Revista Tecnológica ESPOL, Vol. xx, N. xx, pp-pp, (Mes, 200x)

Plan de Marketing para el Reposicionamiento de Radio La Voz de la Península

María Emilia Pinoargote [1], Ernesto Rangel [2]
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 Vía Perimetral, P.O. Box 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador
mpinoarg@espol.edu.ec, erangel@espol.edu.ec

Resumen

En la península de Santa Elena, la radio aún supera ampliamente a otros medios de comunicación como prensa escrita y televisión, en importancia, popularidad y funcionalidad. Radio La Voz de la Península dio inicio a la radiodifusión peninsular hace ya más de medio siglo, convirtiéndose en toda una tradición local. En la actualidad una fuerte competencia, sumada a cambios en los gustos y preferencias de los oyentes, han hecho necesaria la elaboración de un plan de marketing que logre reposicionar la emisora, con una nueva propuesta de marca, buscando acaparar nuevos segmentos de mercado. Para la elaboración de dicho plan, es necesario realizar previamente un análisis de la organización, así como una exhaustiva investigación del mercado de oyentes de radio en la península de Santa Elena, que logre determinar sus principales gustos y preferencias al momento de sintonizar una emisora. Los resultados obtenidos serán empleados en el diseño de la nueva programación de la emisora previo su relanzamiento al público.

Palabras Claves: *radio, marketing, oyente, programación, península de Santa Elena, reposicionamiento.*

Abstract

In the Peninsula of Santa Elena, radio still surpasses other mass media as newspapers and TV, in importance, popularity and functionality. Radio La Voz de la Península defined the beginning of radio in the peninsula of Santa Elena, more than a century ago turning into a local tradition. Today, a strong competition added to changes in the listeners' preferences, have made necessary the elaboration of a marketing plan that helps reposition the radio station, with a new brand proposal that reach new market segments. For the elaboration of the plan, it's necessary to execute an organizational analysis and an exhaustive research of the market of radio listeners in the peninsula of Santa Elena that achieves to determine their preferences at the moment to choose a radio station. The results obtained are going to be used in the design of the new radio programming before its re-launching to the audience.

Key words: *radio, marketing, listener, programming, peninsula of Santa Elena, repositioning.*

1. Introducción

"La radio frente a la tendencia comercial que prevalece en su manejo, ha desempeñado un importante rol tanto en los procesos educativos como en los de movilización social y autogestión, especialmente de las zonas urbano marginales y rurales de los países latinoamericanos" [1]

En la Península de Santa Elena, la radio se ha constituido como el pilar fundamental dentro del proceso de desarrollo de sus habitantes, sectores sociales y productivos, convirtiéndose en protagonista de cambios transcendentales y decisivos para los peninsulares; como un ejemplo podemos citar que hace 40 años, la radio fue el único medio por el cual, a través del mensaje "La electricidad es símbolo de progreso, no permita que sus hogares o negocios vivan atrasados, instale energía eléctrica…" la Empresa Eléctrica Península de Santa Elena, inicia sus operaciones e invita a los peninsulares a la utilización de energía eléctrica.

A diferencia de las radios de las grandes ciudades, las radios "de provincia" como son comúnmente llamadas -minimizando su rol-, juegan un papel muy importante en la comunidad, ya que a pesar de ser de carácter comercial, se involucran en temas como salud, seguridad, política, sectores productivos y educación.

2. Radio La Voz de la Península

En los primeros días de diciembre de 1952 puede ser escuchada la primera señal de prueba de Radio La Voz de la Península, la misma que fue inaugurada oficialmente el 17 de Diciembre del mismo año.

Hacia el año 1972, Radio La Voz de la Península mantenía su tecnología de Onda Corta, que le permitía llegar a una significativa audiencia nacional, sin embargo limitaba su cobertura local. Con el afán de servir efectivamente al mercado de la península de Santa Elena, se decide solicitar la frecuencia en amplitud modulada.

A inicios del siguiente año, la Superintendencia de Telecomunicaciones, otorga finalmente la concesión de la frecuencia 1.530 Khz. en amplitud modulada. La cobertura de las primeras señales de prueba superó las expectativas de los directivos, ya que abarcaron no sólo la península de Santa Elena, sino también parte de la provincia de Manabí, las costas del Perú, e inclusive, reportes de sintonía fueron recibidos desde las Islas Galápagos.

Diferentes locutores, programas y canciones han pasado a lo largo de los años, sin embargo Radio La Voz de la Península ha logrado obtener un sitial privilegiado en la vida de los peninsulares, la labor de su propietario Milton Pinoargote Pacheco, radiodifusor de larga trayectoria y gran prestigio, fue reconocida por la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER), declarándolo en el año 1995, "Símbolo de la Radiodifusión Ecuatoriana".

La tradición se mantiene, hoy casi cincuenta y cinco años después del primer día que sus ondas surcaron el aire, Radio La Voz de la Península es y seguirá siendo, parte indiscutible de la historia de la península de Santa Elena.

3. Programación

El concepto de Radio La Voz de la Península se basa en dos categorías de programación, la música y la información. Como observamos en la tabla 1, el 39% del total de la emisión de la emisora está dedicada a la transmisión de música, mientras que el 22% está dedicada a la transmisión de noticias e información y el 15% a la opinión. El resto de la programación se divide en shows en vivo, deportes, religiosos y variedades, todos ellos con un porcentaje nominal menor al 7%, del total de la emisión de la emisora.

Tabla 1. Porcentaje de transmisión de categorías de programación

Categoría	% TOTAL
Noticias - Información	22%
Opinión	15%
Música	39%
Shows en Vivo	6%
Deportes	6%
Religiosos	6%
Variedades	7%
Total	**100%**

4. Cobertura

[1] *Ana López Arjona, 1993. Inventario de medios de comunicación en América Latina, Dep. de Investigación de CIESPAL*

Actualmente Radio La Voz de la Península tiene una cobertura que abarca las siguientes regiones:

Tabla 2. Áreas de Cobertura de Radio La Voz de la Península

Ecuador	
Provincia	Áreas de cobertura
Guayas	La Libertad, Santa Elena, Chanduy, Atahualpa, Manglaralto, Julio Moreno, Colonche, Ballenita, Salinas, Anconcito, José Luis Tamayo, Pedro Carbo, Playas, Posorja, Montañita, Olón, Ayangue.
Manabí	Puerto López, Puerto Cayo, Salando, Machalilla, San Vicente, Manta, Pedernales, Paján, Jipijapa, Cascol, Pedro Pablo Gómez, Alejo Lascano, América, Guale.
El Oro	Huaquillas, Puerto Bolívar
Loja	Alamor, Cataderos, Celica
País	Áreas de Cobertura
Perú	Máncora, Tumbez, Aguas Verdes, Puerto Pizarro, Trujillo

5. Investigación del mercado de oyentes de radio de la península de Santa Elena

Para conocer las principales características de los oyentes de radio de la península de Santa Elena, fue necesario realizar una investigación de mercados, cuyos resultados nos permitan trazar un efectivo plan de marketing que logre el reposicionamiento de la emisora.

5.1 Metodología de la investigación

Se realizaron dos tipos de investigación, la exploratoria y la descriptiva. La primera se basó en el método de la investigación cualitativa, donde se combinaron procesos directos e indirectos para la obtención de información. De manera más específica se llevaron a cabo dos grupos focales que incorporaron técnicas de asociación y de complementación. En la investigación descriptiva, se realizó una encuesta de campo en los tres cantones de la península de Santa Elena, tanto en población urbana como en rural.

5.2 Resultados de la investigación de mercados

Dentro de los resultados más importantes de la investigación de mercados, que sirven de insumo directo para el plan de marketing tenemos, la participación de mercado actual de Radio La Voz de la Península y su competencia; los atributos que más valoran los oyentes al momento de sintonizar una emisora, y los segmentos de programación preferidos por los oyentes.

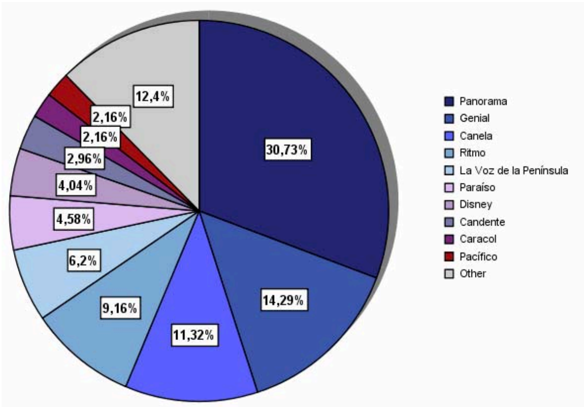

Figura 1. Participación de mercado radios peninsulares

Como podemos observar en la figura 1, Radio La Voz de la Península ocupa el quinto lugar de preferencia entre los oyentes de radio de la península de Santa Elena, sin embargo este sitial apenas representa el 6.2% de participación de mercado. La radio que lidera las preferencias es Radio Panorama con un amplio 30.73%.

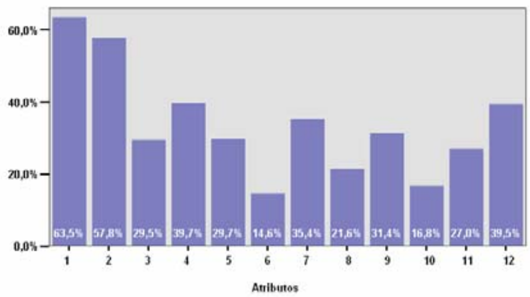

Gráfico 2. Atributos valorados de una estación de radio

Los atributos que más valoran los oyentes al momento de elegir una estación de radio, son los número 1, 2, 4, 12 y 7 (en orden de importancia), que en la encuesta habían sido definidos como: divertida, informativa, educativa, moderna y que ayude al desarrollo de la comunidad. Por lo tanto las estrategias del plan de marketing, deben buscar comunicar estos atributos, para que Radio La Voz de la Península pueda incrementar su nivel de audiencia y por lo tanto su participación de mercado.

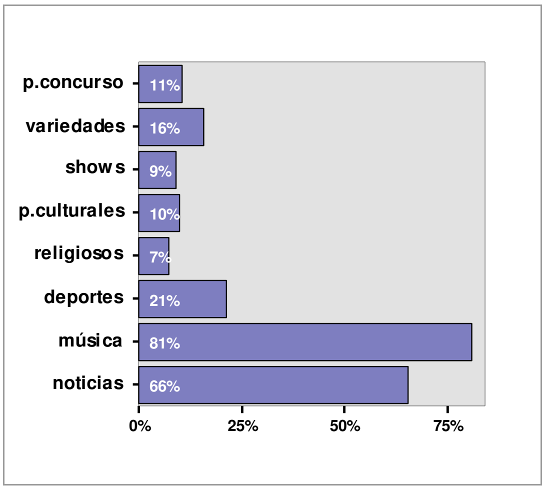

Gráfico 3. Segmentos de programación preferidos

Los segmentos preferidos por los oyentes de radio de la península de Santa Elena, en orden de importancia son música, noticias y deportes.

En las preguntas abiertas de la encuesta, pudimos determinar tres diferentes tipos de opinión acerca de Radio La Voz de la Península. La primera proviene de los oyentes de Radio La Voz de la Península que además la consideran su preferida. En este caso, se mostró agrado por la programación en su totalidad, su contenido y enfoque, este tipo de oyentes tiene una alta fidelidad a la emisora. La segunda opinión provino de los oyentes de Radio La Voz de la Península, pero que no la consideran su preferida. En este caso, los costos de cambio de los oyentes son muy bajos, ya que a pesar de que escuchan la emisora, lo hacen esporádicamente, y la lealtad es muy baja. Y por último la opinión de los no-oyentes es totalmente negativa, este grupo opinó que la radio está desactualizada, es antigua y no se ha renovado, lo que hace que no sea interesante escucharla.

6. Plan de marketing

Antes de delimitar las estrategias del plan de marketing se realizó un análisis FODA de Radio La Voz de la Península.

6.1 Fortalezas

Radio La Voz de la Península lleva al aire más de 54 años, lo que la ha convertido en una tradición en la península de Santa Elena.

Goza de excelentes niveles de credibilidad, los oyentes la califican como una radio seria y confiable, que respeta a los oyentes.

Radio La Voz de la Península es conocida por las agencias de publicidad de las principales ciudades del país, manteniendo nexos y relaciones permanentes con algunas de ellas.

En el mercado de radios A.M. existen únicamente 3 radios cuya área de operación corresponde a la Península de Santa Elena, siendo Radio La Voz de la Península una de ellas.

Posee el “know how” tecnológico, para ofrecer servicios de calidad, en lo que respecta a grabación y edición de comerciales, y transmisiones fuera de estudio.

6.2 Oportunidades

El estudio de mercado demostró que Radio La Voz de la Península debe renovar su programación, si esto ocurre, se podrían acaparar nuevos oyentes que pertenezcan a diferentes segmentos de edad que los actuales oyentes.

6.3 Debilidades

El segmento de oyentes al que llega en estos momentos Radio La Voz de la Península, es de 55 años en adelante, lo que no le permite competir con las demás emisoras, cuyos oyentes están mejor distribuidos.

Los locutores y voces de Radio La Voz de la Península no han sido renovados, y no se ajustan a las exigencias y gustos del oyente actual.

La emisora está fuertemente posicionada como una emisora para personas muy mayores, por lo que puede resultar complicado romper estos paradigmas en la mente del oyente.

Al operar únicamente en la frecuencia 1530 A.M. Radio La Voz de la Península, podría ponerse en desventaja frente a sus competidores principales, quienes transmiten su señal en F.M.

6.4 Amenazas

Si la concesión de frecuencias se sigue otorgando como en los últimos años, se puede prever, la saturación del mercado de radios en la península de Santa Elena.

La falta de control de organismos reguladores, puede llevar a la proliferación de estaciones, que operan sin los respectivos permisos de funcionamiento.

La programación de la radio líder, ha fidelizado a sus oyentes, quienes pueden tener costos de cambio muy altos.

6.5. Marca

Como primer punto del plan de marketing vamos a trabajar la marca “La Voz de la Península” en sus 4 perspectivas: marca como producto, organización, persona y símbolo.

La marca “La Voz de la Península” deberá ser asociada con el producto “radio A.M. de la península de Santa Elena, que mantiene informado en todo momento”. Con esta asociación se busca que el oyente vincule a la marca “La Voz de la Península” a su frecuencia (dial) y la mantenga como primera opción al momento de querer informarse.

Los nuevos atributos definidos para la marca “La Voz de la Península” en relación al uso del producto (características de la nueva programación de la emisora) son los siguientes: Información actualizada y al momento en que se genere la noticia, trato ético y moral a la información, respuesta inmediata a necesidades de la comunidad, programación educativa y entretenida.

La marca como organización representa un punto fuerte para Radio La Voz de la Península, su organización posee fuertes valores éticos y morales. Es necesario que siga formando parte de la identidad de la marca esta solidez de principios de la organización. En un mercado donde la tendencia actual es que las emisoras otorguen la libertad a sus comentaristas y oyentes de expresar cualquier criterio, aún si se está injuriando o dañando la honra de terceros, estos principios pueden convertirse en el principal factor diferenciador de la marca

Si comparamos la marca “La Voz de la Península” con una persona, esta debería ser moderna, solidaria y preocupada por los asuntos de la comunidad, ágil y rápida, adulta – joven, de clase media, inteligente, divertida y con buenos principios éticos y morales. Por otro lado una persona que escuche Radio La Voz de la península debería ser un oyente al que le guste estar al tanto de la realidad de la península de Santa Elena, que utilice la radio como su principal medio de información, adulta, de sólidos principios y que valore la unidad familiar.

Desde sus inicios la marca “La Voz de la Península se ha identificado con algún tipo de símbolo o logotipo, sin embargo éstos han sido únicamente para consumo interno de la organización, en procesos administrativos. Nunca se han posicionado estos logotipos dentro de los oyentes, y tampoco existe asociación de los mismos a la marca “La Voz de la Península. Se propone el siguiente logotipo:

Gráfico 4. Logotipo propuesto

Habiendo analizado las 4 perspectivas de la identidad de la marca, vamos a definir la identidad central de la misma, que va a estar compuesta de los siguientes elementos

Atributo del producto: *Agilidad*; cobertura inmediata de la noticia al momento en que se genere.

Atributo del producto: *Credibilidad*; tratamiento de la información con profesionalismo, guardando la ética y la moral.

Relaciones: *Servicio a la comunidad;* permitiendo a los cantones de la península de Santa Elena, transmitir sus inquietudes.

6.6. Programación

Luego de la investigación de mercados, donde se pudo conocer las necesidades y preferencias de los oyentes, se pudo definir una nueva programación para Radio La Voz de la Península, donde el producto estrella, serán los bloques informativos de la mañana, diseñados para mantener al oyente informado en todo momento, con reportajes en directo, entrevistas y programas interactivos, además se definió la programación para la tarde, noche y fin de semana, como veremos en las siguientes tablas.

Tabla 3. Programación de la mañana, primer bloque de noticias.

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
	PRIMER BLOQUE NOTICIAS				
06H30	NOTICIAS DE LA PENINSULA DE SANTA ELENA				
06H45	NOTICIAS DEL PAIS				
07H00	QUE PASA EN LA LIBERTAD: REPORTAJE EN VIVO 1				
07H15	QUE PASA EN SALINAS: REPORTAJE EN VIVO 2				
07H30	QUE PASA EN SANTA ELENA: REPORTAJE EN VIVO 3				
07H45	LOS CLASIFICADOS DE LA HORA				
08H00	IMPACTO				
08H30	LA ENTREVISTA 1				
09H00	MUSINOTICIAS				
09H30	LA ENTREVISTA 2				

Tabla 4. Programación de la mañana, segundo bloque de noticias

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
	SEGUNDO BLOQUE NOTICIAS				
10H00	NOTICIAS DE LA PENINSULA DE SANTA ELENA				
10H15	NOTICIAS DEL PAIS				
10H30	EXPRESATE LIBERTAD				
10H45	EXPRESATE SALINAS				
11H00	EXPRESATE SANTA ELENA				
11H15	DILO CON UNA CANCION				
11H45	EL RINCON MEDICO				
12H00	ARRIBA EL DEPORTE				
12H30	PONTE AL TANTO				
13H00	RESUMEN NOTICIAS DEL DIA				

Tabla 5. Programación de la tarde y noche

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
14H00	PREGUNTALE A LOS EXPERTOS				
15H00	MUSICA EN VIVO				
16H00	FARANDULEANDO				
17H00	LOS CLASIFICADOS DE LA HORA				
17H30	EL CLUB DE OYENTES				
18H00	LAS NOTICIAS MAS IMPORTANTES DEL DIA				
19H00	MUSICA				HORAS DE ROCKOLA
20H00	LA VOZ DEL CORAZON				
21H00					
22H00					
23H00	CIERRE				

Tabla 6. Programación del fin de semana

HORA	SABADO	DOMINGO
06H30	DESPIERTATE PENINSULA	DESPIERTATE PENINSULA
07H00	PARA INFORMAR	MUSICA ECUATORIANA
08H00		VIEJITAS PERO SABROSAS
11H00	DILO CON UNA CANCION	DILO CON UNA CANCION
13H00	MUSICA	HORAS RADIALES
15H00	LA PENINSULA CANTA AL ECUADOR	LOS ARTISTAS DEL PUEBLO CANTAN A SU PUEBLO
16H00		
17H00	EL CLUB DE OYENTES	EL CLUB DE OYENTES
18H00	QUE HACER EL FIN DE SEMANA	MUSICA
19H00		
20H00	NOCHES DE FIESTA	
21H00		
22H00		
23H00	CIERRE	CIERRE

6.7. Relanzamiento de la emisora

El lunes 17 de diciembre de 2007, fecha en que la emisora cumple 55 años de estar al aire, se llevará a cabo un cóctel de relanzamiento, donde se hará la presentación de la nueva imagen de Radio La Voz de la Península y su programación.

A este evento estarán invitadas autoridades locales, empresarios del medio, clientes actuales y clientes potenciales. A través de concursos puede invitarse a un grupo selecto de oyentes.

6.8. Campaña de expectativa

Esta campaña tiene como objetivo específico crear expectativa en los oyentes de radio de la península de Santa Elena, sobre el nuevo concepto que va a proponer Radio La Voz de la Península, a partir del 17 de diciembre de 2007. Se emplearán dos medios, el primero es la propia emisora, donde se pasarán mensajes (cuñas) alusivos a la fecha de relanzamiento, y como segunda opción se utilizarán medios impresos tradicionales como afiches, gigantografías y hojas volantes.

6.9. Eslogan

"Porque te mereces estar bien informado, déjalo en nuestras manos, déjalo en nuestra voz".

6.10. Relaciones Públicas Oyentes

Radio La Voz de la Península debe mantenerse en permanente contacto con sus oyentes, a través de eventos que no necesariamente involucran la programación de la emisora, como son los auspicios y organización de eventos. Se debe dar prioridad a los eventos que involucren a la comunidad y su desarrollo, como eventos culturales, de educación y deportivos, antes que eventos de entretenimiento.

6.10. Página web

Actualmente Radio La Voz de la Península tiene reservada la dirección www.vozpeninsula.com, la misma que no se encuentra activa. Una de las inversiones que debe considerar la emisora es poner en funcionamiento su sitio web, esta herramienta es un vínculo muy importante con las agencias de publicidad, quienes pueden estar al tanto de las actividades de Radio La Voz de la Península, así como de su información general, misión, visión, tarifas, cobertura, programación y horarios.

6.10. Artículos Promocionales

Se confeccionarán artículos promocionales tradicionales como camisetas, gorras, lápices, plumas y llaveros; para obsequiar a los oyentes a través de concursos en la emisora.

7. Conclusiones

- Gracias a su tradición, reconocimiento y experiencia en el mercado de la radiodifusión, Radio la Voz de la Península, tiene el potencial de convertirse nuevamente en la radio líder del mercado, ofreciendo una nueva propuesta que logre combatir las tendencias actuales que impone la competencia.

- Es imprescindible que Radio La Voz de la Península rompa los paradigmas actualmente establecidos, y logre consolidar una nueva personalidad de marca, que sea atractiva a los oyentes.

- Radio La Voz de la Península debe enfocar su programación a los nuevos segmentos de mercado que quiere acaparar. La audiencia actual tiene costos de cambio muy bajos y se adaptarán fácilmente a la nueva propuesta.

- El nivel de audiencia es directamente proporcional al nivel de ventas de la empresa, es por esto que el principal objetivo del relanzamiento de la emisora es volver a ocupar los primeros lugares de preferencia.

8. Referencias Bibliográficas

1. Arjona, Ana López. (1993). Inventario de medios de comunicación en América Latina. Departamento de Investigación de CIESPAL, 1993. pp. 35-44
2. Guerra, Cáceres Alejandro. (1988). Apuntes para la Historia de la Península de Santa Elena, Tomo II. pp. 120-125
3. Lovelock, Christopher H. (1997). Mercadotecnia de Servicios, Tercera Edición, Editorial Pearson,
4. Kotler, Amstrong. (2001) Marketing, Octava Edición, Casa Editorial Prentice Hall,
5. Kotler, Phillip (2003). Los 80 Conceptos esenciales del Marketing. Casa editorial: Pearson Education. pp. 17-22, 51-56