

UNIVERSIDAD AMERICANA UAM



Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mercadeo y Publicidad

“Market Share de las radioemisoras locales en los municipios de
Jinotega, San Rafael del Norte, La Concordia y Santa María de
Pantasma”

Elaborado por:
Marcos Zamora Palacios
04-01-0092

Tutoría:

Ing. Juan Ramón Castillo

Managua, Nicaragua, Febrero de 2009

TABLA DE CONTENIDO

INDICE	PÁGINAS
I. INTRODUCCION	5
II. OBJETIVOS	7
1. OBJETIVOS GENERALES	7
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
III. MARCO_TEORICO	8
Capítulo I. La Radio	
1. Generalidades	8
1.1 Concepto	
1.2 Características	
2. Historia	
2.1 Origen	
2.2 Desarrollo y evolución	
2.2.1 Captación de audiencias masivas	
2.2.2 Tecnificación y Accesibilidad	
2.2.3 Comercialización	
Capítulo II. La Radio en FM	13
3. Surgimiento	
4. Innovación y cambio	
5. FM vs TV	
6. Crecimiento y estabilidad	
7. FM vs Puntocom	
Capítulo III. Organización de la Industria Radial	19
8. Estaciones AM y FM	
9. Formatos de estación	
9.1 Formato Musical	
9.2 Formato de entrevistas y noticias	
9.3 Formato étnico	
10. Producción de programas	
10.1 Áreas y personal	
11. Aspectos económicos	

11.1 Fuentes de Ingresos	
11.2 Gastos Generales	
Capítulo IV. La Publicidad y La Radio	23
12. Publicidad	
12.1 Concepto	
12.2 Agencias Publicitarias	
12.2.1 Tipos y Funciones	
12.3. La Publicidad Radiofónica	
Capítulo V. Radios Alternativas	27
13. Radio no comercial	
14. Radio comunitaria	
14.1 La radio y la comunidad	
Capítulo VI. Retroalimentación	32
15. Índice y participación de audiencia	
15.1 Marketshare	
16. Audiencia	
Capítulo VII. La Radio en Nicaragua	34
17. Primeras radioemisoras en el país	
18. La radio en Jinotega	
18.1 Llega la FM al municipio	
18.2 Competencia	
IV. HIPOTESIS	39
V. DISEÑO METODOLÓGICO	40
1. TIPO DE ESTUDIO	40
2. POBLACION Y MUESTRA	41
3. RECOPLIACION DE LA INFORMACION	42
4. PROCESAMIENTO	43
5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	44

VI.	RESULTADOS	45
VII.	CONCLUSIONES	65
VIII.	RECOMENDACIONES	66
IX.	ANEXOS	68
X.	BIBLIOGRAFIA	98

I. INTRODUCCION

El departamento de Jinotega cuenta con la participación de más de seis radioemisoras locales en la frecuencia FM, sin tomar en cuenta el sinnúmero de radioemisoras que son escuchadas, ya sean locales, regionales o de cobertura nacional.

Una de estas radios, es “Radio Estéreo Libre”, la primera radioemisora en frecuencia FM que surgió en el departamento después de culminar la época de la revolución sandinista, en 1991.

Esta radioemisora surge con el objetivo de crear un medio radial que permita a la población municipal mantenerse informada, al mismo tiempo que ofrece un medio de perfil participativo que además de brindar entretenimiento, permite a la población en general educarse y colaborar en temas de interés social.

Precisamente, este perfil participativo, ha sido el causante de que Estéreo Libre, sea una radioemisora diferenciada de las demás por brindar a la población las herramientas necesarias como medio de comunicación para tener libertad de expresión, un derecho fundamental para vivir en democracia.

Durante su desarrollo, esta radioemisora ha experimentado diferentes etapas económicas, entre las que se encuentran los déficits causados por la baja de ventas de espacios publicitarios, los cuales perjudican directamente la manutención de los costos operacionales.

El no contar con los suficientes ingresos para la reinversión y el mantenimiento de equipos, afecta la calidad de los servicios y da la pauta para que los competidores adquieran una mejor audiencia y un mayor número de patrocinadores.

Para generar la venta de espacios publicitarios, es necesario conocer el posicionamiento y cobertura que poseen las radioemisoras en el departamento. Es por tal razón que se necesita desarrollar un estudio científico que demuestre con datos estadísticos, resultados confiables que permitan convencer a los patrocinadores para la adquisición de espacios publicitarios en los medios radiales, principalmente en Estéreo Libre.

Un estudio de esta magnitud, además de beneficiar a los medios radiales para mejorar su programación y desarrollar un ambiente más competitivo, permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores, al mismo tiempo que indica cuál es el segmento de mercado más importante.

Contar con este estudio, le permite a Estéreo Libre no solamente conocer su participación en el mercado, sino que al mismo le brinda un respaldo para aumentar su confianza corporativa dando pauta para la venta de espacios publicitarios y obtención de ingresos que permitan cubrir los costos de operación, reinvertir las utilidades y ampliar su capacidad instalada.

De esta manera, se ha detectado la siguiente problemática:

La ausencia de un estudio de mercado en los municipios de Jinotega, La Concordia, Santa María de Pantasma y San Rafael del Norte que demuestre el market share de las radioemisoras locales, provoca incertidumbre en Radio Estéreo Libre acerca de su posicionamiento, limitando su confianza corporativa para la venta de pautas publicitarias.

I. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL:

Determinar el market share de las radioemisoras con cobertura en los municipios de Jinotega, Santa María de Pantasma, La Concordia y San Rafael del Norte, con el fin de mejorar la confianza corporativa de Radio Estéreo Libre.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

2.1 Conocer los gustos y preferencias de los radioescuchas en los municipios de Jinotega, Santa María de Pantasma, La Concordia y San Rafael del Norte con el propósito de identificar el perfil del segmento de mercado.

2.2 Estimar la cuota de mercado correspondiente a cada radio emisora local en los municipios de Jinotega, La Concordia, Santa María de Pantasma y San Rafael del Norte con la intención de identificar el ranking y jerarquía de cada una de ellas.

II. MARCO TEORICO

CAPITULO I. LA RADIO

1. GENERALIDADES

1.1 Concepto:

La radio es un medio de comunicación que utiliza las ondas electromagnéticas como soporte físico para transmitir información.

Esto se consigue mediante la modulación de las ondas y son los transmisores y los receptores de radio los que reciben y amplifican las señales recibidas.

El proceso por medio del cual se consigue que una onda de radio frecuencia sea capaz de transportar información, se llama modulación. Una onda se modula cuando se cambia alguna de sus características como su amplitud, frecuencia o duración por medio de procedimientos electrónicos

1.2 Características:

- Portátil
- Suplementaria
- Universal
- Selectiva

La radio es portátil porque sin importar el tamaño, los aparatos de radio son fáciles de llevar y transportar a cualquier parte. De hecho, es difícil encontrar algún lugar donde no pueda llegar la radio.

La radio es suplementaria porque la mayoría de las personas escuchan la radio mientras desarrollan otras actividades. Rara vez es el principal punto de atención; sirve de fondo de sonido para nuestras actividades.

La radio es universal porque virtualmente, por lo menos, cada hogar cuenta con un aparato de radio.

La radio es selectiva. Tanto como las industrias de las revistas, la industria de la radio es un mercado de nicho. Las estaciones de radio escogen formatos para atraer a una audiencia pequeña y muy definida que atractiva para los anunciantes. Una radioemisora que logra descifrar la fórmula para atraer sólo un 2 ó 3 por ciento de la audiencia, tendrá probabilidades de generar ganancias.

2. HISTORIA DE LA RADIO:

2.1 Origen

En 1887, el físico alemán Heinrich Hertz, envió y detectó con éxito las ondas sonoras. Guglielmo Marconi utilizó los esfuerzos de Hertz para construir un aparato de comunicación inalámbrico que podía mandar la clave Morse, puntos y guiones, de un emisor a un receptor. Marconi fundó una compañía de telégrafo inalámbrico que desarrolló un papel importante en el desarrollo de la radio.

Reginald Fessenden y Lee De Forest modernizaron los sistemas para hacer posible la transmisión, quitando los puntos y guiones. Fessenden, con la ayuda de la compañía General Electric (GE), construyó un generador de alta velocidad que podía transmitir la voz humana y la música. De Forest inventó el tubo al vacío, originalmente llamado *audiófono*, que facilitó la recepción de las señales de radio.

2.2 Desarrollo y evolución.

El desarrollo de la radio se dificultó por las batallas legales de los derechos de las patentes de varios inventores. Cuando estalló la Primera Guerra Mundial, la fuerza armada de Estados Unidos asumió la responsabilidad de todas las patentes relevantes y la radio dio grandes zancadas durante la guerra.

Después de la guerra, Estados Unidos reconoció el potencial de la radio. Se formó una nueva compañía, la Radio Corporation of America (RCA) y adquirió los derechos de la división de Estados Unidos de la compañía de Marconi. Las acciones de RCA se repartían entre algunas grandes compañías de esa época: AT&T, General Electric y Westinghouse. Estas compañías pensaron que RCA estaría en el negocio de telégrafo.

A pesar de los esfuerzos que habían hecho Fossenden y De Forest, era difícil pensar que la transmisión para el público general sería una actividad lucrativa viable. No obstante, hubo algunas personas que tuvieron una corazonada. David Sarnoff, en empleado de la compañía de Marconi, que después se convirtió en el presidente de la RCA, que algún día este nuevo invento se volvería “una caja musical de radio”. El mismo Sarnoff fue una persona esencial en el desarrollo de este nuevo medio de comunicación.

2.2.1 Captación de Audiencia Masiva

Frak Conrad, un ingeniero de Westinghouse en Pittsburgh, jugaba con la radio como hobby. Construyó un radiotransmisor en su cochera y comenzó a transmitir música grabada, reportes de los marcadores deportivos y comentarios de las habilidades artísticas de sus hijos. En poco tiempo había logrado reunir un pequeño pero asiduo público. Una tienda departamental de la ciudad comenzó a

vender los receptores de radio y recibió publicidad “gratis” por su conexión directa con la radiodifusora; la estación KDKA se registró en 1920 y sigue estando al aire, convirtiéndose en la estación más antigua de Estados Unidos. KDKA fue todo un éxito. RCA, GE y AT&T, junto con muchas otras compañías y organizaciones, iniciaron estaciones de radio. El escuchar la radio se volvió una moda nacional. Al descubrir que había audiencia para la programación dirigida al público en general, la radio encontró el papel que habría de desempeñar en los años venideros.

2.2.2Tecnificación y accesibilidad.

Los primeros receptores de radio no eran fáciles de utilizar; estaban equipados con una serie de baterías no estilizadas e incómodas, las cuales fácilmente se derramaban; además, era necesario tener paciencia, un buen pulso y conocimientos de electrónica para sintonizar una estación.

En 1926, sin embargo, fueron mejorados los receptores. Los nuevos se podían tener en casa, se podía sintonizar las estaciones con sólo dos perillas; tenían mejores antenas y se veían como piezas modernas. Entre 1925 y 1930 se vendieron 17 millones de aparatos, y la radio se convirtió en un verdadero medio masivo de comunicación.

2.2.3 Comercialización

Una de las características acerca de las primeras transmisiones de radio es muy poco de su contenido lo hacían los radiodifusores. Las primeras estaciones de radio eran propiedad de organizaciones diversas. La WLS de Chicago pertenecía a Sears Roebuck (la tienda más grande del mundo); la WGN, a *Chicago Tribune* (el periódico más grande del mundo); la WSM, de Nashville, a National Life

Insurance Company (protegemos millones), y la WHB, de Kansas City, a Sweeney Automotive and Electric School.

Abrir una estación no era tan caro, y los propietarios obtenían sus ingresos a través de la publicidad. Sin embargo después de un tiempo, los gastos de operación empezaron a aumentar y las estaciones buscaron una forma de obtener ganancias de sus estaciones.

Nadie sabía exactamente cómo hacerlo. Algunos decían que los radioescuchas deberían mandar contribuciones voluntarias; otros sugirieron la aplicación de un impuesto por el número de conductos del aparato receptor. Una compañía telefónica fue la que encontró la solución; la AT&T comenzó a cobrar por los programas que transmitían en la WAEF, su estación en Nueva York, a todas las personas que quisieran recibir el mensaje.

Los candidatos más lógicos para concebir este nuevo sistema fueron las compañías con productos para vender. De este modo, en 1992, la Queensboro Realty Company pagó 300 dólares por cinco “pláticas” radiofónicas que hablaban de los beneficios que tenía el vivir en el campo, de preferencia si se compraba un terreno de la Queensboro Realty Company. Otras compañías pronto se dieron cuenta del potencial de la publicidad de este sistema y se adhirieron a él. *El problema de financiamiento quedó resuelto: la programación se apoyaría en la publicidad.*

CAPITULO II. LA RADIO EN FRECUENCIA MODULADA (FM)

1. SURGIMIENTO

A mediados de la década de los años treinta, Edwin Howard Armstrong, un destacado inventor, hizo una demostración de la frecuencia modulada de radio (FM) a su amigo David Sarnoff, presidente de RCA. En este tiempo, Sarnoff estaba muy interesado en promover el desarrollo de la televisión y, por consiguiente, a pesar de los avances técnicos de la FM, no se interesó en apoyar el nuevo intento, así que Armstrong desarrolló el sistema de FM por su cuenta; instaló su propio transmisor para hacer demostraciones, y en 1940 vendió los derechos para la fabricación de receptores de FM a varias compañías. Sarnoff le ofreció a Armstrong un millón de dólares por la licencia de su invento, pero Armstrong se rehusó a vendérsela quizá molesto por el anterior rechazo.

El desarrollo de la FM fue interrumpido por la Segunda Guerra Mundial.

2. INNOVACION Y CAMBIO: 1945-1954

El período de nueve años posterior a la guerra estuvo marcado por cambios sustanciales tanto en la radio como en la industria de la grabación, cambios que finalmente las acercaron estrechamente. El desarrollo de la televisión retrasó el de la radio de FM; alteró la naturaleza de las cadenas de radio, y obligó a la industria a recurrir a los discos como la parte más importante de la nueva estrategia de programación.

3. FM vs TV.

A pesar de que la calidad de la frecuencia modulada (FM) es superior a la de amplitud modulada (AM), por estar libre de estática y producir un espectro más amplio de frecuencias sonoras, la programación de AM había comenzado primero, y la frecuencia modulada tuvo que luchar para no quedarse atrás. La FM tuvo la desgracia de surgir al mismo que la televisión; además de esto, y debido a cuestiones técnicas, la radio de FM y la televisión tenían frecuencias que ocupaban el mismo espacio en el espectro magnético.

En 1945 la FCC decidió darle a la televisión el espacio que antes ocupaba la frecuencia modulada.

La comisión situó a esta frecuencia en la parte superior de la banda, del 88 al 108 del cuadrante (donde ahora se ubica), provocando que casi medio millón de receptores de FM se volviera obsoleto.

4. CRECIMIENTO Y ESTABILIDAD: 1955-1990

El número de estaciones de radio siguió incrementándose durante estos años, de 3, 343 en 1955 a más de 7 mil en 1990. Más y más estaciones adoptaron el formato de Top-40, que muy pronto se volvió preferido entre los jóvenes, quienes tenían el dinero para comprar los discos que oían su disc jockey o locutor favorito.

Puesto que el mismo locutor era el que tenía el control de las canciones que escuchaban, él o ella se convirtieron en el centro de los esfuerzos de las

compañías grabadoras por obtener más tiempo al aire para promover sus canciones. Todo esto contribuyó al surgimiento de la payola¹

El desarrollo más significativo en la industria de la radio durante las décadas de los años sesenta y ochenta fue el éxito de la FM.

A principios de la década de los sesenta, era más difícil obtener licencias para las estaciones de AM que para las FM. La FCC aprobó *la regla de no duplicación* para evitar que la combinación AM-FM duplicara el contenido de AM en un canal de FM durante más del 50% del tiempo.

Con esta ley, las estaciones de FM desarrollaron su propio estilo (música adoptaron el estilo de música rock) que aprovechó la mejor calidad técnica de la banda de FM. Como resultado, el número de estaciones de FM se triplicó entre 1960 y 1970, y los ingresos comenzaron a incrementarse. En 1990, la FM tenía 90% del tiempo escuchado.

Muchas estaciones de AM combinaron a un formato de noticiero o de pláticas para detener la disminución de la audiencia. A principios de la década de los años setenta, una cadena de radio no comercial, National Public Radio (NPR), comenzó a funcionar con 80 estaciones afiliadas. Pasados los cinco años, el número de sus afiliadas se duplicó, y en 1980 alcanzó una audiencia total de más de cinco millones de personas a la semana.

¹ . Según el libro *“La dinámica de la comunicación masiva”*, de editorial McGrawHill, escrito por Joseph R. Dominick es un negocio ilícito en el que las productoras musicales compraban a los locutores para que hablaran bien de sus producciones.

5. FM vs PUNTOCOM

A principios del siglo XXI a industria de la radio sufrió una disminución en los ingresos por publicidad debido a una economía débil y al ingreso de la industria puntocom.

Después de varios años de prosperidad, muchas estaciones recortaron sus gastos y disminuyeron el número de su personal, es por tal razón, que hoy en día, la radio está más concentrada que antes y unas cuantas compañías grandes dominan el negocio.

CAPITULO III. ORGANIZACIÓN DE LA INDUSTRIA RADIAL

1. ESTACIONES DE AM Y FM

Las estaciones de radio están en la banda de AM o FM. Las siglas AM significan *amplitud modulada*, y FM, *frecuencia modulada*. Como ya se ha mencionado, las estaciones de radio de FM han tenido mejores rendimientos, a diferencia de la AM.

Cuando todos los factores físicos son los mismos, la señal AM, tiene mayor alcance, especialmente de noche, que las señales de FM. El cuadrante de AM de cualquier aparato de radio muestra las señales precisas en el espectro electromagnético donde opera la estación. Las estaciones de frecuencia AM están clasificadas por tres canales; abiertos, regionales y locales. Los canales abiertos tienen una sola estación dominante que ha sido diseñada para dar servicio en un área muy extensa. Por lo general estas estaciones tienen una fuerte señal porque transmiten con 50 mil watts de potencia. Los canales regionales se comparten entre varias estaciones que dan servicios a zonas de regular extensión. Los canales locales están diseñados para ser compartidos por un gran número de estaciones que sólo llegan a su comunidad local.

Las frecuencias FM no tienen tanto alcance como las frecuencias de la AM, pero su calidad de sonido es superior. Es menos probable que las estaciones de FM se vean afectadas por interferencias exteriores, como las tormentas eléctricas.

Las estaciones de FM, también están organizadas por clases. Las estaciones de clase C de FM son las más potentes, operan con 100,000 watts de potencia; las estaciones de clase B y A tienen menos alcance.

2. FORMATOS DE ESTACIÓN

Posiblemente la forma más significativa de clasificar las estaciones de radio, de acuerdo con el formato, es decir el tipo de programación diseñada para atraer a un segmento de la audiencia en particular. El formato le proporciona a la estación su sello distintivo y atrae un segmento determinado de la audiencia que es productivo para los anunciantes. De hecho, el desarrollo de la radio después de 1960 ha estado marcado por formatos existentes bien definidos y la creación de otros nuevos con la intención de captar radioescuchas de diferentes categorías demográficas y sociales. La mayoría de las estaciones actuales tienen una descripción muy detallada del tipo de audiencia que quieren atraer con su formato.

Los formatos musicales, se encuentran en tres grandes grupos²:

- Formato Musical
- De entrevistas y noticias
- Étnico

2.1 Formato musical

Este formato representa la categoría de mayor contenido e incluye muchas divisiones y subdivisiones. En nuestro país existe una amplia gama de formatos musicales que van desde los Top 40, los cuales suenan una pequeña lista de los éxitos del momento en una rotación rápida, teniendo aceptación entre jóvenes de 12 a 25 años, hasta los formatos clásicos, donde se programa música del ayer, con el objetivo de obtener la aceptación de adultos entre los 35 a 55 años.

² “La dinámica de la comunicación masiva”, Octava Edición Mc Graw Hill, pag. 180.

2.2 Formato de entrevistas y noticias

Este formato es cada vez más popular en la frecuencia de AM y abarca el 16% del tiempo de la audiencia. Algunas estaciones se especializan en la información. Los reportes informativos nacionales, regionales y locales, se transmiten a lo largo del día.

“Las estaciones informativas se dirigen a un público eminentemente masculino de entre 25 y 54 años de edad. El formato de entrevistas atrae más o menos el mismo rango de edad”³.

Los programas que utilizan el formato de entrevistas reciben llamadas telefónicas y por lo general tienen un conductor bien enterado, y en ocasiones sumamente crítico. A diferencia de los formatos musicales, que no requieren atención fija de los radioescuchas, el formato de entrevistas exige que el público se concentre para seguir las ideas que se expresan en el programa.

2.3 Formato étnico

Estas son las estaciones especializadas en un público espectacular, definido principalmente por su raza y nacionalidad.

3. PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO

3.1 Áreas y personal

La estructura organizacional de una estación de radio varía de acuerdo con su tamaño.

³ “La dinámica de la comunicación masiva”, Octava Edición, pag. 185

Los dos cargos gerenciales más importantes son el gerente general y director de programación. El gerente tiene la responsabilidad de planificar y poner en práctica políticas de la estación, mantenerse en contacto en la comunidad y monitorear el contenido de los programas, los niveles de audiencia y la información relacionada con las ventas. El director de programación se encarga del sonido de la estación y de supervisar la música u otro de programación que transmite la estación, así como contratar y despedir a los locutores y anunciadores.

El departamento de ventas está compuesto por el gerente y la fuerza de ventas. El departamento de noticias se ocupa de recopilar el repertorio informativo local y de redactar los reportes nacionales y regionales.

4. ASPECTOS ECONÓMICOS

Como en otros medios de comunicación con ingresos por publicidad, la lenta economía y la pérdida de dólares por publicidad de puntocom son las principales causas del deceso. No obstante se ha logrado recuperar mercado debido a la consolidación, ofreciendo a las grandes compañías un mayor alcance y eficacia de sus dólares por publicidad a los anunciantes.

Otra razón fue la habilidad de la radio de obtener un mayor número de anunciantes. La radio ahorra en la producción al permitirle al anunciante especializarse en edad, sexo, grupo étnico y estilo de vida.

El único problema para la radio quizá sea su propio éxito, ya que el exceso de comerciales en la programación tal vez aleje a los radioescuchas.

4.1 Fuentes de Ingresos

Las estaciones de radio obtienen sus ganancias vendiendo tiempo para la publicidad. Los precios que cobra una estación de radio por el tiempo están incluidos en sus tarifas. Un anuncio en una estación comercial asciende a varios cientos de dólares cuando se trata de grandes ciudades. El mismo anuncio en una ciudad pequeña podría costar unos cuantos dólares.

“La industria radiofónica tiene tres fuentes diferentes de ingresos por la venta del tiempo comercial. La primera se refiere a la venta de tiempo en estaciones locales a anunciantes que pretenden alcanzar una región determinada. Esto se conoce como cadena; la segunda abarca un mercado específico (áreas rurales) – publicidad nacional-. La tercera fuente de ingresos la constituye la compra de publicidad por parte de establecimientos locales que desean que sus comerciales sean escuchados únicamente por su comunidad”⁴.

En Nicaragua, la adquisición de espacios publicitarios por parte de los anunciantes se da por la cobertura que tiene la estación, es decir, nacional, regional, departamental o local.

4.2 Gastos generales

Los gastos en la radio están divididos en cinco áreas:

- Técnica
- Programación
- Ventas
- Administración General
- Noticias

⁴ Los medios en la era digital, Octava Edición Mc Graw Hill, pag. 187

Entre los gastos técnicos está el pago de nómina del personal, costos de mantenimiento y reposición de equipo técnico.

Los costos de programación incluyen el salario de los artistas, el costo de las grabaciones y de los discos compactos, así como las tarifas que se pagan a organizaciones musicales.

Los costos de ventas se refieren a los sueldos de la fuerza de ventas y a todos los otros gastos generados por este departamento.

Los gastos administrativos generales incluyen los salarios de todo el personal de la gerencia, secretarial y de oficina, la depreciación del valor de las instalaciones, el costo de los artículos de oficina y los intereses generados por los préstamos financieros de la estación.

Los gastos de noticias consisten en los que incluyen la cobertura local y las historias nacionales.

CAPITULO IV. LA PUBLICIDAD Y LA RADIO

1. PUBLICIDAD

1.1 Concepto

Comunicación de información no personal, estructurada y compuesta, generalmente pagada y de carácter persuasivo, acerca de productos (bienes y servicios) o ideas que a través de varios medios realizan patrocinadores identificados⁵

1.2 Agencias Publicitarias

Una agencia publicitaria es una organización independiente de personas creativas y de hombres de negocios que se especializan en desarrollar y preparar los planes de publicidad, los anunciantes y otras herramientas promocionales para los anunciantes. la agencia también contrata o compra el espacio en varios medios.

1.2.1 Tipos de Agencias

- Agencias de servicio completo
- Agencias de servicios especializados
 - Boutiques creativas
 - Servicio de compra de medios
 - Agencias Interactivas

⁵ Publicidad, *William Arens*, Editorial McGraw Hill, séptima edición.

i. Agencias de servicio completo:

Ofrece servicios publicitarios y de otra índole en todas las áreas de la comunicación y de la promoción. Entre los servicios publicitarios se encuentran planear, crear, y producir anuncios, realizar investigaciones, y seleccionar medios.

Los servicios no publicitarios abarcan desde el empaquetado hasta las relaciones públicas, y la producción de materiales promocionales, informes y la organización de exposiciones comerciales.

ii. Agencias de servicios especializados:

Ofrecen a sus clientes una amplia gama de servicios limitados.

iii. Boutiques creativas:

Generan conceptos innovadores creativos y producen mensajes publicitarios de gran frescura y originalidad, no acostumbran a ofrecer servicios de investigación, marketing, ni se especializan en ventas ni proporcionan una atención muy completa al cliente.

iv. Servicios de compra de medios:

Se encargan de comprar y empaquetar el tiempo de la radio y la televisión. Este servicio de compra de medios negocia un descuento especial con las estaciones y luego se lo vende a las agencias o anunciantes.

Una vez vendido el paquete de medios ordenan spots, verifican el desempeño, se cercioran de que las estaciones transmitan lo que han omitido y pagan las facturas correspondientes.

Los medios de remuneración son variables. Algunos servicios cobran una tarifa fija; otros reciben un porcentaje de lo que ahorran al cliente.

v. Agencias interactivas:

Son compañías especializadas en el diseño de páginas web y en la creación de publicidad divertida, interesante y rica a través de internet.

2. LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Un anunciante puede comprar tiempo en la red, tiempo de spots o tiempo en la radio local.

2.1 Redes

Los anunciantes contratan una de las redes de radiodifusión nacional para comunicar simultáneamente su mensaje a todo el mercado del país, a través de las estaciones suscritas a programas de red.

Las redes ofrecen a los anunciantes nacionales y regionales una administración simple y bajo por estación. Entre las desventajas cabe mencionar las siguientes: poca flexibilidad en la elección de las estaciones afiliadas, un reducido número de estaciones de red y los largos tiempos de espera necesarios para comprar tiempo.

2.2 Radio de Spots

La radio de spots ofrece a los anunciantes nacionales la mayor flexibilidad en la selección de los mercados, de las estaciones, del tiempo de transmisión y del texto publicitario. Puede colocar rápidamente los comerciales en el aire: algunas estaciones tienen apenas 20 minutos de tiempo de espera, y los patrocinadores logran local mediante las personalidades del lugar.

Las empresas representantes de la radio, tienen una lista de estaciones y venden tiempo spot a los anunciantes y agencias del país.

2.3 Radio Local

El tiempo local designa a los spots radiofónicos comprados por un anunciante o agencia del lugar. Incluye los mismos procedimientos que los spots a nivel nacional.

La publicidad radiofónica se realiza en vivo o se graba. La mayoría de las estaciones transmiten programas pregrabados, intercalando entre ellos noticias en vivo. Así mismo, casi todos los comerciales se graban previamente para reducir los costos y mantener la calidad de las emisiones.

CAPITULO V. RADIOS ALTERNATIVAS

1. RADIO NO COMERCIAL

Muchas de las primeras radioemisoras que salieron al aire durante la década de 1920 fueron fundadas por instituciones educativas. Muchas fueron compradas por transmisoras privadas cuando se fortaleció la comercialización del sistema y disminuyeron los ingresos de las estaciones no comerciales.

La mayoría de las estaciones no comerciales dependen del apoyo de instituciones educativas o fundaciones privadas. Aunque desde hace algunos años, gran parte de este apoyo proviene de los impuestos, los cuales son el principal apoyo de las instituciones educativas públicas. Otros ingresos provienen de los donativos, de las aportaciones de fundaciones, del Gobierno Federal o de los radio escuchas.

Estas instituciones reciben material de la Nacional Public Radio (NPR). La cadena NPR en Estados Unidos, fundada en 1970, surte programas a casi 530 estaciones afiliadas en todo el país, las cuales pagan una cantidad de acuerdo con su audiencia y el presupuesto anual, y a cambio reciben casi 50 horas de programación a la semana. Muchos de estos programas se producen en las oficinas centrales de la NPR.

Las emisoras públicas que ayudan a la NPR reciben financiamiento de la Corporation for Public Broadcasting (CPB), una organización privada sin fines de lucro fundada por el Congreso. Las estaciones afiliadas reciben fondos de la CPB y las estaciones que deciden ser miembros de la NPR pagan una cuota.

La NPR recibe también aportaciones de la CPB. No obstante el Congreso, en un intento por reducir el presupuesto, ha amenazado con disminuir los recursos de la

NPR y sus estaciones. En consecuencia muchas estaciones públicas han recurrido a las colaboraciones, una práctica que consiste en que la estación acepte dinero de una persona u organización a cambio de un reconocimiento público.

Otra cadena no lucrativa es la Public Radio Internacional (PRI) antes American Public Radio. La Organización de Minneapolis, Minnesota, es una cadena que adquiere y distribuye la programación de productores independientes e internacionales que trabajan para las estaciones radiofónicas. A diferencia de la NPR esta cadena no produce ninguno de sus programas pero financia la producción de estaciones afiliadas.

2. RADIOS COMUNITARIAS

Las radios comunitarias forman parte del escenario de la radio difusión desde hace mucho tiempo. En Europa comenzaron a emitir en los años 70 y en África en los 90. En Asia y el Pacífico todavía hay muchos países que no tiene radios comunitarias en el aire, pero en la Indonesia, Nepal, las Filipinas y Tailandia ya han empezado a transmitir.

A medida que crece la cantidad de emisoras comunitarias, crece el reconocimiento de su rol en dar la voz a sectores en situación de marginalidad y exclusión.

Las Radios comunitarias que existen en el mundo están asociadas en la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), la cual es una organización no gubernamental internacional, cuyos miembros son las radios comunitarias y sus federaciones y están en todo el mundo. Es una red para el intercambio de información y el apoyo mutuo por el derecho a la comunicación y la libertad de expresión y por el reconocimiento y apoyo a los medios comunitarios, gerencia

proyectos y trabaja con sus asociadas y otras redes para construir capacidades en los radio difusores comunitarios. También promueve campañas de radio difusión en temas centrales como los derechos de la mujer, el anti racismo, el medio ambiente, la salud y la seguridad alimenticia.

AMARC ha desarrollado acciones para la defensa y promoción de la radio difusión comunitaria con enfoques diferentes en las distintas regiones. En Latinoamérica la prioridad ha sido lograr un marco legal justo y equitativo. La primera prioridad en todas las regiones del mundo es el desarrollo de modelos sostenibles de radio difusión comunitaria por medio de la capacitación y el uso de nuevas tecnologías.

Latinoamérica y el Caribe tienen probablemente el panorama de radio más diverso del mundo además de ser la región que tiene mayor lealtad y apoyo de sus audiencias. La polarización política del continente se ve reflejada en la lucha por el acceso y el control de las frecuencias. Entre la radiodifusión estatal y las corporaciones de medios privados, las radios comunitarias han logrado establecer un tercer espacio de comunicación, aunque en muchos países sigue siendo muy frágil., poco reconocido y a menudo amenazado por los intereses de los grandes grupos de medios. El movimiento de las radios comunitarias seguirá creciendo en cantidad, en fuerza y en sostenibilidad.

La importancia económica creciente de la información ha puesto en evidencia el rol de los medios comunitarios y está llevando a un mayor reconocimiento del sector. El desarrollo de las tecnologías de la información tendrá un profundo efecto sobre los medios comunitarios, lo cual puede traer como consecuencia el aprovechamiento de las nuevas oportunidades o la marginalización.

“Hoy los medios comunitarios son una fuerza en crecimiento y están íntimamente ligados a la democratización de las sociedades y a la emergencia de nuevos movimientos sociales”⁶.

2.1 La Radio y la comunidad local

La filosofía que siguió el desarrollo de la radio en Estados Unidos se basó en el localismo. Las estaciones de radio estaban autorizadas para servir al interés público y aquellos que escucharan su señal.

Se esperaba que las estaciones formaran parte de integral de sus comunidades locales y fueran responsables de las necesidades de los residentes. Se dictaron regulaciones a favor del localismo.

Para promocionar el desarrollo de las raíces de la comunidad se les pedía a los propietarios quedarse con las estaciones durante tres años antes de venderlas. Las estaciones tenían que encuestar a sus escuchas, determinar las necesidades de su comunidad y hacer programas que cumplieran con esas necesidades.

En un esfuerzo por asegurar el acceso a muchas voces, se capitalizaron más estaciones que podían pertenecer a un solo mercado.

Charles Fairchild en su artículo “El deterioro de la radio: desregulación y el continuo triunfo de la perspectiva corporativa en EEUU” que apareció en una sección de medios, cultura y sociedad en 1999, esta filosofía localista no se encuentra presente en la actualidad.

Fairchild argumenta que los cambios recientes han desconectado la relación entre las estaciones de radio y sus comunidades locales. Sugiere que hay dos fuerzas

⁶ Steve Buckley, Presidente de AMARC

dominantes que compiten en la definición de interés público. La posición estática concibe al Gobierno como el protector del interés público y como una agencia que asegura que el variado número de personas se beneficien con el medio.

La otra ideología, la posición corporativista, sostiene que el mercado es el mejor determinante del interés público. Fairchild sostiene que la posición corporativista ha sido el modelo dominante en las operaciones recientes de la radio. Los cambios recientes han desaparecido por completo la noción de servicio local, por ejemplo: la desaparición de la regla de propiedad por tres años, los requerimientos de cumplir con las necesidades de la comunidad han disminuido y ya no existe un control de las estaciones que se pueden tener.

Estos cambios han provocado cambios en la ideología. La industria de la radio se ha consolidado en grandes corporaciones que controlan cientos de estaciones. Las estaciones locales que eran propiedades muy arraigadas de la comunidad local han sido absorbidas por grandes compañías con oficinas centrales en ciudades muy alejadas y cuyos intereses principales son lucrativos.

Consecuentemente la programación local se ha reducido a favor de entretenimiento estandarizado y noticias proporcionadas por algunas oficinas centrales muy alejadas de la comunidad local. Las decisiones de programación recaen sobre consultores y distribuidores que nada tiene que ver con la comunidad local.

Fairchild concluye que la ideología corporativista ha triunfado: “Las estaciones locales son objeto de del control inexplicable fuera de las comunidades locales y ni el Gobierno, ni el público tienen influencia alguna para hacer que las transmisoras den acceso a esas voces que no tiene posibilidades de ser escuchadas.

CAPITULO VI. RETROALIMENTACION

1. ÍNDICES Y PARTICIPACION DE AUDIENCIAS:

En la industria radiofónica la retroalimentación se obtiene por organizaciones profesionales de investigación. El índice de audiencia o *rating* no es más que la proporción entre los radioescuchas de una estación particular y el público que constituye un mercado. La participación de audiencia o *share* es la proporción entre los radioescuchas de una estación en particular y el total de radioescuchas del mercado. Las participaciones de audiencia dividen al público que escucha entre todas las estaciones del mercado. La suma de cuotas debe dar como resultado el 100%. Los libros de los índices de audiencia son importantes para las estaciones porque sirven para establecer la cuota que se cobran a los anunciantes.

1.1. Market share: Es la participación de una empresa en un mercado determinado.

2. AUDIENCIA

Cuando al menos tres cuartas de la población adulta escuchan la radio en un día normal; el individuo promedio escucha, o al menos tiene un radio encendido, alrededor de tres horas. La mayoría de la gente escucha la radio temprano en la mañana mientras se arregla para ir a trabajar o va manejando, y por las tardes cuando regresa a casa. Estas dos “partes del día”, “horas de máxima audiencia”, como se les conoce en el medio, abarcan de 6 a.m. a 10 a.m., y de 4 p.m. a 7 p.m.

La audiencia precisa de una estación depende del formato de la estación. Las estaciones con formato del Top 40 alcanzan audiencias que se componen principalmente por personas entre 12 a 25 años de edad, cada tres a dos personas son mujeres. Los programas más conservadores y de información por lo general atraen a un público de más edad, la mayor parte de su audiencia está compuesta por personas mayores de 45 años. Conforme pasa el tiempo, las personas tienden a pasar de un formato a otro.

CAPITULO VII. LA RADIO EN NICARAGUA

1. PRIMERAS RADIOEMISORAS EN EL PAÍS

Tan sólo 36 años después que Marconi inventara la Radio, en Nicaragua comenzó a operar la primera Radio comercial. Si bien es cierto que en el país ya se usaba la radio desde 1927, ésta se encontraba en manos de la Guardia Nacional y era utilizada sólo para comunicaciones militares.

Según el Lic. Francisco Jesús Rodríguez⁷, la primera radioemisora de carácter comercial en Nicaragua fue la estación Bayer, ubicada en la vieja Managua, dos años después del terremoto de 1931.

“Radio Bayer surge de la asociación de Edmundo Salomón Téfel y Ernesto Andreas, un radio técnico alemán”.

Radio Bayer comenzó a funcionar el 27 de Marzo de 1933 con un trasmisor de 500 vatios de potencia, con el cual cubrían toda el área de la capital. Téfel y Andreas hicieron famoso el slogan *“Si es Bayer, es bueno”*, refiriéndose a la programación que ofrecían. Su nombre surge, porque precisamente contó con el apoyo financiero de ésta farmacéutica.

El origen de esta estación, revolucionó la vida de los nicaragüenses. En su programación transmitían un programa de la Unión Panamericana que se originaba desde Washington, Estados Unidos.

⁷ Reconocido periodista nicaragüense con más de 50 años de experiencia.

Con el nacimiento de Radio Bayer, surgieron otras emisoras en los años siguientes: Radio Rubén Darío, Radio La Voz de Nicaragua, La Voz de los Lagos, Onda Latina, Alma Nica y ocho emisoras más.

Lamentablemente la Radio Bayer no perduró mucho tiempo. Al estallar la Segunda Guerra Mundial, Anastasio Somoza García, inició una persecución contra los ciudadanos alemanes residentes en el país, saliendo perjudicado Andreas, socio fundador de esta estación, a quien le confiscan todos sus bienes, incluyendo la radioemisora.

En 1940, la Guardia Nacional vende las instalaciones a José Mendoza Osorno, quién cambia el nombre por “La Voz de América Central”, usando las siglas YNOW.

De esta manera inicia una nueva etapa en las radioemisoras nicaragüenses, contando actualmente con la participación de 51 radioemisoras en amplitud modulada AM y 228 en frecuencia modulada FM.

2. LA RADIO EN JINOTEGA

A diferencia del resto del país, Jinotega irrumpe con la participación de la radioemisora en los años 60, donde surgen las estaciones “Radio Eco de las Brumas”, “Radio Colinas” y “Radio Jinotega”

Radio “Eco de las Brumas” es autorizada el 19 de Octubre de 1962, *“sus dueños eran radioaficionados. Para el terremoto de 1972 la estación hondureña HRN y Radio Habana se encadenaron a Eco de las Brumas para dar a conocer al mundo la noticia del terremoto. ¡Atención, atención, pueblo de Nicaragua, la capital de Managua está en el suelo”*, relata emocionadamente Don José Darío Montenegro, el director de aquel entonces.

15 años después de su fundación, en 1979, Radio Eco de las Brumas, es saqueada durante la insurrección del sandinista, desapareciendo del dial.

Contemporáneamente a la fundación de Eco de las Brumas, Radio Colinas, inicia operaciones el 22 de Enero de 1963, sin embargo la dificultad para cubrir con costos operacionales y de mantenimiento, la obligan a salir del aire en 1978.

Radio Jinotega, es iniciada el 3 de Septiembre de 1965 por el mismo fundador de Radio Eco de las Brumas. La programación era musical, noticiosa con corte político y neutral, permitiendo vender espacios a las dos corrientes políticas de ese entonces, los que estaban a favor y en contra de Somoza.

Con el nacimiento de la Revolución Sandinista, es confiscada en 1979 y pasa a llamarse “Radio Pancasán” la cual respondía a los intereses del Gobierno en ese entonces. Con la pérdida del poder por parte del Gobierno Sandinista, en 1990, los trabajadores de ese medio pasaron a engrosar las filas del desempleo y a buscar alternativas para sobrevivir utilizando la experiencia y los conocimientos

que habían acumulado en el ámbito de la comunicación radial por muchos años, los cuales algunos superaban los años de existencia de la misma Radio Pancasán. Con la pérdida de la Revolución Sandinista, la Radio Pancasán también desapareció.

2.1 Llega la FM al municipio jinotegano.

Luego de que varios de los trabajadores de la extinta Radio Pancasán, de la Eco de Las Brumas y de Radio Jinotega, quedaron en el desempleo, un pequeño grupo de ellos, decidió organizarse y comenzar a dar los primeros pasos para fundar una nueva radio. Casi como una relación de casualidad se da en el contexto nacional mayor amplitud para el surgimiento de las radios en FM en Nicaragua, debido al cambio de Gobierno y con él la entrada de nueva tecnología producto de la Globalización.

Por otro lado, se está dando también en Nicaragua una avalancha de ayuda externa producto de la pérdida de la Revolución Sandinista proveniente de países Europeos en su mayoría, lo cual fue un factor favorable para que el nuevo grupo de ex trabajadores de radio, realizara gestiones para poder fundar en Jinotega la primera radio en FM que en sus inicios en 1991, realizaba transmisiones de prueba, de 2 a 4 horas diarias, pero que la población comenzó a acogerla como propia y aunque no tuviera nombre aún, fue identificada por la población como la “Nueva Radio”, ya que en ese entonces la única radio que había quedado era Radio Jinotega, en AM.

Según su fundador y director hasta el 2005, el Dr. Marcos Zamora Flores, la radio surgió como un Proyecto de Radio Participativa por lo que la población participaba de diferentes maneras en la programación de la emisora y una de ellas, fue

ponerle el nombre, con el que se identifica actualmente y que fue seleccionado a través de un concurso, al igual que su actual logotipo. Es así que la Nueva Radio se convierte en Radio Estéreo Libre, la cual se convirtió en una verdadera alternativa para la población jinotegana que a través de ella, se entretenía, educaba e informaba.

2.2 Competencia.

Luego del surgimiento de Radio Estero Libre en el año 1992, surgieron posteriormente otras radios en FM como Radio Monumental y Radio Dinámica - que luego de transmitir en AM- optó por transmitir también en FM. Hace algunos años apenas, surgió Radio Estéreo Family y luego en el 2006, surge Radio Columbia y Radio Jireh, la cual está dirigida únicamente al sector evangélico. Todas ellas en FM, a excepción de Radio Dinámica –que transmite además en AM y Radio Jinotega que se mantiene desde la época del Gobierno de Somoza.

El reducido mercado publicitario de Jinotega, se vio saturado con la avalancha de gestores publicitarios de las 6 radios existentes y del canal local de televisión por cable. No obstante la cantidad de gestores publicitarios no es igual a la cantidad de radios existentes, ya que en cada radio existentes periodistas independientes o dueños de espacios o programas, que también buscan publicidad para poder cubrir sus costos de operación, lo cual ha provocado una fuerte competencia por obtener ingresos y con ello, también se ha provocado una competencia desleal.

IV. HIPÓTESIS

El *market share* correspondiente a Estéreo Libre, es igual o superior al 20% del total de radioescuchas de los municipios de Jinotega, La Concordia, Santa María de Pantasma y San Rafael del Norte.

V. DISEÑO METODOLÓGICO

1. TIPO DE INVESTIGACION

Según la problemática y objetivos expuestos, el tipo de investigación desarrollada ha sido un estudio cuantitativo analítico, de tipo actual de acuerdo al registro de información y ocurrencia de los hechos; y transversal de acuerdo al método de aplicación de cuestionarios.

1.1 Analítico

Es analítico porque se ha identificado y descrito el market share de las radioemisoras locales en los municipios de Jinotega, La Concordia, Santa María de Pantasma y San Rafael del Norte, mejorando así la implementación estratégica y toma de decisiones organizacionales.

1.2 Actual

Se considera actual porque los valores obtenidos están determinados en el tiempo en que se realizó la investigación, únicamente.

1.3 Transversal

Se considera transversal porque la muestra analizada ha sido encuestada una sola vez durante el desarrollo de la investigación.

2. POBLACION Y MUESTRA

2.1 Universo

El universo poblacional de interés estuvo determinado por los pobladores radioescuchas de los municipios de Jinotega, La Concordia, Santa María de Pantasma y San Rafael del Norte, los cuales son estimados en un número superior a los 100, 000 habitantes.

2.2 Unidad de Muestreo

La unidad de muestreo estuvo conformada por los radioescuchas localizados en los municipios de Jinotega, Santa María de Pantasma, La Concordia y San Rafael del Norte, disponibles durante el proceso investigativo.

2.3 Muestra

La muestra ha sido calculada en 385 personas a través de la fórmula para poblaciones infinitas, donde los datos fueron los siguientes:

Margen de error (e): 5 %

Nivel de confiabilidad (Z): 95% ≈ 1.96

Nivel de aceptación (p): 50%

Nivel de no aceptación (q): 50%

Muestra (n): 384.16 ≈ 385

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(50)(50)}{5^2}$$

$$n = 384.16$$

.2.4 Tipo de muestreo

El muestreo seleccionado ha sido no probabilístico por juicio ya que la muestra estudiada ha sido seleccionada en base al juicio del encuestador y no probabilístico porque no se ha encuestado a la muestra en base a probabilidades de selección.

3. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1 Fuentes Primarias:

- Población radioescucha de los municipios de Jinotega, La Concordia, Santa María de Pantasma y San Rafael del Norte.
- Personal administrativo de Radio Estéreo Libre.

3.2 Fuentes Secundarias:

- Se han seleccionado como fuentes secundarias libros alusivos a los medios radiales, los cuales explican el funcionamiento de la radio como una empresa con fines de lucro, al mismo tiempo que libros de publicidad que demuestran los diferentes tipos de aplicaciones en los medios de comunicación.
- Espacios virtuales de información, que permiten ampliar el desarrollo conceptual imprescindible en la elaboración de marco teórico.

3.3 Método

El método de recopilación de información primaria, ha sido la encuesta personal aplicada a la muestra seleccionada.

3.4 Técnica

La técnica implementada para llevar a cabo el método investigativo, ha sido la Encuesta Mixta, la cual facilita la obtención de la información a través de respuestas abiertas y cerradas por parte de la población investigada.

4. PROCESAMIENTO DE INFORMACION

La información obtenida ha sido procesada con el software SPSS 14.0 con el fin de obtener los porcentajes correspondientes a cada radioemisora al mismo tiempo que se realizan una serie de cruces de variables que brindan información importante en el análisis investigativo.

5. ANALISIS

La metodología de análisis de resultados ha sido descriptiva porque se pretende describir de manera estadística los resultados obtenidos

6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTUALIZACION	CLASIFICACION	INDICADOR	VALOR
Población Radioescucha	Conjunto de personas que conforman el mercado oyente del municipio.	Independiente	Gustos y preferencias Nivel de aceptación	Subjetivo Alto, medio, bajo, regular.
Venta de espacios publicitarios	Acción mediante la cual las empresas radiofónicas obtienen ingresos	Dependiente	Nivel de confianza	Alto o Bajo
Market Share	Es la participación de una empresa en un mercado determinado.	Interviniente	Posicionamiento Participación de Mercado Nivel de competitividad	Porcentual

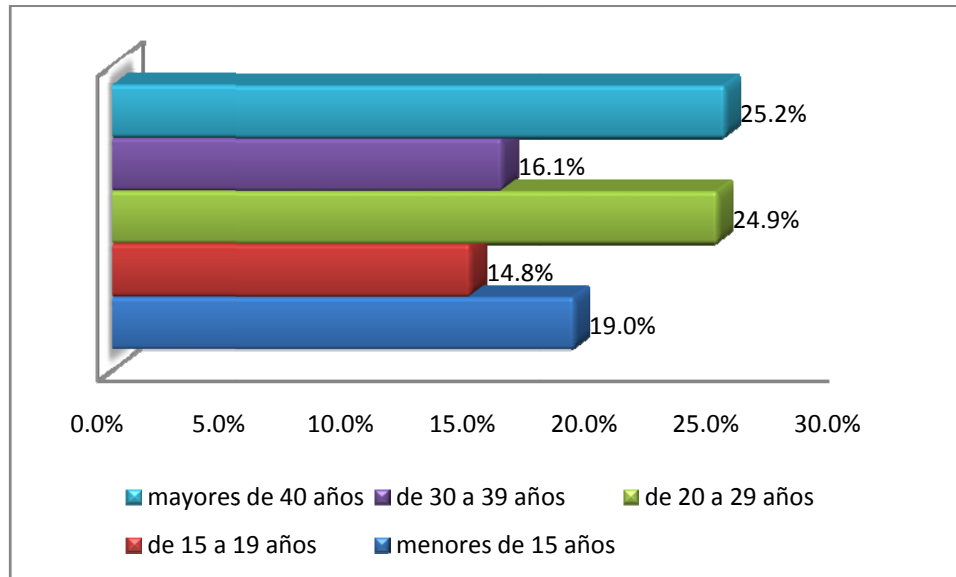
VI. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Durante el desarrollo de investigación, se ha analizado una muestra de 385 personas distribuidas entre los municipios de Jinotega, Santa María de Pantasma, La Concordia y San Rafael del Norte.

El requisito para ser entrevistado, debía ser únicamente, ser una persona con hábitos radioescuchas que le permitieran hacer criterio de los diferentes medios radiales que sintoniza, al mismo tiempo que cumpliera con los parámetros de selección predefinidos por el encuestador.

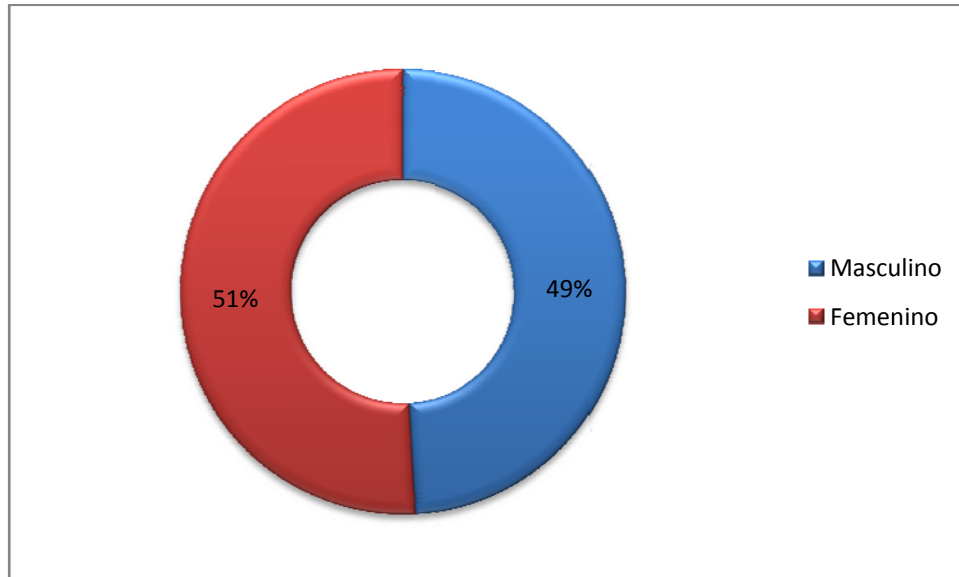
1. DATOS GENERALES

Gráfico No. 1: Edad de los encuestados



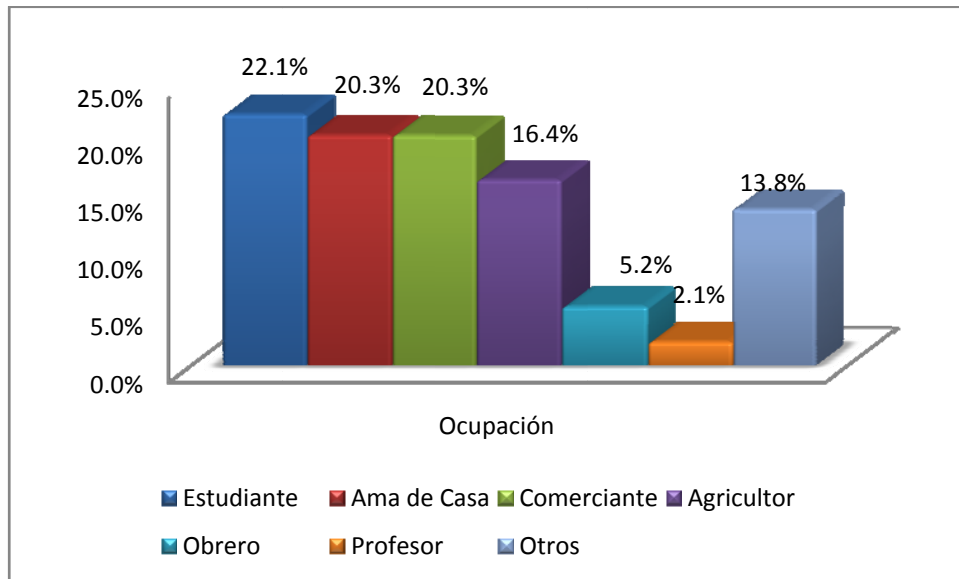
Entre la población encuestada encontramos un 25.2% de personas mayores de 40 años, es decir, aproximadamente la cuarta parte de la población en general. Al mismo tiempo, se han encuestado un 16.1% de personas entre las edades de 30 a 39 años, un 24.9% de personas entre las edades de 20 a 29 años, un 14.8% de jóvenes entre los 15 y 19 años y un 19% de jóvenes menores de los 15 años.

Grafico No. 2: Género de los encuestados



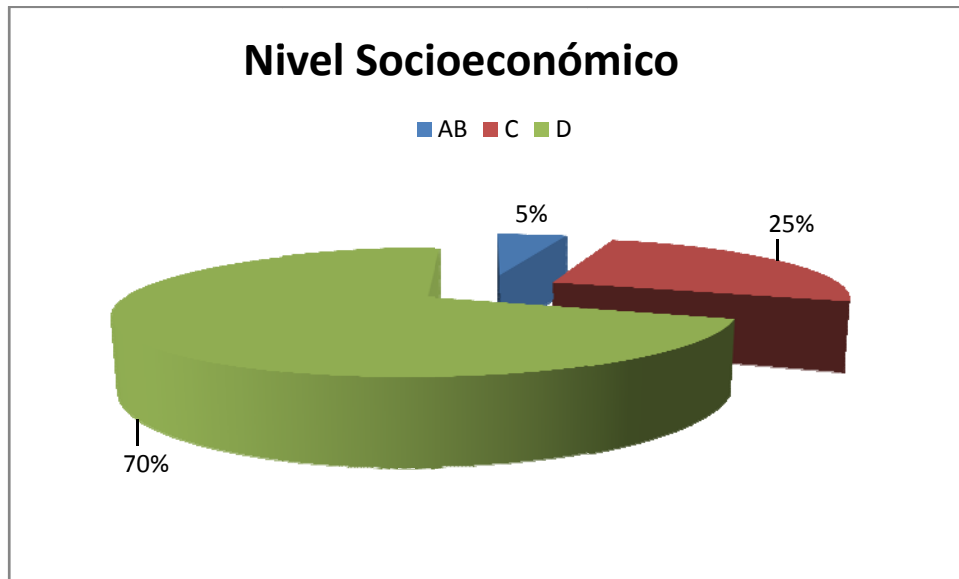
Entre los encuestados, el 49.1% es representado por el sexo masculino y el 50.9% es representado por el sexo femenino.

Gráfico No.3: Ocupación



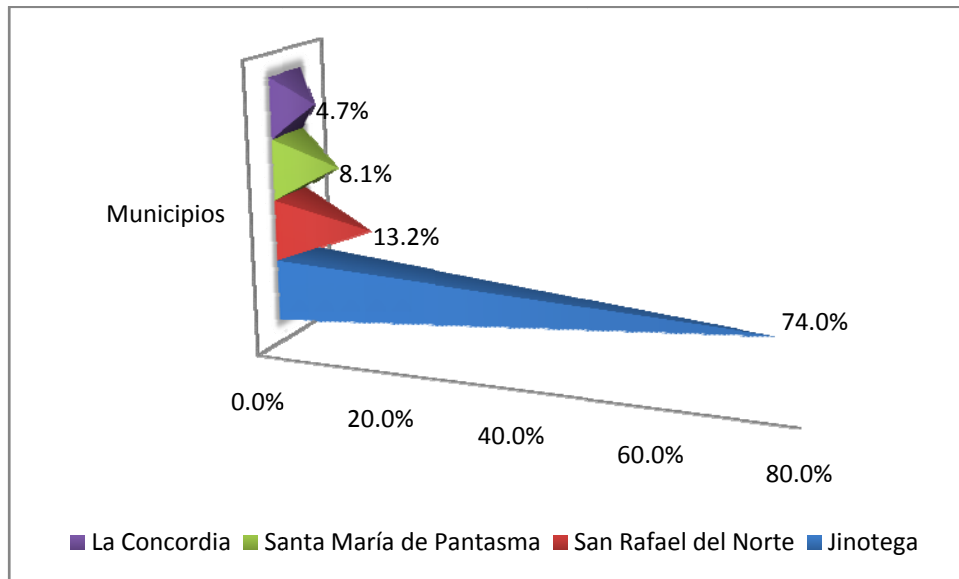
Del total de encuestados el 22.1% se dedican a estudiar; el 20.3% se dedican a ser amas de casa; al igual que comerciantes; el 15.4% son agricultores; el 5.2% son obreros; el 2.1 % son profesores; y un 13.8% se dedican a otras actividades.

Gráfico No.4: Niveles Socioeconómicos



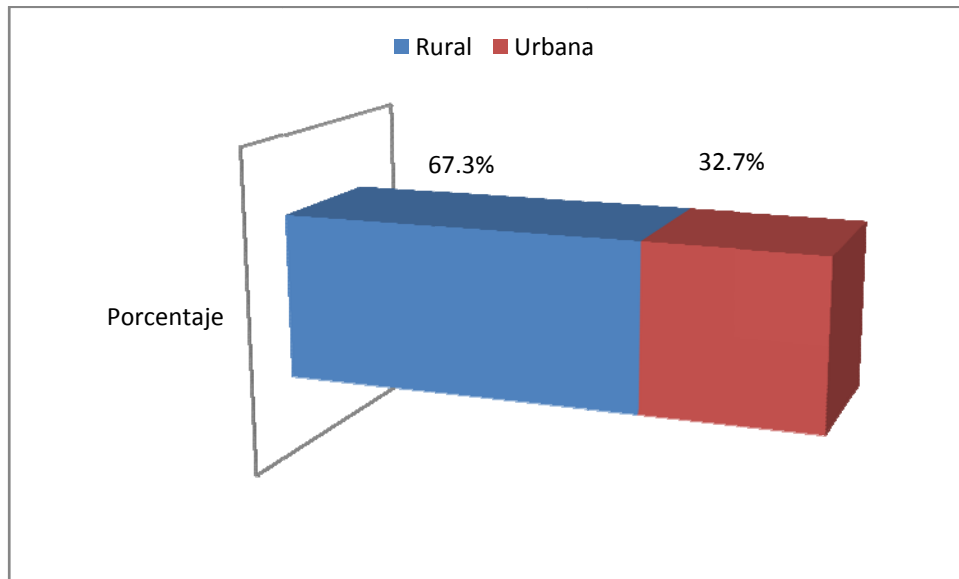
El nivel socio económico de la población estudiada es fraccionado en tres segmentos, AB, C y D, de los cuales un 5 % corresponde al nivel AB, un 25% al nivel C y un 70% al nivel D.

Grafico No.5: Población investigada por municipio



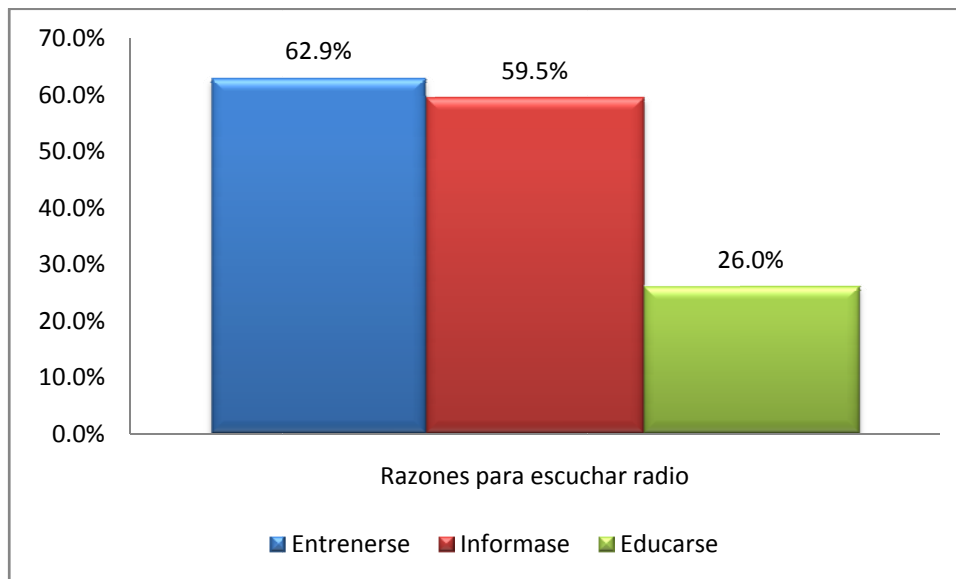
Del total de radioescuchas analizados, el 74% habita en el municipio de Jinotega; el 13.2% habita en San Rafael del Norte; el 8.1% habita en Santa María de Pantasma y el 4.7% habita en el municipio de la Concordia.

Gráfico No.6: Zona geográfica a la que se pertenece



La zona geográfica en la que se encuentra habitando la población investigada, está dividida en dos regiones, la zona rural y la zona urbana. Estas son representadas con 67.3% en la zona rural y un 32.7% en la zona urbana.

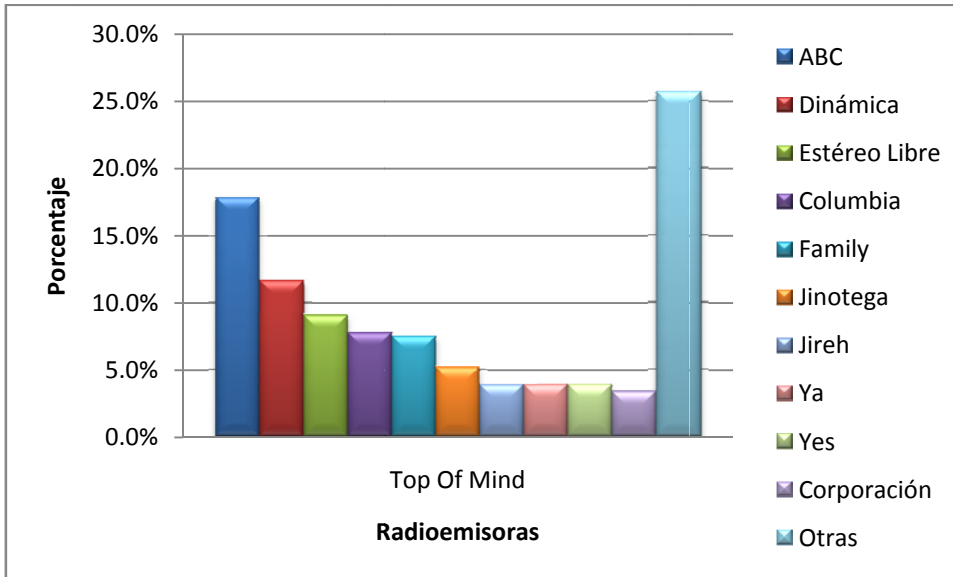
Gráfico No.7: Razones por las cuales escucha radio⁸



La población investigada, dice escuchar radio por tres razones principales: entretenerse, informarse y/o educarse. Quienes escuchan radio con el fin de entretenerse, representan el 62.9%, quienes lo hacen con el fin de informarse figuran el 59.5%, y quienes buscan educarse escuchando radio, constituyen el 26 %.

⁸ Los encuestados pueden seleccionar más de una opción

Gráfico No.8: Top Of Mind⁹ de primeras 10 radioemisoras



Las primeras radioemisoras que vienen a la mente de los consumidores, cuando se les pregunta el nombre de algunas de ellas, son representadas con los siguientes porcentajes: Radio ABC Estéreo, 17.9%; Radio Dinámica, 11.7%; Radio Estéreo Libre, 9.1%; Radio Columbia, 7.8%; Family Estéreo 7.5%; Jireh, 5.2%; La Yes, 3.9%; Radio Ya, 3.9%; Radio Corporación, 3.4%.

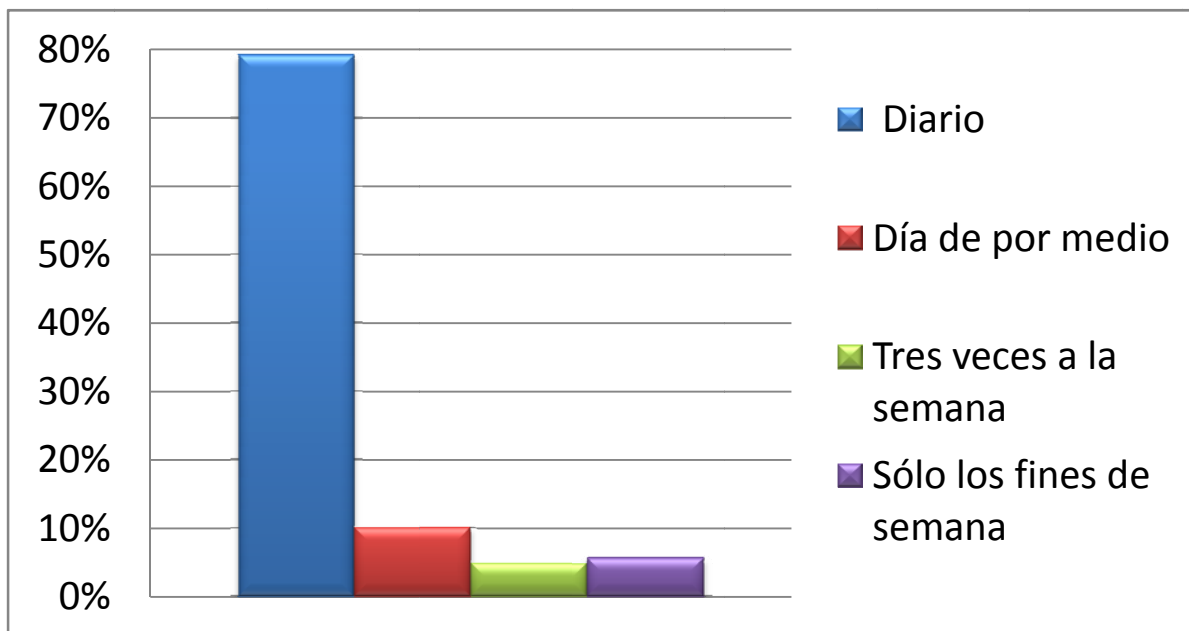
⁹ Primer nombre que se viene en mente

Tabla No.1: Por qué ha pensado en esa radio

	Frecuencia	Porcentaje
Buenos programas religiosos	48	12,5%
Por su programación noticiosa	43	11,2%
Por su programación musical	39	10,1%
Por su buena programación	36	9,4%
Excelentes programas educativos	31	8,1%
Excelentes programas culturales	24	6,2%
Me gusta por los programas de música clásica	24	6,2%
Excelente programación ranchera	23	6,0%
Me gustan como se expresan los locutores	20	5,2%
Buena señal y mayor cobertura	28	7,3%
Por el programa de chistes	16	4,2%
Por que ahí trabajo	15	3,9%
Por su dinamismo el la forma de trabajar	12	3,1%
Por que me gusta escucharla	10	2,6%
Es una radio local	8	2,1%
Por que promueven a la juventud y adolescencia	8	2,1%
Total	385	100%

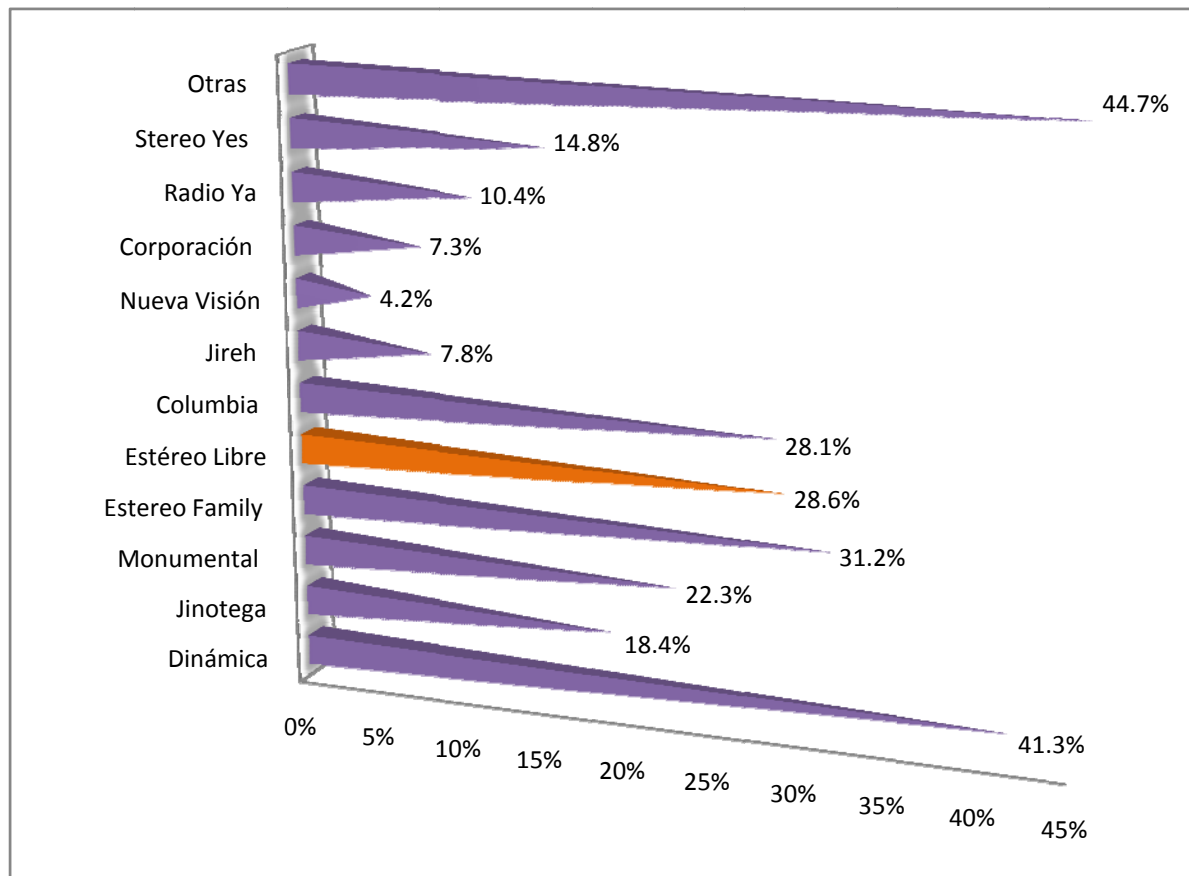
Entre los motivos por los cuales la población ha pensado en una radioemisora determinada, encontramos que la mayoría piensa en éstas porque tienen buenos programas religiosos (12.5%), por su programación noticiosa (11.2%) o por su programación musical (10.1%).

Gráfico No. 9: Frecuencia de escucha



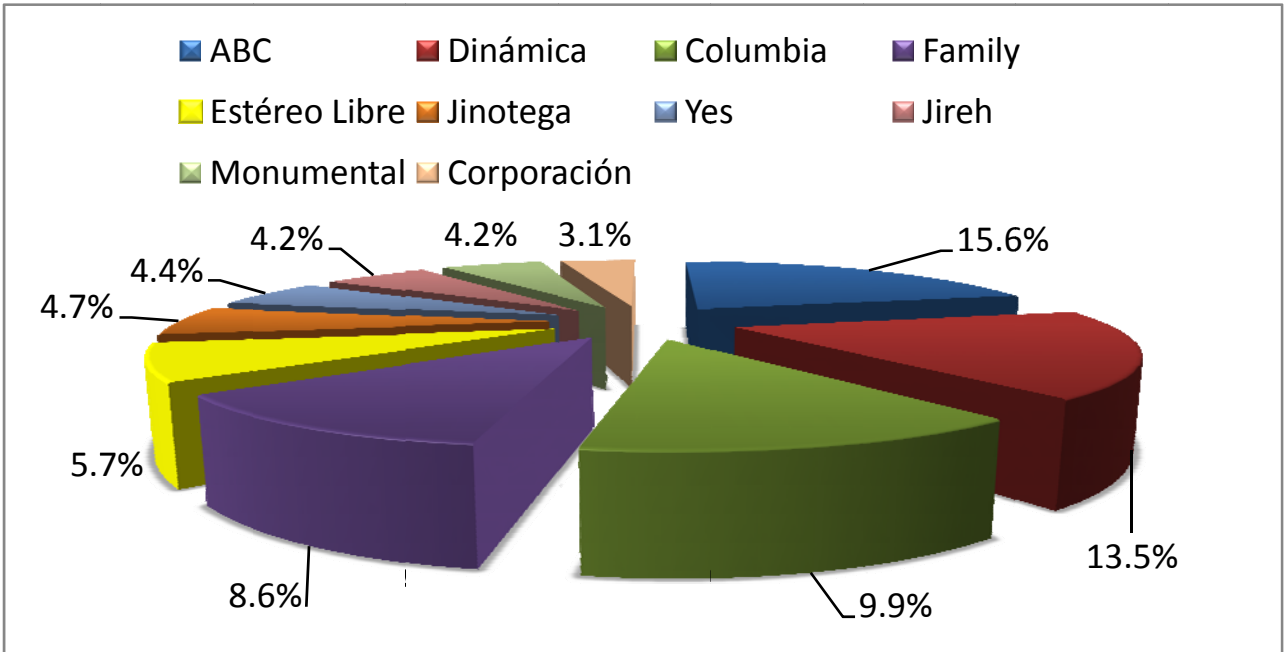
El 79.2% de la población escucha radio todo los días, sin embargo, el 10.1%, el 4.9%, y el 5.7%, solamente escuchan radio día de por medio, tres veces a la semana o sólo los fines de semana, respectivamente.

Gráfico No. 10: Radioemisoras más escuchadas



Entre las cinco radioemisoras más escuchadas por la población investigada, encontramos Radio Dinámica (41.3%), Family Estéreo (31.2%), Estéreo Libre (28.6%), Radio Columbia (28.1%) y Monumental (22.3%).

Gráfico No.11: Market Share



La división del mercado total radioescucha, perteneciente a cada radioemisora, ha sido determinada de la siguiente manera:

Radio ABC Estéreo 15.6%

Radio Dinámica 13.5%

Radio Columbia 9.9%

Estéreo Family 8.6%

Estéreo Libre 5.7%

Radio Jinotega 4.7%

La Yes 4.4%

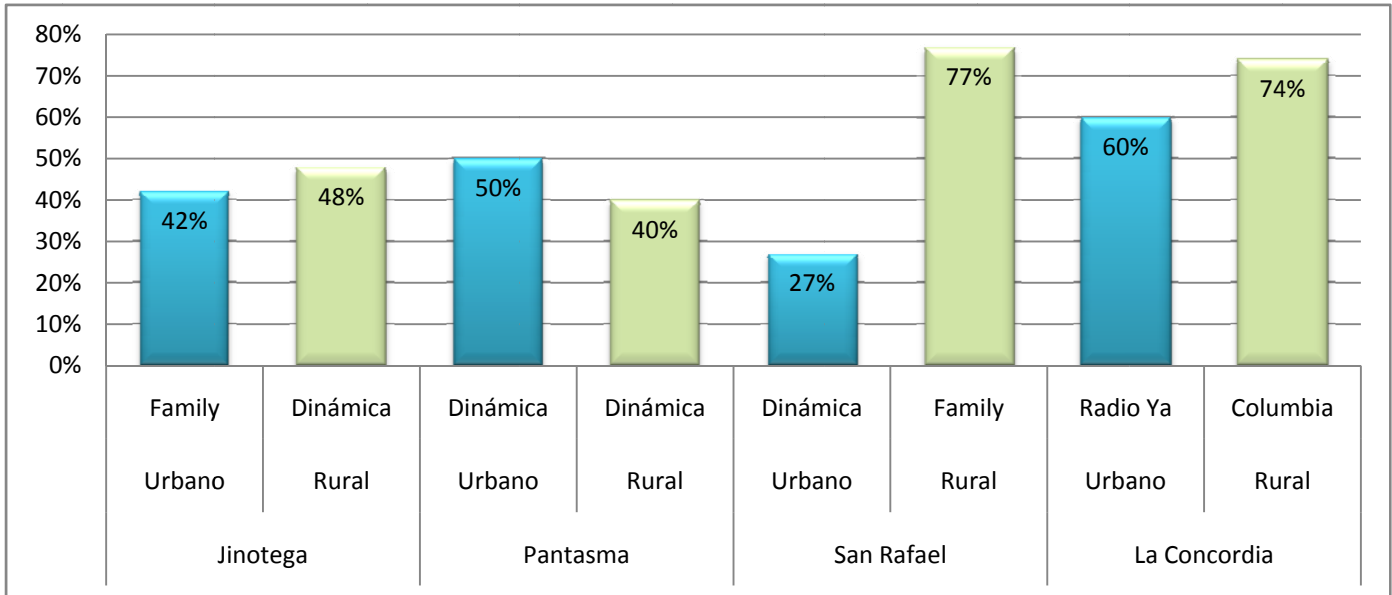
Jireh 4.2%

Monumental 4.2%

Corporación 3.1%

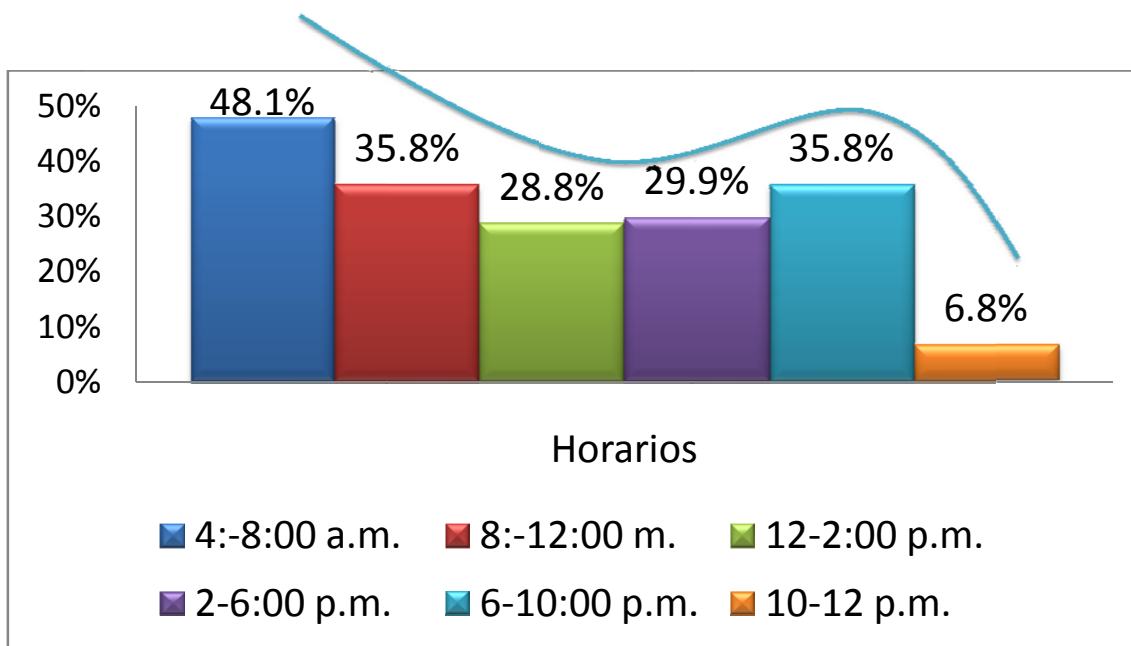
Como se puede observar, la radio preferida por la población es ABC Estéreo, seguidamente por Radio Dinámica y Radio Columbia.

Gráfico No.12: Radioemisora más escuchada por municipio y zona geográfica.



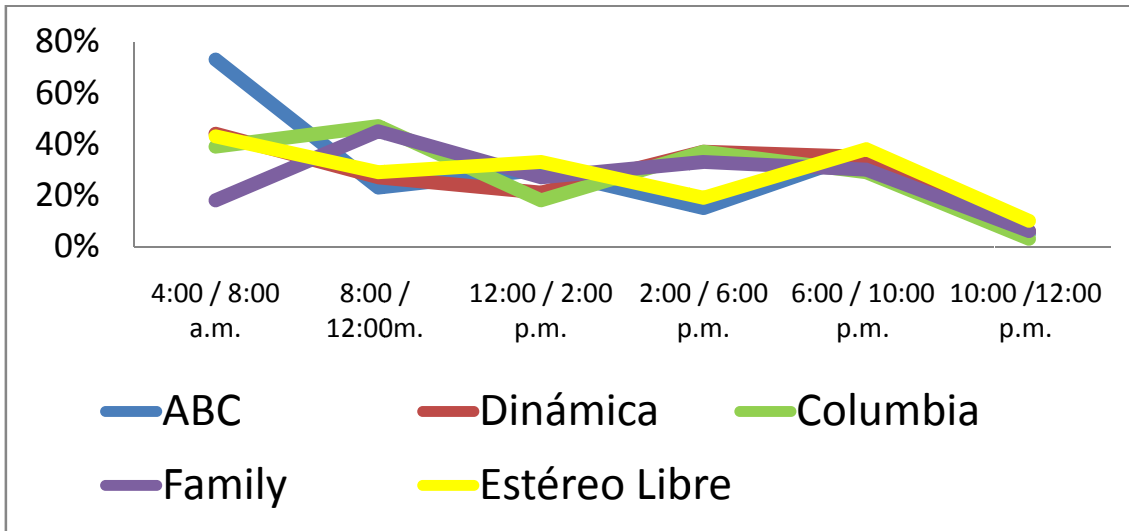
Las radioemisoras más escuchadas en las zonas urbanas de los municipios de Jinotega, Santa María de Pantasma, San Rafael del Norte, y La Concordia son Radio Family, Radio Dinámica, y Radio Ya; las radioemisoras más escuchadas en las zonas rurales de estos mismos municipios son Dinámica, Family y Columbia.

Gráfico No. 13: Horarios de sintonía



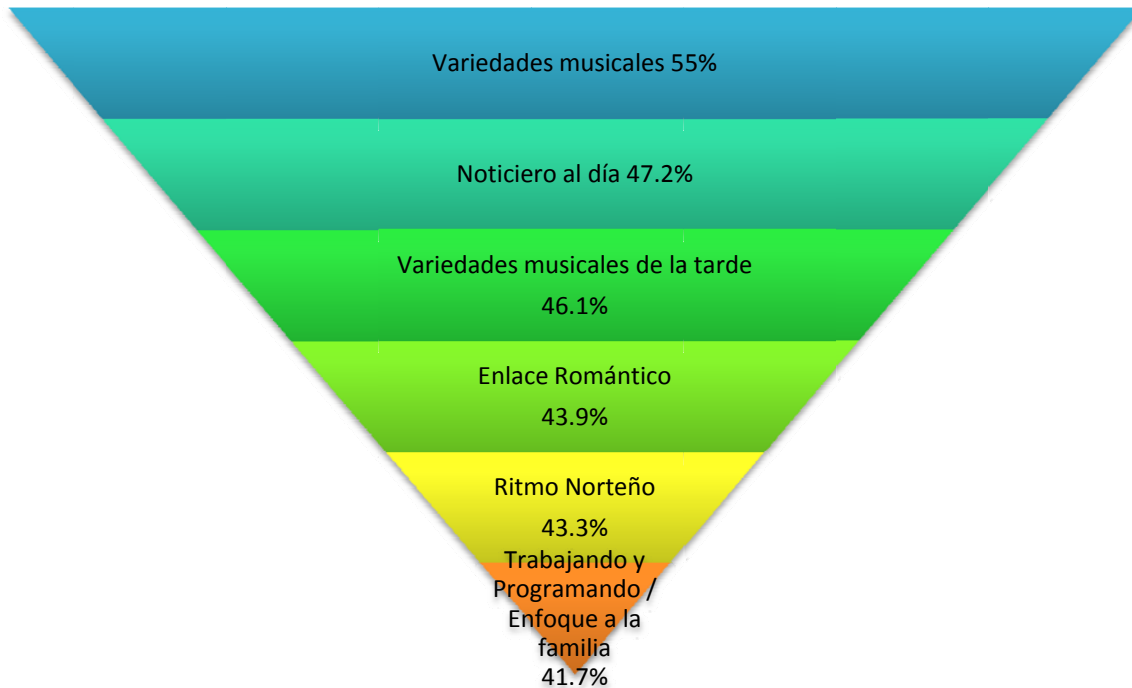
Los horarios con mayor audiencia son los que oscilan entre las 4:00 a.m. y 8:00 a.m. con 48.1%; seguidamente por los horarios que oscilan entre las 8:00 a.m. y las 12:00 m., y los que oscilan entra las 6 p.m. y las 10:00 p.m. con 35.8%.

Gráfico No.14: Horarios preferidos por radioemisoras



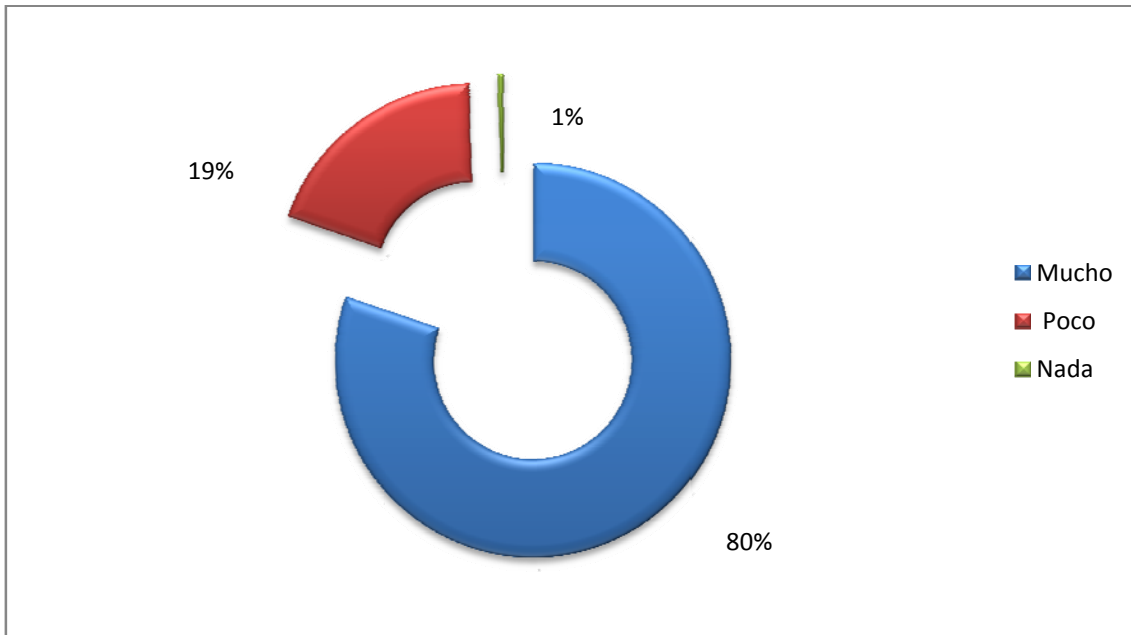
Las radioemisoras más escuchadas por la población son Radio ABC en el horario que oscila entre las 4 a.m. las 8 a.m.; Radio Columbia en el horario que oscila entre las 8 a.m. y las 12 m.; Radio Estéreo Libre entre las 12 m. y las 2 p.m.; Dinámica y Columbia entre las 2 p.m. y las 6 p.m.; Estéreo Libre entre las 6 p.m. y las 10 p.m.

Gráfico No.15: Programas musicales más escuchados en Estéreo Libre



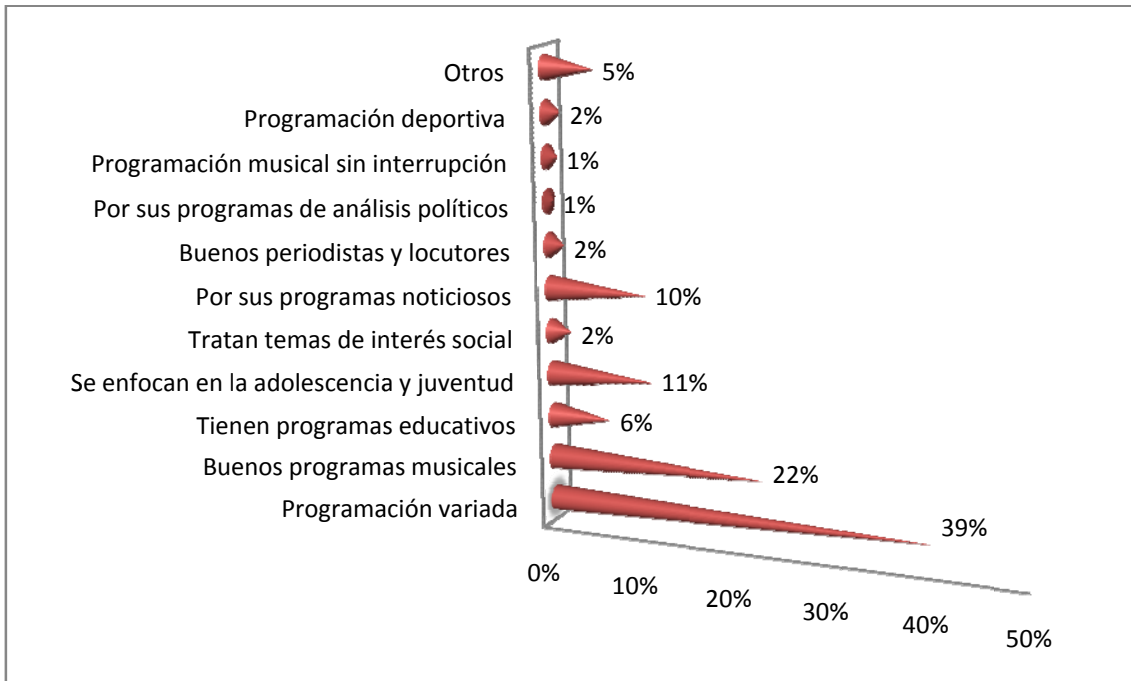
Entre los programas favoritos por la población oyente de Estéreo Libre, se encuentran “Variedades Musicales”, “Noticiero al día”, “Variedades Musicales de la tarde”, “Enlace Romántico”, “Ritmo Norteño” y “Trabajando y Programando”, cada uno de ellos con un porcentaje de 55%, 47.2%, 46.1%, 43.9%, 43.3% y 41.7%, respectivamente.

Gráfico No.16: Satisfacción del cliente escucha de Estéreo Libre



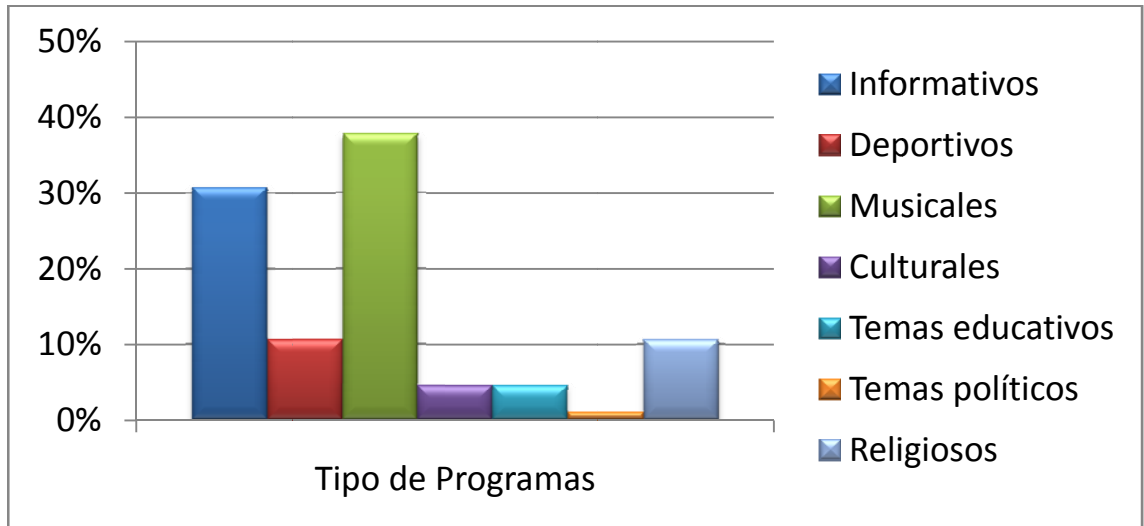
El 80% de la población radio escucha está muy satisfecho con la programación brindada, no obstante, el 19% está poco satisfecho y el 1% nada satisfecho.

Gráfico No. 17: Lo que más gusta de Estéreo Libre



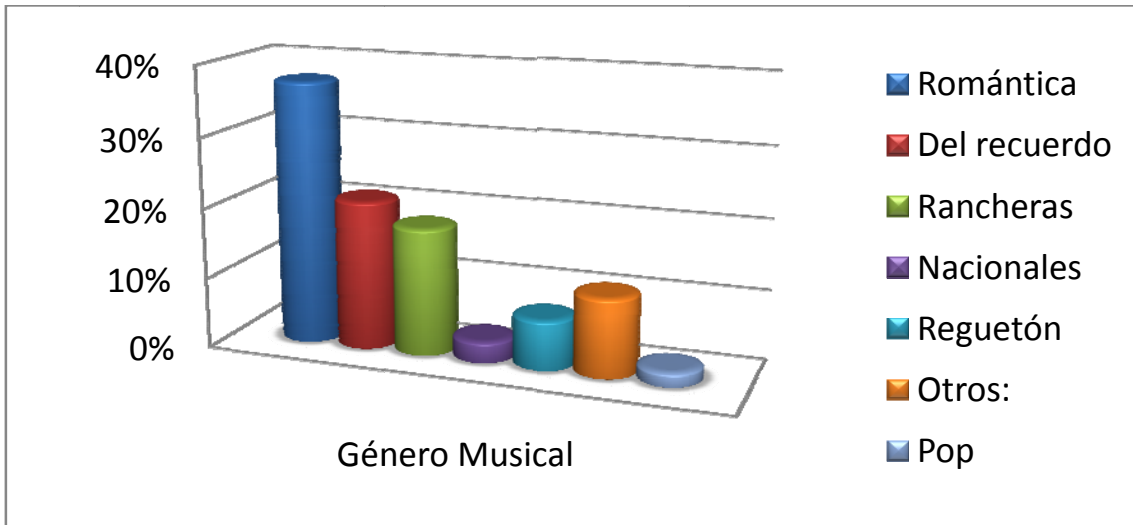
Lo que más le gusta al radio escucha de Estéreo Libre es su programación variada, la cual es representada por el 39.4 % del total.

Gráfico No.18: Tipo de programación preferida



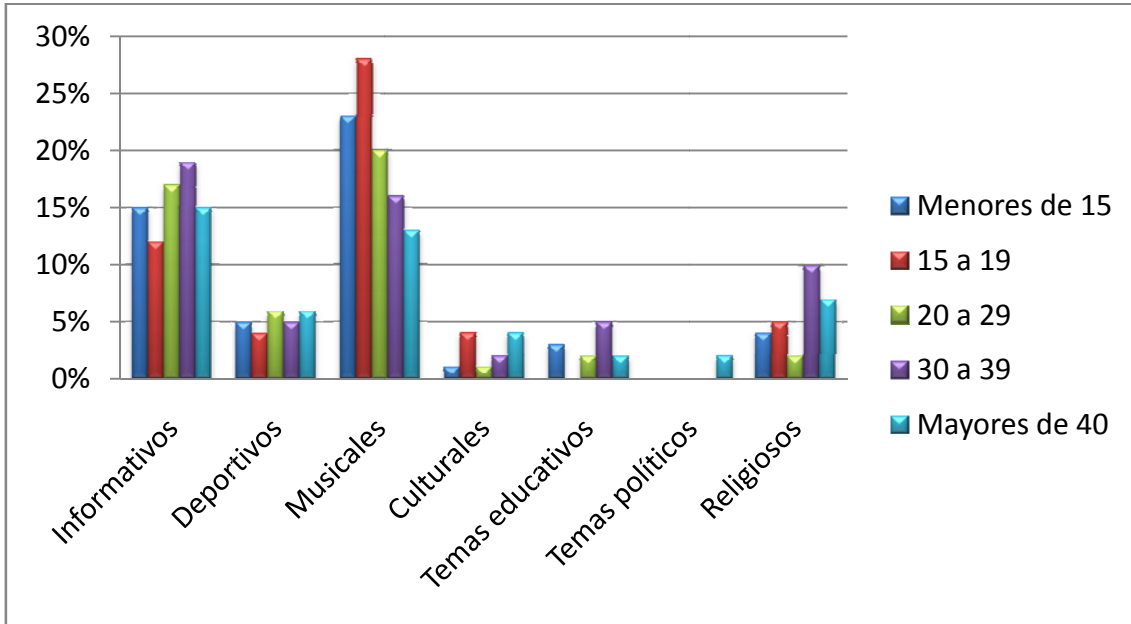
Los programas musicales son los preferidos por la población con un 37.9%, seguidamente por programas informativos con un 30.8% .

Gráfico No. 19: Géneros musicales favoritos



La música romántica es la preferida por la población, seguidamente por música del recuerdo y música ranchera. Estos géneros musicales ocupan el 37.4%, 21.25 y 18.2% respectivamente.

Gráfico No. 20: Preferencias de programas en base a edades



Según la clasificación por edades y tipo de programación, se ha determinado que quienes prefieren programas de carácter informativo son los adultos en la década de los treinta, los programas deportivos son los favoritos de los jóvenes entre 20 y 29 años y los adultos mayores de los 40 años. Aquellos que se encuentran entre los 15 y 19 años se inclinan más por la programación musical. Es también notorio, que los programas de carácter religioso, son escuchados por aquellos adultos que oscilan entre los 30 y 39 años.

VII. CONCLUSIONES

- ✓ El market share correspondiente a Radio Estéreo Libre, equivale al 5.7% de la población localizada en los municipios de Jinotega, Santa María de Pantasma, La Concordia y San Rafael del Norte.
- ✓ Las radioemisoras más escuchadas por la población de los municipios de Jinotega, Santa María Pantasma, La Concordia y San Rafael del Norte son Radio Dinámica, Family Estéreo, Estéreo Libre, Columbia y ABC Estéreo.
- ✓ Del total de la población analizada, el 70.4% pertenece al municipio de Jinotega, siendo éste el más representativo con una audiencia urbana que prefiere Family Estéreo y una audiencia rural que prefiere Radio Dinámica.
- ✓ La población prefiere escuchar radio con el fin de entretenerse y educarse.
- ✓ Más del 80% de la población radioescucha, prefiere sintonizar la radio todos los días, principalmente en los horarios que oscilan entre las 4:00 a.m. y las 8:00 a.m.; las 8:00 a.m. y las 12 m. y las 6:00 p.m. y las 10:00 p.m.
- ✓ Los programas favoritos por la población son los musicales y los informativos.
- ✓ La cuota de mercado correspondiente a cada radioemisora, escuchada en los municipios de Jinotega, San Rafael del Norte, Santa María de Pantasma y La Concordia, es la siguiente:
 - Radio ABC Estéreo 15.6%
 - Radio Dinámica 13.5%
 - Radio Columbia 9.9%
 - Estéreo Family 8.6%
 - **Estéreo Libre 5.7%**
 - Radio Jinotega 4.7%
 - La Yes 4.4%
 - Jireh 4.2%
 - Monumental 4.2%
 - Corporación 3.1%

VIII. RECOMENDACIONES

Se ha determinado que Estéreo Libre es una radioemisora conocida y escuchada en los municipios de Jinotega, San Rafael del Norte, Santa María de Pantasma y La Concordia, no obstante, entre sus oyentes se ha detectado que existe un 20% de insatisfacción con el medio por razones diferentes, para lo cual se hacen las siguientes recomendaciones con el fin de mejorar el servicio brindado:

- ✓ Capacitar a los locutores para que éstos atiendan los pedidos de los radioescucha, mejoren en dicción y velocidad al hablar y en los programas musicales interrumpen la programación con comentarios breves.
- ✓ Ampliar la cobertura, empezando por el municipio de Jinotega, que tiene el mayor índice poblacional, y luego avanzar a los otros municipios.
- ✓ Mantener su perfil participativo, al mismo tiempo que se logra brindar una programación variada y de interés a la población en general.
- ✓ Disminuir el número de anuncios comerciales no pagados que interrumpen la programación de la radio.
- ✓ Los programas deportivos, se deben eliminar de la programación normal, ya que éstos no son del interés del público radioescucha.
- ✓ No segmentar el perfil de oyentes, ya que el estudio ha demostrado que mientras más variada es la programación, a la población le gusta más, sin embargo, los géneros que deben predominar son las románticas y las rancheras.

Con respecto a la situación actual de la radio enfocada al aprendizaje y mejoramiento de la calidad, es recomendable realizar las siguientes acciones:

- ✓ Hacer un análisis FODA que demuestre la situación actual de la empresa para luego tomar acciones que permitan el mejoramiento y aprendizaje organizacional.
- ✓ Realizar un Benchmarking partiendo de la programación que brindan las radioemisoras más escuchadas, al mismo tiempo que se toman en cuenta los horarios de ranking de cada una de éstas.
- ✓ Desarrollar actividades BTL que permitan al medio promocionarse de manera alterna y eficiente, ejemplos podrían ser:
 - Festivales de canto, música y baile
 - Transmisiones en vivo de actividades de barrio a través de la unidad móvil
 - Obras caritativas con fondos de la población voluntaria.
- ✓ Promocionar la radioemisora a través del website, ya sea realizando una alianza estratégica con Jinotegalife.com¹⁰, o bien creando su propio sitio web, donde además de crear un blog interactivo, se brinde el servicio de radio on line.

¹⁰ Website más visitado por la población jinotegana a nivel mundial

IX. INDICE DE ANEXOS

INDICE

	PÁGINAS
I. ENCUESTA	69
II. FICHA DE CONTENIDO	74
III. PROGRAMACION DE RADIOEMISORAS	75
IV. LEGISLACIONES	82

ANEXO I. ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta con el fin de obtener información que nos ayude a brindarle un mejor servicio, le agradecería si nos brinda unos minutos de su tiempo.

Datos Generales:

Edad: Menores de 15 <input type="radio"/> 15 - 19 <input type="radio"/> 20-29 <input type="radio"/> 30-39 <input type="radio"/> Mayores 40 <input type="radio"/>
Sexo: F <input type="radio"/> M <input type="radio"/>
Ocupación:
NSE: AB <input type="radio"/> C <input type="radio"/> D <input type="radio"/>
Municipio: Jinotega <input type="radio"/> Pantasma <input type="radio"/> San Rafael <input type="radio"/> La Concordia <input type="radio"/>
Casco: Urbano <input type="radio"/> Rural <input type="radio"/>

1. ¿Acostumbra escuchar Radio?

Sí

No (Si la respuesta es negativa buscar otra persona)

2. ¿Con qué fin escucha la radio?

Entretenerme Informarme Educarme

3. Dígame el nombre de una radio: _____

¿Por qué pensó en esa radio?: _____

4. ¿Con qué frecuencia escucha radio?

Diario Día de por medio Tres veces a la semana Sólo los fines de semana

5. ¿Cuáles son las radios que acostumbra escuchar?

Dinámica

Jireh

Jinotega

Nueva Visión

Monumental

Corporación

Stereo Family

Radio Ya

Estéreo Libre

Stereo Yes

Columbia

Otras _____

6. ¿Cuál es su radio preferida?

7. ¿Por qué prefiere esta radio?

- Programación variada
- Buenos programas musicales
- Tienen programas educativos
- Se enfocan en la adolescencia y juventud
- Tratan temas de interés social
- Por sus programas noticiosos
- Buenos periodistas y locutores
- Por sus programas de análisis políticos
- Programación musical sin interrupción
- Otros _____

8. ¿En qué horario escucha esta radio? Marcar todas las posibles

- 4:-8:00 a.m.
- 8:-12:00 m.
- 12-2:00 p.m.
- 2-6:00 p.m.
- 6-10:00 p.m.
- 10-12 p.m.

9. ¿Qué programas escucha?

10. ¿Cuál es su segunda radio preferida?

11. ¿Por qué prefiere esta radio?

- Programación variada
- Buenos programas musicales
- Tienen programas educativos
- Se enfocan en la adolescencia y juventud
- Tratan temas de interés social
- Por sus programas noticiosos
- Buenos periodistas y locutores
- Por sus programas de análisis políticos
- Programación musical sin interrupción
- Otros

12. ¿En qué horario escucha esta radio? Marcar todas las posibles

- 4:-8:00 a.m.
- 8:-12:00 m.
- 12-2:00 p.m.
- 2-6:00 p.m.
- 6-10:00 p.m.
- 10-12 p.m.

13. ¿Qué programas escucha?

14. ¿Escucha Radio Estéreo Libre?

Sí

No ¿Por qué? _____ **Fin de la Encuesta, Gracias**

15. ¿Escucha Radio Estéreo Libre de lunes a viernes?

Sí No

16. ¿Qué programas escucha de lunes a viernes? Marcar los que escucha.

No.	Programa	Horario	Sí	No
1	Al Canto del Gallo	5-6		
2	Noticiero al día	6-7		
3	Noticiero Cuarto Poder	7-7:30		
4	Enfoque a la familia	7:30-8		
5	Trabajando y Programando	8-10		
6	Variedades Musicales	10-12		
7	Actualidad Informativa	12-12:30		
8	Enlace Romántico	12:30- 1:30		
9	100 % Deporte	1:30-2		
10	Variedades musicales de la tarde	2-4		
11	Estereo Chico	4-5		
12	Hola Juventud	5-7		
13	Ritmo Norteño	7-9		
14	Simplemente Amor	9-10		

17. De los programas anteriores, ¿cuál es el que acostumbra escuchar más (preferido)?
Escribir número de lista anterior _____

18. ¿Escucha Radio Estéreo Libre los sábados?
Sí No

19. ¿Qué programas escucha? Marcar los que escucha.

No.	Programación SÁBADO	Horario	Sí	No
-----	---------------------	---------	----	----

1	Sábados Rancheros	6-8		
2	Una hora con La Sonora	8-9		
3	Música variada	9-12		
4	Personajes de mi Pueblo	12-1		
5	Energía Total	1-3		
6	Variedades musicales	4-6		
7	Metal Morfosis	6-8		

20. ¿De los programas anteriores cuál es el que acostumbra escuchar más (preferido)?
Escribir número de lista anterior _____

21. ¿Escucha Radio Estéreo Libre los domingos?
Sí No

22. ¿Qué programas escucha? Marcar los que escucha.

No.	Programación DOMINGO	Horario	Sí	No
1	Un momento para recordar	6-7		
2	Noticiero alternativa 2000	7-8		
3	Una hora con la Sonara Matancera	8-9		
4	Música nacional	9-11		
5	Hablando de la niñez	11-12		
6	La máquina del tiempo	12-2		
7	Variedades musicales	2-4		
8	Fiesta norteña	4-6		
9	El Planeta	6-8		

23. De los programas anteriores, ¿cuál es el que acostumbra escuchar más (preferido)?
Escribir número de lista anterior _____

24. ¿Qué tan satisfecho está con la programación variada de Radio Estéreo Libre?
Mucho Poco Nada

Si la respuesta es Poco o Insatisfecho. Diga ¿Por qué? _____

25. ¿Qué es lo que más le gusta de Radio Estéreo Libre?

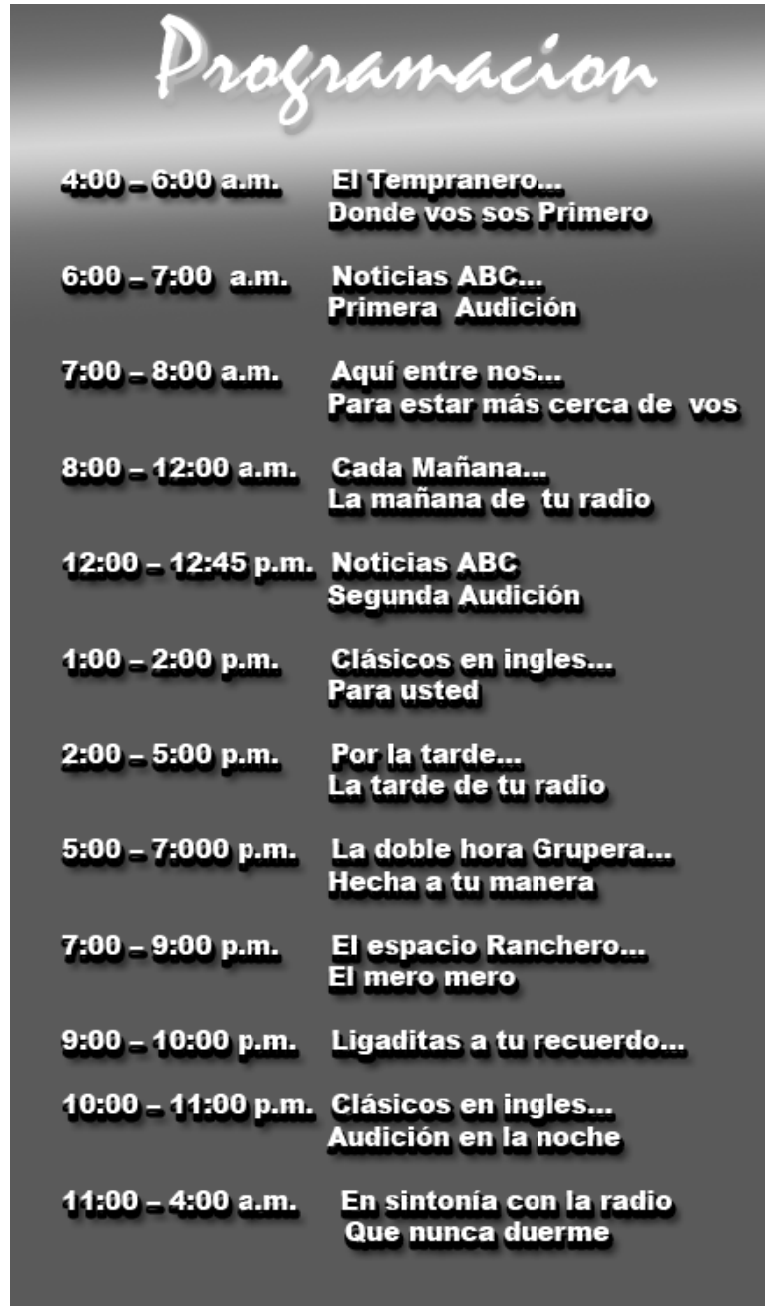
- Programación variada
- Buenos programas musicales
- Tienen programas educativos
- Se enfocan en la adolescencia y juventud
- Tratan temas de interés social
- Por sus programas noticiosos
- Buenos periodistas y locutores
- Por sus programas de análisis políticos
- Programación musical sin interrupción
- Otros _____

ANEXO II. FICHA TECNICA

- Tipo de investigación: cuantitativa
- Técnica: encuesta administrada
- Tamaño de la muestra: 385 personas
- Margen de error: $\pm 5\%$
- Perfil del sujeto encuestado: personas que escuchan la radio
- Cobertura geográfica: Municipios de Jinotega, Santa María de Pantasma, La Concordia y San Rafael del Norte.

ANEXO III. PROGRAMACION RADIOEMISORAS

ABC Esteréo:



Programación

4:00 – 6:00 a.m.	El Tempranero... Donde vos sos Primero
6:00 – 7:00 a.m.	Noticias ABC... Primera Audición
7:00 – 8:00 a.m.	Aquí entre nos... Para estar más cerca de vos
8:00 – 12:00 a.m.	Cada Mañana... La mañana de tu radio
12:00 – 12:45 p.m.	Noticias ABC Segunda Audición
1:00 – 2:00 p.m.	Clásicos en ingles... Para usted
2:00 – 5:00 p.m.	Por la tarde... La tarde de tu radio
5:00 – 7:00 p.m.	La doble hora Grupera... Hecha a tu manera
7:00 – 9:00 p.m.	El espacio Ranchero... El mero mero
9:00 – 10:00 p.m.	Ligaditas a tu recuerdo...
10:00 – 11:00 p.m.	Clásicos en ingles... Audición en la noche
11:00 – 4:00 a.m.	En sintonía con la radio Que nunca duerme

Programación **Radio Jinotega**

Lunes a Viernes

6:00 – 7:00 a.m. ----- Correo de la Mañana.
7:00 – 7:30 a.m. ----- Mensaje del Obispo.
7:30 – 8:30 a.m. ----- La Iglesia Vive (música y el mensaje)
8:30 – 9:00 a.m. ----- Variada.
9:00 – 10:00 a.m. ----- Éxitos de Ayer y Éxitos de Hoy.
10:00 – 12:00 m.d. ----- Estelar de las 10.
12:00 – 1:00 p.m. ----- Santo Rosario.
1:00 – 3:00 p.m. ----- Al Ritmo de la Juventud.
3:00 – 5:00 p.m. ----- Rancherito.
5:00 – 6:00 p.m. ----- La Magia del Ayer.
6:00 – 9:00 p.m. ----- Variada.

Sábado

Así canta Nicaragua.
La hora Ágil
Así cantan los campesinos.

Domingo

Sonora Matancera.
Música Ranchera.
Domingo Ranchero.

Programación **Radio Dinámica.**

- 5:00 – 6:00 a.m. ----- Amanecer Dinámico (Ranchero).
- 6:00 – 6:30 a.m. ----- Noticiero Libertad.
- 6:30 – 7:00 a.m. ----- Noticiero Fuerza Informativa.
- 7:00 – 7:30 a.m. ----- Panorama Deportivo.
- 7:30 – 8:00 a.m. ----- Solo en Cristo Jesús (Cristiano).
- 8:00 – 10:30 a.m. ----- Música variada.
- 10:30 – 11:00 a.m. ----- Ríos de Agua Viva (Cristiano).
- 11:00 – 12:30 m.d. ----- Saludos y Complacencia.
- 12:30 – 1:00 p.m. ----- Noticiero Trinchera.
- 1:00 – 1:30 p.m. ----- Somos Deporte.
- 1:30 – 2:30 p.m. ----- Vos Apostólica (Cristiano).
- 2:30 – 4:00 p.m. ----- Cristo Viene (Ranchero Cristiano).
- 4:00 – 5:30 p.m. ----- Después de la Jornada (Ranchero).
- 5:30 – 6:00 p.m. ----- Reporter de la 5.30 (Noticioso).
- 6:00 – 7:30 p.m. ----- Impactos Musicales (Música variada).
- 7:30 – 9:00 p.m. ----- Éxitos de ayer (Música del recuerdo).
- 9:00 – 9:15 p.m. ----- Enfoque a la Familia.
- 9:15 – 10:00 p.m. ----- Musical.

Programación de **Radio Monumental**

5:30 – 6:30 a.m. -----Lo Nuestro es mejor porque es nuestro
6:30 – 8:00 a.m. -----Noticiero Monumental 1era Audición
8:00 –10:00 a.m. -----Mañanas Monumentales
10:00 – 12:00 a.m. -----Variedades musicales
12:00 – 12:40 p.m. -----Noticiero Monumental 2da Audición
12:40 – 1:30 p.m. ----- Deporte Monumental
1:30 – 2:30 p.m. ----- Clásicos Monumentales
2:30 – 4:00 p.m. ----- Clásicos de los 60,70, 80 y 90
4:00 – 5:00 p.m. ----- Lo Nuestro es mejor porque es nuestro
5:00 – 7:00 p.m. -----Haciendo amigos.
7:00 – 11:00 p.m. -----variedades musicales.

Programación de **Radio Estéreo Family**.

5:00 – 7:00 a.m. ----- Puro Norte (Ranchera a personas del campo y ciudad)
7:00 – 8:00 a.m. -----Rosario (dirigido a personas del campo y ciudad)
8:00 –12:00 m.d. -----Al compás de la Nueva Ola (Música variada Juvenil)
12:00 – 2:00 p.m. -----Dos por Uno (Dos canciones con el mismo artista. Variada)
2:00 – 05:00 p.m. -----Tensión Total (Música variada, saludos y complacencias)
05:00 – 09:00 p.m. ----- Contacto Juvenil (Saludos y complacencias)
09:00 – 12:00 a.m. ----- Sensación Musical. (Música variada)

NOTA

Día martes y viernes: 2:00 – 3:00 p.m. → programa religioso: “caminando de la mano con Jesús y María” y Domingo de 2:00 – 3:00 p.m. “Familia perseverando en la Nueva Evangelización”.

Programación de **Radio Columbia**

5:00 – 6:30 a.m. ----- música ranchera

6:30 – 7:00 a.m. -----Noticiero

7:00- 8:00 a.m.-----El programa de los cumpleaños

8:00 –11:00 a.m. -----Clásicos en español y en Ingles

11:00 – 12:00 a.m. -----Extraño pero cierto

12:00 – 1:00 p.m. -----Música Clásica Instrumental

1:00 – 3:00 p.m. ----- Música Variada

3:00 – 4:00 p.m. -----DJ Club (Música regeton)

4:00- 5:30 p.m. -----Música Variada

5:30- 6:00 p.m. -----Noticomentario

6:00 – 8:00 p.m. -----Música ranchera

Sábados.

5:00 – 8:00 a.m. -----Música ranchera

8:00 –9:00 a.m. -----Música del recuerdo en español

9:00-10:00 a.m.-----Música en ingles

10:00 – 3:00 p.m. -----Música Variada

3:00 – 4:00 p.m. -----DJ Club (Música regeton)

4:00- 5:00 p.m. -----Música Variada

5:00- 6:00 p.m. -----Noticomentario

5:00 – 8:00 p.m. -----Música ranchera

Domingo

5:00 – 7:00 a.m. -----Música Ranchera.

7:00- 8:00 a.m.----- Programa religioso

8:00- 10:00 a.m. -----Música Variada

10:00 – 12:00 a.m. -----Música de polkas y mazurcas

12:00 – 4:00 p.m. ----- Música Variada

4:00- 6:00 p.m. -----Música gruperas y Rancheras

6:00- 8:00 p.m. -----Noticomentario

ANEXO IV. LEGISLACIONES

1. LEY DE USO DEL ESPECTRO RADIOELECTRICO

USO DEL ESPECTRO RADIO ELÉCTRICO

Decreto No. 55-90 de 30 de octubre 1990

Publicado en La Gaceta No. 240 de 13 de diciembre de 1990

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE NICARAGUA,

Considerando

I

Que nuestra Constitución Política Establece como parte del territorio nacional el espacio aéreo que comprende desde luego el uso del Espectro Radioeléctrico, el cual está sujeto al control del Estado.

II

Que la Industria de la Radio y la Televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones por los sistemas de modulación de amplitud, modulación de frecuencia, televisión, facsímil o cualquier otro procedimiento técnico posible; y que además la Radio y la Televisión como medios de comunicación cumplen una función social, y por ello deben ser fomentadas y protegidas por el Estado.

III

Que la Radiocomunicación Comercial, Industrial y Agrícola constituye parte importante de la infraestructura del desarrollo económico de la Nación, por lo que su utilización para lograr un máximo aprovechamiento debe ser debidamente regulada.

Por tanto:

En uso de sus facultades,

Ha Dictado

El siguiente Decreto sobre el

USO DEL ESPECTRO RADIO ELÉCTRICO

Título I

Capítulo I

Clasificación de Servicios Radioeléctricos

Artículo 1.- Las estaciones del servicios radioeléctricos se clasifica según el uso de los mismos en la forma siguiente:

- a) Militares;
- b) Oficiales;
- c) Culturales;

- d) Marítimas;
- e) Comerciales
- f) Aeronáuticas;
- g) De Radio-Comunicación privada;
- h) De Radioaficionados;
- i) De Radiocomunicación Vía Satélite;
- j) De Aplicaciones Industriales, Científicas y Médicas (ICM).

Artículo 2.

- a) Son Estaciones Militares las de uso exclusivo de las Fuerzas Armadas;
- b) Son Estaciones Oficiales, las de uso de las Instituciones y Organismos del Estado para fines de comunicación de mensajes., en el desempeño de las funciones que les son propias;
- c) Son Culturales, las estaciones que utilizan el espectro para actividades estrictamente Culturales o religiosas, sin perseguir fines de lucro;
- d) Son Estaciones Comerciales las de radio y Televisión que transmiten para el público con fines de lucro;
- e) Son Estaciones Marítimas las que utilizan frecuencias especiales para comunicaciones de barcos entre sí o con estaciones costeras, referente únicamente a las operaciones de movimiento y seguridad de la navegación y la salvaguarda de pasajeros y tripulantes;
- f) Son Estaciones Aeronáuticas, las que utilizan frecuencias especiales,

para comunicación de aeronaves entre sí y con aeropuertos y para radio localización de aeronaves, Radio Balizas y Radio Ayuda, y transmisión de mensaje referente únicamente a las operaciones, movimiento, seguridad de las aeronaves y a la salvaguarda en su caso de pasajeros y tripulantes;

g) Son Estaciones de Radiocomunicación privada, las que utilizan el espectro radioeléctrico en empresas privadas de carácter comercial, industrial y agrícola;

h) Son Estaciones de Radioaficionados las usadas para intercambio de mensajes familiares o de carácter amistoso, de radio experimentación y de ayuda en casos de desastres naturales u otras clases de emergencias, operadas en bandas especiales por personas particulares que se interesen por la radiotécnica, sin fines de lucro;

i) Radiocomunicación Vía Satélite es la que se realiza entre diversas estaciones terrestre mediante retransmisión por satélites colocadas en el espacio extraterrestre;

j) Estaciones Industriales, Científicas, y Médicas (ICM) con las de equipos o de instalaciones destinadas a producir y utilizar en un espacio reducido, energía radioeléctrica con fines industriales, científicos, médicos, domésticos, sin ninguna actividad de telecomunicación.

Capítulo II

Artículo 3.- Administración del Espectro.

Se crea la División de Administración nicaragüense del Espectro Radioeléctrica, que en lo sucesivo se denominará ANDER, como órgano del Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR), la que tendrá por objeto la regulación del Espectro Radioeléctrico en Nicaragua.

Artículo 4.- ANDER tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

- a) Planificar, coordinar, asignar, reglamentar y administrar el uso de las frecuencias radioeléctricas en la República de Nicaragua;
- b) Establecer las regulaciones, parámetros técnicos y normas de emisión, de acuerdo con los Reglamentos y Convenios internacionales vigentes, para el uso de cada banda de frecuencias o frecuencia específica y otorgar los permisos de instalación y las licencias de funcionamiento para el uso de las frecuencias radioeléctricas, suspenderlas, modificarlas, anularlas y revocarlas de acuerdo con lo establecido en el presente Decreto;
- c) Garantizar la óptima explotación del espectro radioeléctrico, coordinando todas las emisiones radioeléctricas, a fin de asegurar el funcionamiento de los distintos medios que hace uso del mismo;
- d) Asignar bandas de frecuencias de acuerdo a los intereses globales priorizados de la Nación, así como asignar frecuencias específicas para todos los organismos civiles, estatales, privados, mixtos, organizaciones en general, misiones diplomática y personas que las soliciten;
- e) Representar, establecer relaciones, coordinar y emitir criterios técnicos en materia de frecuencias, ante la Junta Internacional de Registro de Frecuencia (IFRB);

- f) Llevar un registro de frecuencias y estaciones así como los demás aspectos que corresponden a la Administración Nicaragüense, en los listados y nomenclaturas internacionales;

- g) Asignar los distintivos de llamadas para todas las Radios Estaciones y mantener actualizada la información sobre los sistemas de radiocomunicaciones autorizados, tales como frecuencias, ubicación, potencia e indicativos, para organismos civiles, estatales, privados, misiones diplomáticas y personas que la soliciten; una vez asignadas las frecuencias correspondientes;

- h) Realizar inspecciones sistemáticas en todas las estaciones receptoras y transmisoras, talleres y fábricas de equipos y accesorios de radiocomunicaciones, instaladas en el país a fin verificar de que cumplen con los parámetros, normas técnicas y disposiciones administrativas con que fueron autorizadas para su instalación;

- i) Medir las emisiones de las estaciones de radiocomunicaciones, de acuerdo con los parámetros técnicos establecidos por los organismos internacionales especializados;

- j) Participar en los planes de desarrollo y proyectos de frecuencias, para todos los servicios de radiocomunicaciones, velando porque dichos planes sean armónicos con las disposiciones reglamentarias internacionales y nacionales vigentes, comprobando que los equipos de radiocomunicaciones tengan las condiciones técnicas adecuadas para el uso a que están destinados y autorizados;

- k) Otorgar, de acuerdo con las normas que al respecto se establezcan, certificados de aptitud profesional para el personal de radiocomunicaciones de barcos y aeronaves, y para radioaficionados. Realizar los exámenes correspondientes conforme el Reglamento de Radiocomunicaciones;

- l) Participar en Conferencias Internacionales, convocadas por la Unión

Internacional de Telecomunicaciones (UIT), informando al Ministro Director sobre los acuerdos y resoluciones tomadas en ellas para su definitiva aprobación y ejecución;

m) Proporcionar un foro técnico nacional para la labor relacionada con las comisiones de estudios, grupos de trabajo y otros órganos del Comité Consultivo Internacional de Radiocomunicaciones (CCIR), así como preparar la participación de los especialistas en las reuniones del CCIR y participar en éstas;

n) Realizar negociaciones con otros países y con organizaciones internacionales relativas a la gestión del espectro de frecuencias y problemas afines;

o) Encargarse de manera exclusiva de las relaciones nacionales con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), en lo referente a las cuestiones técnicas, reglamentarias, administrativas, de cooperación técnica y otros asuntos afines;

p) Elaborar los reglamentos de esta Ley y enviarlos al Ministro Director de TELCOR para su aprobación y promulgación.

Artículo 5.- ANDER está a cargo de un Director, nombrado por el Ministro Director de TELCOR, y del personal necesario para el desempeño de sus funciones técnicas y administrativas.

Artículo 6.- El Director es la autoridad superior de ANDER en el orden administrativo, y cumplirá las funciones y atribuciones señaladas en el Artículo 4. con el asesoramiento del personal técnico nombrado. Propondrá al Ministro Director de TELCOR la organización del personal de ANDER para su nombramiento y el presupuesto anual de gastos de ANDER para su aprobación.

Capítulo III

De las Licencias y Permisos

Artículo 7.- Permisos es la autorización que se da para proceder a instalación de Estaciones de Radiocomunicaciones y Televisión, tanto emisoras como receptoras.

La Licencia es el documento legal que autoriza el funcionamiento de las estaciones de Radiocomunicación y Televisión.

Salvo casos de excepción contempladas en las Leyes, las Licencias sólo se otorgarán a personas naturales o jurídicas nicaragüense, o a Empresas cuyo capital pertenezca en por lo menos un 51% a nacionales nicaragüenses.

En el caso de Sociedades Anónimas, para tener derechos a lo anterior sus acciones deberán ser nominativas.

También podrá otorgarse a extranjeros con residencia temporal o permanente en Nicaragua, si en su país de origen existe reciprocidad con los nicaragüenses en tal sentido.

Artículo 8.- toda solicitud deberá contener los siguientes requisitos:

- a) Nombre o razón social de la persona que lo solicite;
- b) Prueba de que la sociedad está constituida legalmente;
- c) Información detallada de las inversiones y de las actividades que se pretenden realizar;
- d) Ubicación de la planta transmisora y de los estudios, así como planos de los mismos, con indicación de los lugares en que se instalará y memoria descriptiva;

e) Potencia del transmisor, su marca, características generales del equipo de estudio, clase de antena, su altura y radiales , diagrama de directividad, si la hay, y área de servicio.

Artículo 9.- ANDER Establecerá "el plazo y prórroga necesaria para la instalación, pruebas y verificación del Sistema de Radio-comunicaciones objeto del permiso. De no realizarse en el plazo establecido la instalación, con pruebas y verificación del sistema e instalarse, ANDER dispondrá de las frecuencias sin lugar a indemnización.

No podrá otorgarse la Licencia si terminada la Instalación se comprobare que el interesado no acató las indicaciones de ANDER.

Artículo 10.- Las Licencias y Permisos que se extiendan en contravención al presente Decreto, serán nulos, y así se declarará por el Ministro Director de TELCOR a petición de parte interesada.

Artículo 11.- Todo Equipo de Radiocomunicación registrado en ANDER deberá constar con respaldo de origen del origen del mismo , mediante la presentación de las facturas de adquisición, pólizas de importación e impuestos debidamente cancelados. Si ANDER lo juzgare necesario, podrá solicitar la presentación de tales documentos.

Artículo 12.- Las Licencias y Permisos contendrán necesariamente lo siguiente:

- a) Nombre de la Estación y letras de llamadas;
- b) frecuencias o canal asignado;
- c) Ubicación del equipo transmisor;
- d) Potencia autorizada;

e) Sistema de radiación;

f) Horario de funcionamiento;

g) Plazo para la Instalación o funcionamiento, en su caso.

Artículo 13.- Las Licencias o Permisos serán personales e intransferibles sin autorización de ANDER no podrán ser cedidos, enajenados o en manera alguna gravados total o parcialmente a personas y empresas y gobiernos extranjeros.

Artículo 14.- En caso de fallecimiento del titular de la Licencia o Permiso, el heredero o herederos podrán solicitar el traspaso de la Licencia o Permiso mediante comprobación de los derechos de herencia respectivos.

Artículo 15.- Tanto las Licencias como los Permisos caducarán por las siguientes causas:

1. No iniciar o no terminar la construcción de las instalaciones de las Estaciones y Sistema objeto de las mismas sin causa justificada dentro de los plazos o prórrogas dictadas por ANDER.

2. No iniciar las transmisiones dentro de los plazos fijados, salvo causa justificada aceptada por ANDER. El titular de una Licencia o Permiso declarada caduca o revocada, no podrá obtenerla de nuevo dentro de un plazo de uno a cinco años, según la gravedad de la causa que motivó la declaración.

Artículo 16.- Son causas de revocación de las Licencias o Permisos:

1. Cambiar la ubicación del equipo de la estación sin previa autorización escrita por ANDER.

2. Cambiar las frecuencias asignadas, sin la autorización de ANDER.

3. Enajenar la Licencia o Permiso o los derechos derivados sin la aprobación de ANDER.
4. Suspender los servicios de la Estación de Radiocomunicación por un período mayor de 60 días, sin haber obtenido el permiso de ANDER para dicha suspensión.
5. Pérdida de los derechos civiles.
6. Proporcionar informes al enemigo en caso de guerra.
7. Dar en arriendo la Estación a tercera personas, total o parcialmente. Salvo cuando se trate de programas de Radio y Televisión.
8. No cumplir con lo establecido en el Artículo 14 dentro del Plazo que ANDER señale.

Artículo 17.- Cuando se esté en presencia de causal de caducidad o revocación de una Licencia o de un Permiso, ANDER lo hará saber al interesado.

Al mismo tiempo, ordenará la suspensión provisional del funcionamiento de la Estación respectiva por el término no mayor de 15 días, dentro de los cuales el interesado ejercerá su defensa y rendirá pruebas, en su caso, y la Dirección pronunciará su fallo. Este fallo será apelable dentro de tercero día de la notificación, para ante el Ministro Director de TELCOR , el cual dictará Resolución, sin recurso alguno, dentro del término de 15 días.

Artículo 18.- El Titular de una Licencia declarada caduca o revocada no podrá obtenerla de nuevo dentro de un plazo de uno a cinco años, según la gravedad de la causa que motivó la Declaración. Lo mismo sucederá con los permisos, en su caso.

Podrá otorgarse nueva Licencia o nuevo Permiso al infractor del inciso 6 del Artículo 16.

Capítulo IV

Del Funcionamiento

Artículo 19.- Las difusoras operarán con sujeción al horario que autorice ANDER, de acuerdo con los tratados internacionales vigentes y las posibilidades técnicas de utilización de los canales.

Artículo 20.- Las Estaciones no podrán suspender sus transmisiones salvo caso fortuito o fuerza mayor. El titular de la Licencia o del Permiso deberá informar a ANDER:

- a) De la suspensión del servicio, con indicación de las causas;
- b) De que utilizará, en su caso, un equipo de emergencia mientras dure la eventualidad que origine la suspensión;
- c) De la normalización del servicio. Los avisos a que se refieren los incisos anteriores se darán en cada caso en un término de veinticuatro horas a partir de la suspensión o normalización del servicio.

Artículo 21.- Las Estaciones operarán con la potencia o potencias que tuvieren autorizadas para su horario diurno o nocturno, dentro de los límites de tolerancia permitidos por las normas de Ingeniería.

Artículo 22.- El funcionamiento técnico de las Estaciones de Radio y Televisión deberá reunir las condiciones señaladas en las disposiciones que dicte ANDER.

Artículo 23.- ANDER dictará las medidas necesarias para evitar interferencias en las emisiones de Radio y Televisión. Toda Estación o instalación que radie energía para causar perturbaciones a las Emisoras autorizadas, deberán evitar esa interferencia en el plazo que al efecto fije ANDER.

Artículo 24.- ANDER evitará las interferencias entre Estaciones Nacionales e internacionales, y dictará las medidas convenientes para ello, velando porque las Estaciones que operen sean protegidas en su zona autorizada de servicio. Determinará también los límites de las bandas de los distintos servicios, la tolerancia o desviación de frecuencia y la amplitud de las bandas de frecuencia de emisión para toda clase de difusoras cuando no estuvieron especificados en los tratados en vigor.

Artículo 25.- No se considerará interferencia objetabas la que provenga de algún fenómeno esporádico de radiopropagación.

Artículo 26.- Cuando operen entre 530 y 1700 kcs, no se permitirá la instalación de equipos transmisores mayores de 500 vatios dentro del límite de la población. Los de 501 vatios a 3,000 no podrán estar a menos de un kilómetro y los de más de 3,001 vatios no podrán instalarse a menos de 10 kilómetros. ANDER podrá conceder excepciones de lo dispuesto en este Artículo a las Estaciones que se instalen fuera de Managua, si lo creyere conveniente.

Capítulo V

Matriculas y Tarifas

Artículo 27.- El Titular de un Permiso o de una Licencia deberá inscribir la Estación en el Registro que al efecto llevará ANDER, previo pago del derecho de Matrícula anual conforme a la clasificación y escala que establezca el Reglamento respectivo.

El Director de ANDER está facultado para emitir las tasas y tarifas que los titulares de las Licencias y Permisos deberán pagar a TELCOR por el uso del Espectro.

Capítulo VI

Infracciones y Sanciones

Artículo 28.- Las infracciones al presente Decreto serán sancionadas con nulidad, caducidad o revocación, según sea el caso, del Permiso o Licencia de acuerdo a lo establecido en el Capítulo III; o con multas según se establezca en el Reglamento de este Decreto.

Las multas serán apelables dentro del término de tres días ante el Director de TELCOR. En el escrito de apelación se expresarán agravios.

Artículo 29.- Constituyen también infracciones al presente Decreto:

- a) La alteración sustancial por los locutores de los textos de Boletines, comunicados o informaciones proporcionados por el Gobierno con carácter Oficial para su transmisión;
- b) La iniciación de las transmisiones sin la previa inspección técnica de las instalaciones por parte de ANDER;

c) Todos los demás actos u omisiones que violen el presente Decreto.

Artículo 30.- Constituye También infracción al presente Decreto, el uso del Espectro Radioeléctrico para emisiones clandestinas que inciten a la alteración del orden público en el territorio nacional o cualquier otro país. La violación de esta disposición será castigada con el decomiso de los bienes y equipos usados en las emisiones, sin perjuicio de las penas que correspondan de acuerdo a las leyes vigentes en el país.

Artículo 31.- En casos de conflicto internacional, asonada, motines u otras actividades que alteren el orden público, las autoridades de policía, como medida preventiva, podrán hacerse presente en la Estación para evitar violaciones al Presente Decreto.

Capítulo VII

Disposiciones Generales

Artículo 32.- Toda Estación de Radiocomunicaciones deberá constar con un técnico responsable cuyas calidades serán determinadas en el Reglamento respectivo.

Artículo 33.- En caso de alteración del orden público en el país, o que éste se halle en estado de guerra, o en caso de desastres naturales, o alguna otras circunstancias que requieran un esfuerzo de emergencia de las instituciones del gobierno o de Servicio, la División de Administración Nicaragüense del Espectro Radioeléctrico podrá suspender o restringir las transmisiones de las estaciones en las bandas de frecuencia que se considere necesarias en todo o parte del territorio nacional.

Artículo 34.- ANDER podrá nombrar Delegados Departamentales cuando juzgue que el volumen de actividades en el Departamento lo amerita.

Artículo 35.- Las frecuencias del servicio de Radiodifusión y Televisión, antes de ser asignadas deberán llevar la aprobación del Ministro Director de TELCOR, quien podrá nombrar, si lo creyere conveniente, un Consejo Asesor Consultivo de Personas, formado por el Director de ANDER, el Director de la Radiodifusora del Estado, el Director del Sistema Nacional de Televisión, un Representante de las Asociaciones y Clubes de Radioaficionados, y un Representante de los Radiodifusores escogidos de una terna presentada por las Asociaciones de Radiodifusores existentes en el país.

Artículo 36.- El presente Decreto deroga la Ley de Regularización del uso del Espectro Radioeléctrico, Decreto, No. 499, publicado en "La Gaceta", No. 204 del 5 de Septiembre de 1980, y sus reformas, según Decreto No. 504, publicado en "La Gaceta, No. 59 del 23 de Marzo de 1990 y cualquier disposición o ley que se le oponga.

Artículo 37.- El presente Decreto entrará en vigencia a partir de su publicación en "La Gaceta", Diario Oficial.

Dado en la ciudad de Managua, Casa de la Presidencia, a los treinta días del mes de Octubre de mil novecientos noventa.- **Violeta Barrios de Chamorro**,
Presidente de la República de Nicaragua.

X. BIBLIOGRAFIA

- Arens, William F., Publicidad, McGraw Hill, 7ma. edición, 2000.
- Dominick, Joseph R., La Dinámica de la Comunicación, Mc Graw Hill, 8va edición, 2006.
- Gran Enciclopedia temática. SAPIENS. Tomo 11, tecnología. Editorial PASA, 2002, pág. 58
- Hair-Bush-Ortinou, Investigación de Mercados, Mc Graw Hill, 2da edición, 2004.

