



INSTITUTO DE ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS
FUNDACIÓN CASA DE LOS TRES MUNDOS GRANADA/NICARAGUA AMÉRICA CENTRAL



MEDIOS DE RADIOCOMUNICACIÓN EN GRANADA / NICARAGUA

DIAGNÓSTICO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA RADIO COMUNITARIA EN GRANADA



Diciembre 2005

Coordinador: Johannes Kranz, IEI Granada

Investigadores: Juan Pablo Gómez, William Montano, IEI Granada

Asesoría: Julio Guerrero Días, Silvio Sirias, Dpto. de Ciencias de Comunicación UCA, Managua;
Ulrich Salamun, Sabine Khalil, Georg Kranz

Encargado por: Asociación CHILLA

Financiado por: Vienna Institute for Development and Cooperation (VIDC) y Austrian
Development Agency (ADA)

INDEX

I. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO.....	3
1. Introducción.....	3
2. Objetivos generales del estudio.....	3
3. Objetivos específicos.....	3
4. Metodología.....	3
5. Cronograma.....	4
II. RESULTADOS.....	5
(A) Perfil de Oyentes.....	5
1. Conocimiento y popularidad de las radio-estaciones de Granada.....	5
2. El contenido: ¿Qué es lo que hace una estación popular?.....	7
3. ¿Cuanto tiempo escuchan los/las Granadinos la radio?.....	8
4. ¿Cuándo escuchan los/las Granadinos la radio?.....	10
5. La programación: Evaluación específica.....	12
6. Interacción con la radio.....	14
6.1 ¿Quién se comunica?.....	14
6.2 ¿Con qué frecuencia se comunica con la radio?.....	15
6.3 ¿Qué medio se utiliza para comunicarse con la radio?	15
6.4 Motivos para llamar.....	15
7. Imaginarse “su propia radio”	16
7.1 Satisfacción con las programaciones existentes.....	16
7.2 Imaginarse participar en una programación y el “compromiso serio”.....	17
7.3 ¿Que tipo de programa haría la gente?.....	19
7.4 El perfil preferido de una nueva radio estación.....	19
A. Música.....	21
B. Noticias.....	21
C. Política y Sucesos.....	23
D. Radionovelas.....	24
E. Cuentos y narraciones.....	25
F. Poesía.....	25
G. Chistes.....	26
H. Recetas de cocina.....	27
I. Trabajos manuales.....	28
J. Otros.....	29
8. Publicidad de radio taller “Radio Volcán”	29
(B) Perfil de radio estaciones.....	30
1. Datos generales sobre las radio estaciones de Granada existentes.....	30
1.1 Número estimado de oyentes potenciales y actuales.....	30
1.2 Año de fundación de las emisoras existentes.....	31
1.3 Horas de emisión.....	31
2. Misión y objetivos.....	32
2.1 Misión general.....	32
2.2 Alcance intentado por edad.....	32
2.3 Alcance intentado por estado económico.....	33
3. Programación.....	34
4. Comerciales.....	34
5. Interés en brindar espacio para programación externa de carácter comunitario.....	35
6. Fuentes Adicionales para mantener una radio estación.....	36
ANEXOS (Fuentes, Abreviaciones, Tablas demográficas, Mapas, Campos semánticas).....	37

1. INTRODUCCIÓN

La participación popular se está convirtiendo en la cuestión clave del desarrollo urbano sostenible. En este marco estratégico, la radiocomunicación juega un papel con alto potencial transformativo. Constituye un instrumento eficaz para cambiar conductas, para la difusión inmediata de información de interés público, para fortalecer el civismo individual y para lograr una acción coordinada de expresiones públicas.

Por estos motivos, la Asociación CHILLA en colaboración con la Fundación Casa de los Tres Mundos inició el proyecto “Radio Volcán” que pretende promover el concepto de radio comunitaria en el proceso del desarrollo urbano de la ciudad de Granada, Nicaragua. El proyecto “Radio Volcán” se desarrolla en dos fases. La primera fase (Enero-Abril 2005) consiste en una serie de talleres de capacitación y en una promoción del concepto de radio comunitaria. En la segunda fase (Julio-Diciembre 2005), se planea instalar una programación piloto de carácter comunitario en Granada.

2. OBJETIVOS GENERALES DEL ESTUDIO

El siguiente diagnóstico pretende explorar aspectos de los medios de radiocomunicación en Granada, Nicaragua, para obtener una visión general como también algunos datos específicos sobre (1) las emisoras existentes, (2) el perfil de oyentes y (3) el grado de publicidad del radio-taller impartido en la Fundación Casa de los Tres Mundos durante los meses Feb.-Abril del 2005. El objetivo principal es validar la demanda y viabilidad de una radio comunitaria en el casco urbano de Granada, para optimizar el impacto social del proyecto “Radio Volcán”.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Compilar datos básicos sobre radiocomunicación en Granada, que existen en forma dispersa y difícilmente accesible;
2. Comparar el alcance (grupos meta) desde la perspectiva de las emisoras y desde la de los/las oyentes (según distrito urbano, edad, sexo y clase social);
3. Explorar el comportamiento del oyente (¿quién escucha qué, cuándo y por qué?);
4. Evaluar las programaciones de radios existentes por medio del grado de satisfacción de oyentes;
5. Conocer los temas de interés público específicos del casco urbano de Granada¹ que podrían ser comunicados por medio de una radio comunitaria;
6. Conocer el grado de demanda/ voluntad por parte de los oyentes a participar en la programación de una radio comunitaria;
7. Averiguar si hay interés por parte de las estaciones existentes en/ dispuestos a colaborar en montar un proyecto de radio comunitaria;
8. Conocer el grado de publicidad del radio taller impartido en la Fundación Casa de los Tres Mundos durante los meses Feb.-Abril del 2005.

3. METODOLOGÍA

Tipo de estudio: diagnóstico cuantitativo/cualitativo, evaluación estadística-descriptiva.

Fuentes:

¹ P. ej. asuntos socio-ambientales como contaminación por desechos industriales, inundaciones y deslaves, casos de dengue y malaria, manejo y prevención de casos, y otros asuntos de salud pública, migración, oportunidades de empleo, conflictos comunitarios, etc.

- (A) Entrevistas con representantes de las emisoras de radio en Granada
- (B) Entrevistas con una muestra representativa de la población de Granada
- (C) Consulta de documentos oficiales

Ad (A): Las Entrevistas con representantes de las siete emisoras de radio existentes en Granada se realizan con los dueños o representantes legales de las emisoras. La duración de cada entrevista es de aproximadamente 15 min.

Ad (B): La muestra de la población de Granada consiste en una prueba de 150 personas, seleccionadas al azar en los 108 distritos de la ciudad. Para obtener una muestra representativa en referencia a la distribución de las variables de interés, se establece además una norma de composición según los siguientes criterios: residencia (4 zonas del casco urbano de Granada²), sexo (48% hombres, 52% mujeres³), edad (6 segmentos de edad entre 10-65 y más años⁴). Los segmentos por estado económico se definen como resultado del conjunto de tres criterios: (a) vivir en el centro (en vivienda en muy bien o bien estado) o en la periferia con viviendas en regular o mal estado⁵, (b) empleado o desempleado, y (c) ocupación en tres rangos de salario.⁶ La duración de cada entrevista es de aproximadamente 10 min.

Ad (A) y (B): Para evitar distorsiones comunes (como crear expectativas de apoyo monetario), los investigadores que realizan las entrevistas son granadinos y no cooperantes de desarrollo extranjeros.

Ad (C) Documentos de: Alcaldía Municipal de Granada, Dpto. de Ciencias de Comunicación UCA, Managua, Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos.

4. CRONOGRAMA

El tiempo de este diagnóstico se extiende del 16 de Marzo al 4 de Abril del 2005 en la siguiente manera:

- 16.-18 de Marzo 2005: Preparación (autorizar micro-fondo, acordar objetivos)
- 19.-27 de Marzo 2005: Planificación (elaborar concepto y cuestionarios)
- 28.-31 de Marzo 2005: Entrevistas
- Abril/Mayo de 2005: Evaluación
- 23 de Agosto de 2005: Presentación de resultados IEI/Casa de los Tres Mundos
- Septiembre – Noviembre 2005: Revisión
- Dic. 2005: Publicación de resultados

² De los 108 distritos (“barrios” y “residencias”) del casco urbano de Granada con 82,502 habitantes total, se formaron cuatro zonas, Cuadrante I (noroeste, con 24,168 habitantes o 29.3% de la población total), Cuadrante II (noreste, con 27,175 habitantes o 32.9%), Cuadrante III (sureste, con 10,896 habitantes o 13.2%) y Cuadrante IV (suroeste, con 20,263 habitantes o 24.6%). El número de entrevistados por lugar de residencia refleja la distribución de población por cuadrante; Ver Anexo, Mapa 1: Casco urbano de la ciudad de Granada con Barrios/Repartos y cuadrantes (Fuente: Plan Maestro de Granada / Adaptación IEI 2005)

³ Tamaños de población por sexo en la muestra adaptados a la distribución de población total por sexo. Fuente: INEC (2003:3); ver anexo, cuadro 2

⁴ Tamaños de población por segmento de edad en la muestra adaptados a la distribución de población total por edad. Fuente: INEC (2003:3); ver anexo, cuadro 1

⁵ Según *Diagnostico Municipal de Granada, Plan de Desarrollo Municipal de Granada 2001-2020*: “Estado Físico de la Vivienda”, Plan 28/42

⁶ Ingreso bajo [max. 1200C\$ o/mes], medio [max. 2000 C\$/mes] y alto [min. 3000C\$/mes]). Estos tres criterios se aplicaron en el cálculo del “estado económico” calculando el peso relativo de cada uno con igual importancia. Para las profesiones y su respectivo rango de ingreso ver anexo.

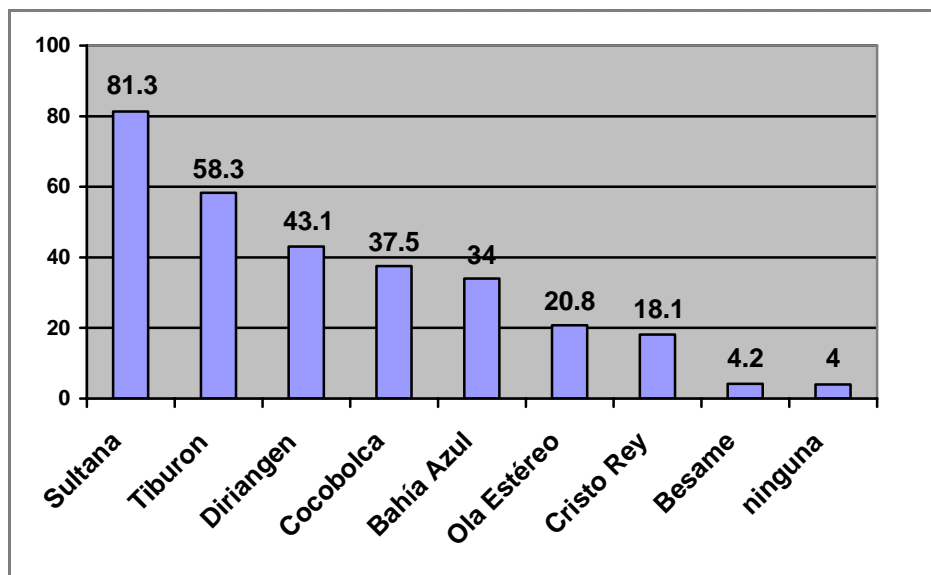
II. RESULTADOS

(A) Perfil de Oyentes

1. Conocimiento y popularidad de las radio-estaciones de Granada

Para conocer la popularidad de las radio-estaciones locales existentes de Granada, se preguntó a los entrevistados cuáles estaciones de radio local conocen, y cuál es su estación favorita. La estación local más conocida es la *Radio Sultana* con 81%, siguen la *Radio Tiburón* (58%), *Radio Diriangén*⁷ (43%), *Radio Cocibolca* (38%) *Radio Bahía Azul* (34%), *Radio Ola Estéreo* (21%), *Radio Cristo Rey* (18%) y *Radio Bésame* (4%). El 4% de la muestra respondió que no conocía ninguna estación de radio local (ver Cuadro No.1). Es notable, que un total de 96% de los encuestados podrían nombrar lo menos una estación de radio local.

¿Cuales estaciones de radio local conoce?

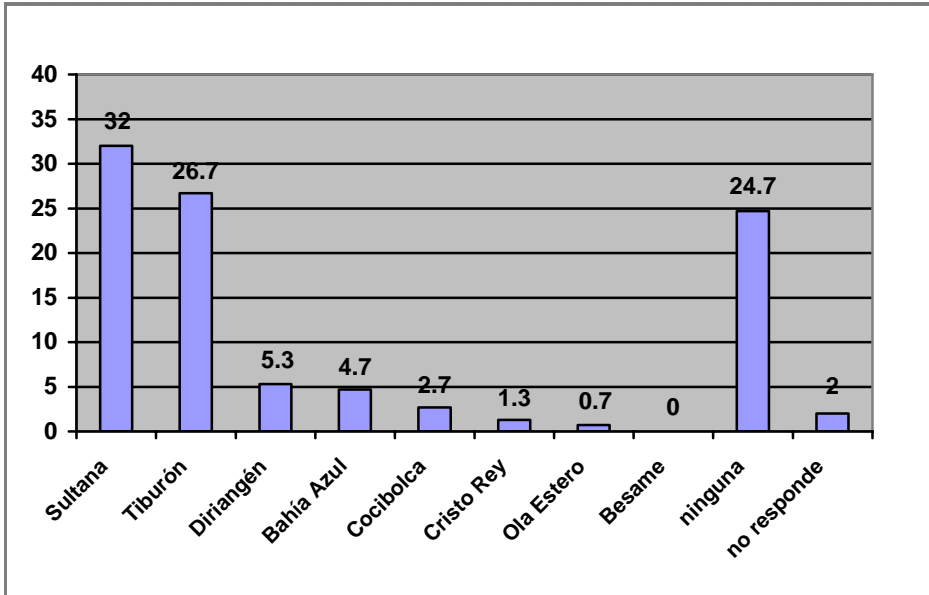


Cuadro No. 1: Las estaciones locales de Granada por popularidad (ser conocidas), valores en %.

En cuanto a la popularidad, resulta interesante que hay dos “ganadores” con relativamente larga distancia hacia los otros: La estación favorita de los granadinos entrevistados es la *Radio Sultana* (32%), seguido por *Radio Tiburón* con relativamente poca distancia (26,7%). Las otras ocho estaciones son las favoritas solo del 5% y abajo, de los encuestados. Relativamente alto (25%) es el porcentaje de personas que no tiene una estación favorita (ver cuadro no. 2).

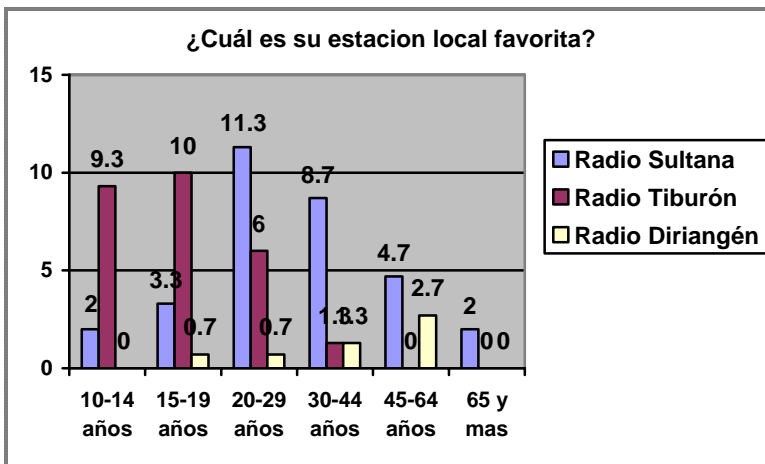
⁷ o llamado también “Súper D”.

¿Cual es su estación favorita de Granada?

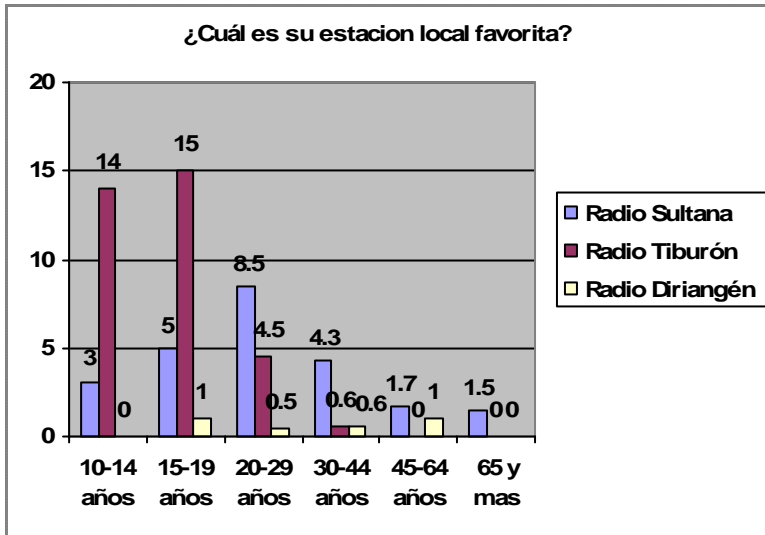


Cuadro No. 2: Las estaciones preferidas de Granada (valores en %).

La distribución entre sexos está relativamente equilibrada, con diferencias notables en la *Radio Tiburón* (con 10,0% mas preferencia entre los encuestados masculinos), *Radio Sultana* (con 8,4% más preferencia entre entrevistadas femeninas) y *Radio Diriangén*, siendo preferido tendencialmente por el sexo masculino. La Preferencia por edad está relativamente uniforme en las estaciones “pequeñas” y diferenciado en las estaciones *Radio Sultana* con su mayor grupo meta entre 20-29 años, *Radio Tiburón* entre 15-19 y *Radio Diriangén* entre 30 y 64 años (según frecuencias absolutas, ver cuadro no. 3a, según promedios de frecuencias por rangos de edad ver cuadro no. 3b). *Radio Sultana* tiene oyentes de todas las edades, mientras que *Radio Tiburón* parece atraer jóvenes y adultos hasta 44 años exclusivamente.



Cuadro No. 3a: Las tres estaciones más preferidas de Granada por edad (frecuencias absolutas en %).



Cuadros No. 3b: Las tres estaciones más preferidas de Granada por edad (promedios de frecuencias calculados por rangos de edad de 5 años).

En cuanto al estado económico de los oyentes, los resultados son uniformemente distribuidos, es decir, que no se puede diferenciar entre “estaciones de los pobres” y “estaciones de los ricos”.

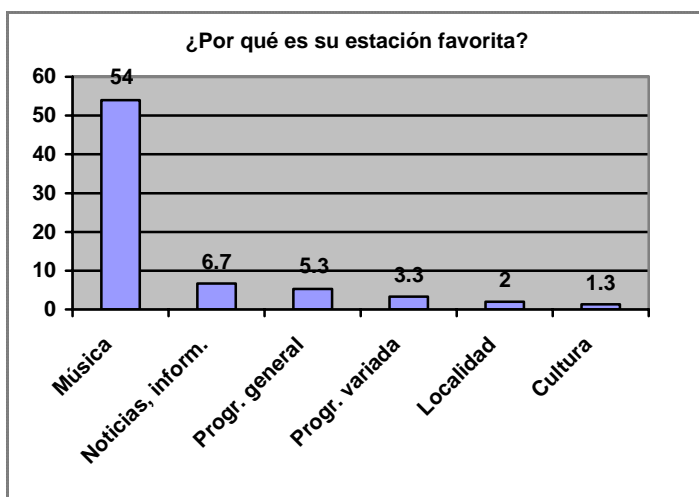
→ Recomendaciones para el proyecto “Radio Volcán”:

- El grupo meta de una radio comunitaria (RC) puede ser entre el 25% que aún no tiene una estación favorita.
- Cualquier propaganda/ aviso sobre talleres de RC en el futuro tiene mayor difusión con *Radio Sultana* y *Radio Tiburón*.
- Una alianza estratégica, p.ej., prestando espacio para la programación de “Radio Volcán”, tendría el mayor alcance a los granadinos con estas dos estaciones, *Radio Sultana* y *Radio Tiburón*.
- Temas dirigidos a jóvenes serían lo más eficaz por medio de una difusión en la *Radio Tiburón*, temas dirigidos a jóvenes adultos con *Sultana* y temas dirigidos a personas entre 30 y 60 años con *Radio Diriangén* (Ojo: frecuencias *absolutas* de la *Diriangén* son más bajas en todos los rangos de edad).
- Programas dirigidos específicamente a oyentes femeninas tendrían un poco mejor alcance relativo con *Radio Sultana*, mientras que programas dirigidos específicamente a oyentes masculinos un poco mejor alcance relativo con *Radio Tiburón* y *Radio Diriangén*.
- Se puede esperar que una alianza estratégica con cualquier estación se va a dirigir a personas de diferentes estados económicos.

2. El contenido: ¿Qué es lo que hace una estación popular?

A la pregunta, ¿Por qué es su estación favorita? se encontraron ocho campos de significado en las respuestas de los encuestados, siendo estos “música”, “programación” (sin especificación), “variedad”, “noticias”, “religión”, ser “dirigido a un cierto grupo de edad”, “varios” (y “no escucho”).

El campo semántico más significativo es el de música (54%), seguido por el campo semántico de noticias e información (6,7%). En tercer lugar se encuentra la programación sin especificación (5,3%). En cuarto lugar la variedad de la programación (como una cualidad en sí misma) (3,3%). En quinto lugar se encuentra el campo referido a los encuestados que respondieron que era su estación favorita por su enfoque religioso (2,7%). En último lugar se encuentran respuestas con referencia a una programación específicamente dirigida a un grupo de edad (1,3%). Además se encuentran numerosas respuestas variadas interesantes, p.ej.: por “acercarse a la realidad”, por ser “abierta y sin tabú”, por ser “dinámica”, “bien estructurado”, “ser local”, por tener un locutor favorito, o por sus chistes.



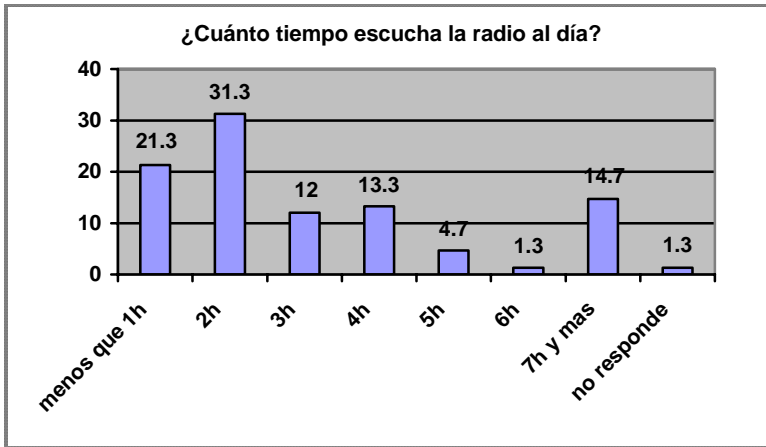
Cuadro No. 4: Tipo de programación que hace a una estación popular: selección de las 6 razones más significativas (valores en %)

→ **Recomendaciones para el proyecto “Radio Volcán”:**

En la programación de una radio comunitaria hay que tomar en cuenta que la música juega un papel fundamental. Posiblemente eso se debe al hecho de que haya poco conocimiento de programas con enfoque alternativo y de relevancia social local. De todos modos, se recomienda no “sobrecargar” la programación con contenido “seco”, sino más bien incluirlo en una programación variada incluyendo el componente de música.

3. ¿Cuanto tiempo escuchan los/las Granadinos la radio?

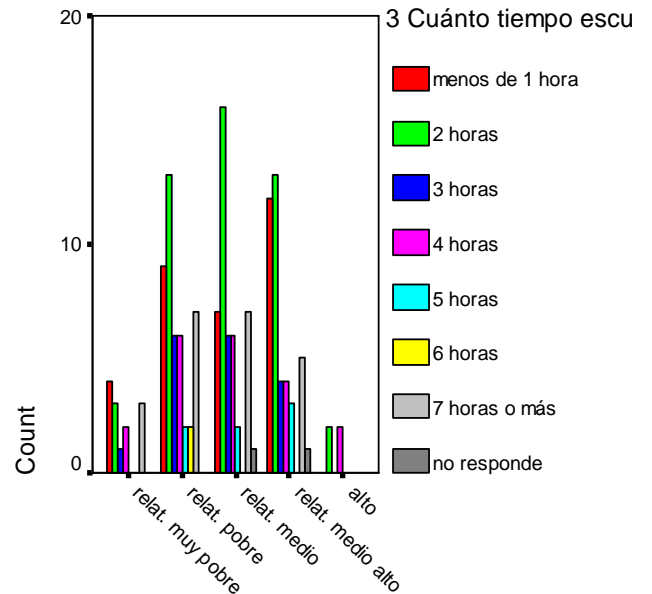
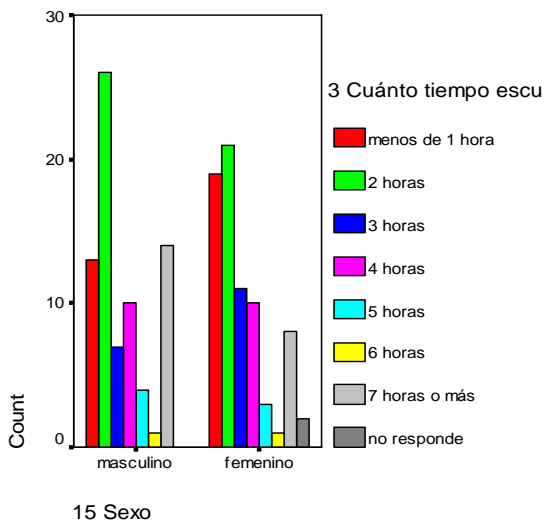
Los granadinos parecen ser oyentes apasionados de la radio, escuchándola frecuentemente y por largos estrechos de tiempo. Un total de 77,4% responde de escuchar la radio más que una hora diaria, entre ellos/as, la mayoría 2 horas. Para el perfil detallado, véase cuadro no. 5.



Cuadro No. 5: Tiempo de escuchar la radio a diario, población total (valores en %)

Este resultado coincide con la observación previa que la radio es un medio de comunicación de alto alcance a la población. En específico, hay pocas diferencias entre los sexos (ver cuadro no. 6), con un total bien equilibrado entre los mismos (50%-50%), y una menor tendencia (diferencia de 4%) de oyentes masculinos en escuchar por tiempos más largos: 41,3% de los encuestados masculinos y 37,3% de mujeres (y jóvenes femeninas) respondieron con valores de 2 o más horas.

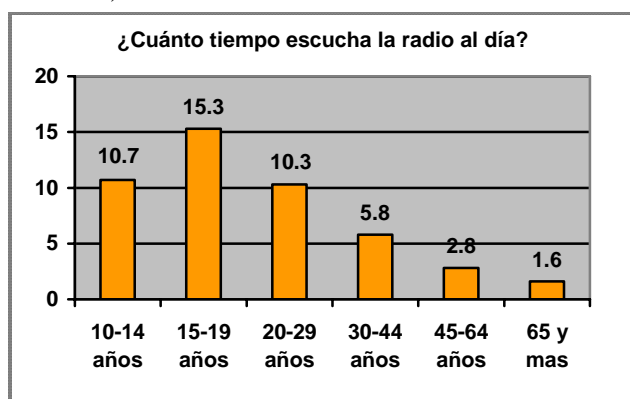
La distribución desequilibrada entre personas de diferente estado económico con una acumulación de los oyentes entre los segmentos “pobre”, “medio” y “medio alto” (cuadro no. 7) es notable, pero se explica como reflejo de la distribución en la muestra, con su acumulación de unidades de muestra entre estos segmentos económicos.⁸



Cuadros No. 6 y 7: Tiempo de escuchar la radio a diario por sexo y estado económico (frecuencias)

⁸ Definiciones de la tipología cf. metodología.

Con respecto a los rangos de edad, es notable la mayor concentración de oyentes entre 15 y 19 años (promedio de 15,3%), seguido por los rangos entre 10 y 14 años (promedio 10,7%), 20-29 (promedio 10,3%), 30-44 (5,8%), 45-64 (2,8%) y 65 y más (3,3%) (ver cuadro 8).



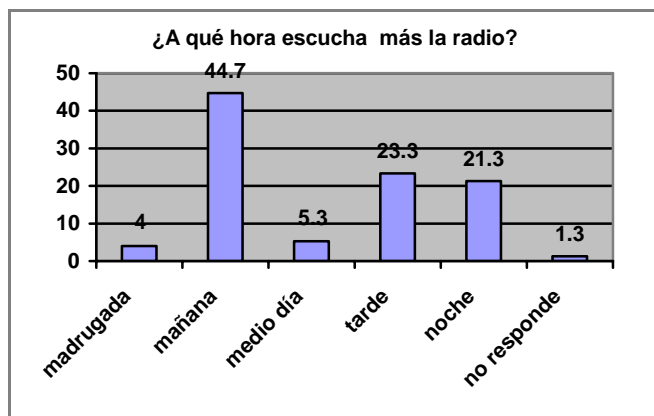
Cuadro No. 8: Tiempo de escuchar la radio a diario, 2h o más (promedio por rangos de edad de 5 años en %)

→ **Recomendaciones para el proyecto “Radio Volcán”:**

- El alto grado de la popularidad de la radio como medio de comunicación confirma la expectativa estratégica de tratar de inducir cambios en el comportamiento para el desarrollo local por este medio.
- El grupo meta que se alcanza más con la radio es el sector pobre y medio (medio pobre y medio alto).
- El hecho de que el segmento en extrema pobreza escucha la radio menos, representa un reto particular de cómo incluirlos en los procesos de desarrollo local.
- El grupo meta con relativamente más alcance está entre oyentes jóvenes, el mayor alcance es de 15 a 19 años.

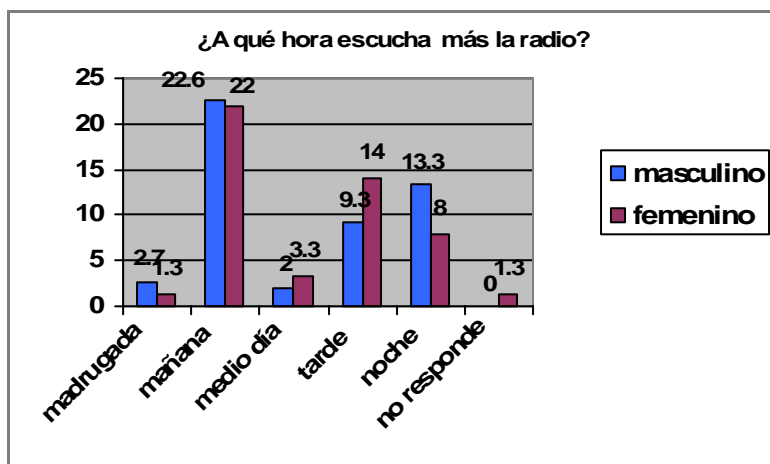
4. ¿Cuándo escuchan los/las Granadinos la radio?

Las horas cuando se escucha más la radio es por la mañana (44,7%), seguido por la tarde (23,3%) y la noche (21,3%). Las horas cuando se escucha muy poco son alrededor de medio día y por la madrugada:



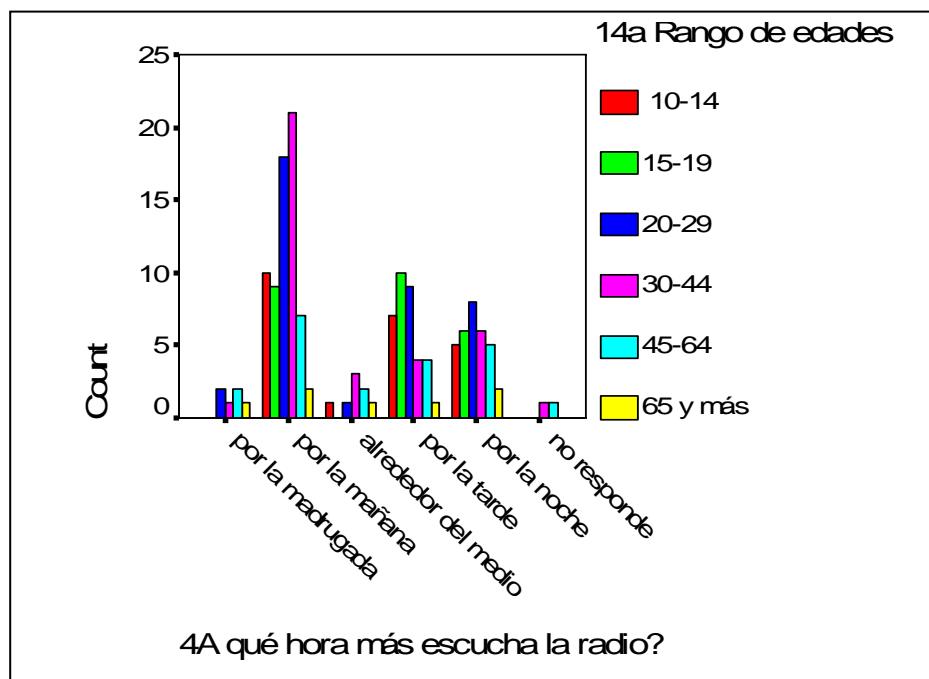
Cuadro No. 9: Horas cuando se escucha más la radio a diario (%).

Entre esos resultados, hay ciertas diferencias entre los sexos: en la tarde escuchan 4,7% más oyentes femeninas, en la noche 5,3% más oyentes masculinos (ver cuadro 10):



Cuadro No. 10: Horas cuando se escucha más la radio diario, por sexo (%).

Entre rangos de edad, hay una imagen diferenciada, con una tendencia de oyentes entre 20 y 64 años escuchando la radio mas por la mañana que por la tarde, y jóvenes (15-19) en la tarde; la tercera edad escuchando a cualquier hora del día (ver cuadro 11). Algo sorprendente es el porcentaje de jóvenes de 10-14 años que escucha relativamente más en la mañana que en la tarde. Según el estado económico, no se puede identificar regularidades terminantes notables.



Cuadro No. 11: Horas cuando se escucha más la radio a diario, por rangos de edad (frecuencias).

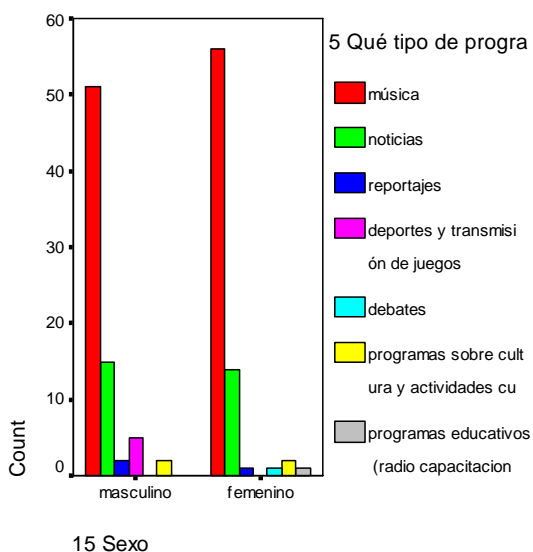
→ **Recomendaciones para el proyecto “Radio Volcán”:**

- El alcance total mucho mayor a un grupo meta mixto se logra en difundir una programación por la mañana. Evitar la compra de espacios en la madrugada y al medio día.
- Programas dirigidos específicamente a oyentes femeninas tiene un alcance relativamente mayor en horas de la tarde, a oyentes masculinos en la noche. Ojo: Estas diferencias por sexo son en el rango de 5%, es decir, relativamente pequeñas. El alcance absoluto a los dos sexos es mucho mayor (hasta el doble) en la mañana.
- El alcance mayor a mayores de edad (20 -29 años y 30-44 años) y a jóvenes de 10-14 es por la mañana, a jóvenes entre 15-19 años es por la tarde, a la tercera edad en cualquier tiempo.

5. La programación: Evaluación específica

Ya tenemos una idea general sobre lo que hace a una estación popular: Según las preferencias de los oyentes, en primer lugar, y con mayor importancia, la música. Al preguntarles más precisamente sobre el tipo de programación que prefieren, se confirmó esta tendencia, sin embargo la imagen ahora se presenta un poco más diferenciada. A la pregunta, ¿Qué tipo de programa le gusta más?, surgió un interés mejor visible en otros contenidos. A parte de la música (71% y con mas que 30 diferentes especificaciones de estilos!) se mencionaron las noticias (19%), y propuestas variadas (10%), entre ellos deportes y transmisiones de juegos, reportajes, debates, programas sobre cultura, actividades culturales y programas educativos.

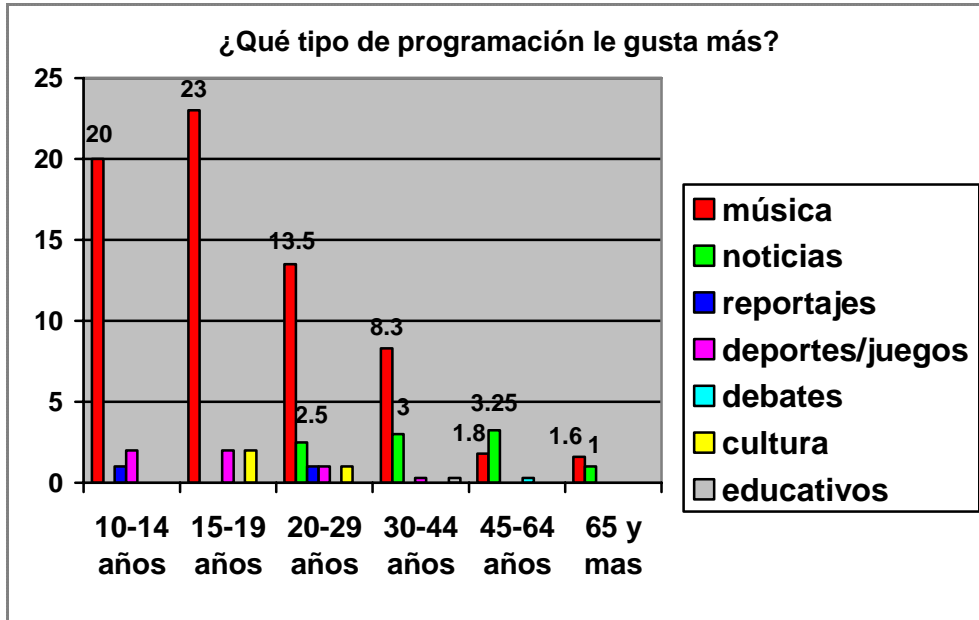
Entre los sexos, hay una preferencia relativa un poco más alta para la música, debates y programas educativos, entre oyentes femeninas, y para reportajes y deporte, entre hombres. Los otros contenidos (noticias y cultura) son relativamente equilibrados. (ver cuadro 12).



Cuadro No. 12: Programación preferida por sexo (frecuencias).

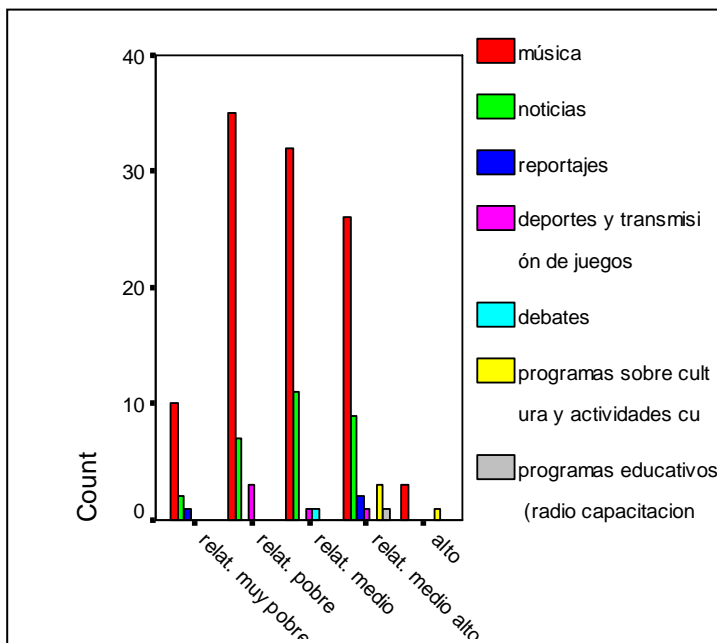
Entre rangos de edad, se puede observar una distribución bien diferenciada, la música, deportes (y reportajes) siendo el contenido preferido de oyentes relativamente más

jóvenes, las noticias siendo el contenido preferido de mayores, y la cultura entre el rango de edad entre 15-29 años (ver cuadro 13a):



Cuadro No. 13a: Programación preferida por rangos de edad (frecuencias promedio calculadas por rangos de edad de 5 años)

En cuanto al estado económico, se observa una tendencia de interés elevado para música entre oyentes relativamente más pobres y para noticias, debates y cultura entre los rangos económicos “medio” y “medio alto” (ver cuadro 13b):



Cuadro No. 13b: Programación preferida por estado económico (frecuencias)

→ **Recomendaciones para el proyecto “Radio Volcán”:**

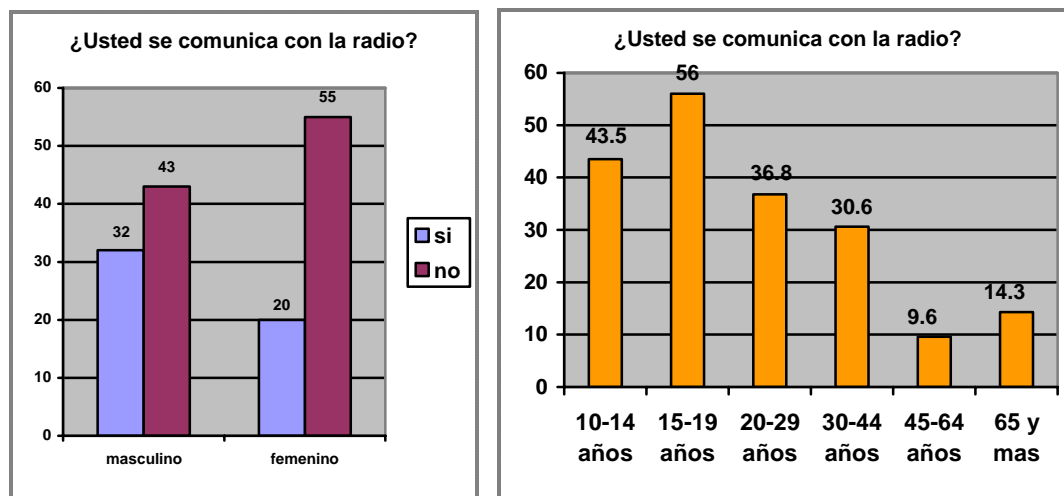
- Según el perfil de preferencias, parece que hay una necesidad en despertar el interés de los oyentes en una programación alternativa. Como la gran mayoría de las radio estaciones ofrece música como su contenido dominante (ver evaluación de radio estaciones abajo), esa preferencia es también entendible.
- Parece un reto particular, despertar el interés en programaciones variadas como debates, programas educativos y cultura entre todos los oyentes, particularmente grupos de estado económico bajo.

6. Interacción con la radio

Un componente clave para el establecimiento de una radio comunitaria es la pregunta, si los oyentes interactúan actualmente con las estaciones de radio existentes y cómo lo hacen. Para explorar este aspecto, se preguntó primero si el oyente se comunicaba con una radio. Según los datos obtenidos, observamos una tasa relativamente alta de interacción (sin especificación): 34,7% respondieron que se comunican con una radio, 65,3% respondieron que no.

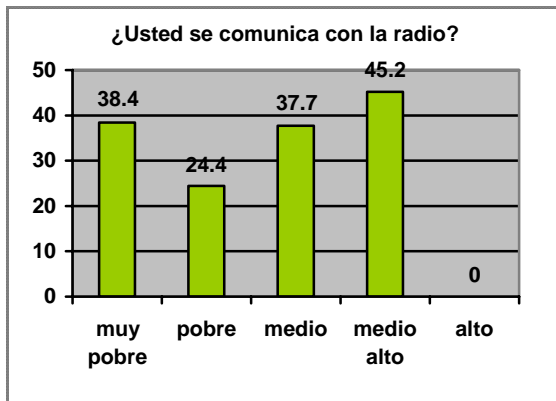
6.1 ¿Quién se comunica?

Según sexo, se notó una diferencia considerable, con oyentes masculinos comunicándose con mayor frecuencia que oyentes femeninas (ver cuadro 14). Según edades, también, destacó una tendencia clara, con jóvenes comunicándose con mucha mayor frecuencia que oyentes de mayor edad (ver cuadro 15):



Cuadros No. 14 y 15: Comunicación con una radio según sexo (frecuencias) y edad (%)

Según estado económico, el grupo que se comunica más es la franja “medio alto”, seguido por los “muy pobres”. El segmento relativamente más alto no se comunica. (ver cuadro 16):



Cuadro No. 16: Comunicación con una radio según estado económico (%)

6.2 ¿Con qué frecuencia se comunica con la radio?

Entre los oyentes que se comunican, la mayoría (53,8%) se comunica “de vez en cuando”, y 23,1% “con mucha frecuencia” y un igual porcentaje “muy pocas veces”. No hay diferencias notables entre sexos, edades y estados económicos, aparte de las tendencias generales mencionadas arriba.

6.3 ¿Qué medio se utiliza para comunicarse con la radio?

El medio claramente preferido de parte de todos los oyentes para comunicarse con una radio es el teléfono (92,3%). Algunos pocos (5,8%) se dirigen por medio de una carta, y un entrevistado dice que va directo a la radio para comunicar algo. No hay diferencias considerables entre las variables principales (sexo, rangos de edad y estado económico), con excepción de que son exclusivamente jóvenes entre 10 y 29 años los/las que se dirigen a la radio con cartas.

6.4 Motivos para llamar

El motivo más frecuente es para pedir canciones (50%), seguido por el motivo de saludar a alguien (22,2%). Solo el 5,6% llaman para opinar sobre un tema.

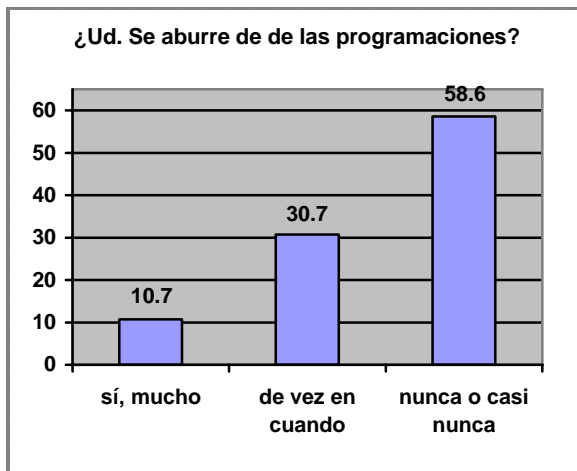
→Recomendaciones para el proyecto “Radio Volcán”:

- Los resultados indican que hay gran apertura para establecer contacto con una radio. Por consiguiente, se puede contar con un grado relativamente alto de interés en participar en una nueva radio comunitaria.
- El grupo que más se comunica, son oyentes jóvenes, así que se puede esperar una alta participación de parte de ellos/as.
- En todos los grupos de edades, se recomienda facilitar más el “espíritu de intervención y participación” de parte de oyentes femeninas.
- Hay relativamente poca interacción con una radio de parte del sector económico alto. Para promover la participación, se recomienda involucrar a este grupo en particular.
- Sin embargo, el concepto común de “participación” es básicamente reducido a llamar a una estación, pedir canciones o saludar a alguien. Instalando una radio comunitaria con su amplia gama de posibilidades en contribuir a la programación se puede cambiar este concepto.

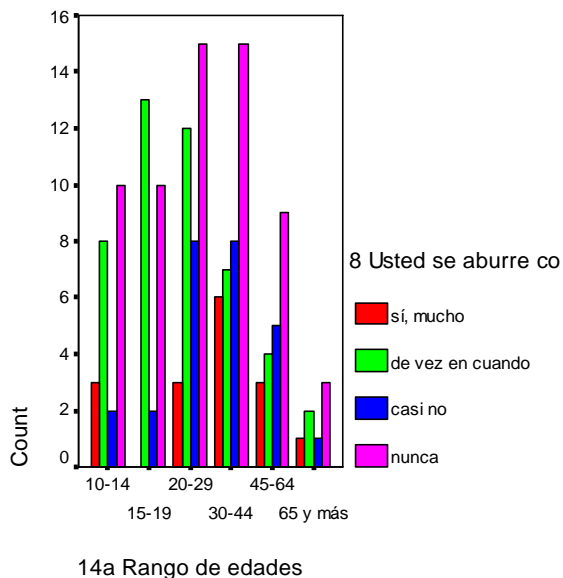
7. Imaginarse “su propia radio”

7.1 Satisfacción con las programaciones existentes

Para concretizar más en las posibilidades que se presentan en hacer una radio comunitaria como “su propia radio”, se preguntó primero si la gente se aburre con los programas existentes. La mayoría (41,3%) responde que nunca, 17,3% casi no, 30,7% de vez en cuando, y 10,7% respondió que sí, mucho (ver cuadro 17). Eso significa, que hay una gran aceptación entre los oyentes de las programaciones.



Cuadro No. 17: Satisfacción con la programación (%)



Cuadro No. 18: Satisfacción con la programación por rangos de edades (counts)

Por rangos de edades, todas las categorías de juicio se concentran en edades medianas, igual el juicio “positivo” (se aburre nunca o casi no) como también el juicio “negativo” (se aburre mucho), mientras que el juicio “neutral” (de vez en cuando) se inclina hacia los jóvenes alrededor de 15 años (ver cuadro 18), que se debe posiblemente a la inseguridad de juicio de este grupo de edades, y no a una diferencia en el grado de satisfacción con la programación. Por estado económico no hay tendencias notables.

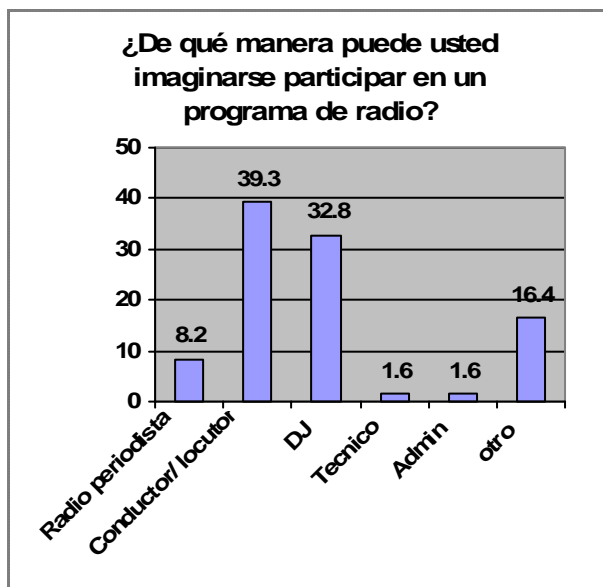
→ **Recomendaciones para el proyecto “Radio Volcán”:**

- Al ofrecer una nueva programación, *Radio Volcán* tiene que “competir” con las programaciones existentes, que cuentan con un grado relativamente alto de aceptación. Se recomienda enfocar en “la oferta particular alternativa” de nuevos contenidos, como también en la calidad de los programas planificados, que incluye invertir en la capacitación de los “radio-periodistas” potenciales.

7.2 Imaginarse participar en una programación y el “compromiso serio”

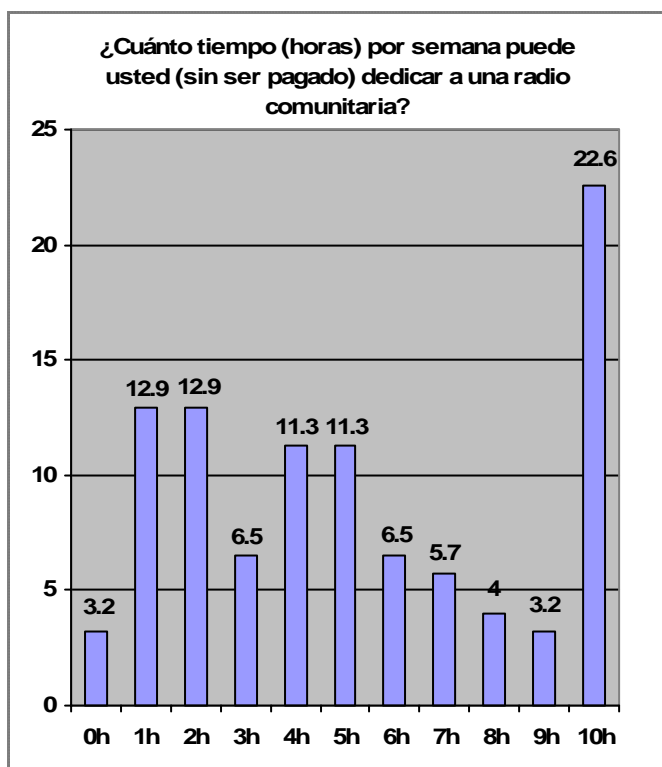
Aunque la mayoría (59,3%) de los encuestados nunca ha pensado en participar en una programación, un porcentaje algo sorprendente (40,6) respondió que “sí, ya lo pensé”, o con entusiasmo, “claro, me gustaría mucho”. Entre los que respondieron que nunca lo pensaron, sobresalen oyentes femeninas. No hay diferencias considerables entre las otras variables principales (rangos de edad y estado económico).

Al ser preguntado, ¿de qué manera puede imaginarse participar en un programa de radio?, surgió un resultado mixto e interesante, la mayoría prefiriendo el rol del conductor/ locutor (39,9%), seguido por la opción DJ (32,8), 8,2% como radio periodista y 1,6% como técnico, o administración de una radio comunitaria. El 16% propuso una función fuera de las opciones ofrecidas (siendo eso entre otros: “dando opiniones”, participar en eventos de la radio”, “ser entrevistada”, “participar cantando” y con una “terapia” [?]):



Cuadro No. 19: Posible función en un programa de radio comunitaria (%)

Obviamente, una cosa es imaginarse ser radio-periodista, DJ o radiolocutor, otra cosa es el compromiso serio en prestar su tiempo libre sin ser pagado a una radio comunitaria. La tasa de personas interesadas en participar se disminuye cuando consideramos la pregunta concreta, “¿Cuánto tiempo (horas) por semana puede usted (sin ser pagado) dedicar a una radio comunitaria?”. Así, el número realista de esperar participación se estima alrededor de 20%, que es siempre una tasa alta (16.500 potenciales granadinos con compromiso serio!). De estos 20%, la mayoría estaría dispuesta a prestar tiempo libre gratis por varias horas, con voluntad decreciendo con la cantidad de tiempo, pero con una excepción sorprendente en algunos dispuestos a prestar 10h (ver cuadro 20).



Cuadro No. 20: Disposición de prestar tiempo gratis a una radio comunitaria (%)

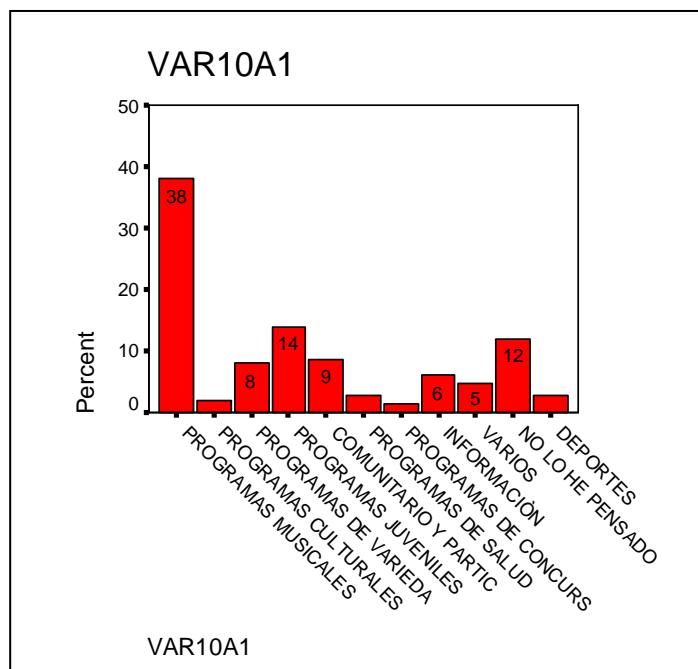
Edades, sexo y situación económica parecen apenas influir esta decisión. Entre sexos destaca, sin embargo, que (con una excepción) sólo oyentes masculinos estarían dispuestos a prestar su tiempo por un tan alto compromiso de 10h/semana.

→ **Recomendaciones para el proyecto “Radio Volcán”:**

- La alta disponibilidad (40%) de participar en una radio comunitaria confirma la viabilidad del proyecto. Entre estas personas se puede estimar la mitad (20%) con compromiso serio en participar, siendo eso el porcentaje de personas que respondieron que prestarían una hora o más por semana gratis a la radio comunitaria.
- Comunicar el “compromiso serio” que conlleva la participación en una radio comunitaria para asegurar una participación constante y un alto grado de identificación con el proyecto con aquellas personas que se deciden participar.
- Promover la participación de oyentes femeninas en particular.

7.3 ¿Que tipo de programa haría la gente?

Para conocer el tipo de programa que gustaría hacer a los granadinos, se les preguntó: “Si tuviera la oportunidad de hacer una programación de radio, ¿qué tipo de radio haría?”. Las respuestas son muy diversas y ricas en contenidos y matices de ideas parecidas. En función de tener una mejor imagen general, se formaron 10 campos semánticos de estas numerosas propuestas (ver cuadro 21). Para la diversidad de ideas ver anexo (“Pregunta 10a”).



Cuadro No. 21: Propuestas para su propia programación en una radio comunitaria (%)

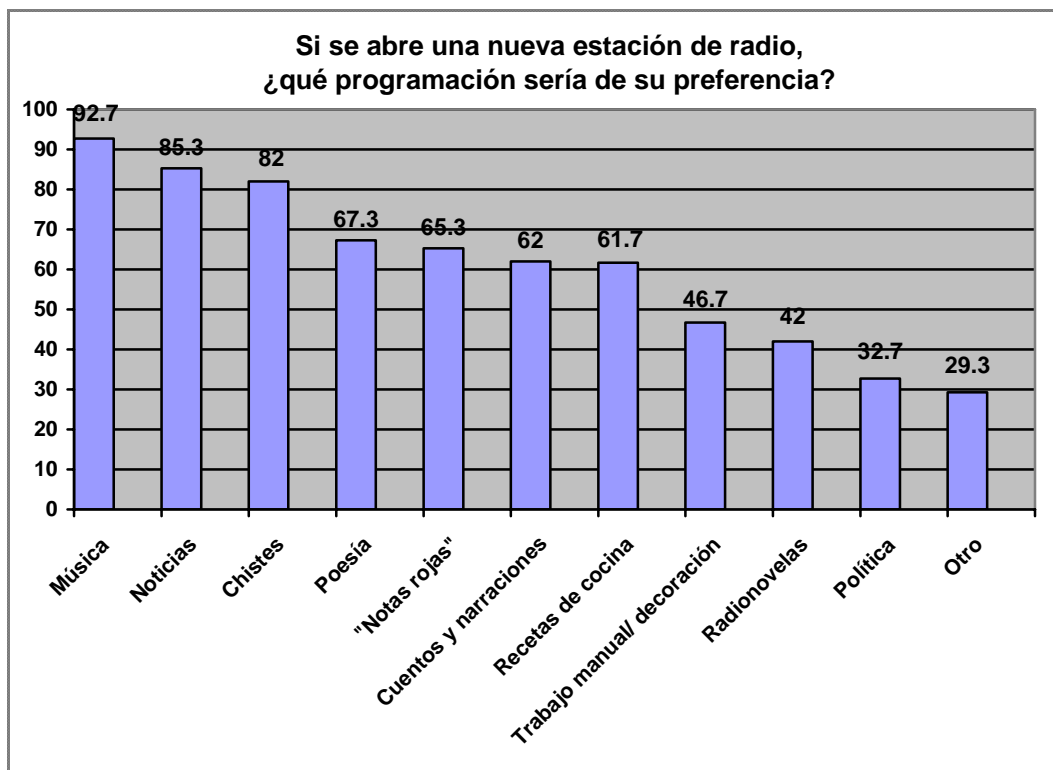
En qué estación haría la gente su programa, coincide en gran parte con las tazas de popularidad. (30,7% en *Radio Sultana*, 22,7% en *Radio Tiburón*, 8% en *Radio Diriangén*, etc.). Algunos mencionaron también estaciones con alcance interregional o nacional. El 5,3% no les importa donde.

¿De qué, en concreto, trataría un programa de interés público? – A esta pregunta también se ofrecieron una amplia gama de propuestas ricas. De ellos, se han creado once campos de significado. En orden de preferencia son los siguientes: drogas; programas para adolescentes y jóvenes; realidad nacional; salud; cultura; problemas locales; problemas sociales; pandillas y violencia; turismo y medio ambiente y por último, salud. Para detalles de las diversas respuestas véase Anexo, Pregunta 10c.

7.4 El perfil preferido de una nueva radio estación

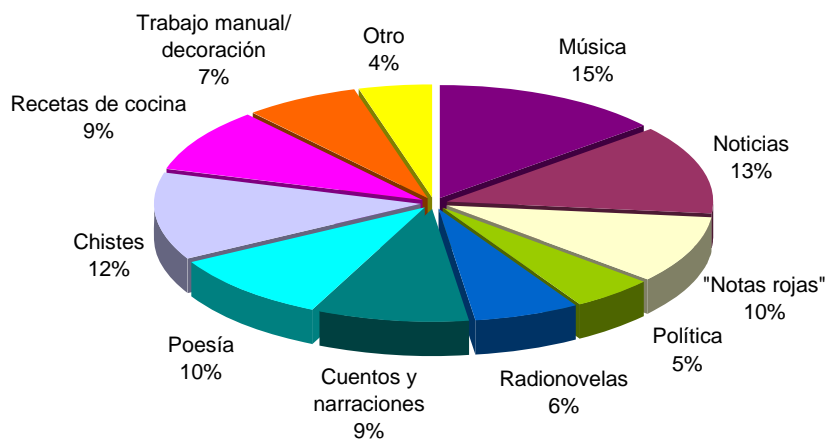
Al pensar en una nueva estación de radio, no se preguntó solamente que haría la gente como *participantes en la producción* de programas, sino también qué tipo de programa les gustaría tener como *oyentes*. Para explorar este aspecto, se propusieron varios

contenidos con múltiples respuestas posibles. El perfil de la nueva estación no coincide con las preferencias ya encontradas en las radios existentes. Se notó, sino más bien, una alta diversificación en temas y contenidos (ver cuadro 22).



Cuadro No. 22: Contenidos preferidos de una nueva estación de radio (%)

Los mismos resultados, convertidos en la composición preferida de una nueva radio (con peso relativo de cada tema propuesto), presentan una imagen viva de la pluralidad de temas y contenidos:



Cuadro No. 23: El perfil preferido de una nueva estación de radio (peso relativo en %)

→ **Recomendaciones para el proyecto “Radio Volcán”:**

- La diversidad en el contenido preferido que señalan los encuestados está en alto contraste con la programación poco diversificada que actualmente ofrecen las radio estaciones existentes. Este resultado confirma la viabilidad del objetivo del proyecto en diversificar la programación.

Comparando los tamaños relativos de las preferencias en la grafica 23 arriba, destaca a primera vista el porcentaje más alto de “Música” y un valor bajo de la opción “Política”, siendo actualmente el más bajo de todos, aún menos que “notas rojas”, “trabajos manuales/ decoración” o “chistes”.

Para concretizar el contenido de las categorías, se agregó un número de preguntas específicas:

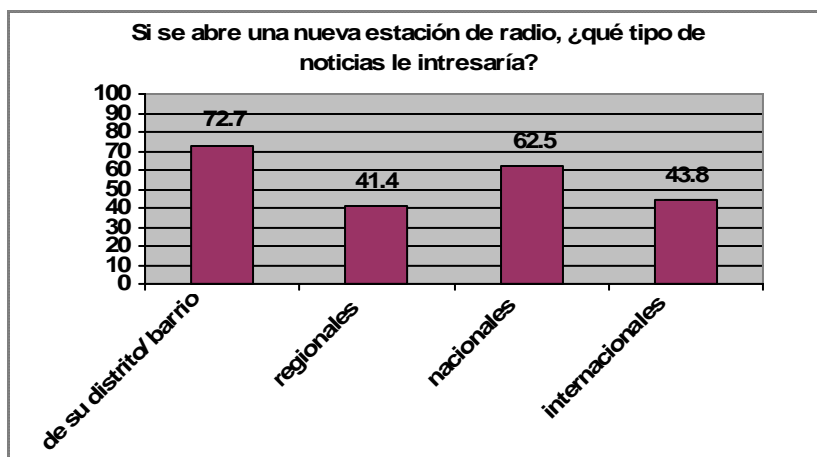
A. Música

En cuanto a la música, el 92,7% de este subgrupo está interesado en música latina, 23% también en otros géneros (“música no latina”). Bajo “música latina” se mencionaron unos sorprendentes 36 diferentes estilos o géneros, o combinaciones de esas.⁹

Los de preferencia “no latina” (siendo esos “Clásica”, “de los 80”, “Hip-hop”, “Recuerdo”, “Rock”, “Rock clásico”, “Romántica”, “Variada por país”, “Baladas en inglés” y otros) son en su mayoría relativa oyentes femeninas, y oyentes entre 15 y 35 años.

B. Noticias

En cuanto a las noticias, las noticias sobre el entorno más cercano (es decir, noticias del distrito o barrio) son de interés relativo mayor del oyente (72,7%), seguido por noticias nacionales (62,5%), internacionales (43,8%) y regionales (41,4%), (ver Cuadro 24a):



Cuadro No. 24a: Interés en noticias sobre diferentes espacios públicos (%)

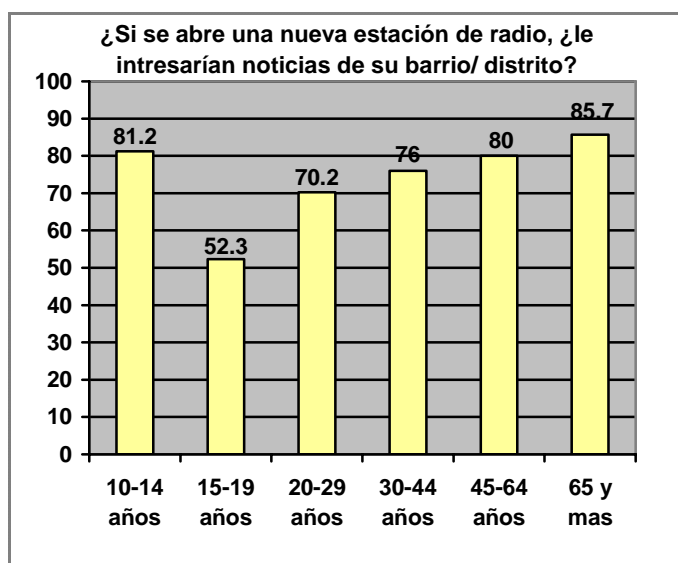
⁹ Alternativa, Bachata, Boleros, Bossa-Nova, Caribeña, Clásica latina, Cristiana, Del recuerdo, De los 50s, 60s, 80s, Electrónica, Hip-Hop, Jazz, Latinoamericana, Merengue, Folklore Nicaragüense, Pop, Popular, Ranchera, Rap, Recuerdo, Reggae, Reggaetón, Romántica, Rock, Rock latino, Sonora, Salsa, Selecta, Tangos, Testimonial, Texana, Tropical, Trova-rock.

Entre rangos de edad, hay un interés en noticias relativamente más vigente en los rangos mayores de edad, con una ascendencia general continua (de 69% entre jóvenes hasta 100% entre la tercera edad¹⁰). Entre sexos y estado económico no hay preferencias asimétricas notables.

Como el espacio cercano es de interés particular para una radio comunitaria – los asuntos del propio barrio o distrito, y las posibilidades del individuo en participar en estos – enfocamos en este espacio para ver si se pueden detectar diferencias significantes entre sexos, edades y rangos económicos.

Entre sexos hay una diferencia notable con respecto a un interés local de 17% mayor entre oyentes femeninas (el interés en los demás tipos de noticia es equilibrado entre los sexos).

El interés en noticias locales por edad demuestra un crecimiento general por grupos de edades mayores¹¹:



Cuadro No. 24b: Interés en noticias locales (barrio/distrito) según grupos de edad (%)

También, el estado económico parece influir al interés en noticias locales de tal manera que el grupo con menor ingreso demuestra el mayor interés relativo (90%), mientras los otros grupos tienen valores alrededor de 75%.

¹⁰ Los diferentes tamaños de los rangos tomados en cuenta

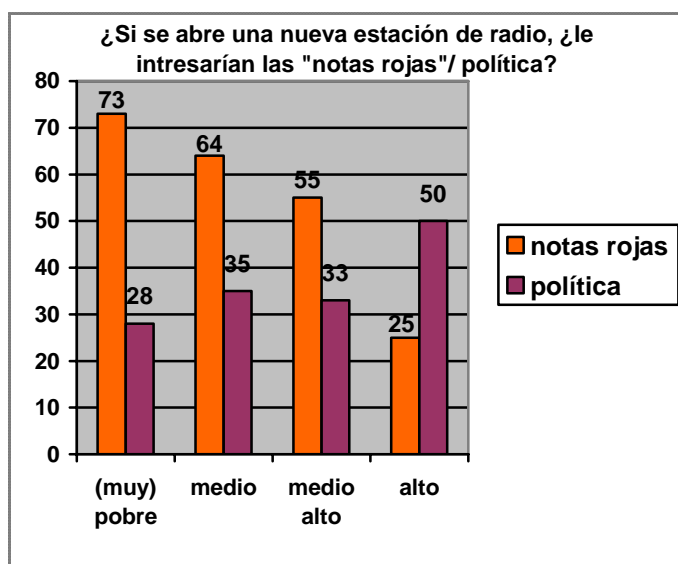
¹¹ Con dos excepciones. Destaca un interés relativamente muy bajo entre jóvenes de 15 a 19 años, y un interés alto entre jóvenes de 10-14 años (ver cuadro 24b). Se advierte de prestar demasiada atención a estas irregularidades, debido a los tamaños de estos subgrupos que son alrededor de 20 unidades (sub-) muestrales cada una y por consiguiente son poco fiables.

→ **Recomendaciones para el proyecto “Radio Volcán”:**

- Frente a esta multitud de propuestas, se confirma la hipótesis anterior, que el perfil de preferencias está relativamente homogéneo debido a una oferta reducida y que se puede fácilmente despertar el interés de los oyentes en una programación alternativa y variada.
- El hecho de que noticias sobre el espacio más cercano del oyente (sobre su distrito o barrio) es de mayor interés relativo, demuestra una demanda que está poco satisfecha por los medios de comunicación (y las radio-estaciones en particular). A la vez respalda la intención de una radio comunitaria, de promover precisamente este intercambio local, fortaleciendo el involucramiento activo del individuo en los asuntos de una *polis* real: la conciencia de problemas del espacio que afecta a uno de forma inmediata y la participación en asuntos públicos donde el ciudadano tiene la posibilidad concreta de involucrarse.
- Representa un reto particular involucrar jóvenes entre 15 y 19 años en asuntos públicos locales.

C. Política y Sucesos

Entre los oyentes que se interesan en sucesos (“notas rojas”), se encuentran más oyentes masculinos (diferencia 8%). Oyentes de estado económico bajo tienen un interés relativamente vigente en notas rojas (73%), descendiendo regularmente hasta 25% entre oyentes de estado económico alto (ver cuadro 25). Rangos de edad son equilibrados.

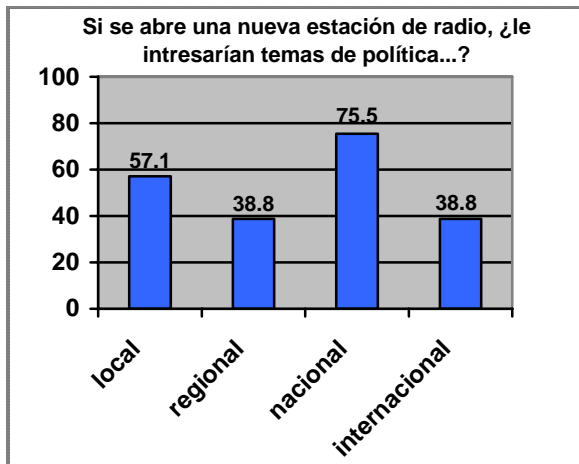


Cuadro No. 25: Interés en “notas rojas” según estado económico (%)

Generalmente, en la opción de temas políticos se repiten tendencias de la categoría “noticias”: el interés en temas políticos está menos entre sectores pobres (alrededor de 30%) y relativamente alto entre oyentes con mejor estado económico (50%). No hay diferencias significativas según sexo.¹²

En comparación entre los diferentes espacios políticos, destaca el interés mayor en noticias nacionales (75,5%), el interés en la política local en segundo lugar (57,1%), seguido por política regional e internacional (los dos 38%) (ver cuadro 26).

¹² Según edad no se puede crear proposiciones confiables por los tamaños reducidos de los subgrupos.

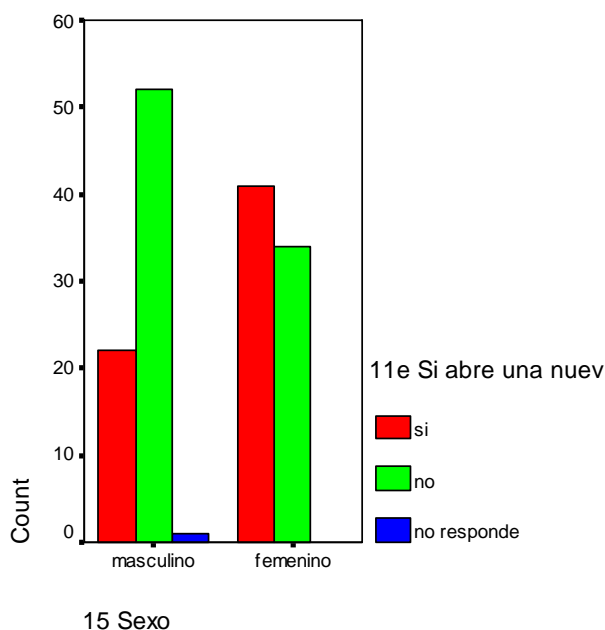


Cuadro No. 26: Interés en temas políticos por niveles regionales (local – internacional) (en %)

El interés en la política por rangos de edad es diferenciado en la siguiente manera: Los jóvenes tienden hacia un desinterés considerable (solo el 29% interesado), con el interés creciendo continuamente hasta los rangos de edades mayores (50% interesados).

D. Radionovelas

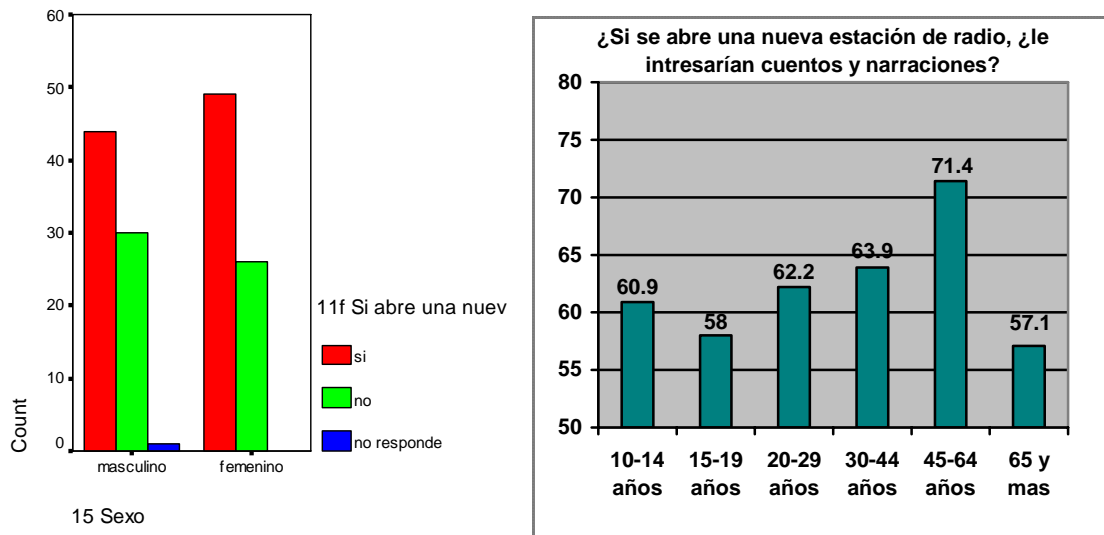
Entre los oyentes interesados en radionovelas, destaca un interés relativamente mayor entre oyentes femeninas (ver cuadro 27) y de oyentes de mayor de edad (que se debe posiblemente al género de radionovelas poco conocido entre jóvenes). La distribución según estado económico es equilibrada.



Cuadro No. 27: Interés en radionovelas según sexo (counts)

E. Cuentos y narraciones

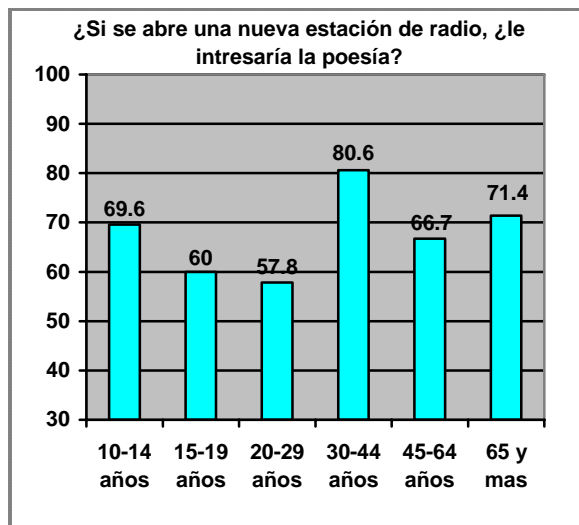
El interés en cuentos y narraciones es un poco mayor entre oyentes femeninas (ver cuadro 28a) y entre oyentes mayores (ver cuadro 28b):



Cuadro No. 28a y b: Interés en radionovelas según sexo (*counts*) y según rangos de edad (%)

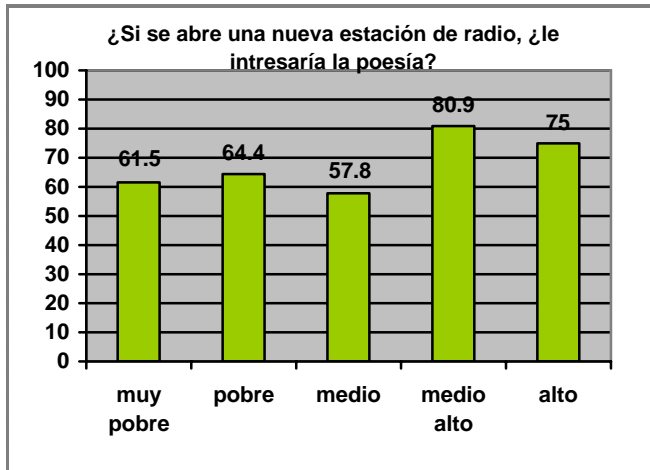
F. Poesía

El interés en la poesía según sexo es casi perfectamente equilibrado. Según edad, los resultados presentan una imagen diferenciada, con el grupo más interesado entre 30 y 44 años (80.6%), seguido por la tercera edad (71.4%) y jóvenes entre 10 y 14 años (69.6%). El menor interés relativo está entre jóvenes adultos entre 20 y 29 años (con 57.8%) (ver cuadro 29):



Cuadro No. 29: Interés en la poesía según rangos de edad (%)

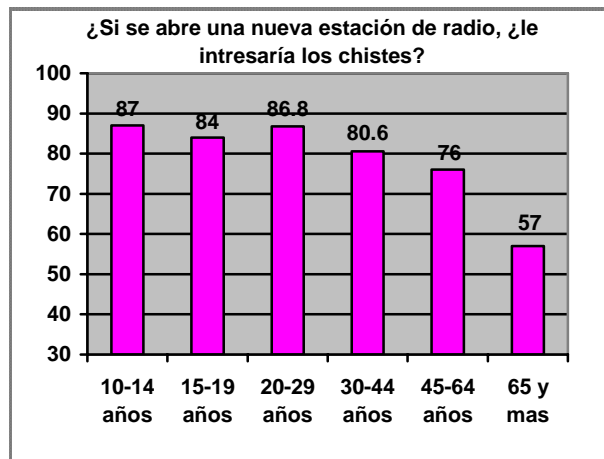
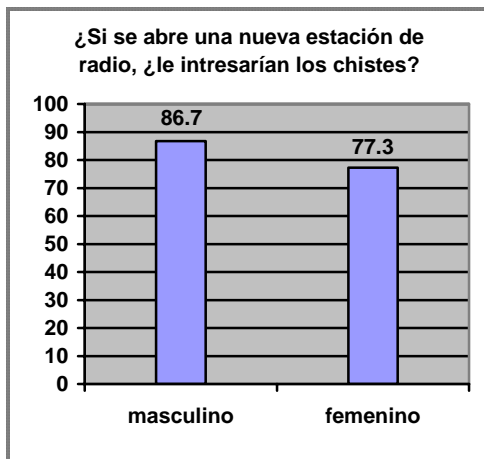
Según estado económico hay el mayor interés en la poesía entre los segmentos medio alto (80.9%) y alto (75%):



Cuadro No. 30: Interés en la poesía según estado económico (%)

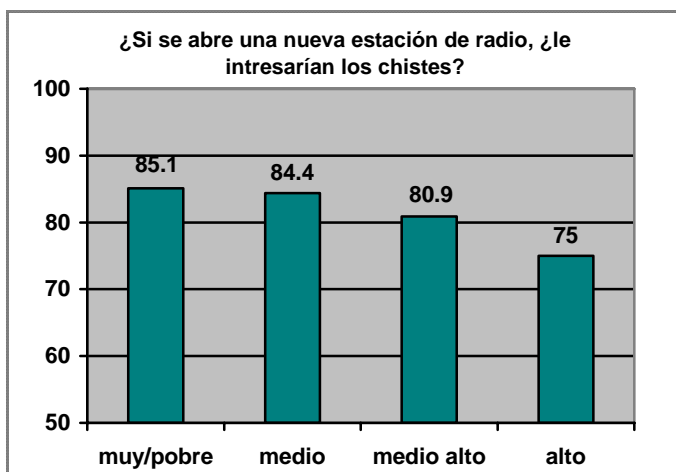
G. Chistes

El interés en chistes es algo mayor entre oyentes masculinos que entre oyentes femeninas (diferencia 9.4%, ver cuadro 31a) y mayor entre oyentes jóvenes que viejos (diferencia 30%, ver cuadro 31b):



Cuadro No. 31a y b: Interés en chistes según sexo (%) y edad (%)

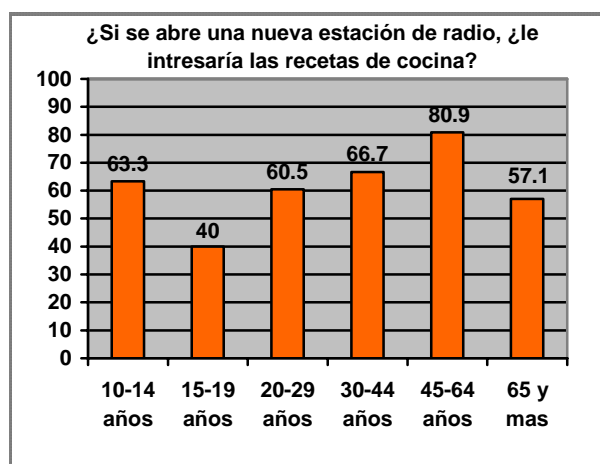
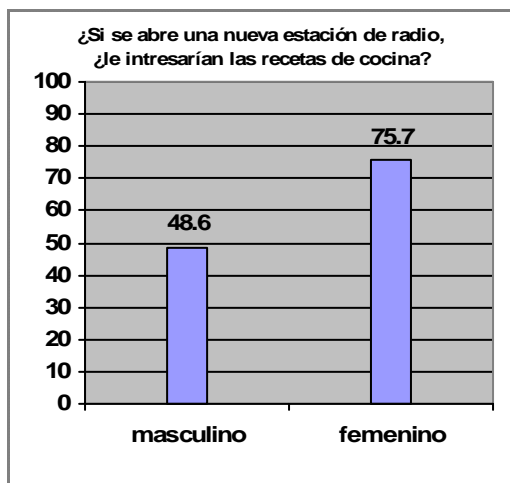
Según estado económico hay una tendencia de un interés mayor en los segmentos pobres (diferencia 10.1%, ver cuadro 32):



Cuadro No. 32: Interés en chistes según estado económico (%)

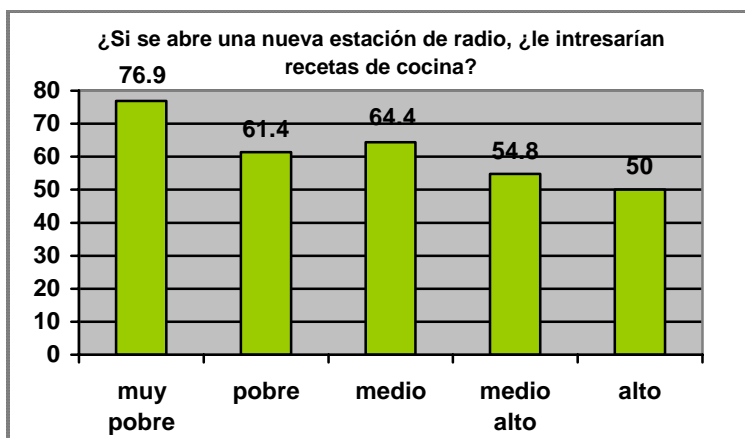
H. Recetas de cocina

Resulta interesante que el interés en recetas de cocina se encuentra no exclusivamente entre oyentes femeninas, pero también entre oyentes masculinos, aunque el interés entre las femeninas es notablemente mayor (33a). Según edad destaca el interés mayor entre los rangos de edades entre 30 y 64 años, el menor interés entre jóvenes de 15 a 19 años (ver cuadro 33b):



Cuadro No. 33a y b: Interés en recetas de cocina según sexo (%) y edad (%)

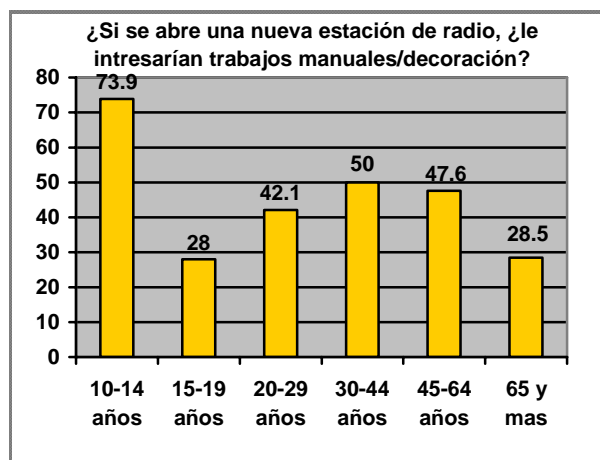
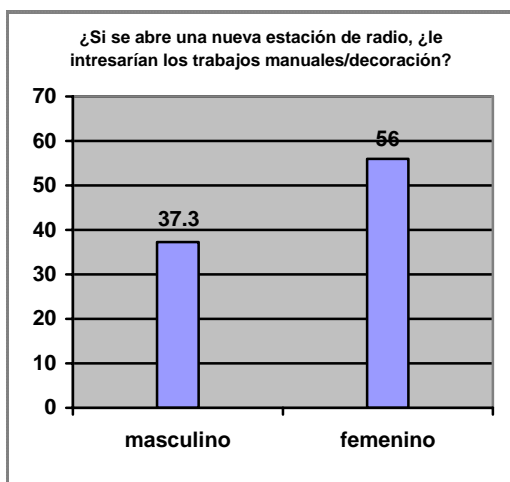
Según estado económico, podemos observar un incremento de interés de estados altos hacia estados bajos, con una diferencia considerable de 26,9% (ver cuadro 34):



Cuadro No. 34: Interés en recetas de cocina según estado económico (%)

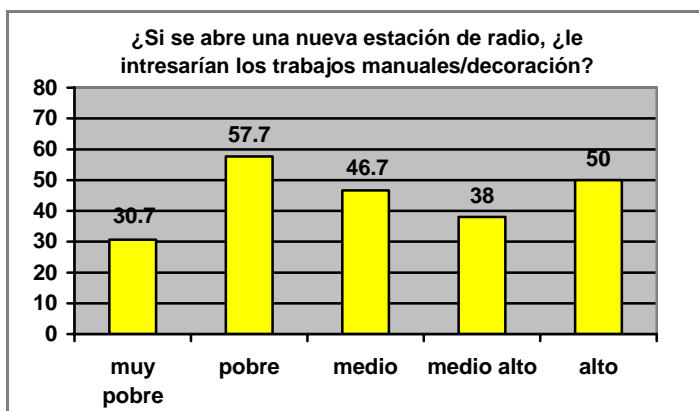
I. Trabajos manuales

Igual que con las recetas de cocina, los trabajos manuales y decoración no son un contenido que sería de interés exclusivo para oyentes femeninas: el 37% de oyentes masculinos dijo que les interesaría también, aunque el interés entre oyentes femeninas encuestadas es más alto (56%), (ver cuadro 35a). Según edad, hay un interés vital entre jóvenes de 10 a 14 años, bajando decisivamente entre jóvenes de 15 a 19 años (28%), y subiendo otra vez hasta el grupo de 30-44 años. Poco interés de nuevo se encuentra en oyentes de la tercera edad (ver cuadro 35b):



Cuadro No. 35a y b: Interés en trabajos manuales/decoración según sexo (%) y edad (%)

Según estado económico, destaca la diferencia abrupta entre los grupos muy pobre y pobre, siendo los “muy pobres” con menos (30.7%) y los “pobres” con el mayor interés (57.7%) (ver cuadro 36):



Cuadro No. 36: Interés en manuales/decoración según estado económico (%)

J. Otros

Entre las numerosas propuestas adicionales, las siguientes fueron novedosas: incluir “encuestas abiertas”, “recetas de medicina natural”, “consejos de belleza”, “hablar de tabúes”, “abrir un espacio político local”, “programas empresariales”, “farándula nacional”, “historia de la comunidad”, “charlas juveniles”, “hablar sobre la escuela”, “Contar la vida de los artistas que a uno le gusta”, “ayudar a personas necesitadas”, “contacto con familiares presos”.

8. Publicidad de radio taller “Radio Volcán”

Para conocer el grado de publicidad del radio taller impartido en la Fundación Casa de los Tres Mundos durante los meses Feb.-Abril del 2005, se preguntó: ¿Usted ha escuchado uno de los reportajes resultado del taller radiofónico de la Casa de los Tres Mundos en la radio o en la fiesta del día de la mujer? a lo que solo un 2,0% respondió que sí. A la pregunta, si sabía del taller de radio comunitaria, o “Radio Volcán”, el 4,7% de los encuestados respondió que sabía de este taller, de fuentes formales e informales, tales como: “una amiga me contó”, “por anuncio por la radio”, o “publicidad que pegaron en el Colegio”, acordándose de poco en concreto (p.ej., “de la propaganda”, “no mucho”, “poco”, “que iba haber un taller”).

→ Recomendaciones para el proyecto “Radio Volcán”:

- **Evaluar los métodos de publicidad usados para promover el primer taller;**
- **En futuras actividades, divulgar publicidad con las radio-estaciones de mayor alcance, *Radio Sultana y Radio Tiburón.***

(B) Perfil de radio estaciones

1. Datos generales sobre las radio estaciones de Granada existentes

Radio Estación	Año de fundación	Frecuencia	Poder de emisión	Alcance (radio/Km)	“Oyentes potenciales” ¹³	“Oyentes estables” ¹⁴
<i>Radio Sultana</i>	1998	107.7 FM	250W	40 Km ¹⁵	53.000	21.000
<i>Radio Tiburón</i>	2004	106.5 FM	240W	28 Km ¹⁶	38.000	17.000
<i>Radio Diriangén</i>	1983	100.9 FM	80W	20 Km ¹⁷	28.000	3.500
<i>Radio Cocibolca</i>	1986	99.3 FM	500W	13 Km ¹⁸	24.000	1.800
<i>Radio Bahía Azul</i>	2002	96.5 FM	250W	20 Km ¹⁹	22.000	3.000
<i>Radio Ola Estéreo</i>	2005	91.9 FM	250W	30 Km ²⁰	14.000	450
<i>Radio Cristo Rey</i>	1996	97.3 FM	500W	35 Km ²¹	12.000	850
<i>Radio Bésame</i>	2004	92.3 FM	500W	100 Km ²²	3.000	<400

Tabla 1: Datos generales sobre las radio estaciones existentes de Granada

1.1 Número estimado de oyentes potenciales y actuales

Parece sumamente difícil obtener el número de oyentes de las radio estaciones existentes. A parte de las estimaciones presentadas arriba (Tabla 1, “oyentes potenciales” y “oyentes estables”), se quiso confirmar estas estimaciones con datos de las propias emisoras. Sin embargo, en las encuestas con representantes de las estaciones, la mayoría (*Radio*

¹³ Definición “Oyentes potenciales” en el casco urbano de Granada: Partimos de 90.000 habitantes en el casco urbano de Granada 2005 [Según AMG (2001) el casco urbano de Granada cuenta con 82,502 habitantes total en el año 2000. Si se calcula una tasa de crecimiento de 1.8% p.a. (promedio entre 2000 y 2005), se obtiene una extrapolación de 83.987 (2001), 85.498 (2002), 87.036 (2003), 88.620 (2004), y 90.214 habitantes en el casco urbano de Granada para el año 2005]; Si definimos, además, “oyentes concientes de la radio” a partir de 10 años, obtenemos una aproximación de 65.000 oyentes potenciales total. Según los datos obtenidos sobre la popularidad en ser conocidos (ver cuadro 1 arriba), los porcentajes se traducen en los números estimados de “oyentes potenciales” de cada estación [*Radio Sultana* (81,3%), *Radio Tiburón* (58,3%), *Radio Diriangén* (43,1%), *Radio Cocibolca* (37,5%), *Bahía Azul* (34%), *Radio Ola Estéreo* (20,8%), *Radio Cristo Rey* (18,1%), y *Radio Bésame* (4,2%)]. Para las estaciones que tienen un radio de alcance mayor del casco urbano, se amplía obviamente el número de oyentes potenciales, posiblemente hasta el doble, si la estación tiene alcance en todo el departamento.

¹⁴ Definición “Oyentes estables” en el casco urbano de Granada: Para un acercamiento previo, partimos, igual que en la definición de oyentes potenciales, de 65.000 oyentes potenciales totales y además, de la encuesta de oyentes y sus “estaciones favoritas” (ver cuadro 2 arriba, Las estaciones preferidas de Granada): *Radio Sultana* (32%), *Radio Tiburón* (26,7%), *Radio Diriangén* (5,3%), *Bahía Azul* (4,7%), *Radio Cocibolca* (2,7%), *Radio Cristo Rey* (1,3%), *Radio Ola Estéreo* (0,7%) y *Radio Bésame* (menos que 0,5%). Estos porcentajes se traducen en los números de oyentes “estables”. Para las estaciones que tienen un radio de alcance mayor del casco urbano, se amplía obviamente el número de oyentes estables, posiblemente hasta el doble, si la estación tiene alcance en todo el departamento.

¹⁵ Fuente: Normas técnicas, comprobación en terreno de campo

¹⁶ Fuente: NR

¹⁷ Fuente: Recorrido

¹⁸ Fuente: Recorrido personal

¹⁹ Fuente: NR

²⁰ Fuente: Reportes de la radio y visitas a las comunidades

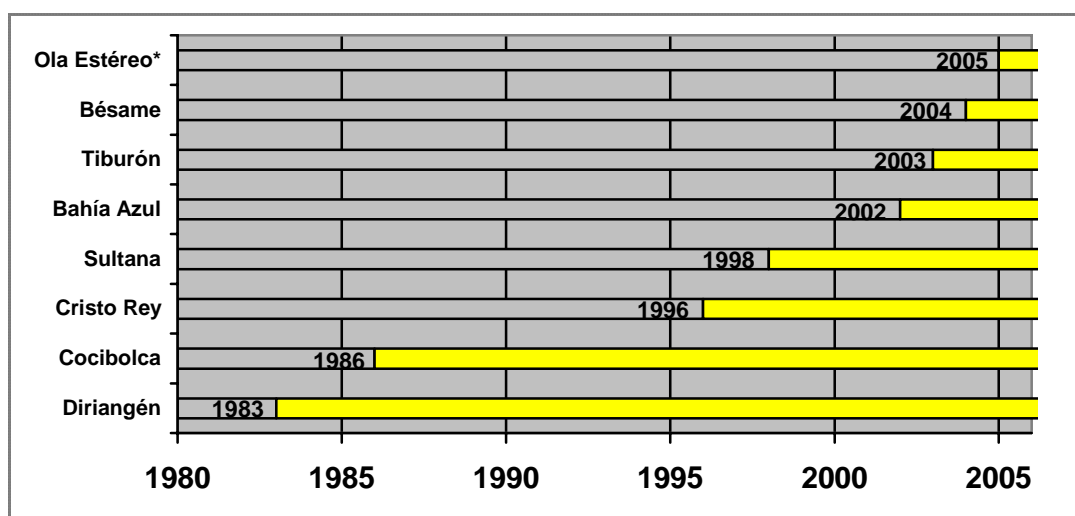
²¹ Fuente: Reportes de oyentes

²² Fuente: NR

Bésame, Radio Cristo Rey, Radio Diriangén, Radio Tiburón y Radio Cocibolca) responde que no puede hacer ni una estimación. *Radio Bahía Azul* estimó unos 400 personas (en base de “llamadas de oyentes”, que parece un número demasiado bajo), *Radio Ola Estéreo* estima llegar a 35% de la población de Granada (según los reportes de oyentes, que parece una cifra muy alta, comparándola con las estimaciones arriba). La única estación que responde tener números confiables es la *Radio Sultana*, que estima tener un alcance a unos 52% de la población de Granada, basado en un estudio de *M&R Asociados* (2003), que corresponde con las estimaciones en base de los resultados de este estudio.

1.2 Año de fundación de las emisoras existentes

Comparando la sucesión de fundaciones de emisoras, se puede observar un incremento visible de estaciones en los últimos años (ver cuadro 37). Cuando en los años 1980 había solo 2 emisoras, el número creció a 4 en los años 1990, y se agregaron 4 más en los últimos cinco años, sumando a las 8 radio estaciones actuales, así diversificando la radiocomunicación de Granada:

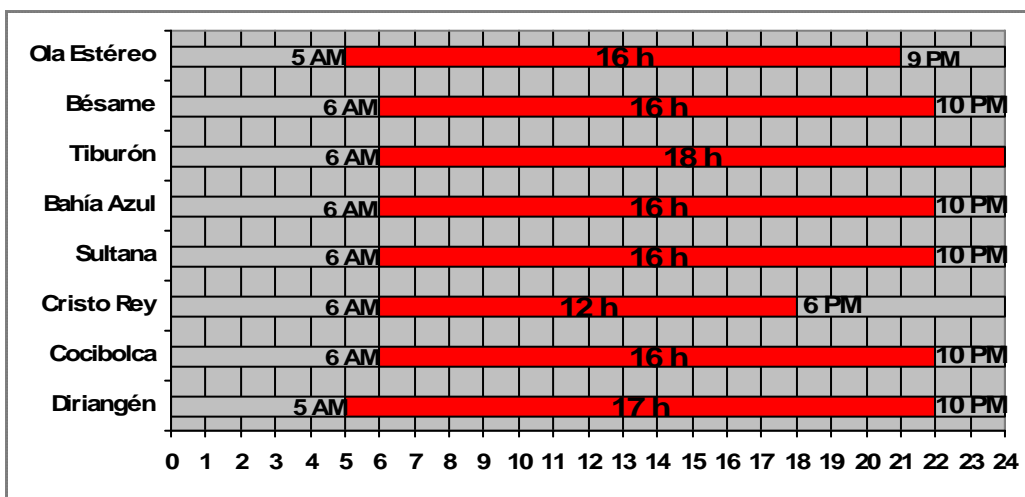


Cuadro No. 37: Año de fundación de las emisoras existentes

*Antes “Granada Estéreo”, fundada en 1995

1.3 Horas de emisión

La mayoría de las radio estaciones emite su programación 16 h al día (con excepción de *Radio Cristo Rey* 12 h, *Radio Diriangén* 17h y *Radio Tiburón* 18h). Las horas típicas de emisión son de las 6 de la mañana hasta las 10 de la noche, con excepción de *Radio Ola Estéreo* y *Radio Diriangén* que comienzan ya a las 5 de la mañana, la *Radio Ola Estéreo* terminando su programación a las 9 PM, *Radio Cristo Rey* a las 6 PM y *Radio Tiburón* a la media noche (ver cuadro 38):



Cuadro No. 38: Horas de emisión de las radio estaciones

2. Misión y objetivos

2.1 Misión general

En las entrevistas con los dueños o representantes de las emisoras, los/las entrevistados facilitaron la siguiente descripción de los objetivos de su emisora:

Radio Sultana: *“Servicio de comunicación radial a la población.”*

Radio Tiburón: *“Llegar al oyente, comunicar, educar.”*

Radio Diriangén: *“Fin social, atender la problemática social de la población por medio de la radio.”*

Radio Bahía Azul: *“Llevar a la población entretenimiento, educación y cultura. Promover la unidad familiar, la evangelización y educación laica.”*

Radio Cocibolca: *“Llegar a la juventud, informar a todas las personas.”*

Radio Cristo Rey: *“Llevar el evangelio, evangelizar a través de la radio.”*

Radio Ola Estéreo: *“De carácter social con perfil comunitario que intenta instaurarse como un radio comunitaria que integre las demandas e intereses de la población.”*

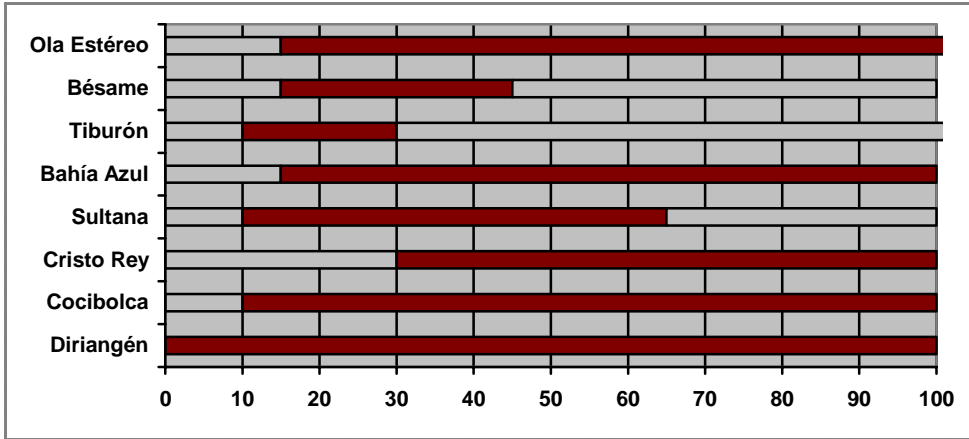
Radio Bésame: *“Llevar entretenimiento sano con música variada para los jóvenes y personas contemporáneas.”*

La imagen obtenida es diversa: algunas respuestas, como *Radio Sultana*, poco específicos otros con compromiso educativo (*Radio Tiburón*), con enfoque social (*Radio Ola Estéreo*, *Radio Diriangén*), y con el fin principal de entretenimiento (*Radio Bésame*).

Para precisar el perfil de las emisoras, se pidió caracterizar el grupo meta de cada estación por edad y estado económico.

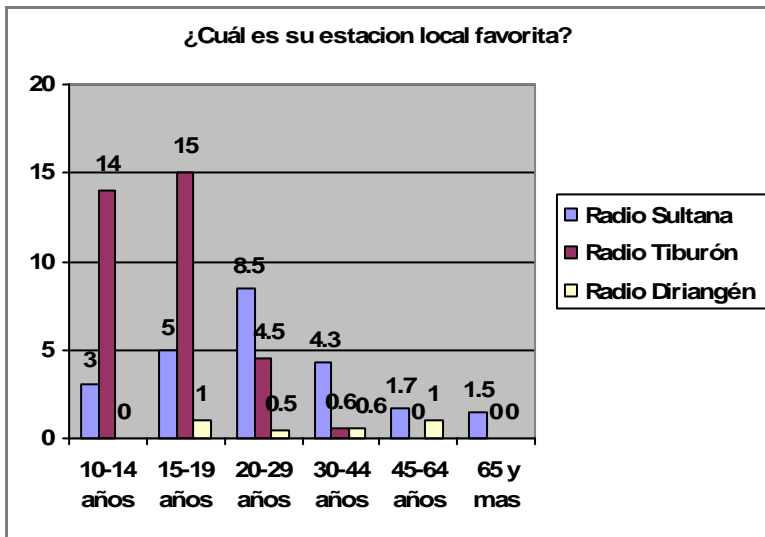
2.2 Alcance intentado por edad

El alcance intentado por edad parece diferenciado. Con excepción de *Radio Diriangén*, que pretende alcanzar a todas las edades de 0 a 100, la mayoría enfoca en oyentes de 10/15 años en adelante. El enfoque de *Radio Tiburón* se encuentra en jóvenes exclusivamente, el de *Radio Bésame* hasta adultos de 45 años, los otros tratando de alcanzar hasta todas las edades arriba. Radio Cristo Rey enfoca en adultos mayores de 30 años (ver cuadro 39):



Cuadro No. 39: Alcance de emisoras por edad, según auto imagen

Resulta interesante comparar estos datos con el alcance real según los oyentes entrevistados: En el caso de las tres estaciones más populares, *Radio Sultana*, *Radio Tiburón* y *Radio Diriangén*, se comprueba el enfoque en oyente jóvenes en el caso de *Radio Tiburón*, la *Radio Sultana*, sin embargo, parece alcanzar a oyentes mayores de 65 años también, mientras que *Radio Tiburón* aparentemente no logra llegar a oyentes bajo de 15 años, como intentado (compara con cuadro copiado otra vez abajo):



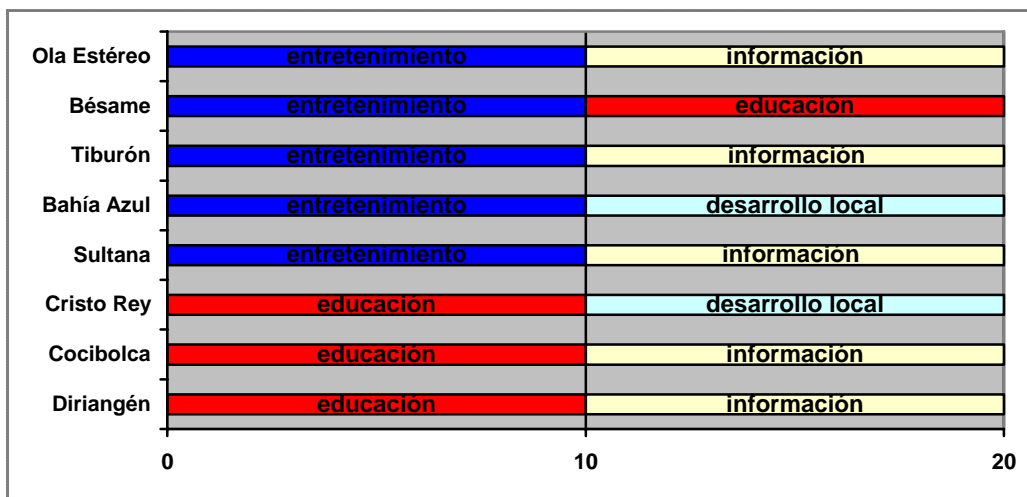
Cuadros No. 3b: Las tres estaciones más preferidas de Granada por edad (promedios de frecuencias calculados por rangos de edad de 5 años)

2.3 Alcance intentado por estado económico

Con excepción de *Radio Cristo Rey* y *Radio Ola Estéreo*, que indican enfocar en las clases pobres, todas emisoras tratan de alcanzar a un público equilibrado.

3. Programación

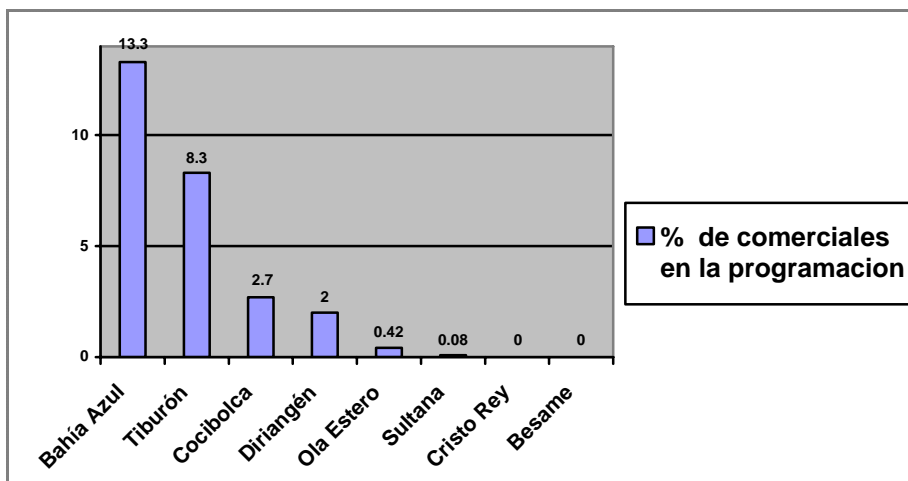
En cuanto a la programación, las estaciones enfocan en su mayoría en el objetivo de “entretenimiento” y la “información” (5 menciones cada uno), seguido por “educación” (4 menciones). Menos mención (2) se obtuvo en “desarrollo local” (ver cuadro 40):



Cuadro No. 40: Auto percepción de los dos objetivos principales de la programación de las emisoras existentes

4. Comerciales

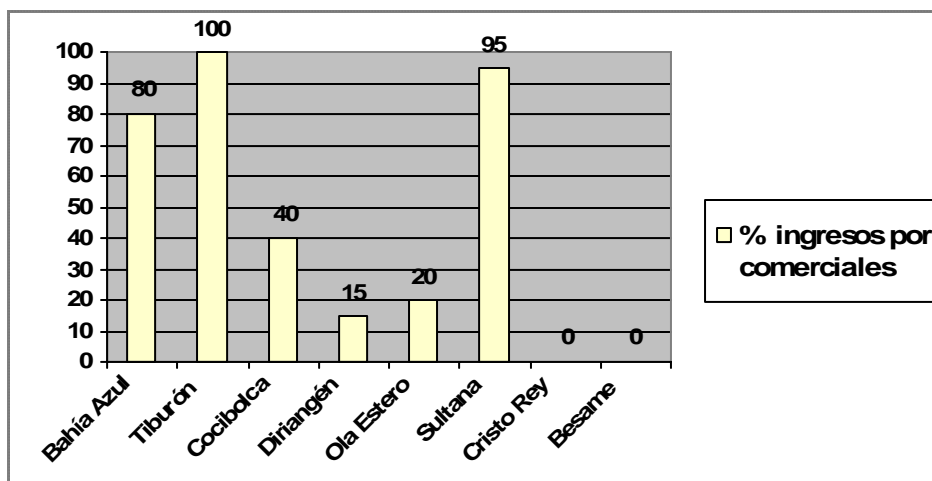
En preparación de una radio comunitaria que pretende facilitar una programación con un mínimo de comerciales, resulta de interés particular la proporción de comerciales en las programaciones de las estaciones existentes. Los resultados muestran una imagen diferenciada con porcentajes entre 0 y 13.3% (ver cuadro 41):



Cuadro No. 41: Porcentaje de comerciales en la programación total por radio estación

En vista a la sostenibilidad económica de la nueva radio comunitaria, se preguntaron a las estaciones existentes de cuales fuentes de ingresos se mantienen ellos. Resulta que las

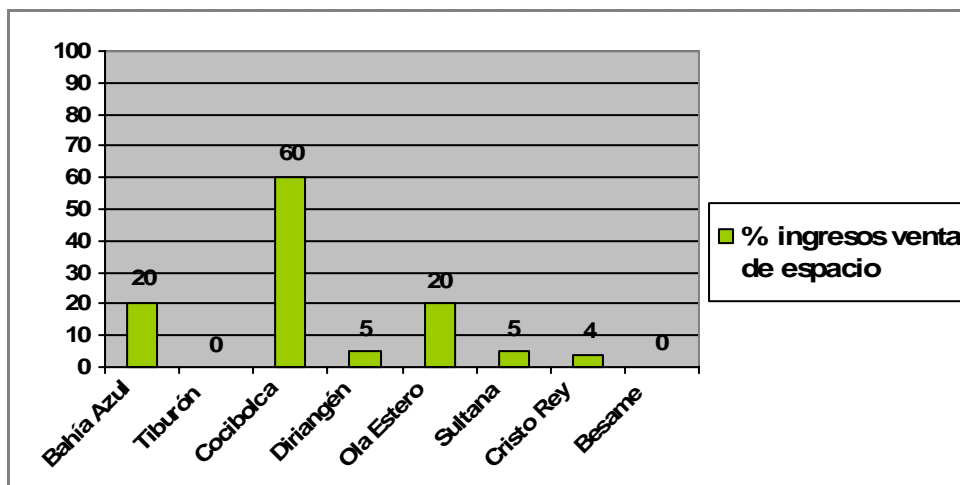
“grandes” estaciones con mayor audiencia como *Radio Sultana* y *Radio Tiburón* tienen altos porcentajes de ingresos por medio de anuncios, mientras que el porcentaje de ingresos por medio de anuncios es relativamente bajo en las “pequeñas” estaciones (ver cuadro 42):



Cuadro No. 42: Porcentaje estimado de los ingresos de la emisión por medio de anuncios (comerciales)

5. Interés en brindar espacio para programación externa de carácter comunitario

Según los datos obtenidos, la venta de espacio en general es un medio común para generar ingresos entre algunas estaciones existentes, mientras que otras no obtienen ingresos por este medio (ver cuadro 43):



Cuadro No. 43: Porcentaje estimado de los ingresos procedentes de la venta de espacio

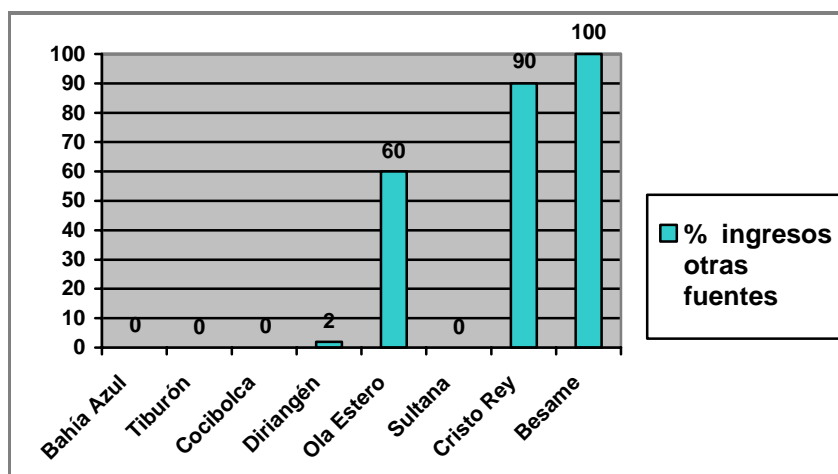
En cuanto a la pregunta si estaría dispuesta en brindar espacios para la programación de carácter comunitaria en particular, la mayoría ofreció esta posibilidad, sin embargo en cambio de costos relativamente altos (entre 20.- US\$ en *Radio Ola Estéreo* y 138.- US\$ en *Radio Diriangén* por hora, ver tabla 2):

Radio Estación	Espacio brindado	Costos (US\$/h)
<i>Radio Sultana</i>	3h por semana	50,- US\$/h
<i>Radio Tiburón</i>	2h por día	depende del horario
<i>Radio Diriangén</i>	1h por día (Lun.-Vie.)	138,- US\$/h
<i>Radio Cocibolca</i>	1h por semana gratis, 1h por día extra	0,- US\$ 100,- US\$/h
<i>Radio Bahía Azul</i>	3h por semana (preferiblemente fines de semana)	87,- US\$/h
<i>Radio Ola Estéreo</i>	10h por semana	20,- US\$/h
<i>Radio Cristo Rey</i>	n/a	n/a
<i>Radio Bésame</i>	3h por día	67,- US\$/h

Tabla 2: Disponibilidad en brindar espacio para una programación externa de carácter comunitario

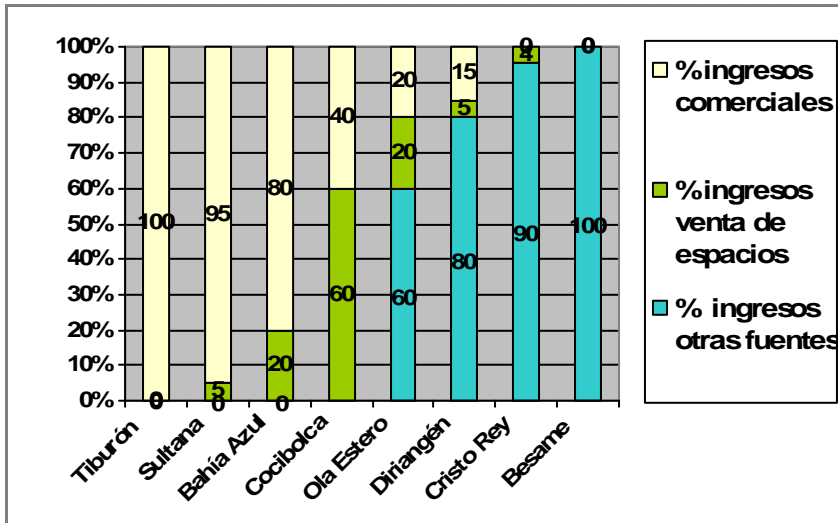
6. Fuentes Adicionales para mantener una radio estación

¿De qué otras fuentes se mantienen las estaciones existentes de Granada? Según los datos obtenidos, hay una variedad de fuentes, como contribuciones voluntarias, ayudas extraordinarias, típicamente de un grupo de “apasionados” alrededor del propietario de la radio. Altos porcentajes de fuentes voluntarias coinciden con las estaciones pequeñas, que son al mismo tiempo las estaciones que tienen una baja proporción de venta de espacios y comerciales, como *Radio Bésame*, *Cristo Rey* u *Ola Estero* (ver cuadro 44):



Cuadro No. 44: Porcentaje estimado de los ingresos procedentes de otras fuentes

Comparando la composición estimada de las varias fuentes de ingresos (ver cuadro 45), se pueden distinguir tres perfiles diferentes, el de “radios comerciales” con 80-100% de fuentes procedentes de anuncios (*Radio Tiburón*, *Radio Sultana* y *Radio Bahía Azul*), el perfil de radios no-comerciales con 80%-100% procedentes de otras fuentes, típicamente contribuciones voluntarias y ayudas extraordinarias (*Radio Bésame*, *Radio Cristo Rey* y *Radio Diriangén*), y un perfil “medio comercial” con fuentes mixtas (*Radio Cocibolca* y *Radio Ola Estero*):



Cuadro No. 45: Composición estimada de las fuentes de ingresos

→ **Recomendaciones para el proyecto “Radio Volcán”:**

- Debido al carácter de una radio comunitaria, se recomienda una fórmula mixta con la mayoría de fuentes generados por medio de la participación comunitaria y voluntaria, con comerciales limitadas y posiblemente una proporción adicional de venta de espacios para programaciones compatibles con la visión y misión comunitaria del proyecto;
- Según los datos reportados en 7.2, se puede contar con una alta disponibilidad (20%) de participar con compromiso serio en una radio comunitaria, que confirme la viabilidad económica del proyecto al largo plazo.

ANEXOS

1. Fuentes

INEC (2003) “Población Total por Área de Residencia y Sexo, según Departamento y Grupos de Edades quinquenales año 2003”, Dirección de Estadísticas Sociodemográficas, Managua
<http://www.inec.gob.ni/estadisticas/sociodemografico/poblacion0302.pdf> (visitado 22.3.2005)

AMG (2001) “Diagnostico Municipal”, Alcaldía Municipal de Granada

AMG (2003) “Limites de Barrios”, Mapa del Plan Maestro de la Alcaldía Municipal de Granada

2. Abreviaciones y Acrónimos

INEC – Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos

AMG – Alcaldía Municipal de Granada

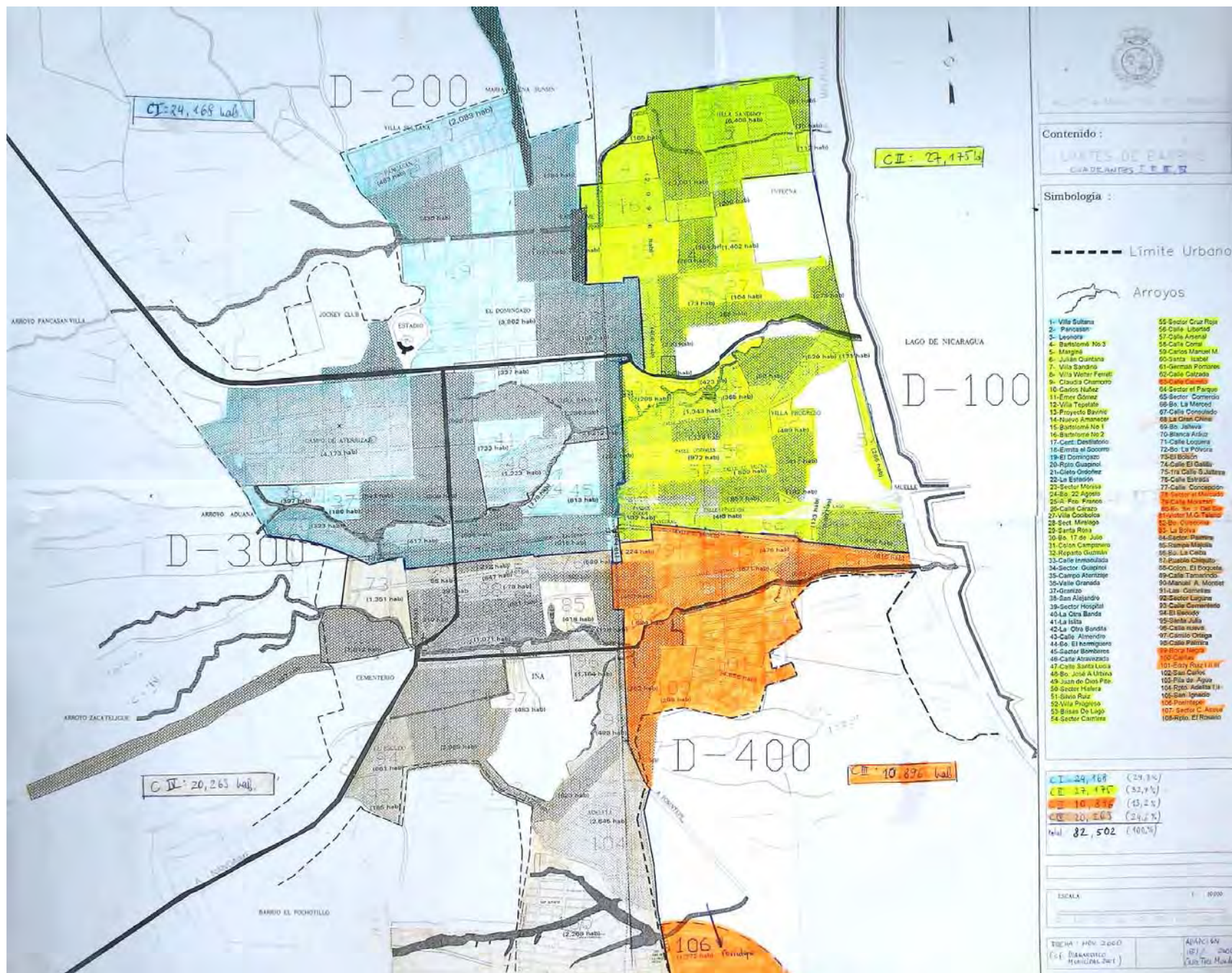
C3M – Fundación Casa de los Tres Mundos

3. Tablas demográficas y mapas

POBLACION TOTAL POR AREA DE RESIDENCIA Y SEXO, SEGUN DEPARTAMENTO Y GRUPOS DE EDADES QUINQUENALES. AÑO 2003

Departamento y Grupos de Edad	TOTAL			URBANO			RURAL		
	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres
Granada	191,927	95,825	96,102	123,992	59,945	64,047	67,935	35,880	32,055
00 - 04	28,376	14,411	13,965	17,257	8,658	8,599	11,119	5,753	5,366
05 - 09	26,123	13,339	12,784	15,995	8,150	7,845	10,128	5,189	4,939
10 - 14	23,107	11,857	11,250	14,721	7,520	7,201	8,386	4,337	4,049
15 - 19	20,796	10,616	10,180	13,282	6,683	6,599	7,514	3,933	3,581
20 - 24	18,812	9,407	9,405	11,977	5,773	6,204	6,835	3,634	3,201
25 - 29	15,458	7,669	7,789	10,213	4,854	5,359	5,245	2,815	2,430
30 - 34	12,972	6,522	6,450	8,765	4,181	4,584	4,207	2,341	1,866
35 - 39	10,628	5,308	5,320	7,267	3,426	3,841	3,361	1,882	1,479
40 - 44	8,640	4,201	4,439	5,936	2,770	3,166	2,704	1,431	1,273
45 - 49	6,999	3,377	3,622	4,631	2,114	2,517	2,368	1,263	1,105
50 - 54	5,322	2,599	2,723	3,647	1,631	2,016	1,675	968	707
55 - 59	4,002	1,919	2,083	2,764	1,233	1,531	1,238	686	552
60 - 64	3,394	1,532	1,862	2,392	992	1,400	1,002	540	462
65 - 69	2,728	1,194	1,534	1,924	782	1,142	804	412	392
70 - 74	2,035	866	1,169	1,374	514	860	661	352	309
75 - 79	1,312	572	740	940	371	569	372	201	171
80 y más	1,223	436	787	907	293	614	316	143	173

Tabla 1: Población Total por Área de Residencia y Sexo, según Departamento y Grupos de Edades quinquenales; Año 2003 (Fuente: INEC (2003))



Mapa 1: Casco urbano de la ciudad de Granada con Barrios/Repartos y cuadrantes (Fuente: Plan Maestro de Granada / adaptación IEI 2005)

4. Profesión u ocupación con rangos de ingreso

Los 150 encuestados indicaron ejercer los siguientes 49 diferentes profesiones/ocupaciones, siendo estos en sus tres respectivos rangos de ingresos (estimaciones):

Profesiones/ocupaciones con ingreso bajo: ≤ 1.200 C\$/mes	Profesiones/ocupaciones con ingreso medio: ≤ 2.000 C\$/mes	Profesiones/ocupaciones con ingreso alto: ≥ 2.000 C\$/mes
Domestica	Secretaria	Administrador de empresa
Estudiante	Comerciante (pulpería, etc.)	Abogado
Ama de casa	Obrero	Sismólogo
Fritanga	Joyero/orfebre	Contador
Vendedor de comida	Supervisor de personal	Zootécnico
Vendedor de Eskímo	Mecánico automotriz	Albañil
Costurera	Técnico de computación	Ingeniero
Sastre	Electricista industrial	Botánico químico
Reparador de radios	Telegrafista	Concejal de alcaldía
Operario bajo (Zona Franca)	Transportista individual	Transportista industrial
Curtidor	Mesero/a	Profesor universitario
Operador de maquina	Cajero/a	
Zapatero	Cocinero	
Lustrador	Enfermera	
Agricultor (obrero)	Artesano	
	Artista	
	Estilista	
	Barbero	
	Fotógrafo	
	Maestro	
	Profesor INTECNA	
	Licenciado en lenguas	
	Historiador	

5. Campos semánticas de preguntas cualitativas

Pregunta 10a: “Si tuviera la oportunidad de hacer una programación de radio, ¿qué tipo de radio haría?”

1. PROGRAMAS MUSICALES

DJ y música de reggaeton
Música
Música clásica
Música clásica, rock clásico
Música complaciente y saludos
Música de los 70
Música del recuerdo
Música ranchera
Música Reggae
Música rock
Música salsa
Música suave
Programa de música del recuerdo
Programa de música variada
Programa de reggae
Programa de rock alternativo

2. PROGRAMAS CULTURALES

Cultural
Cultural, social
Cultural y educativo
Programa cultural
Educativo
Programas instructivos

3. PROGRAMAS DE VARIEDAD

Abordar temas tabú y brindar información, fuera de lo tradicional
Música y denuncias
Música y política
Música, educativo y algunas noticias
Programa de variedades
Programa instructivo de terapia psicológica y derechos de los niños
Programa musical y cultural
Programa variado
Temas variados
Variado

4. PROGRAMAS JUVENILES

Educación para jóvenes
Enfoque juvenil y realidad del país
Juvenil
Programas infantiles y juveniles
Juvenil con saludos
Juvenil y adolescente
Programa de consejos a la juventud y participativo
Programa de consejos para la juventud
Programa juvenil

Programa para adolescentes
Programa para jóvenes
Programa sobre juventud

5. COMUNITARIO Y PARTICIPATIVO

Comunitaria
Debate de participación ciudadana
Necesidades de la población
Participativo
Programa cívico
Programa de noticias locales
Programa de opinión
Programa de organización comunitaria
Programa musical de participación
Quejas

6. PROGRAMAS DE SALUD

Salud
Para la mujer, levantar el autoestima
Drogas

7. PROGRAMAS DE CONCURSOS

Concurso de baile
Concursos

8. INFORMACIÓN

Noticias
Informativo
Reportaje

9. VARIOS

Cristiana
Deportes
Entrevistas
Político
Realidad nacional
Social
Programa de temas sociales

10. NO LO HE PENSADO

No he pensado
No lo haría
No me gustaría
No tengo idea
Ninguno
No sé

Pregunta 10c: ¿Qué temas de interés público trataría?

DROGAS
Aborto, drogas
Alcohol, drogas
Delincuencia, drogas, pandillas
Droga, deportes
Drogas
Drogas, corrupción

Drogas, pobreza
Drogas, que no anden de vagos
Educación contra las drogas, amor a Dios
Educación, temas a la juventud, drogas, pandillas
No ser adicto a las drogas, no al maltrato físico a los niños
Pandillas, drogadicción
Pobreza, drogas
Problemas de drogas
Problemas comunitarios, drogas
Que no anden fumando "mota"
Consejo para los jóvenes, drogas.

PANDILLAS Y VIOLENCIA

Pandillas y violencia juvenil
Violencia en la familia
Violencia intrafamiliar, abuso sexual, injusticia

PROGRAMAS PARA ADOLESCENTES Y JOVENES

Adolescencia
Familia, Juventud
Derechos de los niños
Influencia de los medios de comunicación en adolescentes
Informar de temas juveniles
Intereses de la juventud con la música
Juventud y cultura
Los novios
Problemas familiares
Sobre la mujer y la juventud
Temas sobre adolescencia
Temas sobre la juventud
Amistad

SALUD

Precauciones en el embarazo. el aborto
Problemas de la basura, problemas de sanidad pública
Salud en general, sexualidad, Derechos humanos, participación ciudad
Salud y evitar epidemias, educación para evitar enfermedades
Temas de sexualidad
Sexualidad, enfermedades venéreas y orientación

REALIDAD NACIONAL

La corrupción
Necesidades de la población
Denuncia de robos de funcionarios públicos
Opiniones sobre la realidad nacional
Pobreza corrupción
Política
Política en general
Relacionado al arte
Realidad social
Seguridad ciudadana
Situación económica del país, problemática nacional
Coyunturales

CULTURA

Sexualidad, contexto cultural
Culturales y sociales

Culturizar a la gente, uso del lenguaje moral
Sólo música
Temas culturales
Temas humanitarios
Temas históricos y literarios

TURISMO Y MEDIO AMBIENTE

Prostitución infantil y turismo
Conservación de recursos naturales y turismo en Granada
Medio ambiente, historia y personajes de Granada
Aseo
Buenos modales, basura
Medio ambiente, seguridad
Ecología

PROBLEMAS LOCALES

Ciudadanía, problemas de la ciudad
Desorden, Borrachos en la calle
Limpieza del barrio
Sucesos de los barrios
Los "huelepega", la basura, "los pirucas"

DEPORTES Y MUSICA

Deportes
Deportes, música
Música

NO SABE O NO RESPONDE

No lo puedo decir
No responde
No sé

PROBLEMAS SOCIALES

Terremotos
Temas de superación personal y familia
Programa Participativo
Servicios públicos
Sobre los presos, comunicación con su familia

ESTAS RESPUESTAS NO CREARON CAMPOS SEMANTICOS

Consumidores
La tontería
Ninguno
Noticias
Religiosos
Sobre mi personalidad
Sobre noticias en general