



**UNIVERSIDAD VERACRUZANA
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS
ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN**

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

La Radio en Xalapa: Programación y la Audiencia

**Que para obtener el grado de
Especialista en Estudios de Opinión**

Presenta

Lic. María Antonieta Mejía Gracia

Director:

Dra. Carmen Dolores Patricia Andrade del Cid

Xalapa-Enríquez, Ver., México, Noviembre de 2017



CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos	5
CAPÍTULO II: LA RADIO	6
2.1 Historia de la Radio	7
2.2 Producciones Radiofónicas	8
2.2.1 Programa Radiofónico	9
2.2.2 Creación de programas	14
2.3 Audiencia	16
2.4. La Radio en Xalapa	17
2.4.1 Programación de las estaciones	19
2.4.2 Estudio de Opinión Mediometro Radio agosto 2016 Xalapa	21
2.4.3 Análisis de Programación de las Radiodifusora de Frecuencia Modulada FM que se escucha en la ciudad de Xalapa, Ver	22
CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	24
3.1 Tipo de Investigación	24
3.2 Técnicas e Instrumentos	25
CAPÍTULO IV: LA AUDIENCIA Y LAS PROGRAMACIÓN DE LA RADIO EN XALAPA	28
4.1 Análisis de Contenido	28
4.1.1 Hallazgos del Análisis de Contenido	31
4.1.2 Hallazgos Detallados Por Estación Del Análisis De Contenido	34
4.1.3 Principales Hallazgos del análisis de Contenido	46
4.2 Segunda Etapa: Sondeo “La Radio en Xalapa”	49
4.2.1 Análisis de Base de Datos	53
4.2.2 Resultados Sondeo “La Radio en Xalapa”	54
4.2.3 Principales Hallazgos del Sondeo	75
CONCLUSIONES	77
REFERENCIAS	82
ANEXO 1 LIBRO DE CÓDIGOS APLICADO	85
ANEXO 2 FICHA DE REGISTRO REALIZADA PARA ANÁLISIS DE CONTENIDO	88
ANEXO 3 FORMATO DE CUESTIONARIO	89



INDICE DE IMÁGENES, TABLAS y GRÁFICOS

Imagen 1 Estadísticos de Me Gusta de la Fan Page de la estación 104.9FM	49
Imagen 2 Estadísticos de Me Gusta de la Fan Page de la estación 95.5FM	50
Imagen 3 Estadísticos de Me Gusta de la Fan Page de la estación 98.5FM	51
Tabla 1 <i>Tipología de programas según Rodero</i>	11
Tabla 2 <i>Tipos de Programas según Kaplún</i>	12
Tabla 3 <i>Géneros programáticos de la radio comercial</i>	12
Tabla 4 <i>Esquema para la construcción de un programa radiofónico</i>	15
Tabla 5 <i>Infraestructura de Estaciones de Radio en Xalapa</i>	18
Tabla 6 <i>Programación de la estación 104.9FM</i>	19
Tabla 7 <i>Programación de la estación 95.5FM</i>	20
Tabla 8 <i>Programación de la estación 98.5FM</i>	20
Tabla 9 <i>Programación de la estación 91.7FM</i>	21
Tabla 10 <i>Resultado de las estaciones más escuchadas en Xalapa</i>	28
Tabla 11 <i>Asignación de segmentos-horarios para sintonía semanal</i>	30
Tabla 12 <i>Tipos de programas de la radio comercial en Xalapa</i>	32
Tabla 13 <i>Géneros de programas divididos por segmentos-horarios</i>	32
Tabla 14 <i>Tipos de programas de dial de la estación 104.9</i>	34
Tabla 15 <i>Géneros de programas divididos por segmentos-horarios de la 104.9 FM</i>	35
Tabla 16 <i>Recepción de tipo de llamadas telefónicas</i>	35
Tabla 17 <i>Tipo de público por publicidad de la emisora 104.9</i>	36
Tabla 18 <i>Tipos de programas del dial de la estación 95.5FM</i>	37
Tabla 19 <i>Géneros de programas divididos por segmentos-horarios 95.5 FM</i>	38
Tabla 20 <i>Medio de recepción para el envío de saludos 95.5 FM</i>	39
Tabla 21 <i>Tipo de público por publicidad de la emisora 95.5FM</i>	39
Tabla 22 <i>Tipos de programas del dial de la estación 98.5FM</i>	42
Tabla 23 <i>Géneros de programas divididos por segmentos-horarios 98.5 FM</i>	42
Tabla 24 <i>Tipo de público por publicidad de la emisora 98.5FM</i>	43
Tabla 25 <i>Tipos de programas del dial de la estación 91.7FM</i>	44
Tabla 26 <i>Géneros de programas divididos por segmentos-horarios 91.7 FM</i>	44
Tabla 27 <i>Tipo de público por publicidad de la emisora 91.7FM</i>	45
Tabla 28 <i>Estadísticos descriptivos de la muestra</i>	55
Tabla 29 <i>Frecuencias correspondientes a los rangos de edades</i>	56
Tabla 30 <i>Frecuencia de colonias</i>	58
Tabla 31 <i>Contingencia de colonias con las seis estaciones más escuchadas</i>	58
Tabla 32 <i>Frecuencias de Dispositivo preferido para sintonizar la radio local</i>	59
Tabla 33 <i>Frecuencias de Horario de preferencia para sintonizar la radio local</i>	60
Tabla 34 <i>Frecuencias del medio preferido para interactuar</i>	62
Tabla 35 <i>Frecuencias de las estaciones que más gustan</i>	62
Tabla 36 <i>Frecuencias de categorizaciones de porque esa estación gusta más</i>	64
Tabla 37 <i>Top 5 del programa que más gusta</i>	65
Tabla 38 <i>Frecuencias de elementos que no gustan de la radio</i>	67
Tabla 39 <i>Frecuencias de razones para sintonizar la radio</i>	69



Tabla 40 <i>Motivo por el que la audiencia escuchas radio local</i>	70
Tabla 41 Tabla de Contingencia Lugar preferido para escuchas la radio local con relación al sexo	72
Tabla 42 Tabla de contingencia Ocupación con relación al horario preferido de sintonía de la radio local.....	73
Tabla 43 Tabla de contingencia Ocupación con relación a las seis estaciones de radio más escuchadas según el sondeo	74
Figura 1. Estaciones de radio más escuchada por el auditorio en Xalapa	22
Figura 2. Recepción de llamadas durante la barra de programación	33
Figura 3. Medio de recepción para el envío de saludos.....	33
Figura 4. Recepción de llamadas telefónicas 95.5FM.....	38
Figura 5. Recepción de llamadas 98.5FM	41
Figura 6. Medio de recepción para el envío de saludos 91.7 FM	45
Figura 7. Sexo	55
Figura 8. Edad con mayor participación dentro del sondeo.....	56
Figura 9. Ocupación de personas que participaron en el sondeo	57
Figura 10. Último Grado de Estudios	57
Figura 11. Lugar preferido para sintonizar la radio local	59
Figura 12. Días preferidos para sintonizar la radio local.....	60
Figura 13. Tipo de interacción realizada con la radio o los locutores	61
Figura 14. Respuesta de la muestra acerca del medio preferido para interactuar.....	61
Figura 15. Estaciones que más gustan	63
Figura 16. Temáticas que se deben abordar.....	68
Figura 17. Sentimiento que te produce sintonizar la radio	71



AGRADECIMIENTOS

*A MI MADRE ANTONIETA GRACIA, MIS HERMANOS CÉSAR Y OSCAR
Y MI CUÑADA SURI POR SU INVALUABLE APOYO Y CARIÑO.*

A la Dra. Patricia Andrade , la Dra. Laura Oliva
la Dra. Maria Luisa y el Dr. Claudio Castro por
guiarme y alentarme para no abandonar mi
investigación en Radio.

Al grupo Oliva Radio en especial al Lic. Luis Miguel Oliva
por brindarme siempre el apoyo y las facilidades en la
recolección de datos de esta investigación.

Al Dr. Juan Jose Igartua por aceptarme en el
OCA y brindarme grandes conocimientos en
la investigación de medios de comunicación

A Diego Cachón por su hospitalidad y brindarme
su invaluable apoyo para cumplir con mis objetivos
durante mi estancia de investigación en la USAL

A la familia que uno escoge, mis hermanos
Hector Pale, Yolanda Barbosa y Julio Becerra,
por el apoyo incondicional en todo
momento durante mis estudios en la
especialización.



CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Desde los años 20 con sus primeras transmisiones, la radio ha perdurado logrando consolidarse durante más de 90 años como uno de los medios de comunicación masiva más escuchados en México. Al igual que otros *mass media* con la llegada de las nuevas tecnologías, como lo es el internet, se ha enfrentado poco a poco a una notoria y constante batalla de deserción por parte de los radioescuchas y aunado a esto, una crisis creativa en la producción de nuevos formatos y contenidos en su barra de programación.

La actitud conservadora y un enfoque consumista, están marcando un declive en este medio de comunicación; hoy en día sólo el 40% de la población en el país sigue consumiendo radio, ya sea en el hogar, en nuevos dispositivos como lo es un smartphone o en un autoestéreo, es decir, que el 60% de los ciudadanos han migrado a otros medios de entretenimiento, abriendo incógnitas sobre: si en la actualidad estamos presenciando la desaparición de dicho medio o la espera de la evolución que vendrá a salvarle de su lenta extinción.

Existen posturas que ofrecen la opinión, de que la radio no se encuentra en desaparición, ya que la transmisión de música no es la razón primordial por la que la gente en la actualidad consume este medio.

Por lo que profundizar en la relación existente entre radio y audiencia, podría resaltar los aspectos fundamentales por los que aún existe, por los que la deserción es constante y de igual forma, detectar las temáticas y contenidos que deben aportarse en las nuevas producciones que podrían lograr su conservación y nuevamente su posicionamiento.

Conocer las motivaciones de la audiencia, por sus gustos y preferencia a sintonizar la radio en el entorno local, podrá aportar información valiosa a las radiodifusoras de Xalapa con la finalidad de frenar el constante declive de deserción, generar nuevas producciones radiofónicas de interés



para toda la población e ir cerrando de poco a poco las incógnitas que conlleva la presencia de la radio en la actualidad.

1.2 Planteamiento del Problema

La historia de la radio en México, comienza su auge en los años 20, cuando se consolidaron las primeras estaciones privadas en la ciudad de México (anónimo), impulsadas en su mayoría en un entorno comercial, con contenido musical y regidas por la publicidad como motor de crecimiento. Una cuestión no muy diferente a la que encontramos hoy en día.

Es ahí donde se encuentra el planteamiento del problema de dicha investigación. Cerca de 97 años han pasado, existen aproximadamente en el país 1775 estaciones de Frecuencia Modulada y los formatos de programación, aunque van evolucionando en la radio comercial se siguen reproduciendo en su mayoría. Rodero y Sánchez (2007) concluyen que “la radio convencional se encuentra sustentada en una estructura obsoleta motivada por años de actitud conservadora y preocupada sólo por mantener las cifras de inversión” (p. 3).

Con el paso de los años dependencias de gobierno como el Instituto Federal de Telecomunicaciones, que se dedican a estudiar de manera cuantitativa la permanencia de la población en medios como la radio y la televisión. El primero ha mostrado una notable deserción por parte de la ciudadanía. Un claro ejemplo es, que el año 2015 la audiencia descendió en un 0.6 % en comparación con 2013 (Mejía, 2016).

Medios como la radio parece que se encuentran en un constante declive por la deserción del auditorio, Vega (2004) habla acerca de la crisis creativa que sufre la radio de hoy y como esta conlleva a una deserción “en todas las estaciones se repite el mismo formato, está marcado por la política en el sentido más clásico y tradicional, y la gente comienza a aburrirse y cambia o apaga el aparato” (p.134).

Hoy en día, con el auge de las Tecnologías de la información y la comunicación, existe un constante y notorio cambio de consumo de la sociedad, en especial con los jóvenes, ya que plataformas como *Spotify*, *iTunes* y *YouTube* (entre las más conocidas) están elaboradas para ser



escuchar y descargar música. Una necesidad, que por muchos años en su principio era satisfecha al sintonizar la radio. Pero tal como explicó Palacios (2016) la radio no va a desaparecer “Ante la radio por internet, los cambios digitales, los podcasts y soportes comunicativos como YouTube, aunados a los servicios de acceso y venta de música como iTunes o Spotify, las estaciones de radio “tradicionales” parecen estar temblando. Pero no, no van a desaparecer, la radio se necesita” (p.12).

Es aquí donde aparece el pilar esencial para este proyecto de investigación. Si la radio no está desapareciendo y hay otros modos de satisfacer la necesidad musical por parte de los individuos, entonces ¿La radio para qué se necesita? Se sospecha que la deserción radiofónica se debe al fenómeno de las novedosas plataformas y dispositivos musicales. Pero es aquí donde se encuentra otra disyuntiva: en la actualidad ¿es la gente quién ha olvidado a la radio, o la radio a olvidado a la gente?

En el entorno local, la ciudad cuenta con cerca de ocho empresas que se dedican a la industria de la radio comercial, las cuales ofrecen a su auditorio en su mayoría, la elaboración de las producciones radiofónicas con los modelos y lineamientos de 1920. La homogenización de la programación radiofónica es la oferta que perdura dentro de las emisoras. De lunes a viernes, en un más de un 50% las barras de programación coinciden en las emisiones diarias (Rodero y Sánchez, 2007).

Un locutor que presenta música o conversa sobre algún tema, pero en su mayoría, ofrecen una barra musical ¿qué es lo que el radioescucha le gusta consumir?, en la actualidad ¿qué es lo que ofrece la radio comercial en la ciudad de Xalapa? Es de suma importancia dar respuesta a estas preguntas, generando quizá una más ¿qué tipo de programas y temáticas son las que quieren escuchar?



1.3 Justificación

Con cerca de 98 años de la radio en el país, el estado de Veracruz se encuentra consolidado por 61 estaciones radiofónicas de frecuencia modulada y 13 que aún operan en amplitud modulada.

En el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI se encontró que en la ciudad de Xalapa existen ocho centros radiofónicos, de los cuales, tomando como referencia el listado de infraestructura de estaciones de radio FM, que se encuentra en el sitio web del Instituto Federal de Telecomunicaciones, son 13 estaciones radiofónicas que transmiten desde la capital del Estado y sus alrededores (Banderilla – La Joya – Coatepec).

Ahora bien, puntualizando un poco las cifras de consumo radiofónico en el país, al consultar la Primer Encuesta Nacional de Consumo Audiovisual del Instituto Federal de Telecomunicaciones, se halló IFT (2016) que “el 40% de la población encuestada escucha radio y que ocho de cada diez personas lo hacen en el hogar” (p. 2). Éste mismo informe se detalló, al igual que la encuesta realizada en el año 2015, que el rango de edad de la población con mayor permanencia en la radio, corresponde a las personas que van de los 45 años de edad en adelante, seguido de los jóvenes de 25 a 34 años y en tercera instancia se encuentran los jóvenes de 18 a 24 años. Lo que nos demuestra que la radio no se encuentra ni en declive ni olvidada, al contrario, se encuentra latente. Razón por la que se reflexiona que la radio merece que se desarrollen investigaciones para detectar e identificar la relación existente entre auditorio y programación en la actualidad.

La finalidad del presente proyecto, es recabar datos que permitan la elaboración de propuestas de producción radiofónica local. Por lo que se propone a la programación de la radio comercial de Xalapa como objeto de estudio. Como exponen Rodero y Sánchez (2007):” hoy más que nunca se hace necesaria temática que incorpore nuevos contenidos, ofrecidos en una mayor variedad de formatos, de acuerdo siempre con los intereses de la audiencia y con criterios profesionales de calidad” (p. 5)



Por otra parte, en este proyecto pondrá énfasis en los radioescuchas, como sujeto de estudio, ya que se considera un terreno poco explorado por el ámbito radiofónico y en la actualidad se cuenta con una falta de formación radiofónica. Al respecto Bautista, Rodríguez & Vergara (2001) mencionan “Ya que, si los padres no escuchan radio, menos lo harán los hijos” (p. 9).

Las nuevas generaciones se encuentran inmersa en el uso de las TIC, por ello se pretende recabar la información por medio de la red social Facebook para conocer las tendencias, gustos y necesidades enfocadas al consumo radiofónico.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Identificar la relación que existe entre las preferencias y necesidades de los radioescuchas xalapeños y la programación de cuatro estaciones de frecuencia modulada pertenecientes a la radio comercial de Xalapa.

Objetivos Específicos:

- ☞ Identificar los programas radiofónicos que ofrece la radio comercial en cuatro estaciones de frecuencia modulada de Xalapa.
- ☞ Conocer las preferencias y gustos de consumo de los radioescuchas en la ciudad de Xalapa.
- ☞ Detectar el motivo por el que la audiencia consumen la radio comercial en la ciudad de Xalapa.



CAPÍTULO II: LA RADIO

Antes de entrar a la historia y la definición de conceptos de producciones radiofónicas, programas y su elaboración, es pertinente establecer qué es la radio.

La radio, es un medio de comunicación masiva que informa, entretiene y comunica al ser humano. En términos técnicos, se basa en el envío de señales de audio, a través de ondas de radio. Pousa (2005) cataloga a la radio “el medio más creíble y querido por la mayoría de las audiencias de casi todos los países avanzados” (p. 10)

Al igual que otros medios de comunicación masiva, la radio ofrece distintos tipos de contenidos cuya ideación y organización en el conjunto de la programación puede atender a formas de comunicación diferentes Moreno (2005).

Martí (1990) expone dos modelos programáticos a partir de los contenidos:

- 1) Convencional o tradicional. - Contiene variedad de géneros de programas y contenidos. Busca reflejar aspectos que definen el entorno social y cultural con una audiencia universal.
- 2) Especializada o radio-formula. - Los contenidos son monotemáticos durante el dial. Se caracteriza por la especialización de sus programas y la segmentación de audiencias

Por la actuación radiofónica: criterio que hace referencia la estrategia empresarial, principios editoriales y los parámetros del mercado donde se emite el contenido de la radio. Elsa Moreno (2005) propone dos tipos de modelos de programación radiofónica para clasificar a los tipos de radio:

- 1) La Radio Generalista. - Que comprende a la radio clásica con programas variados a lo largo del día que tiene como objetivo atraer mayor número de oyentes¹.
- 2) La Radio Especializada. – Es la radio que basa su contenido en un área de información determinada. Esta se caracteriza por segmentar la audiencia y los contenidos.

¹ En su artículo “La Radio y los Modelos de Programación Radiofónica” Elsa Moreno (2005) cita al autor Martí Martí para hacer definir a este tipo de radio. La cual, en México, en la actualidad se representa al mismo tiempo en su mayoría como el modelo de radio comercial.



En la actualidad tanto en México y el mundo, la radio generalista o tradicional se encuentra regida por el modelo comercial en la iniciativa privada y sobre todo el ámbito local. A diferencia de las cadenas nacionales o las radios especializadas la cuales muchas veces cuentan con un presupuesto por parte de gobierno o grandes consorcios, en la cuales la entrada de capital no rige el comportamiento de la programación, ni la existencia de la empresa radiodifusora.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2016) define a la radio comercial como aquella concesión que destina su programación a satisfacer de hábitos y gustos del radioescucha, pero que presta sus servicios con fines de lucro. Facultada para difundir programas de toda índole.

La radio comercial hoy y siempre induce a su público al consumo y genera públicos consumistas. Es por ello la extensa gama de espacios publicitarios que se presentan en el dial. Martínez y Diez (2005) agregan que “la venta comercial es el instrumento que hace posible la captación de clientes que, con sus inversiones publicitarias, alimentan los ingresos de una radio” (p. 116)

Es de suma importancia recalcar que, por medio de la publicidad, las llamadas telefónicas y mención de saludos al aire, se buscará detectar en esta investigación el público al que va dirigida la programación de las emisoras a analizar.

2.1 Historia de la Radio

Las primeras transmisiones de radio en el país se remontan a los años 20, La primera se les atribuye a los hermanos Adolfo Enrique y Pedro Gómez Fernández, cuando en 1921 transmitieron el primer programa de radio que incluyó sólo dos canciones en el marco de la celebración del centenario de la Independencia de México, desde el ahora conocido Palacio de Bellas Artes.

Para 1948 llega la frecuencia modulada en el país y la XHFM “Radio Joya” fue la primera estación en transmitir en este formato. En 1950 en México se publicó la Ley Federal de Radio y Televisión.



En la década de los 80 en el país operaban 184 emisoras en FM y para 1993 existían aproximadamente 1017 radiodifusoras de AM y FM con formato comercial y cerca de 27 grupos radiofónicos. Actualmente la República Mexicana se encuentra conformada por un total de 1775 estaciones radiofónicas. De las cuales 133 originan su transmisión en el Estado de Veracruz.

En su mayoría, las estaciones del estado cuentan con un uso comercial, todas estas se dedican a la producción radiofónica dentro de su programación diaria. En el siguiente apartado, describiremos los términos para la producción de lo que día a día la audiencia consume dentro de este medio de comunicación masivo y convencional.

2.2 Producciones Radiofónicas

La producción radiofónica, se define con la creación o elaboración de un producto sonoro que será ofrecido a través del dial de una emisora y que conlleva a un proceso creativo para su diseño. Rodero (2005) define a la producción como:

El proceso creativo de elaboración y realización de productos radiofónicos – géneros y programas – a partir del conocimiento teórico y técnico de sus componentes, herramientas y estructura. Precisamente ese conocimiento teórico y técnico el que va a guiar la actividad productiva para dotar de significación al producto radiofónico.

Una vez expuesto el concepto de producción radiofónica, a continuación, se hace referencia a las más populares y manejadas dentro de la radio comercial.

- 🎧 Spot publicitario o comercial
- 🎧 Spot de la estación (utilizado para publicitar elementos de la estación dentro de la misma)
- 🎧 Jingle
- 🎧 Cortinillas (Presentación de un programa o secciones del programa)
- 🎧 Linar (Identificación de la estación o del programa)
- 🎧 Capsulas Radiofónica
- 🎧 Programa Radiofónico



Por lo que en el siguiente apartado nos adentraremos a la definición de esta y su clasificación por género.

2.2.1 Programa Radiofónico

La definición de programa radiofónico, Rodero (2014) la expone como un marco temporal limitado con elementos distintivos, en el que se desarrolla un determinado contenido y es diferenciado formalmente dentro la programación radiofónica. Para la realización de una producción radiofónica, como lo es el programa, es necesario basarse en distintos factores, ya que “el tipo de programa...viene condicionado por el propio contenido” (p. 52).

Moreno (2005) al referirse a la distribución de los contenidos de la programación radiofónica² resalta que el horario y el tipo de público en la emisora son algunos de los factores que deben tomarse en cuenta al realizar el contenido de un programa radiofónico. Martí (1990) “la programación debe ser coherente con los objetivos que persigue el emisor y también con las características de la audiencia a la que va dirigida” (p. 55).

Según Merayo (2003) existen cinco factores para determinar el concepto de este tipo de producciones radiofónicas.

- Una duración determinada (Comienzo, desarrollo y conclusión)
- Un horario fijo y periodicidad semanal que el radio escucha debe conocer
- Deben difundirse por una frecuencia radiofónica, lo cual lo condiciona a las peculiaridades y lenguaje de la emisora.
- Un contenido determinado que es estructurado en forma de género.
- Debe contener una intención creativa que lo dote de un estilo propio y único.

² Cebrian (1995) plantea la programación radiofónica como la planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico según unos criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y unos horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo.



Rodero (2014) expone que un programa radiofónico requiere ser interesante, con utilidad para el oyente y que al mismo tiempo atraiga su atención, debe contar con un toque humorístico pero informativo que no aburra a la audiencia. Y siempre debe ir dirigido a la estimulación de los sentidos, con la finalidad de fomentar la imaginación del radioescucha.

Con el paso de los años y la aparición de distintos conceptos dentro de la programación del dial. Se determinaron los géneros de programas, al cual Martí (1990) expone el género como “un conjunto de reglas de producción discursiva “. Por su parte Martínez y Diez (2005) lo definen como el sistema de representaciones de la realidad o de la ficción que implican un proceso de síntesis (reducción, omisión y selección). Al mismo tiempo mencionan que los géneros tienen gran importancia, puesto que mantienen una relación estrecha con la función comunicativa (enunciación – recepción) de los textos de la radio, para presentar también un carácter dinámico, flexible, cambiante, histórico y cultural.

Martí (1990) propone una clasificación de cinco grandes familias de tipologías (géneros de programas) que desde su perspectiva eran las dominantes en la década de los noventa en la radio española y mundial: Informativos, Musicales, Dramáticos, Entretenimiento y Mixtos.

Rodero (2014) propone una clasificación por género a la producción radiofónica (programa) la cual sustenta en cuatro funciones de la comunicación: Informar, opinar, entretener y persuadir. Enfatizando que según la función que cumple, se detecta el objetivo o finalidad de la estructura del programa y menciona que existen programas puros en género y formatos, también híbridos, los cuales fusionan su contenido.



Tabla 1

Tipos de Programas según Rodero

<i>Según la Periodicidad</i>	Programas seriados Programas especiales
<i>Según el contenido</i>	Programas generales Programas especializados
<i>Según la emisión</i>	Programas en directo Programas en diferido
<i>Según el Género</i>	Programas puros: Programas informativos Programas de opinión Programas de Ficción Programas publicitarios Programas híbrido Programas de entretenimiento

Fuente: Rodero, E. (2014). Creación de Programas de Radio. Madrid, España. Síntesis (p. 57)

Por su parte Jaimes (2014) propone que los géneros son “las distintas formas que existen para clasificar distintos tipos de piezas de radio... y se agrupan según el objetivo que tiene el programa en cuestión” (p. 7). Dicho autor plantea una clasificación de cinco géneros que se presentan en la radio argentina: Informativo (abordaje de noticias), opinión (argumentación sobre un tema determinado), dramático o género de ficción y musical (donde la música es la protagonista).

Kaplún (2002) presenta una clasificación con siete tipos de géneros de programa, en el cual propone un nuevo género al que denomina “participación” el cual se refiere a una producción que incluye a las llamadas de los radioescuchas.



Tabla 2

Tipos de programas según Kaplún

TIPOS DE PROGRAMAS	
1. Informativos	
Boletines	
Entrevistas	
Crónica	
Tertulias	
Coloquios	
Ruedas Informativas	
Críticas	
Reportajes	
Debates	
Editorial	
2. Dramáticos/Ficción	
3. Musicales	
4. Deportes	
5. Culturales	
6. Entretenimiento	
7. Participación con llamadas de los oyentes	

Fuente: <https://tiscar.wikispaces.com/file/view/3.2radio.pdf>

Sobre el género de participación Martínez (2007) puntualiza que es una técnica de producción muy utilizada y con versatilidad a varias emisiones, que fomenta un intercambio provisional de roles entre el locutor y el radioescucha.

Por lo cual la clasificación que se tomará en cuenta para definir los géneros de programas dentro de este documento y para la detección de la programación radiofónica de las estaciones en Xalapa, será una compilación de las categorizaciones expuestas con anterioridad, creando un así la siguiente clasificación por género:

Tabla 3

Géneros programáticos de la radio comercial

GÉNERO	TIPOLOGÍA DE GÉNERO	FINALIDAD
Informativo	• Noticiero • Flash Informativo • Especial (previsto o imprevisto) • Magazine Informativo	Espacios diseñados con una formación periodística, para la satisfacción de informar de manera inmediata con una evolución y sucesión de los hechos.



Musical	• Música de listas o de compañía • Hits parades o de éxito • Música del recuerdo • Vintage (oldies) • Revista de contenido Musical o Diario musical • Especializado	Espacios diseñados en principio para la transmisión de conciertos, hoy en día se enfocan en satisfacción de conocer éxitos del momento, información sobre los cantantes, recordar una época musical o transmitir eventos musicales en vivo.
Participación	• Consulta • Petición musical • Concurso • De desahogo • Participación complementaria	Espacio diseñado para facilitar un contacto e intercambio instantáneo con el radioescucha dentro del contenido del programa, generando así un efecto de fidelidad.
Drama y Ficción	• Radioteatro • Teatro al aire • Radio drama • Serial o Soap	Espacios diseñados para el entretenimiento y la formación educativa elaborada con conocimientos en narrativa y estructura dramática con contenidos inspirados o no en la realidad.
Entretenimiento	• Magazine	Espacio diseñado para informar y divertir al radio escucha. Se caracteriza por poseer variedad de estructuras en su contenido.

Fuente: Elaboración propia con compilación de varios autores: Rodero (2014) Martí (1990) Martínez y Díez (2005) Alcudia (2008) Ortiz (1995).

Tras detectar los distintos géneros programáticos que predominan en el dial de la radio comercial, se describirán los factores que intervienen en la creación de ellos.

Martínez y Díez (2005) consideran que “la creación de un programa responde a la ingeniería creativa que los profesionales sean capaces de aportar y supone las bases fundamentales para construir la programación” (p. 157).



2.2.2 Creación de programas

La realización de un producto radiofónico, requiere de varios procesos tanto creativos como económicos, pero es un proceso fundamental para que la empresa radiofónica de carácter comercial funcione con productividad. Rodero (2014) propone cuatro pasos primordiales para una planificación general del concepto y diseño de un programa.

1. Definición de la idea (objetivos, tipo de audiencia, marco temporal³, sinopsis de contenido, nombre y número de emisiones).
2. Determinación del Género y tipología programática
3. Elaboración de plan de viabilidad (estudio de mercado, presupuesto de producción, ya sea de elaboración propia o financiado)
4. Creación del esquema de planificación global del proyecto

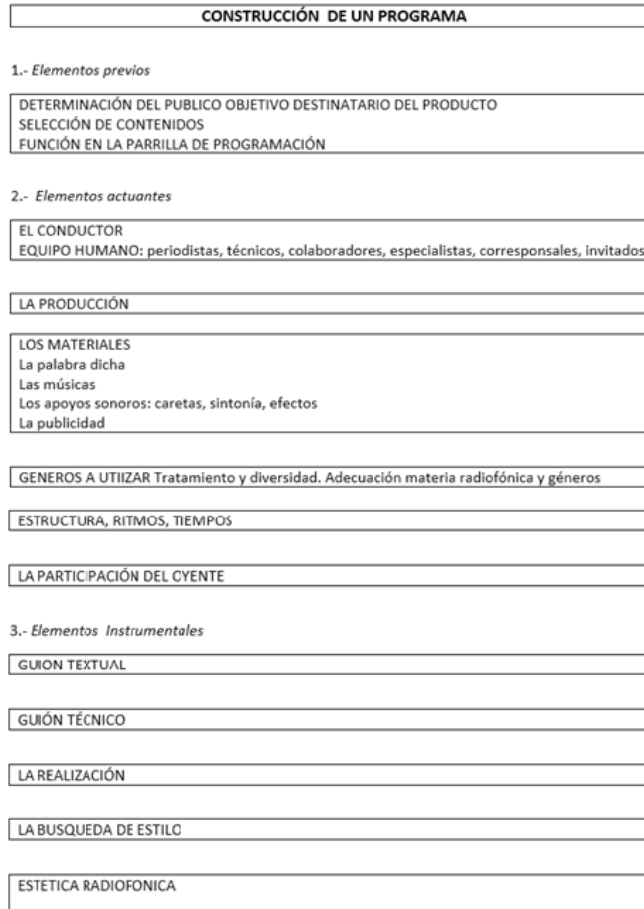
Por su parte Martínez y Díez (2005) puntualizan que para la elaboración de un programa que se requieren largos periodos de reflexión “en los objetivos, los medios, los modos y el estilo apropiado del producto (p.158). Los autores proponen un proceso de construcción con tres elementos a considerar (véase imagen 3).

1. Elementos previos. - Definición (tipo de audiencia, selección de contenido, funcionalidad en la parrilla).
2. Elementos actuantes. - Producción (locutor, tipo de producción y recursos humanos y técnicos que se utilizarán, elección del género programático, determinación de la estructura, periodicidad y la participación con la audiencia).
3. Elementos instrumentales/Guionización (realización de guion, búsqueda de estilo y estética radiofónica).

³ La autora propone como marco temporal a la definición del tipo de horario, días, periodicidad y tiempo de emisión en el que se transmitirá la producción radiofónica.

Tabla 4

Esquema para la construcción de un programa radiofónico



Fuente: Martínez-Costa M., Díez J. (2008) Lenguaje, géneros y programas de radio. España. EUNSA (p. 160)

Una vez abordados los pasos y elementos fundamentales para la realización concepto y diseño. Es importante dotar de una estructura interna (Introducción, desarrollo y cierre⁴) y externa al programa.

La estructura interna de un programa comprende la realización del guion radiofónico y es aquí donde la elección del género programático desempeña su papel; puesto que definirá todo el contenido que presentará la producción. Merayo (2003) propone que esté armonizará los elementos del mensaje y Rodero (2014) explica que el género permitirá distribuir el contenido.

⁴ Es la estructura que Rodero propone sin importar el tipo de género de programa que se aborde, contará con este esquema básico como esqueleto en su estructura.



Al planificar los elementos para la realización de contenidos y programas en la radio, la audiencia toma uno de los papeles más importantes ya que esta como lo explica Roderó (2014) “el perfil determina toda la orientación: desde el tipo de programa y los géneros empleados, pasando por el estilo y acabando en el lenguaje.” (p. 44), por lo es pertinente adentrarnos un poco a la definición de esta.

2.3 Audiencia

El concepto de audiencia puede ser definido por Cebrián Herreros (2005) como el conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige la emisora con su programación.

Merelaga (2008) expone que a pesar de ser un término que ha evolucionado con el paso de los años, se define como “el conjunto de individuos que forman parte de un colectivo que por unas circunstancias similares reciben un estímulo (entretenimiento, información o educación) por medio de un canal (por ejemplo, la radio) dentro de un contexto y tiempo determinados”.

La audiencia radiofónica se encuentra conformada por distintos grupos con distintas características sociales, económicas, culturales, gustos, inquietudes y necesidades. A lo cual, Roderó (2014) expone que “un adecuado conocimiento del perfil de la audiencia ofrece mayor garantía en el éxito de un programa” (p. 44)

Desde 1930, los productores de radio han presentado la inquietud de cuantificar desde las tendencias de los radioescuchas, así como los motivos que los llevan a escuchar un programa o estación en específico, razón por la cual, Portilla y Herrera (2004) expresan “que el saber cuántas y como son las personas que escuchan la radio, sus intereses y opiniones permiten, en efecto, tomar mejores decisiones en diferentes aspectos” (p.3). Además, enuncian que el conocimiento de las audiencias puede servir para:

- 1) Promocionar la propia emisora y consolidar una marca
- 2) Mejorar la oferta de programación
- 3) Acrecentar los ingresos publicitarios (p.3)



En otro aspecto, Rodero (2014) explica que para caracterizar el perfil de los oyentes (delimitar la audiencia potencial de un programa) se debe realizar en función de cuatro criterios establecidos por Stanton, Etzel y Walter en el 2001: La edad, las referencias relativas a la zona geográfica, los datos demográficos: como la clase social y nivel educativo de los oyentes, y por último los intereses, inquietudes o necesidades (psicografía). Con el objetivo de planificar los elementos identificativos del programa y a quien va dirigido. Estos aspectos son característicos dentro de la investigación de audiencia y se incluyen al cuantificar las necesidades, gustos y preferencias por parte de la audiencia de la ciudad de Xalapa.

2.4. La Radio en Xalapa

El 11 de abril de 1942 salió al aire la estación pionera de Carlos Ferráez Matos, la XEKL “El Heraldo” la cual fundo la radio en Xalapa. Transmitido por la frecuencia de amplitud modulada 550 KHz, con un formato musical que ofrecía la voz de locutores como Daniel Nogueira Huerta y compositores como Pedro Vargas y “Toña la Negra”. Unas de las primeras piezas fue Veracruz de Agustín Lara con todo su repertorio.⁵

En la actualidad la radio, ha presentado varias evoluciones, desde migrar de frecuencias de AM a FM, la conformación de varios centros radiofónicos y con una transmisión de distintos géneros tanto musicales, como de programas y contenidos enfocados a diferentes auditorios de la ciudad.

En Xalapa existen nueve centros radiofónicos⁶ que transmiten en frecuencia modulada y amplitud modulada que en conjunto conforman un total de 14 estaciones de radio. De las estaciones que se producen y transmite dentro de la ciudad, 12 enfocan sus producciones y contenidos al modelo de programación radiofónica generalista (comercial) y sólo dos son pertenecientes al especializado (90.5 FM y 107.7FM).

⁵ Información rescatada del link <https://gruporadioescuchaargentino.wordpress.com/2017/03/17/75-aniversario-de-xekl-el-heraldo-de-veracruz-desde-xalapa/>

⁶ Información recolectada del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI



A continuación, se presenta el filtro perteneciente a la ciudad de Xalapa que corresponde a la base de datos *Infraestructura de Estaciones de Radio*, perteneciente al Instituto Federal de Telecomunicaciones de México.⁷

Tabla 5

Infraestructura de Estaciones de Radio en Xalapa

NO.	FOLIO ELECTRÓNICO	UBICACIÓN DE LA ESTACIÓN		TIPO	TIPO DE USO	CONCESIONARIO/PERMISIONARIO	DISTINTIVO	BANDA	FRECUENCIA MHz	VIGENCIA		TIPO DE FRECUENCIA
		POBLACIÓN	ESTADO							INICIO	VENCIMIENTO	
371	FER036881CO-104503	BANDERILLA	VERACRUZ	CONCESIÓN	COMERCIAL	JOSE LUIS OLIVA MEZA	XETP	AM	11/10/03	22/02/07	21/02/19	PRINCIPAL
376	FER044233CO-105108	JALAPA	VERACRUZ	CONCESIÓN	COMERCIAL	RADIO XEOZ, S.A. DE C.V.	XEOZ	AM	17/08/02	17/01/06	16/01/18	PRINCIPAL
1206	FER036881CO-104503	BANDERILLA	VERACRUZ	CONCESIÓN	COMERCIAL	JOSE LUIS OLIVA MEZA	XHTP	FM	95.5	22/02/07	21/02/19	ADICIONAL
1207	FER033694CO-105027	BANDERILLA	VERACRUZ	CONCESIÓN	COMERCIAL	RADIO LUJO, S.A. DE C.V.	XHBD	FM	104.9	17/12/06	16/12/18	PRINCIPAL
1242	FER036631CO-104606	JALAPA	VERACRUZ	CONCESIÓN	COMERCIAL	XEJA, S.A.	XHJA	FM	102.5	04/07/04	03/07/16	PRINCIPAL
1243	FER034721CO-104948	JALAPA	VERACRUZ	CONCESIÓN	COMERCIAL	RADIO FAVORITA, S.A.	XHGR	FM	104.1	04/07/04	03/07/16	PRINCIPAL
1244	FER036541CO-104568	JALAPA	VERACRUZ	CONCESIÓN	COMERCIAL	XHTZ-FM, S.A.	XHTZ	FM	96.9	08/02/04	07/02/16	PRINCIPAL
1245	FER037191CO-105495	JALAPA	VERACRUZ	CONCESIÓN	COMERCIAL	LA MAQUINA TROPICAL, S.A. DE C.V.	XHOT	FM	97.7	14/04/02	13/04/14	PRINCIPAL
1246	FER044233CO-105108	JALAPA	VERACRUZ	CONCESIÓN	COMERCIAL	RADIO XEOZ, S.A. DE C.V.	XHOZ	FM	91.7	17/01/06	16/01/18	ADICIONAL
1247	FER035371CO-105104	JALAPA	VERACRUZ	CONCESIÓN	COMERCIAL	RADIO XEJH, S.A. DE C.V.	XHJH	FM	92.9	27/03/10	26/03/20	PRINCIPAL
1248	FER034301CO-105425	JALAPA	VERACRUZ	CONCESIÓN	COMERCIAL	FRECUENCIA 98, S.A. DE C.V.	XHWA	FM	98.5	14/04/02	13/04/14	PRINCIPAL
1249	FER036616CO-105243	JALAPA	VERACRUZ	CONCESIÓN	COMERCIAL	XEKL, S.A.	XHKL	FM	93.7	04/07/04	03/07/16	PRINCIPAL
1250	FER035166CO-105140	JALAPA	VERACRUZ	CONCESIÓN	COMERCIAL	RADIODIFUSION MODERNA, S.A. DE C.V.	XHZL	FM	103.3	04/07/04	03/07/16	PRINCIPAL
1310	FER045461PE-104798	XALAPA	VERACRUZ	PERMISO		GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ	XHXAL	FM	107.7	04/05/05	03/05/15	PRINCIPAL
1311	FER081611PE-104882	XALAPA	VERACRUZ	PERMISO		UNIVERSIDAD VERACRUZANA	XHRUV	FM	90.5	14/08/13	13/08/25	PRINCIPAL

Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos Infraestructura de Estaciones de Radio de AM y FM del IFT

En el presente proyecto de intervención solo analizará a las estaciones más escuchadas, que ofrezcan entre ellas distintos géneros musicales y por último que pertenezcan a distintos grupos radiofónicos, con la finalidad de adquirir la mayor heterogeneidad que nos permitirá encontrar distintos datos a examinar que enriquecerán el análisis y resultados de la investigación. Mas adelante se presentan los dos estudios en los que nos basamos tanto para la elección de las estaciones a examinar como para la metodología para la realización del análisis de contenido de la primera etapa de esta investigación

⁷ El cuadro que se presenta se realizó con la información recopilada de la siguiente página web: <http://www.ift.org.mx/industria/infraestructura>

2.4.1 Programación de las estaciones

La información que se presenta fue capturada de las páginas web oficiales de las estaciones de radio que se eligieron para el análisis de contenido cuya estrategia se da a conocer en el capítulo cuatro.

De manera práctica se presentará en tablas, ya que hay páginas que solo presentan una gama de fotografías con su barra de programación y otras que presentan un listado con los nombres de sus programas. En ellas se detalla la información correspondiente a la barra de programación del dial de la semana, separándola por estaciones y horario, presentándolas según los resultados del Mediometro Radio.

Tabla 6

Programación de la estación 104.9FM

HORARIO	PROGRAMA	LOCUTOR	TIPOLOGIA
Lunes a viernes			
5 a 10	Con Huevos "El Show de la mañana"	Fierro & La Jefa	Magazine
10 a 11	Las Viejas del Patrón	Federico Ríos	Música del Recuerdo
11 a 14	Las Tandas de Patrón	Federico Ríos	Música de Compañía
14 a 15	Oliva Noticias	Alejandro Aguirre	Noticiero
15 a 16	Me las Pides te las Pongo	La Diabla	Petición Musical
16 a 18	Las Tandas del Patrón 2	La Diabla	Música de Compañía
18 a 20	Las Viejas del Patrón 2	La Sabrosa	Música del Recuerdo
20 a 22	Me las Pides te las Pongo 2	Sabrosa & Barbie	Petición Musical
22 a 24	El Desvelón	Chimi y Chamoy	P. Complementaria
Fin de Semana			
7 a 10	Los Payasos de Patrón	Chimichurri	Magazine
12 a 13:30	Las 12 del Patrón	Federico Ríos	Hits Parades
13:30 a 3:00	Las Mezclas del Patrón	Dj Chupón	Música de Compañía
3 en adelante	Programación Musical	La Sabrosa	Música de Compañía

Fuente: Elaboración propia con datos de los de la página de Grupo Oliva Radio



Tabla 7

Programación de la estación 95.5FM

HORARIO	PROGRAMA	LOCUTOR	TIPOLOGIA
Lunes a viernes			
5 a 8	El Gallinero	Edgar BC & Analy	Magazine
8 a 9	Oliva Noticias	Guillermo Agüero	Noticiero Principal
9 a 10	Los Horóscopos	Citlalli García	Magazine
10 a 11	Los Oldies	Héctor el Jonas	Oldies
11 a 14	Buenos Días Solecito	Héctor el Jonas	Magazine
14 a 15	Jan	Jan	Música de compañía
15 a 16	Free Radio	Jan	Petición Musical
16 a 18	Programación Musical	Jan	Revista de Contenido
18 a 20	Los Oldies 2	Judy Acevedo	Oldies
20 a 22	Free Radio 2	Yara & Billy	Petición Musical
22 a 23	Sensación Beat	Yara & Billy	Música de Compañía
23 a 24	Sensación Nite	Billy	Música de Compañía

Fuente: Elaboración propia con datos de los de la página de Grupo Oliva Radio

Tabla 8

Programación de la estación 98.5FM

HORARIO	PROGRAMA	LOCUTOR	TIPOLOGIA
Lunes a viernes			
7 a 12	Chido One	Checo & Zeus	Magazine
12 a 13	Música Continua	Operador	Música de Compañía
13 a 16	Dulce Ricaño	Dulce Ricaño	Revista de Contenido
16 a 18	Música Continua 2	Operador	Música de Compañía
18 a 20	El Break	Eliud Ram	Revista de Contenido
20 a 22	Música Continua 3	Operador	Música de Compañía
Fin de Semana			
13 a 15	High Room	Checo Castellanos	Revista de Contenido
15 a 17	Rodrigo Silva	Rodrigo Silva	Música de Compañía
18 a 20	Fandom	Operador	Música de Compañía
20 a 23	One Way	Iker Secas	Revista de Contenido

Fuente: Elaboración propia con datos de los de la página de Grupo Avaradio



Tabla 9

Programación de la estación 91.7FM

HORARIO	PROGRAMA	LOCUTOR	TIPOLOGIA
Lunes a viernes			
6 a 10	Panorama Informativo	Alejandro Villalvazo	Noticiero Principal
10 a 14	Morning Show	Pamela Hernández	Magazine
14 a 15	Panorama Informativo 2	Julián Cordero	Noticiero Principal
15 a 16	Música Continua	Wenceslaus Reyes	Música Compañía
16 a 19	Programación Musical	Wenceslaus Reyes	Magazine
19 a 24	Programación Musical 2	Gabriela Martínez	Magazine
Fin de Semana			
12 a 13	Fundación Acir	Iñaki Madero	Informativo Especial

Fuente: Elaboración propia con datos de los de la página de Grupo Acir

2.4.2 Estudio de Opinión Mediometro Radio agosto 2016 Xalapa

La empresa radiofónica Oliva Radio, año con año realiza un estudio de carácter cuantitativo con la finalidad de realizar un reporte acerca de las estaciones, programas y locutores más escuchados en la ciudad de Xalapa.

En el segundo semestre de 2016 la empresa realizó la encuesta “Mediometro Radio” con una muestra de 1957 personas mayores de 8 años de edad, de ambos sexos y con niveles socioeconómicos A/B, C y D. Con un dial de 6:00 a 20:00 horas del día previo a la encuesta. Por medio de una entrevista cara a cara, en hogares, crucero con mayor afluencia y algunas escuelas pertenecientes al área metropolitana de Xalapa en un periodo de ocho días: cuatro en hogares, un en cruceros y dos en escuelas y con un cuestionario de 10 preguntas.

Dentro de los resultados arrojados por Mediometro Radio agosto 2016 Xalapa, que son retomados por este proyecto, se halló que la estación “El Patrón 104.9FM” es la estación más escuchada por los radioescuchas que radican en la ciudad de Xalapa. En la figura 1 de elaboración propia se representan los resultados proporcionados por Grupo Oliva Radio.

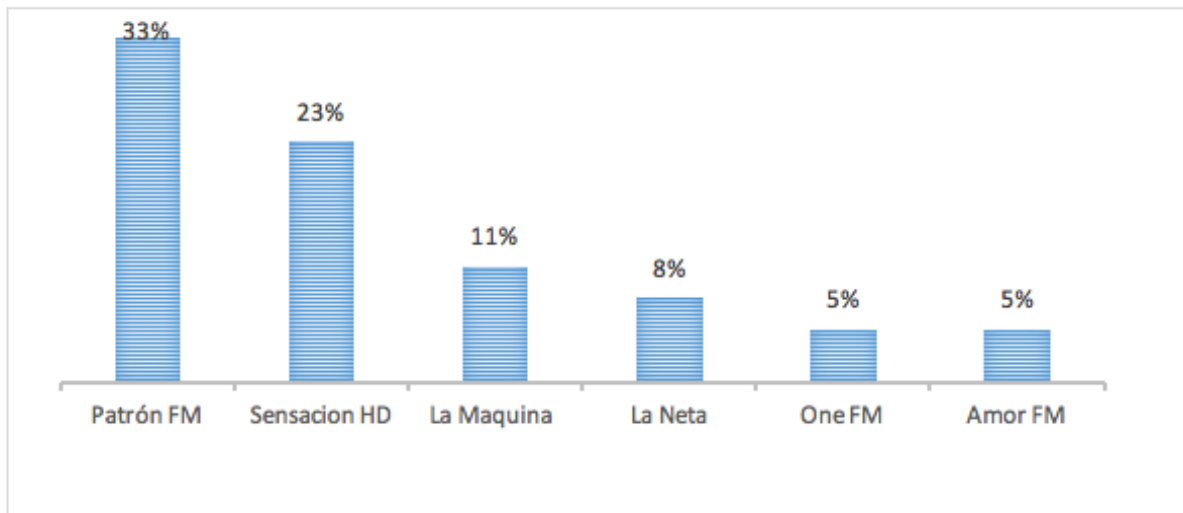


Figura 1. Estaciones de radio más escuchada por el auditorio en Xalapa

2.4.3 Análisis de Programación de las Radiodifusora de Frecuencia Modulada FM que se escucha en la ciudad de Xalapa, Ver

Para la realización del análisis de contenido de las cuatro emisoras que se examinan en este proyecto de intervención, se retomó la estrategia metodológica del “Análisis de Programación de las Radiodifusora de Frecuencia Modulada que se escucha en la ciudad de Xalapa”, realizado en el mes de febrero de 2014 por el Observatorio Veracruzano de Medios perteneciente al Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana.

Dicho estudio de enfoque cualitativo, tenía por objetivo analizar la programación de las estaciones de Frecuencia Modulada que se escuchan en el espectro radiofónico de la ciudad de Xalapa. Para obtener los resultados del análisis de contenido de las estaciones, el CEOA efectuó cinco pasos. A continuación, se detallan los pasos de esta estrategia metodológica⁸.

Paso 1.- Observación de campo de las estaciones

⁸ Información citada de la presentación de resultados del análisis de Programación de las Radiodifusora de Frecuencia Modulada que se escucha en la ciudad de Xalapa



-
- 🎧 Paso 2.- Monitoreo radiofónico por cuatro días para la elaboración de categorías a analizar y la creación de segmentos- horarios basada en la similitud de la programación de las estaciones.
 - 🎧 Paso 3.- Realización de libro de códigos y ficha de registros para el vaciado de la información
 - 🎧 Paso 4.- Realización de tabla con segmentos-horarios para efectuar el trabajo de campo.
 - 🎧 Paso 5.- Monitoreo de radio durante una semana con tabla de segmentos-horarios y vaciado de información.

Para el presente proyecto de investigación y como lo demanda el objetivo general, se realizó una selección de las estaciones de radio más escuchadas en la ciudad de Xalapa. Por lo que el siguiente apartado de esta investigación comprende la programación que ofrecen las estaciones a analizar.



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

Para efectuar este estudio y un mayor crecimiento durante la generación de la base de datos a recopilar se utilizará un *Enfoque Integrado Multimodal*⁹. Zulay Pereira (2011) define a los diseños de método mixto como una experiencia concreta, donde el uso de más de un método potencializa la posibilidad de comprensión de los fenómenos de estudio en campos complejos donde están involucrados el ser humano y su diversidad.

En la primera etapa del presente proyecto de investigación se propone una técnica cualitativa. Rodríguez, Gil y García (1996) enfatizan que una investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, tal y cual como sucede. La finalidad de abordar dicho enfoque en el presente proyecto, es aproximarnos al fenómeno de la programación radiofónica, que en este caso se considera un tanto desconocida y poco estudiada en la ciudad; sin manipular ni controlar variables para así explorar, identificar y conducir la investigación en un ambiente totalmente natural.

La Investigación cualitativa es definida por Taylor y Bogdan (1987) como “la que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (P. 20). Podría parecer que sólo se enfoca en los individuos, pero también por medio de esta podemos analizar medios de comunicación. Esta investigación alberga en su interior varias modalidades: las que se enfoca en el lenguaje y en la comunicación y las estructuras profundas de acción y significados (Mendizábal, 2015).

En la segunda etapa en base a los objetivos de esta investigación, se propone un enfoque cuantitativo de estudio descriptivo, el cual constará de los perfiles de los radioescuchas con la finalidad de recolectar y analizar datos de diversas variables ante las producciones radiofónicas que se ofrecen en la capital xalapeña. Una investigación descriptiva busca especificar

⁹Concepto presentado Sampieri, Fernandez & Baptista para hacer referencia a los enfoques mixtos, los cuales utilizan las técnicas tanto cuantitativas como cualitativas para la recolección de información dentro de su objeto de estudio.



propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Como mencionan Sampieri, Fernández & Baptista (2006) describe tendencias de un grupo o una población.

Por lo anterior mencionado, el estudio descriptivo es el idóneo para la recopilación de las variables que se establecen como fundamentales dentro del proyecto de investigación. Ahora bien, es importante destacar que este estudio también jugará un papel importante dentro de las investigaciones de carácter exploratorio. Este tipo de estudio sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, para identificar conceptos o variables promisoras y establecer una prioridad para investigaciones en este campo en el futuro.

Se pretende abordar técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, para cumplir con el objetivo general de Identificar la relación existente entre la programación radiofónica y los radioescuchas de la ciudad de Xalapa. Dividiendo así la metodología en dos procesos principales que a su vez se dividirán en fases.

3.2 Técnicas e Instrumentos

Con el objetivo de Identificar la relación existente entre las preferencias y necesidades de los radioescuchas xalapeños y la programación de cuatro estaciones de frecuencia modulada pertenecientes a la radio comercial de Xalapa. El presente proyecto de intervención efectuó la realización de técnicas de investigación con la finalidad de cumplir con el objetivo principal. En la primera etapa se realizó un análisis de contenido para detectar la programación que ofrece la radio comercial de frecuencia modulada de Xalapa.

Bardin (1996) define al análisis de contenido como “un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes” (P. 28)



La función principal de un análisis de contenido es que mediante un marco teórico se elaborare un repertorio de categorías para el análisis de la información, con vistas al registro de datos, a un procedimiento estadístico y a su interpretación (Andrade y Trejo, 2011). Para efectuar la base de datos correspondiente a el análisis, la información que se recabó durante el monitoreo de las estaciones de radio y su programación, conforme a las variables a analizar en libro de códigos (Véase ANEXO 1) que se efectuará de manera diaria con apoyo de la elaboración de segmentos-horarios¹⁰ y se ingresarán en la ficha de registro (Véase ANEXO 2).

Tras la realización del análisis de contenido y con ayuda de los hallazgos dentro del mismo, se procedió a la segunda etapa de la investigación, la cual consistió en efectuar de la segunda técnica (Sondeo de opinión) para lograr la identificación de la relación existente entre la programación radiofónica versus las necesidades, gustos y preferencias de radioescuchas de la ciudad de Xalapa.

Se eligió la técnica de sondeo como idónea para la recolección de datos en esta etapa. Los sondeos de opinión pública, se efectúan con la finalidad de obtener un primer panorama e indagar acerca de algún tema en específico, con la ventaja de un bajo costo y con una obtención de datos rápida.

Price (1992) menciona que lo que intenta medir un sondeo es “la unión más o menos sencilla de opiniones individuales” (p. 39). Por su parte Gonzales (1980) propone que la opinión pública es una adhesión que puede presentarse de manera implícita o explícita por la mayor parte de las clases sociales a una alternativa que podrían proponer tanto los medios de información como los líderes, que se encuentra relacionada con un tema que genera controversia o es de interés comunitario.

¹⁰ Técnica que se retoma y que fue utilizada por el Centro De Estudios De Opinión Y Análisis De La Universidad Veracruzana en el año 2014 dentro del análisis de las radiodifusoras de FM que se escuchan en la ciudad de Xalapa, Ver.



Siendo la técnica del sondeo, un estudio con la finalidad de recolectar la opinión pública, se puntualiza que los estudios de opinión permiten conocer las opiniones sobre aspectos políticos, sociales o económicos que son de gran utilidad para las empresas y medios de comunicación.

Para la recolección de datos del sondeo al cual se tituló “La Radio en Xalapa” se propuso al cuestionario como instrumento de medición con la finalidad de conocer las preferencias y gustos de consumo de los radioescuchas en la ciudad de Xalapa. Para la representación de resultados de dicha técnica se realizaron análisis descriptivos univariado y bivariado.

A continuación, se detalla la metodología de las dos técnicas de investigación utilizada para cumplir con el objetivo de dicho proyecto, así como los resultados y hallazgos correspondientes a ambas.



CAPÍTULO IV: LA AUDIENCIA Y LAS PROGRAMACIÓN DE LA RADIO EN XALAPA

4.1 Análisis de Contenido

Con la información recabada en el estudio de opinión realizado por la empresa Oliva Radio: “El Mediometro Radio agosto 2016”, que en el cual se usó como base para detectar las estaciones de radio más escuchadas en la ciudad de Xalapa. Se efectuó un monitoreo y análisis de las estaciones de radio en cuatro fases. Buscando dar respuesta al primer objetivo específico: Identificar los programas radiofónicos que ofrece la radio comercial en cuatro estaciones de frecuencia modulada de Xalapa.

Fase I

Se efectuó una observación de campo a algunas estaciones de radio de frecuencia modulada, las cuales fueron seleccionadas por los siguientes criterios:

- 🎧 Estaciones más escuchadas por el auditorio xalapeño según el Mediometro Radio agosto 2016
- 🎧 Géneros Musical
- 🎧 Pertenencia a Grupo Radiofónico

En la tabla 10 se muestran los porcentajes de audiencia, la pertenencia a la radiodifusora y los géneros musicales. Con la finalidad de justificar la elección de las estaciones para la realización de este estudio.

Tabla 10

Resultado de las estaciones más escuchadas en Xalapa

EMISORA	SIGLAS	G. MUSICAL	GRUPO	SHARE
Patrón FM	XHBD	Regional Mexicano	OLIVA RADIO	33%
Sensación HD	XHTP	Variado	OLIVA RADIO	23%
La Maquina	XHOT	Regional Mexicano	AVANRADIO	11%
La Neta	XHJA	Regional Mexicano	AVANRADIO	8%
One FM	XHWA	Electrónica	AVANRADIO	5%
Amor FM	XHOZ	Romántica	ACIR	5%

Fuente: Elaboración propia con datos los resultados proporcionados por Grupo Oliva Radio



Con la información mostrada se decidió monitorear a las dos estaciones con mayor nivel de audiencia (“El Patrón FM” 33% “Sensación HD” 23%). Se descartaron “La Neta” y La Máquina”, ya que ambas ofrecen el género musical regional mexicano y su programación es similar a la del “Patrón FM”, debido a de que se busca la mayor heterogeneidad en el análisis de las emisoras.

En tercer lugar, se seleccionó a la estación “One FM”, debido a que dentro del estudio también nos enfocaremos a las jóvenes y la programación de dicha estación va dirigido a este grupo etario. La última estación elegida es “Amor FM” ya que pertenece a un grupo radiofónico diferente a los dos anteriores. También se busca la diversidad en las producciones radiofónicas por parte de las emisoras.

Fase II

Para efectuar esta técnica cualitativa en su segunda fase, gracias a la observación de campo, se detectaron cuatro segmentos- horarios, utilizando como parámetros la similitud de programación existente en las cuatro estaciones; debido a que ofrecen una barra similar de géneros programáticos. Quedando lo horarios de la siguiente manera:

- 6:00 a 9:00: Noticieros. - Se detectó que las estaciones Sensación HD cuenta con noticiero de 7 a 8 y Amor FM cuenta con noticiero de 6 a 10. La estación ONE FM no cuenta con noticiero al igual que el Patrón FM, pero dentro de sus programas *tienden a leer notas informativas con diversidad de temática*)
- 9:00 a 3:00: Musical/Informativo. - Se detectó que, en su mayoría dentro de los programas analizados en las cuatro estaciones, los locutores exponen noticias del entorno musical, tips de la vida cotidiana, o temáticas para informar el público)
- 3:00 a 8:00: Entretenimiento/Interactivo. - En su mayoría las estaciones realizan interacción con el público ya sea para complacer sus peticiones, conversar con ellos por medio de llamadas telefónicas, WhatsApp o redes sociales, además de realizar chistes y abordar temáticas de la vida cotidiana)

-
- 8:00 a 12:00: Entretenimiento/Musical. - En su mayoría los programas se encuentran enfocados en entretener al público con temáticas y chistes por parte de los locutores además de complacencia musical).

Una vez categorizados los segmentos-horarios de la observación de campo rápida, a cada horario se le asignó un número del uno al cinco. Con ayuda de programa Excel, se realizó una tabla de horarios con la función *Aleatorio*. Entre, para determinar los días y horas en que se efectuará la sintonía de la programación de la radio local en el periodo de una semana. A continuación, se detallan los horarios en la tabla 11.

Tabla 11

Asignación de segmentos-horarios para sintonía semanal

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
El Patrón FM	2	4	3	1	4	2	1
Sensación HD	3	1	2	4	3	1	3
One FM	1	3	4	2	1	4	2
Amor FM	4	2	1	3	2	3	4

FASE III

La tercera etapa del análisis de contenido, consistió en la observación de campo con ayuda de los segmentos- horarios ya establecidos y el diseño de un libro de códigos (se propone como instrumento para esta técnica de enfoque cualitativa) el cual que permitirá recabar información como lo son: los géneros programáticos que ofrece la radio local, el tipo de publicidad, el motivo de las llamadas por parte del auditorio, los temas de los que hablan los locutores, entre otros.

Para efectuar la base de datos correspondiente a el análisis, la información que será recabada durante el monitoreo de las estaciones de radio y su programación, se ingresará en la ficha de registro (anexo 2) diseñada conforme a las variables a analizar en libro de códigos y se efectuará de manera diaria.



FASE IV

Se procederá en esta última etapa del análisis de contenido a la realización de un análisis univariado con la base de datos obtenida. Paláu y Larrosa-Fuentes (2014) a el análisis la “realización de tablas de frecuencias (simples y de contingencia) y gráficos de las variables que ayuden a describir la organización de contenidos en la radio que se escuchan en la localidad” (p. 77).

4.1.1 Hallazgos del Análisis de Contenido

Se realizó un monitoreo de radio a las cuatro estaciones elegidas en este proyecto de intervención, con una duración de siete días en el periodo correspondiente del 29 de marzo de 2017 al 4 de abril de 2017 con ayuda de los cuatro segmentos-horarios que iniciaban a las 6:00 AM y finalizaba a las 12:00AM. Sintonizando así 18 horas diarias y en total 126 horas en el periodo de monitoreo.

En total se analizaron 39 programas de radio que conforman a las cuatro emisoras de frecuencia modulada. Predominando en la barra de programación el género musical. Ya que 21 de los programas analizados sólo se dedican a ofrecer a la audiencia una amplia variedad de música, no abordan temáticas o lo hacen de manera muy espaciada y con intervenciones del locutor no mayores a 90 segundos al aire, con pocas interacciones al aire y algunas menciones de saludos. En segundo lugar, encontramos el formato de entretenimiento y en tercer lugar el de participación con sólo cinco programas dentro de las cuatro emisoras. En Xalapa en las estaciones sintonizadas no se producen programas especializados (culturales de deportes) o de drama y ficción. La información se presenta a continuación en la Tabla 12.

Tabla 12

Tabla de tipos de programas de la radio comercial en Xalapa

Género	Frecuencia	Porcentaje
Especializado	0	0%
Drama y Ficción	0	0%
Participación	5	13%
Informativo	4	10%
Entretenimiento	9	23%
Musical	21	54%
Total	39	100%

En la tabla 13 se observa cómo se propuso al realizar la segunda fase de la técnica del análisis de contenido (la clasificación de la programación diaria por segmentos- horarios) que en el horario de 9:00 am a 3:00 pm en las cuatro estaciones predomina el formato de género musical, pero se halló que de igual forma en el horario de 3:00pm a 8:00pm predomina este formato en la barra de programación.

El género de participación se presenta en dos segmentos horarios a partir de las 3:00 de la tarde y hasta las 12:00 de la noche. Y el género de entretenimiento predomina en el horario de 6:00 am a 9:00 pm en la barra de programación de las cuatro estaciones sintonizadas.

Tabla 13

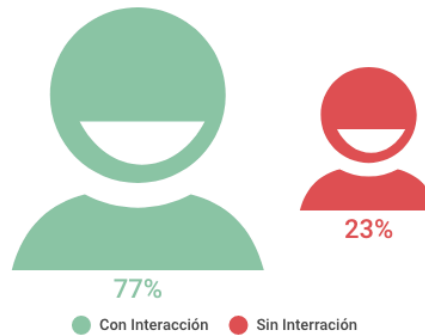
Tabla de géneros de programas divididos por segmentos-horarios

Horario	Musical	Entretenimiento	Informativo	Participación	TOTAL
6 a 9	3%	8%	5%	0%	15%
9 a 3	21%	10%	5%	0%	36%
3 a 8	21%	3%	0%	5%	28%
8 a 12	10%	3%	0%	8%	21%
TOTAL	54%	23%	10%	13%	100%

En torno al análisis de las llamadas telefónicas resultó que el 30 de los programas analizados interactúan con sus radioescuchas por medio de llamadas telefónicas, predominando en 16

programas la modalidad fuera del aire y en su mayoría con la finalidad de complacer peticiones musicales. Nueve del total de programas analizados no interactúa en esta modalidad. Que se representa en la fig. 2

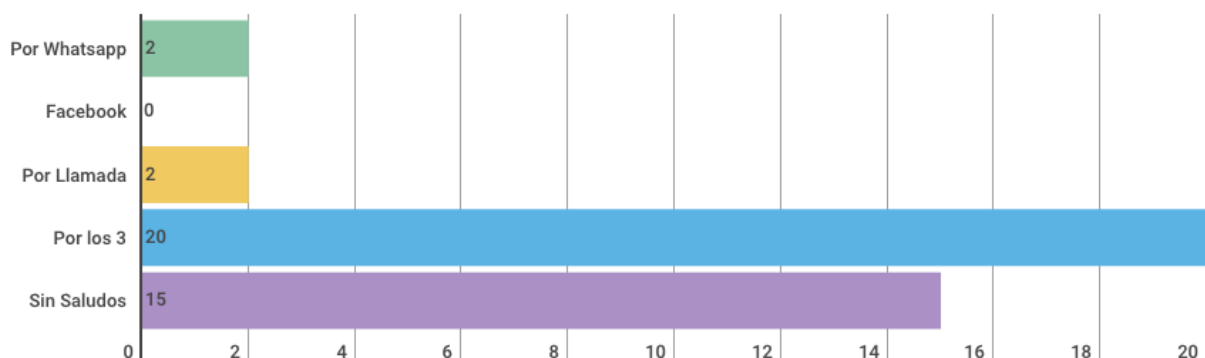
Figura 2. Recepción de llamadas durante la barra de programación



Respecto al tema de los saludos, dentro de los hallazgos se encontró que predominan los programas que realizan la mención de saludos al aire. Mientras que sólo en 15 los locutores no hacen menciones de este tipo. Cabe destacar que en su mayoría los programas son pertenecientes a estaciones como “Amor 91.7 FM” y “One 98.5 FM”.

En la figura 3 se representa los hallazgos de los medios utilizados para la recepción de saludos. 20 de los programas que se analizaron, son contactados por medio de las plataformas como Facebook, WhatsApp y llamadas telefónicas para hacer la mención de los saludos solicitados por el auditorio. 15 no cuentan con esta modalidad.

Figura 3. Medio de recepción para el envío de saludos





En los hallazgos generales también se puntualiza que la estación dedicada al género musical electrónica solo utiliza el WhatsApp como medio de interacción con el auditorio. Mientras que la estación de música romántica utiliza el formato antiguo de llamadas fuera del aire o mensajes de texto por celular.

4.1.2 Hallazgos Detallados Por Estación Del Análisis De Contenido

En este apartado se presentan los resultados del análisis de contenido de manera detallada correspondientes a cada estación.

El Patrón 104.9 FM

De manera detallada se observó que la estación perteneciente al grupo radiofónico Oliva Radio transmite 13 programas al día. El género musical predomina en su barra de programación. En segundo lugar, se encuentra el género de participación. En la tabla 14 se encuentra la información detallada.

Tabla 14

Tabla de tipos de programas de dial de la estación 104.9

Género	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	1	8%
Musical	7	54%
Participación	3	23%
Drama y Ficción	0	0%
Entretenimiento	2	15%

En la tabla 15 se observa la tipología de programación en relación a los segmento-horario es los que los transmite la estación.

Tabla 15

Tabla de géneros de programas divididos por segmentos-horarios de la 104.9 FM

Horario	Musical	Entretenimiento	Informativo	Participación
6 a 9	X	X		
9 a 3	X		X	
3 a 8	X			X
8 a 12				X

La mayoría de los programas reciben llamadas al aire y en su mayoría es para que el público realice peticiones musicales o participe en sus promociones. El 77% (10) de sus programas utilizan plataformas como las Facebook, el WhatsApp y llamadas para interactuar con el público y hacer menciones de los saludos que solicita el auditorio que los sintoniza. Esta información se encuentra representada en la tabla 16.

Tabla 16

Tabla de recepción de tipo de llamadas telefónicas

Tipo de Llamada	Frecuencia	Porcentaje
Al Aire	7	54%
Fuera del Aire	5	38%
Sin Llamadas	1	8%

Con la información de la tabla 17, respecto a la publicidad se concluye que la estación cuenta enfoque de público variado, ya que se encuentra enfocado por su tipo de programación, tanto para niños (Los payasos del Patrón y Con Huevos "El Show de la mañana, que dedican un espacio para música infantil) jóvenes, amas de casa, taxistas, comercios y adultos en general.



Tabla 17

Tabla de tipo de público por publicidad de la emisora 104.9

EI PATRÓN 104.9 FM			
HORARIO	GÉNERO	PUBLICIDAD	PÚBLICO POSIBLE
6 a 9	Entretenimiento	Servicios, Gobierno, Partidos, Restaurante, Farmacias, T. Autoservicio, Departamental, Concierto, ONG , P. Alimenticios, Comercios, Balnearios y Centros deportivos, mueblerías	Todo tipo de público (Niños)
9 a 3	Entretenimiento	Farmacias, Servicios, Bancos , Comercios, P. Alimenticios, T. Autoservicio, Balnearios y Centros deportivos, Mueblerías, Eventos, Restaurante, Servicios, Automóvil, Telefonía	Todo tipo de público
	Musical	Mueblerías, P. Alimenticios, Gobierno, Partidos, Servicios, Restaurante, Balnearios y Centros deportivos, Mueblerías, Eventos, Departamental, Farmacias, Automóvil, Comercios, Bancos, Telefonía	Todo tipo de público
	Informativo	Comercios, Restaurante, P. Alimenticios, Mueblerías, T. Autoservicio, Partidos, Automóvil, Servicios, Mueblerías, Balnearios y Centros deportivos, Telefonía, Eventos	Todo tipo de público
3 a 8	Participación	Automóvil, Eventos, Escuela, P. Alimenticios, Restaurante. Autoservicio, Gobierno, Partidos, Eventos, Servicios, Telefonía, ONG , Comercios, Balnearios y Centros deportivos	Todo tipo de público
	Musical	Restaurante. Autoservicio, Telefonía, Comercios, P. Alimenticios, Gobierno, Eventos, Servicios, Automóvil, Hotel , Departamental	Todo tipo de público
	Musical	T. Autoservicio, Eventos, Gobierno, Partidos, Comercios, Servicios, Telefonía, Automóvil, Hotel	Todo tipo de público
8 a 12	Participación	Restaurante, Servicios, Mueblerías, ONG, Gobierno, Comercios, Partidos	Todo tipo de público



Sensación HD 95.5 FM

Es una estación con un amplio auditorio, el cual va desde jóvenes (por su temáticas y oferta de música como lo es el pop, el rock y el reguetón de vanguardia) pero al mismo tiempo ofrece programas como “Los Oldies que busca atraer un público de mayor edad como lo son los adultos. Sensación cuenta con 12 programas en su dial.

En su mayoría el género que predomina es el musical (67%) en la barra de programación diaria, transmiten dos programas de participación el cual lleva por nombre FREE RADIO (Dejan al auditorio escoger las canciones que van a escuchar en estos espacios). Por último, el formato de entretenimiento con el 8% donde abordan temáticas como: Noticias del Espectáculos, Apps, Cine, Horóscopos, temas locales y temas nacionales e internacionales de interés para la población, como ejemplo: ranking de las ciudades que no debes visitar.

A continuación, en la tabla 18 se detalla la información correspondiente a los tipos de programas que se ofrecen dentro de la barra de la estación 95.5 FM.

Tabla 18

Tabla de tipos de programas del dial de la estación 95.5FM

Género	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	1	8%
Musical	6	67%
Participación	2	17%
Drama y Ficción	0	0%
Entretenimiento	3	8%

En la tabla 19 se observa que la estación “Sensación HD 95.5 FM” en casi todos sus horarios transmite el género musical.

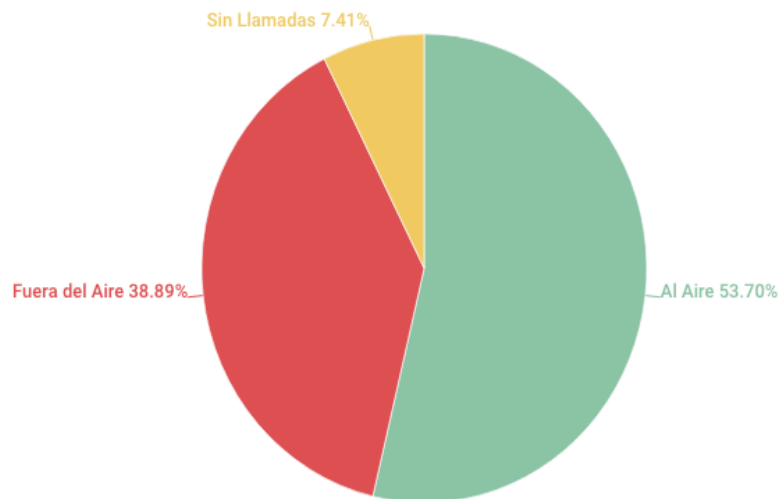
Tabla 19

Tabla de géneros de programas divididos por segmentos-horarios 95.5 FM

Horario	Musical	Entretenimiento	Informativo	Participación
6 a 9		x		
9 a 3	x	x	x	
3 a 8	x			x
8 a 12	x			x

El 92% de los programas interactúan con el público siete de ellos lo efectúan por medio de llamadas al aire y promociones, información que se visualiza en la figura 4.

Figura 4. Recepción de llamadas telefónicas 95.5FM



Por otra parte, se presenta en la tabla 20 que 10 de los programas utilizan el WhatsApp, Facebook y las llamadas fuera del aire como plataformas para enviar saludos al aire que fueron solicitados por el auditorio.

Tabla 20

Tabla de medio de recepción para el envío de saludos 95.5 FM

Medio para Saludos	Frecuencia	Porcentaje
Por WhatsApp	0	0%
Por Redes Sociales	0	0%
Por Llamada	0	0%
Por los 3	10	83%
Sin Saludos	2	25%

En la tabla 21 se concluye que, por la publicidad, el contenido musical y de temáticas va dirigido a todo tipo de público (adolescentes, jóvenes, amas de casas y adultos). Pero se puntualiza que cuentan con ninguna producción o música enfocado a los niños en ninguno de sus programas.

Tabla 21

Tipo de público por publicidad de la emisora 95.5FM

SENSACIÓN HD 95.5 FM			
HORARIO	GÉNERO	PUBLICIDAD	PÚBLICO POSIBLE
6 a 9	Entretenimiento	Gobierno, Partidos, Autoservicio, Farmacias, Restaurantes, Gobierno, Antros, Eventos, Departamentales, Comercios, Automóviles	Jóvenes
	Informativo	Departamentales, Partidos, Restaurantes, Eventos, Comercios, Restaurantes, Hotel , Servicios, Automóviles	Todo Tipo de Público
9 a 3	Entretenimiento	Partidos, Gobierno, Servicios, Autoservicio, Comercios, Eventos, Centros Deportivos, Automóviles, Antros, Departamentales, Restaurantes, Farmacias, Escuelas	Jóvenes
	Musical	Autoservicio, Restaurantes, Partidos, Departamentales, Servicios, Comercios, Automóviles, Departamentales, Gobierno, Farmacias,	Adultos y Jóvenes



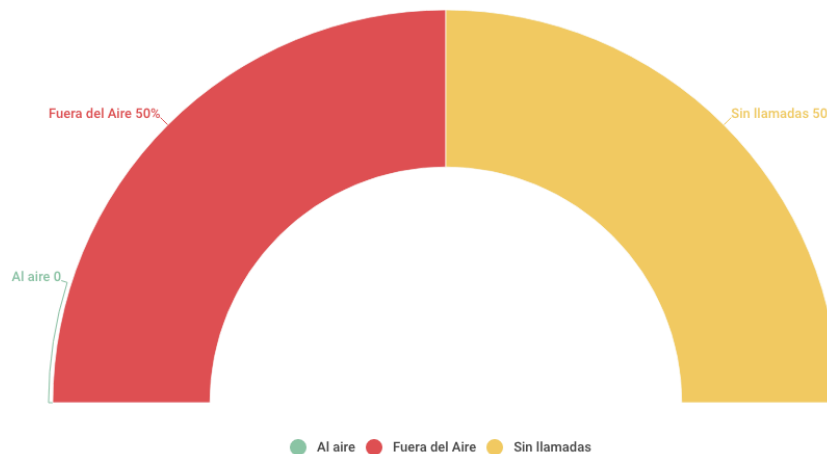
	Entretenimiento	Escuelas, Comercios, Restaurantes, Departamentales, Gobierno, Partidos, Restaurantes, Antros, Centros Deportivos, Autoservicio, Servicios, Automóviles, ONG, Comercios, Hotel	Todo Tipo de Público
	Musical	Servicios, Autoservicio, Eventos, Partidos, Restaurantes, Gobierno, Departamentales, Eventos, Automóviles, Antros	Jóvenes
3 a 8	Participación	Autoservicio, Servicios, Gobierno, Restaurantes, Departamentales, Eventos, Automóviles, Comercios, Departamentales, Autoservicio, Partidos, Escuelas, Antros , Eventos.	Jóvenes
	Musical	Gobierno, Partidos, Autoservicio, Restaurantes, Servicios, Comercios, Hotel, Departamentales, Antros, Automóviles, Eventos, Comercios, ONG	Jóvenes
	Participación	Autoservicio, Departamentales, Partidos, Eventos, Hotel, Restaurantes, Eventos, Servicios, Antros, Comercios, Gobierno, ONG, Escuelas	Todo tipo de Público
8 a 12	Participación	Restaurantes, Gobierno, Eventos, Antros, Servicios, Departamentales, Partidos	Todo tipo de Público
	Musical	Gobierno, Partidos, Escuelas	Todo tipo de Público

One 98.5 FM

La estación perteneciente al grupo Avanzradio, presenta características interesantes, como que, dentro de sus listones de corte, hacen referencia a que no se encuentran compitiendo con las plataformas musicales de internet, además de que utilizan el WhatsApp como medio para la petición musical y los saludos.

“One 98.5 FM” cuenta con ocho programas los cuales tienen una duración entre 2 a 5 horas diarias. Las frecuencias no interactúan por medio de llamadas al aire con el público, pero si reproducen los audios que sus radioescuchas les mandan por medio de WhatsApp. En la figura 5 se representa la información correspondiente.

Figura 5. Recepción de llamadas 98.5FM



Aunque cuenta con dos programas de entretenimiento, el género en su totalidad es musical comprendiendo el 75% de la programación diaria. En la tabla 22 se presentan los tipos de programas correspondientes a la estación. En “One 98.5FM” el locutor ofrece pequeños espacios durante estos formatos donde aborda temáticas como noticias o eventos relacionados de este género musical (electrónica).

Tabla 22

Tabla de tipos de programas del dial de la estación 98.5FM

Género	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	0	0%
Musical	7	88%
Participación	0	0%
Drama y Ficción	0	0%
Entretenimiento	1	13%

La estación “One 98.5 FM” en su barra de programación cuenta con seis programas de género musical, dos de formato de entretenimiento. No contiene noticieros. En la tabla 23 se presenta la información correspondiente a los programas de la estación con relación a los horarios analizados.

Tabla 23

Tabla de tipo de géneros de programas divididos por segmentos-horarios 98.5 FM

Horario	Musical	Entretenimiento	Informativo	Participación
6 a 9		x		
9 a 3	x	x		
3 a 8	x			
8 a 12	x			

En la tabla 24 se observa la publicidad de la estación. Por su contenido de producciones radiofónicas se enfoca a los jóvenes, al igual que por su contenido musical: género electrónico.



Tabla 24

Tabla de tipo de público por publicidad de la emisora 98.5FM

ONE FM 98.5 FM			
HORARIO	GÉNERO	PUBLICIDAD	PÚBLICO POSIBLE
6 a 9	Entretenimiento	Gobierno, Partidos, Eventos, Escuelas, Telefonía, Departamentales, Autos, Autoservicio, Departamentales, Servicios	Todo Tipo de Público
9 a 3	Entretenimiento	Autos, Partidos, Restaurantes, Gobierno, Bancos, Telefonía, Departamentales, Servicios, Autoservicio, Antros, Eventos	Todo Tipo de Público
	Musical	Departamentales, Servicios, Telefonía, Gobierno, Autos, Eventos, Restaurantes, Bancos, Partidos	Todo Tipo de Público
	Musical	Telefonía, Departamentales, Autos, Gobierno, Eventos, Antros, Partidos, Bancos, Medios, Escuelas	Todo Tipo de Público
3 a 8	Musical	Partidos, Telefonía, Antros , Gobierno, Eventos, Autos, Bancos, Hotel	Jóvenes
	Musical	Gobierno, Telefonía, Antros, Departamentales, Eventos, Autos, Servicios, Bancos, Restaurantes	Jóvenes
8 a 12	Musical	Gobierno, Autos, Antros, Servicios, Eventos, Escuelas, Partidos	Jóvenes
	Musical	Gobierno, Servicios, Eventos	Todo Tipo de Público

Amor 91.7 FM

La estación perteneciente a la cadena nacional de Grupo Acir, es una emisora enfocada a la transmisión de solo música romántica. Para ser una estación que en su mayoría contiene programas que, aunque tiene bloques largos de programación musical, busca al 100% con sus temáticas entretener al público. Pero no genera ninguna interacción con el auditorio en vivo. En la tabla 25 se representan los tipos de programas que ofrece la emisora 91.7FM.

Tabla 25

Tabla de tipos de programas del dial de la estación 91.7FM

Género	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	2	33%
Musical	1	17%
Especializada	0	0%
Participación	0	0%
Drama y Ficción	0	0%
Entretenimiento	3	50%

En la tabla 26 se observa que “Amor 91.7 FM” dentro de su barra de programación cuenta con seis programas, dos de carácter informativo (dos emisiones de noticieros: uno es retrasmisión de su cadena nacional). El 50% de su programación es de género de entretenimiento.

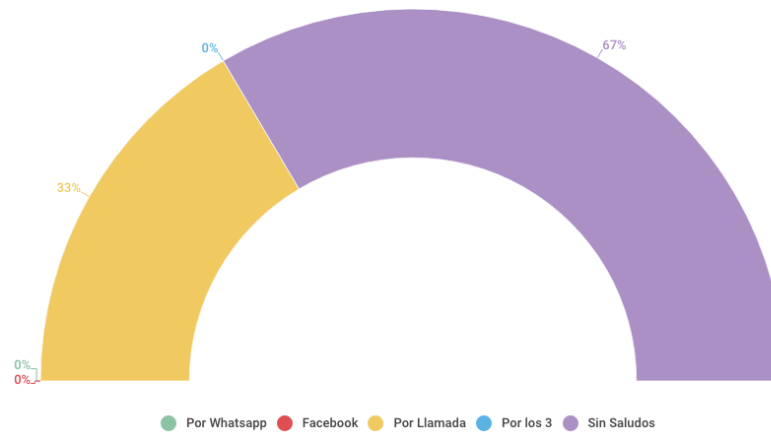
Tabla 26

Tabla de géneros de programas divididos por segmentos-horarios 91.7 FM

Horario	Musical	Entretenimiento	Informativo	Participación
6 a 9			x	
9 a 3		x	x	
3 a 8	x	x		
8 a 12		x		

Los medios de interacción son los mensajes de texto y las llamadas telefónicas fuera del aire, pero hacen mención de saludos en pocos programas. Información que se presenta en la fig. 6

Figura 6. Medio de recepción para el envío de saludos 91.7 FM



Una vez revisada la publicidad de la tabla 27 y analizando las temáticas que aborda la estación, se infiere que está enfocado en su mayoría a mujeres, amas de casa; pero los jóvenes también podrían formar parte de su auditorio.

Tabla 27

Tabla de tipo de público por publicidad de la emisora 91.7FM

AMOR FM 91. 7			
HORARIO	GÉNERO	PUBLICIDAD	PÚBLICO POSIBLE
6 a 9	Informativo	AT&T y Telcel, Partidos, Gobierno, Bancos, Evento, Agencia Autos, Farmacias, Netflix, Servicios, Departamentales, Autoservicio, Comercios	Todo Tipo de Público
9 a 3	Entretenimiento	Farmacias, Electrolit, Gobierno, Autoservicio, Agencia Autos, Departamentales, Bancos, Partidos, Hotel Gamma, AT&T y Telcel, Restaurantes, Servicios, Comercios	Mujeres y jóvenes



	Informativo	Departamentales, Servicios, Partidos, Gobierno, Autoservicio, Comercios, Farmacias, AT&T y Telcel, Evento	Todo Tipo de Público
3 a 8	Musical	Departamentales, AT&T y Telcel, Evento, Autoservicio, Comercios, Servicios, Gobierno	Todo Tipo de Público
	Entretenimiento	Autoservicio, Servicios, Departamentales, Gobierno, Partidos, Evento, AT&T y Telcel, Hotel Gamma	Todo Tipo de Público
8 a 12	Entretenimiento	Gobierno, Evento, Autoservicio, Partidos	Todo Tipo de Público

4.1.3 Principales Hallazgos del análisis de Contenido

En primera instancia se encontró que el género programático que predomina durante la parrilla, es el musical, con un 54% del total de programas analizados. Su auge de transmisión representa en la unión de dos segmentos-horarios, es decir, de 9:00am a 8:00pm en las cuatro estaciones.

El segundo género que se identificó fue el de entretenimiento, pero cabe destacar que sólo corresponde a 9 de los programas de los 39 analizados durante el monitoreo, es decir, existe poca producción de elementos de este carácter en la radio local, ya que, la estación “Amor 91.7 FM” que es corresponde a Cadena Nacional, basa el 50% de su programación en este tipo de género. Por otra parte, en su mayoría para las cuatro estaciones elegidas en este estudio, utilizan el segmento-horario de 9:00AM a 3:00PM como idóneo para su transmisión.

En tercer lugar y no muy distante del porcentaje correspondiente al género programático informativo; se identificó al género de participación, con una representación del 13% en la programación total ofrecida por las estaciones de radio local analizadas. El segmento-horario de 8:00PM a 12:00PM es el elegido para su transmisión. Es importante destacar que sólo las



estaciones pertenecientes al Grupo Oliva Radio como lo son: "El Patrón 104.9 FM" y "Sensación 95.5 HD" cuentan con este género programático en su dial. Predominando en la transmisión de la estación de género regional mexicano, con un porcentaje del 23% del total de su dial.

Por último, el género informativo, se transmite en dos segmentos-horarios de la programación, es decir, de 6:00AM a 3:00PM. Es importante destacar, que la estación "One 98.5 FM" no transmite este género dentro de su barra de programas.

Por otra parte, con respecto a la interacción que generan las estaciones de radio analizadas, es necesario destacar algunos puntos, como parte de los hallazgos representativos de este análisis de contenido, en primera instancia el 77% de los programas transmitidos en las estaciones elegidas, interactúan por medio de llamadas telefónicas con los radioescuchas, en su mayoría para complacencias musicales. Las estaciones del grupo Oliva Radio, hacen notorio como pilar de sus producciones radiofónicas, la interacción con las audiencias y la representan en 3 modalidades: petición musical, participación en promociones o eventos y el envío de saludos. Mientras que estaciones como "ONE 98.5 FM" y "One 91.7 FM" no interactúan con llamadas al aire y en la mayoría de su barra de programación carecen de la mención de saludos al aire.

Con referencia al medio de recepción para los saludos, se identificó que el 61% de los programas que se analizaron contienen la mención de saludos al aire y en 20 de estos se hacia la mención de que podrían solicitarlos por medio de Facebook, WhatsApp o llamadas telefónicas. Es difícil identificar porque medio se realizaba la petición del radioescucha, a menos que el locutor hiciera la mención del medio de manera detallada en su intervención al aire. Estaciones como "One 98.5 FM" le da gran peso al WhatsApp como medio de interacción, a diferencia de "AMOR 91.7 FM" que aún utiliza los mensajes de texto y llamadas fuera del aire.

Por último, con respecto la detección de tipos de públicos, se identificó que todas las estaciones ofrecen programación para todo tipo de público, es decir, en su mayoría no se encuentra segmentada por edad, ocupaciones o nivel de estudios. Pero si se realiza un hincapié en ciertos hallazgos representativos que se hallaron en el análisis de contenido detallado de ciertas



estaciones. En primera instancia se identificó que "El PATRON 104.9 FM es la única estación que cuenta con un espacio de contenido musical para niños por las mañanas. En segunda instancia se halló que estaciones como "ONE FM 98.5 FM" y "SENSACIÓN 95.5FM" dentro de su publicidad (por algunos productos o servicios que publicita) buscan una notoria atracción de la audiencia juvenil. Finalmente, la estación "AMOR 91.7 FM" por su tipo de publicidad y más importante aún, por el tipo de contenido que aborda dentro algunos programas, se dirige a mujeres y amas de casa, pero puede ser sintonizada por cualquier tipo de audiencia.

4.2 Segunda Etapa: Sondeo “La Radio en Xalapa”

Se realizó un sondeo de opinión con muestreo por conveniencia¹¹ que permitió la recolección sistemática de datos, por medio de las “fan Pages” de Facebook de las estaciones a estudiar.

Con el apoyo de tres de las estaciones a estudiar, las cuales proporcionaron los estadísticos de sus fans Pages en Facebook. Lo cual también da información acerca de la audiencia que consume radio local. A continuación, se presenta la información correspondiente.

En la imagen 1 se observa que más de diez mil usuarios pertenecientes a la ciudad de Xalapa muestran un gusto por la página de Facebook de “El Patrón 104.9 FM”.

Imagen 1 Estadísticos de Me Gusta de la Fan Page de la estación 104.9FM



Fuente: Community manager de grupo oliva radio proporcionado en el mes de enero de 2017

¹¹ Los individuos que se emplearon para la recolección son escogidos por que se encuentra fácilmente disponibles, no porque se escojan con un criterio estadístico. El muestreo no probabilístico tiene la imposibilidad de hacer afirmaciones estadísticas generales.



En la imagen 2 se observa que más de ocho mil usuarios pertenecientes a la ciudad de Xalapa muestran un gusto por la página de Facebook del “Sensación 95.5HD”.

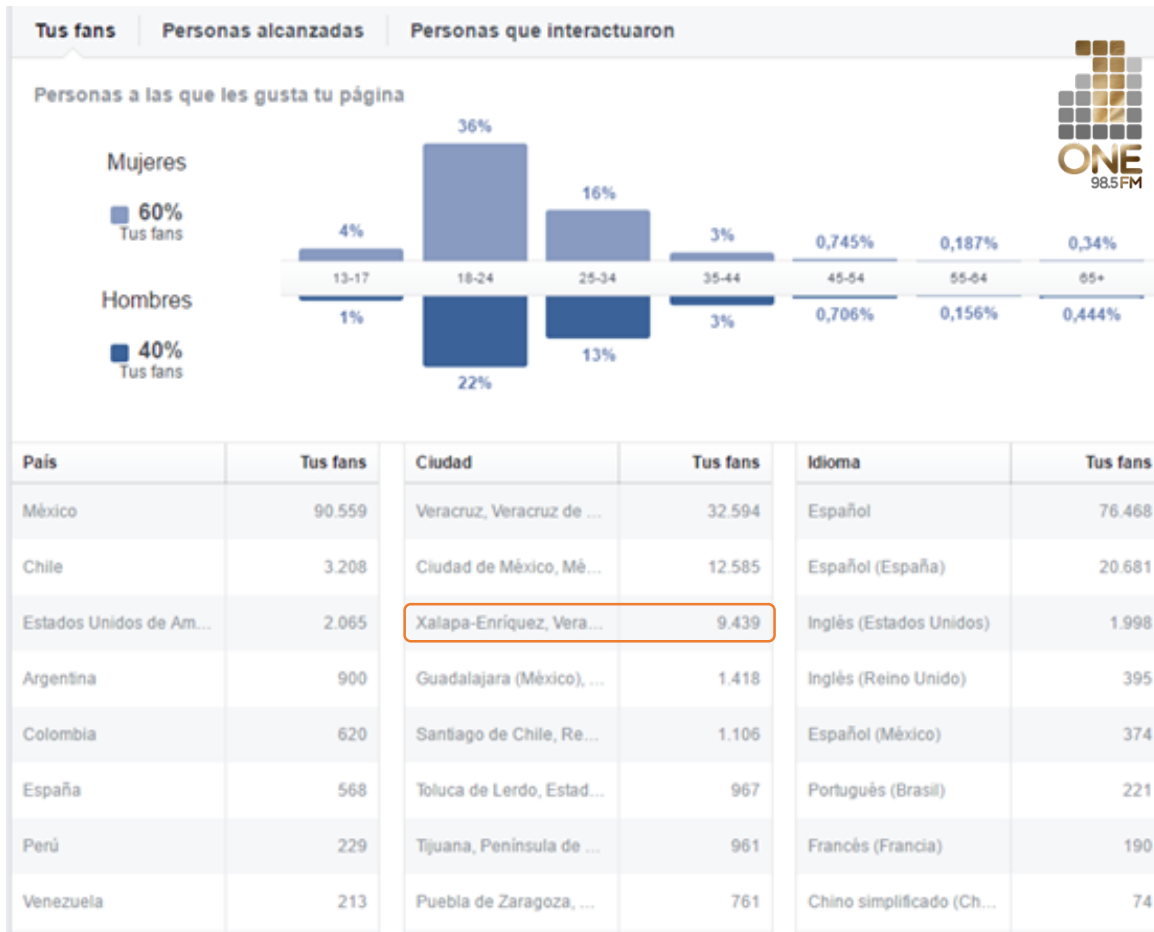
Imagen 2 Estadísticos de Me Gusta de la Fan Page de la estación 95.5FM



Fuente: Community manager de grupo oliva radio proporcionado en el mes de enero de 2017

En la imagen 3 se observa que más de nueve mil usuarios pertenecientes a la ciudad de Xalapa muestran un gusto por la página de Facebook del “One 98.5FM”.

Imagen 3 Estadísticos de Me Gusta de la Fan Page de la estación 98.5FM



Fuente: Locutor de la estación One 98.5 FM proporcionado en el mes de enero de 2017

A pesar de que esta información no es representativa para saber los ratings con los que cuentan las estaciones de radio en cuanto a su audiencia en la ciudad de Xalapa. Propone una idea de usuarios que podrían realizar sintonizar estas estaciones y el medio se convierte en un filtro para facilitar el la recolección de datos para realización de objetivos específicos.



Para la aplicación de dicho sondeo, se seleccionaron criterios de inclusión para el individuo, los cuales lo convierte en un candidato idóneo para ejercer su opinión. Destacando los dos siguientes criterios:

- 🎧 Consumir radio local
- 🎧 Vivir en Xalapa

Para la realización de este sondeo se propone un cuestionario como instrumento de medición que tomo en cuenta los hallazgos del análisis de contenido donde se detectó la programación que ofrecen las cuatro estaciones locales más escuchadas y la experiencia de algunos estudios de opinión como lo son:

- 🎧 La Primer Encuesta Nacional de Consumo Audiovisual, realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones de México, en el 2016.
- 🎧 El Medímetro Radio efectuado por el Grupo Radiofónico Oliva Radio de Xalapa en agosto de 2016.
- 🎧 Estudio de Opinión: hábitos, preferencias y modos de consumo radiofónico en jóvenes aplicado por el Lic. Diego Javier Ibarra en Argentina en el año de 2009.

El cuestionario se conforma de 20 variables, 8 preguntas abiertas y nueve de opción múltiple. Dividido en cuatro secciones para la recolección de datos:

- 1) **Datos Generales.** - En este apartado se pretende conocer los aspectos del perfil del entrevistado como lo son: Sexo, edad, ocupación, último grado de estudios y la colonia en la que radican.
- 2) **Preferencias de Consumo Radiofónico.** - En este apartado se pretende detectar costumbres que tienen los entorno a la sintonía de su estación: lugar y dispositivo de preferencia para el dial, horario y días que preferidos y por último el tipo de interacción y medio preferido para la participación.



-
- 3) **Gustos de Consumo Radiofónico.** - Esta sección busca recabar los gustos y disgustos de la audiencia xalapeña como lo es su estación favorita, programa favorito y la razón por la cual además de la música la sintonizan.
 - 4) **Necesidades de Consumo de Radio.** - Este módulo conformado por preguntas abiertas que tienen la finalidad de recolectar la opinión de los radioescuchas entorno a temáticas y el motivo por el cual consumen radio local comercial.

Para detectar el motivo que conlleva a la audiencia a consumir radio comercial en la ciudad, se realizó una prueba piloto con la pregunta ¿para qué escuchas radio? en la que participaron 45 personas y con ayuda de un rápido análisis estadístico de datos textuales, se analizó la frecuencia de palabras de las respuestas obtenidas. Tras la prueba piloto las respuestas se agruparon en categorías y se presentan en el cuestionario en la pregunta 19 (¿Por qué escuchas radio?) y se efectuó un cambio de redacción a la pregunta 18 (Si puedes escuchar tu música en plataformas como Spotify, iTunes y YouTube ¿para qué sintonizas la radio?), con la finalidad de cumplir con el último objetivo específico: Detectar el motivo por el que la audiencia consumen la radio comercial en la ciudad de Xalapa.

Para la realización del cuestionario final, se efectuó una prueba piloto a 13 personas con duración de cuatro días por medio de fan page de Facebook de locutores, que comprendió el periodo del 21 de mayo al 24 de mayo del año en curso. Esto con la finalidad de detectar el tiempo y el tipo de respuesta que efectuaban los participantes con respecto a las preguntas abiertas. Se detectó que eran entendibles y se agregó una nueva pregunta al cuestionario con la finalidad de indagar también en que momento de la semana preferían sintonizar la radio local.

4.2.1 Análisis de Base de Datos

Para el análisis de los datos recabada por medio del cuestionario: La radio en Xalapa, se realizó en primera instancia un análisis univariado, conformado de estadísticos descriptivos como tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos con ayuda del software SPSS Statistics versión 19.



Igartua (2006) expone que “el análisis univariado se encuentra relacionado con la estadística descriptiva, la cual presenta la obtención de estadísticos de tendencia central” (p. 416)

Se realizó un cruce de variables entre la sección conformada por datos generales y la demás variables de preferencias, gustos y necesidades. Con la realización de un análisis bivariado basado en tablas de contingencia¹².

Las preguntas abiertas fueron tratadas de manera tradicional: se leyeron textualmente y se analizaron para crear categorías, por ejemplo: “locutores”, “comerciales”, “comodidad”, “pertenencia”, etc.

En el siguiente apartado se presentan los resultados generales del Sondeo el cual se tituló “La Radio en Xalapa”.

4.2.2 Resultados Sondeo “La Radio en Xalapa”

El sondeo se realizó por medio de las páginas de Facebook oficiales de las estaciones “Sensación 95.5 HD y el Patrón 104.9 FM” y con colaboración de sus locutores al compartirlo en sus redes sociales personales. Por su parte la estación One 98.5 FM, realizó la publicación del cuestionario, por medio de las páginas de fans de algunos de sus locutores. Por otra parte, se le dio movimiento en la red social con distintos usuarios de Xalapa.

Durante un periodo de siete días que comprendió del 29 de mayo al 4 de junio, se obtuvo una muestra de 103 cuestionarios de usuarios pertenecientes a esta red social que iban de los 14 a los 73 años de edad, ambos sexos, distintos niveles de educación y ocupaciones. Todos los participantes cumplían con los criterios de inclusión (vivir en Xalapa y consumir radio local).

¹² Igartua (2006) A través de la información que se encuentra en la tabla y mediante chi cuadrado, se efectúa una comprobación de existencia o no entre dependencia de dos variables.

En la tabla 28 se representa los estadísticos descriptivos de la muestra que se originó a partir del sondeo. Representando el total de cuestionarios levantados, así como el rango de edades participantes.

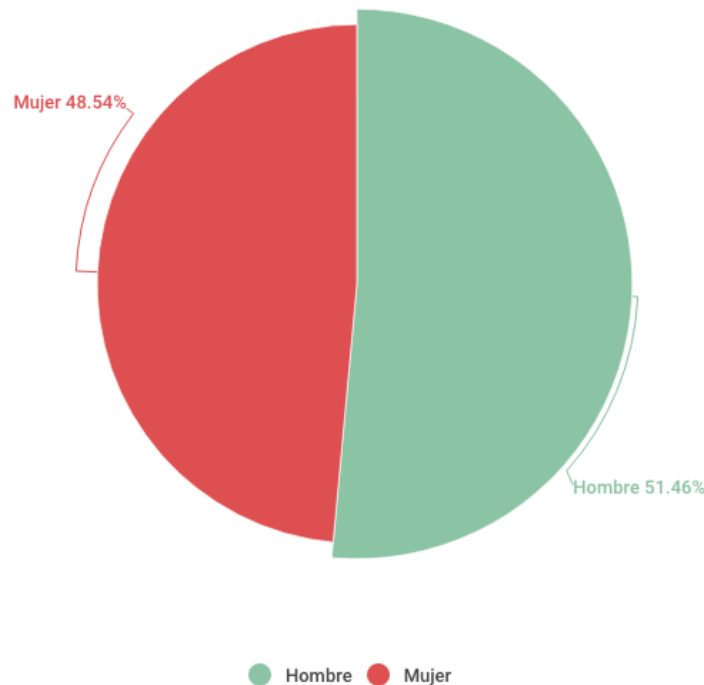
Tabla 28

Estadísticos descriptivos de la muestra

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
EDAD	103	14	73	31,03	9,923
N válido (según lista)	103				

En los datos generales se detectó por medio de tablas de frecuencias que predominó en participación el género masculino. En la figura 7 se presentan los porcentajes de participación de los individuos que participaron en el sondeo de la variable categórica correspondiente al sexo.

Figura 7. Sexo



En la figura 8 se representa la edad correspondiente a los 29 años la cual presentó mayor colaboración dentro de este sondeo. Con respecto a los rangos¹³ de edad; en la tabla 29 se emite que la edad de 25 a 34 años es la que comprende el primer lugar en sintonía radiofónica dentro de los usuarios de Facebook en la ciudad de Xalapa que participaron en la recolección de datos durante esta técnica cuantitativa.

Figura 8. Edad con mayor participación dentro del sondeo



Tabla 29

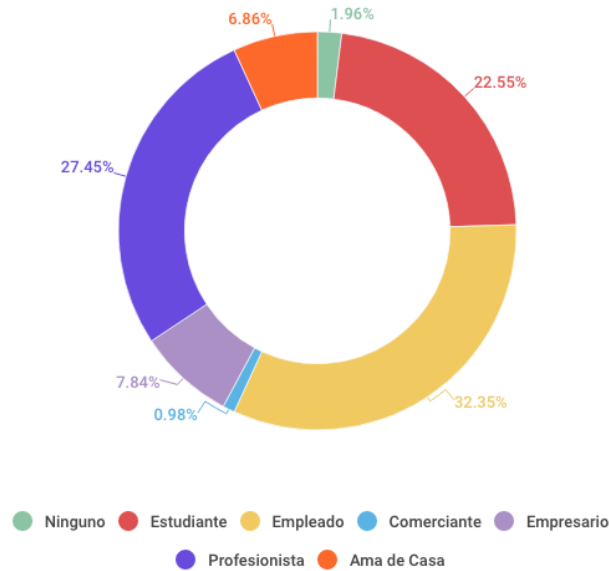
Frecuencias correspondientes a los rangos de edades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	13-24	26	12,0	25,2	25,2
	25-34	50	23,0	48,5	73,8
	35-44	18	8,3	17,5	91,3
	45 +	9	4,1	8,7	100,0
	Total	103	47,5	100,0	
Perdidos	Sistema	114	52,5		
Total		217	100,0		

¹³ Se retomaron los rangos de edad que presenta el *Cuarto Informe Trimestral Estadístico en torno al consumo en radio*. Y se agruparon los rangos de 13 -17 y de 18 a 24, ya que solo participaban 2 personas en el primero.

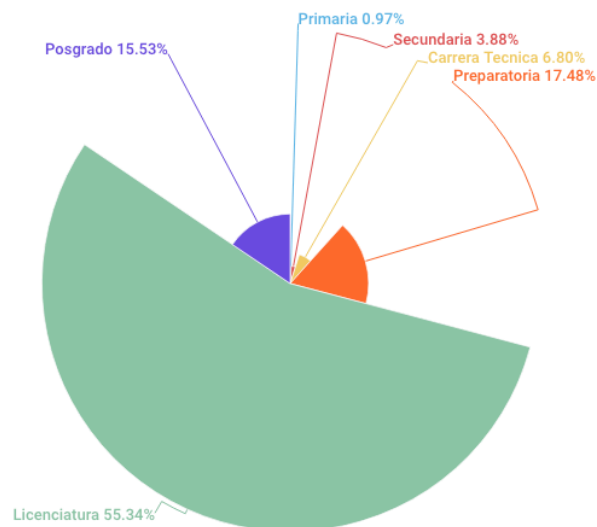
En cuanto a ocupación, en la figura 9 se observa que los empleados son los que predominan en la escucha de radio, de acuerdo a la participación que se generó en el sondeo.

Figura 9. Ocupación de personas que participaron en el sondeo



Respecto al grado de estudios en la figura 10 se encontró que las personas con licenciatura, como último grado de estudios, son quienes de acuerdo a este sondeo consumen más radio local en la ciudad de Xalapa.

Figura 10. Último Grado de Estudios





En la tabla 30 se representan las colonias con mayor frecuencia que corresponden a la pregunta ¿En qué colonia vives? Con la finalidad de sondear el nivel socioeconómico de las personas que consumen radio en este estudio de opinión.

Tabla 30

Frecuencia de colonias

Frecuencia	Colonia
15	Centro
7	Progreso
6	Modelo
4	7 de noviembre
3	L. de Casa Blanca
3	Sumidero
2	Animas
2	Encinal
2	Ferrocarrilera
2	Xalapa 2000

Tabla 31

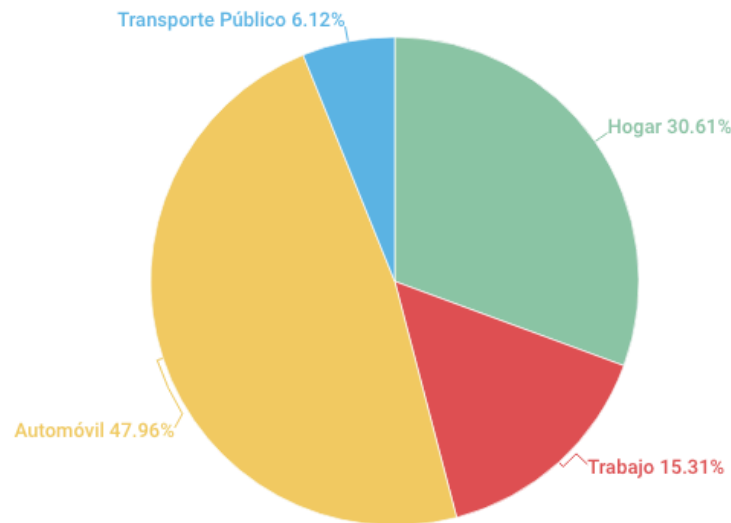
Contingencia de colonias con las seis estaciones más escuchadas

	90.5	95.5	96.9	98.5	102.5	104.9	Otras
Centro	1	5	2	2	1	2	2
Progreso	1	2	0	1	0	0	3
Modelo	1	1	2	0	0	0	3
7 de noviembre	1	1	0	1	0	1	0
L. Casa Blanca	0	1	0	0	1	1	0
Sumidero	0	1	0	0	0	0	2
Animas	0	0	0	1	0	0	1
Encinal	0	0	1	0	1	0	0
Ferrocarrilera	0	0	1	1	0	0	0
Xalapa 2000	1	0	0	0	0	0	0

Dentro de los resultados generales correspondientes al apartado de preferencia de consumo radiofónico. Se encontró que el lugar preferido para sintonizar la radio y el dispositivo que el automóvil es el lugar donde los xalapeños de este sondeo prefieren realizar su dial. Por ende, el

autoestéreo es el dispositivo más utilizado. En segundo lugar, con 31 respuestas encontramos el hogar.

Figura 11. Lugar preferido para sintonizar la radio local



En cuanto a los dispositivos que se utiliza, la tabla 32 arroja que la computadora es el dispositivo menos utilizado para sintonizar la radio local de acuerdo a la información de este sondeo.

Tabla 32

Frecuencias de Dispositivo preferido para sintonizar la radio local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Grabadora/estéreo	35	16,1	34,0	34,0
	Celular	15	6,9	14,6	48,5
	Computadora	6	2,8	5,8	54,4
	Autoestéreo	47	21,7	45,6	100,0
	Total	103	47,5	100,0	
Perdidos	Sistema	114	52,5		
Total		217	100,0		

Dentro de la tabla 33 y de acuerdo a los resultados estadísticos referidos a la variable del horario preferido para sintonizar la radio comercial en Xalapa.

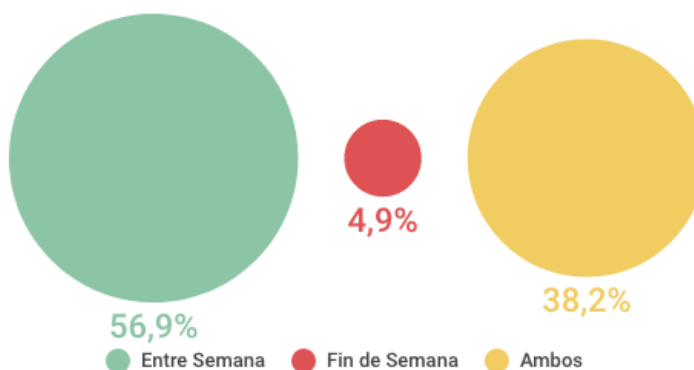
Tabla 33

Frecuencias de Horario de preferencia para sintonizar la radio local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6:00 am a 9:00am	26	12,0	25,2	25,2
	9:00am a 3:00pm	36	16,6	35,0	60,2
	3:00pm a 8:00pm	23	10,6	22,3	82,5
	8:00pm a 12:00am	13	6,0	12,6	95,1
	12:00 am en adelante	5	2,3	4,9	100,0
	Total	103	47,5	100,0	
Perdidos	Sistema	114	52,5		
Total		217	100,0		

En la figura 12 se destacó que de lunes a viernes son los días que los radioescuchas de este sondeo eligen como los preferidos para sintonizar la radio local.

Figura 12. Días preferidos para sintonizar la radio local



Continuando con el apartado de preferencias de consumo radiofónico dentro de este sondeo: La radio en Xalapa, se descubrió que la mayoría de los oyentes participantes (67.6%) prefieren no realizar interacción con la radio comercial local. Pero el 32.4% restante divide sus preferencias de interacción en las siguientes actividades, destacando la petición musical. En la figura 13 se representa dicha información.

Figura 13. Tipo de interacción realizada con la radio o los locutores

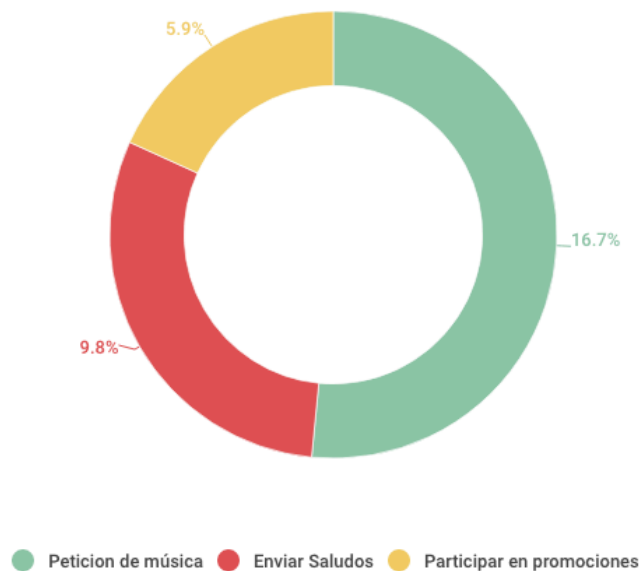


Figura 14. Respuesta de la muestra acerca del medio preferido para interactuar



Acerca del dispositivo de preferencia en la tabla 34 se observa que para realizar una interacción; a pesar de que la mayoría del auditorio participante en este sondeo aseguró en la pregunta anterior no interactuar, el WhatsApp destacó como el medio por el cual prefieren interactuar para la petición musical, el envío de saludos o la participación de promociones.

Tabla 34

Frecuencias del medio preferido para interactuar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Llamada	18	8,3	17,5	17,5
	WhatsApp	38	17,5	36,9	54,4
	Facebook	15	6,9	14,6	68,9
	Mensaje de texto	1	,5	1,0	69,9
	Sitio Web de la estación	1	,5	1,0	70,9
	No interactuó	30	13,8	29,1	100,0
	Total	103	47,5	100,0	
Perdidos	Sistema	114	52,5		
Total		217	100,0		

A pesar de que el sondeo se realizó por medio de las plataformas oficiales del Grupo Oliva Radio y de locutores de Grupo Avanzradio, dentro del apartado de gustos de la audiencia, se destacó la estación “Sensación HD 95.5 FM como la preferida por los radioescuchas que participaron en esta. En cuarto lugar, se presentó “Digital 96.9 FM”(esta última estación no se tenía contemplada dentro de cuatro estaciones más escuchadas en Xalapa¹⁴). La información se representa a continuación en la tabla 35 y en la fig 15.

Tabla 35

Frecuencias de las estaciones que más gustan

Estación	Frecuencia	Porcentaje
95.5	28	12.9%
98.5	15	6.9%
104.9	10	4.6%
96.9	9	4.1%
90.5	7	3.2%
102.5	6	2.8%
93.7	4	1.8%

¹⁴ De acuerdo a la información presentada por el Mediómetro Radio agosto 2016 efectuado por el Grupo Oliva Radio.

Figura 15. Estaciones que más gustan





En la tabla 36 se representan las razones por las que los oyentes eligen a esa estación como su favorita. Para su representación se elaboró una categorización de las respuestas y se representan tanto las estaciones que se analizaron en la primera etapa del proyecto (“Amor 91.7FM”, “Sensación 95.5 HD”, “One 98.5 FM” y El Patrón 104.9FM”) así como 2 estaciones que no se contemplaron como las más escuchadas (Radio UV 90.5FM y Digital 96.9FM”).

El 27% de los sujetos sondeados eligen la estación por los locutores, en segundo lugar, se encuentran la música con un 13% y por último el contenido (refiriéndonos a la variedad de música, géneros programáticos y temáticas. Además, se puntualiza que al 4% de la muestra del sondeo prefieren estaciones con pocos comerciales y que un 3% prefiere la estación debido a un sentido de la fidelización.

Tabla 36

Frecuencias de categorizaciones de porque esa estación gusta más

LAS 4 ESTACIONES MÁS ESCUCHADAS									
	Programas	Locutores	Contenido	Noticieros	Promociones	Pertenencia	Temáticas	Música	Pocos comerciales
91.7	0	1	0	0	0	0	1	1	0
95.5	3	13	4	2	2	2	0	1	0
98.5	0	6	0	0	0	1	2	3	2
104.9	0	8	0	0	0	0	0	2	0
ESTACIONES MÁS ESCUCHADAS NO CONTEMPLADAS EN RADIOMETRO 2016									
90.5	1	0	4	0	0	0	0	0	2
96.9	1	0	0	2	0	0	0	6	0
TOTAL	5%	27%	8%	4%	2%	3%	3%	13%	4%



Al preguntarle a los radioescuchas ¿Cuál era el programa que más les gusta y por qué? El 22% (23) de la muestra contestó que ningún y el 5% dijo desconocer el nombre de su programa favorito. En la tabla 33 se representan el top cinco de respuestas de los participantes de este sondeo. El programa “Oldies” fue el más mencionado por los participantes con un 9% de frecuencia, pero hacían referencia en sus 2 emisiones. Razón por la que en la tabla solo se presenta el de mayor mención.

Tabla 37

Top 5 del programa que más gusta

Programa	Frecuencia
Oldies 1	5
Buenos días Solecito	4
Chido One	4
Capital Rock	3
El Gallinero	3
La Parranda con el Borre	3

A continuación, se representan los programas favoritos de los radioescuchas participantes en el sondeo de las cuatro estaciones seleccionadas para el análisis de contenido y las razones del porque les gusta.

SENSACIÓN 95.5FM

PROGRAMA	FRECUENCIA	RAZÓN
Buenos días Solecito	3	Es Dinámico, interesante y divertido
Oldies	9	Trae recuerdos, tiene diversidad de música, gusto por el locutor, fidelización, ameno y entretenido
El Gallinero	4	Locutores, atmosfera, la información novedosa y la interacción con los radioescuchas



ONE 89.5FM

PROGRAMA	FRECUENCIA	RAZÓN
Chido One	4	Los locutores y su interacción. Es un programa incluyente
El Break	2	Divertido y por el locutor

EL PATRÓN 104.9 FM

PROGRAMA	FRECUENCIA	RAZÓN
Con Huevos	2	Cariño a los locutores, promociones e interacción que se genera en la estación
Las Viejas del Patrón	2	Locutor y sonido

AMOR 91.7 FM

PROGRAMA	FRECUENCIA	RAZÓN
Música con Wensaeslau	1	Por la información que da el locutor
Morning Show	1	Temáticas

OTROS

PROGRAMA	ESTACIÓN	RAZÓN
La Parranda con el Borre	102.5	Es divertido, y da motivación, el locutor es bueno.
Rock Capital	103.3	Información musical del género, y comentarios al respecto



Continuando con el apartado de gustos de los radioescuchas en la ciudad de Xalapa, con respecto a los elementos que no les gustan a los radioescuchas, del total de la muestra el 30% de los individuos del sondeo contestó que los comerciales, seguido de “Las groserías” de los locutores con un 8%. En la tabla 38 se representa la información detallada por frecuencia radiofónica.

Tabla 38

Frecuencias de elementos que no gustan de la radio

LAS 4 ESTACIONES MÁS ESCUCHADAS									
	Muchos Comerciales	Política	Groserías	Música Repetida	Mala Interacción	Poco Contenido	Chismes	Voz/tono locutor	Pocos premios/eventos
91.7	0	1	1	0	0	1	0	0	0
95.5	7	1	4	4	3	2	1	0	1
98.5	6	0	0	0	1	2	0	2	0
104.9	1	0	2	0	1	0	0	0	2
ESTACIONES MÁS ESCUCHADAS NO CONTEMPLADAS EN RADIOMETRO 2016									
90.5	2	0	0	0	1	0	0	0	0
96.9	3	0	0	0	0	1	0	1	0
TOTAL	19%	2%	7%	4%	6%	6%	1%	2%	3%



Figura 16. Temáticas que se deben abordar





La pregunta número 18.- Si puedes escuchar tu música en plataformas como *Spotify*, *iTunes* y *YouTube* ¿Para qué sintonizas la radio local? perteneciente al apartado de necesidades, En primera instancia se realizó 15 categorías con las respuestas de los radioescuchas.

En la Tabla 39 se representan las frecuencias porcentuales. La audiencia sondeada pone como primera razón la comodidad que les brinda sintonizar la radio. La pertenencia a la información local o apoyo a las producciones locales representa la misma importancia. El gusto por el medio y el escuchar los comentarios y la voz de alguien comparten el segundo lugar y por último el que sea un medio gratuito fungió como una razón importante para que los sondeados prefieran la radio a las plataformas musicales de vanguardia.

Tabla 39

Frecuencias de razones para sintonizar la radio

RAZÓN	PORCENTAJE
Comodidad	10%
Pertenencia Local	10%
Fidelización al Medio	9%
Locutores	9%
Gratuito	8%
Información/Temáticas	7%
Música de Moda/Tendencias	6%
Entretenimiento	8%
Acompañamiento	6%
Interacción	5%
Noticias	4%
Calidad de Audio	3%
Música Diferente	3%
Promociones	2%
Multitarea	2%



En el apartado de detección de necesidades por parte de la audiencia entorno a la radio comercial local, En la tabla 40 se destaca que los oyentes de este sondeo, además de la música, sintonizan la radio local por los locutores.

Tabla 40

Motivos por el que la audiencia escuchas radio local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	114	52,5	52,5	52,5
Porque me gustan los locutores	26	12,0	12,0	64,5
Porque quiero saber cuáles son los nuevos éxitos musicales	12	5,5	5,5	70,0
Porque me gustan los temas de los que hablan	18	8,3	8,3	78,3
Porque quiero distraerme mientras hago otra cosa	24	11,1	11,1	89,4
Porque me gustan las promociones, concurso e interacciones	5	2,3	2,3	91,7
Porque quiero mantenerme informado (noticias)	14	6,5	6,5	98,2
Costumbre	1	,5	,5	98,6
es lo que escucho en el auto	1	,5	,5	99,1
es lo que hay, avían le dio en la madre a los 40	1	,5	,5	99,5
porque no tengo un cable auxiliar	1	,5	,5	100,0
Total	217	100,0	100,0	

En la sección de necesidades, en la figura 15 se refleja que los oyentes participantes dentro del sondeo: La Radio en Xalapa, coinciden que el sentimiento que les produce sintonizar la radio local es Alegría.

Figura 17. Sentimiento que te produce sintonizar la radio



Dentro de los sentimientos que mayor predominio se presentó de igual forma con alta frecuencia la palabra “pertenencia” la cual hacía referencia a la ciudad.

- 🎧 Un hombre de 44 años expresó: “Pertenencia y arraigo a mi ciudad”.
- 🎧 Otro hombre de 57 años escribió: “Agradable de escuchar música y temas de la zona”.
- 🎧 Una estudiante de 21 años destacó: “brindar apoyo a la radio local”.



Tablas de Contingencias con Chi Cuadrado

Tabla 41 Tabla de Contingencia Lugar preferido para escuchar la radio local con relación al sexo

Recuento

		SEXO		Total
		Hombre	Mujer	
LUG_ESC_RAD	Hogar	8	23	31
	Trabajo	8	8	16
	Automóvil	33	16	49
	Transporte Público	4	3	7
Total		53	50	103

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,223 ^a	3	,004
Razón de verosimilitudes	13,650	3	,003
Asociación lineal por lineal	11,276	1	,001
N de casos válidos	103		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,40.



Tabla 42 Tabla de contingencia Ocupación con relación al horario preferido de sintonía de la radio local

Recuento

		HOR PREF RAD					Total
		6:00 am a 9:00am	9:00am a 3:00pm	3:00pm a 8:00pm	8:00pm a 12:00am	12:00 am en adelante	
OCUP	Ninguno	1	0	0	1	0	2
	Estudiante	7	8	7	1	0	23
	Empleado	10	13	4	5	1	33
	Comercio	0	0	0	0	1	1
	Empresarios	3	1	2	0	2	8
	Profesionista	5	8	9	6	0	28
	Ama de Casa	0	6	0	0	1	7
	Electricista	0	0	1	0	0	1
Total		26	36	23	13	5	103

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,991 ^a	28	,001
Razón de verosimilitudes	47,148	28	,013
N de casos válidos	103		

a. 31 casillas (77,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.



Tabla 43 Tabla de contingencia Ocupación con relación a las seis estaciones de radio más escuchadas según el sondeo

		LAS FAVORITAS						Total
		102.5	104.9	90.5	95.5	96.9	98.5	
OCUP	114	0	0	0	0	0	0	114
Ninguno	0	0	0	1	1	0	0	2
Estudiante	8	2	4	0	3	4	2	23
Empleado	8	2	4	2	12	2	3	33
Comercio	1	0	0	0	0	0	0	1
Empresarios	2	0	0	2	3	0	1	8
Profesionista	6	1	2	2	7	3	7	28
Ama de Casa	2	1	0	0	2	0	2	7
Electricista	1	0	0	0	0	0	0	1
Total	142	6	10	7	28	9	15	217

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	192,855 ^a	48	,000
Razón de verosimilitudes	195,413	48	,000
N de casos válidos	217		

a. 55 casillas (87,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.



4.2.3 Principales Hallazgos del Sondeo

Dentro de los hallazgos representativos del sondeo “La Radio en Xalapa”, se detectó como primer panorama que el rango de edad correspondiente de 25 a 34 años de edad, sintoniza con más frecuencia la radio en Xalapa, razón por la que se reflexiona en la falta de cultura radiofónica en las nuevas generaciones.

Los radioescuchas sondeados, presentaron una mayor tendencia a la sintonía radial en el automóvil, por ende, el autoestéreo es el dispositivo más utilizado con un porcentaje del 48% y en segunda instancia en el hogar con un 31%. Por lo que se concluye que la radio ha migrado notoriamente a su sintonía mientras el radioescucha conduce. Y prefiere sintonizarlo durante el segmento-horario de 9:00am a 3:00pm; así lo representó el 35% de los encuestados. El 57% de los encuestados presento una preferencia de sintonía entre semana.

En un cruce de variables, utilizando Chi-cuadrado y con un resultado del 004, se manifestó, de igual forma, que existe una relación entre las variables del lugar de sintonía y el sexo, es decir, las mujeres presentan una notoria preferencia por el hogar a diferencia del hombre que realiza su dial en el automóvil.

Con un escaso porcentaje, se halló que los individuos encuestados, presenta poca tendencia a la sintonía de radio local por medio de la computadora, a pesar de que las estaciones elegidas durante la primera etapa de este proyecto, cuentan con transmisiones por página web.

Por otra parte, respecto a las preferencias y gustos del oyente, se detectó que la labor del locutor, es una parte esencial para la sintonía de la radio. Según la respuesta de los sondeados en primera instancia, esta voz humana es para el 27% de los encuestados, la razón por la que les gusta sintonizar una estación de radio en específico y el motivo por el que un programa en específico se convierte en su favorito. Otra variable que represento la importancia de los locutores, es que el 26% consideran el gusto por el locutor, como el motivo número uno por el que escuchan la radio local. El locutor es unos de los elementos por los cuales la gente puede también dejar de



sintonizar la radio, ya que sumando los porcentajes de respuestas como: mala interacción por parte del locutor, las malas palabras o malos tratos a los radioescuchas del presentador y la voz o tono en que este se dirige, conforman el 15% del total de los elementos que no le gustan al radioescucha de la radio local.

Al observar los resultados, del sondeo realizado en este proyecto de intervención y al compararlo con el *Radiómetro 2016*, se destacó que a pesar de que los radioescuchas siguen con la preferencia en las estaciones que aparecen en dicho estudio, el posicionamiento de rating se manifestó de manera diferente. En primer lugar, en los resultados del sondeo se encuentra la estación “Sensación 95.5 HD” con un 12.9% de frecuencia de respuestas. La estación “El Patrón 104.9FM” que utilizaba la primera posición en el estudio del *Grupo Oliva Radio* durante el sondeo, presento un 4.6% de frecuencia por parte de los individuos. Y dentro de los resultados se agregaron dos estaciones que no estaban contempladas como más las escuchadas en Xalapa de acuerdo a la información representada en el estudio cualitativo realizado por el grupo radiofónico, las cuales son: “Digital 96.9 FM” y “Radio UV 90.5FM”. Cabe destacar que, aunque los resultados no son representativos de la población xalapeña. Permiten observar en primera instancia cuales son las tendencias de los radioescuchas en el año en curso.

Otro de los hallazgos representativos, fue el interés que mostraron los radioescuchas sondeados, en las temáticas locales, la pertenencia y apoyo que reflejan a su ciudad. A su vez, se concluye que las razones expuestas con anterioridad son las que generan la fidelización a una estación en específico y sobre todo la sintonía a las producciones radiofónicas de la urbe. El 10% de los encuestados contestó que la pertenencia local era la razón por la que sintoniza la radio de su ciudad. De igual forma al preguntar al radioescucha sobre los sentimientos que le produce sintonizar la radio, apareció con frecuencia la palabra “Pertenencia” refiriéndose a lo local.

Por último, en los hallazgos representativos, al adentrarnos a las razones por la cuales se concluye que los sondeados siguen sintonizando la radio local, es en primer lugar, y como se representó en apartados anteriores, la calidez y compañía que brinda la voz humana tras el micrófono. En segunda instancia la comodidad que brinda el sintonizar la radio (10%) al no utilizar datos, ser



gratuita, sin conexiones alámbricas ni inalámbricas y en tercera instancia la fidelización que generan la audiencia xalapeña a la radio local con un 9% de frecuencia.

CONCLUSIONES

Al buscar la relación existente entre la programación de las cuatro estaciones de frecuencia modulada elegidas y las preferencias, gustos y necesidades de la audiencia, así como la realización un análisis de contenido y la aplicación de un sondeo: La radio en Xalapa en Facebook, se logró concluir lo siguiente:

La radio comercial en Xalapa se encuentra enfocada a satisfacer el gusto de cualquier edad, ocupación, grado de estudio o sexo en el enfoque musical. Ya que el 54% de los programas monitoreados durante el análisis de contenido corresponden a este género programático. Esto confirma que al igual que lo expone Vega (2014) es notoria la crisis creativa que presenta la radio en la actualidad y la poca producción en barras de géneros programáticos de “entretenimiento”, “participación”, “informativo”, etc.

Rodero (2014) define al entretenimiento “como el momento de distensión o diversión que, a través de una variedad de contenidos y diversas estructuras, tratan como meta esencial de distraer a la audiencia” (p. 95). Al realizar la primera fase de recolección de hallazgos del análisis de contenido, se encontró que la radio comercial local carece de producción en estos tipos, ya que sólo el 23% de los programas transmitidos pertenecen al género de entretenimiento. De este porcentaje sólo el 15% representa las producciones locales, y el 7% restante es parte de la programación de la estación perteneciente a la cadena nacional.

Aunado a esto, dentro de las preferencias de programación de los radioescuchas sondeados, aparte del género de entretenimiento, se presentó de igual forma, el género de participación al cual Kaplún (2002) se refiere como una producción que incluye a las llamadas de los radioescuchas. En los hallazgos del análisis de contenido, se destacó que sólo las estaciones pertenecientes al Grupo Oliva Radio como lo son: "El Patrón 104.9 FM" y "Sensación 95.5 HD"



cuentan con este género programático en su dial y representa tan solo 13% de los 39 programas analizados.

Por lo que se concluye, que la producción de estos dos géneros programáticos: “Entretenimiento” y “Participación” se convierte en un importante nicho de oportunidad para enfrentar la crisis creativa que presenta hoy en día la radio local y al mismo tiempo podría detener la deserción constante por parte de los radioescuchas.

Por otra parte, y continuando con los hallazgos del análisis de contenido, se identificó que todas las estaciones ofrecen programación para todo tipo de público, es decir, no se distingue la segmentación. Al crear una producción, la detección de audiencias se encuentra en el primero de los pasos primordiales para una planificación general del concepto y diseño de un programa. Rodero (2014) expone que “un adecuado conocimiento del perfil de la audiencia ofrece mayor garantía en el éxito de un programa” (p. 44).

Por su parte, los resultados del sondeo nos confirman que la radio local se ha convertido en un medio de acompañamiento y a su vez para la realización de multitareas. Por lo que se concluye, que en la actualidad hablar de sintonía radiofónica, es hablar de migración de aparato convencional al autoestéreo y a la par la realización de cualquier actividad durante su sintonía. Así lo confirman los siguientes datos: el 48% de los radioescuchas sondeados tienden a sintonizar la radio local al subirse al automóvil; y el 24% de los encuestados contestaron que la sintonizan para distraerse mientras realizan otra actividad.

Por otra parte, al identificar la relación existente entre la programación y los radioescuchas, es notoria la falta de segmentos al elemento de la voz humana, ya que ofrece pocos espacios de interacciones para locutor. En algunas estaciones el locutor cuenta con tan sólo 60 segundos máximo, para cumplir con su labor de acompañamiento y entretenimiento para el oyente.

De acuerdo al sondeo los locutores son una de las razones esenciales por la cual que la audiencia prefiere consumir este medio de comunicación. Destacando dentro de las respuestas: la



motivación que genera la calidez humana, las anécdotas, la información y entretenimiento que estos sujetos transmiten tras el micrófono en el día a día. Por lo que se percibe que la necesidad de información, acompañamiento e interacción humana es una de las razones por las que la radio sigue vigente hoy en día, y en definitiva no compite directamente con la satisfacción de escucha musical que podrían satisfacer las plataformas de internet y “Playlist”.

A su vez, al existir las llamadas telefónicas fuera el aire y los mensajes por redes sociales y Apps como WhatsApp, se intuye, que esta es otra de las acciones por la cual la audiencia consigue una constante interacción con el factor humano y que es aquí donde se satisface en su mayoría el acompañamiento radiofónico. Esto se confirma debido a que el 77% de los programas analizados interactúan con el auditorio.

De igual forma, una mala interacción por parte del locutor, palabras altisonantes o malos tratos al auditorio, generan un disgusto de audiencias en el acompañamiento que el oyente desea. Y aunque esto sólo lo expuso el 15% de la muestra sondeada, cualitativamente debe ser tomado en cuenta.

Uno de los hallazgos representativos es que los radioescuchas sondeados a pesar de que la gran mayoría no interactúa con la radio, eligen la plataforma WhatsApp como el mejor dispositivo para la interacción, por lo que la inclusión de las TIC es una parte fundamental para la radio de la actualidad y una seguir efectuando ese acompañamiento que el oyente tanto desea encontrar al sintonizar la radio.

Dentro de los resultados del sondeo se descubrió que otra razón por la que se considera que la radio sigue vigente, es la comodidad que le brinda a los radioescuchas el presionar un botón, sin utilizar cables, ni conexiones a internet y no el realizar una búsqueda de playlist. El 10% de los sondeados eligieron la comodidad como razón. Al mismo tiempo el 8% de los radioescuchas participantes expresaron que es un medio gratuito que, como mencionaron las personas sondeadas, no consume datos, no hay que pagar por escucharle y ofrece música diferente, de moda y con el factor sorpresa (puesto que no saben que es lo que escucharán).



Al referirnos al contenido de los programas, en cuanto a los temas que abordan los locutores, se descubrió que en algunos puntos como lo son las noticias el 14% del auditorio se encuentra satisfecho y el 17% le agradan los temas que se abordan, no obstante se destacó que la radio local no propone en su totalidad temáticas locales como lo exponen Rodero y Sánchez (2007) “de interés de la audiencia”, dicho de otra manera, se halló que el 20% radioescuchas participantes en el sondeo cuentan con una fidelización al medio por un pertenencia a su localidad y la radio comercial local no satisface dentro de su barra el abordaje local (Música local, productos locales, gastronomía local, cultura local, sucesos locales, lugares locales y eventos locales) puesto que dentro del análisis de contenido en temáticas abordadas se carecía de dichos temas.

Por lo que se concluye que la radio local analizada, solo cuenta con esta denominación por el lugar donde se produce su espectro radiofónico y no por su contenido radiofónico. Si la gente tiene pertenencia a lo local y estas temáticas se dejan de lado es posible que el poco interés en este criterio por parte de las radiodifusoras conlleve a una mayor deserción por parte de los radioescuchas.

La radio comercial en la ciudad de Xalapa, se encuentra enfocada a la satisfacción de los gustos musicales de los radioescuchas, pero como lo destaca el MinTic (2016) parte de su programación se rige a la generación de públicos consumistas. Los comerciales, son un nicho de renovación para la radio, que como define el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2016) ya que presta sus servicios con fines de lucro.

En este análisis se identificó que no existe una relación entre los gustos del radioescucha con la barra publicitaria que ofrecen las estaciones. Un segmento importante de los sondeados, correspondiente al 30% de la muestra, expresó que el exceso de publicidad es una de las cosas que no les gusta. Dentro de la barra de programación se halló un gran espacio enfocado a la publicidad. Un caso en particular en el análisis de contenido, reflejó que estaciones como “Sensación 95.5 FM” durante su dial ofrecen cada 15 minutos un corte comercial que comprende de los 3 a 5 minutos de duración. Es decir, para los participantes del sondeo esto corresponde a un gran número de cortes comerciales. El realizar publicidad creativa, menciones o programas



publicitarios es una oportunidad para que las radiodifusores otorguen mayor bienestar al oyente.

A pesar de que el sondeo que se realizó no es representativo de la población de Xalapa, se efectuó con la finalidad de obtener un primer panorama del tema. En base al estudio de opinión “Radiometro 2016” realizado por el grupo Oliva Radio, se escogieron cuatro estaciones que se presentan como las más escuchadas en Xalapa. En el estudio de opinión efectuado se encontró una notoria coincidencia entre las estaciones que más gustaban a los radioescuchas. Pero, el comportamiento de rating y tendencias recabados reflejaron una diferencia con el estudio cuantitativo efectuado por la radiodifusora. Por ejemplo: “El Patrón 104.9FM” que utilizaba la primera posición en el estudio del *Grupo Oliva Radio* durante el sondeo, presentó un 4.6% de frecuencia por parte de los individuos sondeados, es decir, la tercera posición en rating. Por otra parte, dentro de los resultados del sondeo, se mencionan estaciones que no se tenían contempladas como parte de las favoritas del auditorio: “Digital 96.9 FM” y “Radio UV 90.5FM”. Por lo que en este proyecto abre la incógnita sobre el comportamiento del rating y las tendencias de los radioescuchas en la actualidad.

Para finalizar y refiriéndonos a la pregunta que se realiza durante el planteamiento del problema del presente documento: ¿Es la gente quién hay olvidado a la radio, o la radio ha olvidado a la gente? En definitiva, es un constante círculo donde ambos participan y se olvidan el uno del otro. Explicado de otra manera, la inclusión de las TIC y plataformas musicales, ha generado una migración de las personas que disfrutaban de la escucha musical, lo que genera una deserción y un olvido por parte de la gente a la radio. Quizá como resultado, la radio comercial deja de lado la incorporación de nuevos contenidos y la realización de producciones con interés de la audiencia al existir un bajo número de radioescuchas, por lo que enfoca sus esfuerzos en lo que Martínez y Díez (2015) definen como el alimento de ingresos de la radio: las inversiones publicitarias. Debido a que el formato que ofrecen funciona quizá gracias a la fidelización del radioescucha. Pero el insuficiente interés (el olvido) que presentan las radiodifusoras a las necesidades de la audiencia de igual forma conllevará a la deserción radiofónica y sus recursos publicitarios. El cual podría rescatar la calidez de una voz tras el micrófono y nuevas Apps para la comunicación si límites en tiempo y espacio.



REFERENCIAS

- Andrade, P. y Trejo, A. (2011). *Análisis de la Prensa como Referente del Comportamiento Electoral. El Caso Veracruz*. Observatorio (OBS) Journal, vol.5 - n°1, 267-284
- Bardin, L. (1996) *El Análisis de Contenido*. Madrid España: Grefol., S.A
- Bautista, A., Rodríguez A. y Vergara R. (2001). *Olvidados por la Radio: Los niños en espera del futuro*. México: Casa al tiempo Abierta.
- Cebrián, M. (1995). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Recuperado de: <http://www.imer.mx/micrositios/institucionales/dia-mundial-radio/breve-historia-de-la-radio-en-mexico/>
- El Demócrata. (2017). *75 aniversario de XEKL "El Heraldo" de Veracruz desde Xalapa*. Recuperado de: <https://gruporadioescuchaargentino.wordpress.com/2017/03/17/75-aniversario-de-xekl-el-heraldo-de-veracruz-desde-xalapa/>
- Gonzales, E. (1980). *La Opinión Pública*. México: Departamento de Prensa e Información de la Universidad Autónoma de Sinaloa
- IFT. (2016). *Comunicado de Prensa: La Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en Radio, Televisión e Internet*. Recuperado de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicado86.pdf>
- Igartua, J. (2006) *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. España: Bosh.
- Jaimes, D. (2014). *Géneros y formatos Radiofónicos - Módulos de capacitación RASE*. Recuperado de: https://issuu.com/tecnicaturas/docs/m_dulo_capacitaci_n_rase_-_g_ner
- Kaplún. (2002). *La Radio: géneros, estructura y financiación*. Recuperado de <https://tiscar.wikispaces.com/file/view/3.2radio.pdf>
- Martínez. (2007). *La participación de los oyentes en la programación de la radio española. Estudio del caso de RNE Radio 1*. Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=49



Martínez, M. y Díez R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa Radiofónica*. Pamplona. Eunsu.

Mejía, F. (2016). *La Radio de Hoy en México*. Recuperado de http://www.milenio.com/firmas/fernando_mejia_barquera/radio-hoy-Mexico_18_685911460.html

Mendizábal, N. (2015). *Los Componentes del Diseño Flexible en la Investigación Cualitativa*. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2015/06/Componentes-diseno-flexible.pdf>

Merayo, A. (2003). *Para entender la Radio*, España: UPSA

Moreno, E. (2005). *Las “radios” y los modelos de programación radiofónica*. Revista Comunicación y Sociedad Volumen XVIII, 61 -111

Murelaga, J. (2008). *La audiencia de la radio. De los oyentes a los usuarios (I/II)*. Recuperado de: <http://www.euskonews.com/0426zbn/gaia42604es.html>

Paláu, M. y Larrosa-Fuentes, J. (2014). *Manual para la Observación de Medios*. Guadalajara, México: ITESO.

Palacios, J. (2016). *¿Por qué la radio no ha muerto?* Recuperado de <http://blog.amai.org/index.php/por-que-la-radio-no-ha-muerto/>

Pereira, Z. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. Revista Electrónica Educare, Vol. XV, 42-58.

Portilla, I. y Herrera, S. (2004). Capítulo 6 El Mercado De La Emisora: La Audiencia. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/271847866_CAPITULO_6_EL_MERCADO_DE_LA_EMITORA_LA_AUDIENCIA

Price, V. (1992) *Opinión Pública: esfera pública y comunicación*. Michigan: Paidós.

Radio ES. *Géneros y formatos radiofónicos*. Recuperado de: <http://radiosies.infod.edu.ar/wp-content/uploads/2015/07/M%C3%B3dulo-Capacitaci%C3%B3n-RADIOS-IES-G%C3%A9neros-y-formatos-radiof%C3%B3nicos.pdf>

Rodero, E. (2005). *Producción Radiofónica*. Madrid, España. Catedra



Rodero, E. (2014). *Creación de Programas de Radio*. Madrid, España. Síntesis

Rodero, E. y Sánchez C. (2007). *Radiografía de la Radio en España*. Recuperado de:
<https://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.html>

RTEV. (Sin fecha) 7.5 *Glosario de términos utilizados en el lenguaje radiofónico*. Recuperado de:
<http://manualdeestilo.rtve.es/anexos/7-5-glosario-de-terminos-utilizados-en-el-lenguaje-radiofonico/>

Taylor, J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Barcelona, España. Paidós, Ibérica S.A de C.V.

Taylor, J. y Bogdan, R. (1987). *La entrevista en Profundidad*. Recuperado de
http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/IMMC208/Unidad%203/36_lec_La%20entrevista%20a%20profundidad.pdf

CEO. (Sin Fecha) *Las Características de los sondeos de opinión pública*. Recuperado de:
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/7476/6883>

VEGA, V. (2004). *La radio carece de creatividad*. *Revista Vértigo: Análisis y Pensamiento de México*. México



ANEXO

1 LIBRO DE CÓDIGOS APLICADO

LIBRO DE CÓDIGOS: LA RADIO EN XALAPA

EMISORA	Son las cuatro emisoras más escuchadas en la ciudad de Xalapa con base al Radiometro agosto 2016 1.- El Patrón 104.9 FM 2.- Sensación HD 95.5 FM 3.- One FM 98.5 FM 4.- Amor FM 91.7 FM
GÉNERO MUSICAL	Son los géneros musicales que ofrecen las estaciones comerciales analizadas 1.- Pop/ Reguetón/ Rock 2.- Electrónica 3.- Género Regional Mexicano 4.- Romántica
HORARIOS	Son los horarios con similitud en la programación de las 4 estaciones a analizar 1.- 6:00 a 9:00 2.- 9:00 a 3:00 3.- 3:00 a 8:00 4.- 8:00 a 12:00
DIAS	Son los días que se sintonizará las estaciones de radio para su análisis 1.- lunes 5.- viernes 2.- martes 6.- sábado 3.- miércoles 7.- Domingo 4.- jueves
PROGRAMA TIPO DE PROGRAMA POR GÉNERO	Anotar el nombre correspondiente al programa sintonizado Son los géneros programáticos existentes a analizar en las estaciones comerciales seleccionadas 1.- Informativo 5.- Participación 2.- Musical 6.- Drama y Ficción 3.- Especializada 4.- Entretenimiento
TEMA	Anotar el nombre correspondiente al tema del que habla el locutor durante su programa
LLAMADAS	Es el espacio que la estación abre a los radioescuchas durante un programa para recibir llamadas telefónicas 1.- No



TIPO DE LLAMADA	2.- Sí Define qué tipo de espacio es el que la estación abre para recibir las llamadas de los radioescuchas durante su programación 1.- Al aire 2.- Fuera del Aire
MOTIVO DE LLAMADA EN VIVO	Descripción del motivo de llamada 1.- Petición Musical (Solicitud de una canción para escuchar o dedicar) 2.- Promociones (Las estaciones efectúan dinámicas para otorgar regalos a sus radioescuchas) 3.- Eventos (Las estaciones regalan por medio de llamadas boletos para que el auditorio asista a eventos)
TIPO DE SALUDO	Es cuando el auditorio solicita al locutor enviar saludos 1.- No 2.- Sí 2.1.- Saludo por WhatsApp 2.2.- Saludo por Facebook 2.3.- Saludos por llamada 2.4.- Saludos por WhatsApp/Facebook/llamadas
ENLACES EN VIVO	Es el espacio durante el cual las unidades móviles realizan enlaces en vivo para promocionar o activar al auditorio fuera del centro radiofónico 1.- No 2.- Sí
HORARIO DE ENLACE	Es el horario en el que la estación realiza enlaces en vivo para promocionar o activar al auditorio fuera del centro radiofónico 1.- Mañana: A partir de las 6:00 am hasta 2:00 pm 2.- Tarde: A partir de las 2:00pm hasta las 8:00pm 3.- Noche: A partir de las 8:00pm a 12:00am
MOTIVO DE ENLACE	Son los motivos por los que el locutor se enlaza en vivo con su unidad móvil 1.- Publicidad (Las empresas contratan el espacio publicitario para hacerse promociones) 2.- Activaciones (Las estaciones de radio acuden a las colonias de la ciudad para otorgar regalos y pegar engomados) 3.- Eventos (Las estaciones realizan enlaces en vivo sobre sus eventos masivos)
TIPO DE PUBLICIDAD	Son los tipos de productos o empresas que se anuncia dentro de los espacios publicitarios de las estaciones de radio 1.- Tiendas Departamentales (Liverpool, Sears, Coppel, Contino, Suburbia) 2.- Antros y Bares (Barezzito, República) 3.- Cafés o Restaurantes



-
-
- 4.- Hotel
 - 5.- Auto hotel o Motel
 - 6.- Comercios (Semilleros, Dulcerías, Carnicerías, Colchonera, Ferreterías, Comex)
 - 7.- Prestadores de Servicios (Empeños, Consultorio dental, Instituto de Belleza, Prestadores de dinero)
 - 8.- Escuelas (Primarias, Secundarias, Preparatoria, Universidades)
 - 9.- Productos Alimenticios (Arroz, Rico Maíz, Refresqueras)
 - 10.- Dependencias de Gobierno
 - 11.- Tiendas de Autoservicio (OXXO, Fasti, Almacenes Chedraui, Comercial Mexicana, Chedraui)
 - 12.- Partidos Políticos (PRI, PAN, PRD, Nueva Alianza, Morena, Movimiento Ciudadano, Partido Verde, Encuentro Social)
 - 13.- Cerveceras
 - 14.- Agencias Automovilistas o Productos para autos
 - 15.- Farmacias
 - 16.- Eventos (Lucha Libre, Fiestas, Conciertos)
 - 17.- Empresas de Telefonía
 - 18.- Medios de Comunicación (Revistas, Periódicos, Netflix)
 - 19.- ONG (Caritas, Cruz Roja)
 - 20.- Balnearios y Centros Deportivos
 - 21.- Mueblerías (AFAR, DICO, La Económica de Xalapa)
 - 22.- Bancos



ANEXO 2 FICHA DE REGISTRO REALIZADA PARA ANÁLISIS DE CONTENIDO

DÍA	HORARIO	EMISORA	G. MUSICAL	PROGRAMA	G. PROGRAMATIVO	TEMAS	LLAMADAS	T. LLAMADAS	MOTIVO LLAMADA	T. SALUDO	ENLACE	T. ENLACE	M. ENLACE	PUBLICIDAD



ANEXO 3 FORMATO DE CUESTIONARIO

El presente cuestionario es un estudio de opinión que tiene la finalidad de recabar información como lo son las preferencias, gustos y necesidades de los jóvenes radioescuchas de la ciudad de Xalapa. Además de detectar la finalidad por la cual consumen radio.

Este cuestionario es con fines académicos y con datos totalmente anónimos. Si reúnes las siguientes características, agradecemos tu participación. Si quieres más información acerca de este estudio de opinión contáctanos al correo: mariant.gracia@gmail.com

* Escuchas Radio Local

* Vives en Xalapa

¡GRACIAS POR TU APRECIABLE OPINIÓN!

Datos Generales:

1. Sexo: ☐ M ☐ F
2. Edad: _____
3. Ocupación:
☐ Ninguno ☐ Estudiante ☐ Empleado ☐ Comerciante ☐ Empresario ☐ Ama de Casa ☐ Otro: _____
4. Último grado de estudios:
☐ Ninguno ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Bachillerato ☐ Carrera técnica ☐ Universidad ☐ Posgrado
- 5.- ¿En qué colonia de Xalapa radicas?: _____

Preferencias de Consumo Radiofónico

6. ¿Cuál de estos lugares prefieres para escuchar radio
☐ Hogar ☐ Trabajo ☐ Escuela ☐ Automovil ☐ Transporte Público ☐ Otro: _____
- 7.- ¿Qué dispositivo prefieres para sintonizar la radio?
☐ Grabadora/Estereo ☐ Autoestereo ☐ Celular ☐ Computadora ☐ Otro: _____
- 8.- ¿Cuál es tu horario favorito para escuchar la radio?
☐ 6:00 am a 9:00 am ☐ 9:00 am a 3:00 pm ☐ 3:00 pm a 8:00 pm ☐ 8:00 pm a 12:00 am ☐ 12:00 en adelante
- 9.- ¿Qué días prefieres sintonizar la radio local?
☐ Entre semana ☐ Fines de semana ☐ Ambas ☐ Otro: _____
- 10.- ¿Qué tipo de interacción realizas con la radio o los locutores?
☐ Petición Musical ☐ Enviar Saludos ☐ Participar en Promociones ☐ Las 3 anteriores ☐ No interactúo ☐
Otra: _____
- 11.- ¿Cuál de estos medios es tu preferido para interactuar (solicitar una canción, participar en promociones/concursos o enviar saludos)?
☐ Llamada ☐ Whatsapp ☐ Facebook ☐ Mensaje de Texto ☐ Sitio Web ☐ No interactúo



Gustos De Consumo Radiofónico

- 12.- ¿Cuál es tu estación de radio local preferida?
- 13.- Sin tomar en cuenta la música que ofrecen ¿Por qué prefieres esta estación?
- 14.- Menciona el nombre y horario de tu programa favorito
- 15.- Aparte de la música ¿Por qué te gusta este programa?
- 16.- Describe detalladamente las temáticas que quisieras que se abordaran en tu programa preferido de la radio local
- 17.- Menciona los elementos que no te gustan de la radio local

Necesidades de Consumo Radiofónico

- 18.- Si puedes escuchar tu música en plataformas como Spotify, iTunes y YouTube ¿Para que sintonizas la radio?
- 19.- ¿Por qué escuchas radio?
- ☐ 1) Porque me gusta escuchar a los locutores
 - ☐ 2) Porque quiero saber cuales son los nuevos éxitos musicales
 - ☐ 3) Porque me gustan los temas de los que hablan
 - ☐ 4) Porque quiero distraerme mientras hago otra cosa
 - ☐ 5) Porque me gustan las promociones y concurso
 - ☐ 6) Porque quiero mantenerme informado (noticias)
 - ☐ Otro: _____
- 20.- ¿Qué sentimiento te produce sintonizar la radio?

¡GRACIAS!