

# **UNIVERSIDAD DON BOSCO**



## **“PROPUESTA DE UNA PARRILLA DE PROGRAMACIÓN PARA RADIO UNIVERSITARIA DON BOSCO”**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN  
PREPARADO PARA LA:**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**POR:  
ANABELLA DEL CARMEN CORDERO GALDAMEZ  
ERICK CRISTIAN LÓPEZ LÓPEZ**

**ENERO 2006**

**SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

UNIVERSIDAD DON BOSCO

RECTOR  
ING. FEDERICO HUGET RIVERA

SECRETARIO GENERAL  
LIC. MARIO OLMOS

DECANO DE FACULTAD DE HUMANIDADES  
LIC. HUMBERTO FLORES

ASESOR DEL TRABAJO DE GRADUACION  
LIC. GILBERTO ROGEL

JURADO EVALUADOR  
MASTER SALVADOR CAFARRELLI  
LIC. ANA MARIA OSORIO  
LIC. EDSON OSORIO

## **AGRADECIMIENTOS**

### *A DIOS TODO PODEROSO*

Por estar con nosotros en cada momento, nuestro cimiento, dándonos la sabiduría en el transcurso de nuestra vida.

### *A LA UNIVERSIDAD DON BOSCO*

Por habernos proporcionado los conocimientos a través de las diferentes cátedras en la carrera y así convertirnos en profesionales.

### *A NUESTRO ASESOR*

Lic. Gilberto Rogel, por habernos brindado la orientación intelectual necesaria para elaborar nuestro trabajo.

### *A NUESTRO TUTOR*

*Lic. Hilton Flores*, gracias por estar siempre pendiente de los distintos pasos que requiere el proceso de graduación en el que nos vimos involucrados, además de tu preocupación en los momentos en que caminamos en muletas.

### *A NUESTRO JURADO EVALUADOR*

Padre Salvador Cafarrelli, Lic. Edson Osorio, Lic. Ana Maria Osorio, por haber aceptado evaluar nuestro trabajo y con sus valiosas aportaciones hacer de este un excelente trabajo.

A todos nuestros familiares y amigos, nuestros mas sinceros agradecimientos.

Anabella Del Carmen Cordero Galdámez  
Erick Cristian López Lopez

## DEDICATORIA

Este documento contiene el fruto del trabajo de graduación esta dedicado a:

### *DIOS TODO PODEROSO*

Quien escucho todas mis suplicas de fortaleza y sabiduría, siendo el sendero y cimiento para mi vida, ayudándome paso a paso a culminar esta etapa profesional, a él sea la honra y la gloria. Rogándole que me ayude para poder servirle siempre. *GRACIAS SEÑOR POR HABERME BRINDADO LA FAMILIA QUE TENGO CON VIRTUDES Y DEFECTOS LOS CUALES ME AYUDAN A TRATAR DE SER MEJOR CADA DIA.*

### *A MIS PADRES*

Luis Alonso Cordero Villalobos y Rosa Amabel Galdámez de Cordero, por su amor, apoyo incondicional, comprensión y sobre todo sabios consejos que acertadamente me brindan a lo largo de mi caminar. *GRACIAS POR CREER Y CONFIAR EN MI Y DE HACER DE MI UNA PERSONA DE BIEN Y PROFECIONAL.*

### *A MIS HERMANAS*

Liliana de García y Ana Luisa de López, por su amor, comprensión, palabras de aliento, sabios consejos, y la ayuda que me han brindado a lo largo de mi vida académica. *GRACIAS A DIOS POR HABERLAS PUESTO EN MI CAMINO POR SER MI INSPIRACION.*

### *A MIS AMORES*

Carlos Vladimir, Vladimir Alexander y Carlos Josué Castellanos, por creer en mi y brindarme cariño y su apoyo durante este tiempo. *GRACIAS POR CONVERTIRSE EN PARTE FUNDAMENTAL DE MI VIDA.*

### *A MIS SOBRINOS*

Lilian Anabel García, Jorge Rafael García y Luis Ernesto López, por su cariño y apoyo en todo momento. *GRACIAS POR SUS APORTES A MI VIDA YA QUE DE ELLOS HE APRENDIDO MUCHO.*

*A MIS ABUELITAS*

Maria Tejada y Carmen Cordero, por brindarme su amor en una forma incondicional en cada uno de los momentos de mi vida. *QUE DIOS LAS CUIDE Y BENDIGA SIEMPRE.*

*A MI COMPANERO DE TESIS Y TODA SU FAMILIA.*

Cristian, por compartir juntos los buenos y difíciles momentos hasta alcanzar la meta propuesta. *LO LOGRAMOS!!!*

Y a todas aquellas personas que en mas de una ocasión me brindaron su ayuda, apoyo y comprensión para alcanzar mi meta propuesta.

Anabella Del Carmen Cordero Galdámez

## **DEDICATORIA**

### *DIOS TODO PODEROSO*

En primer lugar deseo agradecer a Dios Todopoderoso por permitirme alcanzar una nueva meta dentro de la vida que él me a otorgado.

### *MI MADRE*

A mi Mamá quiero agradecerle todo el esfuerzo que ha realizado en los últimos años para poder ayudarme a terminar mi carrera universitaria, además de todo el apoyo que me brinda día a día para seguir hacia adelante a pesar de los obstáculos que el camino presenta.

### *MI HERMANO*

A mi hermano y resto de la familia por confiar en que esta meta solo era un paso más para poder desarrollar mi vida al estilo que he elegido para mi aventura en el mundo.

### *A MI ASESOR*

Deseo agradecerle el apoyo, la paciencia y la orientación acertada en los momentos de confusión que pasamos durante el proceso de graduación.

### *A NUESTRO TUTOR*

Gracias por estar siempre al pendiente de los distintos pasos que requiere el proceso de graduación en el que nos vimos involucrados, además de tu preocupación en los momentos en que caminamos en muletas.

### *A LOS DOCENTES*

A todos aquellos docentes que me dieron un poco de su conocimiento a través de sus enseñanzas día tras día, hoy puedo decirles gracias por la dedicación y paciencia presentada en cada clase impartida.

### *AL JURADO*

A nuestros jurados, les agradezco la sinceridad para decirnos los errores que cometimos en el camino, eso supuso cierto retraso en el proceso pero me dieron una lección de vida para no correr cuando hay que trotar.

### *A MIS AMIGOS*

A mis amigos, a todos les agradezco la disposición de ayuda y de respaldo cuando sentí que nunca caminaba, muchos estuvieron cerca alentándome a trabajar.

### *A MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO*

Quiero agradecerles el tiempo disponible que me otorgaron en los distintos procesos de este trabajo de graduación; así como los consejos de programación que me brindaron cuando les consulte.

Quiero terminar mis agradecimientos con una frase propia que deseo compartir con ustedes: - **“La vida está llena de retos, pero solo aquel que se atreve a caminar por ellos, termina corriendo en la vida”**. -

Erick Cristian López López

# ÍNDICE

<i>Índice</i>	<i>ii</i>
<i>Introducción</i>	<i>v</i>
<b><u>Capítulo I</u></b>	
<b><u>Marco Conceptual</u></b>	<b>1</b>
1.1 Justificación	2
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.3 Objetivo General	6
1.4 Objetivo Específico	6
1.5 Meta	6
1.6 Alcances	7
1.7 Limitaciones	8
<b><u>Capítulo II</u></b>	
<b><u>Marco Teórico</u></b>	<b>9</b>
2.1 Historia de Radio	10
2.1.1 Historia de la Radio a Nivel Internacional	10
2.1.2 Historia de la Radio en El Salvador	12
2.2 FM frente a AM	13
2.3 ¿Qué es Radio?	14
2.3.1 Concepto de Radio	15
2.4 Función Cultural de la Radio	16
2.5 Programación	19
2.5.1 Tipos de Programación	22
2.6 La Audiencia	23
2.6.1 La Escucha. Formas de Escucha Radiofónica	25
2.6.2 Características de la Audiencia Radiofónica	26
2.6.2.1 Más de grupo que de masas	26
2.6.2.2 Próxima	27
2.6.2.3 Variable	27
2.6.2.4 Progresivamente fragmentada y selectiva	28
<b><u>Capítulo III</u></b>	
<b><u>Marco Metodológico</u></b>	<b>30</b>
3.1 Metodología de la Investigación	31
3.1.1 Tipo de Estudio	31
3.1.1.1 Parrilla de Monitoreo	34
3.1.1.1.1 Aspectos de Monitoreo	36
3.1.2 Diseño de la Investigación	37

3.1.2.1 Marco Muestral	38
3.1.2.2 Población	39
3.1.3 Muestra	41

## **Capítulo IV**

<b><u>Análisis de Encuestas</u></b>	43
-------------------------------------	----

Gráfico 1. Sexo de los Encuestados	44
Gráfico 2. Rango de Edades de Encuestados	45
Gráfico 3. Nivel Académico	46
Gráfico 4. Porcentaje de Encuestados que Poseen Radio	47
Gráfico 5. Porcentaje de Encuestados que Escuchan Radio	48
Gráfico 6. Frecuencia Escuchada	49
Gráfico 7. Porcentaje de personas que escuchan radio en hogar	49
Gráfico 8. Cantidad de horas que escucha radio de lunes a viernes	50
Gráfico 9. Cantidad de horas que escucha radio sábado y domingo	51
Gráfico 10. Día preferido para escuchar radio	52
Gráfico 11. Horas de preferencia para escuchar de lunes a viernes	53
Gráfico 12. Horas de preferencia para escucha radio sábado y domingo	54
Gráfico 13. Estaciones radiales más escuchadas	55
Gráfico 14. Géneros Musicales Preferidos	56
Gráfico 15. Época Musical que prefieres	57
Gráfico 16. Idioma de preferencia	58
Gráfico 17. Motivos para cambiar de estación	59
Gráfico 18. Tipología de programas deseados	60
Gráfico 19. Te gustan los programas religiosos juveniles	61
Gráfico 20. Aceptación de una radio juvenil en AM	62

## **Capítulo V**

<b><u>Propuesta</u></b>	64
-------------------------	----

4.1 Propuesta para el perfil de programación de Radio Universidad Don Bosco	65
4.2 Programas para estructura propuesta parrilla de programación Radio Universidad Don Bosco	70
4.2.1 Programa 1 Breves Salesianas	70
4.2.2 Programa 2 Reseñas del día	71
4.2.3 Programa 3. El Grandote	72
4.2.4 Programa 4. Sendero 0-1	73
4.2.5 Programa 5. Música para tus oídos	74
4.2.6 Programa 6. El licuado de la mañana	75
4.2.7 Programa 7. Causa y Efecto	76
4.2.8 Programa 8. Entre 4 paredes	77
4.2.9 Programa 9. El Trencito del Sabor	78
4.2.10 Programa 10. Misa Dominical	79
4.3 Propuesta de parrilla programación Lunes a Viernes	80
4.4 Propuesta de parrilla programación Fines de Semana	86

<b><u>Capítulo VI</u></b>	
<b><u>Conclusiones y Recomendaciones</u></b>	89
5.1 Conclusiones	90
5.2 Recomendaciones	93
<b><u>Bibliografía</u></b>	96
<b><u>Anexos</u></b>	99
Anexo 1: Tabla Rivera Research Radios Juveniles en FM	100
Anexo 2: Anteproyecto	102
Diagnóstico	102
Justificación	104
Objetivo General	105
Objetivo Específico	105
Meta	106
Delimitación del Problema	106
Anexo 3: Perfil	108
Antecedentes	108
Un paso significativo hacia delante	109
Perfil de la Radio Universidad Don Bosco	110
4.1 Nombre de la radio	110
4.2 Carácter y Perfil de la Radio	110
4.3 Objetivos de Radio Don Bosco	111
4.4 Población Meta	111
Beneficios que pretende el proyecto	112
Anexo 4: Entrevistas	114
Anexo 5: Encuesta Distribuida	120
Anexo 6: Parrillas de Monitoreo	122
Anexo 6.1 Radio Cool	122
Anexo 6.2 Radio Exa FM	126
Anexo 6.3 Radio Vox FM	130
Anexo 6.4 Radio ABC	134
Anexo 6.5 Radio Mil Ochenta	138
Anexo 6.6 Radio La Femenina	142
Anexo 6.7 Radio YXY	146
Anexo 7: Estaciones Radiales El Salvador Inscritas en ASDER	150

## INTRODUCCIÓN

El medio radial en el último siglo, se ha convertido en una de las fuentes más importantes de las comunicaciones masivas, a tal grado que es considerado el medio más convincente y fiable para la sociedad en muchas ocasiones.

En el año 2004 la Universidad Don Bosco recibe de parte del Grupo Radio Stereo un espacio para realizar transmisiones de radio a través de la frecuencia de Amplitud Modulada. Por tal acontecimiento, se realizó una investigación de la población beneficiaria para dicha emisora, con el objetivo de elaborar una propuesta de parrilla de programación adecuada a las necesidades de la audiencia consultada.

Con el apoyo del Consejo Salesiano se diseña el perfil deseado para la radio de la UDB, con el fin de establecer los parámetros de la doctrina salesiana. Dicho perfil nos fue entregado para tener una mejor noción de la filosofía salesiana, y así aplicarlo a la propuesta de parrilla de programación que se entregara de esta investigación.

Por tanto esta investigación fue planificada con base a los datos que se estipulan en el perfil entregado, partiendo de construir una planificación que siguiese la línea de una radio emisora con formato juvenil, guiándose por cuatro características fundamentales, que son: juvenil, científica, educativa y cultural.

La Propuesta de Parrilla de Programación aquí presentada fue construida de las necesidades e intereses señaladas por la audiencia evaluada, además del monitoreo de varias estaciones locales y de la documentación de distintos formatos aplicables para radios con características similares a la de Radio UDB.

La Propuesta para la Parrilla de Programación para Radio Universidad Don Bosco (capítulo 5) ha sido elaborada en seis meses de investigación, además se presentan 10 programas “demos” para cautivar a la audiencia.

Por tanto, los siguientes datos que se recopilan dentro de este documento poseen validez para lograr implementarse en la estación radial de la Universidad, debido al reflejo de los datos recogidos con respecto a las preferencias de las distintas audiencias y las necesidades a cumplir por la institución.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO CONCEPTUAL**

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

La Universidad Don Bosco desde el año 2001 ha intentado ingresar al campo de la radiodifusión, por ello se han llevado a cabo muchas iniciativas a lo largo de los últimos años, sin llegar a una concreción de los proyectos impulsados.

Diferentes situaciones dentro de los procesos de creación fueron obstaculizando el impulso que se tomaba, incluyendo la adecuada falta de estructuración, un perfil específico y la falta de compromiso de algunos colaboradores.

Para lograr que esta radio funcionara en forma eficiente y con calidad es necesario:

- Elaborar una propuesta de programación, con carácter de ayuda y entretenimiento para la comunidad estudiantil y salesiana; procurando incorporar los rasgos necesarios que podrán impulsar a la programación en aspectos educativos, tecnológicos, religiosos, culturales, musicales, informativos y entretenimiento.
- Además una radiodifusora que posea una programación estructurada basada en la filosofía salesiana, en su carácter educativo, y el mismo sentimiento y la perspectiva asimilada por los estudiantes; permitirá diseñar una programación aplicada a la realidad de la zona geográfica de incidencia, por ende llevará a dar una nueva perspectiva de la institución en el mundo externo.

La necesidad de elaborar una programación orientada a las preferencias de la audiencia, llevó al grupo a diseñar una parrilla de programas con una variedad de enfoques distintos entre programas, pero que puedan llegar a los intereses de los sectores poblacionales en análisis, tanto del estudiantado universitario, así como del público en general.

La variedad de programas que se pueden diseñar para la parrilla de programación de Radio UDB será la precursora y el estandarte que le dará su espacio dentro del ambiente de los jóvenes, ya que la mezcla de los gustos juveniles, se logrará captar su atención, convirtiendo a futuro el 1100 AM en un espacio de liberación de sentimientos, provocadora de emociones, simpatía e involucramiento de los estudiantes en las actividades extra-académicas de la universidad.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Universidad Don Bosco en el mes de noviembre del año 2004, recibido de parte del Grupo Radio Stereo la donación de un espacio para una radiodifusora en la banda de Amplitud Modulada (AM). Por ello se decide escoger a un grupo de personas con experiencia en el área de radio para conformar un comité que lleve de la mano su creación.

Como se dijo anteriormente el comité traslada su interés de crear un perfil para la programación de Radio UDB que transmitirá desde el 1100 AM. De igual manera, dicho comité decide delegar la investigación de las preferencias de audiencia, a un proyecto de graduación para egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, especialidad de medios.

Por tanto, el tiempo estipulado para realizar el proyecto fue de seis meses, esto incluye la etapa de documentación, asesoramiento sobre las líneas generales de la radiodifusión, además de las consultas a través de encuesta y entrevistas a los estudiantes de la Universidad, usuarios de los oratorios y residentes a la periferia.

El proyecto es dirigido a las autoridades y estudiantes de la Universidad Don Bosco, en función de formar profesionales en el área de comunicaciones que posean conciencia crítica, participen en iniciativas sociales y aportar soluciones a la sociedad en la que viven.

Es importante recalcar dentro de la investigación, la oportunidad que posee la comunidad salesiana para expandir su filosofía a través del país, ya que la frecuencia otorgada cuenta con dos repetidoras, una en Sonsonate y otra en San Miguel, las cuales le permiten una cobertura casi nacional, y por ende, es una valiosa herramienta publicitaria para la Universidad Don Bosco.

El énfasis central que conlleva este trabajo y la estructura que se presenta es orientado a crear una programación participativa, impregnando rasgos positivos de los formatos comerciales, y así se le brindará un sentido de rentabilidad a la imagen del proyecto.

Por lo tanto, la *propuesta* de parrilla de programación posee un sistema de perfil abierto a las sugerencias, ya que tendrá libertad para que los distintos públicos y autoridades involucradas propongan alternativas para el desarrollo de Radio Universidad Don Bosco.

### **1.3 OBJETIVO GENERAL**

- Desarrollar la propuesta de una parrilla de programación para la radio de la Universidad Don Bosco, adaptando en ella el carisma salesiano a las preferencias y hábitos de audiencia de la población meta.

### **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar y definir los hábitos de audiencia de la población meta para determinar una parrilla de programación acorde a los gustos del grupo objetivo y las líneas salesianas de la institución.
- Identificar el papel de trascendencia que genera la filosofía salesiana hacia los jóvenes estudiantes de la universidad y hacia los distintos usuarios de las instalaciones de ciudadela.

### **1.5 META**

Realizar una investigación sobre los hábitos de audiencia de los jóvenes universitarios y de los posibles beneficiarios de radio UDB (oratorio, colegio, parroquia, etc.), logrando así definir una parrilla de programación apropiada para la estación de radio UDB.

## 1.6 ALCANCES

- Estructurar una programación variada que convierta a Radio UDB en una nueva forma de escuchar radio para los jóvenes salvadoreños.
- La imagen de la institución salesiana será reforzada ante el resto de instituciones de índole religiosa y de apoyo a la comunidad.
- Los estudiantes de la Licenciatura en Comunicaciones y del Técnico en Producción de Radio contarán con una instancia para realizar sus horas sociales y practicas profesionales respectivamente, además de ser participes de un área que les genera experiencia ante la realidad de un medio radiofónico.
- La radio será parte de una nueva línea de expresión para el campus salesiano y para los diversos servicios que brinda la comunidad salesiana.
- La escuela de comunicaciones podrá evidenciar la realidad de su forma de enseñarle a los jóvenes estudiantes, y así poder depurar posibles deficiencias que se vean en la puesta en práctica del aprendizaje de sus estudiantes.
- Los diversos oratorios reforzarán su filosofía de ser centro de entretenimiento y capacitadores de jóvenes, pero a esto se les agregará un nuevo componente que les ayudara en entrega de mensajes formadores.

## 1.7 LIMITACIONES

- Los recursos bibliográficos propicios para la investigación fueron limitados, ya que la mayor parte de documentos fueron elaborados para un contexto distinto a nuestro país, además de ser escritos para estaciones de sentido comercial, y no para el ámbito de las radios universitarias.
- Las otras radios universitarias del país tienen pocos factores que pueden ayudar a la construcción de la parrilla de radio UDB. Además de ser cerradas para poder brindar información válida para realizar este proyecto.
- Las radios comerciales juveniles del FM no lograron brindarnos parte de la información necesaria que se les consultó, sin embargo se puso en practica una parrilla de monitoreo que ayudó a descifrar ciertas características de ellas.

# **CAPÍTULO II**

# **MARCO TEÓRICO**

## 2.1 HISTORIA DE LA RADIO

### 2.1.1 HISTORIA DE LA RADIO A NIVEL INTERNACIONAL<sup>1</sup>

La radio es el resultado de años de investigación y de la invención de diferentes artefactos que emergieron ligados al entendimiento y desarrollo de la Electricidad.

A partir del telégrafo y del teléfono, faltaba un corto paso para la transmisión inalámbrica. Voltaire, Ampère, Henry, Faraday, Maxwell y Hertz trabajaban para comprender la naturaleza básica de la electricidad. La teoría de todos ellos, llevó al desarrollo vertiginoso de tecnologías que permitieran generar, almacenar, medir, transmitir, modificar y controlar de varias maneras la electricidad.

En la nochebuena de 1906, los radiotelegrafistas de los barcos que navegaban por el Atlántico, frente a las costas de Estados Unidos escucharon por primera vez una voz que les saludaba en sus auriculares. Fue Reginald A. Fessenden que preparó un aparato que permitía la transmisión de señales más complejas que las del Sistema Morse. También había construido un transmisor sumamente poderoso para sus experimentos. Aquella noche memorable diversas personas hablaron por el inalámbrico; una pronunció un discurso, otra leyó un poema e incluso alguien tocó el violín. Este fue el nacimiento de la radio.

Lee De Forest, inventor de componentes para la radio, llegó a ser arrestado y procesado bajo la acusación de fraude. La radiotelefonía producía cuantiosas ganancias y la competencia por asegurarse la explotación de las invenciones importantes era intensa. Todos los litigios y las restricciones que derivaban de patentes quedaron en suspenso durante la primera guerra mundial. El Gobierno federal asumió el control completo sobre la nueva

---

<sup>1</sup> Aldana, Claudia e Iraheta, Nidia. Trabajo de Graduación "Proyecto sobre una radiodifusora universitaria cultural-educativa para la Universidad Dr. José Matías Delgado", 1993. Pág. 8.

industria, y esto supuso nuevos esfuerzos cooperativos en la tarea de buscar el progreso técnico, lo cual habría llevado mucho más tiempo en tiempos de paz.

La "Edad de Oro" de la radio, la "gran depresión" y la segunda guerra mundial fueron hechos que repercutieron en el destino de todo ciudadano, pero afectaron poco a la radio.

Al final de la década de 1930 existía un promedio de poco más de un receptor por cada hogar en los Estados Unidos. Este notable aumento se produjo a pesar de los diez años de depresión económica.

La fabricación de receptores quedó totalmente restringida durante la guerra. En los años de la posguerra, la radio enfrentó la competencia de la televisión. Tan pronto como las familias pudieron pagarse su televisión, abandonaron la radio.

Frente a la posibilidad de ser desechada, la radio se vio forzada a cambiar a nuevas estrategias para satisfacer las necesidades públicas, que no fueran servidas con eficacia por la televisión. Consiguió encontrarlas, durante las décadas de 1930, de 1940 y hasta a principios de 1950, la radio había logrado capturar la atención de la familia norteamericana durante las horas nocturnas o fue desplazada de la sala de estar al dormitorio, la cocina, el automóvil y la playa.

Este es, sencillamente, el principio de la comunicación radiofónica. Un emisor de radio produce una radiación electromagnética concentrada de una determinada frecuencia, siendo recogida por una antena. De todas las ondas que entran en contacto con ella, el receptor tan solo amplificará las que estén sintonizadas con él.

Para llegar a este concepto numerosas personas debieron pasarse años experimentando. Todos ellos han aportado algo a la radiodifusión. Quiénes fueron y con qué aspectos colaboraron, es algo todavía desconocido para muchos oyentes.

A partir de su aparición en los inicios del siglo XX, muchos fueron los países que tomaron el invento de la radio como canal de comunicación en casos de emergencia. Los países desarrollados de la época fueron los primeros en obtenerla, algunos años después países de bajo perfil se hicieron con sus servicios, incluyendo los países centroamericanos, siendo El Salvador el primer impulsor.

### **2.1.2 HISTORIA DE LA RADIO EN EL SALVADOR<sup>2</sup>**

La Radio Nacional de El Salvador nació por iniciativa del Dr. Alfonso Quiñónez Molina, entonces Presidente de la República, quien hizo las gestiones necesarias para que el país fuera el pionero de la Radiodifusión en Centro América. Así, la Radio Nacional se identificó como emisora de proyección cultural y educativa, de servicio a la comunidad y de apoyo al Gobierno de la República. El 1 de marzo de 1926 se iniciaron las transmisiones de Radio Nacional, y dichas transmisiones se realizaron a través de la banda de Amplitud Modulada (A. M.)

Posteriormente estas siglas fueron cambiadas por la de "RDN" o sea "Radiodifusora Nacional". Cinco años después, estas siglas indicativas fueron cambiadas de nuevo por las de YSSS, entrando así, nuestra, Radiodifusora, al concierto de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (U.I.T.) organismo que empezaba a regular el espectro radioeléctrico.

En 1942 el gobierno intentó ampliar el espectro radiofónico con la aprobación del reglamento para la instalación y operación de estaciones radiodifusoras; sin embargo, en la práctica sólo se autorizaron frecuencias a personas de "confianza". Así surgieron la YSP (primera radio privada), YSO, YSR, YSY. En esos años el sector comercial comenzaba a interesarse a invertir en la radiodifusión por su importancia como medio publicitario.

---

<sup>2</sup> Ministerio de Educación de El Salvador. Historia de la Radio y Televisión de El Salvador, Tomo II. MINED. Pág. 23. 1994.

La radio entraría a su industrialización en 1960, al descubrirse la importancia en la promoción del comercio y el consumo. En septiembre de 1964 se fundó la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER), que contribuyó la institucionalización del medio. En la década de 1970 se instalaron las primeras estaciones en FM, lo cual supone un grado de mayor tecnificación, más cobertura y mejor calidad de sonido. Aunque en 1975 sólo había en el país aproximadamente 141 radios receptores por cada 1,000 habitantes, ya existían 40 emisoras en AM. En ese mismo año comenzó a transmitir la primera emisora en FM, y en 1982, de un total de 50 estaciones, solo 3 operaban en esa frecuencia.

En la última década del siglo XX aparecieron las emisoras especializadas, muchas abandonaron el formato de “programación total”, de igual manera proliferaron las estaciones religiosas y en alguna medida decayó el perfil noticioso.

## **2.2 FM FRENTE A AM**

Hoy en día, “la mayoría de emisoras de AM o FM poseen formatos muy similares para los públicos a los cuales se dirigen, sin embargo, en muchas ocasiones a las radiodifusoras que transmiten en AM se les cataloga como <Radios Especificas> (vale aclarar que las radios de AM que transmiten en territorio nacional, en su mayoría, son radios de tendencia religiosa evangélica y muy pocas poseen un formato comercial)”<sup>3</sup>.

Dentro de la historia de dichas bandas podemos mencionar que, las radios AM surgieron con la intención de orientar a los programas y dirigir a una variedad de servicios. En cambio, “el FM, después de decenios de oscuridad, cobró auge a finales de los 60’s y en 70’s, junto al crecimiento del sistema de

---

<sup>3</sup> Norberg, Eric. *Programación Radiofónica: Estrategias y Tácticas*, Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE), 1998. Pág. 8.

entretenimiento domestico”<sup>4</sup>. El FM llegó como parte del sistema estéreo de los hogares, tomándolo como un aparato alternativo a los tocacintas y tocadiscos de la época, siendo una nueva alternativa para el entretenimiento y ambientación de las personas.

Los años 60’s y 70’s se convirtieron en el “boom” para que el FM lograra despuntar dentro de la industria radiofónica, debido a que las programaciones que estas suelen utilizar para sus variados públicos han logrado funcionar y mantener la atención de las personas sobre dicha frecuencia, relegando al AM a un ambiente de programación personalizada.

Frente a esta situación, podemos mencionar especialmente que no todo en AM puede catalogarse como una mala frecuencia, hasta el momento no se han mencionado las ventajas que hacen más fuerte el AM sobre el FM.

1. Mejor alcance de la señal.
2. Formato especializado.
3. Concentración en los públicos de los alrededores del área.
4. Programación más segmentada para los distintos grupos de audiencia.
5. Mantiene su perfil de servicio.

## 2.3 ¿QUÉ ES RADIO?

“Mencionar el nombre de radio es referirse a uno de los medios de comunicación más importantes para la sociedad mundial, debido a que suele ser un canal de servicio en casos de emergencias”<sup>5</sup>.

Dicho argumento no especifica que la función de la radio en las sociedades es la de “brindar un acompañamiento mucho más íntimo a cada ser

---

<sup>4</sup> *IBID* Pág. 14.

<sup>5</sup> Muñoz, Jesús y Gil, César. “La Radio: Teoría y Práctica”. Instituto Oficial de Radio y Televisión, España, 2002. Pág. 13.

que la sintoniza, sino que es un medio que puede sobrevivir a cualquier adversidad del ambiente natural de la tierra”.<sup>6</sup>

A la radiodifusión algunos investigadores le han atribuido ciertas características o aportes que supuestamente debe brindar a su audiencia; sin embargo, la radio no es un medio que se considere como único para culturizar a las personas, muchos se lo atribuyen por su intención de ayudar al despertar de la conciencia social, aunque “dicha labor debe de ser compartida por diversas instituciones sociales, y no agregarle extras al medio sonoro.”<sup>7</sup>

Dentro de las verdaderas funciones que debe cumplir el medio radial, se pueden considerar los siguientes: Entretener, Orientar, Educar e Informar.

### **2.3.1 Concepto de Radio**<sup>8</sup>

La palabra Radio es una apócope de los siguientes términos: Radiofonía y Radiodifusión.

Radiofonía es la parte Física que estudia los fenómenos de producción del sonido por la energía radiante. Es decir, estudia el movimiento de las ondas y la realidad física de los sonidos, que la misma comunicación que es nuestro interés.

Radiodifusión es el sistema de transmisión y comunicación por medio de la radiofonía. Es decir, es la difusión de los mensajes sonoros a través de las ondas electromagnéticas, o lo que es igual a radiofonía.

Según los conceptos básicos de la Teoría de la Comunicación, la radio no es más que un medio de comunicación masiva, por ende los mensajes que se divulgan logran llegar a miles de personas simultáneamente.

---

<sup>6</sup> *IBID Pág. 14.*

<sup>7</sup> *IBID Pág. 14.*

<sup>8</sup> *IDEM Pág. 17.*

Emisor, canal, mensaje y receptor son los elementos principales para el concepto *comunicación*, aunque la comunicación será catalogada como masiva si cumple la condición de difusión múltiple. Las condiciones a cumplir deberían ser:

- Ambivalencia, por su posibilidad a dar respuesta al público.
- Instrumental, requiere elementos técnicos.
- Distancia, podemos llegar a cualquier lugar sin necesidad de estar físicamente ahí.
- Colectiva, muchos recibiendo el mensaje simultáneamente.
- Directa, que es recibida en el instante y no se comenta luego; Reciente, lo que sucede en el momento.
- Efímera, no es un medio que tiende a repetir la información.

Según los conceptos estudiados se puede concluir que Radio no es más que un medio de comunicación que logra mantener un beneficio mutuo entre su perfil de servicio y su público objetivo. Validándose en análisis y estudios de los intereses de su audiencia objetiva y sus preferencias, es que determinan su estilo de operación en la programación y su formato, además de cuidarse el compromiso que mantienen con la sociedad.

## **2.4 FUNCIÓN CULTURAL DE LA RADIO**

“La radio juega un papel fundamental dentro de la orientación culturizadora de una sociedad, según el alemán Dietrich Schawarzkopt es mejor hablar de contribuir a la cultura y no hablar de una misión cultural que debe de poseer el mundo radial.”<sup>9</sup>

Nunca se ha dudado de la capacidad que tiene la radio para llegar a las diferentes audiencias a las que se dirigen, sin embargo hay quienes piensan que es un reto muy importante el difundir mensajes a través de ella, Stephen Hearst (ex miembro de la cadena BBC) insiste que “la radio es el medio de

---

<sup>9</sup> IDEM Pág. 151.

difusión cultural más potente inventado por el hombre hasta la fecha y el alcance de cualquier difusión determinada es importante”.<sup>10</sup> Aunque en ningún momento a la radio se le ha regalado la bandera de ser el pionero en culturizar a las sociedades.

A la radio, muchas personas, suelen atribuirle como una prioridad la función culturizadora dentro del medio, su accionar indica que si puede ser posible. Sin embargo, los dos objetivos primordiales de la radiodifusión, no deben perder su importancia, los cuales son: informar y entretener.

“Las funciones culturales que se pueden deducir para el medio de radio, son”:<sup>11</sup>

- Recoger los hechos culturales de la historia que aún se conservan y transmitirlos. Se deben rescatar los valores de la sociedad, y se puede realizar contando las historias del pasado de las nuestras raíces culturales.
- Servir de espejo de las culturas contemporáneas. Mencionar los verdaderos logros de nuestra sociedad, a través de reflexiones personales de los oyentes, con la intención de conservar los patrimonios culturales de la sociedad actual. Recordemos que el mundo radial está plagado por emisoras que prefieren vender pautas, y no lograr ser entes orientadoras de las comunidades.
- Enriquecer la difusión de lo cotidiano. Los medios de comunicación deben exigirse un nivel de profesionalismo, y así poder educar con argumentos validos.
- Interrelacionar los diferentes ámbitos de la cultura. Unir a los diferentes grupos de audiencia, enviándole a cada individuo los mismos mensajes que se le enviarían a la alta, mediana o baja sociedad.

---

<sup>10</sup> IBID Pág. 151.

<sup>11</sup> IDEM Pág. 152.

- Ser vehículo de las culturas regionales. Lograr llegar a todos los lugares de un país con los mensajes difundidos, pensando siempre en su recepción total, y no parcial.
  
- Estimular la creación de cultura. La radio puede fomentar la creación literaria, artística o científica de diversas maneras:
  - A. Difundir los trabajos artísticos de los diferentes intelectuales.
  - B. Creando programas de contenido cultural.
  - C. Realizar actividades culturales, que fomenten participación de las personas, contribuyendo así en la estimulación cultural de los talentos escondidos.
  
- Investigar en materia de comunicación audiovisual. La radio puede ser utilizada en cualquier rama que conduzca a educación de la audiencia, además de ser un medio precursor del despertar creativo de la mente humana, tan solo con utilizar efectos sonoros.
  
- Instruir. La radio resulta ser un ente de orientación social, laboral y técnica para diversas zonas geográficas necesitadas de un apoyo para su culturización colectiva e individual.
  
- Educar. Puede existir la educación a través de los sonidos recepcionados en distintas ciudades, la ventaja de la radio es que sus mensajes viajan por todos los aires y son recibidos por miles de hogares. Las radiodifusoras tienen la obligación en cierta medida de proponer programas de tendencia educativa para la sociedad, como parte de su compromiso ante la sociedad, con dichos programas pueden cumplir las dos funciones elementales de la radiodifusión, informar y entretener, y como un “plus” la educación de las sociedades.

## 2.5 PROGRAMACIÓN

“La programación radiofónica se percibe como la planificación de una relación comunicativa entre una emisora y su audiencia mediante contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico según los criterios de selección, dosificación y ordenación, diseñados acordes a una duración y unos horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo.”<sup>12</sup>

“La programación por lo general suele establecerse a corto, mediano y largo plazo, definiendo en ella los diferentes objetivos de la estación para transmitir a su audiencia.”<sup>13</sup>

Además debe ser evaluado el ciclo de vida de los programas a transmitir, tiempo que los programadores consideran según sea la coyuntura social e interés que despierte entre la audiencia.

Se recomienda también que cada cierto tiempo debe considerarse un análisis de los programas, debido a la capacidad de reacción de la competencia, en imitar o copiar el formato y/o estilo de los programas.

El programador tiene la obligación de reconocer que el ciclo de vida de un programa, ira de la mano con el estudio previo del horario y días a transmitir, de tal manera que pueda funcionar para la audiencia potencial.

La programación es diseñada para ser cumplida por el personal de cabina y administrativo; sin embargo, en ocasiones puede cambiarse los planes drásticamente, con la intención de competir con los programas de emisoras acordes al perfil deseado.

---

<sup>12</sup> *IBID Pág. 66.*

<sup>13</sup> *Cebrián, Mariano. Información Radiofónica: Mediación Técnica, Tratamiento y Programación, Editorial Síntesis, España, 2001. Pág. 419.*

“La programación es la previsión de un proceso de comunicación que se pone en funcionamiento con las emisiones reales de la estación”<sup>14</sup>; por tanto el proceso establece las diversas relaciones entre emisores y receptores de la siguiente forma: aceptación y rechazo entre ambas partes; incluso, en la actualidad se permite mucha interacción a través de diversos recursos tecnológicos tales como llamadas telefónicas, interacción con los públicos en eventos, correos electrónicos, mensajes de texto desde celulares, entre otros.

La audiencia juega un papel fundamental dentro de la construcción de una programación, debido a que para iniciar el proceso de ensamblaje de los diversos programas que se creen necesarios para el perfil y formato de la radioemisora, se necesita conocer los gustos y hábitos de un considerable número de la audiencia meta.

La investigación de audiencia puede arrojar algunos datos que el programador los considera de dos maneras, por una parte se encuentra, aquella que enfoca la programación pensando en lo que el emisor cree conveniente para mejorar el nivel de educativo y cultural de la audiencia; y la otra es aquella que piensa en entretener a la audiencia, suele llamársele “Radio Comercial”<sup>15</sup>.

Según Mariano Cebrián, “el proceso idóneo para realizar la parrilla de programación de radio, antes de cometer errores por complacer gustos particulares, es investigar a la audiencia tomando en cuenta el perfil de los programas a transmitir en nuestra programación, y mejorar las preferencias hacia nuestra parrilla”<sup>16</sup>.

Cada emisora le impregna a su programación un sello particular que la convierte en original e innovadora, su diferencia con otras puede ser a través

---

<sup>14</sup> Muñoz, José y Gil, César. *La Radio: Teoría y Práctica*, Instituto de Radio Y Televisión, España, 2000. Pág. 66.

<sup>15</sup> Se entiende por *Radio Comercial*, aquella emisora que tiene como objetivo primordial la venta de sus espacios a través de cualquier mecanismo, dejando de lado los valores de la industria radial.

<sup>16</sup> Cebrián, Mariano. *Información Radiofónica: Mediación Técnica, Tratamiento y Programación*. Editorial Síntesis, 2001. Pág. 420.

de diversas temáticas que se aborden dentro de sus propuestas de programas, gracias a esas peculiaridades logra sobresalir y complacer a su tan variado público en muchas ocasiones.

Hoy en día la ventaja que se posee al establecer una programación, es la repartición de enfoques temáticos, ya que se pueden establecer porcentajes equitativos o desiguales de intereses a comunicar, todo dependerá de la dosificación en el reparto de los contenidos.

Dentro de una radio es necesario que se verifique las preferencias de la audiencia en base a las horas en las que pueden recibir los mensajes, además de las categorías de los públicos, recordemos que no es lo mismo hacer radio para los padres de familia que para los hijos de estos, al igual que ser escuchado por padres e hijos, a tan solo llevar el mensaje a uno de estos grupos, si al final lo que interesa es llegarle a ambos, son distintas situaciones y audiencia potenciales, pero en teoría no deben de cambiar en gran medida las cosas, pero si regularse.

Una radioemisora tiene la facilidad de colocar sus programas uno tras otro, con diferencias entre públicos y contenidos, pero con el respaldo de un análisis de la hora en que se transmite, acertando con los públicos a los que se dirige. Por ejemplo, un programa de sexología no se realizará a media tarde, ya que son horas en la que los niños están pendientes de la radio. Este se contrarrestaría con un programa fresco y que aborde intereses de un niño, tal y como música de moda o información de artistas del momento.

La competencia en el mundo radial se considera apropiada debido al reto que se asimila para despuntar en los horarios en los que los programas de una o dos estaciones más se asemejan al nuestro. Motivo que conduce a regenerar ciertas partes de los programas, esto puede ser instantáneamente o pactarse un número de semanas para reeditarnos.

La programación al final no será más que una forma de organizar la parrilla de programas en los horarios idóneos para catapultar los componentes necesarios para ganar audiencia nueva y mantener a la audiencia fiel.

### 2.5.1 TIPOS DE PROGRAMACIÓN

“Las programaciones se pueden clasificar según los siguientes aspectos:”<sup>17</sup>

1. Época: La programación permanece por ciclos o temporadas; es decir, si estamos en vacaciones por lo general podría ser tropical y no adulto contemporáneo.
2. Horario: Adaptable a las distintas horas del día y las audiencias que según los monitoreos les reporten de las características de los escuchas en cuanto a horas determinadas. Dicho tipo de programación puede determinar las horas “Prime Time” (Mejor Hora para colocar un programa, según sus propias investigaciones).
3. Contenidos: Por lo general los programas transmitidos en radio suelen llevar un enfoque dentro de sus distintas emisiones, pero una programación de radio puede ir enfocada a difundir solo programas y no dar espacios de recesos musicales.
4. Géneros: Es decisión del programador, si la estación será 24 horas informativa, contenidos, musicales, radionovelas, religiosa, deportivas, etc.
5. Destinatario: Audiencia a la que se pretende alcanzar con los mensajes. Puede ser: Infantil, Femenino, Juvenil, Adulto Contemporáneo, Religiosos, etc.
6. Estructura: Programación habitual conjugados con programas especiales. A veces pueden tener espacio de 1 a 2 horas dentro de la parrilla diaria o semanal.

---

<sup>17</sup> Muñoz, José y Gil, César. *La Radio: Teoría y Práctica*. Instituto Oficial de Radio y Televisión, España, 2002. Pág. 67.

7. Adecuación: Programas que se crean sin una investigación de su aceptación en la audiencia, pero un anunciante paga y exige su transmisión.
8. Área de Difusión: Establecida para diversas locaciones de un país, pero en El Salvador puede ser más aplicable para estaciones que provienen de cadenas internacionales, o que poseen repetidoras parciales de su programación en el interior del país.
9. Por Quién Manda: Es un modelo de programación particular, debido a que el control de lo transmitido, puede poseerlo, el director de la estación, o él se deja guiar por las preferencias reales de su audiencia fiel. La segunda alternativa parece exitosa, sin embargo en nuestro país un 50% de las emisoras toma dicho estilo.

## 2.6 LA AUDIENCIA <sup>18</sup>

**Audiencia:** Es, en términos generales, el conjunto de la población susceptible de recibir los mensajes de los términos de los medios de comunicación.

**Audiencia potencial:** Es la parte de la población capaz o susceptible de recibir los mensajes de un medio determinado, por hallarse en una zona de cobertura y por disponer de los medios técnicos (o económicos) necesarios para ello. La audiencia potencial de la radio, por ejemplo, la constituyen las personas que reciben el sonido, residen en una zona a las que llegan las ondas de una emisora y tienen su alcance la posibilidad de conectar un aparato receptor.

**Audiencia Real:** Es el número total de personas que han recibido un mensaje al menos una vez, a través de uno o varios medios.

---

<sup>18</sup> IDEM Pág. 241.

Audiencia Específica: El total de personas que ha recibido o recibe los mensajes de un programa o una emisora determinada. La especificidad o especialización de los mensajes intensifican el factor de agrupamiento. Se entiende aquí por agrupamiento a la unidad social provisional o forma de grupo difuso que confluye ocasionalmente.

Audiencia Útil: La parte de la audiencia específica a la que atañe un mensaje. En el caso de la publicidad, por ejemplo, la audiencia útil de un anuncio de neumáticos está constituida por las personas que poseen automóvil y reciben ese mensaje comercial.

Audiencia Duplicada: Conjunto de personas que han recibido un mismo mensaje a través de varios medios.

Audiencia Acumulada: El número de personas que han recibido un mismo mensaje a través del mismo medio, debido a la repetición o emisión constante de dicho mensaje.

Auditorio: El público efectivo (o parte de la audiencia real) que sigue la emisión de radio en un momento en concreto.

Audiencia Activa: Es la que constituyen las personas que reaccionan ante la recepción de un mensaje o mensajes (ejerciendo un feedback) o participan de un modo determinado durante la transmisión de algún programa o en el diseño de la programación.

Share: Es un concepto que hasta el momento en los países latinos no se le ha encontrado una traducción acertada, pero podría traducirse como la audiencia total que sintoniza la audiencia real de una estación de radio y distintos programas.

### **2.6.1 La Escucha. Formas de Escucha Radiofónica**<sup>19</sup>

Se denomina escucha al hecho de estar en disposición de recibir los mensajes radiofónicos; es decir, a la situación de percepción física del sonido que se emite a través del medio radio.

El interés del oyente y las circunstancias ambientales ocasionan que la escucha no sea siempre igual, ni se mantenga la misma actitud ante todo tipo de mensajes.

Al igual cabe diferenciar entre “oír” (sentir el sentido) y “escuchar” (aplicar el oído para oír), se pueden distinguir dos formas de escucha radiofónica.

1. La escucha pasiva, se da cuando se perciben los mensajes de manera desatenta. Durante el día, y también durante una emisión, se producen períodos de atención más o menos intensa y períodos o momentos de desinterés. Algunos investigadores consideran que existe también una forma de atención pasiva, ya que es posible leer, conducir, escribir, hacer tareas domésticas, trabajar en un taller o atender un negocio escuchando música, noticias y mensajes publicitarios sin dejar de lado sus actividades.
2. La escucha sostenida o activa, es el grupo de oyentes interesados en un espacio determinado de transmisión, manteniendo atención en cada uno de sus contenidos de modo voluntario y consciente. Esta forma de escucha suele ser de los programas de tipo segmentados, y no se debe de confundir con los escucha de tendencia pasiva, ya que aquí, la persona si presta atención a lo dicho.

---

<sup>19</sup> IDEM Pág. 246.

## **2.6.2 Características de la Audiencia Radiofónica**<sup>20</sup>

### 2.6.2.1 Más de grupo que de masas

La audiencia (conjunto de receptores potenciales o efectivos de los mensajes) es el elemento menos conocido de los que intervienen en el proceso de comunicación de la radio. Justamente ahora que la técnica ofrece la posibilidad de medir la cantidad de oyentes de una emisora en un momento dado mediante detectores electrónicos sofisticados (utilizados en otros países), los estudiosos de este medio se esfuerzan por hacer comprender que la radio no puede contemplarse ya básicamente como un fenómeno de masas, sino que importan más la calidad, la orientación y el sentido de las emisoras y los contenidos de los programas que la cantidad de sus oyentes.

Uno de los primeros objetivos que persiguen las empresas de comunicaciones es ampliar el número de receptores, considerado hasta ahora como el factor de referencia para medir su influencia y su poder de penetración. Esta obsesión por la cantidad de audiencia, se acentúa cuando la supervivencia económica depende de la publicidad y las tarifas de los anuncios se venden en condición de un presunto número de oyentes. Esta mentalidad frena la tendencia natural de la radio hacia la fragmentación progresiva de la audiencia en función de causas y circunstancias muy diversas.

El primer concepto en revisión es el de audiencia- masa. Pues esto se debe a que la audiencia de cierto tipo de estaciones radiales suele convertirse (según los sociólogos), en una especie de grupos sociales conectados por un mismo medio, pero al mismo tiempo fuera de un mismo perímetro, ya que una persona recibe un mensaje en el sofá, en el carro, en su trabajo, en la calle, etc., pero al mismo tiempo asimila los datos que envía un emisor X a miles de receptores en el mundo, esto al ser humano, a pesar de su distancia de otro sujeto lo convierte en una audiencia masa.

---

<sup>20</sup> *IBID* Pág. 246.

### 2.6.2.2 Próxima

Como tantas veces se ha puesto de manifiesto, la comunicación radiofónica es la más semejante a la comunicación interpersonal. Los intermediarios técnicos entre el emisor y el receptor apenas desvirtúan la forma de presentación de los mensajes: la palabra llega al oído del radioyente tal como lo percibiría si el que hablase se hallase en lugar del aparato receptor. Por eso se dice que la radio es un medio caliente, ya que es el medio que permite intimidad entre locutor y audiencia.

Una estación de radio logra llegar a su audiencia en la medida que pueda establecer estrategias para conectarse a ellos, y esto puede cumplirse al estructurar una parrilla de programación acorde a los gustos de la audiencia, cubriendo así las expectativas de cada uno de ellos.

### 2.6.2.3 Variable

La audiencia potencial del medio radio no sólo se divide en bloques permanentes, sino que es la más abierta y la más sujeta a variaciones. El oyente de radio es el menos conservador en sus hábitos en relación con la actualidad del receptor de cualquier otro medio.

Las causas suelen ser múltiples, “a continuación señalaremos las más importantes, según José Muñoz.”<sup>21</sup>

*La primacía de la función difusora:* los medios colectivos de comunicación ejercen tres funciones: la mediadora (ponen en contacto sensorial al emisor y al receptor), la sustentadora (soportan, conservan y conducen el mensaje) y la difusora (facilitan su circulación y multiplicación). Hay que valorar que la tercera función puede convertirse en la más importante,

---

<sup>21</sup> IDEM Pág. 248.

debido a su habilidad de mantener un contacto con las audiencias pasajeras del medio radial.

*La simplicidad técnica:* el conectar o desconectar el aparato y cambiar de onda y de frecuencia son operaciones técnicamente fáciles y rápidas.

*La multiplicidad de la oferta:* el número de estaciones radiales es superior al número de canales televisivos en el espectro nacional y en el servicio de cable.

*La actividad compartida:* las personas que conforman la audiencia pueden desempeñar varias acciones al mismo tiempo que sintonizan su programa o radio favorita, evitándole así el desconectarse de las labores del hogar, de su trabajo o del desplazamiento de un lugar a otro.

*Factores cronológicos:* la audiencia suele ir cambiando según sea la hora y el día de sintonía, es por eso que la mayoría de estaciones radiales realizan un estudio de campo para determinar el tipo de programa apropiado para sus diversos segmentos diarios o semanales de audiencias.

#### 2.6.2.4 Progresivamente fragmentada y selectiva

La radio en la actualidad puede establecerse dentro de dos sectores, por un lado puede orientarse en la centralización de la estación, es decir, ser una especie de “radio ensalada”, como le denominan los programadores nacionales. Y por el otro lado, las radios dispersas, o más bien segmentadas.

Muchos expertos en el mundo radial concuerdan en que el futuro del medio radial está en la fragmentación de las estaciones, ya que la masificación de la audiencia suele separarse en base a varios factores.

Los factores de fragmentación son múltiples:

Geográficos: La localidad o el alcance, que logre una estación, determinara la sintonía de la misma, la razón es su función informadora de los acontecimiento del área.

Edad: Suele ser un valor fundamental para acumular audiencia real de la audiencia potencial de este grupo específico. Cada grupo de personas de ciertos niveles de edades, posee preferencias variadas dentro de la música, contenidos y locución.

Sexo: En nuestro país este tipo de radioemisora no suelen identificarse mucho con sus públicos, debido a que todas poseen una inclinación hacia ambos sexos, así es su pluralidad de públicos.

Educacional: Se enmarcan en este ámbito no sólo los espacios orientados a la formación y educación en distintas disciplinas académicas, sino también los que establecen un criterio de según el grado educacional del oyente.

Sociales: los grupos aglutinados por intereses de índole social, en el aspecto del estatus y de la situación vital con relación al conjunto comunitario, componen también segmentos específicos potenciales de la audiencia.

# **CAPÍTULO III**

# **MARCO METODOLÓGICO**

## 3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio realizado para esta investigación fue una combinación de:

- Estudio Bibliográfico o Documental.
- Estudio de Campo.
- Monitoreo de radiodifusoras juveniles del FM, y estaciones de AM.

El tipo de estudio implementado puede ser de tipo bibliográfico o documental, debido a que se investigó en varios libros de radio, todo la terminología y conceptos idóneos para plantear una propuesta de parrilla de programación acorde a Radio UDB; de tal manera que es seleccionado lo más interesante para elaborar el marco teórico, aplicando un criterio profesional en la información consultada y aquí implementada.

La estrategia del Estudio de Campo fue aplicada por medio de la herramienta de la encuesta, puesto que se investigó a dos grupos de interés para el perfil de la estación: *estudiantes universitarios y los visitantes del oratorio* de Ciudadela Don Bosco. Gracias a la distribución de las encuestas es que se conocen los diferentes gustos de los grupos de audiencia que utilizan los servicios salesianos.

La Encuesta fue distribuida en dos ocasiones debido a que en los primeros resultados tabulados (entre 27 de junio y 11 de julio), la muestra seleccionada presenta datos que proporcionan desequilibrio dentro de la investigación, dicho error es compartido por el jurado evaluador de este proyecto.

La primera encuesta es desechada debido a que el género sexual de los encuestados posee un desnivel evidente, que desestabiliza las verdaderas preferencias de la audiencia potencial de la estación. Dicha acción evita la

presentación de una propuesta de parrilla de programación para Radio UDB, que no cumpliría con las verdaderas necesidades de los públicos pretendidos.

En la segunda recolección de datos, elaborada entre el 14 y 25 de septiembre; el objetivo primordial es reconocer las verdaderas preferencias de los públicos potenciales de dicho proyecto; de tal manera que con una nueva tabulación de datos, se encontrará un panorama real de los gustos de las dos muestras seleccionadas en la investigación.

Las entrevistas a personas involucradas en el proyecto, se efectuaron con el fin de indagar las intenciones que lleva la radioemisora de Universidad Don Bosco, y los alcances propuestos para un plan pactado a largo plazo. Entre las personas consultadas se encuentran: Lic. Edson Osorio, Director del Área Publicitaria de la Universidad Don Bosco e integrante del Consejo de Radio que se ha formado; Lic. Oscar García, Director de Escuela de Comunicaciones, y parte del Consejo de Radio que se ha formado. También el Lic. Juan Ramón Maldonado y el Lic. Aldo Maldonado, quienes han formado parte de los diferentes procesos de creación de la estación salesiana en el campus universitario.

El monitoreo de las radios juveniles de la banda FM, se realizó en dos semanas a 7 estaciones de características juveniles, dichas estaciones fueron: Radio Cool FM (89.3), Radio Exa FM (91.3), Radio Vox FM (94.5), Radio ABC (100.1), Radio Mil Ochenta (101.7), Radio La Femenina (102.5) y Radio YXY (105.7). El periodo fue en las semanas del 4 al 17 de julio.

El criterio empleado para la selección de las radios monitoreadas ha sido debido a su perfil de programación y formato radial; además de su nivel de audiencia en el espectro radiofónico nacional. Es importante recalcar que todas aparecen dentro de las primeras 10 posiciones del rating de audiencia nacional, según la encuesta que publica la empresa Rivera Research <sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Ver Encuesta del mes de Abril de Empresa Rivera Research en los Anexos.

Debe recordarse que el perfil de Radio UDB que entregó el Comité que dirige el proyecto, pretende una estación de formato juvenil con características de **radio participativa** (juvenil, científicas, educación y cultural); por tanto las 7 emisoras seleccionadas son las más escuchadas por los jóvenes salvadoreños, de ahí que se rescatan los valores juveniles de las estaciones comerciales para proponer una parrilla de programación favorable a la difusión de los mensajes entre los usuarios.

La similitud de los formatos de las estaciones monitoreadas con el perfil de Radio UDB motivó a un estudio de las características a destacar e incluir en una radiodifusora de perfil juvenil, cultural, tecnológico y educativo.

En el caso de las radios de la banda AM, se efectuó un monitoreo menos exhaustivo que en el FM, debido a que en dicho espectro radiofónico Radio UDB no posee una competencia directa ni indirecta sobre el perfil a seguir, ya que la mayoría de las estaciones son de tendencia religiosas (Católicas o Evangélicas), y el otro grupo de estaciones de AM, son de tendencia popular, deportivas o noticiosas, incluyendo radios comunitarias.

Para el monitoreo se realizó una herramienta estándar para las 7 estaciones, la cual fue validada por directores de radios, es decir, expertos en la materia. La herramienta utilizada consiste en una parrilla de monitoreo que posee los siguientes elementos: nombre de la radio, dial, horas de transmisión, días de monitoreo, su audiencia, locución, géneros musicales en su programación, zonas de audiencia, sus públicos específicos, duración de comerciales, además de esto observaciones adicionales referente a la parrilla de programación. A continuación se detalla el modo de lectura de dicha parrilla de monitoreo:

### 3.1.1.1 Parrilla de Monitoreo

<b>PARRILLA DE MONITOREO</b>		
<b>RADIO (NOMBRE DE LA ESTACION)</b>		
<b>FRECUENCIA (DIAL DE LA ESTACION)</b>		
<b>HORARIO (CANTIDAD DE HORAS DE TRANSMISION)</b>		
<b>DIA (DIAS DE MONITOREO DE LA ESTACION)</b>		
<b>TIPO DE AUDIENCIA (ASPECTOS DE MONITOREO)</b>	<b>MARCA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
BAJA		
MEDIA		
ALTA		
<b>TIPO DE LOCUCIÓN</b>		
SERIA		
DINÁMICA		
EN SECO		
CON FONDO		
COLOQUIAL		
<b>TIPO DE MÚSICA</b>		
POP		
ROCK		
PERREO		
BALADAS		
SALSA		
MERENGUE		
HIP HOP		
<b>LUGAR DE DÓNDE HABLA LA AUDIENCIA</b>		
CAPITAL		
ZONA CENTRAL		
ORIENTE		
OCCIDENTE		
<b>PROGRAMAS SEGMENTADOS</b>		
NIÑOS		
ADOLESCENTES		
JOVENES		

ADULTOS CONTEMPORANEOS		
MASCULINOS		
FEMENINOS		
<b>TIEMPO DE COMERCIALES</b>		
MENOS 5 MINUTOS		
5 MINUTOS		
6 MINUTOS		
7 MINUTOS O MAS		
<b>TIPO DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA</b>		
SERIA		
JUVENIL		
GUIONES		
AL AZAR		
<b>EDADES DE AUDIENCIA</b>		
10 - 15 AÑOS		
15 - 20 AÑOS		
20 - 25 AÑOS		
25 - 30 AÑOS		
30 AÑOS O MAS		
<b>SEXO DE LA AUDIENCIA EN MAYORÍA</b>		
MASCULINOS		
FEMENINOS		
<b>SEXO DE LOCUTORES</b>		
MASCULINOS		
FEMENINOS		
TIEMPO DE TRANSMISIÓN		
<b>AÑOS DE MÚSICA PROGRAMADA</b>		
AÑOS 90		
AÑOS 2000		
RECIENTE		
<b>PROGRAMAS NOCTURNOS</b>		
MUSICALES		
SEXUALES		
TERTULIAS		

La instrucción para rellenar el cuadro indicaba que debía marcarse únicamente las opciones que aplicarían para la estación y en las observaciones se colocaron comentarios relacionados a los aspectos monitoreados. Ver la hoja de monitoreo en el anexo # 6.

### 3.1.1.1.1 Aspectos de Monitoreo

- **Tipo de Audiencia:** Con esto se hace referencia a que tanta audiencia posee según el número de llamadas al aire y en conjunto al nivel de rating estación, este tipo de emisoras se encuentran entre las primeras 10 posiciones de preferencia en audiencia.
- **Tipo de Locución:** Este aspecto es considerado importante dentro de la programación, es el locutor quien transmite el mensaje a la audiencia, en conjunto al tipo de música transmitida. Los aspectos tomados en cuenta son importantes ya que hacen de la locución parte fundamental para un buen mensaje.
- **Tipo de Música:** Esta forma parte del mensaje que se transmite a través de la música y cuenta mucho al momento de una programación, hasta los detalles más mínimos son parte del mensaje positivo o negativo que se puede transmitir.
- **Lugar de Donde Llama la Audiencia:** Es un parámetro muy importante al momento de realizar una programación. Siendo estas la cultura y las costumbres, debido a que cambian de lugar a lugar y es importante conocerlas para saber el tipo de perfil psicológico de la persona.
- **Segmentación de Programas:** Este aspecto es tomado en cuenta por la variedad de públicos y/o audiencia tan diversa y es muy importante no dejar de lado ninguno de los grupos a los cuales nos sentimos como programadores identificados, por medio de estos es que será más fácil transmitir el mensaje que deseamos.
- **Tiempos Comerciales:** Parece un detalle no muy importante pero en la actualidad la mayoría de personas realizan cambio de estación por este motivo, por tanto es un aspecto muy importante para mantener o no cautivo a una audiencia.

- **Tipo de Programación Radiofónica:** Son aspecto de ver dinamismo o no en una programación, aunque en ocasiones se crea que son aspectos sin importancia son parte del mensaje y depende de cómo enviemos el mensaje para que este sea entendido o descodificado de la manera deseada.
- **Edades de Audiencia:** Es un dato muy importante tomando muy en cuenta este aspecto, de acuerdo a esto depende mucho la manera que se utilizara para transmitir en mensaje.
- **Sexo de la Audiencia:** Esto es importante para poder verificar a quien va dirigido nuestro mensaje y ver así los gustos y preferencias de cada sexo.
- **Sexo de los Locutores:** Un aspecto que puede parecer muy sencillo pero muy importante, la audiencia se idéntica con el staff de la estación y el perfil de estos generalmente esta acorde al perfil de la estación, por tanto transmiten su mensaje y/o perfil.
- **Años de Música Programada:** este aspecto nos sirve para ubicarnos en tiempo y espacio de programación, verificar que tan actual o tan antigua es la música que colocan en las estaciones de audiencia juvenil.
- **Programas Nocturnos:** En las noches muchas radios colocan programación especial, dirigidas a audiencia específicas, lo cual es importante para saber como competir con estas radios ya posicionadas.

### **3.1.2 Diseño de la Investigación**

El objetivo de estudio para la investigación fue dirigido con el fin de analizar dos poblaciones representativas para los intereses del proyecto radial

de la Universidad Don Bosco, siendo constituidas por los alumnos de la UDB y por los usuarios de los fines de semanas del Oratorio Don Bosco.

El estudio se realizó y se determinó la cantidad de personas que se necesitó abordar y se obtuvo de esa manera una muestra proporcional, utilizando la fórmula Muestreo Aleatorio Estratificado, con la intención de que la muestra obtenida sea altamente representativa de la población sin tener que hacer circular demasiadas encuestas.

Después de charlar con varias personas expertas en el ámbito radial y de dar lectura a libros de programación de radio, se procedió a realizar el instrumento de medición de preferencias de audiencia, es decir, la encuesta o cuestionario, para luego ser repartido entre los grupos considerados como muestra.

El cuestionario administrado constó de 20 preguntas, 18 de características cerradas y 2 de tendencia abierta. Cada pregunta fue validada con expertos de la materia, asimismo con otras encuestas que se han distribuido y que poseen un amplio conocimiento en el área de investigación de audiencia, tales como las encuestas que se distribuyen por la empresa de Rivera Research.

La encuesta y su posterior análisis, ha permitido realizar una propuesta para la parrilla de programación de Radio UDB, guiándonos por los intereses y preferencias de la audiencia meta de dicho proyecto; tales datos obtenidos de dicho instrumento, en conjunto con las características del perfil que entregó el comité de radio de Ciudadela Don Bosco, arrojan una propuesta de programas con orientaciones diversas tales como: entretenimiento, música, cultura, ciencias, tecnológicos, apoyo, educación, religiosos e informativos.

### **3.1.2.1 Marco Muestral**

El marco muestral correspondiente al estudio, estuvo determinado por dos poblaciones de las cuales se extrajeron las muestras correspondientes a cada una de ellas, dicha muestra es obtenida a través de la fórmula de “Muestreo Aleatorio Estratificado”.<sup>23</sup>

Por lo tanto, la primera muestra es conformada por los estudiantes de las 4 facultades de la Universidad Don Bosco, y la segunda población estuvo constituida por las personas usuarias del oratorio Don Bosco (fines de semana), tomando en cuenta en su mayoría a los jóvenes de los distintos grupos religiosos, y en menor ponderación de padres de familia, debido al grupo objetivo de la radio (debido a que los jóvenes son el principal objetivo de alcance de la estación, según los datos contemplados en el perfil de radio, entregado por las autoridades de Ciudadela Don Bosco).

A continuación los detalles de los datos de nuestras poblaciones para determinar el marco muestral de la investigación.

### **3.1.2.2 Población**

Las poblaciones en las que se realizó el estudio, estuvieron conformadas por los siguientes grupos:

El aproximado total de alumnos de la Universidad Don Bosco, proporcionado por Administración Académica es de 3,100, por lo tanto, al aplicar la fórmula Muestreo Aleatorio Estratificado con el total de personas inscritas, resulta el número de 93 alumnos a encuestar dentro de la Universidad Don Bosco, es por ello que la encuesta se distribuyó por las 4 facultades, quedando repartidas de la siguiente manera:

---

<sup>23</sup> Bonilla, Gildaberto. *Cómo Hacer Una Tesis de Graduación Con Técnicas Estadísticas*. UCA Editores, El Salvador, 2000. Pág. 41

Facultad de Ingeniería	24 alumnos
Facultad de Humanidades	23 alumnos
Facultad de Economía	23 alumnos
Facultad de Estudios Tecnológicos	23 alumnos

La distribución se elaboró lo más equitativamente posible según el número que nos resulta de la fórmula, debido a que el estimado de alumnos por facultades no fue brindado por las autoridades correspondientes, dichos motivos hacen que las encuestas fuesen distribuidas de la misma manera entre las carreras de la universidad, a pesar de conocer que ciertas facultades poseen mayor número de estudiantes.

En el caso del segundo grupo a evaluar, se consideró una muestra de 2000 personas, por ser el dato aproximado con el que cuentan las autoridades de Ciudadela Don Bosco de personas que visitan por fin de semana los oratorios salesianos; aunque en esta investigación sólo es considerada una población base, constituida por Oratorio Salesiano Don Bosco, ubicado en las instalaciones de Ciudadela Don Bosco, Soyapango. Por tanto, al aplicar la fórmula de Muestreo Aleatorio Estratificado, el resultado obtenido es 91 personas a encuestar de este segundo grupo.

La fórmula de Muestreo Aleatorio Estratificado que es utilizada para considerar el número de personas a consultar de los dos grupos evaluados es validada por el Lic. Mauricio Tobar, docente de la Escuela de Ciencias Básicas de la Facultad de Ingeniería, de la Universidad Don Bosco. Por ende, su utilización esta conforme a las necesidades que presentamos dentro de la investigación de las preferencias de la audiencia.

### 3.1.3 MUESTRA

La muestra (n1) y (n2) son extraídas de las poblaciones previamente estudiadas y consideradas por el número aproximado que proporcionaron las autoridades de ambos grupos consultados.

Determinado el número de personas a encuestar por facultad, en el caso de la Universidad Don Bosco, y los visitantes del Oratorio Don Bosco; se procede a distribuir la herramienta principal para reconocer las preferencias en radio de nuestra audiencia potencial.

Así las muestras relativas al estudio estuvieron formadas por el número específico, representativos de estudiantes y visitantes de los oratorios, ambas partes son importantes para el proyecto de la radio UDB.

Las muestras fueron seleccionadas de la siguiente manera:

1. El número de estudiantes universitarios seleccionados para la investigación fueron seleccionados a través del Muestreo Aleatorio Estratificado. Para conocer el número de estudiantes por facultad se realizó un estimado equitativo y no en proporción al número inscrito por escuela, ni facultad.
2. Los usuarios del Oratorio Salesiano Don Bosco, también fueron seleccionados por medio del Muestreo Aleatorio Estratificado.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula, tomando en cuenta que es una población finita:

$$n1 = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

Z = Valor crítico del coeficiente de confianza, con que se deberá hacer la investigación.

E = Error muestral (puede tomar valores de 0.01 a 0.10).

P = Proporción Poblacional de que ocurra un evento.

Q = Proporción Poblacional de que no ocurra un evento.

N = Tamaño de la población o subpoblación.

Para el trabajo, se tomaron las siguientes restricciones para calcular el tamaño de la muestra:

- a. Coeficiente de Confianza: 95% ( Z = 1.96 )
- b. Error Muestral: 10% ( E = 0.10 )
- c. P = 0.5
- d. Q = 0.5
- e. N = 3100

Sustituyendo en la fórmula, para los alumnos de la Universidad Don Bosco, se tiene:

$$n_1 = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(3100)}{(3099)(0.10)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n_1 = 93 \text{ alumnos}$$

Sustituyendo en la fórmula, para las personas que utilizan el Oratorio Don Bosco, se tiene:

$$n_2 = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(2000)}{(1999)(0.10)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n_2 = 91 \text{ personas}$$

# **CAPÍTULO IV**

## **ANÁLISIS DE ENCUESTA**

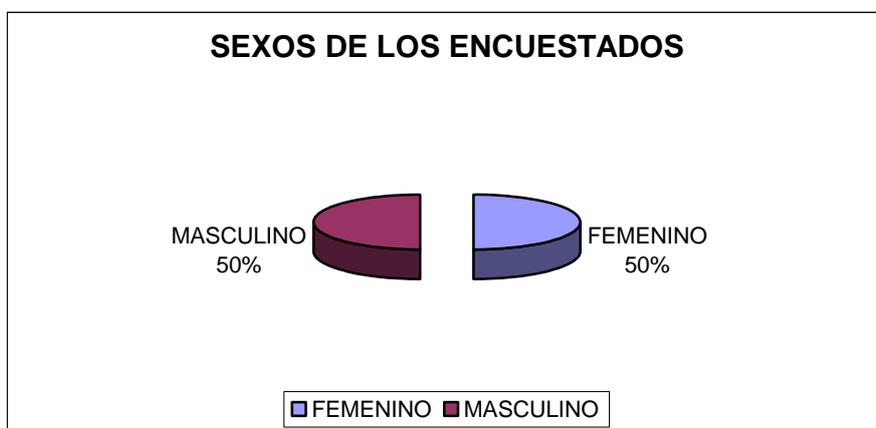
## ANÁLISIS DE ENCUESTA

La encuesta se realizó a estudiantes de la Universidad Don Bosco y Oratorios Salesianos, tomando como punto de referencia la Ciudadela Don Bosco, ubicada en la Ciudad de Soyapango, en dichos lugares se recabó información sobre los gustos y preferencias musicales de la población salesiana y sus visitantes.

En los anexos podrán apreciar el formato de la encuesta distribuida a 184 personas de edades entre los 12 y 36 años aproximadamente, por razones del perfil juvenil que posee la estación universitaria a fundar.

A continuación se presentan los gráficos correspondientes a las preguntas evaluadas en la segunda recolección de datos; debido a que la primera encuesta distribuida al público de interés para el proyecto, se considero carente de datos equitativos para la radio, según el jurado de este proyecto. Por tanto, fue desechada y se diseñó un nuevo formulario, tomando en cuenta las recomendaciones elaboradas en la defensa.

### Gráfico 1.

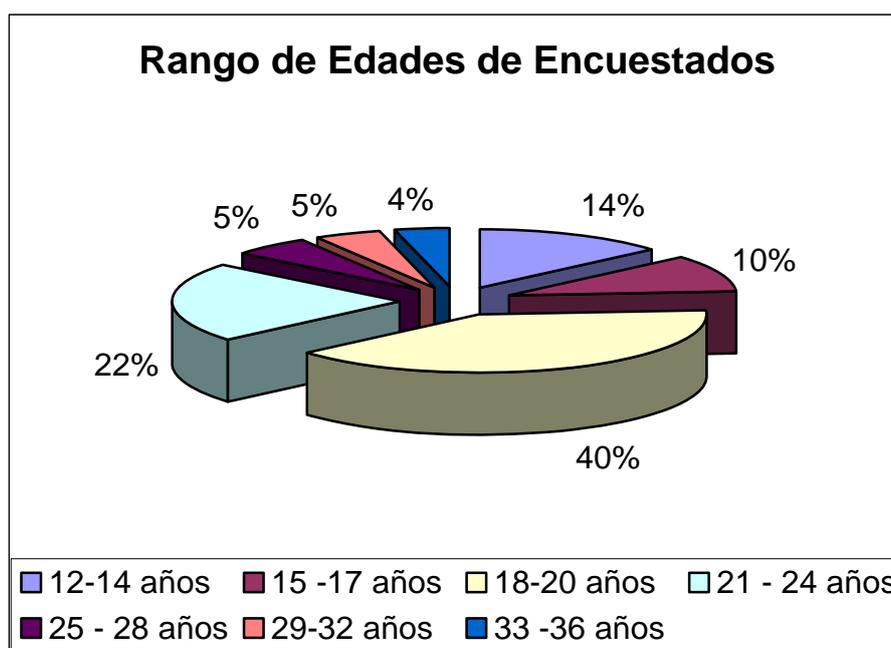


Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación. Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

La igualdad entre los públicos consultados da un mejor panorama para realizar una propuesta de parrilla de programación más acorde a las preferencias de los estudiantes de la Universidad Don Bosco, así como los usuarios del Oratorio Don Bosco de Ciudadela.

Con tal igualdad, no se corre el riesgo de que la balanza de los gustos de los géneros se incline hacia algún lado que brinde datos erróneos y no acordes a lo que necesita la estación.

## Gráfico 2.

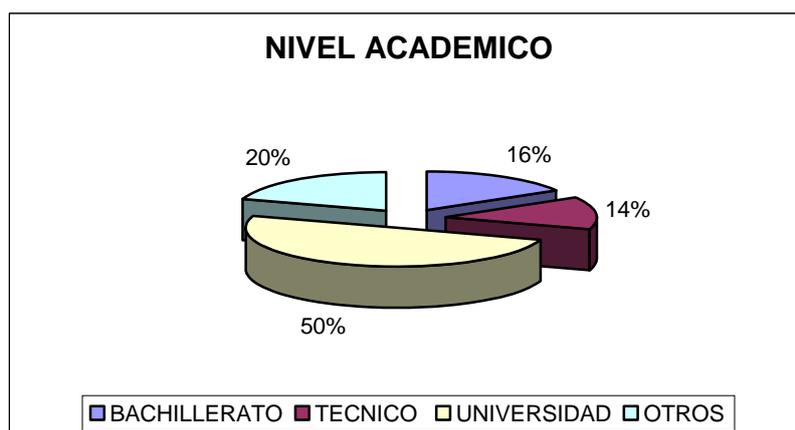


Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

La segmentación que pueda mostrar la estación es importante para llegar a las preferencias de las distintas audiencias que resultan de los datos que brinda la tabulación y el posterior análisis de las opiniones y gustos de las personas evaluadas.

Los grupos más fuertes en los rangos de edades que se evidencian en el gráfico correspondientes a la pregunta 2, refleja que el perfil de la programación a mantener en Radio UDB, es más acorde a jóvenes de 18 a 24 años, ahí se unen dos categorías de la tabla, tales datos corresponden a los estudiantes de la Universidad; si revisamos con más detención en el gráfico 2, puede ser apreciado que los chicos de 12 a 14 y 15 a 17 años son un grupo interesante para el formato de la estación, dichos rangos corresponden a personas que utilizan los servicios de los oratorios los fines de semana, y uno que otro, estudiante de la Universidad Don Bosco.

### Gráfico 3.



Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

La pregunta número 3 tiene como propósito conocer el nivel de experiencia académica que poseen los consultados, de ahí se puede realizar un estudio aproximado de sus gustos musicales, radiales, de entretenimiento, culturales, etc.

El 50% refleja parte de los 93 alumnos consultados de la Universidad y jóvenes fuera de los servicios salesianos, pero que son estudiantes de otras

universidades y frecuentan el oratorio por grupos juveniles o por los torneos que se realizan.

Dentro del 14% se refleja el grupo de estudiantes de las carreras técnicas profesionales de la Universidad Don Bosco; así como personas que estudian o han estudiado técnicos de nivel académico en centros formativos.

Los jóvenes de los grupos juveniles del oratorio se reflejan en su mayoría en el 16% del nivel de bachillerato.

Por último observamos los porcentajes para padres de familia y niños que usan los servicios del oratorio, haciendo evidente su presencia en las actividades del fin de semana, por tanto, la propuesta de programación del fin de semana, pretende una tendencia a los gustos de estos grupos de edades.

#### Gráfico 4.



Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

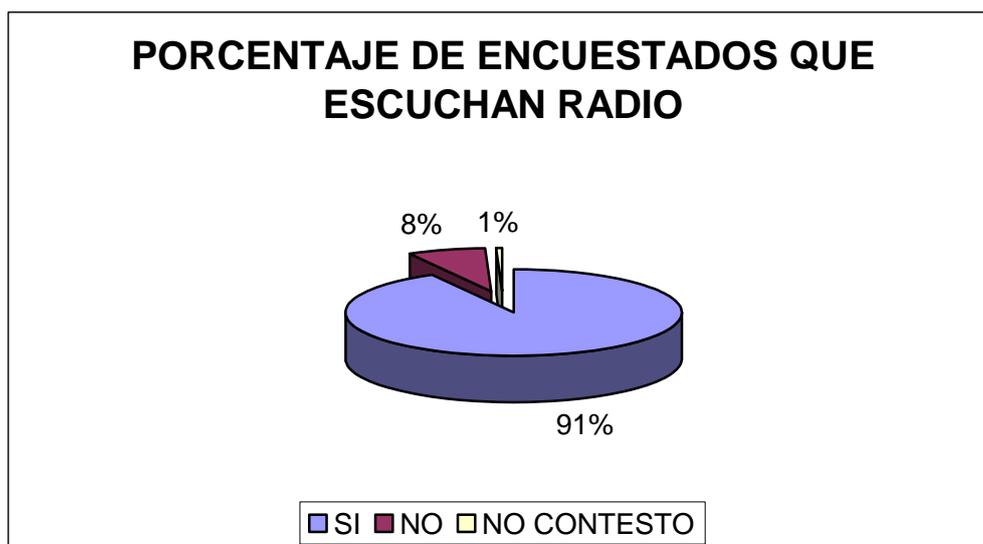
Conocer el porcentaje de personas que tienen posibilidad o acceso a una radiograbadora permite ser veraces en el grupo de personas que podemos

alcanzar con los mensajes que pretenden divulgarse a través del formato y perfil de radio UDB, de ahí nace el interés de estar al tanto sobre las preferencias de la audiencia.

Con la pregunta número 4 se evidencia que las encuestas que implementa Rivera Research<sup>24</sup> y que luego publica ante los medios, es favorable para la tesis de *en cada hogar existe una radiograbadora*.

Por ende, los mensajes pueden ser recibidos, todo dependerá de la forma y el contenido que sea transmitido.

## Gráfico 5.



Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

La encuesta proporciona el dato de que un 91% de personas escucha radio, el 8% no lo hace y el 1% no respondió a la interrogante. Tales datos hacen denotar que el medio radial si posee un alto grado de aceptación, además de permitirse altos índices de audiencia en cualquier hora del día.

<sup>24</sup> Rivera Research es la empresa que realiza encuestas para medir el raiting de los diversos medios de comunicación del país.

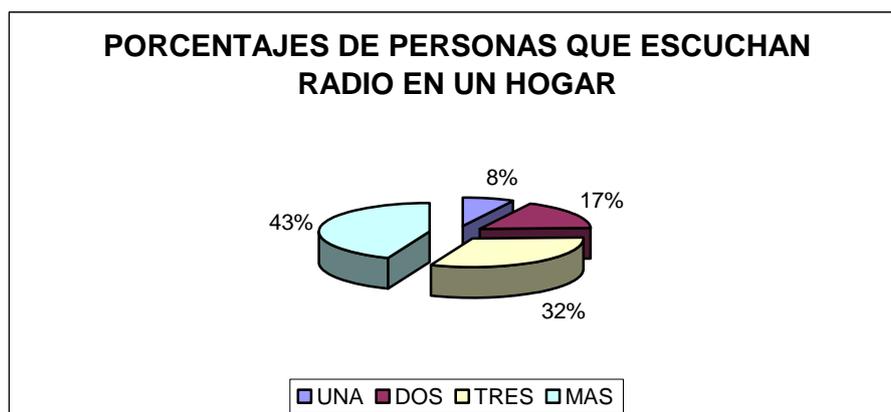
## Gráfico 6.



Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

El resultado muestra que, si bien es cierto que un 95% escucha la frecuencia FM, existe un 3% que escucha el AM y un 2% que no contestó a la interrogante. Sin embargo, este es el reflejo del reto que este trabajo tiene, el cual es captar la atención del grupo de audiencia del FM, y hacerlos adeptos a un nuevo formato y estilo en AM, en dicho espectro radiofónico se tiene la ventaja que no existe ninguna radio juvenil en la zona metropolitana.

## Gráfico 7.

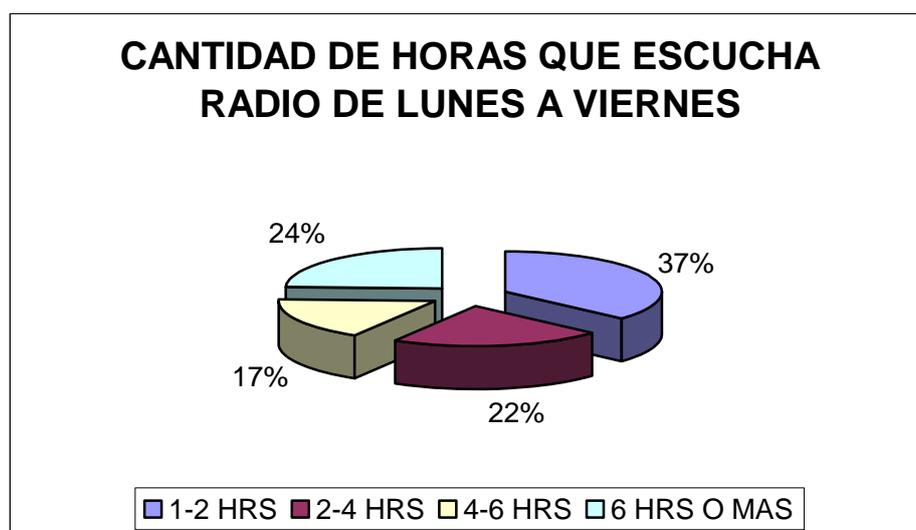


Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación. Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

Según los estudios, el hogar es el lugar donde se escucha más la radio, pero de cuantas personas se habla que están expuestas a los mensajes de la radio es parte de los conocimientos que deben poseerse a la hora de proponer ciertos espacios musicales o programas.

La ventaja que se evidencia en la encuesta es que por casa puede tenerse una audiencia de 4 personas o más, eso da pie a que el perfil de la radio pueda cumplirse con mejor precisión, debido a su interés de educar, y que mejor que tener la aprobación de la familia a través de la probable interacción con los padres e hijos.

### Gráfico 8.

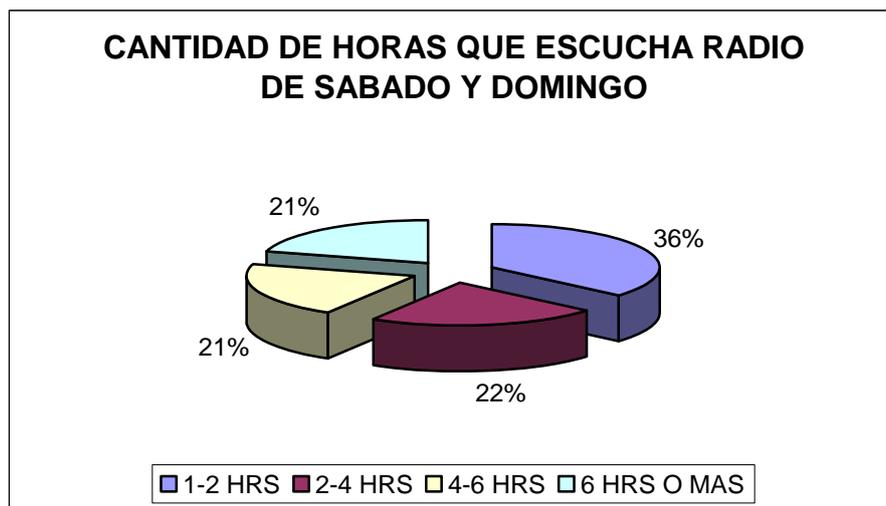


Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

Un promedio del 37% escucha la radio en un lapso de 1 a 2 horas diarias, esto dependiendo de las ocupaciones. Sin embargo, el 24% escuchan un promedio de 6 horas o más la radio, en esto influye la edad del encuestado.

Por ende es valido pensar en la permanencia de buena parte de la audiencia potencial, y ya que la programación estará enfocada en un 100% a complacer sus preferencias establecidas por la investigación realizada.

### Gráfico 9.

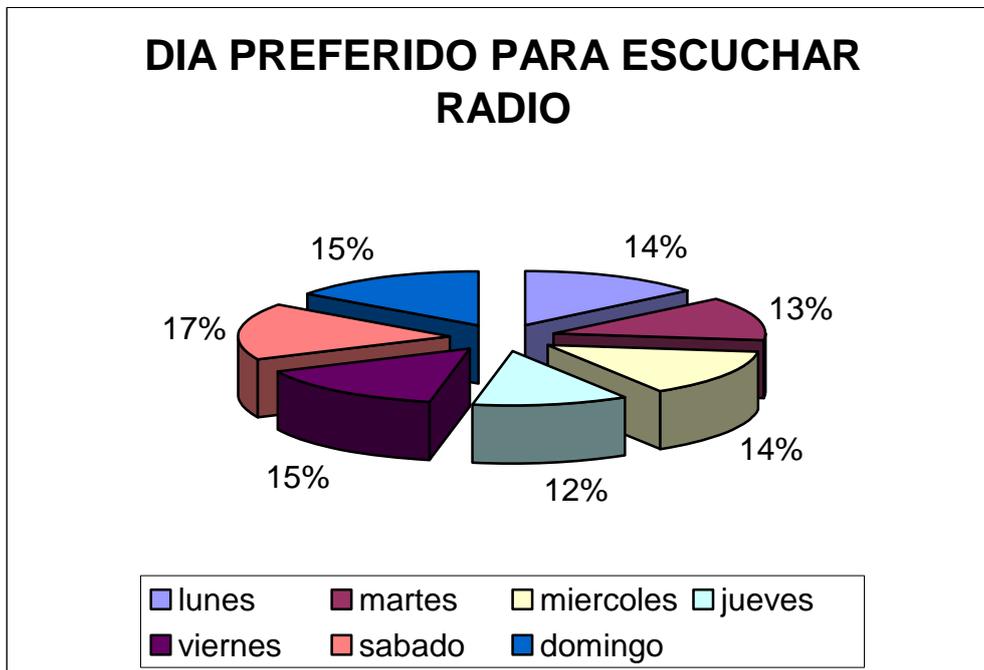


Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

La encuesta refleja que el fin de semana cambia el comportamiento de la audiencia en relación a la cantidad de horas escuchadas de lunes a viernes. Si bien es cierto, el porcentaje que escucha de 1 hora a 2 es el mismo porcentaje de semana pero en las siguientes categorías se da un incremento de permanencia favorable para los distintos mensajes que se proponen para la programación especial de los fines de semana.

Además recordemos que el fin de semana la prioridad establecida son los usuarios y visitantes de las instalaciones de los Oratorios Salesianos. Eso si, nunca se deja de lado a las personas que permanecen en su casa o trabajo, pero que desean pasar un buen fin de semana, de la mano de la cultura y el entretenimiento que Radio UDB podrá brindar.

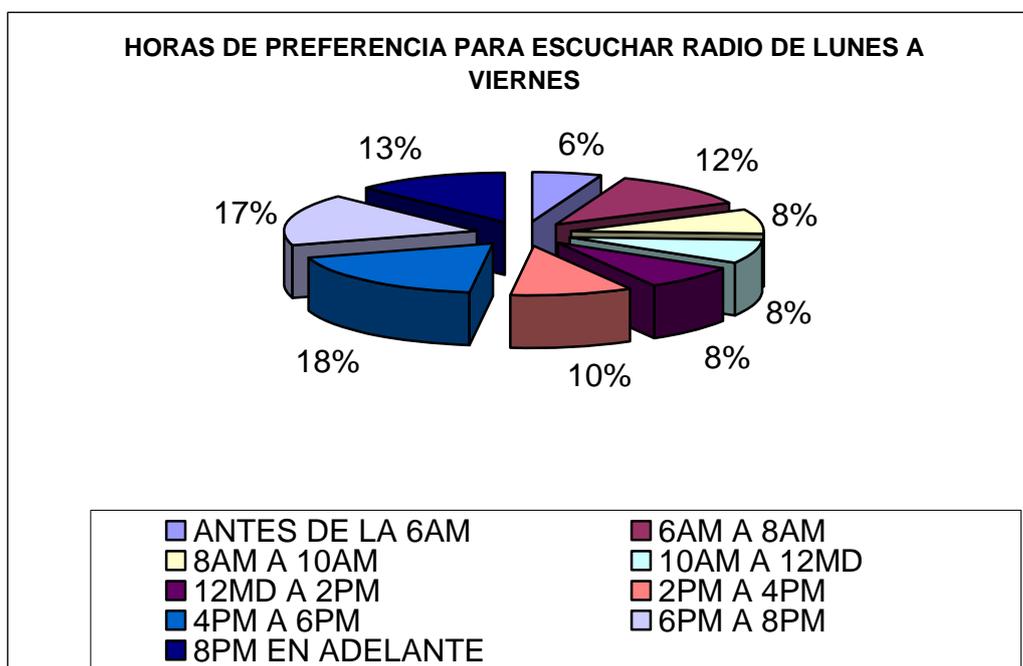
## Gráfico 10



Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

Los datos indican que los días lunes a jueves son días poco habituales para escuchar, aunque los datos son similares a días en que la tendencia a escuchar radio suele elevarse, es decir, viernes a domingo debido a que para los jóvenes inicia el período de relajación o distraerse de las actividades académicas. Dentro de la programación estos datos se reflejan con el tipo de programas y música que es distinta y especial para las actividades realizadas en un fin de semana. Influyendo en la parrilla de programación a considerar programas estelares en los días menos habituales, así se gana un segmento de público distinto al habitual, y una mejor exposición para Radio UDB.

## Gráfico 11

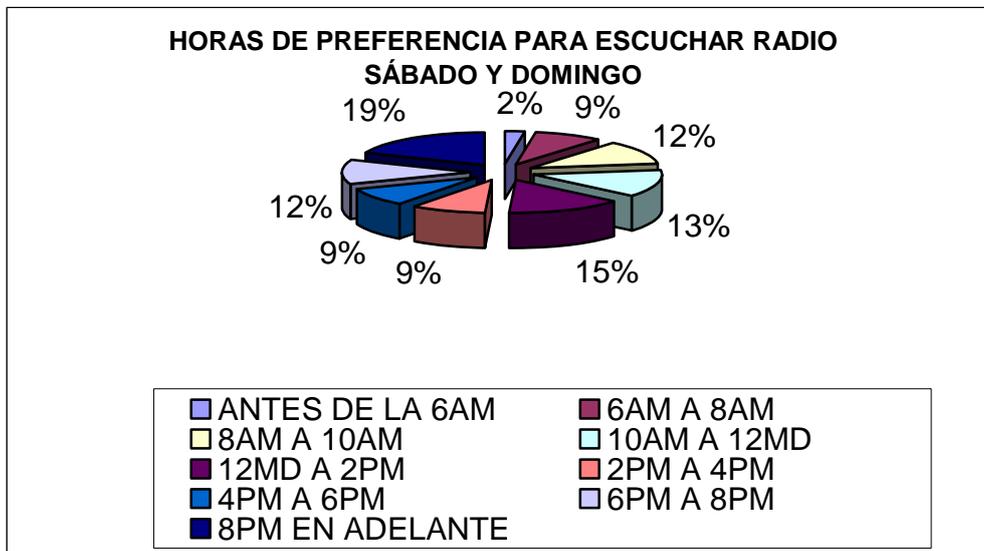


Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

Las tardes son las horas más fuertes en radio, según lo confirman los encuestados. Las horas en las que los índices se elevan son de 2 de la tarde hasta 8 de la noche, eso no quiere decir que el resto del día no sea factible para la estación, aunque si pueden ser públicos más específicos, lo cual puede funcionar para ciertos programas acordes a las preferencias de esta población.

El horario de 6 a 8 de la mañana, por lo general dentro de las estaciones de sentido juvenil suele ser un programa clave para el eje del día, revisando el dato que arroja de lunes a viernes en el gráfico en mención, puede verse un 12% que es parecido a los datos tabulados de los horarios vespertinos, de ahí que nace el Morning Show propuesto para la parrilla de Radio UDB.

## Gráfico 12



Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

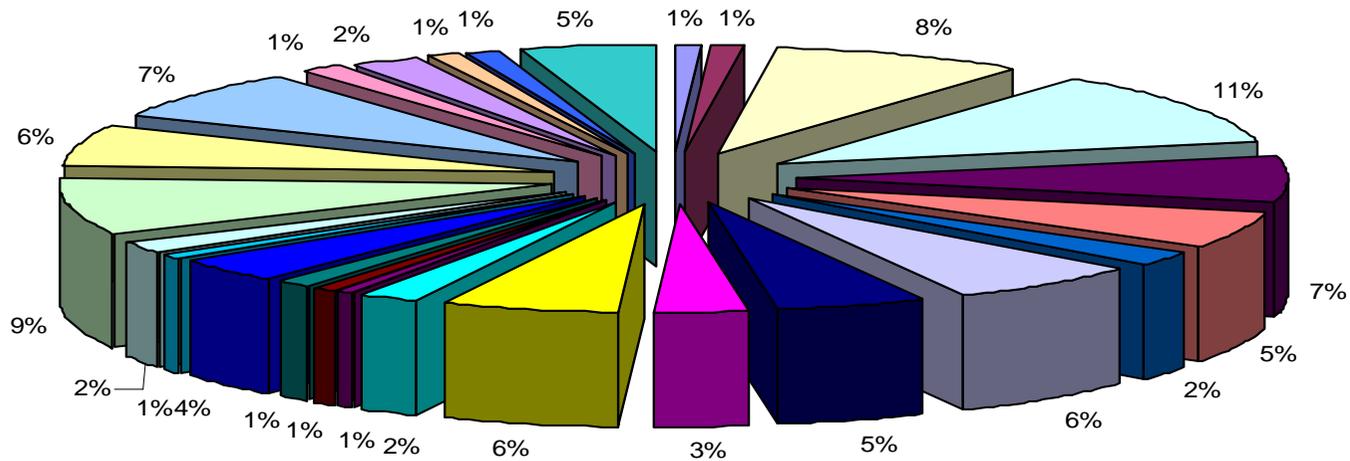
Anteriormente se comentaba que el fin de semana suele ser distinto para la programación en radio, debido a los gustos de la audiencia, por lo general ambos pueden ser tomados para descanso y entretenimiento para los jóvenes, dicha categoría será la fuente de ser de radio UDB.

Si se analizan los datos del gráfico 12, resulta un contraste con el gráfico 11, debido a que los horarios de 6 de la mañana a 2 de la tarde parecen ser fuertes para escuchar radio, además del horario de 6 de la tarde en adelante.

El análisis sobre esta pregunta es el siguiente, la programación que se emplea sábados y domingos debe de conformarse 100% con base a los gustos de la audiencia y depositarle una cantidad importante de programas interactivos y fresco, para mantener el interés en la programación, así los jóvenes podrán disfrutar y mantener un nivel de conciencia social.

**Gráfico 13.**

**ESTACIONES RADIALES MAS ESCUCHADAS**



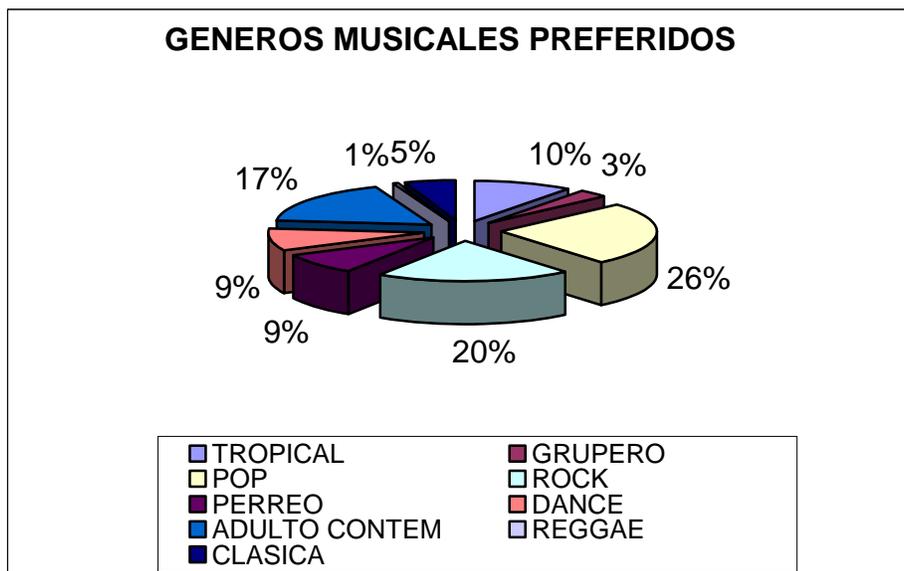
■ MUNDO	■ 102.9 FM	□ FEMENINA	□ COOL	■ ASTRAL	■ EXA	■ NACIONAL
■ SUPER ESTRELLA	■ SCAN	■ YXY	■ VOX	■ YSUCA	■ UPA	■ CLASICA
■ BAUTISTA	■ GUAPACHOSA	■ CORAZON	□ STEREO CLUB	■ ABC	■ FUEGO	■ LASSER
■ VIVA	■ MIL 80	■ GLOBO	■ PROGRESO	■ NINGUNA		

Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación.

Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

En el gráfico 13 se refleja el número de estaciones radiales que son escuchadas por la audiencia potencial para Radio UDB; sobresalen obviamente las radios de formato juvenil por el tipo de muestra escogida para el estudio, además en la actualidad son los formatos que destacan debido a la oportunidad de escucha que posee su público, tal dato se podrá reflejar mejor en la tabla de Rivera Research que se encuentran en los anexos.

### Gráfico 14.

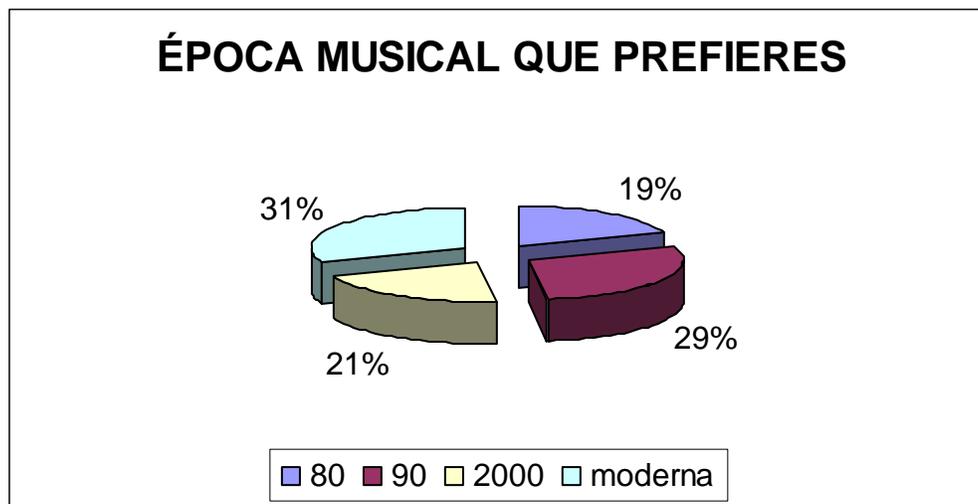


Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

Los formatos musicales de sentido juvenil sobresalen dentro de la encuesta, ya que son la realidad de los gustos de los jóvenes. Por tal motivo dentro de la parrilla de programación a presentar para la radio de Universidad Don Bosco, los géneros musicales a destacar en cantidades distintas serán: pop 26%, rock 20%, adulto contemporáneo 17%, ritmos tropicales 10% (salsa y merengue, que se le dará énfasis los sábados y domingos); 9% en menor

proporción el perreo que se ha convertido en un fenómeno musical para los jóvenes a pesar de su lenguaje en código, el género musical dance reflejado con un 9% es escuchado por cierto grupo de jóvenes, ocupa un espacio dentro de la programación estratégica para llenar las preferencias musicales de la audiencia, y por último tres géneros que no son mayoría entre la audiencia pero importantes en la complacencia de la audiencia potencial, estos son: música clásica, que viene a ocupar un espacio de relajación y cultura dentro de la parrilla de programación de radio UDB, con el 5% de adeptos; el ritmo grupero (3%) y el reggae (1%) pueden considerarse fuera de las preferencias musicales, debido a su porcentaje mínimo que terminaría siendo un espacio mejor ocupado por otro género, enfocándonos en las preferencias de la audiencia seleccionada para pasar la encuesta.

### Gráfico 15.

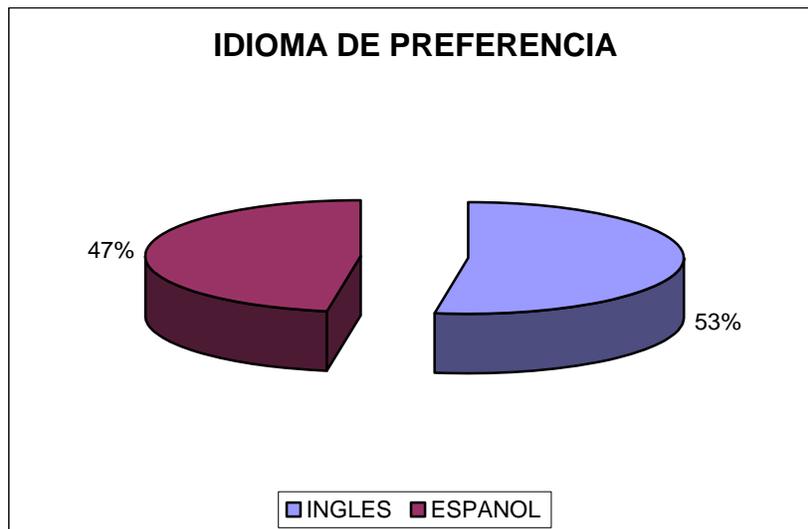


Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

Según los datos recolectados entre los jóvenes usuarios de las instalaciones de la Ciudadela, se refleja la preferencia de mezclar y escuchar géneros musicales, con los años de procedencia de los éxitos musicales. En el gráfico se observa que las canciones de moda seguidas de la época de los noventas son las preferidas por la audiencia.

La propuesta de programación tiene la intención de rellenar los espacios diarios con cada uno de los géneros musicales que se obtienen, no importando su año de estreno; dicha postura logra conservar a la audiencia o ganar nuevos fieles al perfil de la estación.

### Gráfico 16.

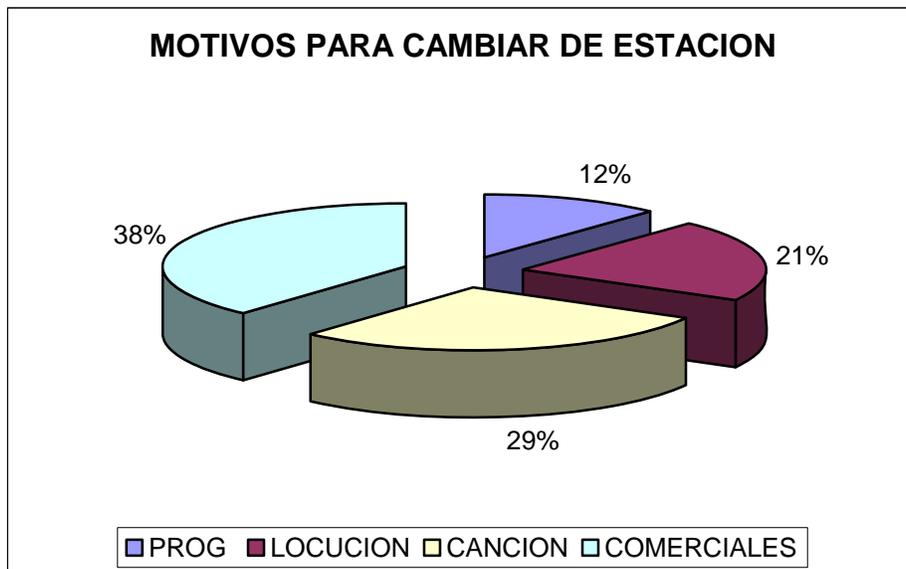


Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

En el gráfico 16 se puede observar el equilibrio por los gustos musicales de los jóvenes según el idioma que prefieren escuchar, por lo cual, no es mala idea considerar a futuro un programa en un segundo idioma, como el inglés. Con

dicha iniciativa se aportarían características educativas a la parrilla de programación semanal.

### Gráfico 17.



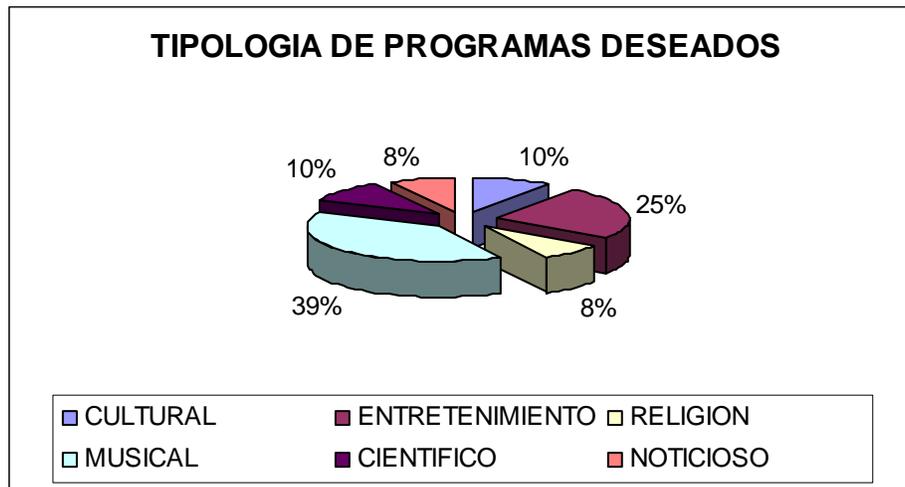
Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

La saturación de comerciales sigue siendo en la actualidad parte de los fenómenos por los que las personas deciden cambiar una estación, perdiéndose la fidelidad por buscar música y no anuncios (38%).

La falta de pauta comercial dentro de la programación diaria de Radio UDB permite estar ante un nuevo concepto de radio juvenil, debido a que las estaciones de formatos similares se saturan de anunciantes para ingresar ganancias económicas. Por tanto, es atrevido mencionar que estamos ante una estación que puede brillar entre los jóvenes, a pesar de estar en AM.

En cuanto a los motivos que faltan (locución, música y programación), debe considerarse una estructura en la programación que tome en cuenta cada aspecto con detalles, ya que de su buen funcionamiento dependerá el éxito al aire de la estación.

## Gráfico 18.



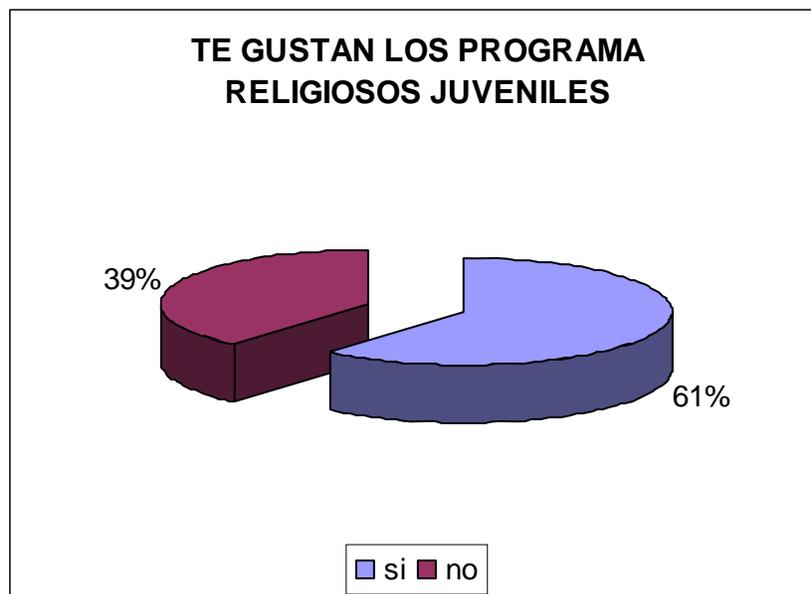
Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

Los programas de entretenimiento (25%) y musicales (39%) son los que despuntan más sobre el resto de posibles formatos de programas, y es considerable su despunte debido a que es parte de la costumbre para los jóvenes que se mantienen escuchando radio.

Dentro del perfil de radio UDB, se consideran vitales cuatro aspectos en especial, que es necesario citar para una mejor comprensión del gráfico 16 y la propuesta que se presenta en el capítulo siguiente.

Juventud, cultura, ciencia y educación, son los rasgos para ofrecer garantía de originalidad de la radio UDB, y dentro del gráfico 16 se muestran dichos rasgos, además de agregarle tres extras (religión, entretenimiento y noticioso) por ser considerados importantes para el aspecto informativo, cultural, educativo y sobre todo parte de la frescura que se propone con dicha programación para una radio juvenil.

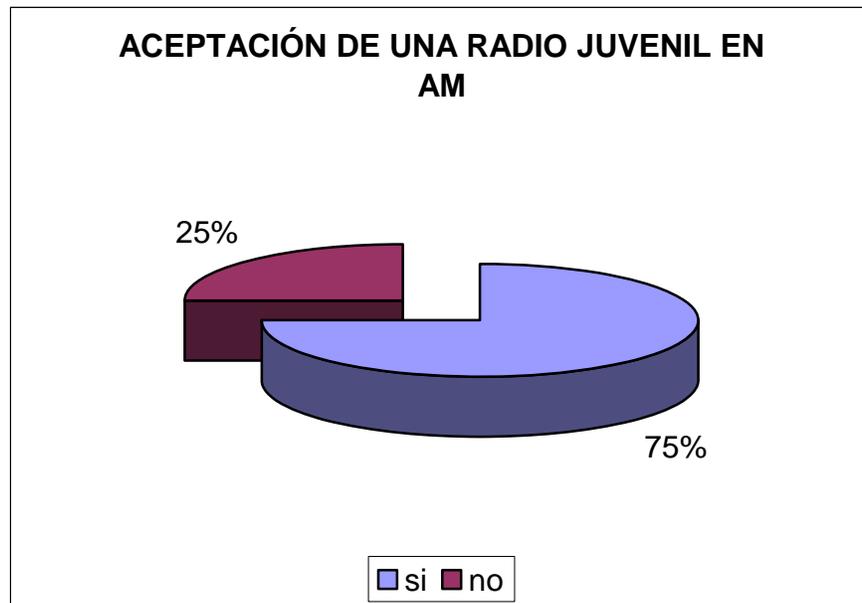
### Gráfico 19.



Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

A pesar del poco nivel de audiencia que poseen radio de formato religioso dentro del espectro radiofónico nacional, en el estudio de campo se comprobó que los programas religiosos juveniles pueden lograr su propio espacio dentro de la parrilla a presentar, aunque en una proporción menor. Es recomendable que su funcionamiento se vincule a cápsulas y no a programas muy amplios.

## Gráfico 20.



Fuente: Encuesta de Preferencias en la Audiencia, Proyecto de Investigación Distribuida entre 14 y 25 de septiembre de 2005.

Los jóvenes en un 75% de la población consultada consideran recibir con buena aceptación una radioemisora con línea juvenil dentro de la banda de Amplitud Modulada, lo cuál le da una ventaja antes de emprender funciones a una radio, ya que crea expectativa dentro de ellos.

Por tal motivo es que la parrilla de programación de radio UDB debe llenar las expectativas de los jóvenes, además de presentar las preferencias en la misma proporción en que se presentan en la tabulación.

# **CAPÍTULO V**

# **PROPUESTA**

## 4.1 PROPUESTA PARA EL PERFIL DE PROGRAMACIÓN DE RADIO UNIVERSIDAD DON BOSCO

La programación de radio UDB es el resultado de la combinación del perfil proporcionado por el comité de radio de Ciudadela Don Bosco, y las encuestas distribuidas a 93 personas de la Universidad Don Bosco y 91 personas usuarias de los servicios del Oratorio Salesiano Don Bosco (en representación de los oratorios de San Salvador); por tanto, las muestras fueron seleccionadas, después de aplicar la fórmula de Muestro Aleatorio Estratificado, a la cantidad aproximada de usuarios de Universidad Don Bosco y del Oratorio Salesianos Don Bosco de Ciudadela.

Las edades de las personas encuestadas oscilaban entre los 12 años y los 36 años, debido a su cercanía con los perfiles de radios juveniles y por ser parte del rango de edades de las personas que frecuentan las muestras.

“Radio UDB mantendrá su señal por 18 horas en el día al aire” <sup>25</sup>, por lo tanto, se puede experimentar con las características propuestas para la estación a lo largo del día, logrando satisfacer a los distintos grupos de audiencia y a las autoridades de Ciudadela.

Por lo tanto, con el proyecto de tesis se pretende presentar una propuesta de parrilla de programación para Radio UDB, que adapte fielmente los datos recolectados de las muestras consultadas y las estipulaciones del perfil de radio UDB que se proporcionó en los inicios de la investigación.

---

<sup>25</sup> Perfil Proyecto Radio Universidad Don Bosco, elaborado por la Universidad Don Bosco de El Salvador. 2005.

Los siguientes datos deben de ser considerados para estructurar una parrilla de programación, ya que son vitales en el conocimiento de las preferencias de las distintas audiencias que disfrutará de la estación.

El tipo de programación que se propone como una alternativa por su buena función en emisoras comerciales, es la mezcla de Horario, Estructura y Quién Manda, según lo propuesto en el apartado de Programación (capítulo 2, tipos de programación, Pág. 22).

Se propone una programación tipo Horario (Pág. 22), debido a que los diferentes programas de la estación han sido propuestos en horas claves para su mejor recepción, tomando en cuenta los diversos grupos de audiencias que se pretende alcanzar. El tipo Estructura (Pág. 23), es presentado por su mezcla con la programación habitual y el tiempo de duración de los programas propuestos. El tipo de programación Quién Manda (Pág. 23), se puntualiza y se cree conveniente, por el seguimiento que debe instaurarse sobre las preferencias de la audiencia.

Pasando al estudio de los resultados del cuestionario aplicado, encontramos que el grupo mayor de personas consultadas corresponde al rango de 18 a 20 años, y como segundo rango de altos porcentajes el resultado es personas entre 21 a 24 años. Por tal motivo la tendencia que se marca dentro de la pregunta de los tipos de ritmos preferidos gana mejor puntaje en el pop y rock.

En el caso de la música a programarse, las épocas y los distintos ritmos o géneros forman parte básica de la estructura de programación, debido a que cautiva a muchos jóvenes y adolescencia, el recordar ciertas melodías pasadas o nuevas.

La música actual dentro de los porcentajes de preferencias en la investigación, brinda un valor favorable para programar lo que este de moda y

todo tipo de ritmos, no importando la clase de audiencia ni su nivel académico. Pero dentro de la programación habitual en cada género no se tendrá horas exactas para programar música por año de éxito, más bien será programación abierta, cuidando los bloques por géneros estipulados en la pauta diaria.

Los estilos o tendencias musicales que sobresalen entre los jóvenes son el pop y el rock, tal y como se menciona anteriormente y evidencia en la encuesta; Estos índices crean un peso fuerte dentro de la propuesta de programación musical del proyecto, debido a los fuertes números que presentan.

La música del formato adulto contemporáneo y los géneros más latinos como la salsa, merengue, y el increíble momento que vive el ritmo del “perreo” dentro de las preferencias musicales de los jóvenes, hacen que sus espacios en la programación sean estratégicos, ya que el monitoreo que se efectuado en las estaciones juveniles de FM permite conocer el momento preciso para su difusión.

La música clásica y el reggae ocupan un valor muy bajo dentro de los encuestados, pero su origen se debe a pequeños grupos de audiencia fieles a dichos géneros, por lo que se dispone cierta rotación en la semana, complaciendo a los apreciadores de dichos ritmos de origen ambiguo.

Es necesario aclarar que la presencia de los distintos géneros musicales evaluados en la encuesta posee un espacio en las horas de transmisión acorde a su porcentaje alcanzado.

Las épocas a resaltar más dentro de la programación musical se encontrarán entre los años 90 y la música moderna (incluye la categoría de los años 2000 según encuesta), debido al despunte que se tiene en estas tres épocas que fueron expuestos en la encuesta, la música de los 80 ingresará en

ciertas partes de la programación, pero con menor presencia que los otros géneros.

El género Pop mantendrá un porcentaje mayor que el resto de géneros, debido a la preferencia de los jóvenes, según las encuestas, además de su rotación en las radios monitoreadas, por ende puede asegurarse su validez como principal ritmo para la propuesta de parrilla de programación.

La música del formato Rock Comercial, es decir música agradable al oído y no estridente, se programará con frecuencia durante el día dentro de la propuesta de parrilla.

Durante el día las canciones adulto contemporáneo tendrán horarios claves para su programación y preferencia de audiencia, basándonos en encuestas de Rivera Research. Este formato musical se rige por baladas pop y boleros en el caso del español, pero en inglés su estilo musical es rock clásico, jazz, r & b e instrumental. Las décadas a programarse son 90's y 2000; y en menor proporción los años 80's.

Los ritmos de dance, salsa, merengue, perreo, y música clásica, como aparecen con menor porcentaje que los anteriores géneros, funcionarán en base a horas estratégicas para no alterar el nivel de audiencia de ciertos públicos, por lo tanto durante la semana se ubican en diversas horas adecuadas para ser transmitidas.

La programación de fin de semana posee en proporción mayor los ritmos salsa y merengue para su alta rotación en esos dos días, diferente a su incursión en la parrilla de lunes a viernes, dicha estrategia se propone para darle un toque de alegría a los visitantes de los oratorios salesianos, debido a que la programación musical de sábado y domingo se orienta en sus preferencias,

además de recordar que son géneros musicales agradables en días de descanso y entretenimiento.

Los puntos anteriores, correspondiente al análisis de los datos recolectados en la investigación, se presentan como parte teórica de la propuesta de parrilla de programación de radio UDB, fundamentándolo en estudios realizados en las preferencias de audiencia de dos muestras específicas (alumnos de Universidad Don Bosco y usuarios de Oratorio Salesiano Don Bosco).

## **4.2 PROGRAMAS PARA ESTRUCTURA DE PARRILLA DE PROGRAMACION RADIO UNIVERSIDAD DON BOSCO**

### **4.2.1 PROGRAMA 1**

Nombre: Breves Salesianas

Duración: 1 minuto y medio

Objetivo: Brindar Cápsulas históricas y de la era moderna, de las actividades de las distintas sedes salesianas del país, así como contar pequeños pasajes que han construido el legado de la línea salesiana.

Publico: La audiencia que se pretende alcanzar con estas cápsulas son los distintos usuarios de los centros salesianos, debido a sus intereses en conocer las actividades de su sede cercana, así como su culturización histórica. Entre las edades de 8 a 35 años.

Horario: Breves Salesianas se transmitirá cada hora, durante las 18 horas de transmisión, todos los días. Estas se rotaran con la idea de no repetirse.

Aporte: Breves Salesianas contribuye en el aspecto cultural, plasmándose en historia, juvenil por poseer una locución y producción con sonidos dinámicos e innovadores e informador de las actividades de colegios, oratorios, centros salesianos y universidad.

#### **4.2.2 PROGRAMA 2**

Nombre: Reseñas del Día

Duración: 1 minuto y medio, a 2 minutos máximo.

Objetivo: Informar a la audiencia sobre las principales noticias del día, presentando de 3 a 4 notas por cápsula donde se incluye información nacional e internacional; a través de este espacio Radio UDB cumple con la función de informar propia de una estación universitaria, presentando hechos de una forma Light, es decir información breve y concisa.

Público: Toda la audiencia objetiva de Radio UDB es la meta de “Reseñas del Día”, debido a su instantaneidad y valor de mantener informada a la población sobre su contexto. Su audiencia potencial esta entre las edades de 15 a 35 años, por el interés que les puede generar las noticias, procedentes de cualquier lugar sin necesidad de delimitarlas, debido a las repetidoras con que cuenta la estación.

Horario: Reseñas del Día, transmite una cápsula por hora con información del momento, el micro espacio se transmitirá desde las 6 a las 9 de la noche.

Aporte: La cápsula de dos minutos de Reseñas del Día mantendrá uno de los valores fundamentales de radiodifusión al aire, ya que el informar es parte primordial de toda estación, y Radio UDB no puede dejar de lado este aspecto periodístico.

### **4.2.3 PROGRAMA 3**

Nombre: El Grandote

Duración: 3 minutos máximo

Objetivo: El programa Pulgarcito logrará transmitirle a la audiencia la historia de El Salvador desde todos sus puntos de vista, así como un recorrido por las principales ciudades y municipios que hacen del “Pulgarcito de América” un atractivo mundial. Además los diversos cuentos, leyendas y grandes logros que se han tenido a lo largo de los siglos.

Público: Todo el público objetivo de Radio UDB se beneficia con un programa como Pulgarcito, debido a su investigación de diversos detalles que no todos conocen de este mágico lugar que llamamos El Salvador. Historia, Turismo y sobre todo Cultura, aprenderá nuestra audiencia. Las edades de las personas que se desean alcanzar con dicho espacio, oscilan entre 12 a 35 años.

Horario: Las cápsulas se transmitirán los días viernes, sábado y domingo cada dos horas, partiendo de las 8 de la mañana y cerrando a las 6 de la tarde. Dicho horario se ancla a tres días, por ser claves en la planeación de viajes turísticos por parte de la familia, y con distintas cápsulas rotando en el día en diferentes horarios se logra expandir el horizonte a la audiencia, en cuanto a lugares y tradiciones que pueden ser conocidos.

Aporte: La culturización de la audiencia es el rasgo más importante que logramos con Pulgarcito, ya que existen tantos datos que no se

conocen sino se cuentan. La cápsula además de culturizar tendrá la misión de ser novedosa en su producción, ya que su inyección de juventud mostrará una parte del pasado y presente del país de una manera fresca al oído de la juventud, que es la meta de la estación.

#### **4.2.4 PROGRAMA 4**

Nombre: Sendero 0-1

Duración: 2 minutos aproximadamente

Objetivo: Conectar a estudiantes a distintas páginas de Internet que le permitan conocer temas acordes a sus estudios, intereses, diversiones, fantasías, planes y hasta revelar distintos misterios del mundo. Sendero 0-1 es un panorama hacia el infinito que representa el mundo del ciberespacio.

Publico: Estudiantes, Padres de Familia y Aventureros del mundo del Internet, las cápsulas estarán al alcance de todo tipo de personas, debido a sus temáticas. El público a alcanzar oscila entre las edades de 15 a 25 años, debido a que son personas más curiosas por aprender de la tecnología.

Horario: Sendero 0-1 se transmitirá en cápsulas breves de un minuto, su forma de transmitirse será cada dos horas, de lunes a sábado.

Aporte: Uno de los más grandes avances en los recursos tecnológicos se pondrá al alcance de las diferentes audiencias de Radio UDB, con la intención de expandir los conocimientos de ellos en todos los

ámbitos que sean necesarios y sean propuestos a través de un correo electrónico que se habilitará para que demuestren sus inquietudes

#### **4.2.5 PROGRAMA 5**

Nombre: Música para tus oídos

Duración: 2 minutos

Objetivo: Construir un criterio de cada uno de los diversos géneros musicales existentes. Esto se logrará a través de cápsulas en las que se recorrerá sobre los inicios de los diferentes géneros musicales y sus mayores exponentes; se podrá ir de la música clásica hasta el heavy metal en las emisiones. Dicho programa tendrá el respaldo para educar a la audiencia acerca de sus gustos musicales.

Publico: Debido a que los géneros musicales son diversos y muchos, pues la audiencia potencial del mismo se encontrará masificada, ya que cada persona desea aprender de música. Las edades del público a cubrir serán de 12 a 35 años.

Horario: Dicho programa será transmitido cada tres horas por lo que en el día se escucharán 6 diarios, intentando con esto rotar con mejor éxitos los distintos géneros durante la semana.

Aporte: Las personas tendrán un mejor panorama de sus gustos musicales, además de reconocer sus inicios y originalidad. También se podrá brindar una educación musical a la audiencia de Radio UDB.

#### **4.2.6 PROGRAMA 6**

Nombre: El Licuado de la Mañana

Duración: 2 horas

Objetivo: Hacer que la audiencia inicie el día con un buen humor, gracias a las diferentes franjas que se podrán mezclar y escuchar cada mañana: noticias nacionales e internacionales, deportes, espectáculos, curiosidades, actividades a destacar de Ciudadela, temas de interés juvenil y mucha música que inyecte sonrisas y ánimos para ir a estudiar o trabajar.

Publico: Personas que se despiertan temprano para partir a sus diferentes actividades diarias, deseosas de mantener a su lado una inyección de ánimos para enfrentar con una buena sonrisa el día. El público a cubrir oscila entre los 12 y 35, ya que son personas activas a la hora de su transmisión, y que mejor acompañamiento que el Licuado de la Mañana.

Horario: El Licuado de la Mañana debido a que será un Morning Show, sus emisiones serán de lunes a viernes, a partir de las 6 hasta las 8 de la mañana. Dicho horario permite informar a las personas que despiertan temprano para realizar sus actividades de la semana normal.

Aporte: Espacio que mezcla entretenimiento, educación, orientación, información y cultura para que el público a través de sus diferentes franjas, logre ver el día de mejor forma que el día anterior.

#### **4.2.7 PROGRAMA 7**

Nombre: Causa y Efecto

Duración: 1 hora

Objetivo: Presentar en cada programa la biografía y discografía de los artistas del momento, la audiencia tendrá oportunidad de seleccionar a los artistas que desea conocer un poco más, además de escuchar su música. Raíces es una investigación de cada artista, estudiando su vida desde los inicios en la carrera, así como las altas y bajas que ha sobrellevado.

Publico: La Audiencia puede variar según el género del artista que se seleccione para el especial de Raíces. Aunque se incentivará a través de los distintos programas la importancia de expandir y educarse en el mundo artístico. La edad del público que pretende el espacio es de jóvenes entre 12 y 25 años, debido a que es un margen de personas que todavía puede considerársele fanático del entorno artístico.

Horario: Jueves a las 4 de la tarde, y su repetición domingos a las 2 de la tarde.

Aporte: Raíces viene a llenar los gustos de la audiencia a través de un espacio que logra complacerles con sus artistas y música preferida, además de extenderles información nueva de sus ídolos. Así cumplimos con el área de entretenerlos e informarles.

#### **4.2.8 PROGRAMA 8**

Nombre: Entre 4 Paredes

Duración: 1 horas

Objetivo: Extender una mano a los diferentes estudiantes, ya que existen momentos en los cuales se necesita la colaboración de personas expertas en las distintas áreas de nuestro estudios.

Publico: Todo tipo de estudiante que requiera de la ayuda de una persona experta en cada materia que se brinda dentro de las universidades y colegios del país. Uno de los públicos serán los niños y adolescentes (8 a 16 años), junto a sus padres; además de jóvenes entre los 17 y 25 años en algunos casos que si lo requieran.

Horario: Se transmitirá de lunes a viernes de 3 a 4 de la tarde, y los días sábados y domingos en el horario de 11 de la mañana a 12 del mediodía.

Aporte: Ayudará a los estudiantes que poseen dudas de sus tareas, es por eso que para dicho programa se requiere de la ayuda de una persona de cada escuela o facultad de la universidad que pueda manejar los diferentes temas acordes a su área de acción. Para realizarlo debe de incentivarse a la audiencia a participar, tomando en cuenta las herramientas de la cabina de radio.

Conducción: Se pretende que la animación de dicho programa sea realizada por estudiantes capacitados para la conducción en radio, además del asesoramiento de varios docentes de distintas áreas académicas

para poder atender las consultas de los estudiantes que la requieran.

#### **4.2.9 PROGRAMA 9**

Nombre: Trencito del Saber

Duración: 2 horas

Objetivo: Programa que nace con la intención de entretener a los niños del hogar y dar tips a los padres de familia para entender a los niños, todo a través de diferentes actividades que harán despertar sus intereses, tales como consejos, cuentos, leyendas, chistes, juegos manuales e información de diversos eventos dirigidos hacia los peques y la familia.

Publico: Niños y Padres de Familia que logren compartir sus gustos e intereses, logrando una mejor relación entre ellos por medio del humor y las curiosidades. Niños (6 a 12 años) y padres de familia son el público meta de dicho espacio.

Horario: Sábado y domingo en el horario de las 9 de la mañana, terminando a las 11 de la mañana.

Aporte: Los niños, al igual que los padres, tendrán la oportunidad de disfrutar de comentarios que exploren la curiosidad de toda persona, además de ser cargado de humor y sobre todo mucha música perfilada los gustos infantiles. También se pretende contar

con la ayuda de un psicólogo infantil para consultas de los padres de familia.

#### **4.2.10 PROGRAMA 10**

Nombre: Misa Dominical

Duración: 1 hora

Objetivo: Transmitir la palabra del señor a través de la misa dominical matutina y vespertina que brinda la Iglesia de Ciudadela Don Bosco.

Publico: Todo aquella persona que no pueda acercarse a las parroquias aledañas por diversas razones. Personas de todas las edades, no hay restricciones.

Horario: El día domingo la misa matutina se desarrolla a las 6:30 AM y la vespertina es a las 5 PM.

Aporte: Llevar el verdadero mensaje que tiene Dios para el ser humano, además de poder ser una nueva vitrina para propagar los ideales de la línea salesiana.

### 4.3 PROPUESTA DE PARRILLA PROGRAMACIÓN LUNES A VIERNES

<b>PROGRAMACION RADIO UDB</b>
<b>Programación Semanal</b>

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
06:00 a.m.	Himno Nacional				
06:03 a.m.	El Licuado de la Mañana				
6:30 AM	Cápsulas Reseñas del Día				
	Cápsula Senderos 0-1				
	Continua Con El Licuado de la Mañana				
7:00 AM	Cápsulas Breves Salesianas				
	Cápsula Música de tus Oídos				
	Continua Con El Licuado de la Mañana				
7:30 AM	Cápsulas Reseñas del Día				
	Cápsula Senderos 0-1				
	Continua Con El Licuado de la Mañana				
8:00 AM	Musica Pop	Musica Rock	Musica Pop	Musica Rock	Cápsula El Grandote
	Música Pop				
8:30 AM	Cápsulas Reseñas del Día				

	Cápsula Senderos 0-1				
	Musica Pop	Musica Rock	Musica Pop	Musica Rock	Musica Pop
9:00 AM	Cápsulas Breves Salesianas				
	Musica Rock	Musica Pop	Musica Pop	Musica Pop	Musica Rock
9:30 AM	Cápsulas Reseñas del Día				
	Cápsula Senderos 0-1				
	Musica Rock	Musica Pop	Musica Rock	Musica Pop	Musica Rock
10:00 AM	Cápsulas Breves Salesianas				
	Cápsula Música de tus Oídos				
	Musica Pop	Musica Rock	Musica Pop	Musica Rock	Cápsula El Grandote
					Musica Pop
10:30 AM	Cápsulas Reseñas del Día				
	Cápsula Senderos 0-1				
	Musica Rock	Musica Pop			Musica Rock
11:00 AM	Cápsulas Breves Salesianas				
	Musica Dance				Cápsula El Grandote
					Musica Dance
11:30 AM	Cápsulas Reseñas del Día				
	Cápsula Senderos 0-1				
	Musica Dance				

12:00 PM	Cápsulas Breves Salesianas		
	Musica Perreo		Cápsula El Grandote
	Musica Perreo		
12:30 PM	Cápsulas Reseñas del Día		
	Cápsula Senderos 0-1		
	Musica Perreo		
1:00 PM	Cápsulas Breves Salesianas		
	Cápsula Música de tus Oídos		
	Musica Adulto Contemporaneo		Cápsula El Grandote Musica Adulto Contemporaneo
1:30 PM	Cápsulas Reseñas del Día		
	Cápsula Senderos 0-1		
	Musica Adulto Contemporaneo		
2:00 PM	Cápsulas Breves Salesianas		
	Musica Adulto Contemporaneo		Cápsula El Grandote
	Musica Rock		
2:30 PM	Cápsulas Reseñas del Día		
	Cápsula Senderos 0-1		
	Musica Pop	Musica Rock	Musica Pop
3:00 PM	Cápsulas Breves Salesianas		

	Entre 4 Paredes			Cápsula El Grandote
				Entre 4 Paredes
3:30 PM	Cápsulas Reseñas del Día			
	Cápsula Senderos 0-1			
	Entre 4 Paredes			
4:00 PM	Cápsulas Breves Salesianas			
	Cápsula Música de tus Oídos			
	Musica Pop	Musica Rock	Causa y Efecto	Cápsula El Grandote
				Musica Rock
4:30 PM	Cápsulas Reseñas del Día			
	Cápsula Senderos 0-1			
	Musica Rock	Musica Pop	Causa y Efecto	Musica Pop
5:00 PM	Cápsulas Breves Salesianas			
	Musica Dance	Musica Merengue		Cápsula El Grandote
				Musica Salsa
5:30 PM	Cápsulas Reseñas del Día			
	Cápsula Senderos 0-1			
	Musica Dance	Musica Salsa	Musica Merengue	
6:00 PM	Cápsulas Breves Salesianas			
	Música Pop			Cápsula El Grandote

					Música Perreo
6:30 PM	Cápsulas Reseñas del Día				
	Cápsula Senderos 0-1				
	Musica Adulto Contemporaneo			Musica Perreo	
7:00 PM	Cápsulas Breves Salesianas				
	Cápsula Música de tus Oídos				
	Musica Rock	Musica Pop		Musica Merengue	
7:30 PM	Cápsulas Reseñas del Día				
	Cápsula Senderos 0-1				
	Musica Adulto Contemporaneo			Musica Salsa	
8:00 PM	Cápsulas Breves Salesianas				
	Musica Pop	Musica Rock	Musica Rock	Musica Pop	Musica Salsa
8:30 PM	Cápsulas Reseñas del Día				
	Cápsula Senderos 0-1				
	Musica Rock	Musica Pop	Musica Pop	Musica Rock	Musica Merengue
9:00 PM	Cápsulas Breves Salesianas				
	Musica Pop	Musica Rock	Musica Pop	Musica Rock	Musica Dance
9:30 PM	Cápsulas Reseñas del Día				
	Cápsula Senderos 0-1				
	Musica Rock	Musica Pop	Musica Rock	Musica Pop	Musica Dance

10:00 PM	Cápsulas Breves Salesianas				
	Cápsula Música de tus Oídos				
	Musica Adulto Contemporaneo	Musica Clásica	Musica Pop	Musica Dance	
10:30 PM	Cápsulas Reseñas del Día				
	Cápsula Senderos 0-1				
	Musica Clásica	Musica Adulto Contemporaneo	Musica Clásica	Musica Adulto Contemporaneo	Musica Dance
11:00 PM	Cápsulas Breves Salesianas				
	Musica Clásica	Musica Adulto Contemporaneo	Musica Clásica	Musica Adulto Contemporaneo	Musica Pop
11:30 PM	Cápsulas Reseñas del Día				
	Cápsula Senderos 0-1				
	Musica Clásica	Musica Pop	Musica Rock	Musica Pop	Musica Rock
11:57p.m.	Cápsulas Breves Salesianas				
12:00 a.m.	Himno Nacional				

#### 4.3 PROPUESTA DE PARRILLA PROGRAMACIÓN FINES DE SEMANA

### PROGRAMACIÓN RADIO UDB Programación Fin de Semana

HORA	SABADO	DOMINGO
06:00 a.m.	Himno Nacional	
06:03 a.m.	Musica Rock	Musica Clásica
	Cápsula Breves Salesianas	
06:30 a.m.	Musica Rock	Musica Clásica
	Cápsula Sendero 0-1	
7:00 AM	Musica Rock	Musica Adulto Contemporaneo
	Cápsula Breves Salesianas	
7:30 AM	Musica Pop	Musica Adulto Contemporaneo
	Cápsula Música Para Tus Oídos	
8:00 AM	Cápsula El Grandote	
	Cápsula Breves Salesianas	
	Musica Pop	Misa Dominical
Cápsula Sendero 0-1		
8:30 AM	Musica Pop	
	Cápsula Breves Salesianas	
9:00 AM	Cápsula El Grandote	
	El Trencito del Sabor	
	Cápsula Breves Salesianas	
9:30 AM	Cápsula El Grandote	
	El Trencito del Sabor	
10:00 AM	Cápsula Breves Salesianas	
	El Trencito del Sabor	
10:30 AM	Cápsula Música Para Tus Oídos	
	Cápsula Sendero 0-1	
	El Trencito del Sabor	

11:00 AM	Cápsula El Grandote	
	Cápsula Breves Salesianas	
	Entre 4 Paredes	
11:30 AM		
12:00 PM	Cápsula El Grandote	
	Cápsula Breves Salesianas	
	Musica Merengue	Musica Salsa
12:30 PM	Cápsula Sendero 0-1	
	Musica Merengue	Musica Salsa
1:00 PM	Cápsula El Grandote	
	Cápsula Breves Salesianas	
	Musica Merengue	Musica Perreo
1:30 PM	Cápsula Música Para Tus Oídos	
	Musica Salsa	Musica Perreo
2:00 PM	Cápsula El Grandote	
	Cápsula Breves Salesianas	
	Musica Salsa	Causa y Efecto
2:30 PM	Cápsula Sendero 0-1	
	Musica Salsa	Causa y Efecto
3:00 PM	Cápsula El Grandote	
	Cápsula Breves Salesianas	
	Musica Perreo	Musica Merengue
3:30 PM		
4:00 PM	Cápsula El Grandote	
	Cápsula Breves Salesianas	
	Musica Dance	Musica Rock
4:30 PM	Cápsula Sendero 0-1	
	Cápsula Música Para Tus Oídos	
	Musica Dance	Musica Rock
5:00 PM	Cápsula El Grandote	
	Cápsula Breves Salesianas	

	Musica Salsa	Misa Dominical
5:30 PM		
	Cápsula El Grandote	
6:00 PM	Cápsula Breves Salesianas	
	Musica Adulto Contemporaneo	Musica Pop
	Cápsula Breves Salesianas	
6:30 PM	Cápsula Sendero 0-1	
	Musica Adulto Contemporaneo	Musica Pop
7:00 PM	Musica Pop	
	Cápsula Música Para Tus Oídos	
7:30 PM	Musica Pop	Musica Pop
	Cápsula Breves Salesianas	
8:00 PM	Musica Rock	Musica Adulto Contemporaneo
	Cápsula Sendero 0-1	
8:30 PM	Musica Rock	Musica Adulto Contemporaneo
	Cápsula Breves Salesianas	
9:00 PM	Musica Merengue	Musica Adulto Contemporaneo
9:30 PM		
	Cápsula Breves Salesianas	
10:00 PM	Musica Perreo	Musica Adulto Contemporaneo
	Cápsula Música Para Tus Oídos	
10:30 PM	Cápsula Sendero 0-1	
	Musica Perreo	Musica Adulto Contemporaneo
	Cápsula Breves Salesianas	
11:00 PM	Musica Salsa	Musica Pop
11:30 PM	Cápsula Breves Salesianas	
11:59 p.m.	Musica Salsa	Musica Pop
12:00 a.m.	Himno Nacional	

# **CAPÍTULO VI**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber culminado una serie de etapas, este grupo ha alcanzado un momento crucial, es así como se plantea una serie de valoraciones (objetivos y subobjetivos), que evidencian parte de los logros de esta investigación.

A continuación se presentan las principales conclusiones de este trabajo:

- La radio UDB tendrá una ventaja inigualable sobre las radios de formato juvenil del país, debido a la decisión de no convertirse en una estación comercial. Aunque sí debe considerársele como una radio alternativa, ya que la imagen que proyecte ante los diversos públicos pueda crear un concepto de radio universitaria con ciertas características de una comercial, atrayendo a buena parte de audiencia del FM.
- La idea de ser una radio juvenil alternativa en AM da una sensación de éxito para Radio UDB, aunque dicho logro debe ser trabajado con la planificación de estrategias favorables a la penetración en los pensamientos de la audiencia, así puede ser incrementa la audiencia fiel.
- La propuesta de parrilla de programación que se presenta pretende crear una imagen favorable para gustarle a la audiencia, por su formato y estilo; y no ser una estación más dentro de un radio receptor.
- La imagen de Radio UDB para lograr su aceptación de la audiencia objetivo, se presenta en una programación variada que puede unificar a las distintas preferencias de los jóvenes, esto por medio de la producción de programas íconos o predilectos para la audiencia, con el fin de que puedan tomarle aprecio y propagar dentro de sus círculos de afecto la verdadera identidad que muestra Radio UDB.

- Con este proyecto se considera a Radio UDB con una programación radial que pueda ofrecer a su audiencia música, cultura, espacios de expresión, entretenimiento, ciencias, tecnologías, información y, sobre todo, la línea que los lleve a ser unas personas saludables de mentes, con el fin de guiarlos por la línea de ser honrados ciudadanos.
- El objetivo primordial al presentar una nutrida programación para los jóvenes y demás personas que sintonicen el 1100 del AM, es para que escuchen una estación con una carga de entretenimiento, ciencias, educación y cultura, para que pueda convertirse en una de las radios más fuertes en la banda del AM, y así poder medirse luego a las radios del FM, en un futuro a mediano plazo.
- La oportunidad de preparar de mejor manera a los estudiantes, brindara un mejor panorama de la funcionalidad del pensum y técnicas de enseñanza que se les proporciona a los jóvenes de carreras a fines a comunicaciones.
- El análisis que se realiza a la audiencia potencial de la estación, refleja las preferencias de los jóvenes que se benefician con todos los servicios que brinda Ciudadela Don Bosco, por lo tanto, los datos presentados son el reflejo del camino a considerar para atrapar audiencia lo antes posible; recordemos que ellos serán los encargados de difundir en sus círculos de convivencia el surgimiento de Radio UDB, además del perfil y estilo de programación que transmiten a los jóvenes.
- Es importante aclarar que el proyecto entrega una propuesta para la parrilla de programación de Radio UDB, por tanto, son algunos planteamientos los que podrán ayudar a las autoridades de Ciudadela para la fundación de la emisora en el 1100 AM.

- La metodología que se empleó para recolectar los datos de la audiencia potencial en un inicio presentó ciertos vacíos en el equilibrio de las preferencias de las muestras consultadas. Por lo que se realizó un nuevo estudio en los grupos seleccionados, en la segunda etapa se logra equilibrar los datos necesarios para validar los resultados que se presentan en la propuesta de programación para radio UDB.
- Al iniciar el proyecto se establecieron ciertos objetivos, los cuales se cumplen dentro de la investigación- La propuesta de programación que se presenta ha adaptado las preferencias de la audiencia y el perfil de radio salesiana que el comité de Ciudadela Don Bosco proporcionó para su estructuración. En cuánto a la trascendencia de la filosofía salesiana de ambas muestras, puede concluirse, que existe una disposición total de los usuarios del oratorio y jóvenes universitarios por ser expuestos a programas de orientación religioso juvenil, tomando en cuenta el interés que ha generado el proyecto radial para la banda de AM, en muchos de los estudiantes universitarios y visitantes de Ciudadela Don Bosco.
- La propuesta de parrilla de programación presentada aborda todos los componentes necesarios para una estación universitaria que pretende capturar la atención de los jóvenes; por tanto, es factible que la radio sea guiada a través de ciertos aspectos fundamentales, que se presentan, para su aceptación y reconocimiento por el público. Dichos puntos considerados son: música, programas, información, entretenimiento, orientación y el contenido diario de los programas.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Como grupo de investigación queremos aportar algunas recomendaciones para que Radio UDB logre a corto plazo éxito dentro del ámbito de las comunicaciones:

- La estación de radio que se fundará en Ciudadela Don Bosco debe considerar como alcanzar a los jóvenes y otras audiencias que puede ganar con su perfil; con dicha meta queremos expresar que el objetivo y contenido de los programas a transmitir debe de orientarse a las verdaderas preferencias de la audiencia activa, quienes son los encargados de difundir los mensajes transmitidos por la estación. Y no introducir elementos que no encajen en el perfil juvenil que proyecta el documento.
- Para incorporar líneas distintas al perfil de la radio dentro de la programación habitual lo más recomendable es transmitir las en pequeñas dosis en un inicio, como si fuese un experimento; así se acostumbra al público juvenil a nuevos esquemas dentro de una estructura en la que no todo es recibido como éxito. Los jóvenes por lo general al escuchar radio tienen la determinación de reconocer que es lo que desean encontrar, ya que persiguen una línea a la que se acostumbran, y que a veces, es difícil de cambiarla o sorprenderlos.
- La radio puede abrir oportunidades de desarrollo a estudiantes de la carrera de Licenciatura en Comunicaciones y del Técnico en Producción de Radio y Televisión; así se les forma con práctica real y no de estudio, debido a que muchos estudiantes de carreras afines a los medios de comunicación por lo general deben de aprender cosas que en las aulas no se enseñan, tal es

el caso de la locución y el manejo adecuado de una programación radial, por decir algunos ejemplos.

- El proyecto de radio UDB 2006 tiene que ser dirigido por personas experimentadas en el medio de radio, y no por estudiantes o catedráticos, debido a que ellos serán colaboradores y beneficiarios de la estación; la clave del éxito de la radioemisora estará en esas contrataciones, recordemos que los esfuerzos anteriores por tener una emisora en la Escuela de Comunicaciones han desaparecido por aspectos experimentales y no profesionales, ahora es cuando debe de tomarse en serio la oportunidad de integrarse a los medios de comunicación bajo el estandarte de una entidad académica.
- Los estudiantes que se involucren en el proyecto pueden recibir su servicio social o práctica profesional de la carrera, ambos son requisitos para graduarse, por lo tanto, su aprobación por el aporte de cada joven integrado al equipo, puede ser una buena forma de evaluar la capacidad de los futuros comunicadores del país.
- Según el análisis de audiencia presentado en este documento, los fines de semana la programación debe ser distinta en varios aspectos, los resultados obtenidos muestran que los fines de semana la audiencia es más segmentado que de lunes a viernes, por tanto, debe de especificarse que grupos se quieren alcanzar dentro de los programas a transmitirse en esos dos días. La propuesta se encamina a satisfacer los gustos de cada una de las personas pendientes de la programación, es por eso que vemos programas dentro de la parrilla, para públicos específicos o que abarcan todo el universo de audiencia posible.
- Ser una radio juvenil dentro de la banda AM puede ser un arma de doble filo, por una parte se tiene la libertad de captar a un

público que no es explorado por el momento en dicha frecuencia, ya que no existe ninguna estación con un perfil juvenil, sino que encontramos estaciones religiosas, deportivas, noticiosas o populares (radios que conjugan todo tipo de formatos existentes); por la otra, las estrategias ha considerar para ganar audiencia fiel deben de ser lo más creativas posible, debido a que la audiencia juvenil pretendida, se encuentra repartida en las emisoras de la banda FM.

- Invitar a los usuarios de los servicios salesianos en todo el país a que sintonicen Radio UDB, mencionado las ventajas e importancia del proyecto para la comunidad salesiana.
- La Escuela de Comunicaciones debe procurar tomar una parte de la programación diaria, intentando conocer los intereses de la audiencia y estudiantes de carreras afines a comunicaciones, así podrán orientar ciertas partes de su programa de estudio a un aspecto más real para los futuros valores de la radiodifusión salvadoreña.
- Radio UDB debe convertirse en una estación que plasme la realidad del sentir de los jóvenes salvadoreños, con dicha estrategia, logrará que los rumores de su ayuda hacia ellos sea bien aceptada, más que todo por aquellos que aún no encuentran un consejo ni palabras de esperanza ante sus situaciones familiares, laborales, estudiantiles, amorosas u otros momentos de aflicción juvenil.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- Aguilar Áviles, Gilberto. 100 años de presencia salesiana en El Salvador. 1998.
- Bonilla, Gildaberto. Cómo hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas. Colección Textos Universitarios Vol. 18. UCA Editores, 2000.
- Cebrián, Mariano. Información Radiofónica: Mediación Técnica, Tratamiento y Programación, Editorial Síntesis, España, 2001.
- Ministerio de Educación de El Salvador. Historia de El Salvador. Apartado Historia de la Radio y Televisión de El Salvador. Tomo II. MINED. 1994.
- Muñoz, Jesús y Gil, César. “La Radio: Teoría y Práctica”. Instituto Oficial de Radio y Televisión, España, 2002.
- Norberg, Eric G. Programación Radiofónica: Estrategias Y Tácticas. Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE), 1998.
- Ortiz, Miguel Ángel. Diseño de Programas en Radio. 2002.
- Ortiz, Miguel Ángel. Técnicas de Comunicación en Radio, La realización radiofónica. 2001.
- Santiago de Chile. Los Salesianos y la Comunicación. 1989.

## **Tesis**

- Aldana, Claudia Patricia. Tesis “Proyecto sobre una radiodifusora universitaria cultural educativa para la Universidad Dr. José Matías Delgado. 1993.
- Morales Rodríguez, Gerardo. Tesis “Monografías sobre las radios universitarias YSUCA y radio UTEC”. 1992.

## **Internet**

- [www.monografias.com/trabajos/radio/programación](http://www.monografias.com/trabajos/radio/programación)
- [www.ull.es/publicaciones/latina/a1999aeg/s9mara.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999aeg/s9mara.htm)
- [www.yxy.com.sv/programación.htm](http://www.yxy.com.sv/programación.htm)
- [www.mil80.com.sv/programación.htm](http://www.mil80.com.sv/programación.htm)
- [www.102ymedio.com.sv/programas.htm](http://www.102ymedio.com.sv/programas.htm)
- [www.voxfm.com.sv/programas.htm](http://www.voxfm.com.sv/programas.htm)
- [www.exafm.com.sv/programación.htm](http://www.exafm.com.sv/programación.htm)
- [www.coolfm.com.sv/programas.htm](http://www.coolfm.com.sv/programas.htm)
- [www.ufg.edu.sv/radioufg.htm](http://www.ufg.edu.sv/radioufg.htm)

## **Fuentes**

- Lic. Edson Osorio, Jefe Departamento de Publicidad y Docente de Escuela de Comunicaciones de Universidad Don Bosco.
- Lic. Juan Ramón Maldonado, Docente de Escuela de Comunicaciones de Universidad Don Bosco.
- Lic. Aldo Maldonado, Instructor del Área de Radio de la Escuela de Comunicaciones de Universidad Don Bosco.

- Lic. Oscar García, Director de Escuela de Comunicaciones de Universidad Don Bosco.
- Carlos Castellanos, Director de Producción Radial de Radio Corporación FM.
- Lic. Miguel Argueta, Docente de Publicidad en Universidad Nacional de Santa Ana.
- Lic. Iván Gómez, Staff de Radio Universidad Francisco Gavidia
- Lic. Walter Zelaya de YSUCA, Ejecutivo de Ventas de la Estación, Universidad José Simeón Cañas.
- Licda. Beatriz Najera, Departamento de Arte y Cultura y Catedrática de Proyecto de Graduación de Universidad Don Bosco.
- Lic. Mauricio Tobar, Catedrático de Matemática y Estadística de la facultad de Ingeniería de la Universidad Don Bosco.

# ANEXOS

## ANEXO 1



### RATING GENERAL ENCUESTA ABRIL-2005 -RIVERA MEDIA. AMSS

No.	BASE	RATING	NIVEL S.E.			GRUPO DE EDADES				TOTAL	TOTAL
			GENERAL	BCI	C2	DE	8 A 17	18 A 25	26 A 35		
1	COOL	11.2	4.6	9.5	12.8	20.0	12.1	4.5	1.5	11.8	10.6
2	CHEVERE	11.0	6.6	9.1	12.4	5.9	11.6	17.1	13.9	10.7	11.2
2	YXY	11.0	3.9	7.7	13.3	15.6	17.1	7.9	1.4	15.5	6.8
2	ABC	11.0	17.7	16.5	7.7	13.9	17.0	8.5	3.8	13.9	8.2
3	SCAN	10.2	6.5	13.7	9.2	11.2	15.3	11.9	3.5	12.3	8.3
3	QUE BUENA	10.2	4.1	3.9	13.7	8.4	11.7	13.1	9.6	7.7	12.6
3	ASTRAL	10.2	21.0	11.1	8.3	12.5	19.6	7.7	1.8	12.4	8.1
4	YSKL	9.4	5.1	8.4	10.4	5.2	8.4	14.6	12.9	10.7	8.2
4	VOX	9.4	21.6	16.8	4.5	12.0	13.6	7.7	3.6	9.0	9.8
5	FEMENINA	7.4	24.2	11.4	3.3	7.4	12.3	7.8	3.4	8.1	6.7
5	EXA	7.4	14.6	12.0	4.4	12.3	7.4	4.7	1.4	6.7	8.0
5	GUAPACHOSA	7.4	4.1	9.0	7.1	6.4	10.7	9.3	5.0	7.7	7.0
6	FUEGO	7.0	6.4	10.3	5.7	6.5	12.4	7.5	3.6	5.1	8.8
6	MIL 80	7.0	18.4	9.8	4.2	7.3	12.9	5.4	3.6	7.4	6.6
6	CLUB	7.0	12.2	8.5	5.6	0.7	7.8	10.7	13.7	10.5	3.7
7	LA MONUMENTAL	6.5	6.2	6.0	6.8	1.9	5.3	8.3	13.5	7.2	5.9
7	SUPER ESTRELLA	6.5	9.7	10.0	4.6	5.0	10.0	10.4	3.4	4.5	8.4
7	GLOBO	6.5	5.2	7.8	6.2	3.8	9.0	9.6	6.6	5.6	7.3
8	BAUTISTA	6.0	2.5	5.4	6.8	3.5	3.7	8.1	10.2	4.9	7.1
8	FIESTA	6.0	2.8	3.1	7.7	2.6	5.8	8.2	10.1	6.3	5.8
8	RANCHERA	6.0	1.1	4.0	7.6	2.2	4.0	6.4	13.5	6.9	5.2

9	EL SALVADOR	5.4	2.9	6.6	5.3	4.2	4.8	7.1	6.4	5.4	5.4
9	LA MEJOR	5.4	2.8	3.0	6.8	3.9	7.9	9.2	3.0	5.3	5.5
10	MESÍAS	5.3	3.0	4.0	6.2	2.0	5.0	9.3	7.7	4.4	6.1
10	LASER Ing	5.3	8.4	10.5	2.6	0.5	1.8	12.9	9.3	7.6	3.2
10	CORAZON	5.3	8.5	6.6	4.3	1.5	5.7	7.9	9.2	4.6	5.9
11	RESTAURACION	4.9	2.2	3.4	6.0	3.0	2.9	7.7	7.2	4.2	5.6
11	LASER Esp	4.9	7.0	6.3	4.0	2.3	7.2	9.4	3.9	5.4	4.5
11	CENTRAL	4.9	2.4	3.3	6.0	1.8	4.9	5.2	9.8	5.5	4.4
11	LA 102.1	4.9	9.8	6.0	3.8	2.2	7.4	9.6	3.8	6.3	3.6
12	CUSCATLAN	4.6	2.1	6.4	4.2	2.3	4.3	8.1	5.8	4.9	4.3
13	LUZ	4.4	6.4	4.9	3.9	1.7	1.6	5.6	9.8	2.8	5.9
13	EL CAMINO	4.4	4.7	4.2	4.4	3.9	3.9	5.0	5.0	3.7	5.0
14	UPA	2.0	2.1	2.1	2.0	3.4	0.7	1.8	0.8	1.6	2.4

## **ANEXO 2**

### **ANTEPROYECTO PRESENTADO**

#### **DIAGNÓSTICO**

En el país encontramos dos universidades que cuentan con sus propias estaciones, estas son Radio YSUCA 91.7 FM, que pertenece a Universidad Centro Americana “José Simeón Cañas” (UCA) y el 930 AM de Radio UTEC de Universidad Tecnológica.

En el año 2004, la Universidad Francisco Gavidia fundó la radio UFG a través del ciberespacio, siendo la primera estación universitaria en caminar por los senderos de las nuevas tecnologías.

En la Universidad Don Bosco la iniciativa de fundar una radioemisora se remonta a 1996 y 1997, en esa fecha el Lic. Miguel Argueta (docente de las cátedras relacionadas con Publicidad), junto a un grupo de estudiantes intentaron obtener apoyo de las autoridades de la Universidad para desarrollarla.

Según relata el Lic. Juan Ramón Maldonado, estudiante de comunicaciones en 1997, “el proyecto no marchó debido a la desorganización que poseía”, al parecer el Lic. Argueta no logró darle cierta estructura, ni orden a la idea que lo motivaba a desarrollar un proyecto como una radio universitaria.

Los dos movimientos fuertes para crear una estación de radio en la UDB se han dado entre el año 2001 y 2003, bajo la dirección del Lic. Edson Osorio, acompañado de docentes de la Escuela de Comunicaciones y estudiantes.

Dicho movimiento, según cuenta el Lic. Osorio, entre el 2001 y 2003, paso de la euforia por algo nuevo, hasta recaer en una etapa de decepción por el poco apoyo que recibían de la misma entidad universitaria.

Luego, el Lic. Osorio junto al Lic. Aldo Maldonado, se involucraron en un nuevo proyecto para crear una nueva propuesta de radioemisora dentro de las instalaciones universitarias, con la innovación de aplicarla con herramientas tecnológicas avanzadas, la idea de utilizar consolas, cd players y varios instrumentos que complementan una verdadera cabina de radio sobran; ellos propusieron un software que podría ser utilizado para la puesta en marcha de la nueva etapa, transmitiendo su señal para toda la comunidad del ciberespacio.

La propuesta de lanzar una radio en Internet funcionó por tres meses, pasado este tiempo, el proyecto desapareció, debido a múltiples razones.

Para el año 2003, la Escuela de Comunicaciones junto al Oratorio de Ciudadela Don Bosco, elaboran una nueva propuesta de difusión, con la idea fundamental de dar más presencia a la carrera de comunicaciones al campus universitario.

De dicha asociación nace la tercera etapa de una Radio para la UDB y para los Salesianos con la idea de expandir el mensaje de Don Bosco a los jóvenes que hacen uso de las instalaciones los fines de semana, ya que el Oratorio presta servicios a muchos jóvenes residentes en el área de Soyapango, quienes reciben el mensaje salesiano.

La institución Salesiana dio su apoyo para crear un canal que permitiera mejorar la transmisión de mensajes.

La Radio JDB, nombre de la radio en el 2003, se instala en el Oratorio de La Ciudadela, transmitiendo de lunes a viernes al mediodía, y sábados y domingos en horas de la tarde.

En la actualidad, la institución Salesiana posee con el equipo técnico necesario para montar una estación; tiene elaborado su perfil radial y cuenta con una radiofonía de cobertura nacional, en la frecuencia de Amplitud Modulada (AM), otorgada recientemente por el Grupo Radio Stereo.

Por el momento el proyecto de radio UDB no cuenta con un personal humano de planta, de igual forma se necesita una parrilla de programación adecuada para las perspectivas del proyecto.

Para poder emprender este proyecto hace falta el definir una parrilla de programación que tenga las características necesarias para ser portadora del sentir de la filosofía salesiana y el sentir de sus usuarios, dichas características nos llevan a la investigación para establecer un esquema de programación que posea rasgos educativos, culturales, religiosos, de entretenimiento, y tecnológicos.

## **JUSTIFICACIÓN**

En la Universidad Don Bosco desde el año 2001 se ha intentado ingresar en el campo de la radiodifusión, por eso es que han existido muchas iniciativas a lo largo de los últimos años, sin llegar a una estabilidad de los proyectos empleados.

La problemática principal de los proyectos fue su poca estructuración y su falta de perfil. Hasta la fecha sus intentos han sido improvisados, y es de por ello que han pasado y no han tenido mayor fruto.

Para lograr que esta radio funcione en forma eficiente y con calidad es necesario:

- Elaborar una propuesta de programación, con carácter de ayuda y entretenimiento para la comunidad estudiantil y salesiana, procurando encontrar los rasgos necesarios que se podrán impulsar en la programación son aspectos educativos, tecnológicos, religiosos, culturales, musicales, informativos y entretenimiento, para llegar a estas áreas es necesario comprobar los gustos de la audiencia fiel a la frecuencia que ocupa la radio UDB.

- Además una radiodifusora que posea una programación estructurada con la base en la filosofía salesiana, en su carácter educativo, y el mismo sentimiento y la perspectiva asimilada por los estudiantes; permitirá diseñar una programación aplicada a la realidad de la zona geográfica de incidencia, por ende llevará a dar una nueva perspectiva de la Institución en el mundo externo.

La necesidad de elaborar una programación orientada a las preferencias de la audiencia, nos lleva a diseñar una parrilla de programas con una variedad de enfoques contrastantes, pero que puedan llegar a los mundos de los distintos intereses tanto del estudiantado universitario, así como también del público en general.

La variedad de programas que se pueden diseñar para la parrilla de programación de Radio UDB será la precursora y el estandarte que le podrá dar su espacio dentro del ambiente de los jóvenes, ya que la mezcla de los mundos juveniles, logrará captar su atención, convirtiendo a futuro el 1100 AM en un espacio de liberación de sentimientos, precursor de emociones, simpatía e involucramiento de los estudiantes en las actividades extra-académicas de la universidad.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Desarrollar la propuesta de una parrilla de programación para la radio de la Universidad Don Bosco, adaptando en ella el carisma salesiano a las preferencias y hábitos de audiencia de la población meta.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Investigar y definir los hábitos de audiencia de la población meta para determinar una parrilla de programación acorde a los gustos del grupo objetivo y las líneas salesianas de la institución.
- Identificar el papel de trascendencia que genera la filosofía salesiana hacia los jóvenes estudiantes de la universidad, y hacia los distintos usuarios de las instalaciones de ciudadela.

## **META**

Realizar una investigación sobre los hábitos de audiencia de los jóvenes universitarios y de los beneficiarios de radio UDB (oratorio, colegio, parroquia, etc.), logrando así definir una parrilla de programación apropiada para la estación de radio UDB.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Lo que se pretende es finalizar el proyecto con la elaboración de una parrilla de programación para la estación radial de la Universidad Don Bosco.

El tiempo estipulado para realizar el proyecto es de dos meses, ahí se incluye la etapa de documentación, asesoramiento sobre las líneas generales del mundo radial, además de las consultas a través de encuesta y entrevistas a los estudiantes de la Universidad, población del oratorio, residentes a la periferia y audiencia en general a nivel nacional.

El proyecto está dirigido a las autoridades y estudiantes de la Universidad Don Bosco, en función de desarrollar profesionales en el área de comunicaciones que posean conciencia crítica, participen en iniciativas y aportar soluciones a la sociedad en la que viven.

Es importante recalcar dentro de la investigación, la oportunidad que posee la comunidad salesiana para expandir su filosofía a través del país, ya que la frecuencia cuenta con dos repetidoras, una en Sonsonate y otra en San Miguel, las cuales llevan la transmisión de la radio, y por ende, es oro valioso para la herramienta publicitaria de la Universidad Don Bosco.

El énfasis central que conllevará la investigación y la estructura que se le dará es orientado a crear una programación participativa, impregnando rasgos positivos de los formatos comerciales, y así se le brindará un sentido de rentabilidad a la imagen del proyecto. La parrilla de programación poseerá un sistema de perfil abierto, ya que tendrá libertad para que los distintos públicos y autoridades involucradas propongan alternativas para el desarrollo de Radio Universidad Don Bosco.

## **ANEXO 3**

### **PERFIL DE RADIO UNIVERSIDAD DON BOSCO**

#### **PROYECTO RADIO UNIVERSIDAD DON BOSCO**

**- CONSEJO DE RADIO UDB -**

**- ENTREGADO: ABRIL 2005 -**

#### **ANTECEDENTES**

En el año 2000 la Comunidad Salesiana de Ciudadela Don Bosco presentó, a la oficina de Missionsprokur der Salesianer Don Bosco de Bonn, el proyecto “Radio Salesiana en Ciudadela Don Bosco”. El objetivo de este proyecto era crear un círculo cerrado de radio para el Oratorio (Centro Juvenil). Su funcionamiento se circunscribía a los sábados, los domingos y los días festivos. Pretendía crear un ambiente de alegría por medio de la difusión de música y de mensajes educativos y evangelizadores, brindar información actualizada, breves anécdotas sobre Don Bosco y otros tópicos de interés para los jóvenes.

A través de este proyecto se obtuvieron los recursos necesarios para equipar la radio del Oratorio - Centro Juvenil – y acondicionar el ambiente para su funcionamiento. El circuito cerrado requerido de equipo de transmisión, audio y grabaciones para cumplir con sus objetivos.

Durante los 4 años de su funcionamiento, la radio ha cumplido una función de animación importante, aunque limitada al ambiente de nuestro Oratorio frecuentado semanalmente por unos 2000 niños, adolescentes y jóvenes, sin contar otras muchas personas adultas que, aunque no participan de las actividades deportivas, acompañan de distintas forma a los oratorios.

## UN PASO SIGNIFICATIVO HACIA DELANTE

En el mes de noviembre de 2004, miembros fundadores del Grupo Radio Estéreo, empresa propietaria de diversas radiodifusoras de el Salvador, donaron a la Universidad Don Bosco la frecuencia AM 1100 Khz. El Consejo Directivo de la UDB aceptó la donación comprometiéndose a utilizar dicha frecuencia y a buscar para ese fin los medios necesarios para poder salir al aire.

Para dar cumplimiento a este objetivo se ha conformado, con miembros directivos y docentes de la Universidad, una comisión compuesta por dos equipos de trabajo: uno que se encarga de la parte técnica del proyecto y otro que se ha hecho cargo de la programación.

El objetivo es crear una radio universitaria con las características de **juvenil, educativa, cultural y científica**, que refleje la misión y visión de la Universidad Don Bosco.

Conocedores de que la frecuencia AM, sobretodo en estos países centroamericanos, posee una audiencia más limitada que las de FM, se estableció que una nueva radio en esta frecuencia deberá basar su impacto en la calidad de su programación, siendo éste factor el que determinará los potenciales oyentes y el alcance de la transmisión. La Radio Don Bosco tiene que transformarse así en una cualificada presencia salesiana en el difícil y competitivo mundo radiofónico.

La radio iniciará funcionando con la frecuencia que ha sido donada a la Universidad; la experiencia y la calidad que puedan adquirirse determinarán la posibilidad de incursionar con nuevos medios y recursos en el mundo de la Frecuencia Modulada (FM).

Radio Universidad Don Bosco buscará además estar presente, desde su inicio, en el mundo radial de la Web. Con ello se buscará ampliar el alcance y el

impacto de la radio, aprovechando los recursos y particularidades que presenta Internet.

## **PERFIL DE LA RADIO UNIVERSIDAD DON BOSCO**

### 4.1 Nombre de la Radio:

Dado que la radio es una expresión de la proyección social de la Universidad Don Bosco a la sociedad salvadoreña, el nombre oficial de la radio será “Radio Universidad Don Bosco”. Sin embargo, buscando una imagen juvenil y universal se dará a conocer “Radio Don Bosco. La voz de la Juventud”.

### 4.2 Carácter y Perfil de la Radio:

Radio Don Bosco se define como una radio universitaria, de orientación cristiana, con carácter cultural y juvenil salesiano.

El perfil de “Radio Don Bosco” se resume en cuatro características: *juvenil, educativa, cultural y científica*, elementos que reflejan la misión y visión de la misma universidad y que constituirán el sello particular de la nueva oferta radiofónica.

- Juvenil: Porque estará dirigida particularmente a la población juvenil del país, la cual comprende cerca del 60% del total de sus habitantes. La radio busca además reflejar la opción salesiana de predilección por los destinatarios jóvenes, siendo un espacio para su protagonismo y su expresión.
- Educativa: En cuanto radio de carácter universitario, Radio Don Bosco asumirá la función social específica de la Universidad Don Bosco: ser una institución educativa al servicio de la sociedad general.
- Cultural: Radio Universidad Don Bosco buscará ser un espacio para el encuentro con la propia identidad cultural, para su creación crítica y su difusión, posibilitando al joven a abrirse a la relación con las demás personas y su entorno y desarrollando el

sentido de identidad e integración del grupo humano al cual pertenece.

- Científica: Desde una perspectiva educativa buscará introducirse a los oyentes al campo de la técnica y a sus aplicaciones a favor del desarrollo de la persona humana y la sociedad en la que habita.

#### 4.3 Objetivos de Radio Don Bosco

##### *A. Objetivo General:*

Ofrecer un servicio radiofónico de calidad fomentando la formación de valores, la educación y la cultura entre la audiencia del área de San Salvador, particularmente en el sector juvenil.

##### *B. Objetivos Específicos:*

- Brindar un servicio radiofónico orientado a la promoción humana integral a través de la educación y la difusión de la cultura.
- Ser un instrumento de evangelización y de formación en valores.
- Ser un espacio de diálogo y comunicación con los jóvenes.
- Ser un instrumento de la proyección social de la universidad en la sociedad salvadoreña.

#### 4.4 Población Meta

La programación que se transmitirá tendrá una duración diaria de 18 horas aproximadamente, con turnos rotativos y con diferentes franjas de programación dirigidas al público meta.

En El Salvador existe una numerosa oferta radiofónica con carácter comercial o comunitario. Dentro de las radios comerciales que se orientan a los jóvenes, sin embargo, no existe una propuesta de radio que tenga como objetivo fundamental promover la formación humana y de fe de los jóvenes. Ello nos orienta a proponer a los jóvenes una alternativa a la radio comercial dirigida a los jóvenes, la cual se caracterice por:

- a. Transmitir una imagen positiva de los jóvenes y de su proyección en la sociedad.
- b. Reflejar la realidad del mundo juvenil salvadoreño, desmasificando a los jóvenes a través de la creación de propuestas alternativas de vida juvenil a los estereotipos utilizados.
- c. Considerar desde una perspectiva humana, educativa y trascendente los problemas y desafíos que enfrentan los jóvenes en el actual contexto salvadoreño y mundial.
- d. Recuperar la identidad y profesionalidad del locutor radial juvenil con capacidad creativa, crítica y propositiva de contenidos.
- e. Ser una opción positiva y creativa para el tiempo libre de los jóvenes.
- f. Constituirse en el principal espacio de encuentro y comunicación para los jóvenes.

### **BENEFICIOS QUE PRETENDE EL PROYECTO**

- “Radio Don Bosco” en El Salvador llenaría un vacío salesiano evidente en el mundo de la radiodifusión pues no tenemos ninguna presencia en ese campo. La radio reforzaría la presencia salesiana en el mundo de la comunicación social.
- La radio pretende ser una propuesta de comunicación más integral que responda a la perspectiva humana y cristiana promovida por la Universidad: una propuesta nueva de programación como alternativa al modelo comercial y escasamente educativo de las emisoras comerciales en funcionamiento.
- En el país existe una fuerte presencia de radios evangélicas en el dial, sobretodo en frecuencia AM. La radio salesiana será una nueva presencia evangelizadora que se prevé se una a la creciente pero poca desarrollada red de radios católicas que se han ido abriendo espacio en el mundo radiofónico.

- La cobertura de la radio alcanzará inicialmente un 65% de la población de El Salvador. Basados en una programación de calidad, se prevé que podrá irse consolidando poco a poco una audiencia significativa sobretodo entre jóvenes, lo cual multiplicaría el efecto benéfico de nuestros mensajes educativos-evangelizadores.
- La emisora pretende brindar un servicio a los oratorios salesianos del país a través de una programación de animación juvenil dominical que pueda ser enlazada por los pequeños proyectos de radio animación con que cuentan los oratorios y centros juveniles de las casas salesianas del país. El enlace podrá hacerse sintonizando la radio o bien a través de conexión a Internet.
- La Universidad podrá ampliar su función de proyección social a la comunidad a partir de una mejor información y comunicación de los diversos proyectos de beneficio social que desarrolla. La radio misma permitirá desarrollar nuevos proyectos de carácter educativo y social a través de la comunicación directa con más personas.
- La radio será un espacio de formación práctica para los estudiantes de las carreras de la escuela de Comunicaciones de la UDB, los cuales ya desarrollan su práctica profesional en otros medios del país no siempre acordes con la misión y la visión de la UDB.

**NOTA:** Se ha eliminado parte del material que el Comité entregó del perfil, por ser considerado innecesario para la investigación, debido a que es información técnica y administrativa, y no de perfil ni estipulaciones de programación. Por tanto, de 12 páginas del documento entregado, solo anexamos 5.

## ANEXO 4

### ENTREVISTAS

Debe de aclararse que las entrevistas realizadas han sido de forma espontánea e informal, debido a que la mayor parte de la información que fue proporcionada por el Consejo de Radio, formado a raíz de la donación del 1100 AM, surge de una charla con diversas personas involucradas en el proyecto, quienes nos dan un panorama de la situación. Luego es entregado el documento que contiene el perfil de radio UDB.

Las personas con las que se sostienen pláticas sobre el proyecto son el Lic. Edson Osorio, Lic. Juan Ramón Maldonado, Lic. Aldo Maldonado y el Lic. Oscar García. Las fuentes fueron consultadas sobre las distintas fases del proyecto en los años anteriores, especificando desde las primeras incursiones realizadas para mantener a flote a una estación de radio dentro del campus universitario, hasta llegar a la actualidad y compartirnos el sueño de la Universidad con la fundación de Radio UDB en el espectro de AM.

#### Entrevista al Licenciado Edson Osorio (Jefe de Publicidad de Universidad Don Bosco)

Con el Lic. Osorio se detalla parte de la historia y evolución de los movimientos para formar una emisora universitaria. Parte de la información que se le requiere va enfocada a los procesos que han pasado en la Escuela de comunicaciones y su puesta en marcha de una "Radio Mercado" <sup>26</sup> entre los años 2001 y 2003.

#### *¿Cómo ha sido el proceso para crearse radio UDB?*

La escuela de comunicaciones en el año 2001 aprueba experimentar con trasmisiones de dos horas semanales y la producción de una radio revista

---

<sup>26</sup> Por "Radio Mercado" entenderemos una forma de hacer radio con los instrumentos básicos para transmitir desde cualquier lugar que se seleccione como idóneo para difundir los mensajes que portamos.

de 15 minutos, en dicho espacio se cubría la parte educativa y cultural que pretendía cumplir el proyecto. El tiempo restante al aire era cubierto con música e interacción del staff de la radio con alumnos y catedráticos del campus. Dicho proceso se realiza en el ciclo 02-2001, contagiando de cierta curiosidad a un grupo de estudiantes.

Luego del experimento de dicho ciclo, se continúa con una mejor visión para la estación, de ahí se desprende un plan de trabajo para el siguiente año, en el que la radio puede contar con un local propio, aunque al final el equipo de trabajo es compartido con la radio que funcionaba los fines de semana en el Oratorio Salesiano de Ciudadela Don Bosco. Luego de casi un año con este sistema de transmisión, la radio deja de operar.

La radio por Internet se convierte en la tercera etapa del proyecto, funciona alrededor de 5 meses, pero la licencia del programa que se utilizaba para mantener al aire la programación no es comprada en totalidad, y se tiene que dejar de transmitir en red.

*¿En el 2004 se le dona una frecuencia en AM a la Universidad Don Bosco, como ve la posibilidad de montar una radio más profesional?*

Con la donación del 1100 AM por parte del Grupo Radio Stereo se posee una gran oportunidad de ingresar al mundo radial profesional, por lo cual el consejo formado debe de estudiar cada movimiento para lograr fundar un nuevo proyecto que logre establecerse y funcione para trasladar el mensaje salesiano a miles de personas tanto dentro de los servicios de ciudadela como en el mundo exterior.

La seriedad y el involucramiento con la que se trabaja dentro del consejo logran que exista emoción para los concededores de radio y autoridades de ciudadela, no solo de la universidad, quienes al final serán los encargados de manejar programación, producción, personal y mensaje a divulgar.

*¿Qué esperan lograr con una estación radial dentro de Ciudadela Don Bosco?*

Bueno, lo que se espera de Radio UDB es una estación que maneje y cumpla de buena forma, las características que puntualiza el perfil diseñado por el consejo (cultura, entretenimiento, juvenil y ciencia). Además de convertirse en una fuerte alternativa para el público en AM, y ser bien evaluada por su audiencia objetivo, que son los usuarios directos de Universidad, Colegio, Oratorio, Centro de Formación Profesional y feligreses de la Parroquia.

#### Entrevista a Licenciado Juan Ramón Maldonado, Docente de Escuela de Comunicaciones

Los datos que el Lic. Juan Maldonado proporciona son más de historia de los inicios de la estación, por lo cual no profundizaremos en la entrevista que se le realiza, ya que eso nos ayuda a confirmar los datos del Lic. Osorio.

*Antes de ser docentes, usted fue un alumno de la Universidad, por tanto ha visto varios de los procesos para fundar una estación radial. ¿Podría mencionar desde cuánto se ha considerado el tener una radiodifusora en la Universidad?*

Las iniciativas de radio nacieron en 1997 pero sin ningún fundamento, por eso que en la historia de la estación, este dato no es considerado para archivar.

#### Entrevista a Licenciado Aldo Maldonado, Encargado de Laboratorios Tecnológicos e Instructor de Materias Relacionadas a Radio

El aporte del Lic. Aldo Maldonado es vital en los sentidos de programación de la estación, ya que él asesora en parte de la música idónea para transmitirse por radio UDB.

Los fundamentos principales para guiarnos en la programación musical, son sus años de experiencia y servicio a la doctrina salesiana, además de ser una persona joven y conocedora de los gustos musicales del sector juvenil, que pretende llegarse con dicho proyecto.

La entrevista con él va orientada a preguntas acerca de las preferencias musicales de las posibles audiencias, justificando su condición social y edad del individuo a evaluar en el cuestionario.

Su ayuda se hace presente en la validación del cuestionario o encuesta que se administra para reconocer los gustos, preferencias e intereses de la audiencia que pretende la estación, a través de la tabulación y análisis de los datos recolectados.

*¿Qué tipo de música cree que sea la más adecuada para una radioemisora de Universidad Don Bosco?*

Pues los ritmos que más pueden ayudar a una mejor recepción de la radio son el pop, rock más comercial, las canciones románticas, tal vez un poco de salsa y merengue para darles alegría a los estudiantes.

*¿Los programas a transmitirse deben ser orientados en un 100% al entretenimiento, o se les puede insertar un poco de todo los estilos de programas, para hacer una programación nutrida para la audiencia?*

Bueno recuerden que la filosofía salesiana es más de la idea de construir una referencia positiva para los jóvenes, la radio no tiene que parecerse en nada a las radios comerciales del FM; hay algo que no deben olvidar nunca durante su investigación, el proyecto que van a presentar es aplicable a AM, por lo que debe de tener mejores atractivos para ganarse a la audiencia de ciudadela y personas fuera de los servicios salesianos.

## Entrevista a Lic. Oscar García, Director de Escuela de Comunicaciones

Las entrevistas con él se manejaron como una charla de información sobre los diferentes avances que se incorporaban al proyecto de radio UDB por parte del Comité de personas involucradas en la fundación de la emisora.

El Licenciado García fue de gran ayuda al mediar la entrega lo más rápido posible del perfil de radio UDB, recordándole al comité que se necesitaba para avanzar en el proyecto de programación asignado a los alumnos egresados que lo realizábamos.

Desde el inicio del anteproyecto nos comentaba ciertas modificaciones, pero no nos proporcionaba material físico, solo eran comentarios; hasta que en el mes de abril, él nos entrega un perfil de radio brindado por el comité, pero en la defensa de anteproyecto se sugiere que esta desfasado, y es consultado el perfil final para guiarnos en las estipulaciones presentes en el documento evaluado.

*Licenciado García, ¿cómo llega a Ciudadela una donación de este estilo, y quiénes son las personas que se han involucrado en su puesta en marcha?*

La frecuencia llega gracias a un donativo de las personas que fundan la corporación radial Grupo Radio Stereo, ellos le conceden a Ciudadela, la utilización del 1100 en la frecuencia de AM, esto lo hacen como parte de su compromiso con la educación y el desarrollo de los estudiantes. Entre las personas que se involucran dentro del proyecto, te puedo mencionar al Hermano Mario Olmos, mi persona, el licenciado Edson Osorio, licenciado Leonel Méndez, el padre Caffarelli, aunque él está involucrado más en sentido ideológico del proyecto; más personas están trabajando en ello, pero son de áreas técnicas y no conceptuales.

*¿Cuál cree que será el verdadero aporte de este proyecto?*

La radio será una excelente vitrina para los estudiantes de comunicaciones, debido a que podrán elaborar prácticas para conocer y

experimentar la realidad del mundo de radio, y complementarla con la teoría recibida en las aulas.

*Y, ¿Cómo ven esta oportunidad de expandir el mensaje salesiano, las autoridades de Ciudadela?*

El hermano Olmos espera que la radio pueda ser una nueva ventana de difusión de la doctrina salesiana y los diversos servicios de la universidad, enfatizando el área tecnológica que es donde se posee más avance que otras universidades nacionales.

## ANEXO 5

### ENCUESTA



**UNIVERSIDAD DON BOSCO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES, ESCUELA DE**  
**COMUNICACIONES**  
**ENCUESTA DE PREFERENCIA EN RADIO**

1. SEXO: FEMENINO  MASCULINO
2. EDAD: \_\_\_\_\_ AÑOS
3. NIVEL ACADÉMICO: BACHILLERATO  TÉCNICO   
UNIVERSIDAD  OTROS
4. ¿POSEE RADIO EN SU CASA? SI  NO
5. ¿ESCUCHA RADIO? SI  NO
6. ¿QUÉ TIPO DE FRECUENCIA ESCUCHA? FM  AM
7. ¿CUÁNTAS PERSONAS ESCUCHAN RADIO EN SU CASA?  
UNA  DOS  TRES  MAS
8. ¿CUÁNTAS HORAS ESCUCHA RADIO DE LUNES A VIERNES?  
1 -2 HORAS  2-4 HORAS  4-6 HORAS  6-O MÁS   
¿CUÁNTAS HORAS ESCUCHA RADIO SÁBADO Y DOMINGO?  
1 -2 HORAS  2-4 HORAS  4-6 HORAS  6-O MÁS
9. ¿QUÉ DÍAS PREFIERE ESCUCHAR MÚSICA?  
LUNES  MARTES  MIERCOLES  JUEVES   
VIERNES  SABADO  DOMINGO
10. ¿EN QUÉ HORAS ESCUCHA RADIO DE LUNES A VIERNES?  
6-8 AM  8-10 AM  10 AM - 12 MD  12-2 PM   
2-4 PM  4-6 PM  6-8 PM  8-EN ADELANTE

11. ¿EN QUÉ HORAS ESCUCHA RADIO SÁBADO Y DOMINGO?

6-8 AM       8-10 AM       10 AM – 12 MD       12-2 PM   
2-4 PM       4-6 PM       6-8 PM       8-EN ADELANTE

12. ¿QUÉ ESTACIÓN RADIAL PREFIERE?

13. ¿QUÉ TIPO DE GÉNERO MUSICAL LE GUSTA MAS?

TROPICAL       POP       ROCK       GRUPERO       PERREO   
DANCE       CLASICO       ADULTO CONTEMPORANEO

14. ¿ÉPOCA DE LA MÚSICA QUE LE GUSTA ESCUCHAR?

80'S       90'S       2000       MODERNA

15. ¿IDIOMA QUE PREFIERE ESCUCHAR? INGLÉS       ESPAÑOL

16. ¿CUÁLES SON LAS RAZONES PARA CAMBIAR UNA ESTACIÓN?

EL PROGRAMA   
EL LOCUTOR MUCHO HABLA   
NO LE GUSTAN LAS CANCIONES   
MUCHOS COMERCIALES

17. ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMAS LE GUSTA ESCUCHAR?

CULTURALES Y EDUCATIVOS   
ENTRETENIMIENTO   
RELIGIOSOS   
MUSICALES   
CIENTIFICOS Y TECNOLÓGICOS   
NOTICIEROS

17. ¿TE GUSTAN LOS PROGRAMAS RELIGIOSOS JUVENILES?

SI       NO

18. SI EXISTIERA UNA RADIO JUVENIL CON CARACTERISTICAS DE FM, EN FORMATO AM, ¿LA ESCUCHARÍA?

SI       NO

19. ¿POSEE VEHÍCULO? SI       NO

20. ¿POSEE RADIO EN SU AUTOMÓVIL? SI       NO

## ANEXO 6: PARRILLAS DE MONITOREO

### ANEXO 6.1 RADIO COOL

#### PARRILLA DE MONITOREO

<b>RADIO</b>	<b>COOL FM</b>
<b>FRECUENCIA</b>	<b>89.3 FM</b>
<b>HORARIO DE TRANSMISIÓN</b>	<b>24 HORAS</b>
<b>DIAS DE MONITOREO</b>	<b>27 JUNIO - 10 JULIO</b>

<b>TIPO DE AUDIENCIA</b>	<b>MARCA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
BAJA	X	FUERTE
MEDIA	X	FUERTE
ALTA	X	AUDIENCIA MODERADA

<b>TIPO DE LOCUCIÓN</b>		
SERIA		
DINAMICA	X	
EN SECO	X	
CON FONDO		
VULGAR	X	POR LOS MENSAJES DE SUS CANCIONES

<b>TIPO DE MÚSICA</b>		
POP	X	MODERADO
ROCK	X	POCO
PERREO	X	FUERTE

BALADAS		
GRUPERO		
SALSA		
MERENGUE		
DANCE	X	MODERADO
HIP HOP	X	FUERTE

<b>LUGAR DE DONDE HABLA LA AUDIENCIA</b>		
ZONA METROPOLITANA	X	
ZONA CENTRAL	X	
ORIENTE		
OCCIDENTE		

<b>PROGRAMAS CON PÚBLICOS ESPECIFICOS</b>		
NIÑOS	X	PROGRAMA ESPECIAL
ADOLESCENTES		
JOVENES		
ADULTOS CONTEMPORANEOS		
MASCULINOS		
FEMENINOS		

<b>TIEMPO DE COMERCIALES</b>		
MENOS 5 MINUTOS		
5 MINUTOS	X	POR LO GENERAL
6 MINUTOS	X	
7 MINUTOS O MAS		

<b>SALIDAS A COMERCIALES</b>		
CADA 20 MINUTOS		
CADA 30 MINUTOS	X	
CADA HORA		
<b>TIPO DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA</b>		
SERIA		
JUVENIL	X	
GUIONES	X	
IMPROVISACIÓN	X	
<b>EDADES DE AUDIENCIA</b>		
10 - 15 AÑOS	X	FUERTE
15 - 20 AÑOS	X	FUERTE
20 - 25 AÑOS	X	AUDIENCIA CONSIDERABLE
25 - 30 AÑOS	X	POCA AUDIENCIA
30 AÑOS O MAS	X	POCA AUDIENCIA
<b>SEXO DE LA AUDIENCIA EN MAYORIA</b>		
MASCULINOS	X	
FEMENINOS		
<b>CANTIDAD DE LOCUTORES POR SEXO</b>		
MASCULINOS	X	6
FEMENINOS		2
<b>ÉPOCAS MUSICALES DE PROGRAMACIÓN</b>		
AÑOS 80		

AÑOS 90		
AÑOS 2000	X	
RECIENTE	X	

<b>PROGRAMAS NOCTURNOS</b>		
MUSICALES	X	MEZCLAS
SEXUALES		
TERTULIAS		

<b>PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA PROGRAMACIÓN MUSICAL</b>		
30%		
45%		
70%		
85%	X	
100%		

<b>POSEE ESPACIOS CULTURALES</b>		
VALORES SOCIALES		
CIENTÍFICOS		
TECNOLOGÍAS		
MEDICINA		
EDUCACIÓN		
ORIENTACIÓN		
RELIGIOSOS		

**ANEXO 6.2 RADIO EXA FM****PARRILLA DE MONITOREO**

<b>RADIO</b>	<b>EXA FM</b>
<b>FRECUENCIA</b>	<b>91.3 FM</b>
<b>HORARIO DE TRANSMISIÓN</b>	<b>24 HORAS</b>
<b>DIAS DE MONITOREO</b>	<b>27 JUNIO - 10 JULIO</b>

<b>TIPO DE AUDIENCIA</b>	<b>MARCA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
BAJA	X	NO ES SU GRUPO OBJETIVO, PERO SI HAY AUDIENCIA
MEDIA	X	TIENEN EN GRAN CANTIDAD
ALTA	X	POSEEN BASTANTE AUDIENCIA CON GENTE DE LA CLASE ALTA

<b>TIPO DE LOCUCIÓN</b>		
SERIA		
DINAMICA	X	
EN SECO		
CON FONDO	X	
VULGAR	X	JUEGAN CON MORBO Y A VECES MALAS PALABRAS

<b>TIPO DE MÚSICA</b>		
POP	X	SUENA MAS ESPAÑOL QUE INGLES
ROCK	X	PROGRAMA ESPECIAL, ADEMÁS DE UNA QUE OTRA EN PROGRAMACIÓN

PERREO		
BALADAS	X	BASTANTE EN SU PROGRAMACIÓN
GRUPERO		
SALSA		
MERENGUE		
DANCE	X	POSEE PROGRAMAS ESPECIALIZADOS
HIP HOP	X	

<b>LUGAR DE DONDE HABLA LA AUDIENCIA</b>		
ZONA METROPOLITANA	X	COBERTURA NACIONAL
ZONA CENTRAL	X	COBERTURA NACIONAL
ORIENTE	X	COBERTURA NACIONAL
OCCIDENTE	X	COBERTURA NACIONAL

<b>PROGRAMAS CON PÚBLICOS ESPECIFICOS</b>		
NIÑOS		
ADOLESCENTES		
JOVENES	X	
ADULTOS CONTEMPORANEOS	X	
MASCULINOS	X	
FEMENINOS	X	

<b>TIEMPO DE COMERCIALES</b>		
MENOS 5 MINUTOS		
5 MINUTOS		
6 MINUTOS		
7 MINUTOS O MAS	X	POR LO GENERAL

<b>SALIDAS A COMERCIALES</b>		
CADA 20 MINUTOS		
CADA 30 MINUTOS	X	
CADA HORA		
<b>TIPO DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA</b>		
SERIA		
JUVENIL	X	
GUIONES	X	
IMPROVISACIÓN		
<b>EDADES DE AUDIENCIA</b>		
10 - 15 AÑOS	X	POCA AUDIENCIA
15 - 20 AÑOS	X	FUERTE
20 - 25 AÑOS	X	FUERTE
25 - 30 AÑOS	X	FUERTE
30 AÑOS O MAS	X	POCA AUDIENCIA
<b>SEXO DE LA AUDIENCIA EN MAYORIA</b>		
MASCULINOS		
FEMENINOS	X	
<b>CANTIDAD DE LOCUTORES POR SEXO</b>		
MASCULINOS	X	7
FEMENINOS		NINGUNA MUJER
<b>ÉPOCAS MUSICALES DE PROGRAMACIÓN</b>		
AÑOS 80		
AÑOS 90	X	PROGRAMA ESPECIAL

AÑOS 2000 RECIENTE	X	
	X	

<b>PROGRAMAS NOCTURNOS</b>		
MUSICALES	X	MEZCLAS
SEXUALES		
TERTULIAS	X	TEMAS DIVERSOS

<b>PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA PROGRAMACIÓN MUSICAL</b>		
30%		
45%		
70%		
85%	X	
100%		

<b>POSEE ESPACIOS CULTURALES</b>		
VALORES SOCIALES	X	PROGRAMA MATUTINO Y PROGRAMA NOCTURNO 3 VECES EN LA SEMANA
CIENTÍFICOS	X	PROGRAMA MATUTINO
TECNOLOGÍAS	X	PROGRAMA MATUTINO
MEDICINA	X	PROGRAMA MATUTINO
EDUCACIÓN		
ORIENTACIÓN	X	PROGRAMA MATUTINO Y PROGRAMA NOCTURNO 3 VECES EN LA SEMANA
RELIGIOSOS		

**ANEXO 6.3 RADIO VOX FM**

<b>PARRILLA DE MONITOREO</b>
------------------------------

<b>RADIO</b>	<b>VOX FM</b>
<b>FRECUENCIA</b>	<b>94.5 FM</b>
<b>HORARIO DE TRANSMISIÓN</b>	<b>24 HORAS</b>
<b>DIAS DE MONITOREO</b>	<b>27 JUNIO - 10 JULIO</b>

<b>TIPO DE AUDIENCIA</b>	<b>MARCA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
BAJA	X	AUDIENCIA MODERADA
MEDIA	X	FUERTE
ALTA	X	AUDIENCIA MODERADA

<b>TIPO DE LOCUCIÓN</b>		
SERIA		
DINAMICA	X	
EN SECO	X	
CON FONDO		
VULGAR	X	EN LAS BROMAS Y COMENTARIOS

<b>TIPO DE MÚSICA</b>		
POP	X	FUERTE
ROCK	X	MODERADO
PERREO		
BALADAS	X	MODERADO

GRUPERO		
SALSA		
MERENGUE		
DANCE	X	MODERADO
HIP HOP	X	FUERTE

<b>LUGAR DE DONDE HABLA LA AUDIENCIA</b>		
ZONA METROPOLITANA	X	COBERTURA NACIONAL
ZONA CENTRAL	X	COBERTURA NACIONAL
ORIENTE	X	COBERTURA NACIONAL
OCCIDENTE	X	COBERTURA NACIONAL

<b>PROGRAMAS CON PÚBLICOS ESPECIFICOS</b>		
NIÑOS	X	PROGRAMA ESPECIAL
ADOLESCENTES	X	PROGRAMA ESPECIAL
JOVENES	X	PROGRAMA ESPECIAL
ADULTOS CONTEMPORANEOS		
MASCULINOS		
FEMENINOS		

<b>TIEMPO DE COMERCIALES</b>		
MENOS 5 MINUTOS		
5 MINUTOS		
6 MINUTOS	X	POR LO GENERAL
7 MINUTOS O MAS		

<b>SALIDAS A COMERCIALES</b>	
------------------------------	--

CADA 20 MINUTOS		
CADA 30 MINUTOS	X	
CADA HORA		
<b>TIPO DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA</b>		
SERIA		
JUVENIL	X	
GUIONES		
IMPROVISACIÓN	X	

<b>EDADES DE AUDIENCIA</b>		
10 - 15 AÑOS	X	AUDIENCIA CONSIDERABLE
15 - 20 AÑOS	X	FUERTE
20 - 25 AÑOS	X	AUDIENCIA CONSIDERABLE
25 - 30 AÑOS	X	AUDIENCIA CONSIDERABLE
30 AÑOS O MAS	X	POCA AUDIENCIA

<b>SEXO DE LA AUDIENCIA EN MAYORIA</b>		
MASCULINOS		
FEMENINOS	X	

<b>CANTIDAD DE LOCUTORES POR SEXO</b>		
MASCULINOS	X	7
FEMENINOS		1

<b>ÉPOCAS MUSICALES DE PROGRAMACIÓN</b>		
AÑOS 80		

AÑOS 90	X	DE VEZ EN CUANDO DENTRO DE PROGRAMACION HABITUAL
AÑOS 2000	X	
RECIENTE	X	

<b>PROGRAMAS NOCTURNOS</b>		
MUSICALES	X	MEZCLAS Y ESPECIALES
SEXUALES		
TERTULIAS		

<b>PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA PROGRAMACIÓN MUSICAL</b>		
30%		
45%		
70%		
85%	X	
100%		

<b>POSEE ESPACIOS CULTURALES</b>		
VALORES SOCIALES	X	PROGRAMA ESPECIAL
CIENTÍFICOS		
TECNOLOGÍAS		
MEDICINA		
EDUCACIÓN	X	PROGRAMA ESPECIAL
ORIENTACIÓN		
RELIGIOSOS		

**ANEXO 6.4 RADIO ABC**

<b>PARRILLA DE MONITOREO</b>
------------------------------

<b>RADIO</b>	<b>ABC</b>
<b>FRECUENCIA</b>	<b>100.1 FM</b>
<b>HORARIO DE TRANSMISIÓN</b>	<b>24 HORAS</b>
<b>DIAS DE MONITOREO</b>	<b>27 JUNIO - 10 JULIO</b>

TIPO DE AUDIENCIA	MARCA	OBSERVACIONES
BAJA	X	POCA AUDIENCIA
MEDIA	X	TIENEN UNA CANTIDAD REGULAR
ALTA	X	GRUPO OBJETIVO

TIPO DE LOCUCIÓN	MARCA	OBSERVACIONES
SERIA	X	RESPECTO A LA AUDIENCIA
DINAMICA	X	
EN SECO	X	LA MAYOR PARTE DE VECES
CON FONDO		
VULGAR		

TIPO DE MÚSICA	MARCA	OBSERVACIONES
POP	X	SUENA BASTANTE
ROCK	X	SUENA BASTANTE
PERREO	X	MENOR PROPORCIÓN

BALADAS	X	MENOR PROPORCIÓN
GRUPERO		
SALSA		
MERENGUE		
DANCE	X	FUERTE
HIP HOP	X	SUENA BASTANTE

<b>LUGAR DE DONDE HABLA LA AUDIENCIA</b>		
ZONA METROPOLITANA	X	COBERTURA NACIONAL
ZONA CENTRAL	X	COBERTURA NACIONAL
ORIENTE	X	COBERTURA NACIONAL
OCCIDENTE	X	COBERTURA NACIONAL

<b>PROGRAMAS CON PÚBLICOS ESPECIFICOS</b>		
NIÑOS	X	PROGRAMA ESPECIAL
ADOLESCENTES	X	PROGRAMA ESPECIAL
JOVENES	X	MEZCLAS
ADULTOS CONTEMPORANEOS		
MASCULINOS		
FEMENINOS		

<b>TIEMPO DE COMERCIALES</b>		
MENOS 5 MINUTOS		
5 MINUTOS	X	POR LO GENERAL
6 MINUTOS		
7 MINUTOS O MAS		
<b>SALIDAS A COMERCIALES</b>		

CADA 20 MINUTOS		
CADA 30 MINUTOS	X	
CADA HORA		
<b>TIPO DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA</b>		
SERIA	X	EN CIERTOS PROMOCIONALES
JUVENIL	X	
GUIONES		
IMPROVISACIÓN	X	

<b>EDADES DE AUDIENCIA</b>		
10 - 15 AÑOS		
15 - 20 AÑOS	X	AUDIENCIA CONSIDERABLE
20 - 25 AÑOS	X	FUERTE
25 - 30 AÑOS	X	FUERTE
30 AÑOS O MAS	X	POCA AUDIENCIA

<b>SEXO DE LA AUDIENCIA EN MAYORIA</b>		
MASCULINOS	X	
FEMENINOS		

<b>CANTIDAD DE LOCUTORES POR SEXO</b>		
MASCULINOS	X	6
FEMENINOS	X	2

<b>ÉPOCAS MUSICALES DE PROGRAMACIÓN</b>		
AÑOS 80		
AÑOS 90		

AÑOS 2000	X	PROGRAMACION ABIERTA
RECIENTE	X	PROGRAMACION ABIERTA

<b>PROGRAMAS NOCTURNOS</b>		
MUSICALES	X	MEZCLAS
SEXUALES		
TERTULIAS		

<b>PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA PROGRAMACIÓN MUSICAL</b>		
30%		
45%		
70%	X	
85%		
100%		

<b>POSEE ESPACIOS CULTURALES</b>		
VALORES SOCIALES	X	
CIENTÍFICOS	X	
TECNOLOGÍAS		
MEDICINA		
EDUCACIÓN	X	
ORIENTACIÓN		
RELIGIOSOS		

**ANEXO 6.5 RADIO MIL OCHENTA****PARRILLA DE MONITOREO**

<b>RADIO</b>	<b>MIL OCHENTA</b>
<b>FRECUENCIA</b>	<b>101.7 FM</b>
<b>HORARIO DE TRANSMISIÓN</b>	<b>24 HORAS</b>
<b>DIAS DE MONITOREO</b>	<b>27 JUNIO - 10 JULIO</b>

<b>TIPO DE AUDIENCIA</b>	<b>MARCA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
BAJA	X	AUDIENCIA MODERADA
MEDIA	X	TIENEN EN GRAN CANTIDAD
ALTA	X	AUDIENCIA MODERADA

<b>TIPO DE LOCUCIÓN</b>		
SERIA		
DINAMICA	X	
EN SECO	X	
CON FONDO		
VULGAR	X	EN CIERTOS TURNOS

<b>TIPO DE MÚSICA</b>		
POP	X	FUERTE
ROCK	X	MODERADO
PERREO	X	CONSIDERABLE
BALADAS	X	MODERADO
GRUPERO		

SALSA		
MERENGUE		
DANCE	X	MODERADO
HIP HOP	X	MODERADO

<b>LUGAR DE DONDE HABLA LA AUDIENCIA</b>		
ZONA METROPOLITANA	X	COBERTURA NACIONAL
ZONA CENTRAL	X	COBERTURA NACIONAL
ORIENTE		
OCCIDENTE		

<b>PROGRAMAS CON PÚBLICOS ESPECIFICOS</b>		
NIÑOS		
ADOLESCENTES		
JOVENES	X	PROGRAMA ESPECIAL
ADULTOS CONTEMPORANEOS		
MASCULINOS		
FEMENINOS		

<b>TIEMPO DE COMERCIALES</b>		
MENOS 5 MINUTOS		
5 MINUTOS	X	POR LO GENERAL
6 MINUTOS		
7 MINUTOS O MAS		

<b>SALIDAS A COMERCIALES</b>		
CADA 20 MINUTOS		

CADA 30 MINUTOS	X	
CADA HORA		
<b>TIPO DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA</b>		
SERIA		
JUVENIL	X	
GUIONES		
IMPROVISACIÓN	X	

<b>EDADES DE AUDIENCIA</b>		
10 - 15 AÑOS	X	AUDIENCIA CONSIDERABLE
15 - 20 AÑOS	X	FUERTE
20 - 25 AÑOS	X	FUERTE
25 - 30 AÑOS	X	AUDIENCIA CONSIDERABLE
30 AÑOS O MAS	X	POCA AUDIENCIA

<b>SEXO DE LA AUDIENCIA EN MAYORIA</b>		
MASCULINOS		
FEMENINOS	X	

<b>CANTIDAD DE LOCUTORES POR SEXO</b>		
MASCULINOS	X	6
FEMENINOS		2

<b>ÉPOCAS MUSICALES DE PROGRAMACIÓN</b>		
AÑOS 80		
AÑOS 90	X	DE VEZ EN CUANDO DENTRO DE

		PROGRAMACION HABITUAL
AÑOS 2000	X	
RECIENTE	X	

<b>PROGRAMAS NOCTURNOS</b>		
MUSICALES	X	MEZCLAS Y ESPECIALES
SEXUALES		
TERTULIAS		

<b>PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA PROGRAMACIÓN MUSICAL</b>		
30%		
45%		
70%	X	
85%		
100%		

<b>POSEE ESPACIOS CULTURALES</b>		
VALORES SOCIALES		
CIENTÍFICOS		
TECNOLOGÍAS		
MEDICINA		
EDUCACIÓN		
ORIENTACIÓN		
RELIGIOSOS		

## **ANEXO 6.6 RADIO LA FEMENINA**

### **PARRILLA DE MONITOREO**

<b>RADIO</b>	<b>LA FEMENINA</b>
<b>FRECUENCIA</b>	<b>102.5 FM</b>
<b>HORARIO DE TRANSMISIÓN</b>	<b>24 HORAS</b>
<b>DIAS DE MONITOREO</b>	<b>27 JUNIO - 10 JULIO</b>

<b>TIPO DE AUDIENCIA</b>	<b>MARCA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
BAJA	X	NO ES SU GRUPO OBJETIVO, PERO SI EXISTE AUDIENCIA
MEDIA	X	TIENEN EN GRAN CANTIDAD
ALTA	X	POSEEN BASTANTE AUDIENCIA

<b>TIPO DE LOCUCIÓN</b>		
SERIA	X	EN CIERTOS PROGRAMAS
DINAMICA	X	
EN SECO	X	
CON FONDO		
VULGAR		

<b>TIPO DE MÚSICA</b>		
POP	X	FUERTE
ROCK	X	FUERTE
PERREO		
BALADAS	X	BASTANTE EN SU PROGRAMACIÓN

GRUPERO		
SALSA		
MERENGUE		
DANCE	X	POSEE PROGRAMAS ESPECIALIZADOS
HIP HOP	X	MENOS PRESENCIA

<b>LUGAR DE DONDE HABLA LA AUDIENCIA</b>		
ZONA METROPOLITANA	X	COBERTURA NACIONAL
ZONA CENTRAL	X	COBERTURA NACIONAL
ORIENTE	X	COBERTURA NACIONAL PERO ES POCA SU AUDIENCIA
OCCIDENTE	X	COBERTURA NACIONAL PERO ES POCA SU AUDIENCIA

<b>PROGRAMAS CON PÚBLICOS ESPECIFICOS</b>		
NIÑOS	X	PROGRAMA ESPECIAL
ADOLESCENTES	X	PROGRAMA ESPECIAL
JOVENES	X	PROGRAMA ESPECIAL
ADULTOS CONTEMPORANEOS	X	PROGRAMA ESPECIAL
MASCULINOS		
FEMENINOS	X	PROGRAMA ESPECIAL

<b>TIEMPO DE COMERCIALES</b>		
MENOS 5 MINUTOS		
5 MINUTOS	X	POR LO GENERAL
6 MINUTOS		
7 MINUTOS O MAS		

<b>SALIDAS A COMERCIALES</b>		
CADA 20 MINUTOS		
CADA 30 MINUTOS	X	
CADA HORA		
<b>TIPO DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA</b>		
SERIA	X	
JUVENIL	X	
GUIONES	X	
IMPROVISACIÓN		

<b>EDADES DE AUDIENCIA</b>		
10 - 15 AÑOS	X	POCA AUDIENCIA
15 - 20 AÑOS	X	POCA AUDIENCIA
20 - 25 AÑOS	X	FUERTE
25 - 30 AÑOS	X	FUERTE
30 AÑOS O MAS	X	FUERTE

<b>SEXO DE LA AUDIENCIA EN MAYORIA</b>		
MASCULINOS		
FEMENINOS	X	

<b>CANTIDAD DE LOCUTORES POR SEXO</b>		
MASCULINOS	X	8
FEMENINOS		4

<b>ÉPOCAS MUSICALES DE PROGRAMACIÓN</b>
---

AÑOS 80	X	PROGRAMA ESPECIAL
AÑOS 90	X	DE VEZ EN CUANDO DENTRO DE PROGRAMACION HABITUAL
AÑOS 2000	X	
RECIENTE	X	

<b>PROGRAMAS NOCTURNOS</b>		
MUSICALES	X	MEZCLAS Y ESPECIALES
SEXUALES		
TERTULIAS	X	TEMAS DIVERSOS

<b>PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA PROGRAMACIÓN MUSICAL</b>		
30%		
45%		
70%		
85%	X	
100%		

<b>POSEE ESPACIOS CULTURALES</b>		
VALORES SOCIALES	X	PROGRAMAS NOCTURNOS
CIENTÍFICOS	X	PROGRAMA EN LA TARDE
TECNOLOGÍAS	X	PROGRAMA EN LA TARDE
MEDICINA		
EDUCACIÓN		
ORIENTACIÓN		
RELIGIOSOS		

**ANEXO 6.7 RADIO YXY****PARRILLA DE MONITOREO**

<b>RADIO</b>	<b>YXY FM</b>
<b>FRECUENCIA</b>	<b>105.7 FM</b>
<b>HORARIO DE TRANSMISIÓN</b>	<b>24 HORAS</b>
<b>DIAS DE MONITOREO</b>	<b>27 JUNIO - 10 JULIO</b>

<b>TIPO DE AUDIENCIA</b>	<b>MARCA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
BAJA	X	GRUPO OBJETIVO
MEDIA	X	TIENEN EN GRAN CANTIDAD
ALTA	X	POSEEN POCA AUDIENCIA

<b>TIPO DE LOCUCIÓN</b>		
SERIA		
DINAMICA	X	
EN SECO	X	LA MAYOR PARTE DE VECES
CON FONDO	X	
VULGAR	X	JUEGAN CON MORBO Y HACEN BROMAS PESADAS POR TELEFONO

<b>TIPO DE MÚSICA</b>		
POP	X	MENOR PROPORCIÓN
ROCK	X	PROGRAMA ESPECIAL, ADEMÁS DE UNA QUE OTRA EN PROGRAMACIÓN
PERREO	X	FUERTE
BALADAS	X	SOLO DURANTE UNA HORA EN LA SEMANA

GRUPERO		
SALSA		
MERENGUE		
DANCE	X	POSEE PROGRAMAS ESPECIALIZADOS, ADEMÁS DE QUE ES PARTE DE SU PROGRAMACIÓN
HIP HOP	X	FUERTE

<b>LUGAR DE DONDE HABLA LA AUDIENCIA</b>		
ZONA METROPOLITANA	X	COBERTURA NACIONAL
ZONA CENTRAL	X	COBERTURA NACIONAL
ORIENTE	X	COBERTURA NACIONAL
OCCIDENTE	X	COBERTURA NACIONAL

<b>PROGRAMAS CON PÚBLICOS ESPECIFICOS</b>		
NIÑOS		
ADOLESCENTES	X	PROGRAMAS DE PERREOS
JOVENES	X	PROGRAMAS DE PERREOS
ADULTOS CONTEMPORANEOS		
MASCULINOS	X	
FEMENINOS	X	

<b>TIEMPO DE COMERCIALES</b>		
MENOS 5 MINUTOS		
5 MINUTOS		
6 MINUTOS		
7 MINUTOS O MAS	X	POR LO GENERAL

<b>SALIDAS A COMERCIALES</b>		
CADA 20 MINUTOS		
CADA 30 MINUTOS	X	
CADA HORA		
<b>TIPO DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA</b>		
SERIA		
JUVENIL	X	
GUIONES		
IMPROVISACIÓN	X	

<b>EDADES DE AUDIENCIA</b>		
10 - 15 AÑOS	X	FUERTE
15 - 20 AÑOS	X	FUERTE
20 - 25 AÑOS	X	AUDIENCIA CONSIDERABLE
25 - 30 AÑOS	X	POCA AUDIENCIA
30 AÑOS O MAS	X	POCA AUDIENCIA

<b>SEXO DE LA AUDIENCIA EN MAYORIA</b>		
MASCULINOS	X	
FEMENINOS		

<b>CANTIDAD DE LOCUTORES POR SEXO</b>		
MASCULINOS	X	7
FEMENINOS	X	UNA CHICA QUE ESTA EN PRACTICAS

<b>ÉPOCAS MUSICALES DE PROGRAMACIÓN</b>
---

AÑOS 80		
AÑOS 90	X	PROGRAMACION ABIERTA
AÑOS 2000	X	PROGRAMACION ABIERTA
RECIENTE	X	PROGRAMACION ABIERTA

<b>PROGRAMAS NOCTURNOS</b>		
MUSICALES	X	MEZCLAS
SEXUALES		
TERTULIAS		

<b>PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA PROGRAMACIÓN MUSICAL</b>		
30%		
45%		
70%	X	
85%		
100%		

<b>POSEE ESPACIOS CULTURALES</b>		
VALORES SOCIALES		
CIENTÍFICOS		
TECNOLOGÍAS		
MEDICINA		
EDUCACIÓN		
ORIENTACIÓN		
RELIGIOSOS		

**ANEXO 7: ESTACIONES RADIALES EL SALVADOR INSCRITAS EN ASDER**

**Estaciones Radiales Inscritas en ASDER**

<b>Nombre de la Radio</b>	<b>Perfil</b>	<b>Frecuencia(s)</b>	<b>Banda en que Opera</b>	<b>Departamento</b>	<b>Cobertura</b>
La Voz del Litoral	Musica Variada	1400	AM	Usulután	Regional
LA VOZ DEL LITORAL	MUSICA VARIADA	1400	AM	Usulután	Regional
Radio Chaparrastique	Musica, Noticias,Deporte	1130	AM	San Miguel	Regional
RADIO FRONTERA, S.A. DE C.V.	MUSICA VARIADA	1030	AM	Ahuachapán	Regional
Radio Llanera	Musica Variada	1300	AM	San Miguel	Departamental
RADIO MUSICAL	ROMANTICA	890	AM	Santa Ana	Regional
Radio Norteña	Musica variada	1240	AM	San Miguel	Departamental
RADIO TECANA	MUSICA VARIADA	860	AM	Santa Ana	Departamental
STEREO MI CONSENTIDA	GRUPERA	1150	AM	San Miguel	Regional
Radio Cadena Sonora	Noticiosa, Deportiva y Musica	930 y 104.5	AM y FM	San Salvador	Nacional
Radio doremix	Adulto Contemporaneo Español	92.5, 890Khz	AM y FM	Santa Ana	Regional
Radiocadena YSKL	Noticiosa-Deportiva	104.1, 770Khz	AM y FM	San Salvador	Nacional
ABC	Juvenil Pop	100,1	FM	San Salvador	Nacional
Astral	Juvenil Rock	94,9	FM	San Salvador	Local

Cadena YSU	Adulto Contem. Español	107,3	FM	San Salvador	Nacional
Dial F.M.	Juvenil POP	96,5	FM	Usulután	Departamental
DM Radio	Adulto-Contemporaneo	105,3	FM	San Salvador	Departamental
Doble H	Juvenil pop	102,9	FM	Santa Ana	Regional
Fama Stereo	Adulto Contemporaneo - Español	94,1	FM	San Salvador	Regional
Farmacia San Francisco	Cultural	90,9	FM	La Unión	Local
Femenina	Juvenil	102,5	FM	San Salvador	Nacional
FM Globo	Adulto Contemporaneo	93,3	FM	San Salvador	Regional
Galaxia FM	Juvenil POP	94,9	FM	La Unión	Local
La Chévere	Grupera	100,9	FM	San Salvador	Nacional
La Guapachosa	Tropical	99,7	FM	San Salvador	Local
La Maxima	Religiosa	1020	FM	San Salvador	Nacional
La Monumental	Adulto Contemporaneo Español	101,3	FM	San Salvador	Nacional
La Pachanguera	Adulto Contemporaneo Tropical	95,7	FM	La Unión	Departamental
LA VOZ DEL LITORAL	MUSICA VARIADA	90,1	FM	Usulután	Regional
Laser	Adulto Contemporaneo	92,9	FM	San Salvador	Nacional
Mi Consentida	Grupera	99,7	FM	San Miguel	Regional

Mil-80	Juvenil POP	101,7	FM	La Libertad	Nacional
Pulsar FM	Juvenil Pop	91,3	FM	San Salvador	Nacional
RADIO 102.9	ADULTO CONTEMPORANEO INGLES	102,9	FM	San Salvador	Local
RADIO BERLÍN	MUSICA VARIADA	103,7	FM	Usulután	Local
Radio Cadena Central	Grupera	103,7	FM	La Libertad	Nacional
Radio Caracol	Tex Mex	98,1	FM	La Unión	Departamental
RADIO CARNAVAL	POPULAR - TEX MEX	97,3	FM	San Miguel	Regional
RADIO CHAPARRASTIQUE "LA GRANDE"	MÚSICA, NOTICIAS, DEPORTE	106,1	FM	San Miguel	Regional
Radio Cool	Juvenil	89,3	FM	San Salvador	Nacional
RADIO CORPORACIÓN SALVADOREÑA	ADULTO CONTEMPORANEO INGLES	98,9	FM	San Salvador	Nacional
Radio Doble C	musica variada	92,5	FM	Usulután	Departamental
Radio Feliz	Musical	95,3	FM	San Salvador	Nacional
Radio Impacto	Juvenil Pop	106,1	FM	Sonsonate	Departamental
RADIO IMPACTO	JUVENIL POP	106,1	FM	San Salvador	Departamental
RADIO IMPACTO	JUVENIL POP	106,1	FM	Sonsonate	Departamental
RADIO LA CAMPIRANA	TEX MEX	97,9	FM	Santa Ana	Local
RADIO LA CAMPIRANA	TEX MEX	97,9	FM	Santa Ana	Local
RADIO LA CONGA	GRUPERA-RANCHERA- TROPICAL	96,5	FM	Santa Ana	Regional

Radio La Ley	Musical	94,9	FM	San Salvador	Departamental
RADIO LA PANTERA	JUVENIL Y ADULTO POP	98,1	FM	San Miguel	Local
RADIO LA TREMENDA	JUVENIL POP	98,1	FM	Sonsonate	Departamental
Radio la X	Musical	93,3	FM	La Libertad	Departamental
Radio Minuto	Juvenil pop	98,1	FM	San Miguel	Local
RADIO MUSICAL	ROMANTICA	99,7	FM	Santa Ana	Regional
RADIO NOVENTA PUNTO CINCO	MUSICA POP,RANCHERA,TEX MEX	90,5	FM	La Libertad	Regional
RADIO PAZ	RELIGIOSA	950	FM	San Salvador	Nacional
Radio Popular	Musica Variada	90,9	FM	San Miguel	Departamental
Radio Progreso	Religiosa	90,5	FM	San Salvador	Departamental
RADIO SIGLO 21	JUVENIL	90,5	FM	San Miguel	Regional
RADIO STEREO UNO	JUVENIL POP	97,3	FM	San Salvador	Local
Soda Stereo	Juvenil POP	105,3	FM	Santa Ana	Departamental
Soda Stereo	Juvenil POP	105,3	FM	Ahuachapan	Departamental
Stereo Caliente	Tropical	90,1	FM	San Miguel	Local
Stereo Club	Adulto Contemporaneo Ingles	92,5	FM	San Salvador	Regional
Stereo Coco	Juvenil POP	94,9	FM	Sonsonate	Departamental
STEREO J.E. LA FABULOSA	MUSICA VARIADA	94,1	FM	La Union	Departamental
Stereo J.E. La Fabulosa	Musica Variada	94,1	FM	San Salvador	Nacional
Stereo La Gigante	Tropical	105,3	FM	San Salvador	Nacional
STEREO MI CONSENTIDA	GRUPERA	99,7	FM	San Miguel	Regional
Stereo Morazan	Grupera	94,9	FM	Morazan	Regional

Stereo Scan	Salsa y Merengue	96,1	FM	San Salvador	Nacional
Stereo Sol	Adulto-Contemporaneo	97,3	FM	San Salvador	Local
Tele Onda Musical	Musica Variada	N/A	FM	San Salvador	Departamental
VOX FM	JUVENIL POP	94,5	FM	San Salvador	Nacional
YXY	Juvenil Pop	105,7	FM	San Salvador	Nacional

