



Abril 2018 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA REACTIVACIÓN Y CAPTACIÓN DE ANUNCIANTES DE EMISORAS RADIOFÓNICAS LOCALES

Autores:

Juan José Arbieto Chiriboga,

Egresado de la Carrera de Publicidad.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Email: jarbieto34@gmail.com

Carlos Luis Espinoza Cevallos,¹

Docente en la carrera de Publicidad.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Email: cespinozac@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juan José Arbieto Chiriboga y Carlos Luis Espinoza Cevallos (2018): "Estrategias publicitarias para la reactivación y captación de anunciantes de emisoras radiofónicas locales", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/estrategias-publicitarias-emisoras.html>

RESUMEN:

En la actualidad, las emisoras radiales han perdido fuerza por la influencia de la tecnología y nuevos medios de comunicación visual y digital, sin embargo, la radio como medio de comunicación juega un papel importante en la vida diaria de la audiencia y de los negocios locales, entidades gubernamentales y estatales utilizan sus servicios para promover las marcas o información. Por lo general estas emisoras no utilizan estrategias publicitarias dirigidas a los anunciantes (empresas) ni intermediarios (agencias de publicidad y centrales de medios) que son los clientes potenciales que les comprarían los espacios publicitarios, centrándose solo en clientes locales, lo que se ve reflejado en bajo nivel de ingresos por venta de espacios publicitarios, Por lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo aplicar estrategias publicitarias para la reactivación y captación de anunciantes para emisoras radiofónicas locales?

De acuerdo al desarrollo del proyecto y al análisis y resultados de la encuesta, se pudo concluir lo siguiente:

¹ Ingeniero Comercial. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Magíster en Administración de empresas. Escuela superior Politécnica del litoral

Para diseñar correctamente una campaña publicitaria que reactive una emisora radiofónica, será necesario medir el posicionamiento y la percepción que tienen los anunciantes, lo que de acuerdo al estudio dio como resultado que un 57% conoce y sintoniza emisoras de radio locales y además son percibidas por sus públicos como radios de música nacional y de interés social, por lo que sería conveniente definir el posicionamiento en base a estas características.

Los factores que los anunciantes consideraran más importantes al elegir una estación de radio para pautar su publicidad son: Los costos, la cobertura, la programación y el tipo de audiencia.

Lo anunciantes indican que les gustaría que las emisoras de radio locales les brindaran descuentos y precios especiales en paquetes de cuñas.

Actualmente los anunciantes califican de regular el trabajo de promoción y publicidad que realizan las emisoras de radio locales para captar clientes (anunciantes).

Los soportes publicitarios apropiados para lograr la reactivación y captación de anunciantes para las emisoras de radio locales son: Email-marketing, Sitio Web, BTL, Redes sociales prensa local.

Palabras clave: Estrategias Publicitarias – Reactivación - Captación de Anunciantes – Reposicionamiento - Emisoras Radiofónicas

Abstract

At present, radio stations have been losing strength due to the influence of technology and new means of visual and digital communication, however, radio as a means of communication plays an important role in the daily life of the audience and business. Local, governmental and state entities use their services to promote brands or information. In general, these stations do not use advertising strategies aimed at advertisers (companies) or intermediaries (advertising agencies and media centers) that are the potential customers that would buy advertising space, focusing only on local customers, which is reflected in low level of income from the sale of advertising space, For the above reasons, the following question arises:

How to apply advertising strategies for the reactivation and capture of advertisers for local radio stations?

According to the development of the project and the analysis and results of the survey, it was possible to conclude the following:

To properly design an advertising campaign to reactivate a radio station, it will be necessary to measure the positioning and perception of the advertisers, which according to the study showed that 57% know and tune to local radio stations and are also perceived by its public as radios of

national music and of social interest, reason why it would be convenient to define the positioning based on these characteristics.

The factors that advertisers consider most important when choosing a radio station to guide their advertising are: Costs, coverage, programming and the type of audience.

Advertisers indicate that they would like local radio stations to offer discounts and special prices on wedge packages.

Advertisers currently qualify to regulate the promotion and publicity work done by local radio stations to attract customers (advertisers).

The appropriate advertising media to achieve the reactivation and attraction of advertisers for local radio stations are: Email-marketing, Website, BTL, Social media, local press.

Keywords: Advertising Strategies- Reactivation- Announcer Captation - Repositioning - Radio Station.

Introducción:

Esta investigación tuvo por finalidad determinar las estrategias publicitarias más adecuadas para la reactivación y captación de anunciantes de emisoras de radio locales.

Las emisoras de radio locales son medios de comunicación de gran importancia para los públicos de las ciudades, debido a que son quienes informan, acompañan, divierten, enseñan, aconsejan, entretienen y generan diferentes reacciones en su audiencia, por lo que se vuelven parte de la vida diaria de las familias, como otro miembro más de la misma, entrando hasta los más íntimo de los hogares.

Para la realización de este estudio fue necesario lo obtener información que permita generar una propuesta, utilizando para el caso varios instrumentos de investigación, que lleven a conocer la realidad del manejo de la imagen, promoción y como esto puede ser utilizado para que las emisoras locales logren captar anunciantes.

La información obtenida en este proyecto, brindará a las estaciones de Radio locales información y procesos para la utilización de estrategias publicitarias que podrían ser utilizadas para la reactivación y promoción de las mismas, mejorando los servicios y teniendo mejor comunicación con los clientes y audiencia

A los anunciantes también les beneficiara, puesto que tendrán excelentes servicios de las estaciones de Radio, lo cual permitirá que tomen mejores decisiones para su inversión en pauta publicitario.

Materiales y métodos:

Para el estudio se consideró un nivel descriptivo, debido a que se quería describir la situación actual de las radios locales y como a través de estrategias publicitarias se puede lograr captar anunciantes, además de explicar los procesos y tácticas necesarias para implementar dicha estrategia.

También fue necesario utilizar un diseño no experimental y de campo, ya que no se manipulo ninguna variable y se realizó el levantamiento de información en diferentes pymes de la ciudad de Milagro.

La finalidad esta investigación fue de tipo aplicada porque sus resultados permitieron sugerir estrategias que contribuyan a la reactivación y captación de anunciantes para radios locales.

Para la realización de la investigación se utilizó la técnica de encuesta, que mediante un cuestionario de preguntas permitió la recopilación de información.

El universo investigado en este proyecto fueron las Pymes de la ciudad de Milagro, que de acuerdo a datos obtenidos del último censo económico indica que existen 5099 microempresas y negocios anunciantes, de un total provincial de 119.792 empresas, lo que representa el 4.25% de la actividad económica en la provincia del Guayas.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de población finita, con un error de estimación de 8% y un nivel de confianza de 92% equivalente a 1,76:

Lo que dio como resultado 118 anunciantes (microempresas y negocios)

Resultados:

Tabla 1: Pregunta 1

¿Al momento de anunciar su negocio utiliza las radios locales?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	55	55	46.61%	46.61%
NO	63	118	53.39%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

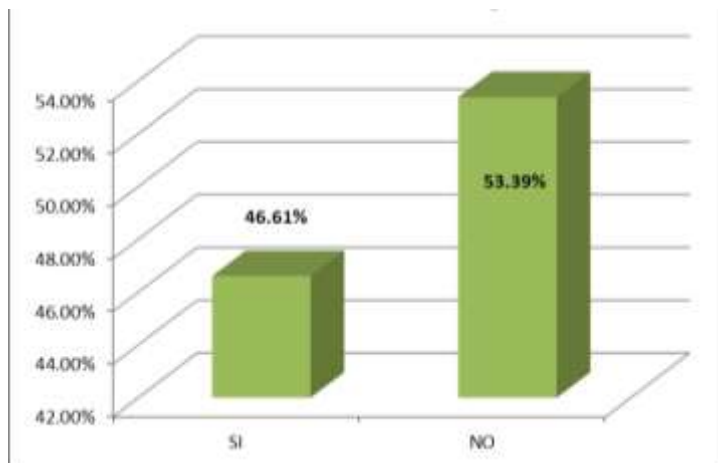


Gráfico 1: ¿Al momento de anunciar su negocio utiliza las radios locales?

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

De los negocios encuestados el 47% indicó que al momento de anunciar su negocio utiliza las radios locales, seguido del 53% que indica no hacerlo.

Tabla 2: Pregunta 2

¿De las siguientes opciones, cuales considera importantes al elegir una estación de radio para pautar su publicidad?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Programación	23	23	19.49%	19.49%
Audiencia	16	39	13.56%	33.05%
Costos	43	82	36.44%	69.49%
Cobertura	36	118	30.51%	10.00%

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

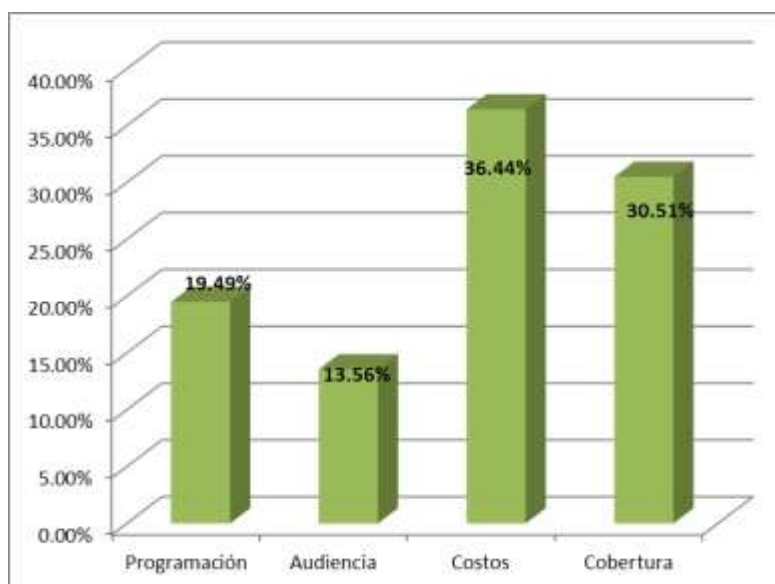


Gráfico 2: ¿De las siguientes opciones, cuales considera importantes al elegir una estación de radio para pautar su publicidad?

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

Entre los factores que los anunciantes considerarían más importantes al elegir una estación de radio para pautar su publicidad están: Los costos con un 36%, la cobertura con 31%, la programación con el 19% y el tipo de audiencia con el 14%.

Tabla 3: Pregunta 3

¿Cuál de las siguientes emisoras de la ciudad de Milagro Ud. sintoniza?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Radio la voz de Milagro	35	35	29.66%	29.66%
Radio Cadena Dial	26	61	22.03%	51.69%
Radio Vega Mega	25	86	21.19%	72.88%
Radio Atalaya de Milagro	32	118	27.12%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

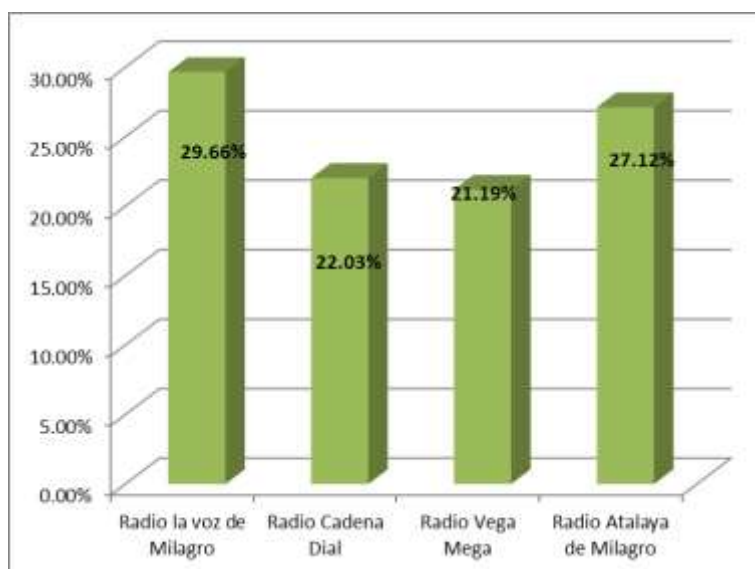


Gráfico 3: ¿Cuál de las siguientes emisoras de la ciudad de Milagro Ud. sintoniza?

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

El 30% de los encuestados indica que sintoniza Radio la voz de Milagro, seguidos de un 27% que lo hace en Radio Atalaya, un 22% en Radio Cadena Dial y el 21% en Radio Mega Vega.

Tabla 4: Pregunta 4

¿Sintoniza Ud. Emisoras de radio locales?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Si	67	67	56.78%	56.78%
No	51	118	43.22%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

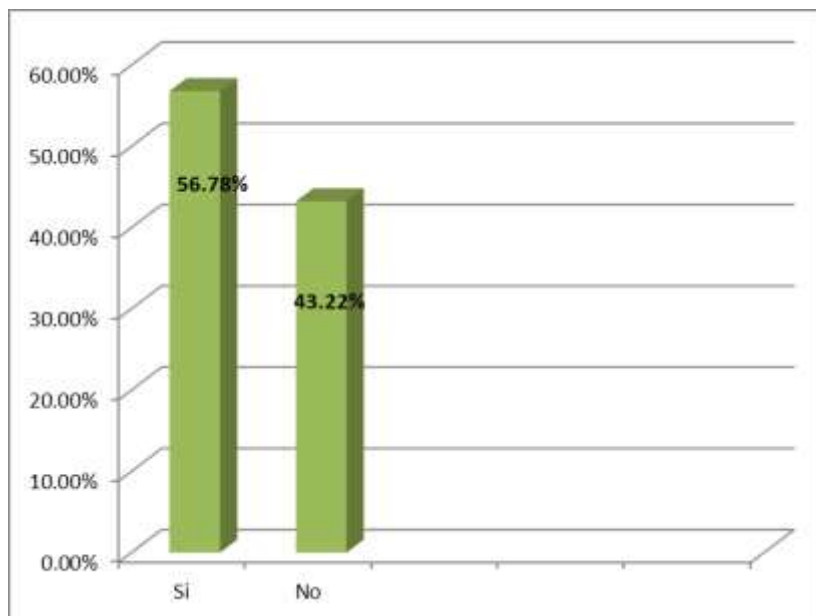


Gráfico 4: ¿Sintoniza Ud. ¿Emisoras de radio locales?

Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

El 57% de los encuestados indica sintonizar emisoras de radio locales, mientras que un 43% no.

Tabla 1: Pregunta 5

¿Ha anunciado su negocio a través de emisoras de radio locales?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Si	30	30	25.42%	25.42%
No	88	118	74.58%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

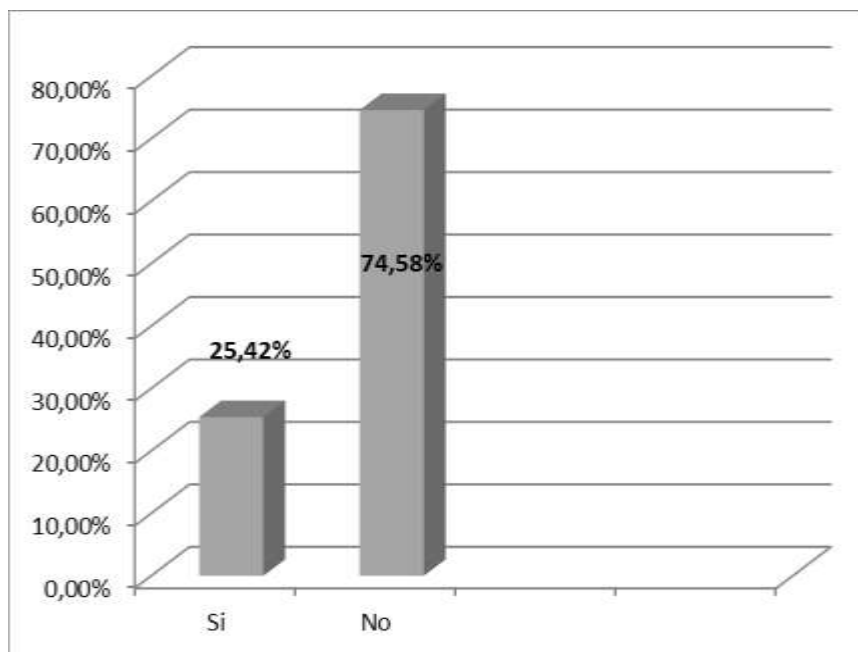


Gráfico 5: ¿Ha anunciado su negocio a través de emisoras de radio locales?

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

El 25% de los encuestados indica haber anunciado su negocio en emisoras de radio locales, seguido de un 75% que no.

Tabla 6: Pregunta 6.

¿Qué tipo de promociones le gustaría que le brindaran las estaciones de radio locales, para animarse a anunciar?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Descuentos	47	47	39.83%	39.83%
Precios de paquetes	38	85	32.20%	72.03%
Pauta gratuita temporal	14	99	11.86%	83.89%
Regalos publicitarios	19	118	16.10%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

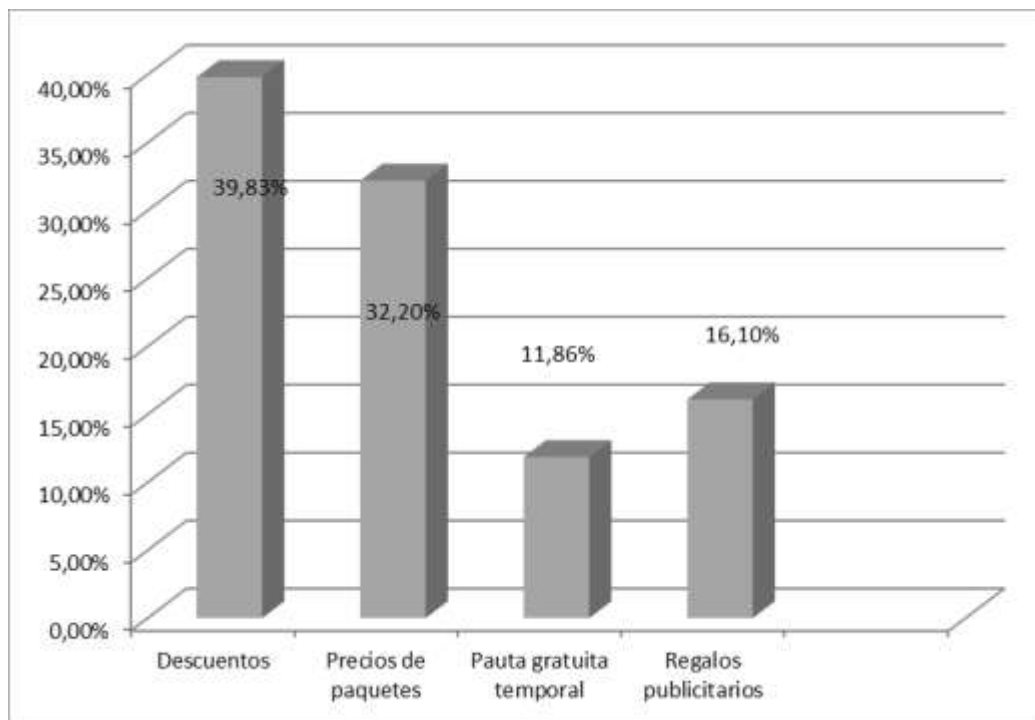


Gráfico 6: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le brindaran las estaciones de radio locales?

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

Las encuestados indican las promociones que les gustaría que brindaran las emisoras de radio locales de la siguiente forma: 40% descuentos, 32% precios de paquetes, 16% regalos publicitarios y, 12% pauta gratuita temporal.

Tabla 2: Pregunta 7

¿Ha recibido información de los servicios de las estaciones de radios locales?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Si	15	15	12.71%	12.71%
No	103	118	87.29%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

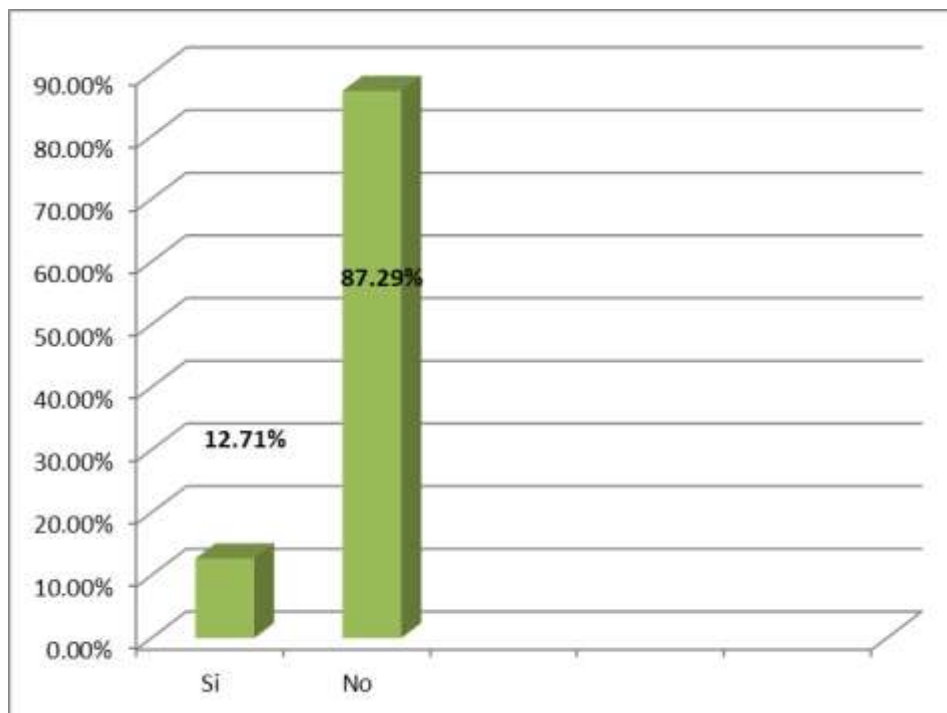


Gráfico 7: ¿Ha recibido publicidad de los servicios de estaciones de radio locales?

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

El 13% de los encuestados si ha recibido información de los servicios de radios locales, frente al 87% que indica no haber recibido nada.

Tabla 8: Pregunta 8

¿Como percibe a Radio Atalaya de Milagro?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Radio Social	33	33	27.97%	27.97%
La voz oficial de Milagro	28	61	23.73%	51.70%
Música nacional	45	106	38.14%	89.84%
Veracidad informativa	12	118	10.17%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

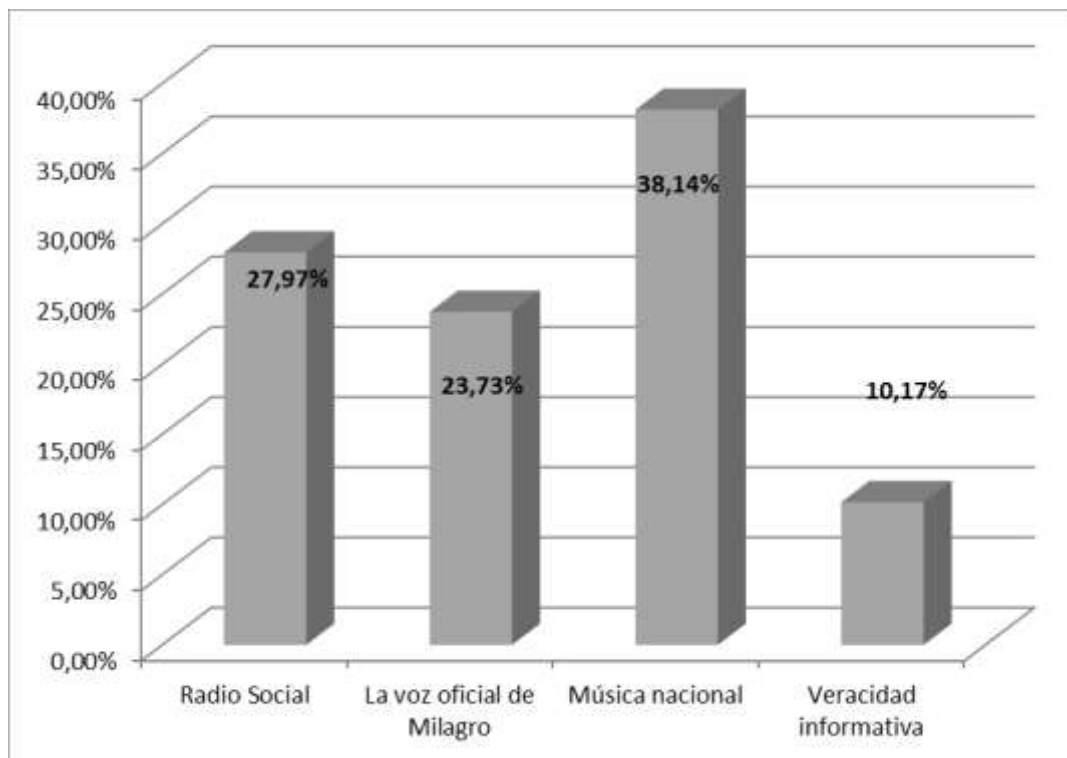


Gráfico 8: ¿Como percibe a Radio Atalaya de Milagro?

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

Radio Atalaya de Milagro es percibida por los anunciantes de la siguiente forma: el 38% música nacional, el 28% radio social, un 24% cree que es la voz oficial de Milagro y un 10 % veracidad informativa.

Tabla 9: Pregunta 9

¿Cómo califica el trabajo de la promoción y publicidad que realizan las estaciones de radio locales?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Muy Bueno	7	7	5.93%	5.93%
Bueno	23	30	19.49%	25.42%
Regular	56	86	47.46%	72.88%
Malo	32	118	27.12%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

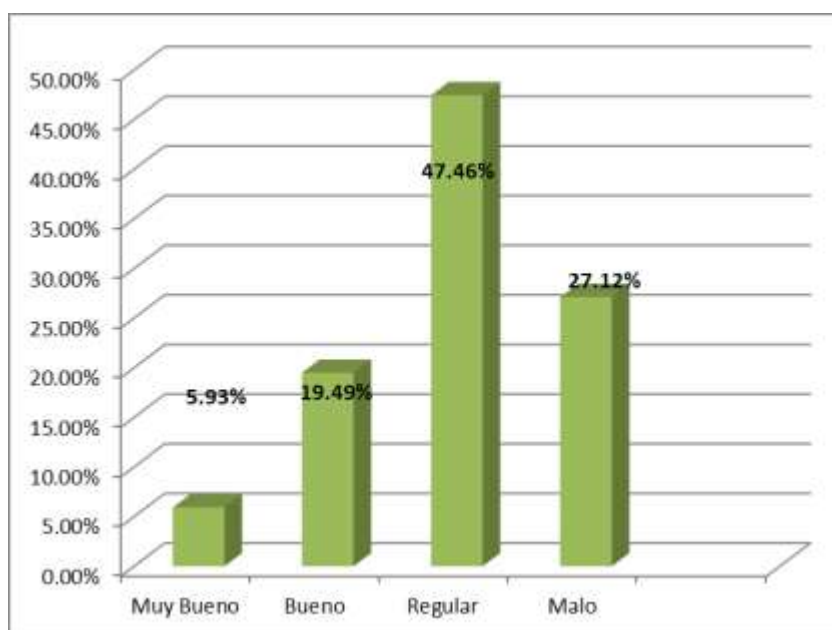


Gráfico 9: ¿Cómo califica el trabajo de la promoción y publicidad que realizan las estaciones de radio locales?

Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

El 47% de los encuestados califica el trabajo de la promoción y publicidad que realizan las radios locales como regular, seguido del 27% que lo considera malo, un 19% bueno y un 6% muy bueno.

Tabla 10: Pregunta 10

¿Qué otro medio de comunicación recomienda para reactivar y captar anunciantes para las estaciones de radio locales?

Respuestas	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Sitio Web	38	38	32.20%	32.20%
Email- marketing	21	59	17.80%	50.00%
Redes Sociales	24	83	20.34%	70.34%
Prensa	9	92	7.63%	77.97%
BTL	26	118	22.03%	100.00%

Elaborado por: Juan Arbieto Chiriboga

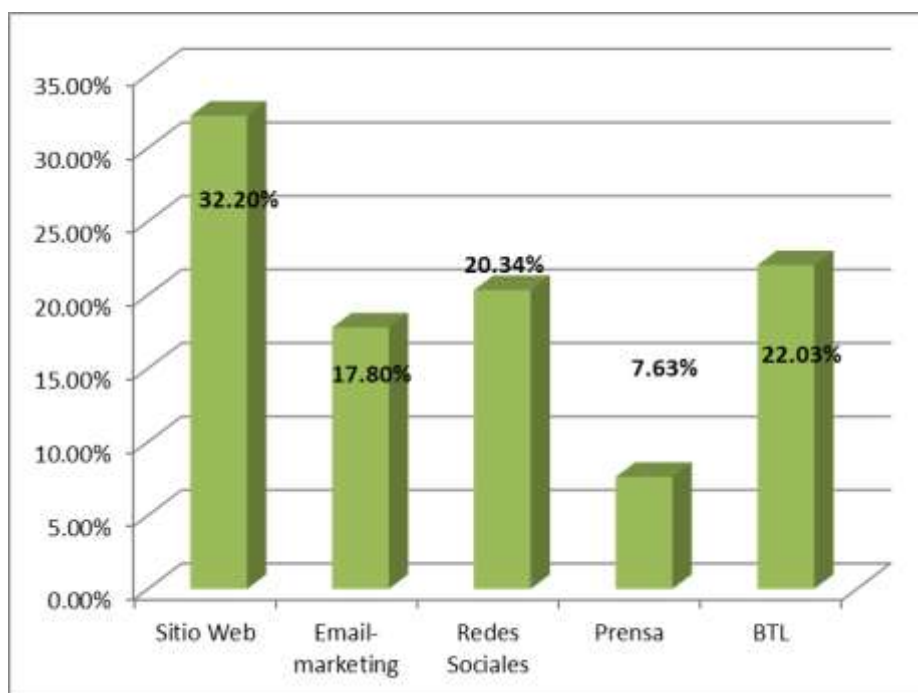


Gráfico 10: ¿Qué otro medio de comunicación recomienda para reactivar y captar anunciantes para las estaciones de radio locales?

Elaborado por: Juan Arbieta Chiriboga

Los medios que recomiendan los encuestados para que las estaciones de radios locales puedan reactivarse y captar anunciantes son: Email-marketing con un 18%, Sitio Web con 32%, BTL con 22%, Redes sociales con el 20%, y prensa con el 8%.

Discusión:

Para diseñar correctamente una campaña publicitaria que reactive emisoras de radio locales, fue necesario medir el posicionamiento y la percepción que tienen los anunciantes, lo que de acuerdo al estudio dio como resultado que un 57% conoce y sintoniza emisoras locales y además son percibidas por sus públicos como radios de música nacional y de interés social, por lo que sería conveniente definir su posicionamiento en base a estas características.

Los factores que los anunciantes consideraran más importantes al elegir una estación de radio para pautar su publicidad son: Los costos, la cobertura, la programación y el tipo de audiencia.

Lo anunciantes indican que les gustaría que las emisoras de radio locales les brindaran descuentos y precios especiales en paquetes de cuñas.

Actualmente los anunciantes califican de regular el trabajo de promoción y publicidad que realizan las emisoras de radio locales para captar clientes (anunciantes).

Los soportes publicitarios apropiados para lograr la reactivación y captación de anunciantes de las emisoras de radio locales son: Email-marketing, Sitio Web, BTL, Redes sociales prensa local.

Referencias.

Barthes, R. (2016). Elementos de semiología, reedición. Francia.

Boss, B. (2010). Manual del diseñador gráfico. Barcelona: Cead.

Carranza, J. (.-M. (s.f.).

Carter, D. E. (2012). Designing corporate identity programs for small corporations. New york: Art Direction Book Co.

Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2da. ed. 4ta. reimp. Buenos Aires: La Crujia .

Días, C. V. (14 de noviembre de 2016). www.turemanso.com.ar. Obtenido de <http://www.turemanso.com.ar/fuego/psi/gestalt.html>

García, M. (18 de 01 de 2012). www.brandemia.org. Recuperado el 19 de 05 de 2017

García, m. (2017). brandemia. Recuperado el 18 de 05 de 2017, de <http://www.brandemia.org/cadena-100-redisena-su-identidad-corporativa>

Gregory, J. R. (2011). Marketing Corporate Image. New York: NTC Business Book.

Hefting, P. (2011). Manual de Imagen Corporativa. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Henrion, F. (2011). La imagen Corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.

<http://conceptodefinicion.de/radio/>. (1 de 04 de 2014). Recuperado el 11 de 06 de 2017

<http://conceptodefinicion.de/radio/>. (1 de 04 de 2014). Recuperado el 10 de 06 de 2017

<http://pixel-creativo.blogspot.com.ar>. (15 de 03 de 2015). Recuperado el 30 de mayo de 2017

<http://www.marketing-xxi.com>. (s.f.). <http://www.marketing-xxi.com>.

INEC. (2010). Ecuador en Cifras. Guayaquil: INEC.

Lorena, B. L., & María Cristina, U. A. (2012). ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA IMPULSAR A LA RADIO EN LAS FRANQUICIAS INTERNACIONALES EN VENEZUELA. Zulia: Universidad del Zulia, Venezuela.

muñiz, r. (15 de 01 de 2016). <http://www.marketing-xxi.com>. Recuperado el 08 de 06 de 2017

Van Riel, C. (2010). COMUNICACION CORPORATIVA, 4ta edición. MADRID: PRENTICE-HALL.

www.gestiopolis.com. (23 de 05 de 2017). www.gestiopolis.com. Recuperado el 01 de 06 de 2017

INEC. (2010). Ecuador en Cifras. Guayaquil: INEC.

Kotler, P. &. (1996). Dirección de mercadotecnia (Vol. 1). Prentice hall.

Van Riel, C. (2010). COMUNICACION CORPORATIVA, 4ta edición. MADRID: PRENTICE-HALL.