

Medición y análisis de la audiencia de emisora comunitaria en el Municipio de San Gil.

Measurement and analysis of the audience of the community radio station in the Municipality of San Gil.

Traducción español-
inglés a cargo de:

**Mg Julián Garnica
Sepúlveda**

Docente Planta
Instituto de Idiomas
UNISANGIL

Carlos Alonso Díaz Uribe¹, Mónica J. Chacón Ballesteros², Román A. León Gómez³, Juan C. Santana de Ángel⁴

Fundación Universitaria de San Gil, UNISANGIL

Resumen

Desde sus inicios, la radio comunitaria tuvo muchas dificultades para desarrollarse debido a la insuficiente inversión económica que recibió del sector privado y público. Aun cuando el valor de dicha asistencia no sea verdaderamente significativo, su importancia en las comunidades ha generado valiosos resultados pedagógicos y sociales.

Con esto en mente, la actual investigación partió del planteamiento de la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los mejores horarios que puede utilizar la emisora para la venta de espacios publicitarios, que permitan una mayor incidencia en la vida de las comunidades sonoras y así, lograr una mayor audiencia?

El principal objetivo de la investigación fue medir y analizar las audiencias locales de los diferentes programas radiales de la Emisora Comunitaria de San Gil, Santander.

¹ Economista, MBA. Docente Tiempo Completo Programa Administración de Empresas.

² Auxiliar de Investigación, egresada del Programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria de San Gil, UNISANGIL

³ Auxiliar de Investigación, egresado del Programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria de San Gil, UNISANGIL

⁴ Auxiliar de Investigación, egresado del Programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria de San Gil, UNISANGIL

La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, aplicando una encuesta basada en el documento del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones titulado *Manual metodológico para la medición y análisis local de audiencias de las emisoras comunitarias en Colombia: “Analizar audiencias construir nuestros sueños”*, encuesta que aplicada a los habitantes mayores de 15 años del Municipio de San Gil.

Con la aplicación de la encuesta se logró detectar un promedio de 13 emisoras de índole nacional y local que cuentan con una gran audiencia. También, se identificó que la emisora comercial (con un porcentaje del 42,96% de los encuestados) es la principal competencia de la emisora estudiada (con un porcentaje del 23,71%).

Palabras claves: emisoras, emisora comunitaria, audiencias, medición, frecuencia.

Abstract

From the beginning, the community radio had many difficulties to move on because of the lack of economic funds it got from the private and public sector. Even if the value of such assistance is not relevant, its importance in the communities has generated valuable pedagogical and social results.

Keeping this in mind, this research started with the following question: What is the best time the station can use for advertising purposes that will make a greater impact on the life of the listening communities and therefore get a greater audience?

The main objective of the research was to measure and analyze the local audiences of the different radio programs of the Community Broadcaster of San Gil, Santander.

The methodology used was a descriptive type, applying a survey based on the document of the Ministry of Information Technology and Communications titled *Methodological Manual for the Measurement and Local Analysis of Audiences*

of Community Broadcasters in Colombia: "Analyzing Audiences Building Our Dreams", survey that applied to the inhabitants over 15 years of the Municipality of San Gil.

With the application of the survey it was possible to detect an average of 13 national and local broadcasters that have a large audience. Also, it was identified that the commercial station (with a percentage of 42.96% of the respondents) is the main competence of the station in this present study (with a percentage of 23.71%).

Key words: Broadcast, Hearings, Measurement, Analysis, Frequency.

1. Introducción

Es evidente la necesidad de proyectar una mirada profunda sobre las emisoras en Colombia, que ayude a construir su escenario actual; que permita establecer sus alcances y sus problemas, al tiempo que se pueda obtener una perspectiva crítica y propositiva de su misión.

La presente investigación da respuesta al siguiente interrogante: ¿Cuáles son los mejores horarios para que la Emisora Comunitaria pueda vender sus espacios publicitarios y poder acceder a nuevos oyentes e incidir más positivamente en la vida de las comunidades sonoras?

Para dar respuesta, se propuso trabajar el siguiente aspecto, fundamentado en la investigación descriptiva enfocada a las diversas situaciones que se presentan al escuchar radio en un lapso determinado del día, en donde el sujeto mayor de 15 años responde de manera voluntaria una encuesta, permitiendo de este modo, realizar un diagnóstico sobre la audiencia de los diversos programas que transmite la emisora.

La encuesta está basada en el documento del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones titulado *Manual metodológico para la*

medición y análisis local de audiencias de las emisoras comunitarias en Colombia: “Analizar audiencias construir nuestro sueño”

El principal objetivo de la investigación es medir y analizar la audiencia local de los diferentes programas de la Emisora Comunitaria.

La actual investigación aportará en gran medida al futuro de la emisora comunitaria, especialmente en la toma de decisiones que contribuyan al progreso de la misma.

2. Objetivo de la investigación

El hecho de que los medios de comunicación sirvan a todo anunciante como plataforma para llegar a los clientes potenciales, es una de las razones por la que los sondeos de medición se han convertido en una herramienta esencial en el sector. Desde esta perspectiva, la audiencia es el producto que los medios de comunicación venden a las empresas que se anuncian y, para que esa operación sea posible, ha de ser contabilizada y clasificada. (Huertas, 2002).

Una medición de audiencia de la emisora comunitaria es necesaria, para poder ofrecer información de los espacios con mayor audiencia dentro de la parrilla de información, para la toma de decisiones de índole publicitaria de las diferentes empresas con domicilio en San Gil y que están interesadas en pautar.

Por tal razón, la investigación da respuesta a los siguientes objetivos:

- Describir las características de la población a quien llega la señal de la emisora comunitaria.
- Identificar cuáles son las preferencias de los radioescuchas de la emisora la emisora comunitaria.
- Determinar los intereses y hábitos de los oyentes emisora comunitaria.
- Analizar la audiencia de los diferentes programas que transmite la emisora comunitaria.

3. Metodología.

La metodología aplicada es de tipo descriptivo a través de encuesta, enfocada a las diversas situaciones que se presentan en la escucha radial de un sujeto mayor de 15 años del municipio de San Gil, en un lapso determinado del día.

La encuesta fue aplicada a una muestra de 381 personas, bajo el tipo de muestreo probabilístico (aleatorio por conglomerados), eligiendo grupos que geográficamente estratégicos para el logro de los diferentes objetivos.

4. Resultados.

Se determinó que el mayor número de personas (74,2%) acude a la televisión local para enterarse de lo que sucede en su municipio. Otros medios utilizados por la comunidad son; vecinos y amigos el 44,4%, la emisora comunitaria el 38,6%, el periódico local 38,6%, los medios de comunicación nacional el 26,8% y la internet el 26,8%.

La frecuencia con que las personas encuestadas hacen uso de la radio está dada de la siguiente manera:

- 44,03% escucha radio por más de dos horas al día
- 29,35% no escucha radio
- 8,71% escucha radio por menos de dos horas al día
- 7,46% algunas veces al mes
- 5,47% escucha radio de cuatro a seis veces a la semana
- 2,99% escucha radio semanalmente
- 1,99% escucha radio sólo en eventos especiales

En relación con las preferencias de la población encuestada, posee mayor preferencia por los programas musicales e informativos. Es por ello que al realizar la selección múltiple en la pregunta, el 73.8% evidencia que dedica parte del tiempo de su sintonía a radio para escuchar la programación variada de música, y el 70.1% prefiere estar en constante información de los hechos más relevantes que acontecieron o se encuentran en desarrollo en su región.

El horario en el cual hay mayor sintonía corresponde a la franja de 10:00 a.m. a 1:00 p.m., donde se desarrolla la información del día y los hechos transcurridos del día anterior. Le sigue el horario de 4:00 a.m. a 7:00 a.m.

La sintonía se centra especialmente en la emisora comercial y en especial, la información detallada de los principales acontecimientos de la región, representado en preferencia con un 42,96%. En este mismo aspecto, la emisora comunitaria alcanza un porcentaje de preferencia del 23,71%. Se evidencia entonces, que la comunidad tiene claramente definido una predilección por estar informado de los acontecimientos de su comunidad.

Se encontró que un 62,76% de los encuestados ha escuchado la radio comunitaria en el último mes, lo que permite concluir que en la región se conoce la emisora; pero además, es la emisora comunitaria más escuchada y la que tiene mayor aceptación. El 33,79% restante respondió no haber escuchado radio comunitaria.

Se evidenció que el 60,4% de la población encuestada no escucha radio por internet, prefiriendo el medio convencional para su sintonía. Sin embargo, el 24,31% sí ha escuchado radio por internet. Esto no quiere decir, que el método convencional sea derogado.

La población objeto del estudio no ha escuchado emisoras comunitarias por internet, lo que evidencia que su sintonía se establece en aquellas con mayor trayectoria y de conocimiento nacional. Por su parte, el 15,79% respondió

afirmativamente a la pregunta de si escucha radio comunitaria por internet. Esto nos dice que no es tan representativo el porcentaje de radio escuchas virtuales, en comparación con las grandes cadenas radiales.

El 97,84% de la muestra ha escuchado la emisora comunitaria. Esto sumado al porcentaje de aceptación arriba señalado, nos permite concluir que tanto su programación musical como la información de la región, satisface las necesidades y expectativas de los oyentes.

El 77.35% de la población afirmó recibir una muy buena señal. Esto quiere decir, que la intensidad y la frecuencia de la señal emitida por la emisora comunitaria es eficiente. Lo que garantiza una cobertura considerable en la región.

En relación con la programación emitida por la emisora comunitaria, un 72,32% de la población encuestada considera que es buena y un 11,30% considera que es muy buena.

Sumados estos dos porcentajes, se evidencia que el 83,62% está de acuerdo en que los programas, notas de interés, información de la región y las noticias, satisfacen los gustos particulares de los oyentes; esto garantiza una mayor frecuencia y la fidelidad a la hora de seleccionar una emisora.

De acuerdo con lo arrojado en la encuesta, la principal razón para sintonizar la emisora comunitaria es por la satisfacción en el gusto musical de los oyentes.

5. Conclusiones.

Al realizar las encuestas mediante la estrategia de “puerta a puerta”, se logró un menor índice de error, puesto que son las mujeres quienes permanecen mayor tiempo en el hogar, las que más escuchan radio durante sus labores diarias.

El estrato establecido fue otro factor de evaluación relevante ya que se conoció que el mayor número de los encuestados pertenece al estrato 3, demostrado en un 68,28% de los resultados. De igual forma gracias a las encuestas se pudo conocer que los estratos se clasificaron de 1 hasta 4 entre toda la población entrevistada.

Como se mencionó en el proceso de la ejecución del presente proyecto se clasificaron cuatro zonas principales del municipio de San Gil para realizar las encuestas, los resultados arrojados demostraron que las zonas con mayor número de entrevistados fueron el barrio Villa Olímpica y Centro. Una de las causas por la cual se obtuvo este resultado es debido a la extensión de estas zonas, la organización de la nomenclatura de los sectores y la disposición de las personas por atender la encuesta.

Se identifica que la principal competencia para la emisora comunitaria a la hora de buscar cómo enterarse de lo que pasa en el municipio es la televisión local, representado en un 74,2%. La emisora comunitaria está ubicada en un tercer puesto junto con el periódico local.

Se conoció que los programas musicales son los programas radiales favoritos de la comunidad encuestada, así como también los noticieros cuentan con gran favoritismo por parte de la comunidad.

Según los encuestados, los temas relacionados a la salud y belleza son temas informativos que les interesaría escuchar con mayor frecuencia. De igual manera, los temas de denuncias tienen una gran aceptación a la par de las franjas musicales.

De igual manera, se logró identificar que el principal horario de sintonía radial es el comprendido entre las 10:00 a.m. y 1:00 p.m., donde normalmente se informan de los hechos transcurridos del día anterior y los presentes, seguido del

horario de la madrugada de 4:00 a.m. a 7:00 a.m. lo que evidencia que los radio escuchas inician sus labores con la información más relevante del día anterior.

Como uno de los principales resultados de la encuesta se logró detectar que hay un promedio de 13 emisoras de índole nacional y local a las cuales la población acude cuando de escuchar radio se trata y como resultado relevante se obtuvo que la emisora comercial es la principal competencia de la emisora comunitaria, ya que presentó un porcentaje del 42,96% del total de los entrevistados y la emisora investigada un total representado en un 23,71%. Las emisoras predilectas por la comunidad son escuchadas normalmente más de dos horas diarias.

Se logró determinar que la radio comunitaria fue escuchada durante el último mes por un 62,76% de la muestra, por lo cual se concluye que la región conoce la emisora comunitaria, siendo la emisora más escuchada, sin embargo el 33,79% de la muestra respondió no haber escuchado radio de esta categoría; por lo cual se concluye que su sintonía se centra en otras emisoras que tienen recepción en la región, ya sea por cuestiones de gusto personal o por un pensamiento colectivo.

En cuanto a la señal transmitida se logró identificar que la mayoría de personas la consideran buena, seguido de los que la consideran muy buena, por lo cual se puede deducir que la intensidad y la frecuencia de la señal emitida por la emisora comunitaria es buena. Por otro lado, una minoría del 4,97% afirma no recibir la señal.

Según los resultados obtenidos de acuerdo a la aceptación de la programación de la emisora comunitaria por parte de la población objetivo, se logró determinar que consideran la programación en general como buena es decir que en cierto modo satisfacen los gustos particulares de los oyentes, esto garantiza la mayor frecuencia y la fidelidad a la hora de seleccionar una emisora que provee de la información necesaria para el espectador.

Se conoció que la principal razón por la cual las personas escuchan la emisora comunitaria es por la programación musical, seguido de los programas de información nacional y local.

Al respecto de escuchar radio por internet, se evidencio que más de la mitad de la población encuestada afirmo no escucharla por internet prefiriendo el medio convencional para su sintonía. Sin embargo el 24,31 % si ha escuchado radio por internet, no obstante no significa que el método convencional se a derogado.

En cuanto a las recomendaciones de la comunidad, se encuentran la de mejorar o crear programas como educación para adolescentes, deportivos, educativos y culturales; los cuales también están entre los gustos de los oyentes. Además temas de actualidad dirigidos por personal idóneo y/o especializado.

Se sugiere a la Emisora Comunitaria involucrarse de forma más activa en la problemática del Municipio de San Gil, ya que la audiencia manifestó que le interesa conocer, ayudar, escuchar los diferentes problemas que se presentan en dicho Municipio y tener un papel más importante y participativo.

Se recomienda analizar y por consiguiente mejorar la programación después de las 4:00 pm, para que sea más atractiva para la audiencia; ya que es en este horario donde hay menor número de audiencia, según lo refleja el resultado de las encuestas.

Referencias Bibliográficas

Blanch, M. (1993). Sistema de medición de la audiencia de la radio en España. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

Figuerola, R. (1999). De radio en radio: El escenario radiofónico. Maracaibo: Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/59mara.htm>

Huertas, A. (2002). De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos. Barcelona: Portalcomunicacion.com. Recuperado de http://www.portalcomunicacio.net/uploads/pdf/22_esp.pdf

Lamas, Carlos. (2003). La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada. España: Asociación para la investigación de medios de comunicación. Recuperado de <http://www.aimc.es/Lamas-Carlos-La-medición-de-la.html>.

López, Luis. (1996). Introducción a los medios de Comunicación. Santafé de Bogotá, D.C: Editorial Universidad Santo Tomas.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2011). Manual metodológico para la medición y análisis local de audiencias de las emisoras comunitarias en Colombia. “Analizar audiencias construir nuestro sueño”. Recuperado de: <http://periodismodehoy.ning.com/profiles/blogs/la-radio-digital-ya-cuentan-con-un-manual-para-medir-sus-audiencia>.

Pareja, Reynaldo. (1984). Historia de la radio en Colombia: 1929-1980. Bogotá: Servicio colombiano de comunicación social. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per75.htm>