

ESTRATEGIA PARA LA INTEGRACIÓN DE RADIOS LOCALES EN LA CIUDAD DE
CÚCUTA

LAURA CRISTINA MOGOLLÓN BARRIGA

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
VILLA DEL ROSARIO

2015

ESTRATEGIA PARA LA INTEGRACIÓN DE RADIOS LOCALES EN LA CIUDAD DE
CÚCUTA

LAURA CRISTINA MOGOLLÓN BARRIGA

Proyecto de Grado para optar el título de Comunicadora Social

Modalidad: Producción en medios

Tutor

EDGAR ALLAN NIÑO

Docente Académico

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
VILLA DEL ROSARIO

2015

Contenido

	pág.
Introducción	10
1. Problema	11
1.1 Título	11
1.2 Problema de la Investigación	13
1.3 Formulación del Problema de Investigación	14
1.4 Justificación del Proyecto	14
1.5 Objetivos	15
1.5.1 Objetivo General	15
1.5.2 Objetivos específicos	15
2. Marco Teórico	17
2.1 Antecedentes	17
2.2 Bases Teóricas y/o Enfoques	28
3. Marco Metodológico	50
3.1 Nivel de Investigación	50
3.2 Diseño Metodológico	50
3.3 Población y Muestra	51
3.3.1 Población.	51
3.3.2 Muestra.	53
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	55
3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	57
3.6 Análisis de la Información	58

3.7 Entrevistas a Directores de las Emisoras en Cúcuta	75
4. Propuesta	80
4.1 Título	80
4.2 Introducción	80
6. Conclusiones	98
7. Recomendaciones	99
8. Referencias Bibliograficas	100
Anexos	103

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Comunicación en el entorno social	18
Figura 2. Censo dial de las emisoras actuales de Cúcuta	37
Figura 3. Ranquin nacional de emisoras	41
Figura 4. Aplicación TuneIn	47
Figura 5. Calculadora estadística On Line	55
Figura 6. Distribución de la muestra por sexo	58
Figura 7. Distribución de la muestra por sexo	59
Figura 8. Situación laboral	60
Figura 9. Estrato socioeconómico	61
Figura 10. Censo de emisoras identificadas en Cúcuta	62
Figura 11. Emisoras más reconocidas	64
Figura 12. Canales de información sobre parrillas de programación	65
Figura 13. Frecuencia radial preferida	66
Figura 14. Emisoras locales escuchadas	67
Figura 15. Géneros radiales	68
Figura 16. Frecuencia de audiencia	69
Figura 17. Programas con mayor audiencia	70
Figura 18. Lugares donde escucha la radio	71
Figura 19. Audiencia por Internet	72
Figura 20. Canales de programación	73
Figura 21. Aceptación de un espacio Web	74

Figura 22. Diseño imagen corporativa: Manual de imagen corporativa	85
Figura 23. Diseño imagen corporativa: Manual de imagen corporativa	86
Figura 24. Redes sociales	86
Figura 25. Mupis interactivos	87
Figura 26. Floor graphic:	87
Figura 27. Publicidad en vallas electrónicas	88
Figura 28. Veletas	88
Figura 29. Promoción en taxis	89
Figura 30. Pagina Web y aplicación móvil	90
Figura 31. Flashmob en un centro comercial	90
Figura 32. Rueda de prensa de lanzamiento	91
Figura 33. Vallas humanas	91
Figura 34. Publicidad impresa y material pop	92
Figura 35. Volantes	93
Figura 36. Material pop	94
Figura 37. Tablet en taxis	94
Figura 38. Tablet en taxis	95
Figura 39. Mupis	95
Figura 40. Veletas	96
Figura 41. Facebook ads y publicidad Web	96
Figura 42. Encuestas y sondeos digitales	97

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Emisoras FM de la ciudad	52
Tabla 2. Emisoras en AM de la ciudad	52
Tabla 3. Emisoras On line	53
Tabla 4. Distribución de la muestra por sexo	58
Tabla 5. Nivel de estudios	59
Tabla 6. Situación laboral	60
Tabla 7. Estrato socioeconómico	61
Tabla 8. Censo de emisoras identificadas en Cúcuta	62
Tabla 9. Emisoras más reconocidas	63
Tabla 10. Canales de información sobre parrillas de programación	65
Tabla 11. Frecuencia radial preferida	66
Tabla 12. Emisoras locales escuchadas	67
Tabla 13. Géneros radiales	68
Tabla 14. Frecuencia de audiencia.	69
Tabla 15. Programas con mayor audiencia.	70
Tabla 16. Lugares donde escucha la radio	71
Tabla 17. Audiencia por internet	72
Tabla 18. Canales de programación	73
Tabla 19. Aceptación de un espacio web	74
Tabla 20. Entrevistas a emisoras de FM	75
Tabla 21. Entrevistas a emisoras de AM	76

Tabla 22. Plan estratégico de comunicaciones para la integración de las radios locales en la ciudad de Cúcuta

Lista de Anexos

	pág.
Anexo 1. Encuesta	104
Anexo 2. Entrevista	106

Introducción

Actualmente la implementación de estrategias es fundamental para toda clase de acción o función, pero aún más si lo que se quiere es potenciar una actividad o imagen en la sociedad; el mundo evoluciona a cada minuto y a su vez demanda la necesidad de difundir sus hechos en tiempo real. Integrar un canal informativo como la radio ante su entorno competitivo mejorará la productividad de la misma y su imagen será positiva.

La situación actual, de la capital Nortesantandereana es un factor para analizar en la elaboración del siguiente proyecto de producción en medios, que integra las técnicas comunicativas aprendidas en la academia, como la utilización e implementación de las nuevas tecnologías como herramientas de apoyo al periodismo y la generación de redes de intercambio, esto tomando como base importante en el plan de desarrollo de esta iniciativa.

El objetivo de este trabajo es que a través de un análisis se pueda determinar qué opciones son las más apropiadas para integrar las radios locales de Cúcuta y a su vez generar soluciones informativas con propuestas atractivas a sus habitantes.

El documento presenta los instrumentos, antecedentes, y bases teóricas que apoyarán a esta idea desde la visión conceptualizada de los autores hacia las nuevas alternativas de comunicación, esto dará como resultado la propuesta que solucionará la demanda de un vehículo informativo para la radio para la ciudad.

Esta idea surge como un reto profesional que exige una alta inversión en tiempo y conocimiento, que integrados cumplirán con la alternativa de mejoramiento informativo y expectativa final de este trabajo.

1. Problema

1.1 Título

Estrategia para la integración de radios locales en la de Cúcuta.

Panorama Cultural

Las emisoras se han convertido en una plataforma comunicativa muy importante alrededor del mundo, porque son un sistema que está disponible las 24 horas del día con información en tiempo real.

En Colombia existe una gran cantidad de emisoras con diversos contenidos periodísticos, por su extensa variedad únicamente se tomará como referente el rating de las cadenas RCN radio y Caracol radio, porque son las que ofrecen alternativas de cubrimiento y avalan su transmisión por el determinado número de estaciones que poseen.

Los sondeos de Audiencia Radial ECAR del Centro Nacional de Consultoría se encarga de la recolección de información a través de mediciones diarias en las principales ciudades del país, permitiendo evaluar el impacto generado en los radioescuchas en base a una serie de parámetros, entre ellos su nivel de sintonía.

Al rastrear su cobertura se evidencia que, en las principales capitales del país es donde los públicos se inclinan por este tipo de canales de comunicación, principalmente por sus contenidos de opinión. Pero según la revista Semana.com en su artículo sobre las emisoras con mayor audiencia en Colombia, se hace una pregunta importante: "¿A quién escuchan los colombianos en la radio?", Su respuesta refleja el posicionamiento que las cadenas radiales tienen en los oyentes del país y cuáles son sus preferencias.

El artículo revela que, según esta medición “*Olímpica Stereo* (de la familia Char de Barranquilla) y *Tropicana* (de *Caracol*) son las que se llevan los honores. *Caracol Radio* (Grupo Prisa) obtuvo el tercer lugar, seguido por *La Mega*, *Oxígeno*, *Radio Uno*, *La W Radio* (Grupo Prisa), *Candela Stereo*, *Radio Tiempo* y *RCN Radio*.”

¿Pero cuál es el rating de las más escuchadas en la ciudad de Cúcuta?, ¿Efectivamente la población se inclina por este tipo de emisoras?, ¿Dónde están las radios locales? Son preguntas que inquietan, puesto que los ciudadanos han cambiado demasiado sus tendencias; penetran en sus mentes los contenidos llamativos y de entretenimiento, no los que realmente tratan profundos contenidos. Llegar a una conclusión demuestra que no existe interés por lo cultural, lo social y lo que genera opinión pública, esto a partir de lo observado en el común de la gente.

No leen todo lo que podrían leer, ni escuchan todo lo que podrían escuchar, simplemente se conforman con “lo fácil”, o se dejan influenciar fácilmente por la sociedad, pero se tiene que pensar en espacios de desarrollo socio-cultural, como lo es la iniciativa que promueve este proyecto.

Las generaciones actuales parecen haber perdido el horizonte; este trabajo revisa la situación de la radio local desde dos vertientes. Por un lado brindarles a las emisoras locales de la ciudad nuevas estrategias de integración con características singulares, y por el otro promover la participación de las audiencias a estos espacios socioculturales que existen en la ciudad y no han sido debidamente aprovechados.

1.2 Problema de la Investigación

El presente trabajo surge del interés por abordar desde el campo de la comunicación el proceso de desarrollo y creación de una estrategia de integración para las radios locales de Cúcuta, en particular la creación de propuestas que cumplan con el objetivo final.

En este momento la ciudad no cuenta con espacios que impulsen a escuchar las emisoras locales, por esta razón se pretende indagar sobre las diferentes características del proceso de desarrollo de una estrategia que favorezca a las emisoras, y lograr que sus parrillas de programación sean aún más visibles y aumenten el número de radio-escuchas.

Hoy por hoy se analizan muchos factores que amenazan a nuestra ciudad, no solo el principal que es el campo económico, sino también el informativo. Si se integran estos dos aspectos en pro del mejoramiento y una nueva proyección cultural la propuesta estaría encaminada a mejoras para la comunidad y de igual forma se disminuiría la falta de cultura ciudadana.

Los conflictos fronterizos que afectan económicamente el comercio de la ciudad desde el 2011, no solo han dejado secuelas en el entorno social, sino que también en el área de los medios de comunicación, puesto que la radio ha disminuido su aceptación, debido a que se han implementado nuevas herramientas tecnológicas de información como el Twitter y el Instagram.

Desde el ámbito comunicativo se puede decir que la población se inclina más por ciertas emisoras de entretenimiento comercial (si así se les puede llamar), y ha dejado a un lado los contenidos de calidad que se producen localmente, olvidándose del gran trabajo que desempeñan los locutores de la ciudad.

La amenaza más notoria es la poca preferencia que los habitantes de Cúcuta le han brindado a este tipo de medios, muchos de los habitantes no saben que la ciudad cuenta con emisoras informativas, institucionales, y de entretenimiento local. Es clara la falta de un canal integrador de todos estos aspectos que no solo afectan el ámbito social sino también el cultural, esta iniciativa estratégica no solo favorecerá esta área de la comunicación, sino también incrementará la cantidad de oyentes y su reconocimiento en el contexto regional y nacional, concebido desde la observación directa de la población objeto de estudio.

Indagar acerca de los intereses y perspectivas que va a generar este tipo de iniciativas en la capital Nortesantandereana es un interrogante que se responde en el momento de valorar la importancia que tiene mundialmente la radio; este es un medio tan amplio y que llega a tantas personas, que cualquier idea novedosa que se ejecute rompe cualquier barrera.

La base de la estructura de esta iniciativa deberá ser bien diseñada, que detecte la aceptación o rechazo que esta estrategia de producción en medios vaya a generar en los directores de estaciones radiales que la van a integrar.

1.3 Formulación del Problema de Investigación

¿Cómo integrar las emisoras de Cúcuta mediante una estrategia de producción de medios que vuelva más visibles sus parrillas de programación y aumente el número de radio-escuchas?

1.4 Justificación del Proyecto

La estrategia para la integración de radios locales en Cúcuta se consolidará como una alternativa en pro del desarrollo de la Ciudad, actuando como epicentro de información de las emisoras del área local, con esto se generara un beneficio a los ciudadanos que necesiten estar

actualizados y para la participación de los mismos; adicionalmente se establecerá si este tipo de iniciativas es aceptada por los directores de las estaciones radiales que se involucraran.

El objetivo general de este trabajo es la gestión y desarrollo de esta propuesta comunicativa que fortalecerá y proyectará hacia el exterior una imagen dinámica y activa de la región, de la misma manera reconocer las expectativas que va a generar la estrategia.

Esta idea será una buena alternativa para el radio-escucha porque su elaboración va de la mano del análisis efectuado a ellos mismos y se podrá decir que va a satisfacer sus requerimientos.

De allí surge la necesidad de establecer esta herramienta facilitadora de información a los ciudadanos, que a su vez se convierte en una experiencia motivadora desde lo académico porque genera la oportunidad de poner en práctica los conocimientos comunicativos adquiridos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General. Indagar sobre la necesidad de una estrategia de producción en medios en las emisoras de Cúcuta para que sean visibles sus parrillas de programación y aumente el número de radio-escuchas.

1.5.2 Objetivos específicos. Son los siguientes.

Identificar la aceptación o rechazo de una estrategia de producción en medios para las emisoras de Cúcuta por parte de los directores de estaciones radiales.

Conocer las expectativas y preferencias de los grupos objetivos de las emisoras sobre la creación de vehículos informativos en torno a las actuales parrillas de programación y desarrollo

de nuevos contenidos.

Establecer una propuesta de producción en medios acorde con el diagnóstico y análisis realizado a directores de emisoras y población objetiva de radioescuchas.

Ejecutar una muestra piloto de los productos de la estrategia seleccionada para la integración de las emisoras y sus programaciones.

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Carolina Mejía Lopera y John Mario Rodríguez Monsalve, **La comunicación como elemento de fortalecimiento organizacional**, 2005, Universidad de Antioquia – Medellín.

En sus aportes, Carolina Mejía y John Mario Rodríguez, expresan que la radio debe entenderse como un sistema complejo de redes que se relacionan para lograr un propósito, estas acciones van pensadas en fortalecer el ámbito comunicacional y sociocultural de las poblaciones.

Utilidad para el proyecto:

La comunicación se toma como ese elemento fortalecedor de estrategias desde las reflexiones que aporta la siguiente tesis, puesto que es una herramienta que se implementa para conseguir objetivos específicos en la elaboración de este trabajo. Así que la producción del mismo debe manejarse bajo unos niveles claros y reconocidos para alcanzar una aceptación colectiva.

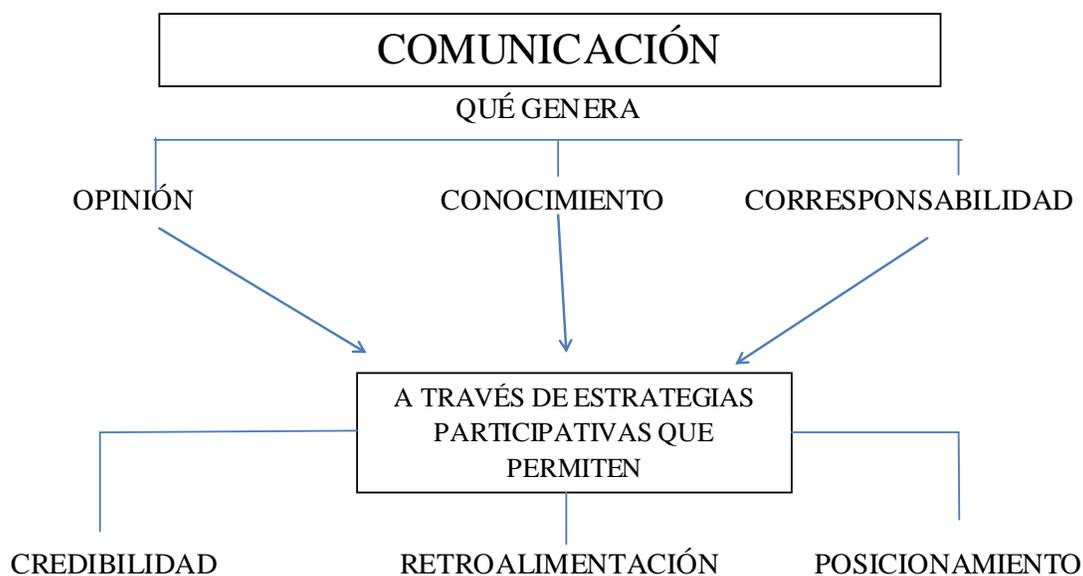
Es pertinente hacer una exploración, específicamente del ingrediente que se va a fortalecer (Las Radios Locales) en ese momento las formas de registro de contenido y consolidación de análisis permitirán el desarrollo metodológico que requiere la indagación.

Las características fundamentales tomadas bajo la visión de los dos autores se entienden como el proceso en el que se debe obtener, relacionar, categorizar y finalmente analizar todo el registro documental que contendrá la iniciativa, que deberá cumplir con los objetivos del trabajo. De este modo se podrá desarrollar una propuesta comunicativa pensada desde la generación de opinión, de trabajo social y la integración de las nuevas tecnologías de la información.

Los conceptos que componen el marco teórico de esta tesis también aportan al trabajo los fundamentos sólidos y enfoques apropiados que serán el insumo principal del mismo; su construcción y desarrollo marcan pautas que evidencian que la Comunicación estratégica es el elemento fortalecedor de esta propuesta.

Los conocimientos que comparte el documento también influyen en la conclusión de esta iniciativa orientada a la integración de las radios locales porque desde su enfoque claro y concreto evidencia que las herramientas comunicativas que se utilicen deberán llevar una intencionalidad específica y los medios e instrumentos adecuados, encaminados siempre a objetivos productivos.

La siguiente ilustración es importante y útil, los autores la toman como referente a la reflexión gráfica de lo que genera la Comunicación en el entorno social.



[Plataforma Cybertesis – Derechos son de los autores]

Figura 1. Comunicación en el entorno social

El siguiente trabajo no solo ayuda a proyectar una estrategia de integración de las emisoras, sino que, a su vez como lo exponen en su tesis Carolina Mejía y John Mario Rodríguez ayudará también a la calidad, eficiencia y un futuro reconocimiento, políticas encaminadas al mejoramiento de la calidad de vida.

Katyanny Ramírez Rojas, **La comunicación como estrategia de integración y gestión de un proyecto de responsabilidad social empresarial en Yanbal de Colombia**, 2009, Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá.

La comunicación estratégica se ha convertido en el empalme entre la necesidad y un objetivo pues consolida a estos dos para gestionar una actividad que cumpla expectativas. Hacer referencia a lo anterior es correlacionar todo el proceso que se tiene que llevar en la planeación, ejemplo un proceso de análisis, organización, evaluación y ejecución según los aportes obtenidos en la tesis de la comunicación como estrategia de integración y gestión de un proyecto de responsabilidad social empresarial en Yanbal de Colombia.

Utilidad para el proyecto:

En el momento en que se reconoce la necesidad se diseña la estrategia enfocada a sus públicos de interés, pero no es solo reflejarla hacia un objetivo en específico, sino deberá ser un compromiso en conjunto y compartido con la sociedad y con un posicionamiento de marca; una gestión casi unilateral de responsabilidad social y el compromiso ético del profesional a cargo. Según la visión de la autora Katyanny Ramírez la importancia de los procesos comunicativos, son un conjunto sociedad-individuo para generar no solo cambios en el entorno comunicativo sino también en el sociocultural del colectivo.

En la investigación también se encontraron conceptos y teorías que se acoplan a la realidad de la estrategia que se va a desarrollar para integrar las radios locales de Cúcuta, por esta razón es pertinente que sus nociones brinden una guía para el argumento de este proyecto profesional.

Otro sustento significativo que es tomado como aporte para este trabajo es la metodología de investigación, allí fue aplicado sistemáticamente de forma cuantitativa y cualitativa, para alcanzar parámetros y conclusiones de acuerdo a la estrategia.

Se resalta de la tesis anterior su base principal, que está enfocada a la comunicación como estrategia de vinculación e integración; un fundamento similar al de la propuesta que se está desarrollando para las radios locales de la ciudad, y su aporte deberá consolidar tres conceptos básicos para una estrategia poderosa: público, tácticas, y medios.

Esta clasificación determina que para trabajar una estrategia integradora aplicada al trabajo que se está llevando a cabo para las emisoras, los factores serían: las personas que tendrán relación directa (Directores de las radios), los métodos que se diseñaran para suplir necesidades (Estrategias enfocadas a la integración de las emisoras) y los medios de comunicación más pertinentes (Internet y Redes sociales).

Cuando la estrategia se tiene clara bajo estos lineamientos los niveles de su proyección serán fuertes y cubrirán las necesidades ante cualquier competencia sin olvidar que el talento y compromiso de quien lo elabora es fundamental.

Es así como el objetivo sobresaliente del anterior trabajo consiste en beneficiar no solo a la parte corporativa de una organización sino también debe ser una alternativa con enfoque social, que adoptada al trabajo deberá ser una expectativa pensada en la integración de las frecuencias

radiales pero con características singulares de participación ciudadana.

Damaris Ramírez Bernate, **Análisis de contenido de las parrillas de programación, géneros, formatos, herramientas digitales e interactividad que están implementando en la web las ciberradios universitarias de Colombia**, 2013, Universidad Pontificia Bolivariana – Medellín

En sus aportes, Damaris Ramírez Bernate, en el siguiente estudio analiza los contenidos de las parrillas de programación, formatos, géneros, interactividad y herramientas digitales que están aplicando en la web las radios Universitarias del país. Ofrece una mirada a la actual situación de las ciberradios, asumiendo desde allí aspectos relevantes de las emisoras que transmiten vía web.

Utilidad para el proyecto:

En este momento la Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC) la conforman 58 emisoras (9 en AM, 36 en FM y 13 Virtuales), de 45 Universidades ubicadas geográficamente en 21 ciudades y 8 municipios del país, pero en el caso de la investigación de Ramírez Bernate se eligieron solo cuatro que cumplen con diversas características de circulación en la web:

R.U.V Radio – Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD de Bogotá.

Radio Altaír – Universidad de Antioquia Medellín

Acústica – Universidad de EAFIT de Medellín

Óyeme UJTL – Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá.

A las siguientes emisoras se les aplicó un análisis de contenido de tipo cualitativo descriptivo,

donde se implementaron tres instrumentos generales de recolección de información, para el cumplimiento de cada uno de sus objetivos.

1. Información general de ciberrradio: da cuenta a nivel general de lo que se constituye como una ciberrradio universitaria, mediante aspectos importantes de la conformación de cada una.

2. Formato de parrilla de programación.

3. Formatos de análisis de audios.

Todo lo anterior encaminado hacia comprobar que las emisoras universitarias en la web, son auténticas ciberrradios, pero también para observar cómo están compuestas sus parrillas de programación, a que públicos van dirigidos sus contenidos, sus ramas y características, aspectos que se tomarán en cuenta al momento de plantear el marco metodológico del trabajo.

Sus resultados también apuntaron a fortalecer otros aspectos, como lo son el lenguaje radiofónico, los formatos de programación y la inclusión de públicos diversos, debido a que los contenidos que normalmente manejan este tipo de emisoras estaba enfocado más que todo a los jóvenes.

El analizar las ciberrradios universitarias de Colombia es un tema importante no solo para quienes transmiten en plataformas web sino también para las academias que están relacionadas con estos medios, pues pueden apoyarse de esta investigación para mejorar a nivel general la producción de sus contenidos en la web.

Cristian Felipe Aguilar Guerrero, **Al aire web, tu la creas, tu la programas, tu la escuchas**
- **Radio en internet sistematización de una experiencia comunicativa**, 2009, Pontificia
Universidad Javeriana – Bogotá.

La siguiente investigación presenta la implementación de un medio tecnológico actual que es el internet pero desde una experiencia comunicativa real que es la creación de una estación de radio. El proceso es una alternativa a nuevas posibilidades comunicativas que contribuyen al desarrollo informativo social.

Contempla a su vez la historia de la radio en la internet, los procesos, pasos que se deben tener en cuenta para la creación de la misma y el análisis previo que se debe hacer al momento de experimentar con este tipo de ideas, basándose en esto la creación del proyecto “AL AIRE WEB” el autor ve la necesidad de crear un espacio de difusión e experimentación radiofónica con piezas novedosas.

Su decisión por desarrollar el proyecto basado en el Internet y no en la radio de antena común, se debió a que esta por sus elevados costos es más difícil de adquirir, por el contrario en Internet se necesita solamente una conexión de alta velocidad conocida como banda ancha y un servidor Streaming que hace posible que la señal llegue a los oyentes.

Utilidad para el proyecto:

La tesis de Cristian Felipe Aguilar le da una luz al desarrollo de la propuesta que se quiere establecer en Cúcuta para sus emisoras, porque el aprovechamiento del Internet es una muy buena opción y de fácil acceso que trae consigo múltiples ventajas. Por otra parte es una forma dinámica para el público que lo visita le da la posibilidad no solo de encontrarse con un sitio de

radio difusión sino también de entretenimiento visual.

La misión de AL AIRE WEB contribuye a la construcción de una armonía social, fundamentos que se asemejan a la propuesta de la integración de las radios locales, pues el autor no solo tenía la idea de crear una emisora informativa, sino brindar un espacio a los radioaficionados de reflexión, entretenimiento y valores sociales.

Tomando como referente este pensamiento, se puede decir que una alternativa eficaz para integrar todas las radios locales de Cúcuta, es el diseño de una plataforma web que las una en un mismo espacio, donde los visitantes a un simple Clic encuentren las producciones que localmente se realizan en la ciudad.

En este sentido el aporte del anterior trabajo es fortalecedor, porque sus conocimientos le dieron un sentido a la labor realizada y una manera de involucrar la comunicación estratégica con las nuevas tecnologías de la información.

Para llevar a cabo este tipo de propuesta el autor señala que su diseño debe ir de la mano de lo que se quiere mostrar y transmitir, puesto que las imágenes que allí se utilicen generarán recordación en la mente de los visitantes. Aplicándolo a nuestro trabajo, el diseño gráfico que allí se plasme como alternativa llevara elementos y símbolos representativos de la ciudad para darle esa identidad Cucuteña que se quiere transmitir.

El siguiente aporte logró gestionar una opción para el desarrollo de una de las propuestas inicialmente más importantes del objetivo final del trabajo, permitió abrir una nueva idea para el resultado del producto final.

Juan Carlos Navarro Barrientos, **Diseño y evaluación de un proyecto de una estación de radio**, 2006, Universidad Austral de Chile, Valdivia – Chile.

El anterior trabajo, se basa en la teoría general de elaboración y evaluación de un proyecto enfocado a la implementación de una emisora de radio FM estéreo, realizando un profundo análisis del mercado para determinar si la propuesta es viable o no.

Utilidad para el proyecto

El autor menciona aspectos relevantes objeto de estudio tales como:

Segmentación del mercado: Lo comercial, Industrial, educacional, servicios públicos y profesionales.

Análisis del sector: Población urbana y población comunal.

Índice de proyección de género. (Masculino – Femenino)

Identificación de los principales competidores.

Identificación de los Clientes principales.

Productos sustitutos y complementarios. (Emisoras de Cobertura Nacional, la Prensa Escrita Local y los Canales de TV Locales).

Análisis F.O.D.A.

En relación a los siguientes datos, se inicia el montaje de la nueva propuesta según los resultados que arrojó el análisis, porque el tiempo allí invertido para determinar su viabilidad es largo, así que el proceso productivo del mismo deberá cumplir con las perspectivas que se

tuvieron desde el principio, una etapa similar a la que se llevará a cabo en el trabajo para el diseño de su propuesta integradora de radios.

Fijar unas metas y objetivos será lo que llevará al éxito esta iniciativa, según como lo menciona su autor, pues si no se dejan unos parámetros claros y enfatizados de qué es lo que se quiere hacer, cómo se va hacer y hasta dónde se quiere llegar, nunca se concretará la propuesta y de nada servirá hacer un extenuante análisis de viabilidad.

También se deben plantear las actividades a realizar luego de la elaboración de la emisora, qué estrategias comerciales se efectuarán para atraer oyentes y mantenerse en sus mentes, qué otros medios de comunicación se pueden vincular (la internet) y las importantes relaciones públicas que se empiezan a forjar, parámetros que también se tomarán a la hora del montaje de esta nueva propuesta.

Daniel José Calderón Ortiz, **Diseño de una estrategia comunicativa para potenciar y fortalecer la campaña "Mision Solidaria Manuela Espejo", en las radios comunitarias**, 2014, Universidad Politécnica Salesiana, Quito – Ecuador.

En la actualidad se han puesto en práctica modelos importantes de comunicación para la generación de contenidos, el uso de estas prácticas permiten la participación y apropiación comunitaria de los individuos, pues genera cambios en sus comportamientos sociales. Lo anterior da sentido a fortalecer una propuesta de cambio social emprendida a integrar a la comunidad con los medios de comunicación. Que vendría siendo el aprovechamiento que les den a la nueva iniciativa.

Utilidad para el proyecto

Según el aporte que hace Daniel José Calderón en su proyecto, las estrategias que se emprendan en pro de la comunidad deben aportar desarrollo a nivel no solo social sino también en lo educativo, puesto que deberán ser estrategias reales y enriquecedoras. Enfatiza en que los comunicadores sociales no deben ser simplemente una pieza clave del desarrollo colectivo sino esos obreros que construyen realmente contenidos.

Sus teorías reflejan el interés de la Comunicación como aporte social participativo, y expresa de la siguiente manera el rol que debe tener un comunicador "El nuevo comunicador tiene que encontrar un equilibrio entre una forma práctica de enfrentar la realidad social y la capacidad de elaborar y conceptualizar estrategias" (Gumucio, 2008, p. 1040).

Tomando como base lo anterior la estrategia que unificará a las emisoras locales pretenderá beneficiar a la población no solo por generar nuevas alternativas de información sino también por un fácil acceso a las mismas, pero todo esto requiere la aplicación de un diagnóstico (DOFA) al escenario actual de las radios cucuteñas, así se identificará la realidad social de ellas y se podrá conceptualizar desde allí las tácticas más viables para esta propuesta.

Un punto de este aporte a tratar es la implementación de nuevas tecnologías en pro del desarrollo de la comunicación, estas permiten mejorar los estándares de información de la comunidad y fomentan opinión, si estas pueden actuar directamente en los habitantes de la localidad, se evidenciará un cambio en la forma de pensar y de actuar, con la proyección de cautivar también a las nuevas generaciones a través de la propuesta web que fundara este trabajo.

Sin duda para enmarcar lo anterior los coprotagonistas (Directores de las radios) juegan un rol importante en esta iniciativa pues sin su apoyo y aprobación no podrán ser partícipes del cambio del modelo tradicional de radio y la nueva cultura ciudadana que en el fondo se quiere fortalecer, pero al ser esto una opción para aumentar los radioescuchas su participación y apropiación comunitaria será positiva.

2.2 Bases Teóricas y/o Enfoques

La selección de información y de conceptos que puedan contribuir desde sus experiencias a nivel teórico y metodológico para el desarrollo de este proyecto permite sustentar las bases del mismo, puesto que sus nociones van encaminadas al perfeccionamiento de esta iniciativa dirigida a la planeación de una estrategia para la integración de las radios locales de Cúcuta.

Importancia de los medios de comunicación: Según el aporte de Teodoro González Ballesteros en su libro *Medios de Comunicación, sociedad y educación* (2001) define que durante el siglo XX se surtió un fenómeno a partir del encuentro informativo de los medios de comunicación social, donde la prensa, la radio y la televisión contribuyen al desarrollo de las sociedades y se convierten en instrumentos de la vida cotidiana, en que las ideas alimentan estos medios que se transforman en prácticas socioculturales.

Dentro de estos cambios los medios masivos de comunicación se dieron como respuesta a las necesidades del manejo de la información en los diferentes contextos humanos, influenciando la sociedad moderna, que se esfuerza por estar en permanente contacto con todo lo que sucede a su alrededor. Es así como estos medios se han convertido en un instrumento importante de la socialización de la información.

Teodoro González Ballesteros también menciona en su libro, que en los instrumentos de comunicación tradicionales como lo son la prensa, radio y televisión, la radio desarrollo una experiencia de enseñanza- aprendizaje, convirtiéndose en un hábito de consumo cultural, especialmente, en los sectores rurales.

Hoy por hoy estos instrumentos son una herramienta útil e imprescindible para la interacción social y la formación de la opinión porque mediante ellos se ha permitido conocer diversos eventos sociales, económicos, políticos y culturales de gran relevancia nacional e internacional. Esta realidad cambia la percepción de los valores, actitudes y hábitos de una sociedad.

Este proceso comunicativo va de la mano con los avances tecnológicos que le han permitido a la radio ser un mediador informativo a través del tiempo, gracias a la aparición de dispositivos electrónicos que lo han transformado en un canal de comunicación con amplia cobertura y alta calidad en su emisión, lo que ha hecho que en los últimos años se popularice aún más por su forma de transmisión virtual.

Los Medios de comunicación en Colombia, la radio: Reynaldo Pareja en su investigación titulada "Historia de la Radio en Colombia" (1984) destaca temas importantes sobre este medio de comunicación, como lo es su introducción por primera vez al país en 1923 gracias a los radioaficionados que fueron quienes trajeron los primeros receptores.

En 1915 Marconi Wireless Co era considerado el monopolio de la información y también de la radio de esa época. El país debía primero contar con una infraestructura inalámbrica de comunicación, para luego si darle paso a la creación de las primeras radiodifusoras, pero durante 20 años hubo un limbo provocado por las opresiones a la opinión publica amparados por el gobierno de general Ospina.

Con el pasar del tiempo generándose la necesidad que demandaba un país por tener su propia voz, el Gobierno incursiona en 1924 con una radiodifusora que marcó el nacimiento oficial de la Radio Colombiana, pero realmente dos años después fue su introducción definitiva gracias a los equipos de larga transmisión de 1kw que importaron al país.

Reynaldo Pareja también menciona que el 7 de agosto de 1929 se inauguró oficialmente la Radio Difusora Nacional bajo el mandato del presidente Miguel Abadía Méndez, exactamente el 8 de diciembre del mismo año cuatro meses después, nace la primera estación radial privada compuesta por equipos muy pequeños de 15 W que para la época no lograban mucha cobertura pero sí generó un gran impacto, acreditada como "La Voz de Barranquilla".

En 1930, se forma la primera emisora comercial "Colombian Radio and Electric Corporation", y más adelante surgen cinco más con la misma razón social, todas estas de forma experimental que en esa época de según las condiciones legales era casi imposible establecer esta modalidad, pero al año siguiente a petición de los mismos fundadores se dio la posibilidad de una reglamentación que abriera las puertas a esta nueva oferta.

En 1934, directores y dueños de las emisoras eran quienes ejercían todos los roles detrás de la radiodifusión, eran los operadores, vendedores y hasta promotores de sus estaciones, aunque muchos no lo ejercían constantemente y su funcionamiento era de manera irregular porque tenían este medio de comunicación como "*hobby*" los dueños-directores tenían gran cantidad de receptores.

El escritor menciona que las formas de financiación de las emisoras comerciales de la época eran muy particulares, pues sus clientes pagaban en especie y los productos recibidos eran vendidos entre los trabajadores de las emisoras, pero cuando fueron aumentando la cantidad de

las especies recibidas, estas se convirtieron en los premios entregados en los concursos de los programas.

Las cuñas comerciales para los clientes era otra forma de financiación, ingeniadas por los mismos dueños-directores de las estaciones, por la falta de experiencia las mismas se producían sin efectos sonoros ni originalidad, pero para la época era lo que se podía mostrar dentro de la parrilla de programación que manejaban.

A raíz de lo siguiente crecieron las cuñas publicitarias en las emisiones radiales y a su vez surgieron muchas más estaciones que repitieron esta idea, se sobesaturó esta modalidad provocando que el contenido de la programación fuese 50% comercial y 50% llamado género noticioso.

En 1934 surge un enfrentamiento entre la prensa y la radio según el relato de Reynaldo Pareja, a tal punto que el 23 de mayo del mismo año el periódico "El Tiempo" mueve sus influencias políticas para que expidan el famoso Decreto 627 que prohibía a las emisoras leer en sus transmisiones sus noticias, a menos de que pasaran doce horas después de haber hecho la publicación en los periódicos.

Pero fue más tarde cuando surgió la solución al problema, se ajustaron los esfuerzos económicos de la prensa para unirse a la radio, muchos periódicos compraron frecuencias y formaron cadenas radiales, así generaron un crecimiento mutuo puesto que la radio en esa época estaba viviendo un auge irreversible en el país.

Esta primera etapa de la radio se caracterizó por su consolidación a nivel nacional, porque tuvo relaciones profundas con los acontecimientos económicos, políticos e históricos del país, la industria del medio radial se favoreció no solo en estructura sino también en difusión.

Igualmente a partir del desarrollo que demandaba el auge radial los sistemas de administración de trasmisión también cambiaron, la presencia de un "hombre orquesta" que era quien ejecutaba todas las funciones se convierte en una clasificación de acciones concretadas que se componían de una buena administración y una excelente producción técnica.

Lo anterior facilitó el aumento de horas de radiodifusión, pues el tener un mejor manejo del espacio le dio paso a un mejor contenido, se dan a conocer las primeras orquestas de baile popular, los programas humorísticos, las radionovelas y los programas educativos, se convirtió la emisora Colombiana en un modelo radial muy similar al norteamericano. El deporte también hace su aparición, pues se comienzan a transmitir los primeros partidos de fútbol y las populares carreras de caballos.

Pero estas actividades no se podían quedar sin legislar, allí aparece el Gobierno adquiriendo en 1936 el derecho a controlar la actividad de la radiodifusión a través de la Ley 198, y bajo el decreto 1760 la prohibición de la trasmisión de noticias políticas, debido a que en esa época el partido liberal montó en Bogotá su propia emisora llamada "La Voz de Colombia", y en Cali existía otra pero con propaganda conservadora.

En este momento según el relato de Pareja la radio se consolida definitivamente como una cotidianidad de la realidad nacional y el desarrollo cultural, toma fuerza para convertirse en una herramienta educativa, un modelo de formación para el pueblo y la representación de su voz dentro del campo social.

En 1945 nacen las emisoras culturales, las cadenas radiales creadas por las diferentes instituciones educativas y al mismo tiempo traen al país el primer equipo F.M, un modelo de desarrollo importado de EE.UU que abrió las puertas a los intereses industriales, el nacimiento de RCN y Caracol, y cinco años más tarde la aparición de TODELAR.

En junio de 1954 el general Gustavo Rojas Pinilla inauguró la Televisión, las grandes cadenas radiales que estaban bien consolidadas económicamente se preparan para mostrar sus primeros trabajos en televisión nacional, Caracol fue la que logró mayor aceptación en los receptores.

Llega el momento de analizar a las estaciones radiales, los estudios de sus audiencias y lo que caracteriza su programación porque se convirtió en un medio físicamente muy accesible gracias al radio transistor que brindaba compañía en el trabajo, el hogar y otros espacios, pero así mismo le dio paso a la fuerte competencia de contenidos o géneros que manejaban entre si la TV y las emisoras, muchos de estos géneros radiales empiezan a desaparecer como es el caso de los programas de humor, los espacios infantiles y las radionovelas.

Actualmente en la radio nacional se evidencia un nuevo desarrollo de la radio urbana y rural comenta el autor del libro Historia de la radio en Colombia, un fenómeno a la nueva tendencia de autogestión de las comunidades “la radio Comunitaria”, un servicio público a cargo del Estado enfocado a difundir programas que propicien el desarrollo socioeconómico y cultural de la sociedad.

Cabe resaltar también que las nuevas tecnologías de la información han hecho su aporte en cuanto a un nuevo sistema de comunicación dado a través de la Internet, promoviendo así otras alternativas de innovación en la radio.

Se puede concluir sobre los medios de Comunicación en Colombia especialmente la Radio que:

Las emisoras colombianas, tiene gran similitud en cuantos a sus modelos de programación a los estándares norteamericanos.

La formación de la radio en el país dependió de la tecnología importada desde EE.UU y del contexto socioeconómico e industrial que fuese accesible en el momento.

La radiodifusión es considerada un sistema socioeconómico altamente rentable.

La radio difunde y trasforma el pensamiento de los individuos.

Hoy por hoy sus contenidos políticos se manejan neutralmente

La radio en norte de Santander - la radio en Cúcuta: El siguiente texto sobre la radiodifusión en Cúcuta, se apoya del Blog crónicas de Cúcuta, titulado la radio en Cúcuta por Gustavo Rojas Pérez del 2011, sus hechos, referencias y personajes, concluyen el siguiente aporte.

El avance de las radios cucuteñas ha sido extraordinario, algunos de sus historiadores señalan que su inicio se remonta al 10 de octubre de 1930, cuando el Personero de Cúcuta Don Rafael Mejía, ordenó que fueran ubicados varios parlantes en los diferentes parques de la ciudad, para que los habitantes pudieran disfrutar de la alegre música que se transmitía.

Este hecho marcó la partida de la radio en la Capital Nortesantandereana, ya que era evidente que había un público hambriento de información y recreación, la gente acudía a los parques Mercedes Ábrego, Colón y Santander, a divertirse oyendo la música, y las noticias.

Gustavo Rojas Pérez habla que para otros, la historia de la radiodifusión parte desde 1933, con la llegada de los hermanos Alejandro y Pompilio Sánchez Cuadros a Cúcuta. El primero era empresario y el segundo ingeniero electrónico, quienes decidieron dotar a la ciudad de un sistema de información y recreación por intermedio de las ondas hertzianas.

Gracias a la iniciativa de los hermanos Sánchez Cuadros surgió la primera emisora el 28 de octubre de 1933 en un espacio que les facilitó la Gobernación de Norte de Santander y a la que llamaron la Voz de Cúcuta.

Hay que incluir a Don Carlos Luis Jácome quien fue alcalde, concejal, diputado, y de los primeros directores de noticieros y locutores de aquellos lejanos tiempos de los años 30. En la crónica se establece que la radiodifusión en Norte de Santander y en Cúcuta, causó gran interés y curiosidad entre la comunidad, fundando así J. H. Maldonado y Luis F. Rodríguez la segunda emisora llamada Radio Victoria, el 30 de septiembre de 1948, que más tarde su razón social y nombre fueron cambiadas por La Voz del Norte con un nuevo propietario Manuel Jordán Pabón quien la convirtió en un medio de difusión de la política conservadora.

Radio Guaimaral 'La Chica para Grandes Cosas' fue el tercer medio radial, fundado por Carlos Ramírez París también recordado como 'Trompoloco', el 13 de marzo de 1952. Esta emisora se hizo famosa por la frase: 'Que bello es nacer en Cúcuta, vivir en Cúcuta, trabajar por Cúcuta y morir en Cúcuta'.

Ramírez París también fundó la Voz del Río Zulia, en El Zulia que más tarde se convirtió en Radio Frontera y paso a manos de la cadena Caracol y la sumaron al sistema Radio Reloj que actualmente pertenece a La W en Cúcuta.

Según el relato de Gustavo Rojas Pérez en 1958 en Pamplona se fundó la Voz de Pamplona, por el presbítero Evaristo Peinado Peinado, que es la emisora cultural de la Arquidiócesis de Pamplona y el 12 de octubre de ese mismo año el mayor Luis Fernando Luzardo, su esposa Rosa Melguizo de Luzardo y Luis Eduardo Mantilla San Miguel, fundaron la Voz de La Gran Colombia con sede en Villa del Rosario.

Al siguiente año el párroco Evaristo Peinado Peinado, también funda en Pamplona: Radio Pamplona, que más tarde se convirtió en Radio Cariongo. De acuerdo con el blog crónicas de Cúcuta otro hombre de la radio pamplonesa fue Luis Eduardo Mantilla Sanmiguel, conocido como 'Lemas', fundador de Radio Internacional, en 1963, que más adelante se convierte en la emisora básica de RCN en Norte de Santander.

En 1970 Luis Fernando Mantilla Sanmiguel abre también La Voz del Progreso que pasó a manos del sistema nacional deportivo de RCN como Antena Dos, y hoy convertida en La Cariñosa. Fue vicepresidente nacional de RCN y TODELAR, además de ser en esta última, socio fundador con Eduardo Tobón de La Roche.

En 1968 se fundó Radio Tasajero por Luis Alberto Tobito Acevedo, un hombre vinculado a la actividad radial, emisora más tarde se vendió a una organización religiosa y bajo esa administración se cerraron sus micrófonos.

En 1973 el señor Luis Vicente Serrano Silva formó Radio Tonchalá, que se convirtió en Radio 24 y que actualmente es la emisora diocesana Vox Dei; también ese mismo año Guillermo Camargo Navas, abogado e historiador, funda Transmisora Universal en el Municipio Villa del Rosario y que hoy se conoce como Radio Zulima.

En 1974 nació Radio Monumental por el senador Jorge Cristo Sahium y en ese mismo año Luis Eduardo Mantilla San Miguel funda otra emisora Radio Punto, que con el correr del tiempo tuvo los nombres de La Vallenata, Radio Recuerdos y Oxígeno.

La primera emisora en Frecuencia Modulada se forma en 1981 llamada Radio Fascinación F.M, de José Neira Rey el mayor exponente de la vocación empresarial radiodifusora, la adquiere luego RCN y la llamó Rumba Estéreo y actualmente es conocida como Radio Uno, en esa misma época José Neira Rey había adquirido La Voz de La Gran Colombia.

El mismo año Radio Tonchalá Estéreo cambia de propietario y recibe los nombres de Radio Olímpica y Radio Tiempo, con el cual se conocen hoy y al siguiente año la Cadena Radial Colombiana (Caracol) entra a la ciudad con el sistema F.M. con Caracol Estéreo.

Otro de los grandes de la radio en Cúcuta fue José Urbina Amoroch, fundador de Radio San José de Cúcuta, una de las pocas que mantiene su nombre y actualmente es propiedad de la Universidad de Pamplona.

El siguiente grafico representa las emisoras que actualmente emiten desde la ciudad de Cúcuta



Figura 2. Censo dial de las emisoras actuales de Cúcuta

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Diagnóstico sobre medios de comunicación: La Licenciada en Comunicación Social y Periodismo Daniela Bruno de la Universidad Nacional de la Plata de Argentina, en su blog Titulado Diagnóstico de comunicación (2007) hace una aproximación inicial a este concepto, lo describe como una estrategia de construcción de pensamiento de una realidad orientada a mejorar un entorno. Pero este proceso de cambio debe iniciarse con el reconocimiento de la situación actual objeto de estudio, si es una organización, un grupo o una comunidad. La diagnosis va de la mano de la planeación porque son el eje principal de una meta que se debe fijar para así darle sentido a la evaluación de los resultados que simultáneamente se convierten en el origen de otro nuevo estudio.

Según la licenciada las particularidades que adquiere el diagnóstico de comunicación, son las siguientes:

Evaluar las prácticas sociales: Esto como base para tener un reconocimiento sistemático y claro de las mismas. (Esto en cuanto a la vida cotidiana de los individuos).

Reconocer las fortalezas y debilidades: Para obtener una realidad clara de los detalles que presenta la situación de estudio.

El planteamiento de las posibles estrategias: Que serán destinadas a cambiar y mejorar positivamente al grupo de estudio.

Pero también aclara que la situación comunicacional que presenta el contexto o el proceso que se esté estudiando, es importante analizarlo porque desde allí se puede detectar el trato que tiene en este caso la “institución” con sus sistemas de relaciones, es decir cuál es la situación de comunicabilidad que utilizan en cuanto a los medios para acercarse a sus interlocutores, como lo

es también el analizar su imagen y la forma de como la construyen.

Todos estos aspectos constituyen el dictamen desde la comunicación que se vuelven las herramientas que nos permiten comprender y reconocer los procesos externos que serán analizados en este trabajo, también la identificación de las prácticas sociales que hacen referencia a la vida cotidiana y la forma como los actores sociales, individuales o colectivos están involucrados en este contexto.

Por eso mismo evaluar la situación comunicacional es centrar la mirada en la realidad más amplia, es decir en el contexto situacional donde podamos identificar claramente todos los elementos que vendrían siendo las condiciones, los actores y las situaciones.

Al respecto la autora hace una aclaración en cuanto al diagnóstico que se efectúa para recolectar la información, en entrevistas, sondeos, conversaciones u observaciones pero que todos estos procesos lleven un cariz comunicacional, porque el contexto es muy amplio y se podría desorientar la recepción de los actores.

Revisando el aporte de la licenciada Bruno a la iniciativa integradora de las radios locales en la ciudad se podría decir, que algunos de los elementos para determinar el diagnóstico comunicacional de este trabajo son:

Identificar los actores individuales y colectivos.

Establecer los instrumentos de recolección de información.

Identificar el entorno en que se mueven.

Imagen que proyectan.

Análisis comunicacional.

Planeación estratégica: Generalmente, cuando se piensa en la elaboración de una estrategia se deben tener claros los objetivos y metas que se quieren, y comprender con exactitud las tácticas que se van a ingeniar, de tal modo lo plantea el aporte dado por Martín G. Álvarez Torres en su Manual de Planeación Estratégica (2006):

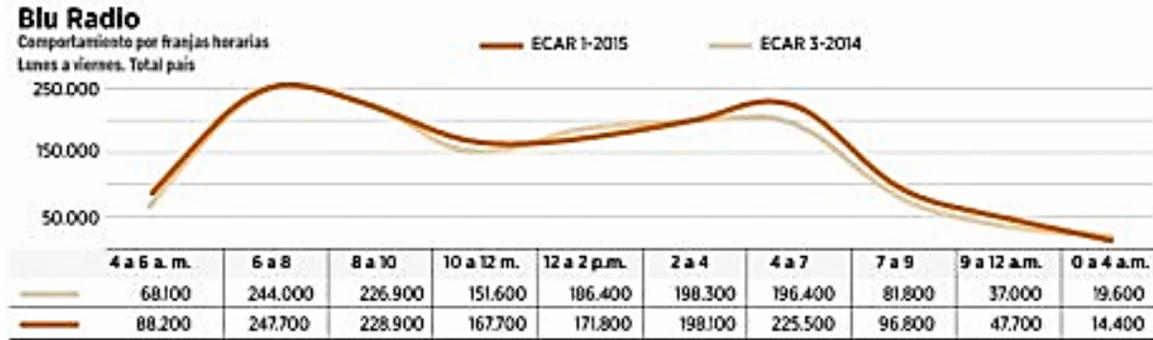
"Un plan estratégico es a la empresa, lo que el libreto al actor. Un plan estratégico es a la empresa, lo que un mapa a un turista. Un plan estratégico es a la empresa, lo que la partitura al director de Orquesta. Un plan estratégico es a la empresa, lo que el instrumental quirúrgico al cirujano". (Álvarez, 2006)

Por esta razón la planeación estratégica se comprende como ese primer paso o eje principal del diseño de una propuesta comunicativa, que aplicada a la elaboración del anterior trabajo es una faceta fundamental para lograr una efectividad expansiva.

En este sentido Martín G. Álvarez (2006) resalta además que se implementa la planeación estratégica no solo para concebir una estrategia sino se planea para: "Preparar estrategias, prevenir amenazas, obtener resultados vitales, actuar con mayor efectividad".

Por eso planear es tan importante, porque une la hipótesis con la puesta en marcha, facilita la manera de clasificar y perfeccionar un pensamiento, un sinónimo de organización y buena administración del tiempo y el ingrediente principal de este propósito.

Tipos de audiencias radiales en Colombia



Ranquin nacional de marcas

18 ciudades, Lunes a viernes

				ECAR 1-2015 Vs. ECAR 3-2014	
PTO	EMISORA	3-2014	1-2015	Total	% Var.
1	OLÍMPICA STEREO	2.993.600	3.437.300	▲ 443.700	14,8%
2	TROPICANA STEREO	2.096.000	2.127.400	▲ 31.400	1,5%
3	CARACOL RADIO	2.128.800	2.023.500	▼ -105.300	-4,9%
4	LA MEGA	2.197.300	1.886.000	▼ -311.300	-14,2%
5	OXÍGENO FM	1.298.100	1.357.500	▲ 59.400	4,6%
6	CANDELA STEREO	900.800	1.160.200	▲ 259.400	28,8%
7	RADIO UNO	1.172.500	1.150.500	▼ -22.000	-1,9%
8	W RADIO	1.154.300	1.133.700	▼ -20.600	-1,8%
9	RADIO TIEMPO	1.079.000	1.093.800	▲ 14.800	1,4%
10	BLU RADIO	765.100	815.900	▲ 50.800	6,6%
11	RUMBA STEREO	815.400	809.700	▼ -5.700	-0,7%
12	RCN "LA RADIO"	729.100	792.700	▲ 63.600	8,7%
13	LA FH	697.900	637.100	▼ -60.800	-8,7%
14	LA CARIÑOSA	648.400	611.500	▼ -36.900	-5,7%
15	VIBRA	630.200	607.600	▼ -22.600	-3,6%

Fuente: ECAR 3-2014 al 1-2015

Figura 3. Ranquin nacional de emisoras

Fuente: ECAR, 2015

Según la publicación hecha el 21 de marzo de 2015, por el periódico El Espectador, en su noticia llamada “La radio que oye Colombia”, en el más reciente estudio de Audiencia Radial (ECAR) se logra establecer que entre noviembre de 2014 y febrero de 2015 en el país ha aumentado el consumo de la radio en 1,2 % lo que equivale a un total de 27'928.400 de oyentes de las 18 estaciones que operan en las principales capitales del país.

Se puede observar el Ranking Nacional de Audiencia por Marcas de las primeras 15 emisoras en la primera grafica en su parte de arriba a la derecha su segmentación corresponde de lunes a viernes porque sábados y domingos manejan otro tipo de parrilla de programación.

Se destaca en primer lugar la emisora Olímpica Estéreo con 3'437.300 oyentes, siguiéndola de muy cerca la emisora Tropicana Estéreo con 2'127.400 radioescuchas.

Este tipo de aproximaciones que publicó el periódico es una de las ventajas que posee la radio, porque permite clasificar y segmentar sus audiencias, lo que significa que muchas de las frecuencias radiales se diferencian en el prototipo de edades de sus oyentes, sexo y hasta nivel socioeconómico.

Según el artículo de El Espectador otras de las diferencias de este tipo de segmentación radial es la comparación que se hace respecto a la radio hablada frente a la radio musical. La hablada tiene cierto tipo de oyentes lo que equivale a un 31 % perteneciente a estratos medios y altos, mientras que las emisoras musicales obtienen 17 %. Se puede observar que la clasificación socioeconómica en este tipo de resultados es influyente.

Las edades también permiten diferenciar ciertas marcas, como es el caso de la radio hablada que sus oyentes son mayores de 45 años, mientras que en la musical el 24 % de la audiencia

tiene un rango menor de esta edad.

Según la noticia publicada el pasado 21 de marzo, los análisis que se han llevado a cabo a lo largo de los años con referencia a las emisoras colombianas, los expertos relacionan el desarrollo de la radio hablada en el país con el crecimiento de la clase media, dado que de una u otra manera las personas al mejorar económicamente empiezan a mostrar interés por lo que está ocurriendo en su país y en el mundo, develando todo esto a que hoy por hoy las audiencias habladas son muy calificadas.

En el país las frecuencias radiales siguen considerándose una industria poderosa y muy bien estructurada, un medio muy influyente hablándolo socioculturalmente, quizás el que mayor penetración, consumo y participación publicitaria genera. Gracias a la evolución de las TIC los teléfonos celulares y el internet se han convertido en herramientas fundamentales para su avance global de la misma.

Alianzas exitosas en la radio: Según el artículo Guerra radial publicado por la revista Dinero en 2012, la radio en Colombia es uno de los negocios redondos en cuanto a su volumen de ventas, que supera los US\$ 300 millones anuales y de 13,7 millones de consumidores, convirtiéndose en una atracción para los grandes grupos económicos del país que se debaten por controlar los dos ingredientes del tan llamado éxito empresarial, tener mejores frecuencias radiales con grandes alcances, y lograr reunir a las voces más talentosas y reconocidas para seducir a sus oyentes.

Como es el caso del Grupo Santo Domingo que ha comenzado una agresiva estrategia para incorporarse de nuevo en la radio. Hace un tiempo intentó recomprar Caracol Radio, empresa que vendió al Grupo Prisa en el 2004, pero la oferta no fue aceptada porque los españoles platearon

que solo venderían si compraban sus cadenas de otros países.

También la publicación menciona que para Alejandro Santo Domingo hijo mayor de Julio Mario Santo Domingo el segundo hombre más rico del país, esta propuesta no fue atractiva, pues su objetivo era aprovechar su posición influyente en el país para integrar nuevamente esta cadena radial a su conglomerado de medios de Comunicación, el cual incluye el diario el Espectador y Caracol Televisión. Pero su búsqueda encontró otro camino y término negociando el arrendamiento de la cadena Melodía de la familia Páez Espitia.

A raíz de este hecho nace Blu Radio, una emisora que busca atraer oyentes de estratos 4, 5 y 6, y es emitida desde las instalaciones del edificio de Caracol Televisión en Bogotá, pero esta alianza del Grupo Santo Domingo no es solo uno de los movimientos estratégicos del negocio de la Radio en Colombia, por ejemplo RCN también está reforzando su posición a través de los medios de comunicación más rentables del país.

El grupo Santo Domingo aprovecha muy bien sus contenidos, su equipo periodístico juega en medio de dos funciones cubrir la noticia que por lo general en televisión solo cuenta con un espacio de 30 segundos y el resto de material emitirlo en la emisora, de eso básicamente se trataba la obtención de su propia cadena radial para acaparar a los públicos desde todos los ámbitos.

Pero este grupo no es el único que se siente atraído por esta industria la Organización Ardila Lülle, dueña de 130 emisoras a través de RCN radio, también tiene negociaciones con la familia Pava Camelo, les tomó en arriendo 15 frecuencias de la Cadena Súper pero estableciendo que se permitiera una ampliación de la cobertura.

Para RCN y Blu su objetivo es el mismo, estar por encima de Caracol Radio la organización que es la líder en esta industria, pero se rumora que si esta cadena es comprada por uno de los hombres más ricos del mundo el mexicano Carlos Salim tendría aún más beneficios y seguiría en Top de las mejores del país.

La pauta publicitaria también es un negocio atractivo de la radio, lo que son las elecciones presidenciales y los mundiales de fútbol despliegan siempre un crecimiento trascendental, también la llegada de grandes y medianas empresas como lo es el caso de Pacific Rubiales, Corpobanca, Claro, Águila Roja, Postobón, Bancolombia, Banco Popular, FNA, Movistar, GM Colmotores, Davivienda, Bavaria, Servientrega, Tigo, Avianca, Coordinadora Mercantil y Sofasa.

Igualmente el artículo habla de que existen muchos más factores que han favorecido a este medio, como lo son la venta de radiotransmisores y que su precio ha disminuido al punto de que hoy por hoy es mucho más fácil que cualquier colombiano tenga un aparato de estos en su hogar. La evolución tecnológica también favorece el desarrollo de este negocio pues no solo se oye desde un radio sino también desde teléfonos celulares, tabletas o conectados a la red desde un computador.

Pero el movimiento radial no solo gira alrededor de la evolución tecnológica para atraer cada vez más oyentes tiene tácticas competitivas como lo son la contratación de buenos talentos y figuras reconocidas nacionalmente, porque los receptores se acostumbran a las voces y estilos de los locutores convirtiéndose al mismo tiempo en seguidores de ellos.

Las nuevas tecnologías de la comunicación: Para complementar la parte teórica del siguiente trabajo se toman aportes importantes desde las influencias tecnológicas y comunicativas que se generan a través de las nuevas TIC de la información. Según Burbules y Callister (2001) “...los cambios introducidos en la tecnología siempre van acompañados de una multitud de otros cambios en los procesos sociales y pautas de actividad; y tal vez sean estos últimos, no las “tecnologías” misma, las que ejercen el mayor impacto en el cambio social”.

De esta forma lo anterior le da un enfoque claro a lo que se pretende hacer con la integración de las Radios locales de Cúcuta, puesto que el implementar las nuevas tecnologías en el diseño de las estrategias será un aporte valioso para la consolidación de la iniciativa, y a su vez cumplir con los objetivos y metas de la misma que es impactar en la sociedad Cucuteña.

Programas de emisoras para oír música y noticias a través del Internet: Según la revista Española Eroski Consumer, existen gran variedad de páginas y aplicaciones para oír radio, hoy por hoy estas alternativas son mucho más accesibles, pues siempre y cuando se tenga una cobertura de Internet (red WIFI) o una terminal de conectividad 3G o 4G se podrá escuchar hasta desde el celular.

Esta publicación del 20 de enero de 2014, elaborada por el periodista Jordi Sabaté, señala que estas son las 10 aplicaciones más descargadas y páginas visitadas para escuchar radio:

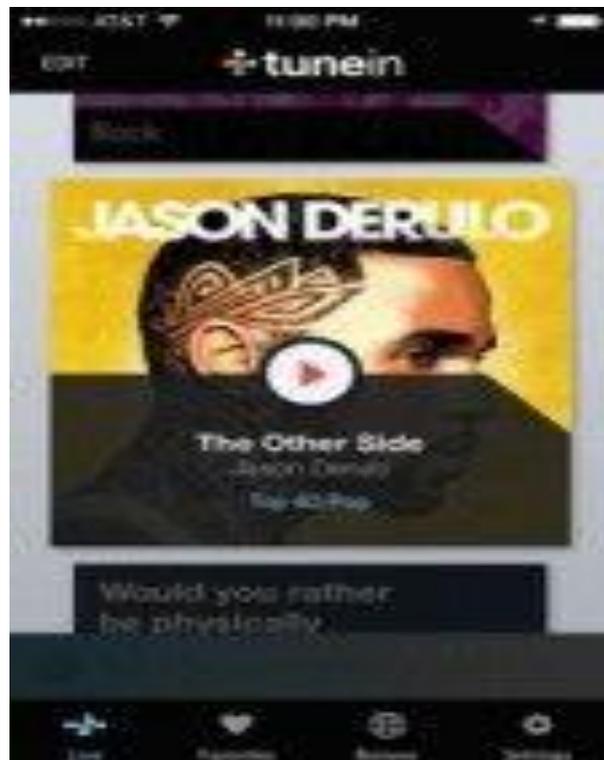


Figura 4. Aplicación TuneIn

1. TuneIn. Es uno de los programas más populares y posiblemente más completos, es un agregador que permite acceder a más de 70.000 emisoras presentes en el internet del mundo. La aplicación permite la búsqueda de emisoras por temas, clasificándolas por noticias, música, idioma y hasta deportes. Además de ser gratuita se enlaza a través de Facebook y Twitter que permite compartir las emisoras y programas que escuchan.

2. Digitally Imported. Este es un agregador mucho más especializado, su temática se ajusta solamente a un género musical. Digitally Imported es de acceso gratuito, reúne aproximadamente unas 40 emisoras que se subdividen por géneros y estilos de solo música electrónica del mundo. Permite compartir en las diferentes redes sociales los contenidos que escuchamos pero solo se puede acceder a la escucha con un usuario personal como registro

previo.

3. Stitcher SmartRadio. Si es de los que prefiere escuchar ocasionalmente sus programas favoritos, Stitcher SmartRadio resulta ser el indicado, pues es una aplicación que permite configurar y personalizar la emisora que se elija por su programa favorito, de modo en que apenas se conecta se dirige a la franja correspondiente allí elegida, el usuario es quien monta su parrilla de programación y es gratuita para aparatos iOS y Android.

4. iHeartRadio. Es un programa inteligente que se identifica por su estilo, que clasifica las emisoras y músicas por estados de ánimo o actividades del día a día. Manejarla es muy sencillo porque solo es seleccionar una línea temática sea estudiar, deporte, conducir, etc.

5. PC Radio. Es una importante aplicación de Rusia, con un diseño y entorno gráfico muy creativo, pero es limitada en cuanto a que no permite ni buscar ni agregar nuevas emisoras simplemente las que se almacenan allí que solo son de Europa del Este y Españolas.

6. Sky.FM Radio. Es la aplicación que reúne el elenco de emisoras de la cadena inglesa Sky, también es uno de los agregadores que clasifica su contenido por temas: como de música, deportes, noticias, religión, o ciencia, etcétera. Requiere de un registro previo personal antes de usarla y su descarga para Android e iOS es gratuita.

7. Radios de España. Es una aplicación gratuita que solo reúne las emisoras nacionales de España. Lo que la caracteriza es que posee un temporizador de apagado para que controle su tiempo de funcionamiento por si se olvida de apagarlo.

8. Nobex Radio. Es una de las aplicaciones que se puede vincular a Facebook y YouTube, permite crear un perfil con los listados de las radios favoritas, reúne un aproximado de 460

estaciones solamente locales de Europa. Pero si se accede a la descarga de su versión Premium que tiene un costo adicional no tendrá ninguna restricción para escuchar las emisoras del extranjero.

9. Slacker Radio. Es una de las pocas aplicaciones que permite descargar canciones en escucha, está disponible para Android y además permite crear listas de emisoras, programas y los ritmos musicales que más le gusten.

10. Aha. El agregador Aha permite escuchar emisoras bien sea por su nombre o por geolocalización, permite que el usuario las guarde en una lista de favoritos para que así solo oiga las de su preferencia. Posee la opción de uso en el automóvil y su descarga para Android como para iOS es gratuita.

3. Marco Metodológico

3.1 Nivel de Investigación

Con el fin de conocer los elementos que afligen la radiodifusión en Cúcuta, se aplica el tipo de investigación **Descriptiva** donde se registran una a una las opiniones y los conceptos de los directores de las emisoras y los oyentes de la ciudad con relación a este tema.

Según Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (Sabino, 1986, p. 51)

Por tanto para realizar un estudio de las características que intervienen en la radiodifusión cucuteña se deben efectuar una adecuada recolección de información y un correcto análisis de los hallazgos logrados.

3.2 Diseño Metodológico

Para el desarrollo de este plan se utiliza el enfoque **cuali-cuantitativo**, que para poder establecer un diagnóstico confiable que determine en forma clara y precisa las necesidades, debilidades y problemas de la radio en la ciudad, se requiere de datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Los instrumentos de recolección de información que se implementarán serán la **entrevista** apoyada en la **observación directa** y estará compuesta de preguntas cerradas para evaluar en

términos numéricos y algunas abiertas para valorar percepciones y opiniones de los directores de las emisoras. La **encuesta** para tener una idea aproximada acerca de lo que los radioaficionados prefieren y que tan consumidores son de este medio.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población. La población que hace parte de este proyecto está conformada por dos estratos poblacionales los directivos de las emisoras locales de Cúcuta que son aproximadamente unas 40 frecuencias entre FM, AM y Online, pero se elegirán solo algunas para este estudio y una cierta cantidad de oyentes que tomarán como muestras según el porcentaje que arrojan los cálculos aplicados en la totalidad de la población de la ciudad.

Estratos poblacionales: Dos

Directores de emisoras de radio de Cúcuta

N=40 emisoras de Cúcuta.

Oyentes de las emisoras de Cúcuta.

N= 650.011 habitantes de Cúcuta, según Dane proyección de población para el 2015.

Tabla 1. Emisoras FM de la ciudadEmisoras de F.M [\[editar\]](#)

Frecuencia (MHz) ♦	Nombre ♦	Cadena
88.7	Radio Policia Nacional	Policia Nacional
89.7	caribe estéreo	Caracol Radio/PRISA
91.7	Radio Uno	RCN Radio/OAL
92.7	Radio Tiempo	Convenio Caracol Televisión - Organización Radial Olímpica
94.7	Olímpica Stereo	Convenio Caracol Televisión - Organización Radial Olímpica
95.2	UFPS Radio	Independiente
96.2	Cuji Radio	Independiente
96.9	Señal Radio Colombia	Señal Colombia Sistema de Medios Públicos
99.2	La Mega	RCN Radio/OAL
99.9	W Radio	Caracol Radio/PRISA
100.7	Radio Oxigeno	Caracol Radio/PRISA
102.7	La FM	RCN Radio/OAL
105.7	Colombia Stereo	Emisoras del Ejército

Fuente: Wikipedia, la enciclopedia libre, 15 de marzo 2015

Tabla 2. Emisoras en AM de la ciudadEmisoras de A.M [\[editar\]](#)

Frecuencia (kHz) ♦	Nombre ♦	Cadena
660	Colmundo Cadena Basica sale del aire	Colmundo/Cruzada Estudiantil De Colombia
900	Fiesta (RCN)	RCN Radio/OAL
940	RCN Radio	RCN Radio/OAL
980	Oxigeno Radio	Caracol Radio
1.040	La Voz Del Norte	Independiente
1.090	Caracol Radio	Caracol Radio/Prisa
1.120	Vox Dei	Independiente
1.210	La Cariñosa	RCN Radio/OAL
1.250	W Radio	Caracol Radio/PRISA
1.310	G 12 Radio	Misión Carismática Internacional
1.340	Radio Lemas	Independiente
1.370	Frecuencia F	Afiliada a Todelar
1.400	La Voz de la Gran Colombia	Independiente

Fuente: Wikipedia, la enciclopedia libre, 15 de marzo 2015

Tabla 3. Emisoras On line

Emisoras On line

- Al Aire Cúcuta
- Alejandria Radio
- Dance 90's
- Ecos del Pamplonita

Fuente: Wikipedia, la enciclopedia libre, 15 de marzo 2015

3.3.2 Muestra. Para la población de directores radiales, se elige una muestra por conveniencia, escogiendo a tres de los conductores de las emisoras locales para que respondan a una entrevista.

De la población total de habitantes de la ciudad, posibles oyentes, se calcula un pequeño grupo o segmento, y para ello se hace uso de la aplicación Netquest - calculadora de muestra en línea (ver en <http://www.netquest.com/es/panel/calidad-calculadora-muestras.html>), programa que permite conocer cuántos son los individuos que probabilísticamente deben ser encuestados en este caso. Como ejercicio confirmatorio del cálculo se plantea la operación matemática que permite verificar el resultado anterior. En este caso se trabaja sobre una población finita por tanto la fórmula aplicada en la determinación de la muestra es la siguiente:

Z = Nivel de Confianza

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

e = Grado de error máximo

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

Z = 90 % = 1.65

P = 50 %

Q = 50 %

e = 6 %

N = 650.011

n = 188

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

n= 188 habitantes de Cúcuta / Posibles Oyentes de las emisoras de Cúcuta.

NETQUEST.COM **PANEL** SOFTWARE SERVICIOS COMPAÑÍA BLOG CONTACTO

CALCULA EL TAMAÑO DE TU MUESTRA

Calcula tu muestra estadística y conoce el número de entrevistas que tienes que realizar

650011	TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar.	6	MARGEN DE ERROR Menor margen de error requiere mayores muestras.
50	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.	90	NIVEL DE CONFIANZA Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra. Lo habitual suele ser entre el 95% y el 99%.

CALCULAR

EL TAMAÑO MUESTRAS RECOMENDADO ES

188

Figura 5. Calculadora estadística On Line

Fuente: Netquest, 2015.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la realización de esta investigación se usa una **encuesta**, con el fin de Indagar sobre las necesidades, y plantear una estrategia de producción de medios en las emisoras locales de tal manera que sean visibles sus parrillas de programación y aumente el número de radio-escuchas. Esta es dirigida a los oyentes de Cúcuta.

En concordancia con varios autores se puede conceptualizar lo que es una encuesta, entre los más destacados se pueden mencionar: Según Stanton, Etzel y Walker, una **encuesta** consiste en reunir datos en consultas a la gente (Stanto, Etzel y Walker, 2000).

Para Richard L. Sandhusen, las **encuestas** obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, sea personales, telefónicas o por correo (Richard, 2002).

Según Naresh K. Malhotra, las **encuestas** son entrevistas con un gran número de personas

usando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, *el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica* (Malhotra, 2004).

Para Trespalacios, Vázquez y Bello, las **encuestas** son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori los interrogantes requeridos, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Trespalacios et al, 2005)

Se resalta que el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término encuestación como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado (Diccionario de Marketing, 1999).

Se plantea el uso de una encuesta, instrumento que es aplicado a un total de 188 habitantes de la ciudad y está compuesta de 12 ítems tanto de tipo abierto como cerrado. Ver anexo A. Modelo de Encuesta.

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Galindo, 1998:277).

Sabino, (1992:116) comenta que:

“la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.”

Una entrevista semi-estructurada (no estructurada o no formalizada) es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas (Sabino 1992:18).

La técnica de la entrevista se utiliza en esta investigación usando el enfoque cualitativo a los resultados de la investigación. Ver anexo B. Modelo de entrevista.

3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Inicialmente, se establece la planificación y organización de la información, se estructura el problema y sus marcos referenciales, se determinan la población y muestra objeto de estudio, posteriormente se procede a diseñar el instrumento de recolección de información, que permite conocer el contexto del tema objeto de estudio.

Aplicado los instrumentos diseñados, la entrevista y la encuesta a cada una de las muestras, se procede a tabular y analizar la información, presentándola mediante tablas y gráficas de tortas donde aparece la frecuencia y el porcentaje de cada uno de los indicadores evaluados. Toda esta información forma parte esencial en la construcción del diagnóstico y genera la propuesta, como posible solución al problema planteado.

3.6 Análisis de la Información

Tabulación y presentación de la información recolectada mediante la encuesta a la muestra de potenciales oyentes de radio en Cúcuta.

Tabla 4. Distribución de la muestra por sexo

Sexo		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	63	34%
Femenino	125	66%
TOTAL	188	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

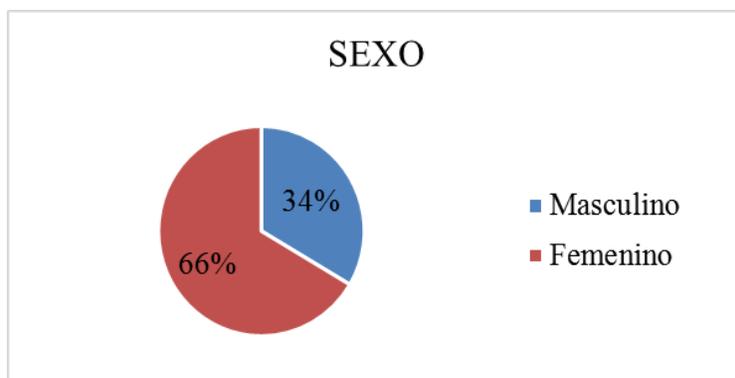


Figura 6. Distribución de la muestra por sexo

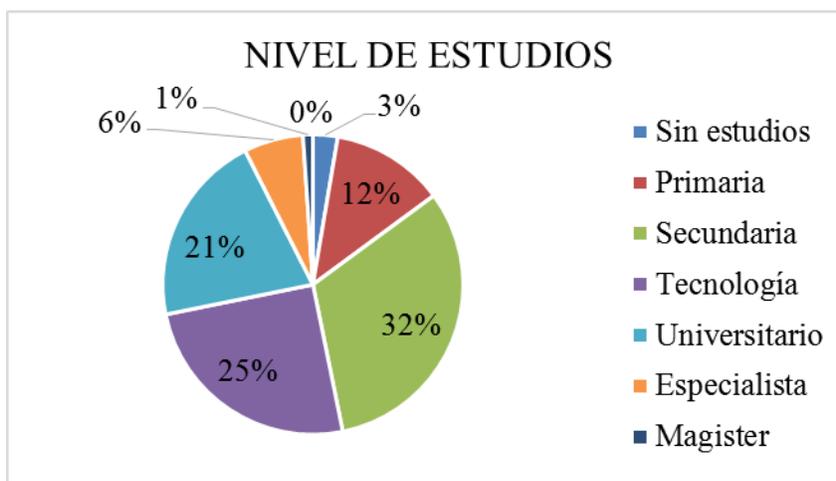
Fuente: Elaboración propia, 2015.

Se determina que del total de los encuestados un 66 % fueron mujeres y un 34% hombres.

Tabla 5. Nivel de estudios

<i>Nivel de estudios</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sin estudios	5	3%
Primaria	23	12%
Secundaria	60	32%
Tecnología	47	25%
Universitario	39	21%
Especialista	12	6%
Magister	2	1%
Doctor	0	0%
TOTAL	188	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

**Figura 7. Distribución de la muestra por sexo**

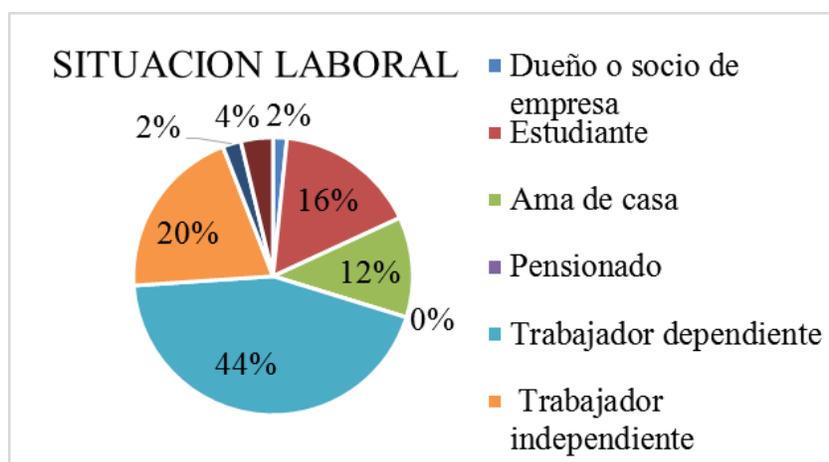
Fuente: Elaboración propia, 2015.

Del total de los encuestados el 32% posee estudios en secundaria, el 25% tecnología, el 21% universitarios y el 12% primaria, entre los más destacados.

Tabla 6. Situación laboral

Situación laboral		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dueño o socio de empresa	3	2%
Estudiante	31	16%
Ama de casa	22	12%
Pensionado	0	0%
Trabajador dependiente	83	44%
Trabajador independiente	38	20%
No trabaja	4	2%
Otra situación laboral	7	4%
TOTAL	188	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015

**Figura 8. Situación laboral**

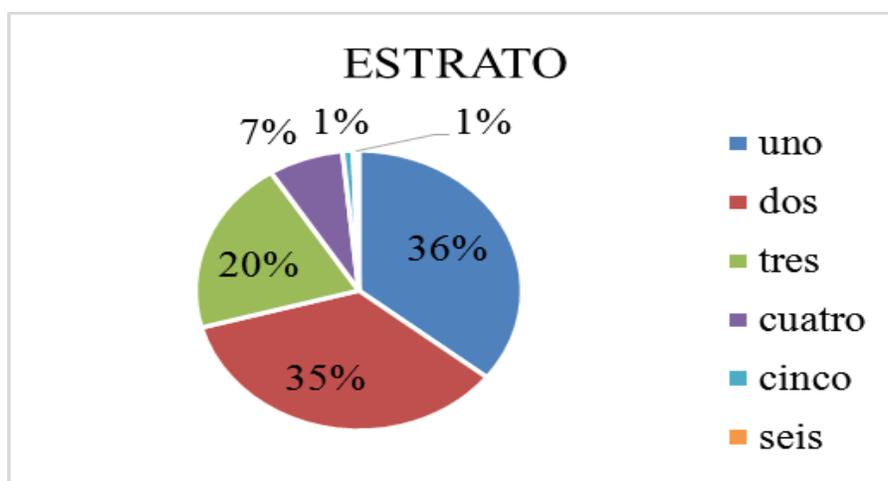
Fuente: Elaboración propia, 2015.

Según las respuestas obtenidas en la encuesta se puede afirmar que el 44% de los encuestados son trabajadores dependientes, el 20% son independientes, el 16% estudiantes y el 12% amas de casa, entre los más destacados.

Tabla 7. Estrato socioeconómico

Estrato		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	67	36%
Dos	66	35%
Tres	38	20%
Cuatro	14	7%
Cinco	2	1%
Seis	1	1%
TOTAL	188	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

**Figura 9. Estrato socioeconómico**

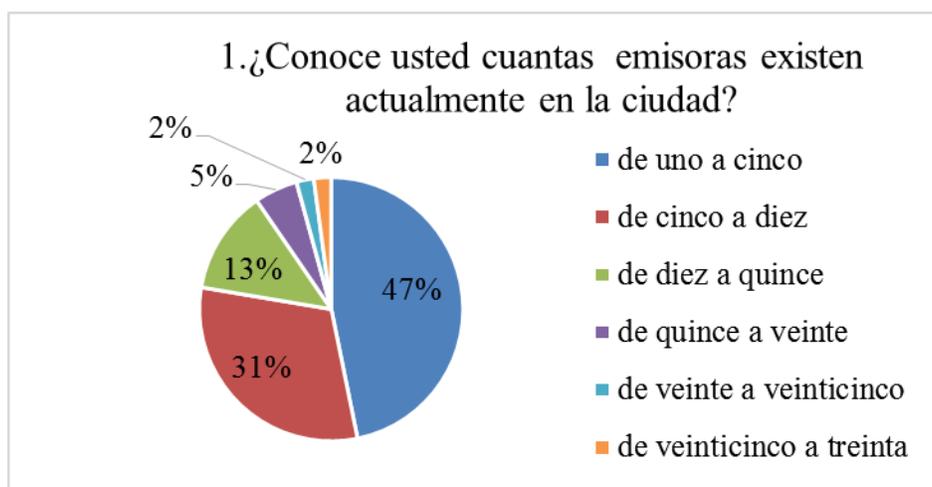
Fuente: Elaboración propia, 2015

Se establece que el 36% de los encuestados pertenece al estrato socioeconómico uno, el 35% están en el nivel dos y el 20% en el estrato tres, siendo estos los más destacados.

Tabla 8. Censo de emisoras identificadas en Cúcuta

1. ¿Conoce usted cuántas emisoras existen actualmente en la ciudad?		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De uno a cinco	88	47%
De cinco a diez	58	31%
De diez a quince	24	13%
De quince a veinte	10	5%
De veinte a veinticinco	4	2%
De veinticinco a treinta	4	2%
TOTAL	188	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

**Figura 10. Censo de emisoras identificadas en Cúcuta**

Fuente: Elaboración propia, 2015.

El 47% dice conocer de una a cinco emisoras, el 31% manifiesta conocer de cinco a diez emisoras, el 13% de diez a quince emisoras, el 5% de quince a veinte y solo el 2% de veinte a veinticinco y de veinticinco a treinta.

Tabla 9. Emisoras más reconocidas

2. ¿Cuáles son las que más recuerda?		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OLÍMPICA	107	13,68%
LA MEGA	98	12,53%
RADIO TIEMPO	93	11,89%
RADIO UNO	72	9,21%
OXIGENO	70	8,95%
TROPICANA	66	8,44%
POLICIA NACIONAL	65	8,31%
LA CARIÑOSA	54	6,91%
RCN RADIO	28	3,58%
CARACOL	24	3,07%
LA FM	18	2,30%
VOX DEI	16	2,05%
W RADIO	11	1,41%
LA VOZ DEL NORTE	8	1,02%
COLMUNDO	7	0,90%
NO RESPONDE	7	0,90%
ATALAYA FM	6	0,77%
RADIO GUAIMARAL	6	0,77%
RADIO RELOJ	5	0,64%
RADIO MONUMENTAL	4	0,51%
AMOR ESTÉREO	3	0,38%
RADIO SAN JOSÉ	3	0,38%
RUMBA ESTEREO	3	0,38%
UFPS	3	0,38%
LEMAS DE COLOMBIA	2	0,26%
BLUE RADIO	1	0,13%
IMPACTO ESTEREO	1	0,13%
LA VALLENATA	1	0,13%
TOTAL	782	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

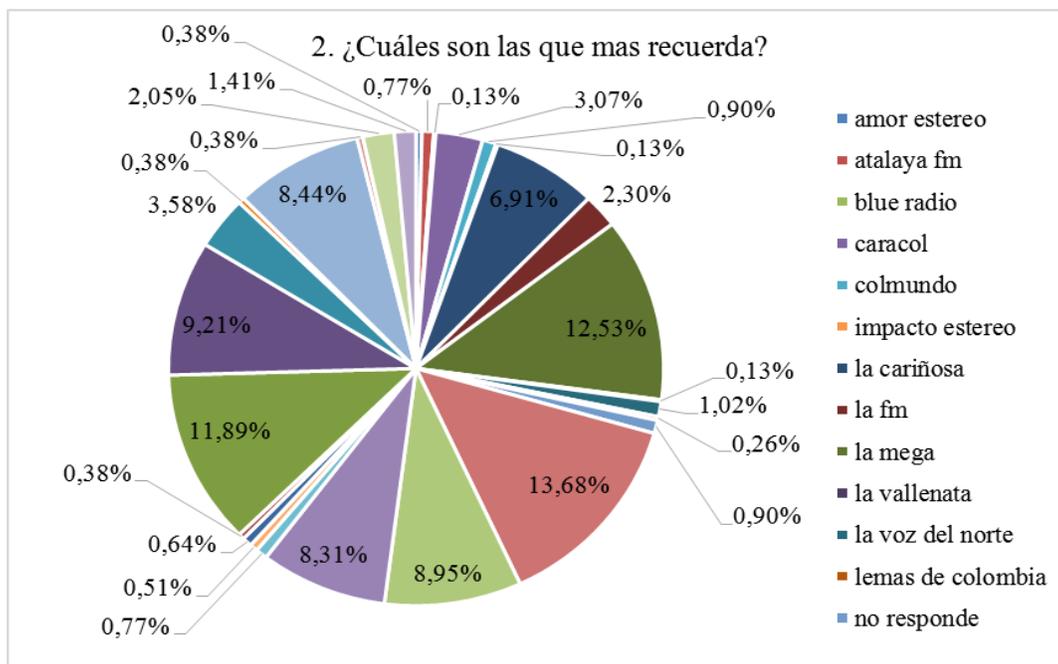


Figura 11. Emisoras más reconocidas

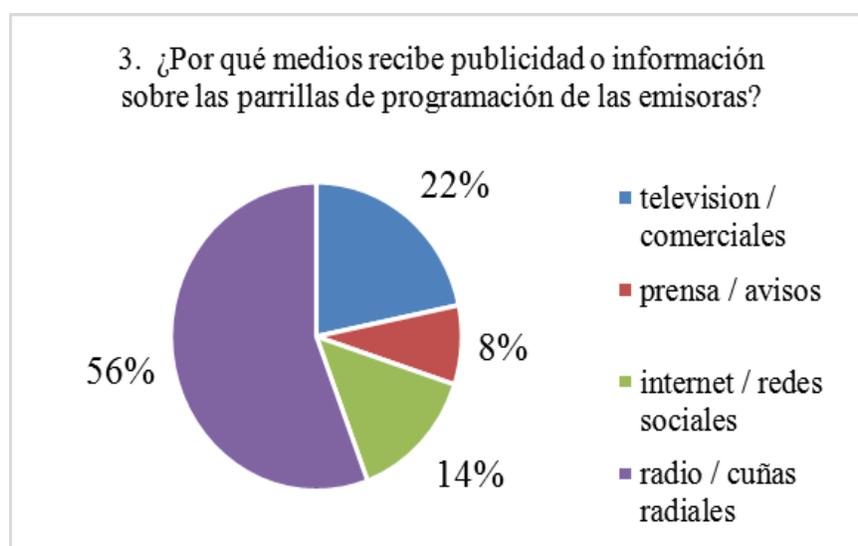
Fuente: Elaboración propia, 2015

Dentro de las emisoras más reconocidas para los habitantes de la ciudad de Cúcuta encuestados están en su orden Olímpica, La Mega, Radio Tiempo, Radio Uno y Oxígeno.

Tabla 10. Canales de información sobre parrillas de programación

3. ¿Por qué medios recibe publicidad o información sobre las parrillas de programación de las emisoras?		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión / comerciales	55	22%
Prensa / avisos	21	8%
Internet / redes sociales	36	14%
Radio / cuñas radiales	141	56%
TOTAL	253	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

**Figura 12. Canales de información sobre parrillas de programación**

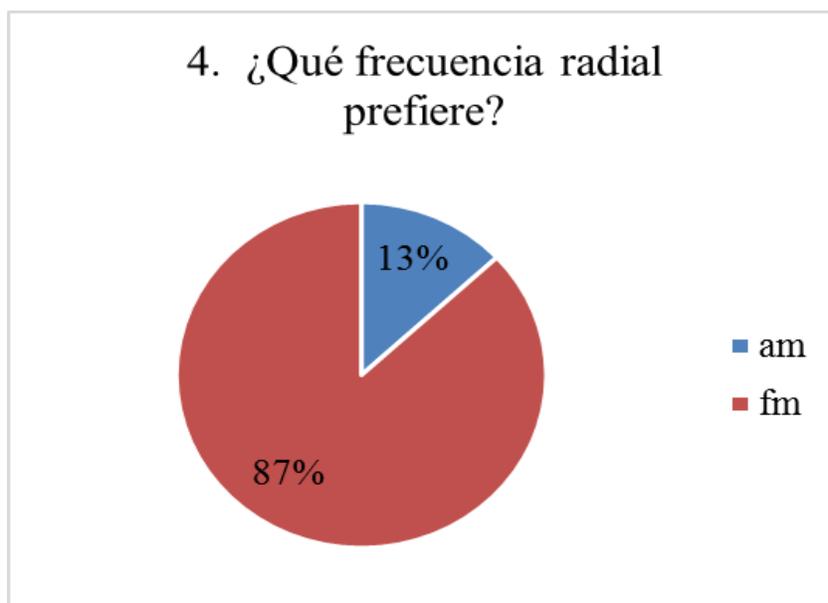
Fuente: Elaboración propia, 2015

Los encuestados dicen recibir publicidad o información sobre las parrillas de programación de las emisoras a través de cuñas radiales en el 56%, comercial de televisión en el 22%, redes sociales en el 14% y avisos de prensa en el 8%.

Tabla 11. Frecuencia radial preferida

4. ¿Qué frecuencia radial prefiere?		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AM	25	13%
FM	166	87%
TOTAL	191	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015

**Figura 13. Frecuencia radial preferida**

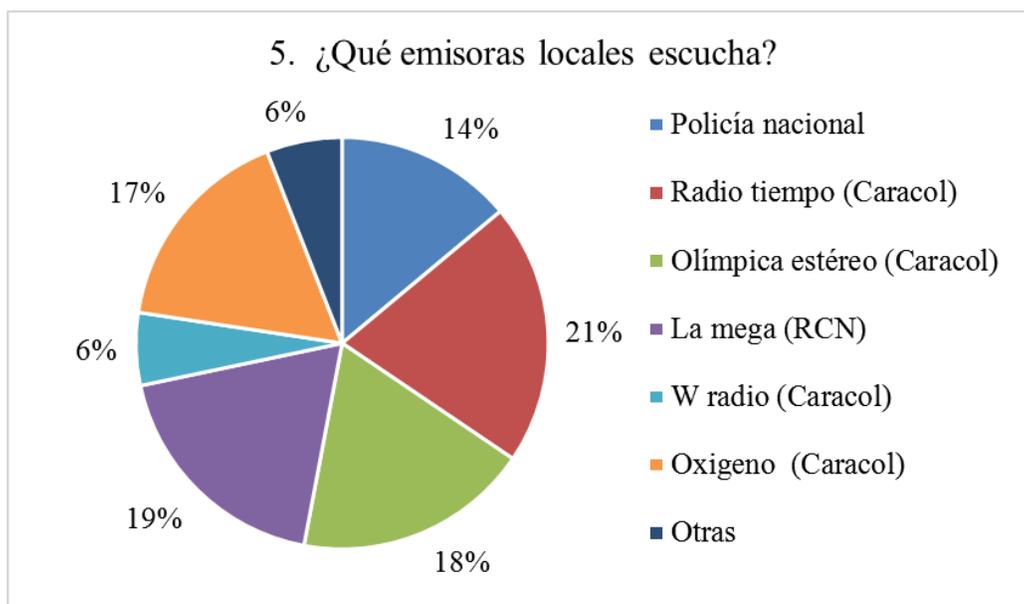
Fuente: Elaboración propia, 2015.

La frecuencia radial preferida por los encuestados es la FM con el 87% de participación.

Tabla 12. Emisoras locales escuchadas

5. ¿Qué emisoras locales escucha?		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio tiempo (Caracol)	90	21%
La mega (RCN)	82	19%
Olímpica estéreo (Caracol)	81	18%
Oxigeno (Caracol)	73	17%
Policía nacional	61	14%
Otras	26	6%
W radio (Caracol)	25	6%
TOTAL	438	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015

**Figura 14. Emisoras locales escuchadas**

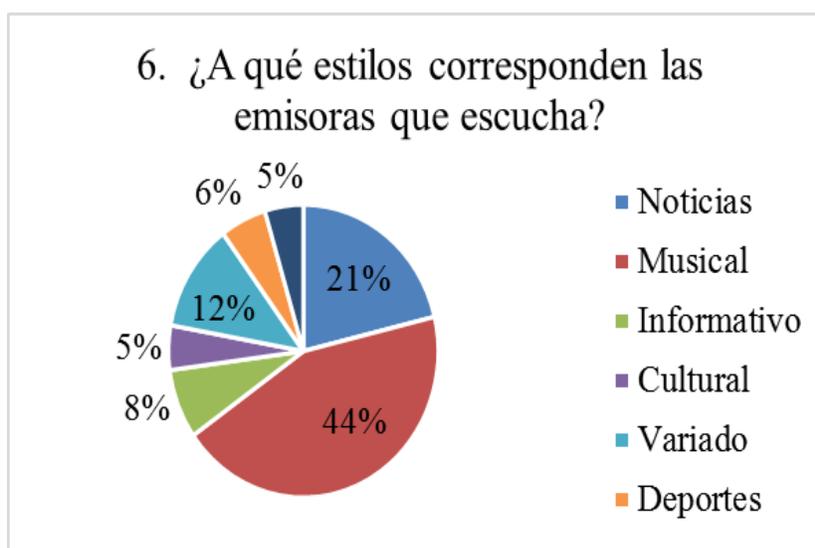
Fuente: Elaboración propia, 2015.

La población encuestada dice que las emisoras locales que más escucha son: el 21% radio tiempo, el 19% La Mega, el 18% Olímpica estéreo de Caracol, el 17% Oxigeno de Caracol, el 14% Policía Nacional, el 6% W radio de Caracol.

Tabla 13. Géneros radiales

6. ¿A qué estilos corresponden las emisoras que escucha?		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Musical	143	44%
Noticias	69	21%
Variado	39	12%
Informativo	25	8%
Deportes	18	6%
Cultural	16	5%
Religioso	15	5%
TOTAL	325	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015

**Figura 15. Géneros radiales**

Fuente: Elaboración propia, 2015

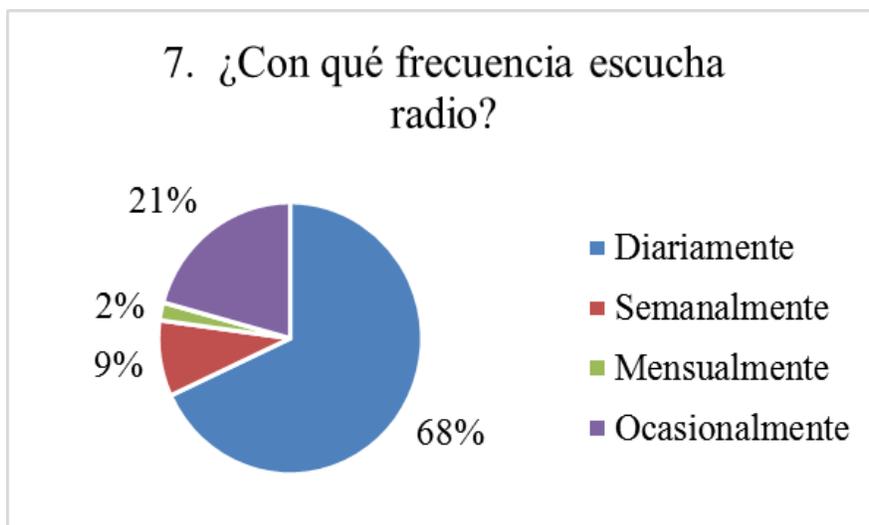
Los estilos que más oyen los habitantes de la Ciudad de Cúcuta son el musical con el 44% de preferencia, seguido del 21% el de noticias, variado con el 12% de participación, luego está el informativo con el 8%, le siguen deportes, cultura y religioso.

Tabla 14. Frecuencia de audiencia.

7. ¿Con qué frecuencia escucha radio?		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	128	68%
Semanalmente	17	9%
Mensualmente	4	2%
Ocasionalmente	39	21%
TOTAL	188	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Los encuestados manifiestan que escuchan radio a diario en el 68%, ocasionalmente en el 21%, semanalmente en el 9% y mensualmente en el 2%

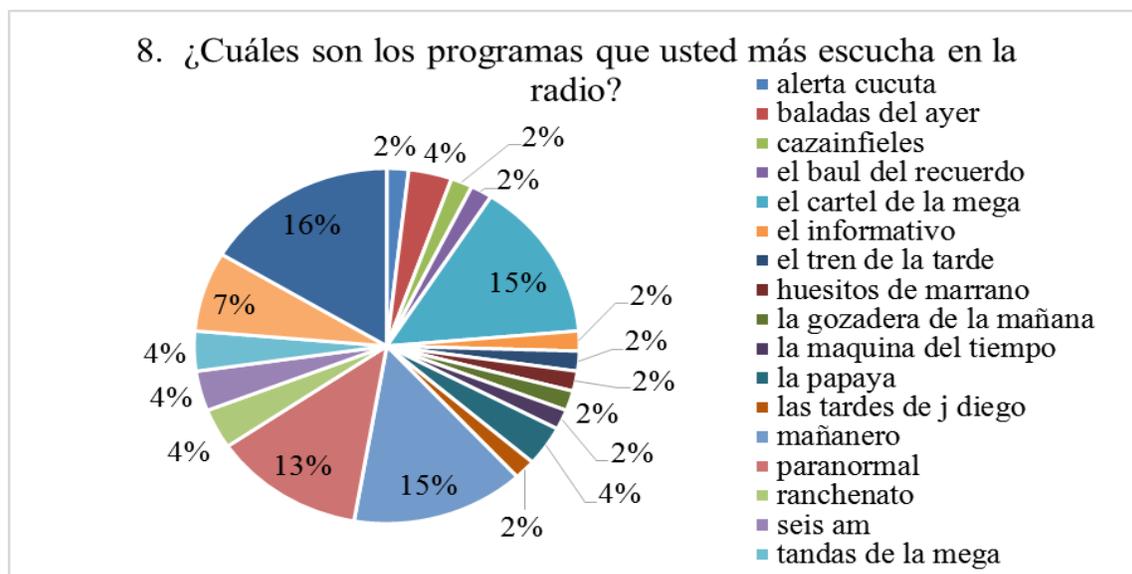
**Figura 16. Frecuencia de audiencia**

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 15. Programas con mayor audiencia.

8. ¿Cuáles son los programas que usted más escucha en la radio?		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trasnoshow	9	16%
El Cartel De La Mega	8	15%
Mañanero	8	15%
Paranormal	7	13%
Temprano Es Más Vacano	4	7%
Baladas Del Ayer	2	4%
La Papaya	2	4%
Ranchenato	2	4%
Seis Am	2	4%
Tandas De La Mega	2	4%
Alerta Cúcuta	1	2%
Cazainfieles	1	2%
El Baúl Del Recuerdo	1	2%
El Informativo	1	2%
El Tren De La Tarde	1	2%
Huesitos De Marrano	1	2%
La Gozadera De La Mañana	1	2%
La Máquina Del Tiempo	1	2%
Las Tardes De J Diego	1	2%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015

**Figura 17. Programas con mayor audiencia**

Fuente: Elaboración propia, 2015

Entre los cinco programas más escuchados por los encuestados se encuentran, el Trasnoshow, El Cartel De La Mega, el Mañanero, Paranormal y Temprano es más vacano.

Tabla 16. Lugares donde escucha la radio

9. ¿En dónde escucha radio?		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Automóvil	36	15%
Casa	128	55%
Trabajo	61	26%
Otros	9	4%
TOTAL	234	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

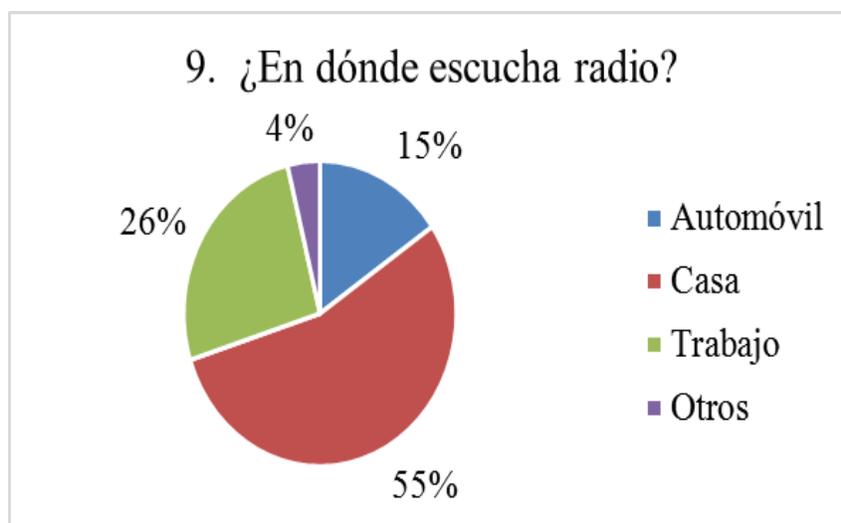


Figura 18. Lugares donde escucha la radio

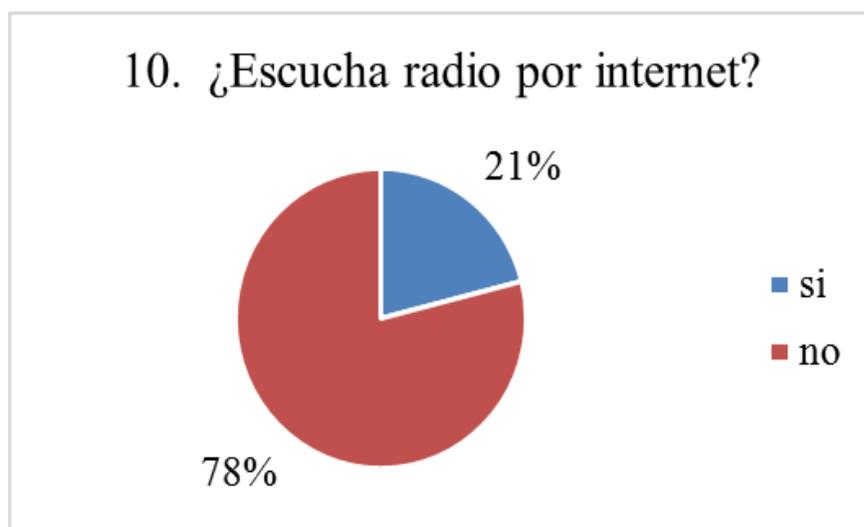
Fuente: Elaboración propia, 2015

Los lugares preferidos para oír radio por los cucuteños encuestados son la casa con el 55%, el trabajo con el 26%, el automóvil con el 15% y otros con el 4%.

Tabla 17. Audiencia por internet

10. ¿Escucha radio por internet?		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	39	21%
NO	149	78%
TOTAL	188	99%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

**Figura 19. Audiencia por Internet**

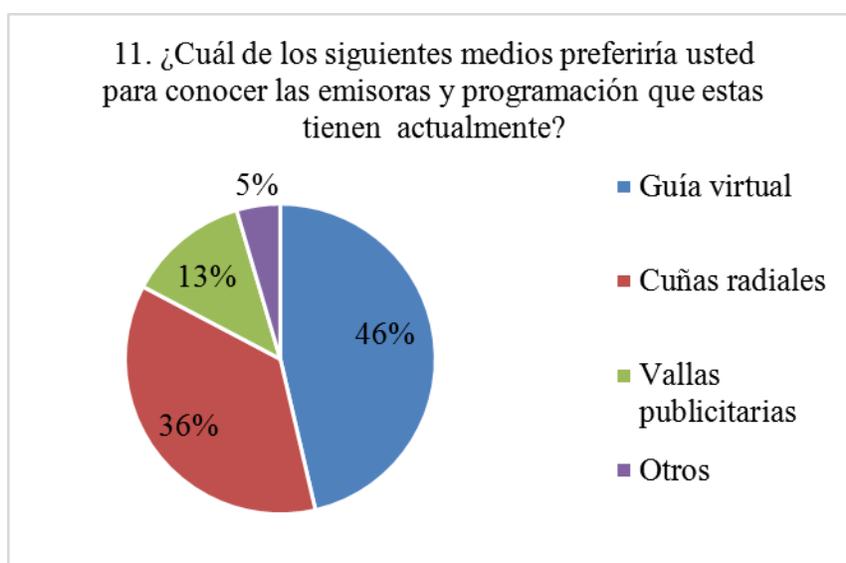
Fuente: Elaboración propia, 2015

El 78% de los encuestados dicen no escuchar radio por internet.

Tabla 18. Canales de programación

11. ¿Cuál de los siguientes medios preferiría usted para conocer las emisoras y programación que estas tienen actualmente?		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guía virtual	102	46%
Cuñas radiales	80	36%
Vallas publicitarias	28	13%
Otros	10	5%
TOTAL	220	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

**Figura 20. Canales de programación**

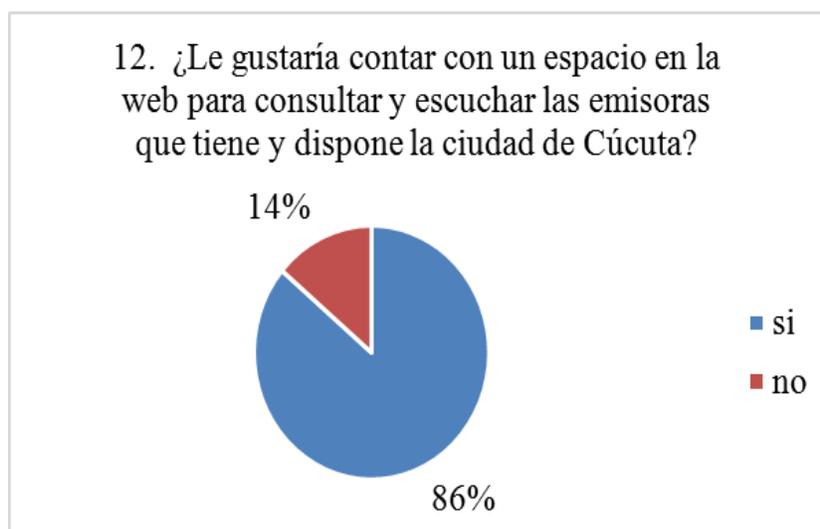
Fuente: Elaboración propia, 2015

Según la respuesta de los encuestados de acuerdo al medio que prefiere para estar enterado de la programación de las emisoras, el 46% le gustaría a través de una guía virtual seguido del 36% por cuñas radiales.

Tabla 19. Aceptación de un espacio web

<i>12. ¿Le gustaría contar con un espacio en la web para consultar y escuchar las emisoras que tiene y dispone la ciudad de Cúcuta?</i>		
CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	162	86%
NO	26	14%
TOTAL	188	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

**Figura 21. Aceptación de un espacio Web**

Fuente: Elaboración propia, 2015

Del total de los encuestados el 86% manifiestan que les gustaría contar con un espacio en la web para consultar y escuchar las emisoras que tiene y dispone la ciudad de Cúcuta.

3.7 Entrevistas a Directores de las Emisoras en Cúcuta

Tabla 20. Entrevistas a emisoras de FM

EMISORAS FM			
EMISORA	LA F.M.	OXIGENO	GIOVANNI CLAVIJO
ENTREVISTADO	WILLI AVILA	MELISA DUARTE	COLOMBIA STEREO EJERCITO NACIONAL
AUDIENCIA	Audiencia exclusiva, hombres y mujeres entre 25 y 35 años Principalmente.	Audiencia hombres y mujeres de 12 años a 25 años	Audiencia población civil, ejército, armada nacional, policía, fuerza aérea, FARC, ELN, autodefensas, bandas criminales.
ESTRATOS	Tres, cuatro y cinco	Uno, dos y tres.	Uno y dos.
DEFINICION	Exclusiva	Emisora urbana y juvenil del momento	Popular
IDENTIFICACION	Por el número de oyentes especial, con un público objetivo reconocido, con buena música, información y actualidad.	Ser una de las emisoras más reconocidas, antiguamente Tropicana, la número uno, con entidad, con una propuesta diferente.	
PROGRAMA LIDER	Noticiero de LA FM, buscando la noche.	El parche	Las tardes vallentas y El desenguayabe.
PROPUESTA LOCAL	Propuesta musical, con temas específicos, el día lunes sobre tecnología, el miércoles entretenimiento y el viernes cine. Noticias de la ciudad.	No se da.	Parrillas a nivel nacional
PROGRAMACION NACIONAL	El noticiero con Vicky Dávila.	Programación nacional.	Dirigido por el ministerio de defensa a nivel nacional
MEDIOS PUBLICITARIOS	Redes sociales.	Redes sociales.	No hay promoción, el ministerio prohíbe uso de redes sociales
ESTRATEGIAS DE PROGRAMACION	Para el público que trabaja se generan estrategias en redes sociales.	Se programa por estratos y por gustos.	No hay
INTEGRACION	Mediante las redes sociales, o también en cadena a nivel nacional por causas como la no violencia por ejemplo. Todas las estaciones de la misma cadena unidas por algún objetivo común.	Movimiento juvenil urbano, vinculándose con la mega para promover cosas bueno para los jóvenes	Por eventos se hace integración
ACEPTACION DE LA PAGINA WEB	Si está de acuerdo con la página de promoción de emisoras en Cúcuta.	Si, ya estamos participando con grupos urbanos.	Siempre y cuando el ministerio autorice sería muy bueno.

Tabla 21. Entrevistas a emisoras de AM

EMISORAS AM		
EMISORA	VOX DEI	RADIO SAN JOSE
ENTREVISTADO	Pbro. CARLOS ALBERTO ESCALANTE	MANUEL NEIRA
AUDIENCIA	<p>Está dirigida a todo tipo de audacia, especialmente a las familias, amas de casa, niños, habitantes de la frontera</p> <p>La audiencia se mide por el número de llamadas e interacción, número que se comunican solicitando oración, anuncio, promoción pastoral, actividad parroquial.</p> <p>Los estudios de medios también muestran los espacios más escuchados.</p>	<p>Población adulta, programas informativos y programas académicos y/o educativos.</p> <p>Por el alto costo no se hace estudio de audiencia. El programa de derecho y las franjas de comunicación social garantiza su audiencia.</p>
ESTRATOS	Uno, dos tres y cuatro	Dos, tres y cuatro
DEFINICION	Busca evangelizar y apoyar a acción pastoral de la diócesis de Cúcuta, contribuir a los procesos de paz y reconciliación de las familias del departamento y la zona de frontera.	Que está posicionada en el colectivo de la gente. Emisora de la ciudad.
PROGRAMA LIDER	<p>Santa eucaristía.</p> <p>Entre amigos.</p> <p>La coronilla de misericordia.</p> <p>En los brazos de Jesús.</p>	<p>Noticiero de la mañana.</p> <p>Programa de derecho.</p> <p>El mundo de los alimentos.</p> <p>Programas de comunicación social.</p>
FRECUENCIA	La frecuencia AM se puede extender más la franja radial especialmente al campo, en la ciudad tiene mayor interferencia. El AM permite mayor cobertura en la evangelización.	Variedad de programación de la FM es mayor asociado a la calidad del sonido, pero carecen de espacios informativos que si encuentran en el AM unido a mayor cobertura.
MEDIOS PUBLICITARIOS	<p>La misma emisora, periódico la verdad, redes sociales, Portales web, misa parroquial los fines de semana.</p> <p>La cultura virtual es nueva y todos no tienen acceso, está en un proceso de extensión.</p>	<p>Por ser la emisora de propiedad pública, se realiza una distribución de los espacios para la programación de acuerdo a las necesidades de las facultades.</p> <p>También se hace uso de redes sociales para promocionar la programación.</p> <p>El internet es uno de los medios más utilizados para promocionar los programas de la emisora.</p>
ESTRATEGIAS DE PROGRAMACION	Esta directamente dirigida a las amas de casa, trabajadores, programación dinámica y activa, que acompaña a sus escuchas, público inmediato del área metropolitana de la ciudad y del campo.	No se puede utilizar la web, hasta no aclarar el doble pago de SAYCO Y ACINPRO por la programación por antena y por web.
INTEGRACION		Redes de radios universitarias de Colombia: universidad de pamplona y Universidad Francisco de Paula Santander.
ACEPTACION DE LA PAGINA WEB	Si, como aporte a la evangelización, al bien común.	Serviría para dar más promoción a las emisoras universitarias de carácter académico, no un medio radial comercial.

La información recolectada mediante la encuesta aplicada a los oyentes y la entrevista aplicada a los directores de los medios radiales de Cúcuta se puede inferir que la mayoría de participantes fueron mujeres, también se pudo determinar que el nivel de estudios de la mayoría de los encuestados es de secundaria y tecnología, que sus situación laboral es de trabajadores dependientes y los estratos socioeconómicos a los que pertenecen son el uno, dos y tres.

Los encuestados afirman conocer de una a cinco emisoras dentro de las que destacan Olimpica, La Mega, Radio Tiempo, Radio Uno y Oxígeno. Dicen recibir publicidad o información sobre las parrillas de programación de las emisoras a través de cuñas radiales; la frecuencia que dicen preferir es la FM.

Respecto a las emisoras locales, los participantes de la encuesta dicen escuchar Radio Tiempo de Caracol, La Mega de RCN, Olímpica de Caracol, Oxígeno de Caracol, Policía Nacional y Wradio de Caracol. Estas emisoras en su mayoría corresponden a los estilos musicales, noticiosos, variados e informativos, con frecuencia de escucha diaria.

Los programas destacados que los encuestados dicen escuchar son Trasnoshow de Oxígeno/Caracol, El Cartel de la mega de la Mega/RCN, el Mañanro de la Mega/RCN, Paranormal de la Mega/RCN y Temprano es mas Bacano de Olimpica /Caracol.

La mayoría de los oyentes encuestados dice escuchar radio en la casa, por radio tradicional, muy pocos hacen uso del internet. En cuanto a la información de la programación dicen obtenerla frecuentemente por medio de las guías virtuales.

Los encuestados dicen que les gustaría contar con un espacio en la web para consultar las emisoras que tiene y dispone la ciudad.

En cuanto a la información obtenida mediante la entrevista a las emisoras FM, se puede afirmar que los directores de las emisoras participantes poseen una audiencia similar de hombres y mujeres adolescentes y jóvenes, excepto en el caso de la emisora del Ejército Nacional, que cuenta con una audiencia relacionada a su quehacer. Los estratos que más se observan en la audiencia son el uno, dos y tres, donde se captan más escuchas en el cuatro, cinco y seis.

Las emisoras FM tienden a definirse como únicas, especializadas en los sectores donde se sectoriza la población que los oye. Son de gran audiencia, por la calidad del sonido, su variedad de estilo y su programación. Todos poseen programas líderes según su público integrando a sus parrillas diferentes géneros como el informativo, musical y entretenimiento, sin dejar de lado los temas de actualidad. Sus propuestas locales son limitadas porque la mayor parte de su programación corresponde a la parrilla nacional. En forma general los medios publicitarios más utilizados son las redes sociales excepto en el caso del Ejército Nacional, que por política del Ministerio de Defensa lo tiene prohibido. Las estrategias de programación se eligen según su audiencia con la misma excepción anterior.

La integración de las emisoras AM se da solo por eventos especiales, los entrevistados dicen estar de acuerdo con la creación de una página web promocional para las emisoras de Cúcuta.

En cuanto a las entrevistas aplicadas a los directivos de las emisoras AM, se puede afirmar que esta frecuencia cuenta con una audiencia popular, de los estratos uno, dos, tres y cuatro en su mayoría. Se definen sus contenidos según los gustos preferencias de la audiencia, al igual que sus programas líderes.

Esta frecuencia tiene gran variedad en su programación y una mayor cobertura, especialmente en la zona rural, hacen menos uso de medios publicitarios digitales, su integración depende de su público; los entrevistados también manifiestan estar de acuerdo con la creación de una página web promocional para las emisoras de Cúcuta.

4. Propuesta

4.1 Título

Estrategia para la integración de las radios locales en de Cúcuta.

4.2 Introducción

La estrategia que se plantea para la integración de las emisoras locales de Cúcuta, se establece según lo detectado en el momento de llevar a cabo la investigación, enfocadas a cumplir las necesidades que demanda un medio de comunicación tan importante como lo es la Radio.

Con las siguientes alternativas se busca fortalecer y mejorar la imagen de las emisoras locales, pero principalmente la imagen de esas emisoras netamente cucuteñas debido a que las de cadena nacional tienen un posicionamiento en la mente de sus oyentes. Esta estrategia fue planteada como resultado de las entrevistas y encuestas que llevaron a crear y proponer ideas claras y novedosas, con el fin de favorecer la integración de las frecuencias.

Cuando se pensó en elaborar la estrategia, se buscó en acercar a los oyentes a sus emisoras locales para que puedan identificarlas claramente, debido a que algunas son netamente cucuteñas y son en este caso las que la ciudadanía menos recuerda. Por esta razón la idea de crear y diseñar un portal web que las integre a todas donde los oyentes puedan interactuar directamente con ellas, conocer las parrillas de programación y lo que están transmitiendo en tiempo real, es una propuesta de visibilidad favorecedora para esas pequeñas radios de la ciudad.

El objetivo del proyecto se fundamenta en indagar sobre la necesidad de una estrategia de producción en medios en las emisoras de Cúcuta para que sean visibles sus parrillas de programación y aumente el número de radio-escuchas.

Con esta estrategia se espera estimular la visibilidad y posicionar a las radios locales en los

ciudadanos mediante diferentes actividades que permitan el reconocimiento e identificación de las mismas, aplicando ideas creativas y novedosas mezcladas con algunos medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información.

Para ello se diseñó un Plan Estratégico de Comunicaciones para la integración de las radios locales en la ciudad de Cúcuta.

Tabla 22. Plan estratégico de comunicaciones para la integración de las radios locales en la ciudad de Cúcuta

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES PARA LA INTEGRACIÓN DE LAS RADIOS LOCALES EN LA CIUDAD DE CÚCUTA.				
FASE 1 EXPECTATIVA				
ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE	INDICADOR	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Diseño imagen corporativa	Tener una imagen sólida y unificada que se usará en los diferentes medios y piezas publicitarias	Comunicador Social y Diseñador Gráfico	Manual de imagen corporativa	2 semanas
REDES SOCIALES	Apertura de medios oficiales dónde se crea expectativa a través de publicaciones y pago de publicidad	Comunicador Social y Diseñador Gráfico	Publicaciones e interacciones	3 mes
MUPIS interactivos	Realizar un circuito en centros comerciales dónde los usuarios podrán interactuar con ellos a través de sus pantallas táctiles y observar propagandas e	Comunicador Social, diseñador gráfico, diseñador web.	Cantidad de personas que interactúen con los mupis	1 mes

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES PARA LA INTEGRACIÓN DE LAS RADIOS LOCALES EN LA CIUDAD DE CÚCUTA.				
	imágenes.			
FLOOR GRAPHIC	Trazará un camino que guiará a las personas hacia los mupis	Comunicador Social y Diseñador Gráfico	Total de mupis instalados	1 mes
PUBLICIDAD EN VALLAS ELECTRÓNICAS	Servirá para hacer una promoción masiva en los puntos más transitados por la ciudad.	Comunicador Social y Diseñador Gráfico	Total de comerciales emitidos.	2 semanas
VELETAS	Ubicar en paraderos veletas que tengan mensajes de expectativa.	Comunicador Social y Diseñador Gráfico	Total de veletas instaladas	1 mes
PROMOCIÓN EN TAXIS	Poner en los espaldares de las sillas de los taxis, tablets que tendrán mensajes de expectativa y aplicaciones interactivas de la página.	Comunicador Social, diseñador gráfico, diseñador web.	Interacción del público con las aplicaciones	2 semanas
FASE 2 LANZAMIENTO				
PAGINA WEB	Diseño del sito oficial	Comunicador Social, Diseñador Gráfico y diseñador web.	Página web terminada	1 mes
APLICACIÓN MÓVIL	Diseño de la aplicación oficial	Comunicador Social, Diseñador Gráfico y diseñador web.	Aplicación terminada.	1 mes
FLASHMOB en un centro comercial	El día del lanzamiento realizar un flashmob, promoviendo la marca	Comunicador social, organizador.	Participantes en el flashmob	10 minutos
RUEDA DE PRENSA DE LANZAMIENTO	Después del flashmob se realizará la rueda de prensa de presentación del sitio web.	Comunicador social, organizador.	Medios asistentes.	20 minutos
VALLAS HUMANAS	Durante la rueda de prensa y el flashmob estarán 15 personas haciendo publicidad y entregando piezas publicitarias y material pop	Comunicador social.		30 minutos

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES PARA LA INTEGRACIÓN DE LAS RADIOS LOCALES EN LA CIUDAD DE CÚCUTA.				
PUBLICIDAD IMPRESA Y MATERIAL POP	En la rueda de prensa y el flashmob se entregaran al público publicidad impresa y material pop de la página web	Comunicador Social y Diseñador Gráfico	Total de publicidad entregada	30 minutos
TABLET EN TAXIS	En los vehículos que están instaladas las tablets poner a funcionar la página web para que las personas puedan navegar y conocerla.	Comunicador Social, Diseñador Gráfico y diseñador web.	Total de entradas por día a través de las tablets.	Todo el tiempo
FASE 3 SOSTENIMIENTO				
TABLET EN TAXIS	En los vehículos que están instaladas las tablets poner a funcionar la página web para que las personas puedan navegar y conocerla.	Comunicador Social, Diseñador Gráfico y diseñador web.	Total de entradas por día a través de las tablets.	Todo el tiempo
MUPIS	Ubicar en puntos estratégicos de centros comerciales mupis interactivos para que las personas conozcan la página	Comunicador Social, Diseñador Gráfico y diseñador web.	Total de interacciones diarias	6 veces por año
VELETAS	Ubicar en paraderos y puntos de afluencia veletas con la dirección web.	Comunicador Social y Diseñador Gráfico	Total de veletas instaladas	4 veces por año
FACEBOOK ADS Y PUBLICIDAD WEB.	Pago de Facebook ads y publicidad paga para invitar a escuchar la página	Comunicador Social y Diseñador Gráfico	Total de promoción emitidas	Todo el año
FASE 4 EVALUACION				
EVALUACION	Encuestas y sondeos virtuales de opinión a los habitantes de la ciudad a través de las Tablet instaladas en los taxis.	Comunicador Social y Diseñador Gráfico	Total de encuestas aplicadas.	4 veces por año

Ejemplo Fase 1 – Expectativa



Introducción

Este manual se ha elaborado con el fin de unificar la identidad visual de radio cucuteña en todas sus versiones y aplicaciones.

Su objetivo es mantener la uniformidad de su imagen y guiar a todas las personas que estén involucradas con su uso para asegurar su correcta aplicación.

Cualquier otra aplicación no contemplada debe ser consultada al equipo de comunicaciones de radio cucuteña.





Figura 22. Diseño imagen corporativa: Manual de imagen corporativa



Figura 23. Diseño imagen corporativa: Manual de imagen corporativa



Figura 24. Redes sociales



Figura 25. Mupis interactivos

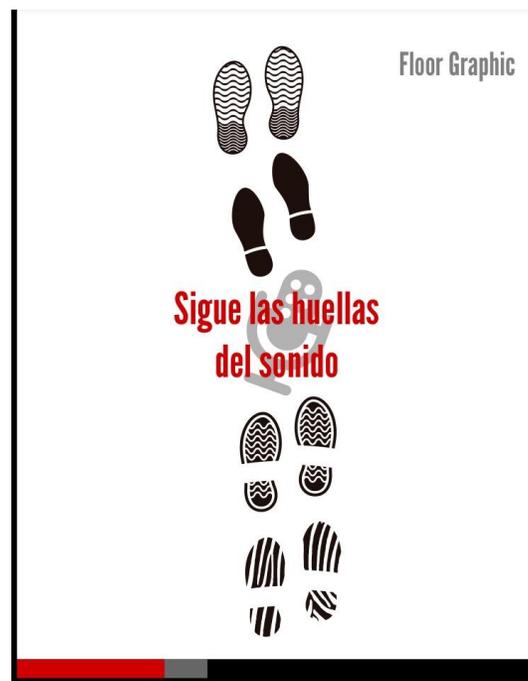


Figura 26. Floor graphic:



Figura 27. Publicidad en vallas electrónicas



Figura 28. Veletas

Tablets en taxis

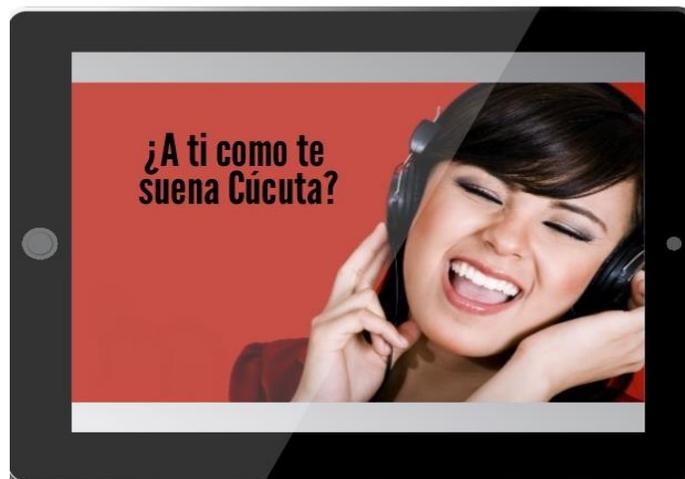


Figura 29. Promoción en taxis

Fase 2 lanzamientos:





Figura 30. Pagina Web y aplicación móvil



Figura 31. Flashmob en un centro comercial



Figura 32. Rueda de prensa de lanzamiento



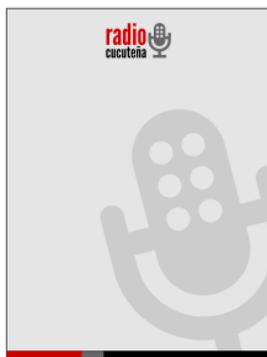
**Publicidad
humana**

Figura 33. Vallas humanas

Tarjeta de Presentación



Hoja membretiada



Sobres

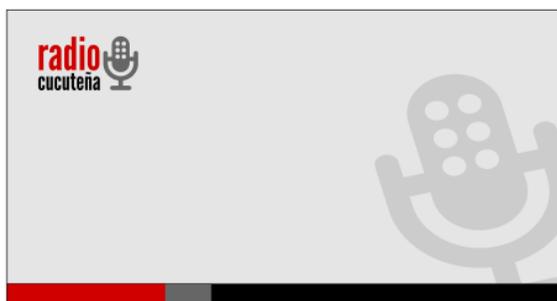


Figura 34. Publicidad impresa y material pop

Volantes



Figura 35. Volantes

Pulseras





Figura 36. Material pop



Figura 37. Tablet en taxis

Fase 3 Sostenimimeto



Figura 38. Tablet en taxis



Figura 39. Mupis



Figura 40. Veletas



Figura 41. Facebook ads y publicidad Web

Fase 4 – Evaluación



Figura 42. Encuestas y sondeos digitales

6. Conclusiones

La integración de las radios a través de esta investigación consigue las respuestas a los objetivos específicos proyectados en este trabajo, obteniendo con esto un alcance concreto de los propósitos de este estudio.

Las estrategias enunciadas buscan alcanzar el mayor nivel de cobertura posible entre los públicos de interés que se tienen proyectados, integrar también a sus protagonistas y contribuir al fortalecimiento del sentido de pertenencia por la Ciudad, enfatizando en los mensajes de responsabilidad social.

Los directivos de las emisoras se han mostrado interesados con esta iniciativa y han apoyado cada uno de los encuentros o acciones programadas, especialmente en la etapa del diagnóstico. Igualmente los ciudadanos encuestados mostraron sinceridad durante el proceso de formulación de la problemática, esto fue vital porque son ellos quienes realmente escuchan lo que se está emitiendo en las emisoras cucuteñas.

Esta experiencia de integrar las emisoras de la ciudad a través de soluciones comunicativas, permite comprender la flexibilidad y el alcance de la profesión en la realidad misma. En síntesis se obtuvo una gran satisfacción al culminar este proyecto, donde se descubrieron una serie de fortalezas, ventajas y oportunidades que se tienen entorno a la planeación e integración estratégica.

7. Recomendaciones

Una de las principales recomendaciones del presente trabajo es el buen uso que se le debe dar a esta iniciativa en pro del desarrollo socio-cultural de la ciudad, en este sentido es importante resaltar la riqueza de la experiencia de investigación que permitió integrar dos medios de comunicación (la radio y el internet) los cuales se manejaran a través del proceso de producción de una página web.

Seguido a esto extender dicha investigación por parte de los estudiantes del próximo semestre de comunicación social, debido a que esta iniciativa por ahora es una muestra piloto, pero interesante proyecto de desarrollo comunicacional para la región.

Desde el punto de vista técnico y financiero esta propuesta es una buena inversión si es llevada a la práctica, no representa riesgo alguno para quien esté interesado pues aquí en el trabajo están sustentadas y analizadas las razones que auguran el éxito del mismo.

Haciendo realidad este proyecto, se sugiere manejar sus contenidos siempre con los símbolos, colores y contenidos representativos de Cúcuta, puesto que la idea surgió con el fin de fortalecer la imagen de la ciudad para sus habitantes.

En el área técnica del portal web, tratar de publicar equitativamente los contenidos de cada una de las emisoras para evitar rivalidades entre ellas, puesto que lo que se busca no es competir sino al contrario resaltar las que son de producción local.

Por último la propuesta siempre deberá manejar la responsabilidad social puesto que sus fundamentos van de la mano con el desarrollo colectivo y en este modo se convierte en una obligación en retribuirle algo a la sociedad o a la comunidad en su conjunto.

8. Referencias Bibliograficas

- Aguiar, C. (2009). Al aire web, Tu la creas, tu la programas, tu la escuchas - radio en internet sistematización de una experiencia comunicativa. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia
- Alvarez, M. (2006). Manual de plantación estratégica. México: Panorama.
- Bermudez, G. (2011). Blog Crónicas de Cúcuta. Recuperado de: <http://cronicasdecucuta.blogspot.com/2011/10/93-cincuenta-anos-de-radio-en-cucuta.html>
- Bruno, D. (2007). Diagnostico de la comunicación. Recuperado de: <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/05/diagnostico-de-la-comunicacin.html>
- Bururles, N. (2001). Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información. Buenos Aires: Granica.
- Calderon, D. (2014). Diseño de una estrategia comunicativa para potenciar y fortalecer la campaña "Mision Solidaria Manuela Espejo", en las radios comunitarias. Universidad Politécnica Salesiana. Quito, Ecuador.
- Centro nacional de consultaría la radio en red. (2010). Estudio Continuo de Audiencia de Radio ECAR. Recuperado de: https://laradioenred.files.wordpress.com/2010/12/ecar_fabricio-alarcc3b3n.pdf
- Etzal, S. y Mc Graw Hill, W. (1999). Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. Madrid: Cultura.

- Fernández, T. y García, A. (2001). Medios de comunicación sociedad y educación. Editorial Humanidades. Univ de Castilla La Mancha. Madrid, España.
- Galindo J. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Pearson Educación.
- Gutiérrez. J. Vázquez, R. y Bello, L. (2005). Investigación de Mercados, de Trespacios, México: International Thomson
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado. México: Pearson Educación.
- Mejia, C. & Rodríguez, J. (2005). La comunicación como elemento de fortalecimiento organizacional. Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.
- Navarro, J. (2006). Diseño y evaluación de un proyecto de una estación de radio. Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile.
- Pareja, R. (1984). Historia de la radio en Colombia. Austin: Universidad de Texas.
- Periódico el espectador. (2015). La radio que oye Colombia. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/radio-oye-colombia-articulo-550785>
- Ramírez, D. (2013). Análisis de contenido de las parrillas de programación, géneros, formatos, herramientas digitales e interactividad que están implementando en la web las ciberrádios universitarias de Colombia. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia.

Ramirez, K. (2009). La comunicación como estrategia de integración y gestión de un proyecto de responsabilidad social empresarial en Yanbal de Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Revista Dinero. (2012). Guerra radial. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/guerra-radial/159597>

Revista Semana.(2013). Articulo emisoras con mayor audiencia en Colombia según ECAR. Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/emisoras-con-mayor-audiencia-en-colombia-segun-ecar/381022-3#>

Sabate, J. (2014). Diez aplicaciones para escuchar la radio en el móvil. Recuperado de: http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/software/2014/01/20/219103.php?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=eroski-consumer%2Ftecnologia&utm_reader=feedly

Sabino, C. (1986). Proceso de investigación. Bogotá: Panamericana.

Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. México: Continental.

Stanton, W. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

Universidad Autónoma de Occidente. (2008). Comunicación para el cambio social: El Nuevo Comunicador, Alfonso Gumucio Dagron. Recuperado de: http://augusta.uao.edu.co/moodle/file.php/3325/SEMANA_01./El_nuevo_comunicador.pdf

ANEXOS

Anexo 1. xxx

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL TRABAJO DE GRADO

ENCUESTA



Solicitamos su colaboración para completar la siguiente encuesta. La misma forma parte del estudio de “**Una estrategia para la integración de radios locales en la ciudad de Cúcuta**”, que busca indagar sobre la necesidad de una estrategia de producción en medios en las emisoras de Cúcuta, para que sean visibles sus parrillas de programación y aumente el número de radio escuchas.



Marque con una X la respuesta que mejor refleje su grado de acuerdo:

Sexo:

Masculino Femenino

Edad: _____

Nivel de estudios

Sin estudios
Primaria
Secundaria

Tecnología
Universitario
Especialista

Magister
Doctor

Situación laboral

Dueño o socio de empresa
Estudiante
Ama de casa

Pensionado
Trabajador dependiente
Trabajador independiente

No trabaja
Otra situación laboral

Estrato socio económico

UNO (1) DOS (2) TRES (3) CUATRO (4) CINCO (5) SEIS (6)

1. ¿Conoce usted cuantas emisoras existen actualmente en la ciudad?

1 a 5 5 a 10 10 a 15 15 a 20 20 a 25 25 a 30

2. ¿Cuáles son las que mas recuerda?

3. ¿Por qué medios recibe publicidad o información sobre las parrillas de programación de las emisoras?

Marque con una X, una o más de las siguientes opciones:

MEDIOS	OPCIONES		
Televisión <input type="checkbox"/>	Comerciales <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Cual? _____
Prensa <input type="checkbox"/>	Avisos <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Cual? _____
Internet <input type="checkbox"/>	Avisos <input type="checkbox"/>	Redes sociales <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Radio <input type="checkbox"/>	Cuñas Radiales <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Cual? _____

4. ¿Qué frecuencia radial prefiere?

AM FM

5. ¿Qué emisoras locales escucha? Marque con una X, una o más de las siguientes opciones:

Policía nacional

Radio tiempo (Caracol)

Olímpica estéreo (Caracol)

La mega (RCN)

W radio (Caracol)

Oxígeno (Caracol)

Otras

Cuales? _____

6. ¿A qué estilos corresponden las emisoras que escucha? Marque con una X, una o más de las siguientes opciones:

Noticias

Musical

Informativo

Cultural

Variado

Deportes

Religioso

7. ¿Con qué frecuencia escucha radio?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente

8. ¿Cuáles son los programas que usted más escucha en la radio?

9. ¿En dónde escucha radio? Marque con una X, una o más de las siguientes opciones:

Automóvil

Casa

Trabajo

Otros

Cuales? _____

10. ¿Escucha radio por internet?

SI NO

11. ¿Cuál de los siguientes medios preferiría usted para conocer las emisoras y programación que estas tienen actualmente?

Guía virtual

Cuñas radiales

Vallas publicitarias

Otros

Cual? _____

12. ¿Le gustaría contar con un espacio en la web para consultar y escuchar las emisoras que tiene y dispone la ciudad de Cúcuta?

SI NO

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN SU OPINIÓN SERÁ MUY VALIOSA PARA NUESTRO ESTUDIO

Anexo 2. Entrevista



ENTREVISTA A DIRECTORES DE EMISORA FM



1. ¿Para qué tipo de audiencia está dirigida la emisora?
2. En un estudio realizado recientemente, la mayoría de las personas se concentran en los estratos uno, dos y tres. ¿Ha que estratos va dirigida su emisora?
3. ¿Cómo definirá usted su emisora?
4. ¿Porque cree que su emisora es líder en la ciudad, cuando las personas no identifican más de cinco existentes localmente?
5. ¿Cuál es el programa más reconocido de su emisora?
6. ¿Tienen para estas emisoras una propuesta local o se rigen por programaciones nacionales?
7. ¿Qué medios utilizan para promocionar sus parrillas de programación?
8. Según el estudio realizado se determinó que Internet y prensa son los medios menos publicitados por parte de las emisoras ¿por qué?
9. ¿Han pensado algún tipo de estrategias de programación para quienes escuchan su emisora desde el trabajo y la casa?
10. ¿De qué formas usted cree que se pueden integrar con las demás emisoras?
11. ¿Le gustaría ser parte de una página web que proporcione sus programas, locutores y contenidos junto con las otras emisoras FM en Cúcuta?



ENTREVISTA A DIRECTORES DE EMISORA AM



1. ¿Para qué tipo de audiencia está dirigida la emisora?
2. En un estudio realizado recientemente, la mayoría de las personas se concentran en los estratos uno, dos y tres. ¿Ha que estratos va dirigida su emisora?
3. según el estudio realizado los ciudadanos sintonizan más la frecuencia FM que la AM, ¿Por qué?
4. ¿Cómo definirá usted su emisora?
5. ¿Cómo miden la audiencia de los programas que emiten?
6. ¿Cuáles son los programas más reconocidos de su emisora?
7. ¿Qué medios utilizan para promocionar sus parrillas de programación?
8. Según el estudio realizado se determinó que Internet y prensa son los medios menos publicitados por parte de las emisoras ¿por qué?
9. ¿Han pensado algún tipo de estrategias de programación para quienes escuchan su emisora desde el trabajo y la casa?
10. ¿De qué formas usted cree que se pueden integrar con las demás emisoras?
11. ¿Le gustaría ser parte de una página web que proporcione sus programas, locutores y contenidos junto con las otras emisoras FM en Cúcuta?