

**UNIVERSIDAD
CENTRAL
DEL ECUADOR**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ASUNTO:

ESTUDIO DE LA RADIOFUSIÓN

ECUATORIANA

250 PÁG.

EXTRACTO ESPECIAL

PARA RADIO ZARACAY

F.M. NACIONAL

En lo que se refiere a Radio Estéreo Zaracay, durante muchos años contó con la preferencia de los oyentes de Quito y varias provincias del Ecuador. Su señal nítida y potente llegaba a Costa, Sierra y Oriente en una misma frecuencia, 100.5 FM.

Luego, se produjeron algunas regulaciones del espectro radioeléctrico, lo que obligó a que Zaracay tuviera que hacer algunos ajustes colocando diferentes repetidoras para cubrir el resto de provincias.

La salida de miles de ecuatorianos al exterior, principalmente a España e Italia, trasladó la audiencia de Zaracay a esos lugares. Las llamadas de los compatriotas, principalmente al programa Puntual, se hicieron una costumbre por un buen tiempo.

Aunque la trayectoria de Radio Zaracay, le ha permitido estar en los primeros lugares de sintonía, desde un par de años, los nuevos gustos de los oyentes y las nuevas propuestas de la competencia, la han obligado a realizar esfuerzos para mantener un buen nivel de programación.

Sin embargo existen factores que han incidido para que luego de haber tenido el primer lugar en sintonía por largos años, de acuerdo a la encuestadora Mercados y Proyectos, en la última medición Radio Zaracay se ubique en el puesto 11 de rating general, es decir todos los horarios y todos los públicos.

La radio no puede vivir aislada de los cambios mundiales provocados por la globalización. Cada día los oyentes son más exigentes y críticos. Cada cosa que se haga o se diga en los medios de comunicación se juzga severamente. “Ya no se comen el cuento” de lo que se dice en la Radio.

Si a los oyentes no les gusta lo que se dice en la Radio, la música que se pone o la conducción que se realiza, de inmediato envían un mensaje de texto o llaman a la emisora para “reclamar”. **Anteriormente se pedía o sugería** que se mejore la programación, **ahora se exige.** (Aunque la mayoría prefiere cambiar de emisora y listo).

Las nuevas tecnologías están al alcance de la mayoría de la población. La Internet pone el mundo en las manos de las personas. En consecuencia, en la Radio de Ecuador, quieren escuchar una programación similar o mejor que la de cualquier radio del mundo.

Por esta razón no es casualidad que la gente se incline a nuevas programaciones radiales, como es el caso de Canela (106.5), La Otra (97.3) y Disney (90.5).

Hay que destacar que existen emisoras que aunque tienen algunas décadas, han logrado mantenerse en los primeros lugares. Esto se debe principalmente a las

constantes innovaciones como es el caso de Radio América, Francisco Stereo e incluso Zaracay.

Un ejemplo sobre dar una buena atención a la audiencia cautiva es Radio Ecuashyr y, Exa de la Cadena Democracia, cada una de ellas, conserva su estilo musical y noticioso respectivamente. Se dedica a lo suyo, es decir a lo que saben hacer con planificación y sin improvisación.

Ecuashyri, por ejemplo mantiene el formato desde hace 20 años, el cual fue elaborado por el director de programación de aquel entonces, Jorge Carrera Angulo, ya fallecido. Pero conforme han pasado los años ha ido incorporando pequeños detalles y nuevas voces, pero sin cambiar su estilo.

Y es que la Radio tiene que renovarse constantemente y no quedarse con el formato de hace 40 años, como es el caso de la emisora Onda Azul, la cual no ha realizado casi ninguna innovación, aunque sus directivos ha recibido interesantes propuestas en ese sentido.

La programación de Radio Zaracay está dirigida a un público nacional e internacional on line a través de las dos páginas webs con audio real y con oyentes reales en varias partes del mundo. Los avances de la radio y la conducción de sus locutores le dan un tinte de radio mundial, es decir “del Ecuador para el mundo”.

En consecuencia toda la programación debería sujetarse a ese formato. Sin embargo, cuando se realizó este estudio nos encontramos que Zaracay había creado un noticiero eminentemente local, lo cual no encaja y es contradictorio ya que la por un lado la Radio está a la par con la tecnología e innovación y por el otro regresó a la década de los 70.

Cuando los oyentes escuchan esta “nueva propuesta”, lo que hacen es menear la cabeza. Otros nos han reclamado o pedido que hagamos algo, como si la decisión estuviera en nuestras manos.

Señalan que a la audiencia de otras provincias poco o nada les importa lo que suceda localmente en un lugar determinado. (Sin desmerecer la importancia de Santo Domingo).

Ya que por pretender ser un medio de comunicación que da espacio a los temas de la comunidad santodomingueña, paulatinamente se irá quedando sin oyentes de otros sectores del país e incluso de la misma gente de Santo Domingo, donde las nuevas generaciones exigen lo que decía un slogan de una radio: “música, música y más música”.

Cuando Zaracay abrió su señal para Quito, con la “antena más alta que hay”, se proyectaba como una emisora “Desde Santo Domingo de los Colorados, crisol de la nacionalidad ecuatoriana”, como un legítimo derecho a reivindicar el lugar desde el cual emite su programación.

Pero para darse a conocer como una radio de Santo Domingo, no hace falta ser demasiado localista, con un noticiero dedicado exclusivamente a esa comunidad.

Para gratificar este punto, tomemos el caso de Ecuashyri, que tiene el slogan: “La Radio Quiteña que une al Ecuador”. Durante su programación emite mensajes de 30 segundos sobre sitios históricos de Quito, lo cual lo viene haciendo desde su creación.

Tiene un conocimiento matinal que existe desde sus inicios, con una variedad de temas: noticias, entrevistas, temas de actualidad, salud, educación, medicina, etc. Este espacio cuenta con una audiencia cautiva desde hace muchos años, porque se ha respetado sus preferencias.

Tal y como una persona acude a la farmacia para adquirir medicinas o va al supermercado para comprar víveres. Asimismo, cuando un oyente quiere escuchar música, deportes noticias o programas de variedades ya tiene su radio favorita en cada una de estas categorías.

La radio Zaracay se ha caracterizado por tener una **programación eminentemente musical**, con la presencia de micro-informativos de un minuto y breves entrevistas de máximo dos minutos, pero cuando repentinamente, se presenta un noticiero local, en una radio con cobertura nacional y mundial, los oyentes prefieren cambiar de radio.

En otras palabras, Radio Zaracay ha sido especialista en música, al proyectar éxitos y estrenos, sin dejar de poner la música del ayer y ha mantenido una muy buena conducción y animación desde sus inicios. **Esa es su fortaleza.**

Y que es para enterarse de noticias, la gente busca a las radios que ofrecen noticias, como Radio Sonorama. Exa de la Cadena Democracia y Radio Centro, o noticieros de la comunidad con temas de interés general, presentados en Ecuashyri, América o Francisco Stereo.

Algo similar sucede con las transmisiones deportivas, donde los oyentes buscan a las radios especializadas en este tipo de eventos.

Incluso a Radio Canela, que estaba en primer lugar durante un buen tiempo, los oyentes le pasaron factura, ya que cuando comenzó a transmitir el fútbol, hubo oyentes que se quedaron escuchando, pero la mayoría optó por buscar otra Radio.

Eso sucede porque al oyente no se le puede imponer u obligar a que escuche tal o cual programación, mucho más aún si ya conoce que una Radio determinada es musical, noticiosa o deportiva. **Cuando de la noche a la mañana una Radio pone algo diferente a lo acostumbrado, simplemente cambian de emisora o apagan la Radio.**

Es bueno aprender de las malas experiencias. Por ejemplo, el noticiero Notihoy tuvo una gran acogida durante muchos años. Tenía tres noticieros diarios que captaron el primer lugar de sintonía, pero se tomaron medidas incorrectas, sin un estudio previo.

Los directivos acogieron las sugerencias de ciertos “asesores”, de eliminar los noticieros de mediodía y la noche, la consecuencia es que el noticiero perdió una audiencia considerable.

Los auspiciantes son importantes ya que ellos mantienen a la radio, pero los directivos deben pensar muy bien, ya que por ganar unos dólares adicionales, pueden “matar” la sintonía, es decir abusar de la paciencia de los oyentes y pasar entrevistas o espacios pagados por determinada firma, que por no ser producidos en forma profesional y ser muy largos, terminan atormentando y ahuyentando a los oyentes.

La cobertura de la radio debe ser bien aprovechada, por ejemplo Radio Sonorama, llegaba con nitidez a gran parte del territorio nacional, pero no tenía oyentes y tuvo que realizar una serie de innovaciones ajustándose al gusto de los oyentes.

Volvamos a Radio Zaracay que tiene importantes puntos positivos que deben ser aprovechados, para recuperar y consolidar su audiencia: Cobertura Nacional, Variada Programación, Excelentes locutores y programadores, Señal al aire las 24 horas, Nitidez en sonido, Audiencia On Line estable y con tendencia a ir incrementándose.

Radio Zaracay tiene buenas perspectivas para mejorar, mantenerse en los primeros lugares y recuperar el liderazgo como lo ha sido durante su trayectoria. Está en manos de sus directivos realizar o no los ajustes correspondientes pensando en el futuro.

Entre los cambios sugeridos está: definir y mantener una programación regular sin interrupciones (sin entrevistas largas y noticieros). Zaracay es conocida desde su creación por ser una radio musical, por lo que debe mantenerse en esa línea y no improvisar presentando programaciones noticiosas o deportivas que “matan” la audiencia.

Cualquier persona que sea entrevistada en una Radio con cobertura nacional y mundial va a sentirse “muy contenta” y a “agradecer mucho”, por la entrevista. Pero... ¿hemos preguntado a los miles de oyentes, si les gustó esa entrevista? O ¿Por qué razón cambiaron de radio?

Las Radios que se mantienen en los primeros lugares en los diferentes países del mundo, realizan constantes evaluaciones de su programación mediante sondeos de opinión, las cuales son consideradas con la planta de profesionales que labora en la Radio.

La pregunta es ¿Cuándo fue la última vez que los directivos mantuvieron una reunión de este tipo con sus compañeros de trabajo?

En la actualidad, la relación laboral de las empresas de éxito no es vertical, donde el jefe está bien arriba y los empleados bien abajo.

La relación es horizontal, lo que significa que el jefe, con las distancias respectivas, es un compañero de trabajo más, que comprende y respalda la tarea de sus colaboradores.

En la investigación realizada se detectó que los programas que atraen a la audiencia son aquellos que incorporan música que fue muy sonada en su tiempo, pero se ha dejado de poner, como sucede en “La Loca Historia de la Música”.

También hay que estar al día en los éxitos de actualidad como sucede en los Z-20.

Otro ejemplo es el programa Puntual que durante muchos años ha sido un vínculo con los ecuatorianos en el exterior y también cuenta con una importante audiencia nacional, al ser un espacio motivador y proyectar música variada y amena.

Pero, el esfuerzo de los comunicadores ya mencionados, más el aporte de Mario León Díaz, figura importante de la emisora y el empeño de los conductores de los programas: Los Súper Éxitos, Música a la Carta y Dimensión, se van al traste, cuando de pronto tienen que interrumpir su programación musical para dar paso a un noticiero local en una radio nacional con proyección internacional.

Solo es cuestión de acudir a cualquier centro comercial de Quito, subirse a un bus de transporte urbano, tomar un taxi, donde se está escuchando la buena música de la Radio, pero cuando de pronto se interrumpe la programación para poner 30 minutos de noticias, la gente automáticamente cambia de Radio.

La audiencia se multiplica ya que cuando un receptor está encendido en un sector concurrido, el oyente no solo es la persona que encendió el radio, sino quienes están en ese lugar, pero cuando se le quiere obligar al oyente a escuchar algo que no le

gusta, simplemente se apaga el radio, con lo cual las decenas o cientos de oyentes se transforman en “**cero oyentes**”.

También, no hay que descuidarse del Feed-back o retroalimentación que se refleja además de las encuestas que realizan empresas especializadas, por las llamadas telefónicas, mensajes de texto, mails, visitas personales a la Radio y el contacto personal de los comunicadores que trabajan en una Radio con la gente en las calles y lugares públicos.

Cuando una emisora goza de mucha sintonía, la gente busca al locutor (a) o comunicador social de determinado programa y busca saludarlo y felicitarlo como cuando se encuentra con un artista famoso, pero cuando la audiencia decrece, este personaje pasa inadvertido como un ciudadano más.

Anexo.-

Un oyente de Quito de la emisora Zaracay dijo “a mí que me importa lo que pasa en Santo Domingo, yo encendí la radio para escuchar música. ¿Se puede hacer algo para que dejen de interrumpir?”.

Durante una entrevista en Radio Zaracay, que al parecer iba ser breve pero tardó diez minutos, otro oyente comentó “Qué tontera, a quien le interesa eso, yo quiero oír música”. Durante la investigación, incluso, se escucharon opiniones con lenguaje mucho más fuerte.

*El comportamiento de la audiencia es fijo o cautivo, es decir están conectados con una emisora desde hace muchos años y se mantienen allí. Cada día, se levantan muy temprano, encienden su radio favorita y si tienen que hacer otras cosas, apagan su receptor, pero no cambian de estación.

*La audiencia es variable o móvil, cuando se trata de oyentes exigentes que cambian constantemente de radio, ya que determinados programas favoritos, pero una vez que se acaba ese espacio de inmediato buscan otra emisora. O le dejan en una radio que pongan su música favorita, pero cuando escuchan que el locutor habla demasiado o hay entrevistas muy largas, automáticamente, menean la cabeza, o gesticulan y cambian de radio o apagan su receptor.

*Feed-back o Retroalimentación, conjunto de reacciones o respuestas que manifiestan un receptor respecto a la actuación del emisor, lo cual es tomado en cuenta para cambiar o modificar su mensaje.

Por ejemplo en un auditorio, por el feed-back de los oyentes, el orador se dio cuenta de que se aburrían por lo que intentó ser más ameno.

En la radio, cuando el mensaje es de agrado de la audiencia se incrementa el número de oyentes, pero cuando el mensaje no les gusta, disminuye la audiencia.