



EL FUTURO DE LA RADIO LOCAL. PROPUESTAS PARA MEJORAR SU COMPETITIVIDAD

**MARICARMEN RODRÍGUEZ VERDEJO
CARLOS ALFREDO PÉREZ FLORES
INGENIERO COMERCIAL**

RESUMEN

El fin de este estudio como su título lo menciona es ayudar a las radios locales a competir de mejor forma con las grandes cadenas que tienen presencia en la ciudad de Talca en la actualidad. Es importante resaltar la particularidad de la radio como medio de comunicación, ya que este depende tanto de sus auspiciadores como de sus auditores. Para entender de mejor forma el medio y abarcar la distintas áreas de acción, decidimos investigar a cuatro poblaciones. Los auditores, las empresas (Clientes y Clientes potenciales), Agencias de Publicidad y la industria de los radiodifusores locales.

Para ello llevamos a cabo un estudio de tipo exploratorio, con el fin de investigar un área poco estudiada anteriormente, como es la radio local.

Utilizamos tres instrumentos para obtener la información que requeríamos de cada población. En dos de los casos usamos un muestreo estratificado aporportional, además, realizamos un censo a los dueños o directores de radios locales y una entrevista en profundidad con una agencia de publicidad. Al analizar los datos recogidos en las encuestas, pudimos determinar factores relevantes para cada población con respecto a la radio, como medio, y a la radio local. Además, se pudo establecer dependencias entre variables, las que nos permitieron entender de mejor forma el comportamiento de los distintos grupos (sexo, edad, estrato socioeconómico, tamaño de la empresa, etc.).

De acuerdo a los resultados obtenidos buscamos hacer sugerencias con respecto a las oportunidades y debilidades del rubro. Las cuales de adoptarse permitirán a las radios locales aumentar, sus niveles de audiencias, su efectividad, el número y la cantidad de clientes. Mejorar su relación con las Agencias de Publicidad y con sus pares locales.

Esto se lograría, a través de una mayor segmentación, acotación y endurecimientos de líneas programáticas, mejoramiento de la calidad de la publicidad, disminución de la duración de las tandas publicitarias, profesionalización del medio local, promoción a empresas y agencias de publicidad y la unificación de los radios locales como una organización.