos los rangos etarios les gusta o les interesa escuchar información....deporte lo mismo, ahora programas que sean específicos para un público distinto al que te mencione recién hay uno, que es el programa de Tango, que va los días domingo...más que nada se heredó por.... porque la radio antes estaba separada entonces la AM apuntaba a un público más adulto y estaba el programa de tango y ahora que las dos radios están juntas el único programa que migro y quedo en la línea programática es como la excepción a la norma, digamos.

Macarena Urenda: No, yo creo que en este minuto nosotros tenemos una programación que no responde exactamente al perfil al cual queremos apuntar porque esta programación está construida sobre la base de distintos criterios... esa es la verdad. Entonces, por ejemplo es probable que el que me escucha en la tarde no sea el mismo que me escucha en la mañana. O el que escucha el fútbol no escucha los programas políticos.

Marcos Sepúlveda: Hay de variados tipos porque por ejemplo el programa de Gonzalo lo escuchan mayoritariamente los jóvenes o adulto joven, que sale de su trabajo y se va a sus casa después del horario laboral.

O también, el domingo hay un programa de Tangos que lo hace Abel Gallardo y entonces está destinado para un público más adulto.

Mauricio Córdova: No, yo diría que apunta el tema informativo con sus programas informativos, apunta el Twitter café, apunta el Maca marca la pauta, apunta hacia allá el programa Debate, apuntan algunos programas, no todos, la radio tiene también un gran segmento deportivo, ahí también se abarca o va hacia otro público o se amplía el público, yo creo que también es ese un tema importante. Pero hay otros programas que son básicos de entretenimiento, misceláneos, no todos están en esa línea.

Pablo Ramírez: No, en general... por ejemplo aquí en la tarde hay un programa dedicado a las mujeres, después un programa dedicado a la ente de las fuerzas armadas, después hay un programa dedicado al deporte, a los wanderinos y a los evertonianos y después en la tarde, hay un programa dedicado a la gente que retorna a su casa en el sistema de transporte... y en la mañana se dedica a los programas que tienen en cada barrio.

En general, todos los programas apuntan a las personas preocupadas de su región.

Pregunta 5

¿Qué radio que se escuche en la V Región se asemeja a Radio Valparaíso con respecto al público al cual se apunta?

Gonzalo Gallardo: Radio local de acá, lo que pasa es que acá la mayoría de las radios son populares, radios de cumbias, de salsas, la punto.7, ahora de radios locales con contenidos similares al nuestro a pesar de que es una radio filial de Santiago, Bio Bio...Bio Bio tiene contenidos muy similares a los nuestros.

P: Claro en el fondo radios que tu creas que puedan ser competencia.

R: Ser competidores nuestros, puede ser Bio Bio, UCV radio hasta ciertos aspectos, UCV ha variado varias veces, pero son similares en algunos aspectos, yo creo que esas dos principalmente, porque las otras nos abarcaran un subconjunto de la audiencia pero no más allá de eso, , como el caso de Portales u otras.

Macarena Urenda: No lo tengo muy claro, porque las radios que tienen más audiencia en la 5ta. Región, las radios locales, son radios que apuntan a un perfil más popular. Por ejemplo la radio Festival, o la radio Carnaval. Y la radio UCV que podría ser otra, me da la idea que no tiene tanta audiencia.

Así que yo no podría decir cuál otra radio tiene un perfil similar en la región. No lo tengo claro.

P5a: ¿Y alguna radio a nivel nacional que se pueda comparar como para que sea un ideal?

R5a: Sí... o sea a mí me gusta como la calidad programática de las radios de Santiago, por ejemplo la Radio Duna, es una radio que a mí me encantaría que la Radio Valparaíso se le pudiera asemejar respetando por supuesto lo local, porque la radio Duna es una radio que al igual que nosotros integra lo periodístico con lo político, con lo deportivo y lo musical, un poco.

Y que tiene muchos programas en vivo como nosotros tenemos, no es una radio que está construida en base a grabaciones. Algo más envasado.

Marcos Sepúlveda: Como la competencia... podría ser Radio UCV, Radio Portales y en las noticias puede ser la Bío Bío.

Mauricio Córdova: Yo creo que radios de conversación, radios de contenido, de entrevistas, radio Cooperativa por ejemplo, tiene muy buen deporte y muy buena información. Radio ADN, radios de este estilo, tal vez porque no radio Agricultura.

P: ¿Alguna radio local?

R: En su momento una radio que se parecía bastante era la radio UCV, también tenía énfasis en esas temáticas, conversacional, opinión, actualidad, deporte, yo creo que esa es una de las que se acerca bastante.

Pablo Ramírez: La Radio Bío Bío, la Radio Carnaval, la Radio Festival, la Radio Portales y la Radio Énfasis. Esas son las radios que yo he ido testeando.

Pregunta 6

¿Considera a esta/s emisora/a como la competencia directa de Radio Valparaíso? ¿Qué otra radioemisora usted podría nombrar?

Gonzalo Gallardo: A nivel formato SI, competidores directos.

P: Entonces Formato y apunta al mismo público

R: Si, como los formatos son similares apuntamos a público similares

Macarena Urenda: Leer respuesta 5

Marcos Sepúlveda: Si, sobre todo la Portales y la Bío Bío.

Mauricio Córdova: Yo diría que sí, evidentemente son competencias porque plantean una edición, por ejemplo radio Bio Bio también podría ser, yo diría que es neta o fundamentalmente informativa en este momento y que es muy escuchada en la región, yo diría que sí porque por ejemplo la radio Bio Bio además de pertenecer a una cadena nacional tiene también una repetidora o una radio local, con contenidos locales, evidentemente la gente opta por una u otra. Tal vez radio Cooperativa es un modelo distinto, la radio Cooperativa no tiene desde hace muchos años radio aquí local, solamente la señal nacional. Compite en la entrega de contenidos generales e informativos nacionales. La particularidad de la radio Valparaíso es que sigue siendo una radio netamente local, con personajes, contenidos netamente locales

Pablo Ramírez: Cada una de las radios que te mencioné tiene un nicho. Las radios tienen para todos los segmentos, cada una de ellas tienen su nicho y todas apuntan a lo mismo a la información de los vecinos.

Pregunta 7

Con respecto a la publicidad en los medios de comunicación, ¿Considera que la radio sigue siendo un espacio importante para publicitar?

Gonzalo Gallardo: Sin duda....sin duda, por varios aspectos, una publicidad en radio sigue siendo más accesible a nivel de precio respecto a la televisión, e incluso en varios aspectos a nivel de los diarios, porque... si tu comparas lo que le cuesta a un auspiciador poner publicidad en un diario por la cantidad de veces que ese aviso lo va a ver alguien a diferencia de la radio donde tú tienes una cantidad de pasadas, que se le llama que es las veces que ese spot sale al aire por el precio unitario que eso tiene, multiplicado por la cantidad de **VECES** que uno lo puede sacar, sin duda la radio sigue siendo más conveniente, ahora más penetrante que la radio puede ser la televisión dependiendo del caso, porque los canales acá son bastantes misceláneos los canales de televisión abierto y el resto es cable, entonces... por eso es que lo mismo que las agencias tienen tanta agencia que trabaja para radio..... por precio y por el tema de penetración en la audiencia, como te digo, la radio es un medio creíble, es un medio de alta credibilidad y respaldo ciudadano, las radios son las que tienen la mayor

preponderancia en tener auspiciadores.....ahora cuesta que las radios se financien en eso sí, porque hay muchas radios, entonces ahí está el tema.

Macarena Urenda: Si, por la credibilidad que tiene... y porque las radios tienen bastante audiencia.

Son muy plásticas, en el sentido que tú puedes estar trabajando y escuchando la radio... o estás conduciendo tu automóvil y estás escuchando la radio. Tú puedes ir en un colectivo y estás escuchando la radio. Y eso no lo tienen los otros medios, donde se requiere una mayor concentración, por ejemplo todo lo que sea escrito o lo que sea imagen, hace que tú te tengas que concentrar en eso.

Marcos Sepúlveda: Claro, por su credibilidad, por su llegada y la radio es super escuchada porque uno va en el metro o en la calle y la gente está conectada con sus audífonos escuchando radio, a lo mejor escuchan música también, pero la radio es super escuchada, entonces llega a harto público.

Mauricio Córdova: Si, sigue siendo muy importante, sigue siendo clave para las empresas, para campañas particulares como la que se está viviendo en estos momentos, campañas políticas. Yo creo que sigue siendo muy, muy importante, siempre es un proceso general, me da la idea que se busca no solo la radio sino que más, puede aportar la radio, el apoyo por ejemplo en las redes sociales, el apoyo en sitios web, yo creo que sigue siendo determinante la radio y de hecho esta radio tiene muchas agencias nacionales de publicidad que creen, que les ha dado resultado la radio Valparaíso.

Pablo Ramírez: Yo creo que sí, aportando a que hoy día hay un segmento que apoya muy fuerte a la radio que son las redes sociales. Hoy día se está hablando mucho de la asociatividad, hoy día la Radio no le pregunta tanto a las audiencias que tienen rating, le preguntan qué cantidad de amigos en las redes sociales tienen asociados.

Pregunta 8

¿Qué cambios ha sufrido Radio Valparaíso en cuanto a publicidad en los últimos años?

Gonzalo Gallardo: Yo te podría hablar de los últimos dos años que ha sido como más contundente el cambio, nosotros hoy en día tenemos tandas publicitarias que llegan a 6, a 7 minutos a veces de tanda comercial, auspiciadores y agencias que te piden horarios específicos y eso pasa también por la fidelización que hay a ciertos espacios, entonces porque antes la radio tenía mucho desorden programático, habían ciertos programas que iban a cierto hora y a la semana salían en otro horario, entonces al no fidelizar un público no tenías un perfil y por ende los auspiciadores tampoco no te buscaban tanto, hoy día tenemos más penetración y sobre todo en grandes marcas, agencias que te traen aviso de WOM, Subway, Oxford, Daily, lo que ocurre con Claro, Movistar casi todas las compañías de telefonía móvil tienen publicidad acá en la radio y es raro que en una radio local exista algo así, normalmente las radios locales, las radios regionales son más de la carnicería, del emporio cercano o del almacén hasta máximo el mall local de Viña o de Valparaíso, pero tener marcas de características nacionales es raro en una radio regional porque hay cadenas radiales que tienen una cobertura mucho más amplia y que obviamente uno pensaría que esas marcas se va a ir para allá, yo creo que ese el fenómeno más visible que ha tenido por lo menos esta radio.

P: ¿Que empresas o agencias cree que se interesarían por anunciar acá en radio Valparaíso a diferencia de otras radios?

R: Bueno, actualmente nosotros hemos tenido un crecimiento de haber tenido cuatro agencias hace dos años, actualmente hay como 6, 7 que trabajan con nosotros de manera permanente, otras dos o tres que son esporádicas que aparecen de repente, otras veces desaparecen como R4 y otras más, yo no sé cuántas agencias más hay que trabajen con otro tipo de marca, lo que si se es que nos han consultado en más de una oportunidad por tarifas nuestras, principalmente para el verano y de agencias con las que no trabajamos de manera cotidiana, entonces me da la impresión que hoy día en el espectro de la publicidad las agencias saben de la radio Valparaíso, saben de lo accesible que es conveniente y nos consultan hartito por querer estar acá.

P: ¿Usted cree que ese es el beneficio que obtienen tanto la publicidad “suelta” por así decirlo o las agencias, que sería como la conveniencia económica?

R: Si hablamos de nivel administrativo es mucho más fácil trabajar con una agencia, las agencias te mandan una orden, tu les mandas la factura y se acabó la historia, el trabajo de los locales comerciales, el comercio local propiamente tal, te demanda tener que ir a terreno a venderles, convencerlos, ofrecerle, rebajarle y lidiar con cosas como por ejemplo que no te paguen al tiro, que se atrasen, la agencia en cambio te facilita esa pega, ahora hay agencias que también se demoran en pagar, pero eso es ya un aspecto donde tú tienes la orden y tú puedes en base al trato, es distinto que, llamar a la “señora chepita” “págume” cuando me va a pagar”, hay diferencia sustancial y lo otro es que además la contracción económica que ha habido en los últimos tres años ha retenido mayormente a la publicidad local, la mayoría de la publicidad radial, muchas radios de hecho, locales han caído por el tema de la contracción económica, porque no hay mucha inversión en publicidad, lo primero que eliminan es la inversión en publicidad cuando hay problemas económicos en las empresas.

P: Más que nada cubren los costos fijos en vez de publicidad.

R: Claro, porque hay que pagarle a los empleados, entonces antes de reducir gente o rebajar o tener que echar personas porque no hay recurso suficiente para sostener la empresa, lo primero que hacen las empresas es eliminar ítems que no son tan, tan relevantes como, entre ellos la publicidad, relevantes para ellos.

Macarena Urenda: Bueno, a lo que nosotros apuntamos es a tener mayor publicidad y a trabajar más con agencias porque eso nos significa una ventaja económica y ojalá trabajar con empresas grandes... más que por lo que pagan por lo que implican... y por la seguridad de cumplimiento. Porque en la radio hemos tenido muchas veces la publicidad demasiado pequeña, demasiado local.

Y nosotros apuntamos a ser más bien una radio regional, entonces el local pequeño no nos sirve tanto como una publicidad de la Coca Cola, por decirte algo. Da mayor prestigio y son productos que están en todas partes.

Marcos Sepúlveda: Ehhhhh... en temas de publicidad política porque hemos tenido fenómenos de elecciones... el año pasado tuvimos municipales y este año tenemos parlamentarias, Core y presidenciales, entonces hay franjas y se han tenido que crear programas nuevos para que incluso los mismos políticos puedan pagar...por ejemplo te nombro uno “Café Prime” que en vez de Twitter Café que va en la mañana, para aprovechar ese nicho que los políticos quieren hablar, quieren dar su opinión y quieren que los conozcan, entonces se creó Café Prime con el fin de que pongan lucas ahí.

Mauricio Córdova: Yo diría ese que de avisaje netamente local que caracterizaba a la radio, de empresas locales de PYMES, de negocios conocidos de las comunas de la zona, se ha abierto una puerta a la publicidad nacional, empresas de importancia comercial, de renombre

a través de las agencias, yo creo que ese es un punto que ha marcado la diferencia en la radio Valparaíso, antes había uno que oreo aviso nacional, ahora hay más. Hay como un camino hacia eso.

Pablo Ramírez: Estamos en verde todavía, como que las empresas no captan todavía que Radio Valparaso tiene un buen posicionamiento en las redes sociales y sus programas asociados dentro de la Radio Valparaíso llegan a un universo mayor de lo que la gente sospecha. Y hoy en día la publicidad no es netamente un audio, es un audio, es fotografía y es un video... y todo eso se traspasa a las redes sociales y es más... llegamos directamente a los celulares.

Pregunta 9

¿Qué tipos de anuncios son los que salen al aire actualmente? ¿Existe alguna restricción de acuerdo a las temáticas o se acepta cualquier anuncio?

Gonzalo Gallardo: Mira últimamente se ha estado normando un poco más eso, antes no era así, hoy día sí, estamos un poco más selectivos para algunas cosas, aunque en todo caso yo creo que lo selectivo se da de manera prácticamente obvia, porque la persona que viene a comprar publicidad para acá sabe a qué radio viene y hasta cierto punto uno también entiende si calza acá o no calza. Hace años atrás la situación era distinta acá hubo una publicidad de un café con piernas, antes que llegara yo en todo caso, más que un café con piernas era un nitgh club, hoy día algo así acá no calzaría, no se aceptaría, lo mismo que han venido de pronto estas iglesias evangélicas que quieren poner publicidad para promocionar algún evento de ellos, pero no es que se restrinja por un tema de credo sino porque vienen y quieren pasar esto dos o tres veces el viernes para que nos avisen que tenemos un evento, no, prácticamente no estamos recibiendo campañas de 10 a 15 lucas, no nos sirve, preferible pasar el aviso en un programa que pensar en una publicidad de esa categoría, somos más selectivos en eso por lo menos así lo ha establecido la administradora nueva, que ha hecho un trabajo bien ordenado en ese sentido y que ha servido también para que la radio se ha normado y no tener cualquier cosa al aire tampoco.

hoy día tenemos más penetración y sobre todo en grandes marcas, agencias que te traen aviso de WOM, Subway, Oxford, Daily, lo que ocurre con Claro, Movistar casi todas las compañías de telefonía móvil tienen publicidad acá en la radio y es raro que en una radio local exista algo así, normalmente las radios locales, las radios regionales son más de la carnicería, del emporio cercano o del almacén hasta máximo el mall local de Viña o de Valparaíso

Macarena Urenda: Pucha, hay de todo. No hemos definido una política de publicidad, pero si por supuesto, que nos atenemos a la ley... hay ciertas cosas que nos han complicado en algún momento, por ejemplo tuvimos publicidad de UBER. Ese tipo de cosas.

Marcos Sepúlveda: Es que eso lo ve la parte comercial.

Me imagino que cada programa tiene su auspiciador, además de los auspiciadores que tiene la radio, el Telmo Aguilar tiene restaurant... el deporte igual tiene otro auspiciador Rosselot Rent a Car, que son propios de ellos.

P9a: Y a modo de opinión propia... ¿qué clase empresas crees que podrían interesarse en publicitar aquí en la radio... algún perfil de empresas?

R: Me imagino que Telefonía o empresas de Restaurant, de comidas... cadenas nacionales... y locales también. Lo cual se puede hacer a través de agencias o en forma particular.

Telmo Aguilar podría tener el auspicio de alguna casa de música.

Las noticias podrían tener algo de Telecomunicaciones o de transporte, aerolíneas. Depende de la gestión que se haga.

Y los segmentos más juveniles podrían ser... me parece que Escudo auspiciaba al Operación retorno... en algún momento Coca Cola.

P9b: Entiendo, algo más segmentado por tipo de programa.

R: Correcto. Algo así.

Mauricio Córdova: Ninguna, no hay restricciones, salen todo tipo de anuncios, desde los más tradicionales hasta los más innovadores, un ejemplo es WOM, que está en la televisión, esta en los afiches callejeros, es una publicidad bien rupturista, media irreverente con el sistema y con autoridades, en fin. No hay restricciones, sigue habiendo un estilo de publicidad tradicional, el aviso, el slogan, una música que acompañe temas, yo diría que no hay mucha ruptura en la forma de hacer publicidad radial, tal vez allí haya un camino a explorar por las agencias y por los publicistas.

Pablo Ramírez: Bueno, aquí hay empresas del rubro automotriz, hay empresas navieras... y las que debieran establecerse son las inmobiliarias para darse a conocer, llegar a más público... en el fondo, todavía las empresas que publicitan creen en el papel. Y estas empresas no llegan a la redes sociales, se quedan en el papel. Los diarios están para envolver pescados y para los meaos de gato... y a veces para la parrilla.

Y los anuncios dependen de la campaña que ofrezca la radio. La asociatividad que haya entre el cliente y la radio. La campaña publicitaria que quiera tener ese cliente. Si ese cliente quiere tener un audio, va a tener un audio. Si ese cliente quiere tener un video va a tener un video. Si ese cliente quiere tener una entrevista dentro de los programas radiales, la va a tener.

Hay un universo de herramientas insospechadas que cuando quiera puede tener un cliente. Y eso es un valor agregado que otorga la radio.

La única restricción es el vocabulario.

Pregunta 10

¿Qué es lo que espera la radio a futuro en cuanto a la cantidad y tipos de clientes?

Gonzalo Gallardo: Yo lo que veo, porque eso más lo debería ver la administradora que ella es más experta en eso, pero lo que yo veo es que se quiere optimizar el recurso en base a lo que hay, porque habían algunos gastos que se hacían en clientes que eran demasiados despilfarrados, un par de ejemplos, hace un tiempo atrás se eliminó una empresa que nosotros nos tenía unas cosas de perfumes para el estudio, eso se eliminó, porque era un gasto inútil, te sale más barato comprarte un desodorante ambiental, cosas como esas, se ha ido optimizando en eso, yo creo que se está analizando el tema, la clave que está buscando la administradora Francisca, es la optimización del recurso que tenemos sin que sea una cuestión que nos estemos tirando prácticamente al suelo y que te falte el azúcar, pero si tener lo que corresponde pero sin sobre excederse en gastos que no son necesarios.

Macarena Urenda: P10a: Y así como está actualmente la Radio ¿qué empresas cree usted que se podrían interesar en publicitar en Radio Valparaíso?

P10a: Bueno, yo creo que se podrían interesar mucho las empresas grandes regionales porque tal vez una de las potencialidades que no hemos explotado tanto es ser una radio local. Una radio regional. No ser parte de un conglomerado ni una repetidora de lo que se graba en Santiago.

Y también otra potencia nuestra es que hacemos varios programas en vivo, que podemos comentar lo que pasó en el día, que conocemos a los personajes de la región. Entonces yo creo que las grandes empresas regionales si se verían beneficiadas con poner sus auspicios en nuestra radio.

Marcos Sepúlveda: Uno espera que estos aumenten en su cantidad y en el dinero que dejan para la radio.

Mauricio Córdova: Yo, entiendo que se espera, es un tema a nivel administrativo y de gestión comercial, yo creo que se espera extender, ampliar este abanico de publicidad en la radio, tener más avisadores, yo creo que ese es el tema, tal vez falta planificar ese camino de cómo llegar a ese objetivo, es un tema netamente administrativo, gerencial de la radio.

Pablo Ramírez: La Radio sigue creciendo y cada año que ha ido pasando en estos siete años que yo llevo aquí ha ido sumando puntos. Y aspira a más. Ahora el crecimiento pasa por tener un buen equipo de ventas que creo que es el paso que viene en radio Valparaíso.

El tema es que todas las personas que trabajamos aquí en Radio Valparaíso, después tenemos que tratar de salir a vender... todo el conjunto de la radio. Pero se necesita una fuerza de ventas. Porque nosotros estamos al aire en la mañana y no puedo salir a vender en horas que podrían recibirme. La idea es que cada persona que trabaja aquí debe estar enfocado en su programa y en la producción de su programa. Pero aquí son todos multitasking, multitareas y el déficit que tenemos en general es la venta. O nos dedicamos al programa o nos dedicamos a vender. Las dos cosas no se pueden hacer al mismo tiempo.

Pregunta 11

¿Cree usted que las radioemisoras nombradas anteriormente como competencia directa son una amenaza para la publicidad de Radio Valparaíso? ¿Por qué?

Gonzalo Gallardo: Mira, hay dos factores, el primero que gracias a la gestión que se ha hecho programática de los tres competidores, de los dos que te mencione anteriormente (Bio Bio y UCV), nosotros estamos por lejos arriba en la encuesta con respecto a uno de ellos que es UCV radio, entonces nosotros no lo consideramos una amenaza, ya que la publicidad nos ha llegado sola, más siento yo que somos nosotros amenaza para ellos, ya que mucha publicidad de ellos ha migrado para acá. En el caso de Bio Bio, como Bio Bio trabaja con sus tarifas desde Santiago, se les cobra o local o cadena y suele ser un poco más engorroso el tema. Como nosotros trabajamos preferentemente con agencias o mayoritariamente con agencias, las agencias te ponen publicidad aquí y allá también, no es la competencia que a nosotros nos signifique que nos eliminen a nosotros por tenerlos a ellos, sino que eventualmente puede en las tres. Entonces más que amenaza yo creo que la oportunidad se da cuando haya o va a ser más competitivo el tema cuando haya una mejor inversión publicitaria de las empresas locales, cuando tengamos que ir a competir por la “señora chepita” por la “carnicería”, porque hoy día uno va y te cuesta sacar, pero cuando la cosa este mejor y haya más inversión desde las empresas locales en radios ahí va a estar la competencia, más que en las agencias como lo que ocurre hoy día.

Macarena Urenda: Yo creo que todas las radios locales son competencia, eso es un hecho, porque apuntamos al mismo mercado. Y el mercado publicitario no es tan grande.

P11a: Y en el caso de las Agencias ¿quizás, si elijan a una radio en desmedro de otra? ¿Puede pasar eso o publicitan en todas?

R11a: Yo no sé mucho cómo trabajan las agencias, entiendo que nos llaman... muchas veces porque las agencias están en Santiago y quieren estar en regiones, entonces por eso nos llaman, porque estamos en regiones. Pero no sé mucho si al elegirnos a nosotros descartan otras radios, no lo sé realmente.

Marcos Sepúlveda: Eso va relacionado a la cantidad de audiencia que tengan, si tienen más audiencia tienen más publicidad. Por eso se realizan las encuestas que son anuales, entonces qué hace el dueño de la empresa o el cliente... ve la encuesta y dice quiero invertir en las que tengan mayor rating... o que tengan mejor segmento.

Mauricio Córdova: Absolutamente, porque una cadena nacional, como la radio Bio Bio, te puede ofrecer al cliente, tanto y tanto, tantas pasadas por tanta plata por la pasada en la región metropolitana y te regalo la octava región y la quinta región, claro que sí, que es una tremenda competencia. Para los aviso locales sigue habiendo una fortaleza nuestra, quizá ahí habría que explorar otras formas de llegar a posibles clientes, tal vez pensar en tener una agencia propia nosotros, que la radio tenga una agencia publicitaria y que trate de entusiasmar a posibles avisadores locales, sería una gran alternativa.

Pablo Ramírez: Como amenazas no lo veo, creo que como dicen por ahí, el negocio da para todo.

Está en la oferta, no se trata de quién cobra menos, sino de quién hace una mejor oferta. Calidad sobre el precio... el audio por ejemplo, hay radios que han ido superando la calidad del audio o sus redes sociales.

Nosotros hoy en día hacemos nuestras transmisiones en el estudio con audio imagen. Y ese plus los auspiciadores todavía no lo captan. Porque nosotros podríamos tener el estudio lleno de publicidad en las paredes y tal vez mucho auspiciadores no escuchan la radio. Y como no hay fuerza de ventas, los auspiciadores eso no lo saben.

Pregunta 12

Siguiendo con lo anterior, ¿qué opina de la publicidad local efectuada por radios nacionales? ¿Cuáles de ellas cree que afectan la publicidad de Radio Valparaíso?

Gonzalo Gallardo: Es escasa, es muy escasa

P: ¿Son muy pocas las radios nacionales, particularmente de Santiago que publicitan comercio local?

R: Son pocas, muy pocas. Lo que pasa es que es muy caro. Porque una radio de conglomerado como por ejemplo Iberoamericana, radio ADN. Radio ADN es una radio nacional que se escucha de Arica a Punta Arenas y el Holding Iberoamericana tiene 12 radios y de esas 12 radios 9 son nacionales, entonces evidentemente el cobrarte una cadena nacional o el paquete completo de las radios, estamos hablando de valores que son exorbitantes, son muy por sobre lo que nosotros podemos cobrar a pesar de que nosotros tenemos una repetidora en otro lado, pero como te digo sigue siendo escaso más que nada porque es demasiado caro poner publicidad en una radio nacional para un comercio local que está aquí nomas, entonces ese auspiciador o proveedor o cliente, si tiene la carnicería Doña Carmen que está aquí nomas y va a poner publicidad tiene un ítem del presupuesto para eso y ponerla en la ADN le sale mucho más caro en una radio que va a salir a todo Chile, cuando él tiene la carnicería aquí nomas, entonces a él no le sirve de nada que publiciten su carnicería en Chiloé.

Macarena Urenda: Yo lo encuentro bueno... si yo fuera una radio nacional trataría de hacer publicidad local porque me cargaría escuchar una radio y que su publicidad sea de productos a los cuales no tengo como llegar...

A mí me parece legítimo, me parece una estrategia adecuada, a pesar que me puede quitar mercado, claro que sí, pero bueno, eso es una buena estrategia simplemente.

Y de las grandes radios nacionales que son competencia, obviamente la Bío Bío, la Portales o la Congreso... pero no sé cómo están sus audiencias.

Marcos Sepúlveda: ADN. Si ADN tuviera publicidad. COOPERATIVA. Los canales de TV y los diarios regionales, considerando que el cliente prefiera los medios escritos.

Mauricio Córdova: La radio Bio Bio, tiene bajadas locales, es otra competencia ya que no solo estas compitiendo con tu radio local similar a ti, estas compitiendo con monstruos comunicacionales, monstruos del medio. Complejo tema.

P: Aparte de la radio Bio Bio, ¿hay alguna otra radio que afecte la publicidad de la radio Valparaíso que sea nacional?

R: El Conquistador tiene, no estoy seguro si Cooperativa, no me parece que no, pero si las hay, ese es un tema, bueno en fin ellos ofrecen, diversifican todo lo que tienen a sus potencialidades.

Pablo Ramírez: Hoy día la publicidad se trabaja mucho a través de Agencias y las agencias hacen convenios con los pulpos gigantes. Y a las radios regionales, las Agencias no las miran, a menos que una radio regional se esté destacando.

Aquí en la radio hay 6 agencias trabajando, eso significa que las agencias están mirando a una radio local y debemos ser un ejemplo a nivel nacional. No todas las agencias miran a las radios regionales. Y esto quiere decir que el producto que estamos entregando puede competir con las grandes cadenas.

Las otras radios tienen una buena fuerza de ventas aquí en la región.

Apéndice D: Respuestas de los entrevistados de la segunda parte del estudio, divididas por pregunta.

Pregunta 1

¿Cree que las radioemisoras representan un papel importante en el ámbito de la publicidad? ¿Ha sufrido cambios significativos en los últimos años?

BioBio: La propuesta publicitaria ha ido cambiando y esto no sólo pasa en la 5ta región sino que a nivel nacional... si antes la TV vendía 10 ahora vende.....

Si los diarios antes vendían 10 ahora venden con suerte 3.

Las redes sociales si antes vendían 1 ahora están vendiendo 6... han crecido mucho. Y me refiero principalmente a todo lo que es WEB.

Entonces la Televisión bajó, la prensa escrita bajó muchísimo, la Radio se mantiene con una leve alza y la WEB subió notablemente.

La radio si antes vendía 4 ahora está vendiendo 6. Esa es más o menos la realidad local que estamos viviendo aquí en Valparaíso.

Portales: De todas maneras, es muy importante porque desde siempre ha sido lo más creíble que hay. Y en la parte regional ha sufrido cambios en los últimos años porque cuando llegaron los grandes consorcios desde Santiago y sacaron la señal satelital, las grandes empresas de la zona han preferido publicitar en esas radios y con eso llegan a todo Chile.

Entonces ahora no es como antes, que sólo era por regiones y las grandes empresas publicitaban en distintas radios regionales.

P1a: Y respecto a la aparición de otras formas de comunicación, por ejemplo las redes sociales ¿ha notado cambios que afecten a la radio ?

R1a: La radio es un medio simple de comunicación y siempre va a tener su espacio, es obvio que han salido otros medios como las radios digitales y las redes sociales... pero la radio tradicional sigue ahí.

UCV: Si, absolutamente... porque das a conocer las marcas, los productos, los negocios nuevos que están saliendo al Mercado. Y los cambios significativos están dados en que actualmente hay más plataformas donde poder publicitar. Está el tema Online, el internet, las redes sociales que prácticamente éstas últimas pueden publicitar gratis.

Pregunta 2

Particularmente acá en la Región de Valparaíso, ¿Sucedo lo mismo que acaba de describir o hay algún factor que se dé netamente aquí y sea importante destaca?

BioBio: Aquí en la región es lo mismo que a nivel nacional, esto es un reflejo de la realidad nacional.

Ahora bien, hay pequeños desfases... por ejemplo nosotros en Santiago tenemos www.biobiochile.cl que tiene 56.000.000 de visitas al mes. Es uno de los portales más vistos. Y la bajada local que tenemos aquí en Valparaíso alcanza a 2.000.000 de visitas mensuales. Claro, hay una diferencia por la cantidad de habitantes pero en términos generales se mantiene exactamente igual. Es decir, la TV baja, la prensa escrita baja muchísimo porque simplemente la gente no está leyendo diarios... la radio sube, poco pero sube y los que si suben mucho, son las páginas web y redes sociales.

Portales: Y en la parte regional ha sufrido cambios en los últimos años porque cuando llegaron los grandes consorcios desde Santiago y sacaron la señal satelital, las grandes empresas de la zona han preferido publicitar en esas radios y con eso llegan a todo Chile. Entonces ahora no es como antes, que sólo era por regiones y las grandes empresas publicitaban en distintas radios regionales.

UCV: Santiago y la 5ta. Región son como las regiones más fuertes, entonces se puede afirmar que la 5ta. Región se ha potenciado muchísimo con el tema de las redes sociales.

Pregunta 3

¿Cuál es la mayor ventaja que proporciona publicitar en radio frente a otro medio de comunicación?

BioBio: La ventaja inmediata frente a la televisión es la tarifa, los valores.

Segundo es la instantaneidad. Es lo directo, lo cercano a la gente porque tú, cuando la publicidad la haces en televisión, tienes que armar un spot publicitario, dar todo un sentido al aviso, o sea, pasar por muchos procesos. Y esos procesos a veces no te llegan porque no son directos.

En cambio, en la Radio tú vas a algo puntual, este es el nombre de la empresa, esto hace la empresa, esta es su dirección y esto es lo que está ofreciendo.

Entonces es una publicidad absolutamente directa. Más barata y más directa.

Ojo eso sí, que no por ser más barata y más directa... es más masiva. Porque la televisión si es más masiva, esa es su ventaja. Tú ves una imagen de Coca Cola y esa imagen te supera al audio. Ahí tiene una desventaja la Radio.

Portales: Bueno, la radio es más amena, más simple en su conexión con el auditor, más cercana.

Por ejemplo, Radio Portales es uno de los medios que tiene una gran imagen corporativa por años... y eso significa credibilidad.

UCV: La ventaja es que mucha gente escucha la radio, principalmente cuando va hacia su trabajo... y la gente con el internet puede escuchar en específico una radio sin tener que andar con un receptor de radio.

Pregunta 4

Pasando al plano de Radio XXXXXX ¿Cuál es el perfil de gente al que apunta la radio? (edad, nivel socioeconómico, género, etc)

BioBio: Según la última encuesta IPSO, ubica a la Radio Bío Bío Valparaíso en el primer lugar ABC1 y ABC2. Y que los ejecutivos, los profesionales, la gente de más alto nivel está

escuchando la Radio Bío Bío Valparaíso principalmente en los horarios matinales y de las 14:00 hrs. Y todo eso lo revela la encuesta.

La Radio Punto 7 (que es nuestra hermana) es todo lo contrario... es popular. Y tiene el primer lugar para el segmento C3D, que es absolutamente popular... los cerros, los colectivos que circulan escuchando música, también las micros, la feria.

Y con esos dos segmentos, estamos cumpliendo a cabalidad el objetivo de llegar a todo el público de la 5ta. Región... a todos los estratos.

Y en cuanto a edad del público que oye nuestra radio, es desde los 25 años hasta las edades de los adultos mayores. La gente joven no nos escucha. Ellos prefieren escuchar la Carolina.

Portales: La Radio Portales es una radio transversal en la segmentación social. Radio Portales entrega mucha información, tiene programas deportivos, tiene programas políticos, tiene una gran gama musical desde los 80 hacia arriba, tiene servicio a la comunidad... entonces, la segmentación es variada.

Y el grupo etéreo que siempre ha predominado es de los 50 años hacia arriba.

UCV: El perfil de la gente que escucha nuestra radio es gente sobre 30 años, con poder adquisitivo y que le gusta la onda de los 80 y los 90. Y nuestra radio tiene hoy en día un equilibrio entre lo informativo y lo musical, porque lo agradable es una radio que entregue una noticia y después te acompañe con dos o tres temas musicales.

Pregunta 5

¿Qué radio que se escuche en la V Región se asemeja a Radio XXXX con respecto al público al cual se apunta?

BioBio: Las radios que se asemejan a nosotros y son competencia directa son dos, la radio Cooperativa, pero ella no tiene una bajada local, no tiene programas locales. No tienen periodistas ni departamento de prensa, sólo tienen un corresponsal. O sea, no tienen una señal local... y sin una señal local no tienen identidad regional. Entonces la gente no se identifica 100% con una radio que no tiene identidad local.

Y la otra radio que es competencia directa nuestra es la Radio ADN. Pero le sucede lo mismo que a radio Cooperativa, no tienen identidad local. Entonces en eso les ganamos a las dos.

Portales: La Radio Valparaíso, la Radio Bío Bío... se asemejan a nuestro perfil.

UCV: La Radio Universo, la Radio Digital, la Radio Concierto... con la diferencia que ellos son capitalinos y nosotros somos de la 5ta. Región.

Pregunta 6

¿Considera a esta/s emisora/a como la competencia directa de Radio XXXXX en cuanto a publicidad? ¿Qué otra radioemisora usted podría nombrar?

BioBio: A ver... sí... es un poco engorroso entender el tema porque por ejemplo, cuando tú inicias una campaña... por ejemplo la Radio ADN tiene 7 emisoras ADN en todo el país, entonces a veces los paquetes comerciales se venden “Santiago + Regiones” a un valor bastante más bajo por el hecho que va a escucharse el mismo aviso de Santiago en regiones. Nosotros como tenemos una bajada local, tenemos un recargo por ese aviso local.

Entonces muchas veces las empresas de Santiago que tienen sucursales aquí en la región, prefieren poner el aviso a nivel nacional que les va a salir más barato, que ponerlo aquí sólo a nivel local.

Entonces es un tema muy complejo que se trata de ver con las Agencias de Publicidad pero que es parte del sistema de trabajo y hay que buscar, hay que convencer, hay que seducir y sobretodo hay que demostrar que es una radio importante a nivel local.

Portales: Si obviamente, por ejemplo la Radio Bío Bío tiene un mayor equipo periodístico que nosotros, más móviles, más periodistas y tienen más dinero... y eso atrae más publicidad con ellos.

UCV: Lo que pasa es que buscamos empresas de aquí de la zona que les interese publicitar con nosotros. Y creo que las radios de Santiago no se vienen a buscar auspicios a la 5ta. Región.

Y competencia nuestra en cuanto a publicidad regional podría ser la Radio Festival.

Pregunta 7

¿Existe actualmente un equipo o una persona encargada de la parte de ventas de la radio? En caso de existir, ¿Cuáles son sus principales funciones?

BioBio: Yo soy el Encargado de la Publicidad en la Radio y tengo 4 o 5 ejecutivas a mi cargo.

Hacemos un trabajo diario, verificamos cuál es nuestro ámbito de acción, hacia dónde vamos a estar orientados con las campañas, definir las prioridades de cada ejecutivo, prioridades y metas diarias de cada uno de ellos, hay que ver que paquete publicitario vamos a proponer al cliente, hay que hacer un seguimiento a los clientes.

Bueno todo eso lo ve el Supervisor, quien hace un descuento mayor para determinados clientes. Yo veo todo lo que es media partner, tengo que ver y evaluar también si nos conviene asociarnos con algún cliente para hacer algún evento en especial.

Coordinar las cosas internas, los programas y la publicidad que tenemos nosotros, la grabación de los avisos, verificar que están saliendo los avisos, etc.

Portales: Soy solamente yo... y las funciones que cumplo son lógicamente tratar de vender la mayor cantidad de publicidad posible. Dándole a conocer a los potenciales clientes las ventajas de publicitar en una radio de mucha tradición y mucha credibilidad.

Lo que ha cambiado con el tiempo es que ahora todos te dicen “mándeme un correo” para evaluar la oferta publicitaria y eso es muy frío... antes uno concertaba una cita con el potencial cliente y en persona le explicaba las ventajas de publicitar con nosotros.

UCV: Soy yo... la radio tuvo cambios en el organigrama.

Entonces la idea es incrementar la publicidad captando nuevos clientes y eso mismo va a potenciar la participación de la radio en el Mercado.

Pregunta 8

¿Qué porcentaje aproximado representan los ingresos por publicidad en cuanto a los ingresos totales?

BioBio: Los ingresos totales de la radio son vía la publicidad, no hay otros ingresos.

No hay venta de espacio radial porque perderíamos nuestra identidad. Radio Bío Bío es totalmente independiente. Y lo que se dice en las noticias es porque representa 100% el sentir editorial de la radio Bío Bío.

Hay otras radios que lo hacen pero nosotros no.

Independientes de verdad.

Portales: Desconozco el porcentaje, pero los ingresos son básicamente por publicidad y arriendo de espacio radial.

UCV: Nosotros tenemos ingresos por publicidad y por arriendo de espacio radial, en donde el mismo encargado del espacio radial se preocupa de conseguir su publicidad... que incluso debe ser más barata porque publicitan algunas PYMES.

Pregunta 9

¿Existe alguna diferencia significativa entre trabajar con publicidad de una empresa en particular y trabajar con agencias de publicidad?

BioBio: Aquí en la 5ta región no existen agencias publicitarias de peso, son todas de Santiago y que trabajan a nivel nacional, entonces nosotros no trabajamos aquí en Valparaíso directamente con las agencias, aquí trabajamos con la venta al cliente directo.

Vamos a conversar con el cliente, nos hacemos amigos del cliente, lo convencemos, lo tratamos bien, lo atendemos bien y le damos la mejor oferta para que su negocio prospere que es lo que nos interesa... porque nosotros aparte de vender, por razones obvias nos interesa que al cliente le vaya bien porque eso lo va a perpetuar en el ámbito de la publicidad y se va a sentir recompensado.

Aquí en Radio Bío Bío el poner publicidad es caro.

Portales: Actualmente se negocia casi completamente con las Agencias.

Incluso hay agencias que se dividen en dos grandes áreas, una parte se dedica a la creación y la otra parte elige los medios de comunicación en los cuales van a colocar su publicidad.

Claro que a veces se equivocan porque elijen radios con una gran sintonía pero que llega a un estrato bajo y ofrecen productos de marcas de alto costo. No cuadra eso.

UCV: Nosotros no trabajamos con agencias de publicidad, todo es trato directo con el cliente. Lo que si pasa, es que algunas empresas vienen con su publicidad lista... cuñas, mensajes, etc. Lo que significa llegar y reproducirlas no más. Y eso es una ventaja para nosotros porque el encargado de post producción no tiene que trabajar tanto.

Pregunta 10

¿En qué consiste el proceso de negociación con las empresas que publicitan? ¿De qué manera se captan nuevos clientes?

BioBio: Los clientes siempre hay que buscarlos... aunque también es verdad que hay muchos que llegan y que se conversa con ellos los precios y los paquetes publicitarios.

Al igual que los políticos, salimos a hacer puerta a puerta para ver si los clientes quieren poner publicidad. Nosotros persuadimos, convencemos...y es claro que una buena campaña publicitaria te puede abrir las puertas al éxito de tu producto.

Portales: Bueno, yo busco en las páginas web de las empresas en qué consisten sus productos o también cuando veo productos en otras radios... yo también envío mis ofertas a esas empresas. Porque las empresas no tienen mucho margen de acción en donde ofrecer sus productos... ya que no somos tantas radios en la región.

UCV: Como estoy poco tiempo en el cargo, estoy en un proceso de conocer a los clientes que publicitan con nosotros y ver a cuáles perdimos... para intentar reencantarlos con nuestra radio y que vuelvan a publicitar aquí.

Y uno de mis objetivos es sectorizar las zonas en las cuales queremos captar clientes... y clientes pequeños que otras cadenas radiales no consideran.

Pregunta 11

¿Existe actualmente una política de precios fija para la publicidad? En caso de ser así, ¿Cómo se llegó a ésta?

BioBio: A ver, nosotros tenemos 43 estaciones en todo Chile, entonces hay una correlación entre lo que cobra Santiago que es un valor mucho más alto, por población, por la capacidad comercial y tiene unos valores que se han ido estudiando con el tiempo.

Porque hay que estudiar el Mercado.

Y como esta radio tiene muchos años ya sabe cuándo llegar, cómo llegar y cuánto cobrar.

Hay un tarifado... nosotros llegamos al cliente o a la agencia con esa tarifa. Pero igual tenemos unos márgenes de descuento o promociones de incorporación. Si tú quieres atraer a un cliente, le ofreces un valor un poquito más bajo precisamente para incorporarlo.

Y después de unos dos o tres meses se vuelve a la tarifa normal.

Portales: Los precios se negocian, no porque una radio tenga mayor sintonía que nosotros y su publicidad cueste por ejemplo \$150.000 la tanda... nosotros la vamos a ofrecer más barata. No pasa por el nivel de sintonía.

Uno no puede cobrar tampoco por el gasto operacional que tenga la radio. El cliente no tiene la culpa de eso.

La radio vende según la sintonía y eso es lo más importante.

UCV: Aquí llegas con un formato de precios que ya está establecido hace mucho tiempo, pero tengo carta blanca para negociar descuentos si lo estimo necesario. Obviamente, si es una empresa como la Coca Cola... “estos son los precios”.

Y las formas de pago son estándar a 30 días desde la fecha de la factura.

Pregunta 12

¿Qué tipos de anuncios son los que salen al aire actualmente? ¿Existe alguna restricción de acuerdo a las temáticas o se acepta cualquier anuncio?

BioBio: Nosotros tenemos distintos tipos de publicidad... avisos en las tandas comerciales, que son cada media hora, los cuales son de 15, 20, 25 o 30 segundos máximo.

Tenemos auspicios en los distintos programas, en el bloque matinal, en el bloque de la tarde y en el bloque nocturno... esos tienen otros valores porque aparte de los avisos que salen grabados en las tandas, el conductor o los conductores los mencionan en la publicidad y eso es un plus. El conductor representa a la Radio en una conversación entretenida y le pone un color especial, eso también tiene un costo adicional.

No tenemos ningún tipo de restricción para los avisos publicitarios, pero obviamente nada que esté reñido con la moral y las buenas costumbres, ni de aspectos religiosos... por ejemplo yo no puedo contratar a un médico brujo que me venga a curar y que diga que él es el Dios y que él puede curar al mundo... no podemos por ética.

Y en aspectos políticos, ahora que está la franja política, nosotros declaramos los costos de publicidad invertidos por cada candidato al SERVEL como lo hacen todos los medios de comunicación. Porque esa publicidad está tarifada por el SERVEL.

Portales: No fijate, no existen restricciones... aquí por ejemplo en la parte política llegan de todos.

Y tenemos publicidad de todo tipo de empresas y productos, tanto nacionales como regionales. Es bien amplio el espectro.

UCV: Principalmente tenemos empresas de servicios, Chilquinta, Esval... y publicidad del gobierno.

Y no existe ningún tipo de restricción.

Pregunta 13

¿Cuál es el valor agregado que entrega Radio XXXXX y por qué las empresas elegirían publicitar aquí en vez de hacerlo en otra radio?

BioBio: Primero que todo, la Información... nosotros somos una radio que tiene un prestigio informativo. Nosotros somos la radio de la información. Incluso las autoridades de gobierno muchas veces están escuchando la radio para informarse (catástrofes como terremotos, por ejemplo).

Y nuestros propios oyentes muchas veces son los que llaman a la Radio para entregar información. Entonces tenemos en la calle tantos reporteros como oyentes. Y eso es una identidad que tiene la Radio hace muchos años, que partió desde la radio Bío Bío de Concepción.

Somos reconocidos como la cadena de información más importante de Chile, junto con la página Web, como ya te decía somos la radio más visitada. 56.000.000 de visitas mensuales. Después la independencia... nosotros no pertenecemos a ningún conglomerado político, ni religioso ni económico. Tenemos la autonomía suficiente como para decir lo que nos gusta o lo que no nos gusta.

Y el que no esté de acuerdo con eso tiene todo el derecho de sacar su publicidad de nuestra radio.

De hecho hemos perdido algunos clientes porque aquí hemos dicho que su producto es malo.

Portales: El valor agregado es que goza de una gran credibilidad, tiene una imagen corporativa potente y eso hace que la gente nos crea. Y aportamos gran contenido en la parte informativa como en lo musical.

Tenemos espacios para que la gente llame y opine... por ejemplo el programa “Desahogo”.

Somos abiertos a compartir con la gente.

UCV: Porque es una radio sólida que lleva más de 24 años al aire y como dije antes, se segmenta en gente adulta de 30 años y más que tiene poder adquisitivo.

Pregunta 14

¿Qué estrategias se han llevado a cabo para aumentar las ventas en la radio? ¿Se visualizaron cambios significativos con esto?

BioBio: A ver... nosotros siempre estamos teniendo capacitaciones para la plana de ejecutivos comerciales, revisamos las tarifas, estudiamos el público objetivo al cual estamos llegando.

Estudiamos el Mercado para ver realmente como está la situación económica de nuestros clientes o potenciales clientes.

Al igual que los políticos, salimos a hacer puerta a puerta para ver si los clientes quieren poner publicidad. Nosotros persuadimos, convencemos...y es claro que una buena campaña publicitaria te puede abrir las puertas al éxito de tu producto.

Portales: Ahí estamos un poco al debe... tenemos que mejorar.

Nuestros programas a veces son para públicos objetivos acotados y eso nos restringe el alcance publicitario.

O nos adjudicamos a través de Mercado Libre, programas con temáticas muy acotadas y que no son siempre de interés masivo. Y eso también hace perder publicidad.

UCV: Desconozco si antes había alguna estrategia para incrementar las ventas, pero yo estoy desarrollando una para reencantar clientes.

Pregunta 15

¿Cuáles son las metas que se esperan a futuro en cuanto a publicidad y cómo se espera alcanzarlas?

BioBio: Todos los años nosotros fijamos nuestras metas y cada ejecutivo tiene una meta mensual.

Yo como Jefe tengo una meta anual de la Oficina de Valparaíso... y estas obviamente se alcanzan con lo que te decía en la pregunta anterior.

Portales: (No responde directamente la pregunta) La publicidad política con las futuras elecciones debería ayudar a alcanzar las metas.

Se limita a destacar las ventajas periodísticas de radios nacionales.

UCV: Las idea después de la reestructuración es tener más programas en vivo... y ocupar allí más espacio publicitario... para que las empresas publiciten principalmente en programas en vivo que atraen más auditores.