

AUDIENCIA DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA DE F.M. EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

Karla Monserrat Merino Cid
Francisco J. Güemez Ricalde
fragueme@hotmail.com

RESUMEN

Los medios radiofónicos de la banda de F.M. locales se promocionan con alto nivel de impacto publicitario. Sin embargo, la falta de estudios profesionales serios sobre el nivel de audiencias radiofónicas, así como del posible segmento de consumidores que recibe los mensajes publicitarios en determinados horarios; conlleva que se caiga más en un gasto que en una inversión en publicidad en relación al uso de este medio masivo de comunicación en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Los resultados de la investigación desarrollada en esta localidad fronteriza con el país de Belize, muestran que la publicidad radiofónica no logra los impactos deseados ya que se encuentra mal direccionada en horarios y programas relacionados con el segmento al que se desea llegar, además, se demuestra que el nivel de audiencia está por demás sobreestimado por las mismas estaciones de radio que intentan vender el servicio.

Palabras clave: *audiencia-segmento, publicidad-radiofónica, estación-horario*

ABSTRACT

The media's band radio F.M. promote local high level of advertising impact. However, the lack of serious professional education on the

level of radio audience, as well as possible consumer segment that receives advertising messages at certain times, leads to fall more in spending than an investment in publicity relating to the use of this mass medium in the city of Chetumal, Quintana Roo. The results of research carried out in this border town with the country of Belize, show that radio advertising is not achieving the desired impact because it is misdirected at time and programs related to the segment that you want to reach further demonstrates that the ratings are for others overestimated by the same radio station that try to sell the service.

Keywords: *audience-segment, advertising, radio, station-time*

INTRODUCCIÓN

Los medios masivos de comunicación son una herramienta primordial dentro de un plan de Mercadotecnia; ellos permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos, estos pueden ser la televisión, la radio, el periódico, el internet, entre otros. Entre las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales.

Los avances tecnológicos han permitido que la radio en amplitud y frecuencia modulada (F.M) crezca en cuanto a la cantidad y variedad de sus emisoras por lo que llega a más personas convirtiéndola en un excelente medio para la publicidad. Dicha importancia es la que nos lleva a realizar este estudio, basado en la publicidad radiofónica y estrategias que ayuden a la segmentación eficiente en la audiencia FM de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

LA RADIO, UN HECHO RECIENTE EN LA REGIÓN

Desde 1985, la radio surge como medio de comunicación masiva en el estado de Quintana Roo, de forma regionalizada, esto en forma paralelo al surgimiento de la entidad como estado. Sin tener de inicio un objetivo comercial, la radiofonía rápidamente se convirtió en el principal medio de comunicación en la región sur de Quintana Roo.

Más de 10 años pasaron para la introducción de la radiofónica como medio privado y con ello surgiera la publicidad asociada a este medio. Años más tarde y hasta hoy en día se han introducido más de 5 estaciones de radio FM, las cuales utilizan la publicidad como medio de subsistencia. Sin embargo poco o nada se ha desarrollado una estrategia basada en la Mercadotecnia, de segmentación con base en medición de audiencias, la cual traería como beneficio implementar una estrategia de publicidad de "Targets". Reduciendo costos y haciendo eficiente el impacto a favor de los empresarios y comerciantes demandantes de estos servicios profesionales.

ENTENDIENDO LA SEGMENTACIÓN EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

La publicidad efectiva transmite a un público meta el valor de un producto o servicio que una empresa ofrece. El valor consiste en algo más que el simple producto o servicio. Para que la publicidad sea eficaz, debe funcionar en conjunto con las estrategias generales de mercadotecnia de la empresa. Algunas de las estrategias básicas para cultivar consumidores son la segmentación del mercado, la diferenciación y el posicionamiento del producto. La publicidad desempeña una función impor-

tante de apoyo en una empresa para la realización de las estrategias de mercadotecnia (Muñiz, 2008).

La segmentación del mercado consiste en la subdivisión de un mercado grande y heterogéneo en sub-mercados más homogéneos. En la estrategia de segmentación del mercado subyace el hecho de que los consumidores difieran en sus deseos y los deseos de una persona cambian distintas circunstancias. El papel de la publicidad en el proceso de segmentación del mercado consiste en crear mensajes que atraigan o apelen a los deseos y las necesidades de diferentes segmentos y luego transmitan esos mensajes a través de los medios de comunicación apropiados. La diferenciación del producto es el proceso de establecer en la mente del consumidor la percepción de las diferencias entre el producto o servicio de una compañía y los de competencia.

Las diferencias percibidas pueden ser tangibles o fundamentales en factores intangibles de imagen o estilo. El aspecto decisivo es que los consumidores perciban una diferencia entre marcas. Si los consumidores no la perciben, entonces no importa que existan diferencias "reales": en su mente no las habrá. La diferencia del producto es una de las estrategias de mercadotecnia más importantes. La publicidad ayuda a crear en la mente del consumidor la diferencia entre la marca de una empresa y las marcas de los competidores. Quizá el anuncio presente características de desempeño o cree la diferencia a partir de imágenes. La tarea esencial de la publicidad consiste elaborar un mensaje distinto e inequívocamente ligado a la marca de la compañía (Kotler, 2003).

El posicionamiento es el proceso de colocar en la mente del consumidor meta un producto o servicio de tal manera que ocupe un lugar distinto y valioso; y comunique esa diferencia mediante la publicidad. Se observa que el posicionamiento, al igual que la diferencia del producto, depende de la imagen que se percibe. Es posible comprender la importancia del posicionamiento cuando se reconoce que los consumidores crearan en su mente un espacio perceptivo para todas las marcas a considerar (Guinn, 1999).

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Los medios masivos de comunicación han ayudado de manera decisiva al proceso de globalización, puesto que permiten que cualquier persona pueda acceder a información de cualquier lugar en cualquier momento, y cada vez con mayor rapidez, por lo que han colaborado en la expansión y estandarización de los gustos culturales de la población mundial (Perlado, 2006).

La publicidad tiene un papel muy importante dentro de los medios de comunicación, transmite información con un enfoque distinto, gracias a los beneficios de la publicidad, cada vez existen más medios de comunicación. La publicidad se emite en todos los medios de comunicación que existen, en la Televisión, Radios, Prensa, Internet. (Perlado, 2006)

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Diversos autores especialistas en Marketing tales como: O'Guinn, Allen y Semenik (1999); Stanton, Etzel y Walker (2000); Fischer y Espejo (1999) proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

1. La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
2. El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
3. El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se sub-

divide en:

- Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
1. La fuente: Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto (Stanton, 2000).

LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible.

El público de la radio no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio. La radio es un medio personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos.

El medio se escucha en casa, en el trabajo, en el auto y durante casi todas las actividades de tiempo libre. Es más, la radio se escucha en los mercados mientras los compradores se dirigen a los lugares que prefieren para comprar. La radio tiene mucha cobertura semanal y fidelidad a la estación por parte del público. La voz humana es el medio de comunicación más personal de todos. La radio también ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de

palabras, voces, música, y efectos de sonido para establecer un contrato único de "uno a uno" con los prospectos, el cual nos permite captar su atención, despertar emociones y convencerlo de responder.

La radio se puede dirigir a una meta, de acuerdo con formatos del estilo de vida, y es más eficiente que otros medios desde el punto de vista de la producción y los costos. En consecuencia hay muchas agencias de publicidad que están pasando una mayor parte de sus presupuestos a la radio. La radio es el medio más común de todos los medios de publicidad. Prácticamente todo el mundo escucha la radio en un momento del día (Russell, 2001). La radio tiene la capacidad singular de procurar tanto grados elevados de alcance y frecuencia, como segmentos de mercado meta estrechamente definidos (Romero, 2000).

LA PUBLICIDAD, LA RADIO Y SU IMPACTO

La publicidad por radio está lejos de ser un nuevo concepto, de hecho, la radio ha sido básica en torno a la publicidad por un tiempo muy largo. Sin embargo, a veces los dueños de negocios y organizaciones pasan por alto el potencial de comercialización que ofrece la publicidad por radio. La Publicidad en la radio llega a las personas cuando están en sus casas, en sus coches, mientras se encuentran en la Internet, y puede incluso llegar a ellos en un entorno público.

Los anunciantes tienen tres opciones básicas en la publicidad por radio: *publicidad de spoteo* local, publicidad en cadenas nacionales y publicidad con spoteo nacional. La publicidad con spots por radio atrae al 80% de todo el dinero para publicidad destinado a la radio en un año. En la publicidad a través de spoteo por radio local, un anunciante inserta sus anuncios en forma directa en las estaciones individuales, más que con una cadena nacional o una de especiación de productoras independientes.

Los spots dominan las tres clases de publicidad de radio porque hay más de 9 000 estaciones individuales; además los spots de radio alcanzan públicos geográficos bien definidos, por lo que esta modalidad es la opción ideal para los detallistas locales.

El proceso real de la compra de tiempo en radio es relativamente simple. Un planeador de medios identifica las estaciones y las barras de programación que alcanzaran al público objetivo. Entonces se verifican las tarifas y las disponibilidades de tiempo para asegurarse de que se acoplan a los objetivos de planeación de medios. En ese momento se hace el acuerdo respecto del número de comerciales que se pasarán en periodos específicos (Treviño, 2005).

TIPOS DE COMERCIALES EN LA RADIO

Los comerciales de radio pueden adoptar diversos formatos básicos como son:

- El de venta directa: en él se describen los atributos del producto y se limita a revelar sus ventajas y beneficios competitivos.
- Comercial de diálogo: el mensaje se desarrolla a base de una serie de conversaciones entre el anunciador y otras partes interesadas; se realizan testimonios.
- Comercial dramatizado: se presenta un problema solución, es semejante al texto narrativo y se introduce al producto como la solución del problema que se plantea.
- Comercial integrado: es el anuncio que se ve interesado en la emisión y preparado expresamente para un programa determinado.
- Comercial musical: a veces todo el comercial es cantado, pero lo más frecuente es que vaya intercalado con notas musicales portadoras del mensaje.

El comercial de radio no es más que una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio. Es la extensión de la campaña creada para ser colocada en la radio. Solo se necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje que a su vez, genere en el mismo, sentimientos positivos con respecto al producto. Esto es lo que constituye el éxito de un comercial de radio (Perlado, 2006).

La radio fue en un principio, nuestro principal medio de comunicación, pero no contaba con los adelantos técnicos, como los de hoy en día, por esta razón, los anuncios que se

pasaban, tenían que ser en vivo; es decir, el locutor tenía que leer el texto, cada vez que fuera necesario poner el anuncio; arriesgándose así a fallos, cambios de entonación, etc. Hoy día sin duda se inicia una nueva era en la radio, en donde desde la comodidad de una computadora se puede producir radio con excelencia y creatividad (Avalos, 2007).

LA RADIO FM Y AM

Con base a estas dimensiones- amplitud y frecuencia-se han desarrollado de dos sistemas para transportar ondas de radio. En primer sistema lleva las variaciones en una onda sonora mediante las variaciones correspondientes en su amplitud; la frecuencia permanece constante. Este es el principio de la amplitud moderada (AM). El otro sistema lleva la variación de una onda sonora mediante las variaciones correspondientes en su frecuencia; la amplitud permanece constante. Este es el principio modulada (FM).

Las frecuencias de las estaciones de AM se miden en Kilohert (kHz) y las frecuencias de las estaciones de FM se miden en Megahert (MHz). La FCC ha asignado las siguientes frecuencias a todas las estaciones de radio.

AM: 540 a 1700 kHz

FM: 88.1 a 107.9 MHz

La estructura técnica de la radio AM y FM ha creado dos medios distintos, y cada uno de ellos ofrece un valor diferente al escucha y al anunciante.

Las señales de AM llegan más lejos pero son susceptibles a las interferencias. FM tiene un tono de calidad fina, pero las dimensiones de su señal son limitadas. La calidad de recepción de una estación en particular está determinada por las condiciones atmosféricas y la potencia de la estación (frecuencia de transmisión).

No obstante, a pesar de la cantidad de estaciones de cada categoría, FM domina entre el público escucha en general y entre mayoría de los formatos. En algunos mercados importantes, hasta 80% del público suele escuchar FM (O'Guinn, 1999). El día de transmisión está dividido en periodos llamados partes del día; a continuación un gráfico que explica con detalle:

Tabla 1 División horaria de escucha radiofónica al día

Parte de día	Características
6:00am-10:00am	Horario de automóvil público desayudando, interesado principalmente en las noticias.
10:00 am- 3:00 pm	Horario de día, programas característicos de la estación, de opinión, música o solo noticias.
3:00 pm- 7:00 pm	Horario de la tarde, de automóvil; horario estelar de radio e igual que el horario de automóvil en la mañana.
7:00 pm- 12:00 am	Noticias, música, programas de opinión.
12:00 am- 6:00am	Música, programas de opinión.

Fuente: O'Guinn (1999)

LA RADIO EN CHETUMAL

La regionalización de la radio y la televisión pública, cultural y de servicio en México, es un fenómeno del que se habla a partir del inicio de la década de los ochenta, cuando aparecen los primeros sistemas estatales. En aquellos años existían en los cinco estados que conforman el sur mexicano 17 radiodifusoras, cuatro canales estatales de televisión y un centro de producción de este último medio. Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo cuentan con canales de televisión, mientras que Chiapas tenía un centro de producción y estaba en proceso de instalar su propio transmisor.

La gran mayoría de las televisoras estatales que existen en el resto del país también surgen al inicio del mismo periodo. El Canal 7+ de Quintana Roo, se enlazaba vía satélite con una red de 17 repetidoras durante las siete horas diarias de transmisiones; era el único caso de uso cotidiano del satélite en la frontera sur. Dicho canal también se escuchaba en un área colindante con Belice, cuya población hoy día aún recibe activamente la señal. La república beliceña cuenta con más de 150 mil habitantes, pero desconocemos el porcentaje que está bajo la cobertura del Canal 7+ y de Radio Chetumal. Lo importante de este alcance internacional es su carácter cualitativo, ya que la relación de los beliceños con el SQRCS es un asunto que abre perspectivas para el estudio del intercambio fronterizo en el sur mexicano (Martinez, 1990).

LAS ESTACIONES DE RADIO FM EN CHETUMAL

LOS 40 PRINCIPALES CHETUMAL 90.1 FM

Los 40 principales 90.1 FM es una estación con formato 100% juvenil, de música pop y rock en español y anglo. Transmite desde Consejo Belice, cubriendo todo el norte de Belice y la ciudad de Chetumal, como el sur del estado de Quintana Roo. Teniendo en su barra de programación, los mejores enlaces nacionales con personalidades muy reconocidas y seguidas por el mercado juvenil.



El auténtico valor de los 40 principales 90.1 FM es concentrar a toda la población juvenil de la ciudad, haciéndolos participar de manera dinámica y de forma que puedan no solamente pasar un rato agradable si no también llevarse buenos premios, que les son útiles y que son innovadores. Manteniendo un margen de edad como nuestro mercado de la siguiente forma

Una estación con el perfil más fresco de la radio, los locutores más dinámicos y el mejor auditorio juvenil. Disfruta de la mejor música y programación a toda hora.



programación de lunes a viernes

06:00 a 10:00 ¡Ya párate! Con Omar Chaparro, Facundo, Tamara Varga y la Garra.
 10:00 a 11:00 Clásicos 40
 11:00 a 14:00 Programación Musical
 14:00 a 15:00 Lo más 40
 15:00 a 20:00 Programación musical
 20:00 a 21:00 El tlacuache
 21:00 a 22:00 Espacio Rocknrolla
 Viernes: 20:00 a 21:00 De película 21:00 a 22:00 Espacio Rocknrolla
 22:00 a 23:00 World Dance Music 23:00 a 09:00 Enlace Nacional
 Y los sábados de 11 a 2 de la tarde del 40 al 1

LA ROMÁNTICA 91.5 CHETUMAL FM

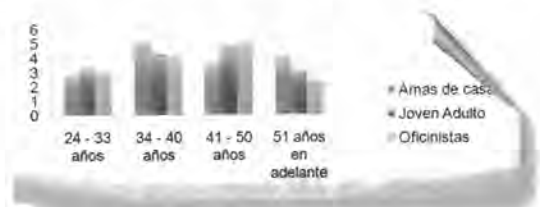
Romántica 91.5 FM es un concepto de radio que transmite desde



de la Zona Libre de Belice llegando a la ciudad de Chetumal con 3,000 wats de potencia, y que desde hace 4 años ha llevado a sus radioescuchas una programación musical en español e inglés que se posiciona fácilmente en el gusto de todos.

Teniendo a grandes intérpretes y cantautores de la época más romántica en la historia musical a la par de transmitir los éxitos de música pop de moda, siempre manteniendo el género romántico. Actualmente transmite de la cadena Radio Fórmula, los programas con más audiencia en el país, con personalidades de alto reconocimiento profesional de gran calidad. El gran valor de Romántica radica en concentrar personas que, debido a su edad, cuentan con mayor poder adquisitivo y por consecuencia, compran tanto para ellos como para sus hijos, hermanos, nietos, amigos etc.

programación de lunes a viernes



07:00 a 09:00 Las Noticias
 09:00 a 10:00 carrusel Musical
 10:00 a 11:00 Reflexiones 91.5
 11:00 a 12:00 en casa
 12:00 a 13:00 carrusel musical
 13:00 a 15:00 Las Noticias
 15:00 a 17:00 carrusel musical
 17:00 a 18:00 Rockmantica
 18:00 a 19:00 carrusel musical
 19:00 a 20:00 las noticias
 22:00 a 24:00 Coffe break

Kiss FM 97.7

Se mantiene como líder indiscutible entre los radioescuchas. Kiss FM 97.7 inicia transmisiones en febrero de 1969.



Comienza con una estación de música instrumental y posteriormente (a mediados de la década de los 70') ingresa al revolucionario mundo de la música disco. En 1989 se modifica la programación, ya que hasta ese entonces el 80 por ciento de ésta era instrumental. A partir de entonces empieza un constante crecimiento en la historia de 97.7. Desde que se inició 97.7 no ha tenido competencia, ya que ha sido única en su estilo, dedicándose exclusivamente a la música en inglés y la instrumental durante 37 años.

maya, pilar de nuestro territorio; presenta una forma diferente de comunicación, dándole no solo música al auditorio, sino también, información, entretenimiento y cultura. Su calidad en producciones es de gusto de niños, jóvenes y adultos

La valía de las radios del sistema se ha demostrado de forma eficaz en situaciones extraordinarias, como es el caso de los fenómenos meteorológicos, tales como tormentas tropicales y huracanes.

programación de lunes a viernes

Enfoque radio
En voz alta
Boulevard jazz café
Desde el café
Clásicos del siglo XX
Euforia
Visión ejecutiva
Al medio día
Zona deportiva
Periódico de ayer
Voces nuevas
Poder joven 2010

Programación de lunes a viernes

06:00-07:00	Bloque musical
07:00-11:00	Julio Valdespino
11:00-12:00	Benecere con Mafer Trapaga
12:00-13:00	Stylife con Galia Gutierrez
13:00-14:00	Curiosidades Luis Gasca
14:00-15:00	SIPSE Noticias Radio
15:00-16:00	Biografías con Carlos Anibal
16:00-20:00	Giovanni Ayora
20:00-21:00	Barra de programas
21:00-23:00	La voz de la noche

SISTEMA QUINTANARROENSE DE COMUNICACIÓN SOCIAL (SQCS)

A lo largo de su historia, las estaciones radiodifusoras del sistema Quintarroense de Comunicación Social han permanecido en el pensamiento de la sociedad, presentando una forma diferente de comunicación, siendo un verdadero vínculo de unión entre la población y su gobierno.

La ubicación estratégica de estas estaciones de Quintana Roo, ha hecho que prácticamente el total de la geografía estatal se cubra con sus señales dirigida a todos los estratos sociales; llena las necesidades de la zona rural y urbana, resalta el orgullo de la cultura

METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE LA AUDIENCIA CHETUMALEÑA

Lo que denominamos concretamente en este caso como "investigación o estudio de audiencias" engloba específicamente el estudio de aquellas cuestiones relacionadas con la exposición a los medios de comunicación y considera, cada uno de sus objetos de estudio, la información necesaria para seleccionar de forma pormenorizada los espacios/tiempos publicitarios con el fin de hacer llegar el mensaje al target ó segmento de mercado al que va dirigido de la forma más eficaz y directa posible.

Cabe mencionar que el sector publicitario local se encuentra en una fase de madurez, y con ella la investigación publicitaria en general y la investigación de medios y de audiencias en particular; faltan todavía numerosos retos de estudio por resolver.

El término "audiencia" se ha entendido en un indicador dentro y fuera del sistema de comunicación comercial, siendo el concepto más investigado y del que más se habla en su perspectiva cuantitativa como en la cualitativa. La investigación de audiencias se encuentra dentro de la investigación de mercados e implica, por tanto, como cual-

quier estudio de mercado, el diagnóstico de las necesidades de información, la búsqueda objetiva de la información mediante encuestas, la recogida de datos, el tratamiento de los mismo, la interpretación de los resultados y la distribución a los usuarios para la futura toma de decisiones, han formado parte de esta investigación.

En definitiva, se trata de una metodología que tiene como finalidad el conocimiento de las características del receptor (Romero, 2000). Además este sistema permite conocer durante el tiempo de la entrevista ó consulta los horarios de exposición, consumo específico de determinantes productos o marcas y sus hábitos. No obstante, como limitaciones cabe señalar las ironías que suelen tener los panelistas al sentirse observados (Perlado, 2006).

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Partiendo de la base poblacional de 137,000 habitantes para la ciudad de Chetumal, según cifras reportadas por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI, 2005) y mediante el empleo del software estadístico SURVEY, se calculó una muestra representativa al azar de 184 encuestas por aplicar considerando un 99% de nivel de confianza, 7.5% grado de precisión y un 0.5% probable de error de estimación.

La población objetivo fueron chetumaleños entre 15 años – 74 años hombres y mujeres distribuidos de la siguiente manera por rangos de edades y niveles socioeconómicos definidos por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI, 2003), distribuyendo el total de la muestra en ambos casos mediante afijación proporcional respectivamente para cada rango de edades y niveles socioeconómicos. Las encuestas se aplicaron en forma aleatoria mediante representación geográfica de la ciudad que reuniera las características deseadas de la distribución muestral antes citada.

Tabla 2 Distribución poblacional y muestral por edades

Rango de Edad	Distribución Poblacional Edades NUMERO DE ENCUESTAS H/M	Porcentaje %
60- 74	10	5.27
45-59	27	14.8
30-44	64	34.7
15-29	83	45.0
TOTAL	184	100%

Fuente: Elaborada con base a datos de INEGI (2005)

Tabla 3 Distribución poblacional y muestral por nivel socioeconómico

NIVEL	A/B (mayor)	C+ (medio)	C	D+	D/E (menor)
%	14%	9.7%	23.4%	52.9%	
10	1	1	2	6	
27	3	2	6	16	
64	9	6	15	34	
83	12	8	19	44	
			TOTAL	184	

Fuente: Elaborado con base a datos de AMAI, (2003)

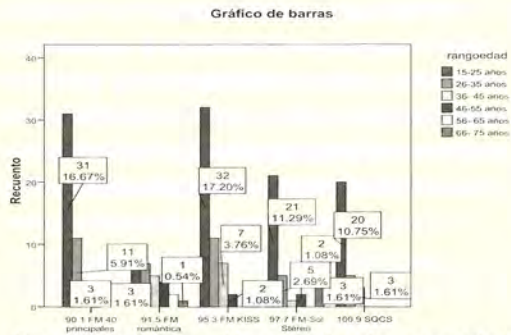
PERFIL Y NIVELES DE AUDIENCIA EN CHETUMAL RESULTADO DE LA ENCUESTA

ESTACIONES DE RADIO FM DE MAYOR IMPACTO

La Figura 1 nos presenta la preferencia de las estaciones FM de acuerdo a rangos de edad, encontramos el rango de 15-25 años como el rango que más prefiere escucha la radio. Teniendo en primer lugar a la estación Kiss FM con un 17% de preferencia, seguida de la estación 40 principales FM con un 16% de preferencia, Sol Estéreo FM con un 11 % de preferencia, SQCS con un 10% y la Romántica FM con 8% de preferencia.

Sin duda son los jóvenes quienes tienen más aceptación a este medio de comunicación, por ser un medio entretenido y dinámico.

Fig. 1 Contingencia Estación que escucha de lunes a viernes. Rango de edad



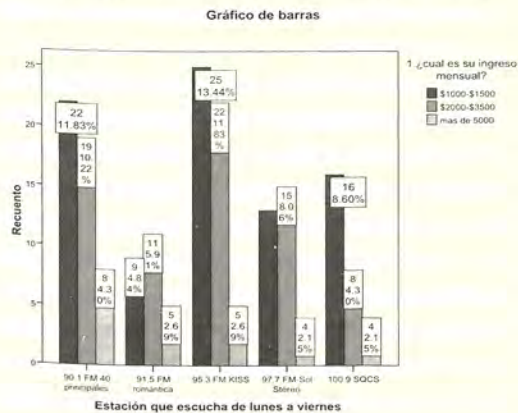
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS

NIVEL SOCIOECONÓMICO

Con lo que respecta al nivel de ingresos (Fig. 2) encontramos a la clase media como la que más prefiere escuchar la radio; en primer lugar se encuentra Kiss FM con 13% de preferencia, 40 principales con un 11% de preferencia y SQCS con el 8% de preferencia; la estación Kiss FM se muestra líder dentro de la sociedad media superior. En cuanto a la sociedad de clase alta, no presenta mucha aceptación al medio de la radio.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS

Fig. 2 Contingencia Estación que escucha de lunes a viernes ¿Cuál es su ingreso mensual?

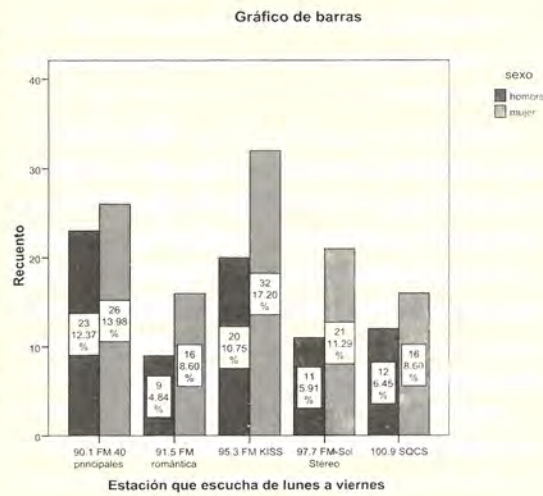


PREFERENCIA DE LAS ESTACIONES DE RADIO EN BASE AL GÉNERO

El nivel de audiencia más alto lo ocupan las mujeres de todas las edades, esto lo refleja la Fig. 3. Dentro de las estaciones más preferidas encontramos a la estación Kiss FM con un 17%, seguido de los 40 principales FM con un 13% de preferencia, Sol Estéreo cuenta con el 11% de preferencia, el SQCS y la Romántica con un 8% de preferencia, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a

Fig. 3 Contingencia Estación que escucha de lunes a viernes. Sexo

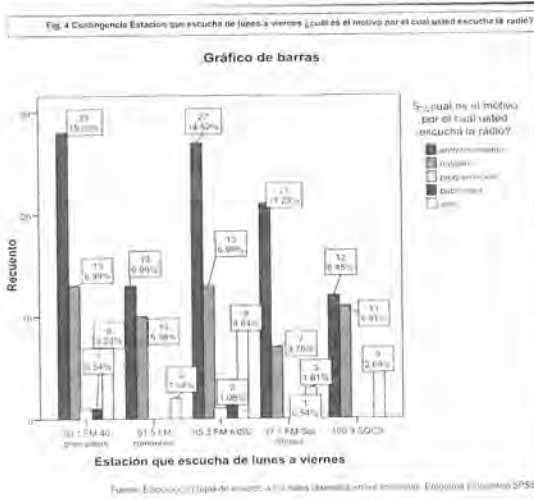


los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

LOS MOTIVOS POR LA CUAL SE ESCUCHA LA RADIO

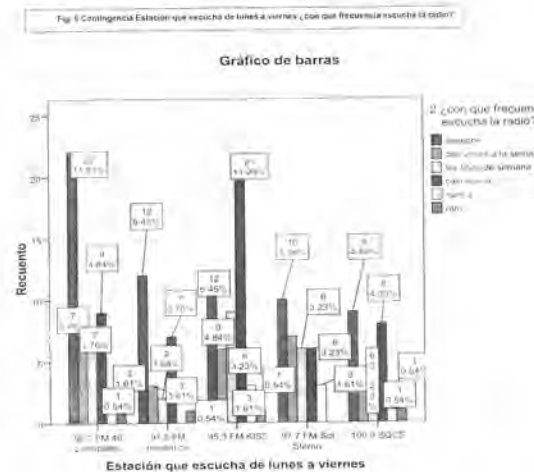
Es claro el resultado de este análisis. El motivo principal de preferencia en la radio es el entretenimiento, encontrando a los 40 principales FM con un 15 % de la preferencia, ocupando el primer lugar, estación calificada con el nivel más alto de entretenimiento. Kiss FM cuenta con el 14 % de preferencia, seguido por Sol Estéreo con un 11% en un ligero empate el SQCS y la Romántica con un 6 % de preferencia respectivamente.

Como segundo motivo de preferencia en la radio, se encuentran las noticias; en un nivel más bajo se encuentra la publicidad. Es decir que la radio es escuchada más por cuestiones de entretenimiento que por motivos informativos o publicitarios (Fig. 4).



FRECUENCIA DE SINTONIZACIÓN DE LAS ESTACIONES POR LOS RADIOESCUCHAS

Encontramos que más de la mitad del total de los encuestados suelen siempre escuchar la radio. Seguido de un gran número de encuestados que casi nunca escuchan la radio. La estación más escuchada es los 40 principales con un 12 % de preferencia, en contraste con el 11% de la estación casi nunca escuchada siendo Kiss FM. (Fig. 5).

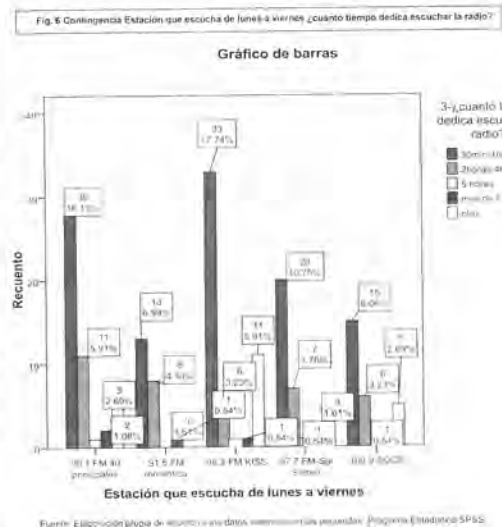


Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas. Programa Estadístico SPSS.

TIEMPO DEDICADO A ESCUCHAR LA RADIO

El tiempo que dedican los chetumaleños a escuchar la radio oscila entre los 30 min – 1 hora, encontrando a las estación Kiss FM con un 17% de mayor tiempo de preferencia seguida de los 40 principales con un 16% de

preferencia. Sol Estéreo presento un 10 % de tiempo de preferencia, el SQCS con un 8% y la Romántica con un 6% de preferencia (Fig. 6). El tiempo que se le dedica a escuchar la radio es muy poco comparado a los otros medios de comunicación. La importancia de conocer las preferencias de los radioescuchas podría elevar el tiempo destinado a escucharla.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siglo XXI los medios de comunicación se encuentran obligados a informar, investigar, analizar, trazar horizontes y a desarrollar sus tareas con objetividad, equidad, ética y racionalidad, conscientes de la función social que desempeñan.

Antes de la llegada de la televisión la radiodifusión comercial incluía no sólo noticias y música, sino dramas, comedias, shows de variedades, concursos y muchas otras formas de entretenimiento, siendo la radio el único medio de representación dramática que solamente utiliza el sonido, por lo que la fidelidad de su transmisión es el principal atributo observado por los radioescuchas.

Es importante recalcar que el uso de la radio como medio de comunicación masiva ya sea de difusión, social o política, siempre estará determinado por los criterios de cada uno de los responsables de sus funcionamiento, la adecuación de su contenido y del tipo de

auditorio, el destinatario.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como un medio en sí, ya que posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tiene. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevando que en los otros medios.

La misión de la radio es promover la cultura democrática a través de la participación ciudadana que ejerciendo su libre expresión y derecho a la información, propone y realiza la interacción entre locutor y radioescucha.

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible.

La radio, puede expresarse, como un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color. La radio permite que aquel que la escucha, genere constantemente imágenes mentales que, a diferencia de los existentes medios de comunicación, como la televisión, cine, prensa etc., al no estar limitado por espacios, ni por pantallas, ni por colores, ni por sonidos.

La radio, pese a los avances que han experimentado otros medios, gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación sigue siendo, en la actualidad, la más rápida y la más instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora.

De la misma manera, la radio no ha perdido la virtud de llegar a todos los públicos, porque, entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, porque su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades; porque entretiene, porque no es necesario saber leer, porque es gratuita.

Con el apoyo de una eficiencia publicitaria se asegura el cumplimiento de los objetivos de comunicación. Traduciéndose en conseguir que la audiencia vea, escuche o lea la publicidad; logrando acceder a la mente de receptor.

Dicha eficiencia publicitaria se ha vuelto más difícil de alcanzar debido a la competencia del mercado. Con el fin de conocer cuales

serían las mejores estrategias para conseguir la eficiencia publicitaria en el presente se realizó esta investigación.

Durante 6 meses se estudiaron las 5 estaciones más sobresalientes de la banda FM en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Estas son: "90.1-los 40 Principales", "91.5 La Romántica", "95.3 Kiss FM", "97.7 Sol Estéreo" y el "Sistema Quintanarroense de Comunicación Social".

En la capital de la ciudad Chetumal, el medio de comunicación más importante es la radio, siendo la banda FM la de mayor auditorio y cobertura (85%).

La conforman cuatro estaciones comerciales (90.1 FM, 91.5 FM, 95.3 FM, 97.7 FM) y una de gobierno (100.9 FM). Estas estaciones se encargan de transmitir todo tipo de publicidad ya sea; comercial, informativa, institucional o social.

Siendo una ciudad joven, Chetumal inicia su necesidad de comunicarse al contar con una población Maya, teniendo como necesidad la transmisión de la información poco a poco la existencia de las estaciones radiodifusoras aumenta.

Existen la banda AM y la FM, ambas transmitiendo en diversas partes geográficas del estado de Quintana Roo. Cubriendo las necesidades básicas de la comunicación de la radio como es la transmisión de la información, en interacción con el radioescucha así como ser uno de los medios de comunicación.

En los últimos años la necesidad de evolucionar en los medios de comunicación, se vio impulsada por el incremento en la población en general del estado de Quintana Roo. Un estado joven con alta probabilidad de crecimiento, llamo la atención de empresas como un nicho virgen por explotar.

Con la globalización extendiéndose, la eficiencia en la publicidad tuvo que ser cada vez mayor. La existencia de competidores era cada vez más fuerte y el no evolucionar significaba la desaparición, por encontrarse en un mercado desconocido hasta el momento.

En la capital, Chetumal, el paso de la globalización ha sido un poco lento, sin embargo la exigencia de una publicidad más efectiva e impactantes es la misma.

Contando con una estación propia de gobierno, la sociedad encuentra cubierta el vínculo población y gobierno. Cosa diferente

sucede en cuestión de cumplir como un medio de comunicación masiva, la evolución de la radio para efectos de la publicidad ha sido muy lenta. Esto se debe al desconocimiento de las herramientas de apoyo para transmitir una publicidad de impacto.

Pocas son las empresas que son anunciadas en la radio, debido a su contenido poco innovador y creativo. Por esto es que la radio no suele ser utilizada como un medio de publicidad sino es más aceptado como un medio de entretenimiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se conoce que el sexo femenino es el principal radioescucha, entre edades de 15 a 28 años, de ingreso medio, que busca entretenimiento mientras realiza actividades diarias.

En segundo lugar se encuentra un público de entre 28 a 35 años, de ingreso medio, que busca oportunamente informarse, de los acontecimientos relevantes de la ciudad.

Son minoría los radioescuchas que utilizan la radio como un medio de publicidad para la búsqueda de algún producto o empresa. Esto sucede debido al nulo impacto que se tiene con los spots publicitarios que en muchos casos suelen ser muy largos de duración, con mucho contenido y poca claridad. Como consecuencia de una mala segmentación de mercado, utilizan un horario inapropiado, entre otros aspectos.

Una estrategia de publicidad efectiva debe estar basada en un plan de marketing donde se detallado el perfil del consumidor, Con este estudio previo se determinaron cuales son los mejores medios de publicidad a utilizar, reduciendo en muchos casos riesgos de error.

Para que una publicidad sea efectiva se deben tomar en cuenta atributos como la música, la cual debe tener una relación con el producto o servicio promocionado, un contenido claro, de poca duración, dentro de un guion creativo que incluya efectos de impacto. Tomar en cuenta estos aspectos, mejorara la publicidad emitida por la radio, dándole más fuerza al medio.

Recordemos que la radio es masiva porque llega simultáneamente a un gran número de personas, pero también es el medio de comunicación más selectivo, ya que cada emisora dirige sus mensajes a grupos perfectamente identificables de radioescuchas. Permite ele-

gir los segmentos específicos a quienes queremos alcanzar, lo cual resulta muy conveniente para fines publicitarios y campañas de interés social dirigidas a estratos particulares de la población.

Se puede concluir, la radio en Chetumal cuenta con un alto grado de confiabilidad de la información vertida entre el auditorio de todos los segmentos socioeconómicos y que sirve a la comunidad, llevando información, entretenimiento y cultura al público en general, sin embargo en materia de publicidad radiofónica se requiere un gran esfuerzo de posicionamiento a través del marketing.

RECOMENDACIONES PARA LA RADIO BANDA FM EN CHETUMAL, QUINTANA ROO.

- Los spots publicitarios deben tener una duración de 15 y 30 segundos. Los anuncios de 30 segundos son más efectivos que los de 15 segundos.
- Los spots publicitarios de mayor impacto son por la mañana durante el traslado, por lo que se sugiere concentrar el esfuerzo publicitario en este horario
- Los resultados que arrojaron las encuestas concluyen que los radioescuchas solicitan programas religiosos, de entrevistas, cómicos y asesorías legales.
- Determinar el perfil del radioescucha, para cada uno de las estaciones, ya que el presente estudio es respecto a generalidades de la FM en Chetumal y en el estudio se encontraron preferencias muy marcadas por edades y horarios
- Diversificar la barra de programación que incluyan principalmente musicales de acuerdo a las edades del target en cuestion.
- Elaborar estrategias de mercadotecnia para lograr posicionar los programas de la barra programática que aun no tienen un público cautivo.
- Incluir conductores profesionales, del

- mismo modo capacitar a los conductores con los que cuenta la estación y mejorar los atributos de los comerciales incluyendo mayor creatividad publicitaria para romper monotonía
- Realizar una evaluación constante de la programación radiofónica con el fin de conocer la aceptación por parte de los radioescuchas, ya que sus gustos y horarios pueden cambiar
- Evaluar periódicamente la programación radiofónica para determinar la factibilidad de crear o eliminar un programa de la estación según sus objetivos, sobre todo éste busca un fin publicitario

REFERENCIAS

- AMAI, (2003) *Niveles Socioeconómicos*. Documento en www.amai.org. México.
- Armstrong, G. (2000). *Diccionario de Términos de Marketing*. Obtenido de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Avalos, L. (2007). <http://periodismodesociales.blogspot.com/2007/08/la-historia-de-la-radio-en-mxico.html>. Recuperado en Octubre de 2009
- Cera, R. (2005). *Desarrollo: marketing mix: comunicación comercial*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing-empresas/desarrollo-marketing-mix-comunicacion-comercial> Consultado en Octubre de 2009
- Espejo, L. F. (1999). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. México. (pág. 348)
- Guinn, T. T. (1999). *La mezcla de marketig*. En *Publicidad*. México: Internacional Thomson. México. (págs. 34-50)
- Kotler. (2001). *Las cuatro p's. en fundamentos del marketing*. International Thomson. México. (pág. 63)
- Kotler, P. (2003). *¿ Qué es el marketing?* En *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación . (pág. 172)
- Mankiw, G. *Principios de economía*. McGraw-Hill. México. Págs. 42, 198.
- Marrero, N.J (1990) *La Radio como Medio Publicitario*. Curso monográfico.México.
- Martinez, L. A. (1990). *historia de la radio regional*. Obtenido de www.historiadelaradio.com/chetumal. Consultado en Noviembre de 2010
- Muñiz, R. (2008). *Marketing. En M. d. XX*. Centro de Estudios Financieros. México
- O'Guinn, T. A. (1999). *Tipos de publicidad. En Publicidad*. International Thomson Editores. (pág. 19 al 22)
- Perlado, L. D (2006). *Audiencia en la radio. En Planificacion de medio de comunicacion de masa*. McGRAW-HILL. España.
- Perlado, L. D. (2006). En *Planificacion de medio de comunicacion de masa*. McGRAW-HILL. España. (págs. 188-215)
- Ricardo, R. *Marketing*. Diccionario de marketing cultural. Editora Palmir. Págs. 58-59; 209-211
- Romero. (2000). *La audiencia. En Marketing*. Editora palmir. (pág. págs. 58 Y 59.)
- Romero, R. (2000). *Tipos de medios. En Marketing*. Editora Palmir (pág. 58 y 59.)

Russell, T. Y. (2001). *Características de los medios en Kleppner publicidad*. Pearson educacion. México. Pág. 15

Stanton, E. y. (2000). *Tipos de publicidad*. En *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill. México. (págs. 622 y 623).

Treviño, R. (2005). *Desarrollo de las comunicaciones y de la publicidad en México*. en *publicidad-comunicacion en marketing*. México: McGraw-Hill. (págs. 8, 222-228)

Veras T. (S/F) *Porque la Radio*. Folleto. Chetumal, Q Roo.

www.wsimarketing.com/jjfenandez

www.merca20.com

www.los40principales.com

www.romantica91.5.com

www.sipse.com.mx