

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Diagnóstico de la programación radiofónica en la emisora 94.1 fm

La Marca

Alexis Jackeline Castillo Meda

Guatemala, abril de 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**DIAGNÓSTICO DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA EN LA EMISORA
94.1 FM LA MARCA**

Trabajo de tesis presentado por:

ALEXIS JACKELINE CASTILLO MEDA

Previo a optar al título de:
Licenciada en ciencias de la comunicación

Asesor de tesis

M.A. Freddy Alexander Poroj Moscoso

Guatemala, abril de 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Presidente

M.A. Freddy Alexander Poroj Moscoso

Revisor

M.A. Rony Edily Zuñiga Najarro

Revisora

M.A. Rosa Idalia Aldana Salguero

Examinador

Dr. José María Torres

Examinador

Lic. Julio Estuardo Sebastián

Suplente

M.A. Fernando Arturo Arévalo



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 24 de mayo de 2017
Dictamen aprobación 051-17
Comisión de Tesis

Estudiante
Alexis Jackeline Castillo Meda
Registro Académico 201022540
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 004-2017 de sesión celebrada el 23 de mayo de 2017 que literalmente dice:

1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante ALEXIS JACKELINE CASTILLO MEDA, registro académico: 201022540, proyecto de tesis DIAGNÓSTICO DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA EN LA EMISORA 94.1FM LA MARCA. B) Nombrar como asesor(a) a: Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Dra. Aracelly Krysandra Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anaijr

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

067-17

Guatemala, 01 de marzo de 2018
Comité Revisor/ NR
CT-Akmg 007-2018

Estudiante
Alexis Jackeline Castillo Meda
Carné 2095 41474 0101
Registro académico 201022540
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

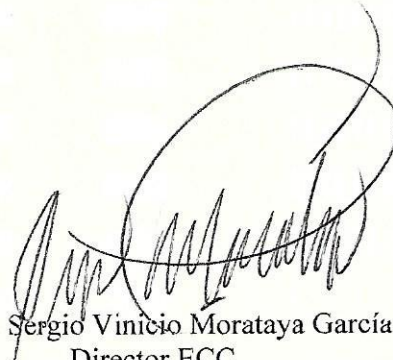
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *"DIAGNÓSTICO DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA EN LA EMISORA 94.1FM LA MARCA"*.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:


Lic. Freddy Alexander Poroj Moscoso	presidente(a)
M.A. Rony Edily Zúñiga Najarro	revisor (a)
M.A. Rosa Idalia Aldara Salguero	revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

C.C. comité revisor
Archivo/exediente
AM/SVMG/AiJr

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 8 de marzo de 2019

Profesionales

Freddy Alexander Porro, presidente (a)
Rony Edilí Zúñiga, revisor (a)
Rosa Idalia Aldana, revisor (a)
José María Torres, examinador (a)
Julio Estuardo Sebastián, examinador (a)
Fernando Arturo Arévalo, suplente
Escuela de Ciencias de la Comunicación

En atención a modificaciones al Reglamento para la realización de Tesis de esta Unidad Académica, se les ha nombrado miembros de la terna examinadora del (la) estudiante **ALEXIS JACKELINE CASTILLO MEDA**, Registro académico 201022540, para optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el 2 de abril del presente año, a las **18:30**, en el salón de Secretaría, Edificio M-2, 2do. Nivel.

Se adjuntan tres ejemplares que contienen boleta de evaluación, exclusiva para los miembros de la terna examinadora.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M. Sc. Georgina Kiomara Molina
SECRETARIA



cc. Estudiante
cc. Archivo
CXM/durán



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 24 de abril de 2019
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 012-2019

Licenciado (a)
Alexis Jackeline Castillo Meda
Carné 2095 41474 0101
Registro académico 201022540
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: "DIAGNÓSTICO DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA EN LA EMISORA 94.1FM LA MARCA", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Mojataya Garcia
Director ECC




Dra. Aracelly Kjisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/SVMG/aijr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Agradecimientos

- A Dios** Por darme las herramientas necesarias para concluir de manera satisfactoria esta meta.
- A mis padres** Lucrecia Meda y Gustavo Castillo por el apoyo incondicional que me han brindado no solamente en esta etapa profesional sino durante toda mi vida. Gracias por su amor, esfuerzo, dedicación, paciencia y por acompañarme en cada momento. Saber que están orgullosos de mi es el mayor logro que pude alcanzar, este triunfo también es de ustedes.
- A mis hermanos** Por ayudarme y apoyarme en el proceso de este proyecto. Gracias por hacerme saber que soy su ejemplo a seguir.
- A mi familia** Tías, tíos, abuelos, abuelas, primas y primos; por acompañarme, apoyarme y brindarme su ayuda siempre.
- A mis amigos** Por compartir conmigo este triunfo, acompañarme y darme su apoyo.
- A mi asesor** M.A. Freddy Poroj, por obrar más allá de lo que dicta el deber, por acompañare durante todo el proceso de la realización de este proyecto; por su humildad, compromiso, responsabilidad y sobre todo su paciencia.
- A la comisión de tesis** Por facilitarme la asesoría necesaria para realizar cada uno de los trámites correspondientes.

Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo

Índice

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Título del tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Justificación	2
1.4. Planteamiento del problema	3
1.5. Objeto de estudio	4
1.6. Ámbito geográfico.....	4
1.7. Ámbito institucional	4
1.8. Ámbito temporal.....	4
1.9. Ámbito poblacional.....	4
1.10. Límites.....	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Definiciones de comunicación.....	5
2.2. Proceso de comunicación.....	5
2.2.1. Emisor.....	7
2.2.2. Receptor.....	7
2.2.3. Mensaje.....	8
2.2.4. Canal.....	8
2.2.5. Código	9
2.2.6. Referente.....	10
2.2.7. Contexto	10
2.3. Comunicación funcionalista	11
2.4. Tipos de comunicación.....	12
2.4.1. Comunicación Intrapersonal.....	12
2.4.2. Comunicación Interpersonal.....	13

2.4.3. Comunicación Masiva	14
2.5. Definiciones de radio	15
2.6. Locutor	16
2.7. Disc jockey	17
2.8. Radioescuchas.....	18
2.9. Programación radiofónica.....	18
2.10. Dimensión estructural de la radio	19
2.11. Modos generales de la enunciación radiofónica	20
2.12. Los modelos de programación radiofónica.....	21
2.13. Definiciones de diagnóstico.....	23
2.14. Tipos de diagnóstico	24
2.15. Diagnóstico situacional.....	25

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de investigación.....	26
3.2. Tipo de investigación.....	26
3.3. Tipo de diagnostico.....	27
3.4. Objetivos	27
3.4.1. General	27
3.4.2 Específicos	27
3.5. Técnica.....	28
3.6. Instrumento	28
3.7. Población	29
3.8. Muestra	29
3.9. Procedimiento	29

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Diagnóstico situacional de la programación radiofónica en La Marca 94.1fm	30
4.2. Programación transmitida por radio La Marca	32
4.2.1 El corre corre de la mañana.....	34
4.2.2 El vacilón.....	35
4.2.3 Turno Estelar	35
4.2.4 Master MIX	35
4.2.5 Crossover.....	35
4.2.6. La locura.....	35
4.2.7. Latidos	36
4.2.8. Electro space	36
4.2.9 El Chat.....	36
4.2.10. Marca cambiando.....	36
4.2.11 Vintage	37
4.2.12. Explosión de marca	37
4.2.13. Musicón de locos.....	37
4.2.14. El RadioShow de Alexis y Junior	37
4.3. Preferencias de los oyentes en cuanto a los formatos que se emiten en la radio	38
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	45
E-GRAFÍA	48

Resumen

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Autora:

Alexis Jackeline Castillo Meda

Título:

“Diagnóstico de la programación radiofónica en la emisora 94.1 fm La Marca”

Planteamiento del problema:

¿Cuál es el formato que los locutores de la estación radial 94.1fm La marca, utilizan en su programación?

Instrumentos:

Escuchar la programación de la radio y realizar encuestas a los oyentes.

Procedimiento para la obtención de datos e información:

Recopilación de la información necesaria en libros, folletos, tesis, documentos y artículos físicos y encontrados en internet.

Se escuchó la programación de la radio durante un mes y se realizaron encuestas digitales a los radioescuchas.

Resultados obtenidos:

- ✓ El diagnóstico elaborado, reveló que los programas de la radio no tienen una línea editorial definida, si bien todos transmiten la misma música a través de mezclas elaboradas por los disc jockeys, son distintos entre sí en el estilo de locución y la información transmitida.
- ✓ Las encuestas permitieron conocer los gustos de los oyentes en cuanto a la temática que prefieren y también los programas que son de su agrado.
- ✓ La audiencia de esta emisora prefiere la música y el entretenimiento sobre la información y los datos deportivos.
- ✓ Se transmiten 13 programas en radio La marca y 3 de ellos son los preferidos por los radioescuchas. Dos de ellos por la interacción que tienen los locutores con el público y el tercero por el género musical que transmite.
- ✓ Es necesario elaborar un formato de programación que se pueda utilizar en todos los programas para que compartan el mismo estilo y la radio pueda definir su personalidad.
- ✓ Los locutores deben prepararse antes de cada turno para transmitir mensajes que tengan contenido de interés para los oyentes y así puedan cumplir con las funciones de informar y educar.

Introducción

La comunicación, como actividad de intercambiar información, ha ido evolucionando y especializándose cada vez más. En la radio, como medio de difusión, se ha creado una nueva manera de transmitir mensajes de forma masiva y a distancia. Su contenido y programación con el transcurso del tiempo se ha dividido, ahora existen diversos modelos de programación para distintos tipos de audiencia.

Con el transcurso del tiempo, las emisoras radiales han adquirido popularidad dentro de la sociedad, principalmente las que transmiten música y su contenido está relacionado con las últimas tendencias. La emisora 94.1fm La Marca en Guatemala, como medio de radiodifusión, tiene un modelo de programación con temática especializada musical transmitiendo música actual, (según su ubicación teórica). Esta radio ha logrado mantenerse y penetrar en el público receptor, tanto que se ha posicionado, en varias ocasiones, con altos niveles de audiencia dentro del territorio guatemalteco.

En virtud de lo anterior, se realiza un estudio sobre el contenido que transmite La Marca, con el objetivo principal de elaborar un diagnóstico de su programación y posteriormente establecer si este modelo cumple los parámetros necesarios para una radio de tipo especializada.

El contenido del presente estudio está compuesto por cinco capítulos donde se desarrollan los marcos de investigación científica: el conceptual, el teórico, el metodológico, el contenido programático de la radio y el diagnóstico propuesto de la estación radial La Marca; estos determinan, el planteamiento del problema, los alcances y límites, antecedentes y parámetros establecidos sobre la programación radiofónica.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Título del tema

Diagnóstico de la programación radiofónica en la emisora 94.1fm La marca.

1.2. Antecedentes

Los antecedentes de estudios teóricos que hacen referencia a un diagnóstico sobre los modelos de programación radial, son abordados por los siguientes autores:

Elda Elizabeth Galicia Hernández, (2008), realizó un proyecto de tesis en el que se presentó un *Diagnóstico de la Programación Radial Comunitaria para el Mercado municipal de la zona 1 de Mixco*, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, mediante el cual se concluyó que un modelo de programación adecuado para la radio Voz Cumbre de Mixco, lograría que los receptores se interesarán en escuchar el contenido que se presenta.

Los autores Sandra Saenz de Tejada, Pablo Pastor, Gabrielle Hunter, Patricia Poppe y Claire Slesinski, (2015) realizaron un estudio sobre la *Presencia de emisoras de radio, programación y potenciales alianzas con estas en las zonas prioritarias del programa integrado del Altiplano Occidental de Guatemala*, de la Agencia de los Estados Unidos de América para el Desarrollo Internacional, para Guatemala, en el cual se evaluó la programación de cada una de las radios para luego determinar cuáles eran los programas con más popularidad.

Rene Armando Murillo, (2005), en su estudio denominado *Diagnóstico de la radio informativa en la ciudad de Guatemala*, de Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, concluyó que: La Radio es y continuará siendo

un instrumento poderoso para informar, orientar y educar a los guatemaltecos, dada su cobertura y accesibilidad.

Virginia Yojana Maldonado Flores, (2009), concluyó en su tesis *Diagnóstico de la radio amor en el departamento de Escuintla*, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación: que el estudio que hizo ayudó a mejorar las instalaciones de la radio y distribuir adecuadamente al personal, logrando que ese medio de comunicación incrementara sus posibilidades de competencia.

1.3. Justificación

La radio es uno de los medios de comunicación más antiguos de la historia y ha evolucionado con el pasar del tiempo, pero sus funciones siguen siendo las mismas: informar, educar y entretener.

Si se escucha radio, las personas pueden percatarse de que existen diversas emisoras en Guatemala que no cumplen los tres objetivos antes descritos y toman como base solo uno de ellos. Según el público objetivo y los intereses de cada radio, se elabora un modelo de programación que ayude al medio de comunicación a transmitir lo que desea.

Esto con la finalidad de ordenar las ideas que se pretenden compartir, mantener el interés de los radioescuchas, darle un estilo específico a la emisora y sobresalir entre otras similares. Muchos directores y locutores de las emisoras restan valor a divulgar mensajes que sean llamativos y ayuden a los oyentes a adquirir o reforzar sus conocimientos y se dedican a la transmisión de música y entretenimiento.

De ahí la importancia de realizar un diagnóstico que permita conocer la programación de la radio o en su defecto saber si carece del mismo.

Es por ello que este estudio describe los conceptos necesarios de comunicación, definiciones de radio y programación de la misma, para luego presentar una descripción detallada de cada uno de los programas divulgados en La Marca, indagar en las preferencias de sus radioescuchas y al final compartir algunas recomendaciones para mejorar la programación.

Con la descripción de los programas y el establecimiento de los gustos de los oyentes, se pretende brindar alternativas de solución que cumplan con lo que su público quiere escuchar y a su vez incrementen la audiencia de esta emisora.

1.4. Planteamiento del problema

La investigación sobre el diagnóstico de la programación radiofónica en la emisora 94.1fm La marca, pretende dar a conocer con claridad y detalle la situación de la radio y el desarrollo de cada uno de sus programas, así como, las transmisiones ya que son distintas en muchos aspectos, si bien la música que programan es la misma, la locución y los mensajes que se comunican no lo son.

Cada locutor conduce su espacio en la estación haciendo uso de su creatividad, son ellos quienes establecen la dinámica de comunicación, la forma en la que se dirigen a sus oyentes y la información que comparten.

Por lo tanto, es importante establecer una línea editorial que les ayude a cumplir sus funciones de forma adecuada. La música se encarga de entretener, los locutores deben informar y educar haciendo uso del poder que su voz tiene ante los radioescuchas.

Si bien la diversidad es importante en la radio para que el público no se incomode escuchando lo mismo, los locutores deben saber que cada programa es parte de un todo, en este caso de una sola emisora.

Por lo tanto, se plantea la interrogante:

¿Cuál es el formato que los locutores de la estación radial 94.1fm La marca, utilizan en su programación?

1.5. Objeto de estudio

Se dirige a la programación que se utiliza en la estación La marca 94fm.

1.6. Ámbito geográfico

Ciudad de Guatemala

1.7. Ámbito institucional

El estudio se realizó dentro de las instalaciones de la estación radial ubicada en la 30 avenida 3 – 40 zona 11, Edificio Canal 3, Ciudad de Guatemala.

1.8. Ámbito temporal

Se analizó la programación del mes de junio, en el año 2017.

1.9. Ámbito poblacional

Se realizó una encuesta a 100 radioescuchas con el fin de saber su opinión y tomarla en cuenta en las recomendaciones que se pretenden elaborar para mejorar la programación de la radio.

1.10. Límites

En esta investigación se analizó únicamente el mes de junio del año 2017.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 . Definición de Comunicación

Velásquez (2008), define la comunicación como:

Un fenómeno humano por excelencia. Va mucho más allá de la información. El mismo Niño Rojas considera como característica esencial el hecho de que a diferencia de la información, la comunicación siempre es bidireccional. Es decir, un sujeto (emisor) envía información a otro sujeto (receptor) y este responde al primero de alguna manera (Velásquez, 2008:15).

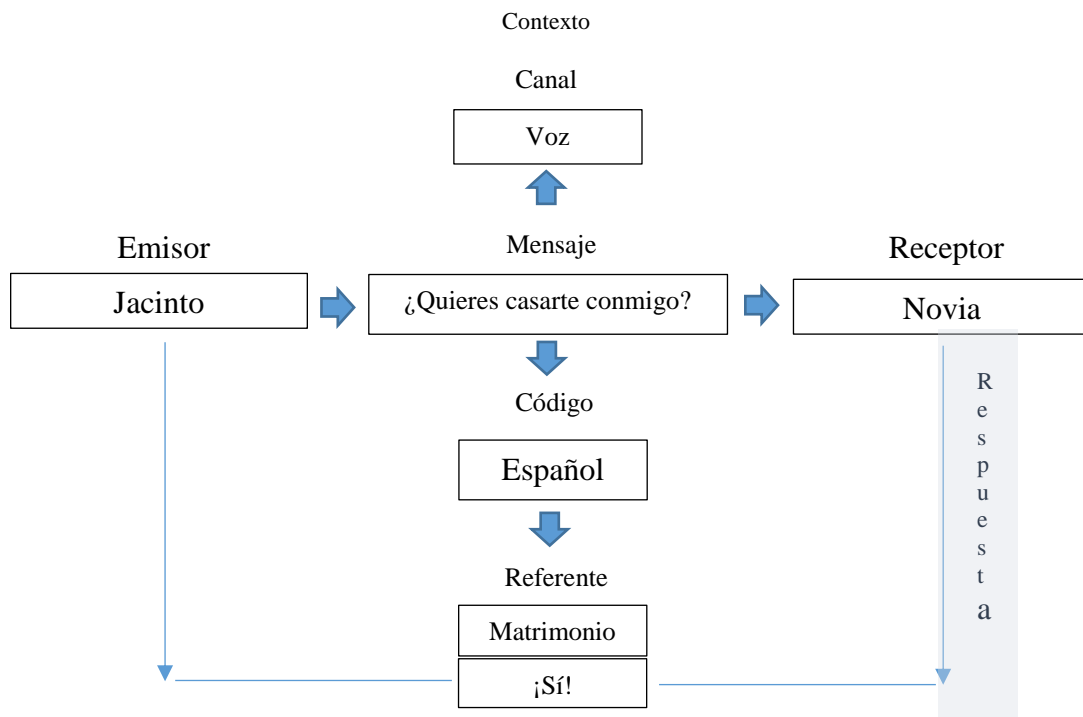
Además, escribió que la comunicación es un proceso en el cual se involucran dos o más personas. Los participantes comparten conocimientos de forma horizontal lo cual permite el diálogo y el crecimiento intelectual de los mismos.

Campus Empresa (2002), citando a los comunicólogos Abraham Moises y Claude Zeltman explica que: *“la comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo o a un organismo, situado en una época, en un punto dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo – de otro sistema- situado en otra época o lugar”* (Campus Empresa, 2002:3).

2.2 . Proceso de comunicación

Para entender mejor el proceso de comunicación es necesario conocer los elementos que intervienen en el mismo. Velásquez (2008), presenta un esquema propuesto por Niño Rojas (2002:45) con ciertas adaptaciones:

Jacinto pide a su amada que se case con él: Una lágrima de emoción y felicidad en el rostro de la amada le responde con un rotundo ¡Sí!



Fuente: (Velásquez, 2008:30)

De acuerdo con el esquema anterior, existen siete elementos necesarios para cualquier proceso de comunicación:

- Emisor
- Receptor
- Mensaje
- Canal
- Código
- Referente
- Contexto

2.2.1 Emisor

El emisor es la persona que inicia la conversación, transmite a través de un mensaje valores, ideas y pensamientos. *El emisor o codificador es el punto de partida, la persona que comunica. Es el origen del mensaje, y a su vez será el receptor de la respuesta* (Ballenato, 2013:38).

Velásquez (2008) dice:

Cuando existen procesos de auténtica comunicación, el emisor no utiliza relaciones personales para defender sus propios intereses. Por el contrario, tiene una relación de respeto profundo hacia el interlocutor y comparte con él sus inquietudes con el fin de construir juntos un nuevo conocimiento.

Niño (1985) describe al emisor o primer interlocutor como:

La persona (o personas) que identificando una información por el conocimiento que tienen del mundo, asume en un momento dado el propósito de comunicar algo (conceptos, ideas, actitudes, sentimientos, órdenes, solicitudes, etcétera) y con la ayuda de un código configura dicha información en un mensaje, el cual es emitido a través del respectivo canal o medio.

2.2.2 Receptor

Es quien se encarga de recibir e interpretar el mensaje del emisor, para poder lograrlo debe conocer el código y el contexto que está utilizándose en el proceso de comunicación.

Emisor y receptor deben asumir una actitud humana y ver en su interlocutor a una persona a la vez distinta e igual a ella (Velásquez, 2008:33).

El receptor o decodificador es el destinatario de la comunicación, recibe el mensaje y puede a su vez emitir una respuesta (Ballenato 2013:39)

El autor Niño (1985) escribe sobre el receptor o segundo interlocutor:

Corresponde a la persona (o personas) que, situada al otro lado del canal, percibe y recibe el mensaje, lo descodifica, ayudado por el conocimiento del código, y reconoce la información que le quiso transmitir el primer interlocutor.

2.2.3 Mensaje

El mensaje es la información que envía el emisor, lo que comunica al receptor.

Puede ser emitido en varias formas: impreso, como ondas electromagnéticas, una señal hecha con la mano o cualquier otra forma que se pueda interpretar significativamente (códigos verbales o no verbales) (Carillas, 2010:6).

Niño (1985) concluye:

El mensaje constituye la unidad que resulta de codificar una determinada información. Es decir, en el momento mismo en que el emisor usa el código para organizar y transmitir una determinada información, resulta el mensaje, el cual llega al destinatario en forma de señal y a través de un canal, para ser descodificado e interpretado con la ayuda del código correspondiente. No se debe confundir información con mensaje. El mensaje es una información codificada, es decir, incluye la información. Pero para recuperar la información de un mensaje es necesario descodificarlo o interpretarlo.

2.2.4 Canal

Es el medio, instrumento o vehículo por medio del cual se transmiten los mensajes.

“El medio físico que transporta el mensaje desde emisor hasta receptor: la voz humana, micrófono, teléfono, radio, televisión, entre otros”. (Velásquez, 2009:37)

El mensaje es el núcleo de información; son los contenidos elaborados y preparados para su transmisión (Ballenato, 2013:39).

Sobre este tema Niño (1985) opina:

El canal corresponde a la substancia sensible a través de la cual se conforman y materializan los signos de un mensaje. El canal puede ser simple, cuando el mismo no presupone otros medios, como las ondas sonoras en la comunicación interpersonal; y compuesto, cuando se basa en una cadena de medios como, por ejemplo, en la radio, donde se distinguen las ondas sonoras y magnéticas, o la prensa donde se pueden encontrar como canal las letras, los dibujos, etcétera. Los canales compuestos o complejos son propios de los llamados medios de comunicación masiva, en los cuales no es fácil deslindar lo que es código, mensaje o canal.

2.2.5 Código

Los mensajes están formados por signos o señales ordenadas que son comprendidas por quienes participan en el proceso de comunicación (emisor y receptor).

El código es el lenguaje en el cual se transmite un mensaje. Cualquier señal, por primitiva y espontánea que parezca, responde a determinados convencionalismos o reglas de juego que comparen emisor y receptor (Velásquez, 2009:36).

Ballenato (2013) describe el código como:

Un conjunto de normas -sistema de signos, símbolos y reglas- común al emisor y al receptor, que les permite formular y comprender los mensajes, codificarlos y decodificarlos. La acción de codificar implica la transformación de la información hasta convertirla en un mensaje transmisible. Y decodificar supone traducir e interpretar la información recibida, siguiendo el proceso inverso.

2.2.6 Referente

Se le denomina así al objeto del cual se habla en el mensaje, este puede ser real o existir de forma objetiva.

El referente es nombrado por medio de signos, por lo que está ausente del proceso comunicativo. Se le considera un elemento externo. Para facilitar la comprensión de este elemento, se puede afirmar que el referente es como el tema del cual trata el mensaje. Velásquez (2009)

El autor Niño (1985) respecto a este elemento escribe: Está constituido por los objetos, seres o fenómenos de la realidad de que se habla en la comunicación. Es posible que el referente se halle presente en el ejercicio de un acto comunicativo, según el contexto, como cuando en una librería alguien toma un libro y pregunta su precio; pero más comúnmente, el referente se encuentra ausente, alejado del escenario donde tiene lugar el acto comunicativo. De todas maneras, los referentes hacen parte de un mundo objetivamente existente (físico, cultural, social) o de un mundo posible o imaginario.

2.2.7 Contexto

Se refiere a las circunstancias que rodean el proceso de comunicación y que le dan sentido al mensaje. “... Aunque todos los elementos y funciones de la comunicación son iguales, el cambio de contexto otorga otro valor a los mensajes, por lo que las reacciones que estos provocan también son distintas” (Velásquez, 2009:39).

Berlo (1980) define el contexto como:

El contexto se refiere al ambiente físico, la situación social y el estado psicológico en que se encuentran emisor y receptor en el momento de la comunicación.

A continuación, se detallan estos elementos:

- a) Físico: se refiere al lugar o a las condiciones físicas en que se realiza el proceso de comunicación.
- b) Social: tiene que ver con las diferentes áreas o los campos de actividad de una sociedad; por ejemplo, los contextos de negocios, laboral, académico, religioso, cultural, político, etcétera.
- c) Psicológico: es el “estado” o “ambiente” emocional que se genera debido al carácter, los comportamientos o las actitudes del emisor y receptor; por ejemplo, en una junta de trabajo puede haber tensión por un fuerte conflicto; en una fiesta de cumpleaños, llega a haber un ambiente muy relajado y alegre.

2.3. Comunicación Funcionalista

Algunos científicos comparan la comunicación con el cuerpo humano, definiéndolo como un sistema en el cual todos los órganos se relacionan para lograr un objetivo.

Elias (2006) explica:

Tomando como base esa hipótesis, los funcionalistas tienen la idea de que la comunicación es un organismo humano, es un sistema en el cual cada uno de los órganos tienen una función determinada para que el ser humano pueda mantenerse vivo.

Con el funcionalismo surge por primera vez en la historia, el estudio de los medios de masas y sus efectos sobre el público. Esta metodología tiene su base en cinco preguntas básicas: ¿Quién dice, qué dice, en qué canal, a quién lo dice, con qué efecto? Estas interrogantes fueron formuladas por Harold D. Laswell en 1948, uno de los exponentes de esta propuesta.

Paul Lazarfeld asegura que los medios de comunicación tienen dos grandes funciones sociales y una disfunción.

1. Función de conferir prestigio
2. Función de reforzar normas sociales
3. Función narcotizante, los medios disminuyen la acción organizada de las personas, pues no desarrollan acción social alguna, conocen los problemas, pero no actúan para resolverlos.

Otro de los representantes del funcionalismo es Wilbur Schramm, quien afirma que para entender el mecanismo a través del cual se genera la comunicación colectiva, es necesario partir de los elementos fundamentales, conocer las funciones específicas de cada uno de ellos, las relaciones que tienen entre si y el proceso comunicativo.

Schramm asegura que la fuente principal de la comunicación colectiva es los medios de comunicación o sus representantes. La diferencia entre esta y la interpersonal es la cantidad de individuos y elementos que participan. La fuente que envía los mensajes masivamente y el público heterogéneo y lejano que los percibe.

Para que este tipo de comunicación sea eficiente, debe ser sencilla, coherente y dirigida hacía un objetivo, ese objetivo persigue provocar una determinada conducta en quien recibe la comunicación.

2.4 Tipos de comunicación

2.4.1 Comunicación Intrapersonal

Los procesos de comunicación poseen diversos elementos para realizarse, y según los que se implementen, se deriva en varios tipos.

La comunicación intrapersonal puede definirse como:

“Es aquella que tenemos con nosotros mismos en donde pensamos ideas, sentimientos y deseos; sin embargo, estos no son transmitidos inmediatamente”. (Ballina, 2010:10)

Este proceso comunicativo lo tiene la persona consigo misma. Esto difiere del concepto obvio de comunicación. Se refiere al acto de pensar, es un sistema cerrado y sin el no sería posible la comunicación con los demás, debido a que no se puede establecer una comunicación hacia afuera si no se ha mantenido una hacia dentro, con uno mismo (Baéz, 2000).

Para lograr conectarnos con otros necesitamos hacer una especie de laboratorio dentro de nosotros mismos. Este procedimiento es responsable de elaborar nuestra imagen y la de otros ante nosotros. Es la comunicación intrapersonal la que traduce y otorga significados a las cosas; la que promueve juicios, así como el lenguaje con que los damos a conocer y también caracteriza ante los demás nuestra forma de ser (Cacéres, 2013).

2.4.2 Comunicación Interpersonal

A diferencia de la anterior, este tipo de comunicación involucra a dos o más individuos. “*Nos comunicamos de esta forma cada vez que tenemos interacción con otros*” (Ballina, 2010:10).

Cuando una persona comparte sus ideas y pensamientos con otros a través de algún tipo de lenguaje y recibe respuesta sucede la comunicación interpersonal, se da persona a persona o cara a cara. Los mensajes son enviados y recibidos de manera continua y eso permite la retroalimentación. Es espontánea, diádica, variable, dinámica y única (Fonseca, Correa, Pineda y Lemus, 2011).

El término interpersonal significa entre personas, es por ello que este tipo de interacción es recíproca. Puede ser entre dos personas, o puede ser en grupos pequeños o grandes. Puede ser formal o informal, personal o impersonal (Baéz, 2000).

2.4.3 Comunicación Masiva

Una de las mayores diferencias entre esta comunicación y las dos anteriores es tener más receptores que emisores, es utilizada por los medios de comunicación.

Este tipo “... se tiene simultáneamente junto con los medios masivos, depende de la tecnología para poder proyectar o transmitir un proyecto (programa televisivo, programa de radio, películas, entre otros)” (Ballina 2010:11).

Otra de las diferencias en esta comunicación es que “... los mensajes son rápidos: de forma simultanea llegan a un gran público. Esto también los hace ser transitorios ya que por su velocidad los mensajes pasan de moda instantáneamente” (Velásquez, 2009:72).

Además, emisor y receptor no pueden tener interacción física por lo que la participación en este proceso no es efectiva.

Lo anterior se complementa con el hecho de que el público es heterogéneo. Un programa de radio puede ser recibido por cualquier persona. No hay posibilidad de limitar ni prever al receptor. Incluso aunque en algunos canales de televisión adviertan que determinado programa no es apto para niños, este aviso no garantiza su efectividad. Por el contrario, en muchas ocasiones es motivo generador de morbo y produce el efecto contrario (Velásquez, 2009:73).

Este intercambio de mensajes permite que los receptores se mantengan en el anonimato pues es casi imposible que el emisor pueda enterarse de forma eficaz quienes están recibiendo lo que envía.

Respecto a la audiencia Lozano explica:

La imagen de las audiencias como conglomerados de individuos pasivos, aislados, manipulables, irracionales e ignorantes. La masificación y el aislamiento de las personas, según esta perspectiva, las hacían extremadamente

susceptibles de ser influenciadas por los medios de comunicación masiva. (Lozano, 2007:20).

Otra de las características más importantes de este tipo de comunicación es ser unidireccional pues cuando estamos viendo un programa de televisión, no podemos responder a lo que estamos decodificando.

En la radio esto es diferente ya que los locutores crean dinámicas en las que los oyentes pueden comunicarse a través del teléfono directo a cabina o por medio de las redes sociales. Estos mensajes son leídos en el instante y permiten una mejor interacción.

2.5. Definiciones de radio

La radio es considerada como un medio de comunicación de masas, porque permite tener una constante interacción entre la radiodifusora y la sociedad o radioescuchas, de manera que su actividad logra brindar una información a través de una planeación previa, obteniendo la radiodifusión. Romo, define a la radio como: "...un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos" (Romo, 1987:86).

Cebrián, concibe el significado de la radio como:

La planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados en un conjunto armónico según unos criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y horarios condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo (Cebrián, 1979:47).

Asimismo, Bernal, describe que la radio por el contenido de su programación es:

Un medio de comunicación que ayuda a saber lo que pasa donde vivimos y en otros lugares, gracias al sonido, el cual viaja en ondas y puede cruzar el espacio; como su capacidad es tanta se pueden escuchar transmisiones radiales lejanas, porque el radio recibe señales por medio de una antena. La radio acompaña la vida diaria de la gente, se escucha en todos los países, las ciudades y comunidades. A través de la radio se conoce las decisiones que se toman en el poder político, en lo económico y cultural. La radio cuenta lo que pasa en la vida de las personas. Sus relatos pintan cada época, describen historias, hechos y sucesos de la historia, hábitos y costumbres del momento. (Bernal, 2009:9)

Por su parte, para Carillas la radio es:

Un recurso sonoro que permite usar el lenguaje hablado, música y efectos de sonido que complementan el mensaje.

Exige sintetizar la información, pues se dispone de poco tiempo para comunicar el mensaje deseado. La información se debe reiterar para que los oyentes que se van incorporando al medio sepan de qué se está hablando.

La radio permite llegar a zonas muy alejadas de la población, donde es más difícil que lleguen otros medios masivos de información (Carillas, 2010:8).

2.6. Locutor

En cuanto a este término el Diccionario de la Real Academia Española, (DRAE) dice: locutor, ra. (Del lat. Locutor, - óris) m. y f. Persona que habla frente al micrófono, en las estaciones de radiotelefonía, para dar avisos, noticias, programas, etc.

García define al locutor de la siguiente forma:

La persona que ameniza y le da vida, a todo ese complejo mecanismo electrónico que forma la radio.

La palabra locutor, que antes generalizaba a todos los que intervenían ante un micrófono, ha venido tomando la importancia que merece, y ya no solo es la persona que habla, sino la persona que sabe hablar, que domina la “oratoria radial”, que ha hecho de esa actividad su profesión, a la que entrega su vida, su voluntad, servicio y su inalcanzable afán de superación.

Sin el locutor, la comunicación radial pierde el 80 por ciento de su importancia, porque él, es el intérprete del “lenguaje de los hombres”. Cuando se escucha una emisora sin locutor, se siente su vacío; es una emisora sin “alma”.

Es tanta la importancia de esta profesión que los gobiernos le han venido dando una especial atención, reglamentando su actividad con normas jurídicas, colocándola a la altura de las profesiones de mayor significado y contenido (García, 1980:187).

2.7. Disc Jockey (pinchadiscos)

La abreviatura de este término es D que se refiere a disc y J que significa jockey, esta es una palabra compuesta en inglés, su traducción literal al español es pinchadiscos. Esta es la persona que se encarga de mezclar la música haciendo uso de conocimientos musicales y el equipo necesario para realizar esta tarea. Respecto a la participación del Dj en la radio y las características del mismo Moreno dice que pueden presentarse en tres grupos:

- a) El Dj con personalidad. Voz que se expresa y realiza comentarios improvisados, entre y sobre los temas musicales que presenta, adoptando su ritmo y tono. La personalidad del DJ forma parte del entretenimiento y espectáculo que desea ofrecer el formato creando una sensación de amistad con la audiencia.

- b) El locutor o Dj de bajo perfil. Es la voz que ofrece el nombre, título e información complementaria de los temas musicales a los que da paso, y que utiliza un tono mucho más pausado y amable que el del Dj. Es el caso de formatos que favorecen la difusión musical y apelan al público joven adulto, adulto y maduro.
- c) El presentador o Dj especialista. Es el experto en un determinado campo de la música, de lenguaje sencillo e ilustrativo, que ofrece una explicación e interpretación más completa y documentada sobre los temas que presenta. El comentario del presentador o Dj especialista adquiere una notable relevancia en la radio, ya que su análisis agrada al oyente (Moreno, 1999:4).

2.8. Radioescuchas

Según el Diccionario de la Lengua Española (vigésima segunda edición 2001), *“radioescucha es la persona que oye las emisiones radiotelefónicas y radiotelegráficas.” Radioescucha es sinónimo de radioyente, oyente, escucha”*.

Se refiere a las personas que reciben los mensajes transmitidos por la radio, los receptores.

2.9. Programación radiofónica

Para garantizar el éxito de un programa de radio es necesario que el locutor tenga preparado el contenido que va a abordar en el mismo. Esto con el fin de compartir información que mantenga interesada a su audiencia.

Escalante (1986), describe:

Programar significa planificar el trabajo radiofónico. Si se ha dicho que una de las graves faltas de la radio es la improvisación, resulta obvia la importancia de la programación. Algunas emisoras han dado pasos gigantes en los últimos años,

en este campo de la programación; Sin embargo, la mayoría tiene las características generales de la programación radial latinoamericana: música, noticias y publicidad. Sin investigación periódica sobre la aceptación del público, el programador radial trabaja a ciegas, su criterio y el de sus inmediatos colaboradores no son suficientes para creer que las cosas se están haciendo bien. En realidad, la heterogeneidad de gusto y preferencia de los oyentes es lo que hace tan difícil un esquema único de programación que llegue a todos.

Esto confirma que el programado radial jamás debe pretender llegar, a la vez, a todos los públicos. Si una emisora mezcla indiscriminadamente y anárquicamente sus mensajes, pretendiendo que le escuchen todos, confundirá tanto al público que no será escuchada por nadie. En el plan general de programación, entre lo primero que debe definirse está el público al que requiere llegar, para identificarse con gustos, horarios, necesidades e interés de los oyentes (Escalante, 1986:236).

2.10. Dimensión estructural de la radio

Para poder elaborar una programación radiofónica es necesario conocer la estructura necesaria que esta necesita.

Mata y Scarafia (1993) escribe sobre este tema:

Está formada por una particular manera de presentarse ante los oyentes, tiene la forma de una sucesión de sonidos que se organizan temporalmente, originando las parrillas de programación o la organización por segmentos de programas radiofónicos como los informativos. La programación y los programas informativos son una estructura, porque además de ser una secuencia de espacios, es un sistema en el cual los diferentes elementos que lo componen guardan entre sí relaciones de interdependencia y se articulan alrededor de algún eje que les da coherencia.

Los mensajes deben estar elaborados en función de públicos específicos. También incluye la duración total del espacio estudiado, así como la duración parcial y su ubicación en el plano general de la programación (primeras horas de la mañana, media mañana, medio día, noche, etc.), subrayando los mecanismos de encadenamiento o sucesión de las partes (cierres, intermedios musicales o de voces, distribución de los géneros, etc.) (Mata y Scarafia, 1993:2).

2.11. Modos generales de la enunciación radiofónica

La enunciación según un significado general es la exposición de una idea o teoría, transmitiéndola de forma clara y precisa, cuando esta va dirigida a un medio de comunicación masiva como es la radio, se le conoce como enunciación radiofónica a los diferentes parámetros que se establece para que la comunicación a los radioescuchas sea eficiente.

Sobre los modelos de programación Fernández (1987) concluye:

La existencia de tres modelos de programación (denominados radiotransmisión, radio-soporte y radio-emisión, respectivamente) definidos básicamente por el tipo de espacio construido por los textos. A través de esos modelos se consideraba posible englobar al conjunto de los textos radiofónicos con sus respectivas diferencias. (Fernández, 1987:44)

Según Steimber (1988) expone que: *“...las discusiones acerca de ese primer esquema llevaron a postular lo que ahora puede denominarse el esquema de los modos generales de enunciación radiofónica, a partir del cual podrían construirse tipos de vinculaciones entre enunciador y enunciatario”*.

Los espacios construidos por los textos dentro de la actividad radial, tiene una gran variedad y cantidad, para su estudio los han agrupado en conjuntos, para poder

diferenciarlos claramente unos de otros, siendo estos tres: un social (ejemplo transmisión de un concierto); uno denominado cero, constituye un no espacio porque es un silencio absoluto y un mediático, (el estudio de la radio, los vestuarios y demás soportes que permiten la transmisión radial). (Steimberg 1988:65).

2.12. Los modelos de programación radiofónica

Para poder entender en qué consisten los modelos de programación radiofónica, es necesario establecer el significado general de programar, Moreno, dice que *“programar es una técnica, pero, al mismo tiempo es también es un arte: la técnica y el arte de idear, realizar y presentar unos contenidos que brinden un servicio al tipo de audiencia al que se dirige la emisora”* (Moreno, 2005, unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=659).

Moreno, (2005), citando a Martí, describe que:

El modelo de programación formaliza los objetivos básicos de una programación de acuerdo con los objetivos institucionales fijados por la emisora o cadena; para otros, se trata simplemente de una manera de modelar los contenidos y los géneros en la parrilla, algo así como un arquetipo de diseño de la parrilla o reloj de programación. Es decir, formar un contenido, así como el género en un horario de programático radial.

Cuando es considerado como un horario de programación en la actualidad, la mayoría de las cadenas de radio disponen de la estrategia de multiproducto de programación se plantea sobre la distinción básica de radio generalista y radio especializada, la primera lo forman las emisoras que ofrecen todo tipo de espacios y la segunda se dedica a emitir contenidos monotemáticos, es decir, de un solo tema.

Un modelo de programación que tiene relación con esta investigación es la radio especializada, se caracteriza por: *“la explotación de contenidos monotemáticos, bien*

sean musicales, informativos o de otro tipo, destinados a segmentos específicos de la audiencia potencial de una determinada emisora.

Se dice que, en el panorama radiofónico, es difícil encontrar radios especializadas puras y, en muchos casos, la música se combina con la información”. (Gobierno de España, 2017, <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag2.html>).

La programación de una radio puede ser especializada o generalizada, como ya se detalló en títulos anteriores, pero también puede dirigirse a un tipo o clase de programación, es decir, la programación puede ser exclusivamente para informar, transmite todo el día noticieros o temas que contienen alto contenido de información, incluso pueden ser programas dirigidos a una ciencia en especial. Otro tipo de programas son los de variedad que su contenido es más amplio, musicales donde la programación contenida es en su mayoría música, deportivos donde transmiten y narran todos los eventos deportivos, culturales aquí se tocan temas de arte, crítica literaria, notas médicas, entre otros.

Según el sitio web Gobierno de España existen dos variantes la temática y la radio fórmula estas tienen el siguiente significado:

La temática se especializa en un contenido concreto que se distribuye en programas de diversa duración y realización. Esto se refiere a que, si en una radio se emitiera únicamente contenidos religiosos, se puede hacer uso de reportajes, entrevistas, informativos de actualidad, entre otros.

Por otro lado, la radio fórmula mantiene una estructura formal repetitiva, actúa a manera de un solo programa durante las 24 horas del día. Lo anterior se refiere a que, en este tipo de radio, se desarrolla el mismo esquema programático

Respecto a la programación especializada en radio – fórmula se basa en dos conceptos, la fórmula y el formato, esta última depende de la otra, la primera es el “...conjunto de contenido informativos, musicales, de entretenimiento, de divulgación, y la manera en

la que se realiza la combinación de estos para crear la unidad de programación del formato y este es el modelo de programación especializada resultante de la combinación horaria de la fórmula durante las 24 horas de la emisión” (Gimeno y Guerrero, 2015).

Cuando la programación especializada de radio fórmula, es cerrada transmite música:

Presenta una estructura formal basada en la repetición de la fórmula para crear un único relato musical reiterativo. Algunos formatos musicales incluyen, además, continuidad informativa, principalmente aquellos que se dirigen al target adulto y joven adulto. Además de su música favorita, cada target espera recibir contenidos complementarios que satisfagan sus expectativas o intereses subjetivos. Los elementos más frecuentes que se utilizan como reclamo en la programación del formato musical son la información de actualidad, la deportiva, sobre el tráfico, los asuntos de servicio público o espacios de interés para la comunidad y los espacios de humor.

2.13. Definiciones de Diagnóstico

Meza y Carballeda definen el diagnóstico como:

Un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. (Meza y Carballeda, 2013, http://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/453210/mod_folder/content/0/20.pdf?forcedownload=1).

Además, consideran que el diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino el paso primordial para perfeccionar el funcionamiento de la organización.

Bruno (2002), refiriéndose específicamente al diagnóstico de la comunicación escribe:

El diagnóstico, es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consiente de modificar esa realidad. Esta es una elección no sólo metodológica sino además epistemológica y política, pues entonces creemos en la posibilidad de aportar estos elementos para que la sociedad se apropie de ellos y los procesos sociales y comunitarios queden menos librados a la improvisación y dejen de ser simples ensayos.

Todo proceso deliberado de cambio se inicia con el reconocimiento de la situación actual de una organización, grupo o comunidad. Este reconocimiento es aquello que denominamos diagnóstico y es el paso previo a la proyección de alternativas y cursos de acción que permitan modificar esa realidad en un sentido deseado. (Bruno, 2007, <http://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>).

2.14. Tipos de Diagnóstico

Teniendo claro el significado de diagnóstico, es necesario conocer sus variantes, el sitio web Club tablero de comando publicó un artículo elaborado por Vogel y Flores, en este se encuentran los siguientes tipos de diagnóstico:

- Diagnóstico Situacional
- Diagnóstico Organizacional
- Diagnóstico Estratégico
- Diagnóstico Operativo
- Diagnóstico Integral
- Diagnóstico de procesos
- Diagnóstico de un proyecto

2.15. Diagnóstico situacional

Debido al objeto de estudio y necesidades de esta investigación se realizó un diagnóstico situacional. Vogel y Flores definen este tipo de diagnóstico como:

Hablar de qué es un diagnóstico de situación es hablar de la posibilidad de valorar en una organización todas las situaciones que se presentan con dificultades que ameritan ser solucionadas. (Vogel y Flores, 2018, <http://tablerodecomando.com/que-es-un-dignostico/>).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método de investigación

Tomando en cuenta lo que se necesita para elaborar esta investigación, se utilizó la inducción que según Piloña, se define como:

El uso de la observación metódica y racional de los fenómenos: la verificación y comprobación de las leyes de causa y efecto, para concluir en una verdad que luego generaliza (Piñola, 2016:49).

Por este medio se logró alcanzar conclusiones generales partiendo de los antecedentes particulares de la situación de la programación de la emisora radial, La marca.

Además, se hizo uso de la deducción que el mismo autor define como:

El pensamiento que permite pasar de una afirmación de carácter general a hechos particulares. Razonamiento que parte de un conocimiento de |cierto grado de generalidad hacía un conocimiento nuevo, particular (Piloña, 2016:49).

Con este método se estableció la solución del problema, partiendo del análisis general de la información recolectada, para poder llegar al objeto de estudio específicamente.

3.2. Tipo de investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo ya que Hernández dice que:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis proceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de

los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (Hernández 2014:7).

3.3. Tipo de diagnóstico

Tomando en cuenta los objetivos de esta investigación se utilizó el diagnóstico situacional ya que este permite conocer las condiciones específicas del objeto de estudio y sus debilidades para posteriormente buscar soluciones.

3.4. Objetivos

3.4.1. General

Elaborar un diagnóstico de la programación radiofónica en la radio La Marca en la frecuencia 94.1fm.

3.4.2 Específicos

- a) Describir cada uno de los programas que se transmiten en la radio para conocer su estructura y línea editorial.
- b) Identificar las preferencias de los oyentes en cuanto a los formatos que se emiten en la radio con la finalidad de saber si las emisiones radiofónicas satisfacen sus gustos.
- c) Determinar si los locutores tienen un formato establecido que permita ordenar lo que se transmite con la intención de compartir algunas recomendaciones que ayuden a mejorar la programación de la emisora.

3.5. Técnica

Se utilizaron varias técnicas para recolectar los datos necesarios entre ellas: un monitoreo de la programación de la radio, encuestas, análisis de contenido, comentarios personales, textuales, definiciones y resúmenes.

Para la recopilación de información se realizó una investigación bibliográfica y de se visitaron sitios en internet, para luego ordenar y analizar los datos encontrados. Asimismo, se hizo un ordenamiento e interpretación de las respuestas obtenidas en la encuesta que respondieron los radioescuchas.

3.6. Instrumento

Para la recolección y presentación de información se elaboraron tres cuadros, el primero se utilizó para presentar los datos encontrados durante el diagnóstico, el segundo y el tercero ayudaron a ordenar los programas de la radio según sus horarios y días de transmisión.

Además, se realizó una encuesta con dos preguntas. La primera ayudó a comprender cuál es el tema que más le interesas a los oyentes y la segunda cuál es su programa favorito, con la finalidad de incluir estos datos en la elaboración de las recomendaciones.

a) ¿Qué tipo de programa radial prefiere usted?

- Entretenimiento
- Información
- Música
- Deportes

b) ¿Cuál es su programa favorito transmitido en La marca?

3.7. Población

La población objeto de estudio fueron los oyentes que se comunicaron durante la programación del mes de junio del año 2017.

3.8. Muestra

De todos los oyentes que se comunicaron a la radio o interactuaron a través de redes sociales, por conveniencia se eligieron 100 personas para que respondieran la encuesta.

Esta selección se hizo con base en la disponibilidad que los radioescuchas tuvieron para responder a las interrogantes.

La encuesta se envió a través del WhatsApp que se utiliza en la radio y se publicó en la página oficial de Facebook para que los radioescuchas plasmaran sus respuestas en los comentarios.

3.9. Procedimiento

Para la elaboración de este estudio fue necesario escuchar la programación de radio La marca durante el mes de junio del año 2017 para tomarla como objeto de estudio y realizar un diagnóstico con el que se determinó que los programas transmitidos carecen de línea editorial.

Haciendo uso de una encuesta se solicitó los oyentes que emitieran su opinión sobre sus preferencias en la programación, la información recabada ayudó a presentar recomendaciones para mejorar la difusión de los mensajes y la interacción en la emisora.

Se hizo una investigación sobre temas relacionados a comunicación y radio para que este tema se presentara bajo un contexto adecuado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Diagnóstico situacional de la programación radiofónica en La Marca 94.1fm

El objeto de estudio de esta investigación es la programación, que incluye tanto a la música que se transmite, como a los locutores encargados de generar contenido y establecer un vínculo con los oyentes.

Para realizar este diagnóstico, fue necesario escuchar los programas que se emiten en esta radio, cada uno tiene una duración de 4 horas de lunes a viernes y 6 horas los fines de semana.

Tomando como base el diagnóstico situacional y con el fin de ordenar la información se elaboró el siguiente cuadro:

Programa	Talento humano	Programación
El corre corre de la mañana	3 personas con conocimientos empíricos comprendidas entre los 30 y 35 años. Cuentan con aproximadamente 5 años de experiencia radial.	No tienen un modelo de programación definido, los temas que comparten con los oyentes son diversos y poco formales.
El vacilón	Una persona de 35 años, su grado académico es de nivel medio, posee aproximadamente 20 años de experiencia radial adquiridos en diversas radios nacionales.	Su modelo de programación no está definido, al escuchar su programa pude percatarme del abuso de improvisación en sus intervenciones. No tiene segmentos establecidos.
Turno estelar	Una persona de 50 años, su grado académico es de nivel medio, su experiencia radial es de 26 años.	El modelo de programación de este espacio no está definido. En ocasiones el locutor comparte información relevante para el día de cada emisión y

		da lectura a los mensajes que envían los oyentes.
La locura	Una persona de aproximadamente 35 años, posee educación superior con una maestría en comunicación, su experiencia en radio es de 10 años.	Durante este turno el locutor transmite notas de interés a los oyentes, la deficiencia radica en la forma en la que se comunica. Se sabe que las intervenciones en radio deben ser “breves, claras y concisas”, estas tres características no se cumplen pues el locutor solo lee al aire lo que encuentra en internet; sus intervenciones son largas y cansan al público.
Musición de locos	Una persona de aproximadamente 60 años, su nivel educativo es de nivel medio y su experiencia en radio es de 30 años.	Este locutor comparte información específicamente sobre la música que se transmite durante su turno. En ocasiones sus intervenciones son largas y las realiza mientras el DJ mezcla, esto provoca un ruido en la comunicación porque no permite a los radioescuchas apreciar la música.
El RadioShow de Alexis y Junior	Una persona de 25 años, su nivel educativo es superior con un técnico en locución profesional y pensum cerrado en la Licenciatura en ciencias de la comunicación. Su experiencia radial es de 2 años.	Este programa posee variedad de segmentos que se transmiten en un horario establecido, se realizan dinámicas con los oyentes a través de redes sociales y se comparte información sobre temas de salud, belleza, cultura, cine, entre otros. En algunas ocasiones las intervenciones son demasiado largas y cansan al oyente.

Elaboración propia

En el cuadro anterior se detalló cada uno de los programas y locutores que son parte de la radio, de forma general podría decirse que cada locutor maneja su espacio como cree conveniente. La emisora no tiene una línea editorial establecida y no se exige preparación previa por parte del personal a cargo de la emisora.

El lenguaje utilizado en esta estación radial es coloquial, los locutores se comunican de forma amigable con los oyentes con la intención de crear un ambiente de confianza y apego.

Pude percibir que se utiliza la improvisación de forma excesiva, algunas de las intervenciones son largas, tomando en cuenta que el tiempo de pauta es extenso, esto acorta el tiempo para programar música.

4.2. Programación transmitida por radio La Marca

La programación transmitida por La Marca 94.1 FM en la actualidad tiene como base la presentación de diversos géneros musicales, entre ellos:

- Reggaetón
- Pop
- Cumbia
- Bachata
- Música electrónica
- Regional mexicano
- Banda

En esta radio se pueden escuchar todos los éxitos que están de moda. Su objetivo principal es dirigirse a una audiencia de público joven haciendo uso de los DJ que mezclan toda la música antes mencionada.

Todos los programas tienen como similitud, que existe un locutor y un DJ en cada turno, que realiza las mezclas de la música, típico de la aplicación de un modelo de programación de radio fórmula, donde se mantienen un formato uniforme en todas las transmisiones.

Respecto a lo que escuché en la programación de radio La Marca 94FM durante un mes y para llevar un mejor control de los programas, elaboré el siguiente cuadro:

Cuadro 1
Programación de lunes a viernes

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
06 – 10hrs	El corre corre de la mañana				
10 – 14hrs	El vacilón				
14 – 18hrs	Turno Estelar		Master Mix	Crossover	Turno Estelar
18 – 20hrs	La locura				Explosión de Marca
20 – 22hrs	Latidos		La locura		Explosión de Marca
21 – 23hrs			Electro Space	Vintage	

Elaboración propia

Cuadro 2

Programación fines de semana

Hora	Sábado	Domingo
06 – 12hrs	Musicón de locos	
12 – 18hrs	El RadioShow de Alexis y Junior	
18 – 23hrs	Explosión de Marca edición sábado	

Elaboración propia

A continuación, se hace una descripción del contenido transmitido por cada uno de los programas:

4.2.1. El corre corre de la mañana

El programa de entretenimiento matutino de La marca, es denominado, “El corre corre de la mañana”, su principal atractivo es que tiene secciones humorísticas, también es de tipo radio revista, ya que dentro de la transmisión del programa presenta un tema y lo pone en discusión, con la intención de que los oyentes llamen y den su opinión al respecto.

El horario de Transmisión de la radio es de 06:00 a 10:00 horas. Sobre estos programas se considera que son realizados como despertadores de radio, principalmente musicales, en la actualidad estos programas tienen un gran número de oyentes.

4.2.2. El vacilón

El horario de este turno es de 10:00 a 14:00 horas, a pesar de que su nombre no es muy serio, transmite comentarios de educación e historia, la mayor parte del programa también transmite mezclas musicales.

4.2.3. Turno Estelar

Se transmite de 14:00 a 18:00 horas, los lunes, martes y viernes, este programa presenta información de interés y da lugar a que los oyentes opinen y tengan interacción a través de llamadas y redes sociales.

4.2.4. Master mix

El programa Master Mix, se transmite los miércoles de 14:00 a 18:00 horas, la base de este espacio son las mezclas de música, donde utilizan dos cabinas de disc jockey, para que alternen; el atractivo es que se fusionan diferentes géneros musicales.

4.2.5. Crossover

Se difunde los jueves de 14:00 a 18:00 horas el disc jockey se encarga de darle sentido al programa pues las mezclas son el atractivo principal.

4.2.6. La locura

La locura, en este programa se comparten datos sobre salud, educación, música y belleza, tiene características de una radio revista. Se difunde de 18:00 a las 22:00 horas de lunes a jueves. La finalidad es acompañar a los oyentes en su regreso a casa.

4.2.7. Latidos

Los lunes y martes a las 20:00 horas dentro del programa la locura, la marca transmite baladas, bachata y reguetón que sea dirigido a temas románticos, es decir es un segmento de música moderna sentimental.

4.2.8. Electro space

Se transmite los miércoles de 21:00 a 23:00 horas, este programa presenta música electrónica. También cuenta con la participación de un disc jockey.

4.2.9. El Chat

Uno de los programas que ha tenido mucha popularidad en la radio La Marca es el denominado, “Chat”, porque a pesar de que ya no se transmite, sigue en la preferencia de los oyentes de la radio, se transmitía de 20:00 a 22:00 horas los jueves. Cada programa tenía un tema diferente, se utilizaban las redes sociales para interactuar con los oyentes. Se creaba un hashtag para usar en twittwer y que ellos lo completaran. Ejemplo: #ParaNavidadQuiero..., permitiendo un acercamiento al público. Respecto a la música había un disc jockey encargado de las mezclas musicales durante el programa.

4.2.10. Marca cambiando

La cumbia es uno de los géneros musicales transmitidos por radio La marca y lo hace a través del programa denominado “Marca cambiando”, segmento transmitido los miércoles de 10:00 a 12:00 horas, la programación musical también recibe el apoyo de un disc jockey, pero sus mezclas solo van dirigidas a este género musical.

4.2.11. Vintage

Este programa difunde música de los años 70, 80 y 90, los jueves de 21:00 a 23:00 horas. La palabra vintage se refiere a algo clásico y de otra época, por lo que se puede deducir que el nombre del programa si tiene relación con la música que transmite, porque su contenido son éxitos musicales que dejaron marca en el mundo de la música.

4.2.12. Explosión de marca

Se transmite los viernes y sábado de 18:00 a 22:00 horas, se presentan mezclas de músicaailable y de todos los géneros.

La transmisión de este tipo de programas de radio La marca, demuestra que la estación trata de mantenerse en el gusto del público de varias generaciones, sin embargo, le da prioridad a la música de moda como reggaetón, que es una de las favoritas en el público joven.

4.2.13. Musicón de locos

El programa Musicón de locos se presenta los de fines de semana de 06:00 a 12:00 horas. En este espacio las mezclas musicales son las protagonistas, se incluye todo tipo de música, una peculiaridad de este programa es que el locutor comparte datos sobre las canciones que suenan.

4.2.14. El radio show de Alexis y Junior

Se transmite los sábados y domingos, en un horario de 12:00 a 18:00 horas, está compuesto por los siguientes segmentos:

- a) La banda del rincón
- b) La tornamesa del rincón

- c) Trapeando con Alexis y Junior
- d) El reto de DJ
- e) Trip musical
- f) Tornamesa del rincón

Este es el programa que tiene mayor interacción con los oyentes ya que reciben llamadas telefónicas, dan lectura a los mensajes que les escriben en redes sociales y complacen al público a través de competencias musicales para que ellos se involucren en la programación.

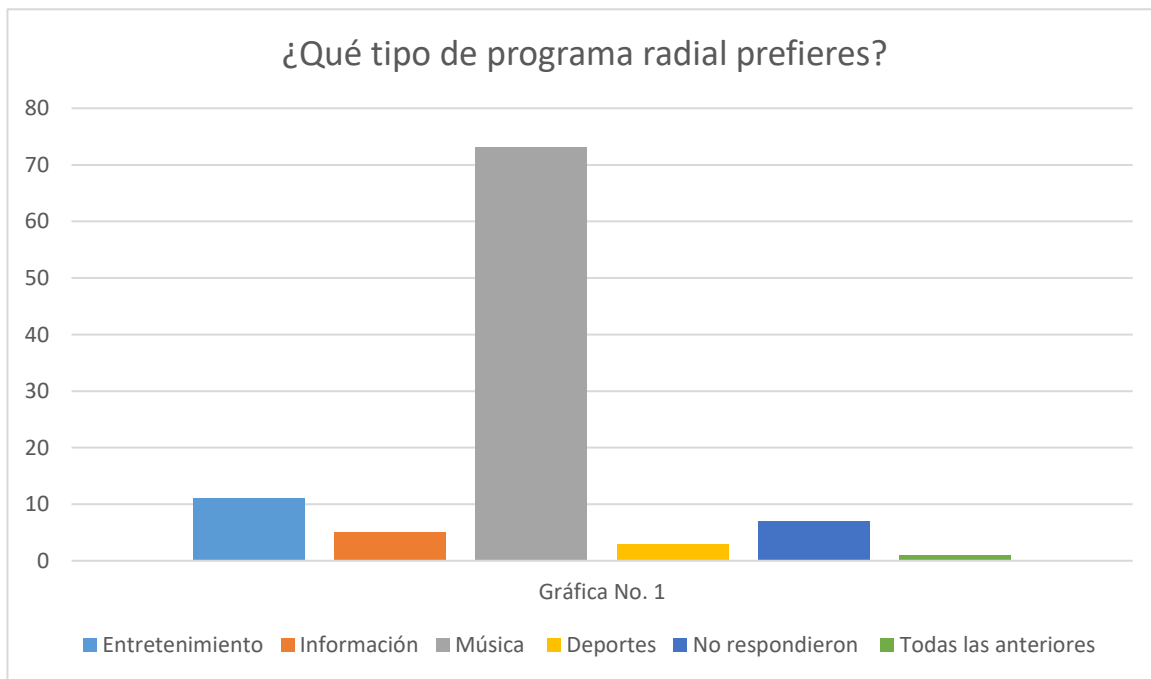
4.3. Preferencias de los oyentes en cuanto a los formatos que se emiten en la radio

Para conocer los gustos de los radioyentes, se realizó una encuesta por redes sociales, concretamente a través de whatsapp y Facebook, para saber qué programas se encontraban en su preferencia.

El instrumento de recolección consta de dos preguntas, la primera, ¿qué tipo de programación radial prefieres?

Para facilitar y agilizar la respuesta se plantearon cuatro posibles respuestas para que los encuestados eligieran una: entretenimiento, información, música y deportes.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos:



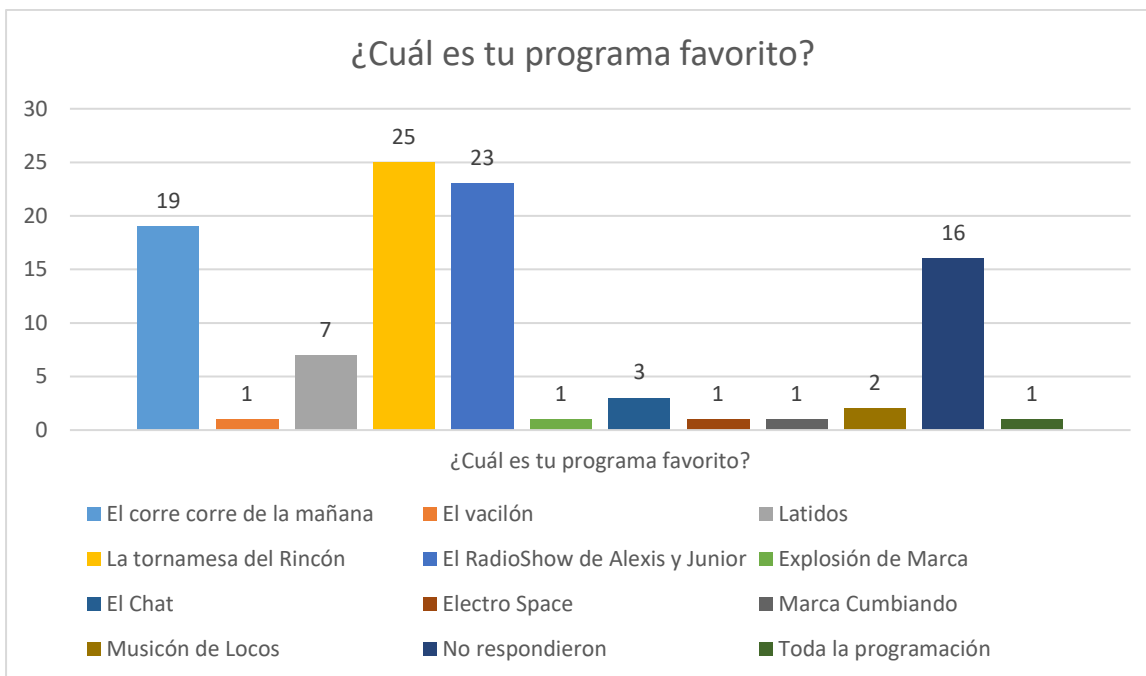
Elaboración propia

La mayoría de los encuestados de radio La marca, sobre el tipo de programación radial que prefieren, respondieron que les gusta la música con 78 puntos, el siguiente con 17 puntos fue el entretenimiento, seguido de información con 5 puntos, respecto al ámbito deportivo solamente 3 votaron por ello y una sola persona dijo que le gustaban todas las anteriores. Quienes no respondieron la pregunta fueron 13 personas.

Como se esperaba, la audiencia de esta emisora prefiere escuchar música, el entretenimiento también está entre las preferencias de los oyentes, pero esta estación solamente tiene un programa con este tipo de contenido que es el Corre Corre de la Mañana, y se encuentra en el tercer lugar de la encuesta. En relación con la información solo dos turnos la transmiten: La Locura y El Vacilón. En el caso de los deportes solamente se habla de este tema cuando ocurren acontecimientos de relevancia.

Los encuestados además de responder qué tipo de programación prefieren, también dijeron que programa de los que escuchan en La marca es su favorito.

Los resultados fueron:



Elaboración propia

Los tres programas que recibieron mejor aceptación del público fueron:

- 1) La Tornamesa del Rincón con 25 puntos, este no es un programa sino un segmento de El Radio Show de Alexis y DJ Junior, sin embargo, se determina que es uno de los segmentos más escuchados, por lo que es importante considerarlo para que este sea independiente.
- 2) El segundo programa favorito, fue El Radio Show de Alexis y DJ Junior, con 23 puntos, este programa como ya se describió anteriormente, tiene varios segmentos, y es transmitido los fines de semana.
- 3) En tercer puesto se encuentra El Corre Corre de la Mañana, con 19 puntos, este programa es el matutino, se caracteriza porque desarrolla temas de interés y presenta segmentos de humor.

Los programas que siguen en la lista son: Latidos con 7 puntos, Musicón de Locos con 2 puntos. Otro programa mencionado por los radioyentes de La Marca es el denominado, Chat con tres puntos, que a pesar de que ya no existe sigue siendo de los

preferidos. En cuanto a los programas que coincidieron con un voto fueron Explosión de Marca, Electro Space, Vacilón, Marca Cambiando, Toda la programación.

De los encuestados 16 no respondieron a esta pregunta.

Cuatro fueron los programas que no se mencionaron y que actualmente se encuentran en la parrilla de programación de la radio La Marca, el primero fue La locura, aunque es el parecido El Vacilón que también tiene un contenido de información además de la música, no se encuentra en el gusto de los radioescuchas, es muy probable que se deba al horario ya que el programa El Vacilón se transmite por la mañana y el otro ya finalizando la tarde.

El segundo programa es Vintage, este tampoco fue mencionado por los radioescuchas de la radio La Marca a pesar de que sigue al aire, la falta de audiencia puede deberse al horario ya que se transmite en el transcurso de la noche. Otro de los factores es el público objetivo de la radio, los jóvenes, ellos prefieren el reggaetón, la música banda o los últimos éxitos de artistas pop y muy poco éxito de generaciones anteriores, que es el contenido de este programa.

Los últimos dos programas que no se mencionaron fueron Mastermix y Crossover, estos se transmiten por la tarde entre semana, puede ser una razón por la que los oyentes no lo escuchan con regularidad, porque en el caso de Música de Locos, es muy similar a Crossover, sin embargo, el primero si se encuentra en el gusto de los radioescuchas.

En resumen, la preferencia de los oyentes de la radio La Marca en cuanto a la música, es la regional mexicana transmitida por el segmento del programa El Radio Show de Alexis y DJ Junior la Tornamesa del Rincón, a pesar de que la fórmula musical para todos los programas es el reggaetón. Según los resultados anteriores los oyentes prefieren más la música que la información, ya que los únicos programas que transmiten información no formaron parte de los primeros lugares de los resultados, incluso uno de ellos ni siquiera se mencionó.

Conclusiones

- ✓ El estudio de la programación de esta emisora determinó que el modelo que se utiliza es el especializado en música con un formato de radio fórmula, debido a que su objetivo principal es transmitir música y todos los programas poseen la misma estructura. No se maneja la creación de contenido que mantenga a sus oyentes interesados, entretenidos y que sean un aporte para sus conocimientos.
- ✓ La realización de este diagnóstico permitió descubrir que los programas transmitidos en radio La marca carecen de línea editorial y podría decirse que cada locutor maneja su espacio como cree conveniente.
- ✓ No todos los locutores que pertenecen a este medio tienen la preparación académica necesaria.
- ✓ Los programas que se difunden en La marca tienen como base las mezclas musicales, por lo que las intervenciones de los locutores son cortas y se limitan a presentar canciones y dar lectura a los mensajes que los oyentes envían a través de redes sociales.
- ✓ Se determinó que la relación que existe entre los locutores y la audiencia es deficiente, pues no se tiene el tiempo necesario para establecer una amplia comunicación.
- ✓ Dentro de los programas favoritos de la programación de la radio La Marca, según el resultado de la encuesta realizada, se encuentra el segmento presentado por el programa El Radio Show de Alexis y DJ Junior, denominado la Tornamesa del Rincón, que transmite música regional mexicano, demostrando que el gusto del radioyente por este género musical.

Además, se determinó que el público prefiere el entretenimiento sobre la información.

Recomendaciones

- ✓ Para poder mejorar la programación de radio La marca es necesario que el 100% de la programación sea dirigida al formato de radio fórmula, respetando la imagen de la radio y sonido exclusivo de la emisora, que es música, con un su público objetivo de jóvenes y adultos, dentro del rango 15 a 25 años.
- ✓ Para aumentar la audiencia de radio La Marca, es necesario incrementar la transmisión de música regional mexicana, como la banda, porque del estudio realizado, es el programa que tiene más radioescuchas y se encuentra en la preferencia del público como el primer lugar, no dejando atrás la imagen del programa y el sonido exclusivo.
- ✓ Es importante que la emisora, retome el programa denominado El chat, o bien cree segmentos en todos los programas con una estructura similar al programa mencionado, creando notas de interés en redes sociales y así conocer la opinión y gusto de cada uno de los oyentes, para poder reestablecer la comunicación y relación con el público.
- ✓ Dentro de todos los programas transmitidos en la estación, son dos los que deben ser eliminados o renovados, para poder hacer una coordinación y armonía, completa con el formato de la radio, estos son el Vacilón y La Locura, con el objeto de que puedan tener la misma estructura de todos los programas.
- ✓ La radio debe crear un formato de programación que se pueda utilizar en todos los programas, esto le dará personalidad a la emisora y hará que el contenido que se transmita sea ordenado y se escuche mejor.
- ✓ El director de esta emisora debe contemplar la posibilidad de renovar al personal (locutores) y buscar individuos que tengan los conocimientos adecuados a esta labor.

- ✓ Se debe exigir a los locutores que tengan preparación previa al inicio de sus programas, elaborar una guía de información sobre lo que quieren comunicar a sus oyentes o un guion que les permita tener sus ideas organizadas. De este modo se evitará el abuso de la improvisación.

Bibliografía

- 1) Baéz, C. (2000). *La comunicación efectiva*. República Dominicana: Editorial BÚHO.
- 2) Ballenato, G. (2013). *Comunicación eficaz, teoría y práctica de la comunicación humana*. Segunda edición. Madrid: Ediciones pirámide.
- 3) Ballina, A. (2010). *Introducción a la Semiología*. Tercera edición. Guatemala.
- 4) Belau, Á. F. (1973). *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid, España: Guadiana Publicaciones.
- 5) Bernal, S. (2009). *Manual de capacitación en radio*. Santa Cruz, Bolivia: APCOB.
- 6) Cáceres, C. (2013). *Comunicación humana para articular intereses y diferencias*. Buenos Aires, Argentina: LUMEN.
- 7) Campus Empresa. (2002). *Manual del locutor*. Guatemala. Campus Empresa.
- 8) Carillas, V. (2010). *Manual sobre los géneros periodísticos*. Guatemala
- 9) Cebrián M. (1979). *La estrategia de las diferentes emisoras en materia de programación*. España: Rencontre de Torremolinos.
- 10) Correa, A. Fonseca, S. Lemus, F. Pineda, M. (2011). *Comunicación oral y escrita*. México: PEARSON EDUCACIÓN
- 11) *Diccionario manual de la lengua española*. (2007). España. Editorial Larousse.

- 12) Elías, R. (2006). *Comunicación y cambio social*. Guatemala.
- 13) Fernández, J. L. (1987). *Los lenguajes de la radio*. Argentina: APBA.
- 14) Galicia, E. E. (2008). *Diagnóstico de la programación radial comunitaria para el mercado de municipal de la zona 1 de Mixco*. Guatemala: USAC.
- 15) García, C. (1980). *La radio por dentro y por fuera*. Ecuador: CIESPAL.
- 16) Gimeno, M. y Guerrero, A. (2015). *La radio especializada*. España: Prezi.
- 17) Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL Sexta edición.
- 18) Lozano, J. (2007) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: PEARSON. Segunda edición.
- 19) Maldonado, V. (2009). *Diagnóstico de la radio amor en el departamento de Escuintla*. Guatemala: USAC.
- 20) Moreno, E. (1999). *Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación. Comunicación y Sociedad*, 4.
- 21) Murillo, R. A. (2005). *Diagnóstico de la radio informativa en la ciudad de Guatemala*. Guatemala: USAC.
- 22) Niño, V. (1985). *Los procesos de la comunicación y del lenguaje, fundamentos y práctica*. Primera reimpresión. Santa Fe, Bogota: Ecoe Ediciones.
- 23) Piloña, G. (2016). *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Décima edición. Gutemala. GP Editores.

- 24) Romo Gil. (1987). *Ondas, canales y mensajes. Un perfil de la radio en México*. Guadalajara, México: Iteso.
- 25) Saenz de Tejada. (2015). *Estudio sobre la presencia de emisoras de radio, programación y potenciales alianzas con estas en las zonas prioritarias del programa integrado del Altiplano Occidental de Guatemala*. Guatemala: USAID.
- 26) Scarafia, M. C. (1993). *Lo que dicen las radios*. Quito, Ecuador: ALER.
- 27) Steimberg, O. (1988). *La recepción del género*. Buenos Aires, Argentina: UNLZ.
- 28) Velásquez, C. (2010). *Comunicación, semiología del mensaje oculto*. Octava edición. Guatemala: ECO ediciones.

E-grafía

- 1) Bruno, D. (2007). *Diagnóstico comunicacional*. Recuperado: <http://porunsiglo.files.wordpress.com/2011/el-diagn3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf>).
- 2) Carballeda, P. y Meza, A. (2013). *El diagnóstico organizacional: elementos métodos y técnicas*. Recuperado: http://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/453210/mod_folder/content/0/20.pdf?force_download=1).
- 3) Flores, G. y Vogel, M. (2005). *Qué e un diagnóstico, 7 tipos de diagnósticos para cuidar su empresa*. Recuperado_ <http://tablerodecomando.com/que-es-un-diagnostico/>).
- 4) Gobierno de España. “Media, radio”. (2017). *Modelos de programación*. Recuperado: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag2.html>
- 5) Moreno, E. (2005). *Las radios y los modelos de programación radiofónica*. Recuperado: unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=659