



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

Atributos de KYS FM para sus segmentos de mayor audiencia

De Lima G. Cristina I.

Medina S. Dayana K.

Profesor guía: Jorge Ezenarro

Caracas, julio de 2011.

“A nuestros padres y hermanos”

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestro tutor Jorge Ezenarro por su paciencia y consejos en el desarrollo de este proyecto.

A la profesora Elsi Araujo por siempre estar disponible para ayudarnos y guiarnos en la metodología del Trabajo de Grado.

Al equipo de KYS FM por el aporte de material para el desarrollo de la tesis y el apoyo a lo largo de las sesiones de grupo.

Muchas gracias,

Dayana y Cristina.

Quisiera agradecer a Oswaldo Yépes por su apoyo incondicional y buenos consejos en todo momento.

A Katyana Yépes por siempre creer en mí y estar pendiente de todo lo que ocurría en mi vida y mi tesis, ¡amiga lo logré!

A Daniel Escobar por sus consejos en el inicio del trabajo de grado.

A Criss por tener tanta paciencia, estar dispuesta a trabajar en todo momento y demostrarme que hacer una tesis no es tan complicado como parece, excelente compañera en toda la carrera gracias ¡lo hicimos!

Dayana Medina

Quiero agradecer a mi papá Hector De Lima, porque siempre estuvo pendiente del progreso de mi tesis y me ayudó a resolver todas las cuestiones técnicas que se presentaron a lo largo de la misma.

A mi compañera de tesis Dayana por ponerle todo su empeño, terminar cuando no los planteamos y controlar sus ataques de estrés a lo largo de este recorrido.

Cristina De Lima

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

I. INTRODUCCIÓN	9
II. EL PROBLEMA	11
2.1 Planteamiento de la situación	11
2.2 Justificación de la investigación	11
2.3 Delimitación de la investigación	12
III. MARCO CONCEPTUAL	14
3.1 Mercado	14
3.2 Investigación de mercado	14
3.3 Segmentación de mercado	15
3.4 Condiciones para una segmentación eficaz	16
3.5 Tipos de variables para segmentar mercados	16
3.5.1 Variables demográficas	16
3.5.2 Variables socioeconómicas	17
3.5.3 Variables psicográficas	17
3.5.4 Estilo de vida	18
3.6 Actitudes	18
3.7 Audiencia/ radio escucha	19

3.8 Alcance	20
3.9 Radiodifusión	20
3.10 Radio	21
3.11 FM	22
3.12 Programa de radio	23
3.13 Parrilla de programación	23
3.14 Tipos de programación	24
3.15 Características de la audiencia radiofónica	25
IV. MARCO REFERENCIAL	29
4.1 La radio en Venezuela	29
4.2 Etapa de renovación	30
4.3 La nueva segmentación	32
4.4 KYS FM	33
4.4.1 Concepto y estilo	34
4.4.2 Misión	35
4.4.3 Visión	35
4.4.4 Valores	35
4.5 Circuito Digital	36
4.6 Parrilla de programación	36

V. MARCO LEGAL	43
VI. MÉTODO	63
6.1 Modalidad	63
6.2 Diseño y tipo de investigación	63
6.3 Objetivo general	64
6.4 Objetivos específicos	64
6.5 Diseño de las variables de investigación	65
6.5.1 Definición conceptual	65
6.5.2 Definición operacional	65
6.6 Unidades de Análisis y población	68
6.7 Diseño muestral	68
6.7.1 Tipo de muestreo	69
6.7.2 Muestra	69
6.7.3 Tamaño muestral	70
6.8 Diseño del instrumento	71
6.8.1 Validación del instrumento	76
6.8.2 Ajustes al instrumento	77
6.9 Criterios de análisis	77
6.10 Limitaciones	78
VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS	79
7.1 Focus Group #1 (Personas que no pertenecen al <i>target</i> de KYS FM)	79

7.2 Focus Group # 2 (Personas que no pertenecen al <i>target</i> de KYS FM)	83
7.3 Focus Group # 3 (Personas que pertenecen al <i>target</i> de KYS FM)	86
7.4 Focus Group # 4 (Personas que pertenecen al <i>target</i> de KYS FM)	89
7.5 Focus Group # 5 (Personas que pertenecen al <i>target</i> de KYS FM)	93
7.6 Hallazgos colaterales de la investigación	96
7.7 KYS FM como persona	99
7.7.1 Focus Group #1 (Personas que no pertenecen al <i>target</i> de KYS FM) ...	99
7.7.2 Focus Group # 2 (Personas que no pertenecen al <i>target</i> de KYS FM) ..	100
7.7.3 Focus Group # 3 (Personas que pertenecen al <i>target</i> de KYS FM)	100
7.7.4 Focus Group # 4 (Personas que pertenecen al <i>target</i> de KYS FM)	100
7.7.5 Focus Group # 5 (Personas que pertenecen al <i>target</i> de KYS FM)	101
VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	102
IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
9.1 Conclusiones	113
9.2 Recomendaciones	114
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	116
ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 1. Operacionalización de variables	66
Tabla 2. Focus Group #1 (Personas que no pertenecen al <i>target</i> de KYS FM)	79
Tabla 3. Focus Group # 2 (Personas que no pertenecen al <i>target</i> de KYS FM)	83
Tabla 4. Focus Group # 3 (Personas que pertenecen al <i>target</i> de KYS FM)	86

Tabla 5. Focus Group # 4 (Personas que pertenecen al *target* de KYS FM) 89

Tabla 6. Focus Group # 5 (Personas que pertenecen al *target* de KYS FM) 93

ANEXOS

I. INTRODUCCIÓN

Los estudios por parte de cualquier medio de comunicación para saber la percepción que tiene el público sobre su labor son muy importantes porque permiten determinar en qué se está fallando y lograr modificar las fallas para brindar un mejor servicio.

El presente proyecto está orientado hacia el ámbito radioeléctrico y fue realizado bajo la modalidad de Estudio de Mercado, definida por el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Se encuentra orientado a estudiar la programación de KYS FM en sus horarios de mayor audiencia (7:00-9:00 a.m, 12:00-1:00 p.m, 5:00-8:00 p.m), con la finalidad de conocer sus atributos y debilidades para de esta manera proporcionar dicha información al departamento de producción y que este tome las medidas necesarias para mejorar la programación y mantenerse a la altura de las expectativas de la audiencia.

Para poder alcanzar los objetivos de esta investigación se realizaron *Focus Groups* tanto con los oyentes de KYS FM, que forman parte del público objetivo de la emisora, como con los que no están dentro de este grupo. A través de las sesiones grupales se pudo conocer con mayor profundidad los gustos y preferencias de los oyentes.

Este estudio es no exploratorio pues no se han realizado investigaciones previas, el objetivo principal es descubrir, teniendo como fuente primordial a los oyentes, los atributos y aquellas cosas que la emisora debe mejorar profundizando en los estudios sobre este tipo de medio, que en el caso de KYS FM no se realiza ningún estudio desde finales del 2009.

El trabajo de investigación posee un marco conceptual en el cual se aclara la terminología básica pertinente al espectro radioeléctrico necesaria para la comprensión del proyecto, así como un marco referencial que posee información relativa a la emisora a estudiar así como todo aquello relacionado con la radio en Venezuela.

En vista de que el último estudio con el que cuenta KYS FM fue realizado por *Keystone mercadeo táctico* en el 2009 y sólo mide la preferencia de la audiencia en base al *rating* comparándola con la competencia, era de utilidad llevar a cabo un estudio en el cual se midiera de forma cualitativa el desempeño de la emisora. Para que de esta manera KYS FM tenga conocimiento de sus atributos y debilidades percibidos por la audiencia y pueda mejorar sus servicios.

Por último, esta tesis de grado da respuesta a las incógnitas que tiene KYS FM respecto a la opinión que posee el público sobre sus programas, así como les permite vislumbrar cuáles son las necesidades actuales por parte de la audiencia en cuanto a lo que desean escuchar.

II. EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento de la situación

La medición en medios es fundamental ya que permite a los departamentos de ventas ofrecer a los clientes un argumento sobre el cual sustentar la negociación publicitaria, así como demostrar la eficiencia del medio en cuanto a obtención de audiencia.

Según el nivel de preferencia los medios tienen la capacidad de saber que tan efectiva ha sido su labor como comunicador de informaciones. En el ámbito administrativo, el que un medio posea programación de calidad se refleja en las ventas de la empresa, así como en el posicionamiento en la mente de los receptores.

Particularmente, la radio en Venezuela no posee estudios de medición recientes, según el Director de KYS FM Oswaldo Yépes, así como también según Simón Caro, Daniel Escobar y Enrique Pereira, integrantes del departamento de ventas de la emisora. Esto es realmente perjudicial para el espectro radioeléctrico ya que dificulta la labor de los vendedores al no tener basamentos en estudios de medición. (Comunicación personal, noviembre 10, 2010).

Es por esto que se ha decidido realizar una investigación de mercado, desde el punto de vista cualitativo de la emisora KYS FM en la ciudad de Caracas, para analizar la programación y preferencias por parte del público de la emisora.

Con esto se pretende observar las debilidades y fortalezas que presenta KYS FM para así mantener o reforzar su programación, permitiendo así la creación de nuevas estrategias comunicacionales para promocionar a la emisora y, por lo tanto, aumentar sus ventas.

2.2 Justificación de la investigación

Este proyecto es de relevancia para KYS FM ya que permite conocer sus fortalezas y debilidades útiles, para que al momento de tomar alguna decisión con respecto a la programación puedan verificar el efecto de sus estrategias como

productores de entretenimiento e información. Según el ejecutivo de ventas Daniel Escobar, el proyecto podría servir como base para la elaboración de un nuevo programa. (Comunicación personal 10 de noviembre del 2010).

Por otra parte, se podrá comprobar si verdaderamente el medio en general está trabajando como debe ser, ya que se verá reflejado en las observaciones hechas por los oyentes, y dichas acotaciones serán de provecho para mantener a la audiencia, y en caso de querer extenderse a mayor cantidad de personas KYS FM sabrá que cosas puede modificar o no de su programación diaria.

Finalmente al realizar el análisis se determinarán las preferencias de la audiencia, permitiendo que los clientes que decidan invertir en KYS FM tengan seguridad de que el *target* al cual va dirigido su producto se adapta a cabalidad con los oyentes de la emisora.

Se puede decir que este proyecto es trascendente para KYS FM porque la radio es un medio de importancia para la sociedad, ya que es uno de los principales difusores de información, que además cumple la función de compañía para los oyentes. Al integrar parte del entorno diario y presentar cercanía con los escuchas el contenido de la programación de KYS FM debe ser estudiado para observar si se encuentra dentro del marco de las demandas actuales.

2.3 Delimitación de la investigación

En este proyecto se estudia la preferencia de la audiencia de KYS FM que se encuentra dentro del área Metropolitana de Caracas, durante el período comprendido entre octubre del 2010 y junio del 2011.

Se ha decidido realizar sólo en la zona de Caracas porque fue allí donde comenzó la emisora y donde tiene más tiempo ejerciendo sus funciones como medio.

Se realizarán *Focus Groups* de oyentes de KYS FM para analizar el grado de preferencia de aquellos programas con mayor audiencia dentro de la parrilla de programación de la emisora.

Con base en un estudio realizado por la compañía de *Mercadeo Táctico Keystone* (2009), la audiencia que más escucha KYS FM está conformada por profesionales, empresarios, ejecutivos y jubilados, por ser los que presentan mayor cantidad de adultos contemporáneos.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Mercado

Para Kotler y Armstrong (2006), el mercado es:

El conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean. (p.10).

Asimismo Talaya, de Madariaga y Narros (2008), plantean que para los especialistas de mercadeo, el mercado está conformado por “las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicio, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos.” (p.88).

Además, estos autores agregan que esta idea de mercado desde el punto de vista del mercadeo resalta los aspectos más interesantes, que son “las necesidades y deseos que existen entre los distintos grupos de compradores, su capacidad adquisitiva y su predisposición para comprar.” (Talaya, de Madariaga y Narros, 2008, p.88).

3.2 Investigación de mercado

La investigación de mercado según Benassini es:

La reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de una persona, las empresas y las instituciones en general. En el caso de las empresas privadas, la investigación de mercado ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar

problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercado contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. (Benassini, 2001, p.4).

Para D'Astous, Sanabria y Sigué (2003), la investigación en mercadeo “comprende el conjunto de las actividades que buscan definir, recoger y analizar de manera sistemática información que permita alimentar el proceso de decisión en *marketing*, con el fin de volverlo más eficaz.” (p.7). No obstante, los autores agregan que la investigación en mercadeo no sólo persigue el objetivo de mejorar la toma de decisiones sino que puede buscar aumentar los conocimientos generales que tenemos de los fenómenos de *marketing*.” (D'Astous, Sanabria y Sigué, 2003, p. 7).

Según Ferré y Ferré (1997), “la investigación de mercados tiene la función de ayudar al directivo a tomar decisiones. En este sentido, contribuye a disminuir el riesgo de la toma de decisiones, en base a aportar información objetiva sobre el mercado.” (p.1). También añaden que sin hacer estudios de mercado no es posible hacer mercadeo ya que es necesario conocer objetivamente al consumidor final y esto es posible de conseguir sólo a través de la investigación de mercado (Ferré y Ferré,1997).

3.3 Segmentación de mercado

En su libro *Marketing*, Kotler y Armstrong (2006), definen la segmentación de mercado como la “división del mercado en grupos individuales con necesidades características, y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de *marketing* específicas.” (Kotler y Armstrong, 2006, p.249).

Para Wells, Burnett y Moriarty (1996), “la segmentación de mercado divide a los consumidores potenciales de un producto en particular en diversos submercados o segmentos, cada uno de los cuales tienden a compartir una o más características significativas.” (p. 192). Además, añaden que la segmentación es la que permite a las

organizaciones elaborar una estrategia de mercadeo que reúna las necesidades y los deseos del mercado. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

3.4 Condiciones para una segmentación eficaz

Kotler y Armstrong (2006), especifican varias características que deben tener los segmentos para ser eficaces:

- **Mensurables:** El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos deben ser medibles.
- **Accesibles:** Los segmentos se deben poder acceder y atender de manera efectiva.
- **Sustanciales:** Los segmentos deben ser suficientemente grandes o rentables para que puedan ser atendidos.
- **Diferenciables:** Los segmentos se deben diferenciar conceptualmente, además deben responder de forma distinta a los diferentes elementos del *marketing mix* y de programas de mercadeo.
- **Accionables:** Se deben poder crear programas efectivos para atraer y tener en cuenta a los segmentos.

3.5 Tipos de variables para segmentar mercados

3.5.1 Variables demográficas

Según Assael (1999), son “elementos de descripción objetiva acerca de los individuos y de las familias; incluyen edad, ingresos, número de miembros en la familia y estado del empleo.” (p. 616).

Por su parte Fernández (2001), considera que son las únicas variables que tienen la característica particular de que pueden ser medidas de forma estadística y a través de éstas es posible calcular el tamaño del mercado. Dentro de este grupo de variables se encuentran sexo, edad, nivel socio-económico, religión, estado civil, nivel de instrucción y características de la vivienda. (p.13).

Para Dvoskin (2004) las variables demográficas son:

Las bases más populares para definir a los grupos de clientes, dado que los deseos del consumidor y sus preferencias se encuentran muy relacionadas con ellas. Otra razón es que son más fáciles de medir que la mayoría de las demás variables. (p.126).

3.5.2 Variables socioeconómicas

Son aquellas “derivadas de la renta, estudios y nivel de cualificación profesional.” (Grande, 2006, p. 256).

Según Dvoskin (2004), las variables socioeconómicas son aquellas que fraccionan el mercado con base a factores como ingresos, ocupación, educación y clase social.

3.5.3 Variables psicográficas

Son “características psicológicas del consumidor que se pueden cuantificar. Dichas características están representadas por dos clases de variables: estilo de vida y personalidad.” (Assael, 1999, p. 616).

Para Fernández (2001), las variables psicográficas no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, a pesar de esto representan una excelente fuente de información para posicionar y comercializar los productos o servicios de una empresa. Las variables más importantes de este grupo se componen de la siguiente manera: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar y motivos de compra.

Los integrantes de un mismo grupo demográfico pueden mostrar perfiles psicográficos distintos. Estas variables buscan captar la esencia cualitativa del mercado. (Dvoskin, 2004, p.126).

3.5.4 Estilo de vida

“Las variables del estilo de vida se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y del mundo que les rodea (opiniones).” (Assael, 1999, p. 409, paréntesis en el original).

Además Assael considera que:

Los factores del estilo de vida son relevantes para los mercadólogos en dos niveles. Primero, las amplias tendencias del estilo de vida, como los cambiantes roles de compra del hombre o de la mujer, han modificado los hábitos, los gustos y el comportamiento de compra de los consumidores. Segundo, los estilos de vida se aplican con base en productos específicos. (Assael, 1999, p. 410).

Por otra parte para O'Shaughnessy (1991), el estilo de vida “difiere y sugiere la existencia de diferencias en la forma en que las personas gastan su dinero.” (p. 133).

3.6 Actitudes

Para Assael (1999), las actitudes “son las predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable.” (p.274).

Las creencias de la marca, las evaluaciones de la marca y la intención de compra definen los tres componentes de las actitudes. Las creencias de la marca constituyen el componente cognoscitivo (o de pensamiento) de las actitudes; las evaluaciones de la marca, el componente afectivo (o el sentimiento), y la intención de compra, el componente volitivo (o de comportamiento). (Assael, 1999, p.275, paréntesis en el original).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2006) indican que una actitud “describe las valoraciones, los sentimientos y las tendencias más o menos consistentes respecto de un objeto o de una idea. Las actitudes hacen que la gente le guste o disguste algo, o que pasen de gustar a no gustar.” (p.205).

Las actitudes son difíciles de cambiar. La actitud de un individuo encaja dentro de un patrón, y cambiarla puede significar ajustar muchas otras. Por eso, las empresas suelen intentar encajar sus productos en actitudes existentes en lugar de intentar cambiar las distintas actitudes. (Kotler y Armstrong, 2006, p.206).

3.7 Audiencia/ radio escucha

Para Wells, Burnett y Moriarty (1996), la audiencia “es la gente a la que se puede llegar a alcanzar con un cierto medio de publicidad y un mensaje en particular.” (p. 289).

Además Wells, Burnett y Moriarty (1996), dividen a los radioescuchas en cuatro segmentos: fanáticos de una estación, fanáticos de la radio, fanáticos de la música y fanáticos de las noticias.

Los fanáticos de una estación componen el segmento más grande de radioescuchas abarcando un 46%, tienen una o dos estaciones preferidas y escuchan radio alrededor de ocho horas al día y la mayoría son mujeres con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años de edad.

Los fanáticos de la radio son un 34% de la población, no muestran preferencia por ninguna estación en particular. Sólo un 11% escucha exclusivamente música y está comprendido normalmente por hombres entre los 25 y 45 años de edad.

Por último, un porcentaje menor de escuchas seleccionan una estación por necesidades concretas como información y noticias, estas personas sólo sintonizan una o dos estaciones por períodos cortos de tiempo. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.447 y 448).

Por su parte, O'Shaughnessy (1991), plantea que:

La audiencia objetivo no siempre estará constituida por los consumidores del producto, ya que los usuarios pueden no ser los prescriptores. En otros casos la audiencia objetivo puede estar constituida por líderes de opinión o fuentes de influencia que se encuentren fuera del mercado. Estos son casos excepcionales. Usualmente la audiencia objetivo está constituida por las personas que integran un segmento de mercado. (p. 353).

3.8 Alcance

El alcance “representa el número de personas que estarán expuestas al anuncio.” (O'Shaughnessy, 1991, p. 371).

Para Kotler y Armstrong (2006), el alcance “mide el porcentaje de consumidores del público objetivo que están expuestos a los anuncios de la campaña durante un período de tiempo determinado.” (Kotler y Armstrong, 2006, p.529).

Para Arens (2000), el término alcance designa “el número total de personas o familias diferentes expuestas, por lo menos una vez a un medio durante cierto período, normalmente cuatro semanas.” (p. 257).

3.9 Radiodifusión

Es el sistema de transmisión y comunicación por medio de la radiofonía. La radiodifusión se refiere a la difusión pública de mensajes sonoros mediante ondas electromagnéticas. Cuando se habla del término radio se hace referencia a una parte o al total de la radiodifusión. (Muñoz y Gil, 1997).

Por otra parte para Cebrián (1981), la radiodifusión es:

El medio de comunicación a distancia por el que un grupo minoritario, mediante sonidos, difunde por vía hertziana

unos contenidos (informativos, formativos, diversos, persuasivos), cristalizados en unidades de programas que se yuxtaponen en continuidad para formar una emisión, a una audiencia numerosa, disgregada y heterogénea, y en algunos casos, como en el de los radioaficionados permite la respuesta por el mismo sistema. (p. 282, paréntesis en el original).

3.10 Radio

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996), la radio

Se puede clasificar según la transmisión y la potencia. El rango real de la estación depende de la altura de la antena, la calidad del equipo y demás. La radio es una serie de impulsos eléctricos a los que se llama señales que son transmitidos por ondas electromagnéticas. (p. 440).

Además, Muñoz y Gil (1997), señalan que la radio es “el medio de comunicación y expresión plural (público, colectivo o de masas) más importante en situaciones de emergencia.” (p. 13, paréntesis en el original).

Por una parte las ventajas de la radio para Whitehill, Russell y Lane (2005) son:

1. La radio es un medio primario para dirigirse a segmentos de audiencias estrechos, muchos de los cuales no son usuarios constantes de otros medios.
2. La radio es un medio móvil que se mueve con los escuchas dentro del mercado y que les da a los anunciantes cercanía a la venta.
3. La radio, con sus costos de producción relativamente bajos y su proximidad, puede reaccionar rápidamente ante las condiciones cambiantes del mercado.

4. La radio tiene relación personal con su auditorio, sin equivalente en otros medios. Esta afinidad con los escuchas se transmite a la credibilidad que ofrece para los muchos productos que se anuncian en radio.
5. La radio, con su bajo costo y formatos dirigidos, es un medio suplementario excelente para bloques constructivos secundarios que incrementen el alcance y la frecuencia en mercados objetivos específicos.

Por otra parte las desventajas son:

1. Sin un componente visual, a la radio a menudo le falta el impacto de otros medios. Además, muchos escuchas utilizan la radio como “fondo” en lugar de prestarle toda su atención.
2. Las pequeñas audiencias de la mayoría de las estaciones de radio requieren compras numerosas para lograr un alcance y frecuencia aceptables.
3. Las investigaciones adecuadas acerca de la audiencia no siempre están disponibles, especialmente entre muchas pequeñas estaciones del mercado. (Whitehill, Russell y Lane, 2005).

3.11 FM

“Una estación FM, o frecuencia modulada, es diferente a la de AM en cuanto a que el ancho de la banda, es decir la frecuencia, se ajusta, en lugar de la altura, es decir la amplitud, que permanece constante.” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 441).

Según Yépes (1993),

La señal FM es más completa que la de AM. Es posible transmitir un sonido de muy alta calidad y por ello la música se escucha prácticamente como si tuviésemos los

instrumentos y artistas frente a nosotros. Todas las señales de FM que se originan en Venezuela transmiten, además, en sonido estereofónico. (p. 226).

3.12 Programa de radio

Cebrián (1981), define como programa a “el conjunto de contenidos sometidos a una unidad de tratamiento, estructura y tiempo para ser difundidos por radio y que se integran en la programación global.” (Cebrián, 1981, p. 270).

Partiendo de esta definición Muñoz y Gil (1997), plantean que un programa radiofónico es “el conjunto de contenidos que con un título y tiempo determinados. Son difundidos por radio, integrándose en la programación generalmente con un estilo propio.” (p.68).

Además, agregan que algunos sinónimos que pueden ser utilizados para este término son espacio radiofónico, emisión y tiempo radiofónico, cabe acotar que se emplean sobre todo para evitar la repetición de la palabra programa y no tanto por razones de riqueza lingüística. (Muñoz y Gil, 1997).

3.13 Parrilla de programación

Los programas de radio llegan al público a una hora y día determinados. Antes y después de cada programa existen otros que en conjunto forman los productos totales que se emiten en una mañana, un día, una semana, un trimestre o un año. (Muñoz y Gil, 1997).

Por esto Muñoz y Gil (1997), definen a la parrilla de programación como “la previsión de los programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio.” (p.65).

Añaden también que dentro de determinada programación un programa puede funcionar mejor a una hora que a otra, y en un día mejor que en otro. Tanto una transmisión como la programación pueden encajar perfectamente en una emisora pero

no en otra. Esto es un problema de que cada programa esté adecuado a la audiencia y a la emisora. (Muñoz y Gil, 1997).

Aunque existen reglas comprobadas para programar, este es un arte que se convierte en misterioso si se desea alcanzar el éxito con la audiencia, sobre todo si lo que se pretende es una audiencia masiva. Algunos opinan que las emisoras de radio y televisión no son fábricas de programas sino fábricas de audiencia que ofrecer al anunciante.” (Muñoz y Gil, 1997, p.65).

3.14 Tipos de programación

Según Muñoz y Gil (1997), hay 11 tipos de programación en radio:

1. Por su época o temporada: de establecimiento (cuando una emisora empieza a funcionar); habitual; de verano; de oportunidad o puente (la que une una programación con otra).
2. Por el horario: matinal, de medio día, de tarde, nocturna. Se han heredado de la televisión las expresiones inglesas *prime time* (tiempo principal o de máxima audiencia) y *second time* (segundo tiempo o de gran audiencia, sin llegar a la máxima).
3. Por los contenidos: generalista, convencional o tradicional (con programas variados), especializada o de radio-fórmula (con contenidos similares a lo largo de todas las horas).
4. Por los géneros: informativa, musical, etc.
5. Por el destinatario: infantil, femenina, etc.
6. Por su frecuencia: diaria, de fin de semana, esporádica (por hechos excepcionales).

7. Por el conocimiento de los contenidos: por parte de los oyentes: de convocatoria (la habitual) y sorpresiva (sin publicidad o promoción de los mensajes por parte de la emisora).
8. Por su estructura: mosaico (la habitual, con programas aislados) y de bloque (con programas de larga duración).
9. Por su adecuación: armónica (si se adapta a la emisora y a la audiencia) y anárquica (si existe desorden y no previsión; se aceptan programas a veces impuestos por los anunciantes aunque no encajen coherentemente en la programación).
10. Por su área de difusión: nacional, territorial o regional, local o municipal, de barrio.
11. Por de quién dimana: vertical (la habitual: de la dirección de la empresa o la emisora) y horizontal (de la propia audiencia).

3.15 Características de la audiencia radiofónica

Muñoz y Gil (1997), consideran que las características de la audiencia radiofónica son:

- Más de grupo que de masa

Los autores plantean que la radio no se puede contemplar básicamente como un fenómeno de masas, sino que cada vez importan más la calidad, la orientación, el sentido de las emisoras y los contenidos de los programas que la cantidad de oyentes.

- Próxima

Esta proximidad se debe a que la comunicación radiofónica es la más semejante a la comunicación interpersonal. Las palabras llegan directamente al oído del oyente tal como este las percibiría si el que habla se hallase en el lugar

del aparato receptor. También el medio desempeña la función de acompañar al escucha y la cercanía se acentúa por los contenidos que en la mayor parte de las ocasiones son de índole local, estos factores unen más estrechamente a la emisora con sus oyentes.

- Variable

Para los autores el oyente de radio es el que menos conserva sus hábitos en relación con la actitud del público de cualquier otro medio. Por esto consideran que la audiencia de la radio es la más abierta y sujeta a variaciones. Las causas más importantes de este hecho son:

- La primicia de la función difusora: la radio ejerce tres funciones, mediadora, sustentadora y difusora de información, la primacía de esta última habilita al medio radiofónico para mantener un contacto pasajero con audiencias pasajeras.
- La simplicidad técnica: conectar o desconectar el aparato y cambiar de emisora son operaciones fáciles y rápidas.
- La multiplicidad de la oferta: el número de canales de radio es grande, el oyente sabe que en un momento específico puede cambiar de emisora y conseguir contenidos que se adapten más a sus gustos y preferencias.
- La actividad compartida: es un medio que puede ser escuchado al mismo tiempo que se realiza cualquier otra actividad y normalmente esto es lo que sucede.
- Factores estacionales: los índices de audiencias presentan oscilaciones sensibles según las épocas del año, especialmente en zonas turísticas.
- La movilidad social: los movimientos de población significan un importante factor de variabilidad de las audiencias potenciales.
- Factores cronológicos: la audiencia es diferente cada uno de los días de la semana e inclusive a lo largo del día.

- Progresivamente segmentada y selectiva

Fragmentada en cuanto a la proliferación de nuevas emisoras y a su vez segmentada porque las audiencias especializadas determinan una creciente especialización de las emisoras en su estilo y sus contenidos.

Según Muñoz y Gil (1997) los factores de segmentación son múltiples:

- Geográficos: las emisoras locales cada día tienen mayor importancia porque ofrecen información sobre el área que abarcan, fomentan las lenguas autóctonas, sirven de contrapeso a las noticias oficiales de emisoras nacionales y facilitan la participación de los oyentes.
- La edad: este factor marca condiciones inevitables al momento de convertir una audiencia potencial en real. Un primer imperativo es marcado por la escolarización ya que los jóvenes en estos años no pueden escuchar radio a ciertas horas y esto debe ser tomado muy en cuenta por lo menos cuando se hace un programa dirigido a este público.
- El sexo: las mujeres se sienten mucho más identificadas con este medio que con otros.
- Educativos: en este factor no sólo se contemplan los espacios orientados a la formación y educación, sino también los que establecen un criterio de selección según el grado educacional de los escuchas.
- Culturales: la expresión más característica son los terceros programas vigentes en cadenas nacionales de numerosos países.
- Lingüísticos: es creciente la atención que el medio presenta por las minorías lingüísticas en todas sus vertientes. En las comunidades con lenguajes autóctonos cada vez hay más estaciones propias, también en las comunidades bilingües y el uso del *slang* se incrementa.
- Sociales: los grupos determinados por el interés de índole social, status y situación vital con relación al conjunto comunitario, son segmentos específicos de audiencias potenciales.

- Laborales: la especialización de las emisoras según las facetas técnicas y profesionales de las distintas ocupaciones y oficios supondrían una división excesiva, pero sí abarca la atención específica a colectivos unidos por una forma de vida condicionada en gran parte por su trabajo.
- Utilitarios: el ejemplo frecuente de este tipo de emisiones son los programas sobre tráfico, por su contenido provocan una constante modificación de la audiencia real. La mayor cantidad de radio escuchas de estos programas son personas que conducen su automóvil, las variaciones de la audiencia se dan ya sea porque los oyentes se incorporan tarde a la transmisión, cambian la sintonía o porque la abandonan al término de su viaje.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 La radio en Venezuela:

Desde hace 84 años Venezuela tiene la dicha de disfrutar de la radio en transmisiones regulares, es uno de los primeros países latinoamericanos en poseer dicho medio. Es gracias a los pioneros que el espectro radioeléctrico ha podido mantenerse a lo largo de los años y además expandirse por todo el territorio nacional.

Oswaldo Yépes es precisamente uno de los pioneros, y es por ello que se tomará como referencia su trayectoria y experiencia dentro del medio, la cual se expresa a través de su libro *Cuentos y Recuentos de la Radio en Venezuela*.

El periodista Luis Humberto Rueda incluye a Yépes dentro del salón de la fama de la radio en su libro *Pioneros de la Radio en el Salón de la Fama* por su gran labor e increíble aporte, y describe brevemente su paso por el medio radio eléctrico:

Incluido en el salón de la fama por su actividad como *disc jockey* desde 1957 cuando fundó en *Radio Cultura* el *Hit Parade de Venezuela*, que se convirtió en el primer programa de promoción disquera del país (...) pionero del *diskjockeyismo*, hizo el primer programa de conteo regresivo de los veinte grandes temas musicales de la semana. Creó el trofeo *El Disco de Oro* por tres festivales (...) También fue fundador de *Radio Capital*, *Radio Uno*, *RQ910* y *KYS FM*. Además se le atribuye la creación del Museo de la Radio. (Rueda, 2007 p. 137,138).

En *Cuentos y Recuentos de la Radio en Venezuela*, se plantea que con la *Broadcasting Caracas* nace efectivamente la radio bajo el liderazgo de Edgar J. Anzola. Por otra parte, el señor William H. Phelps, científico norteamericano representante exclusivo de los aparatos RCA (*Radio Corporation of America*), se interesa en el proyecto y, gracias al esfuerzo de Anzola junto a Ricardo Espina y el técnico Alberto López, el 11 de septiembre de 1930 se inaugura esta primera emisora.

Otros pioneros, como Alfredo Cortina, Mario García Arocha, Luis Alfonzo Larrain, Carlos Bonett y Gonzalo Veloz Mancena, fueron también pilares de ese proyecto.

En los primeros años de la radio, y aún en los años 50, el público solía presenciar los programas en los estudios. Entre estos se recuerda, el de *Estudios Universo* donde se instaló el primer grabador de discos llegado al país.

Otras emisoras de la época fueron emisora *Vargas* (La Guaira), *La voz de la Esfera*, *La voz de la Patria* y *Ondas del Lago* (Maracaibo).

Los conocedores del medio han coincidido en señalar como gran década de la radio en Venezuela a aquella que abarca desde 1945, a raíz de los acontecimientos políticos que le abrieron los caminos de la información y la opinión, hasta 1955, un poco después de que llegara la televisión al país. Con esto se da a entender que la radio mantenía a la población informada en todos los aspectos (música, noticias, deportes, hipismo, etc.). (Yépes, 1993).

4.2 Etapa de renovación

En el año de 1952, al aparecer la televisión, se inició un movimiento de este nuevo medio que comenzó a afectar la calidad y sintonía de la radio. Los talentos de la televisión se prepararon en el exterior y en el propio país para recibirla. Muchos fueron los directivos, técnicos y artistas que pasaron a la TV. A pesar de esto, algunos radiodifusores se dedicaron con mayor pasión a la radio, logrando contener por unos cuantos años el fantasma del *boom* televisivo.

Todo comienza en *Radio Caracas Radio* cuando al llegar Peter Bottome en 1958 a la presidencia hace un cambio significativo. El estilo de los locutores es totalmente diferente; la música norteamericana es la de moda; se eliminan radio-novelas, transmisiones hípcas y deportivas. Todo pasa a ser de gran calidad y con locutores de alta talla como César Pinto, Walther Parra, Aureliano Alfonso Alvarez Gallardo, Luis Turmero y Alfredo Ledezma. (Yépes, 1993 p.14-18).

De manera simultánea surge una nueva emisora, *Radio Aeropuerto*, dirigida por Hernandez Solís, de corte instrumental y con voces femeninas, muy sugestivas, dando la hora y los informes sobre vuelos nacionales e internacionales.

Luego, *Radio Caracas Radio*, bajo la dirección de Oswaldo Yépes, se consolida en su estilo moderno, agregando voces de gran impacto como la de Alfredo José Mena, con el *Hit Parade de Venezuela*; la de Clemente Vargas Jr., con el *Desfile de Éxitos* y la de Eduardo Morell, con el *Tragadiez*.

En las emisoras populares surgen Armando Palacios, *El Discjockey de Venezuela*, y Fideas Danilo Escalona, creador del término salsa. Surgen emisoras populares como *Radio Tiempo* con su *Dos Ligaditos* y *Radio Cultura* cambia su nombre por *Yvke Mundial*.

Gracias a la sintonía dentro de los automóviles, comienza la información sobre el tránsito desde la avioneta *Tango Tango Fox* por *Radio Caracas*, así como desde motocicletas y helicópteros. Se incrementa el interés por la sintonía de emisoras en vehículos particulares y taxis, comenzando un nuevo reinado para la radio. (Museo de la Radio, p.6).

En una entrevista a Oswaldo Yépes (s.f) para el Museo de la Radio, se indagó respecto a los elementos que contribuyeron a que la radio superara o se mantuviera durante la etapa en la que llega la televisión a Venezuela, ante lo cual alegó:

1. A partir del 23 de enero de 1958 se abre el compás de la libertad de expresión. Surgen nuevas formas de noticieros: *Radio Reloj Continente* y *Noti-Rumbos*, con estilo dinámico, locución ferriada campanitas y manchetas populares.
2. Se concentran los bloques de radionovelas en dos estaciones, *Radio Rumbos* y *Radio Continente*, con sus respectivos circuitos nacionales. Entre 1958 y 1968, estas emisoras se convierten en pilares de la radiodifusión comercial, no sólo por sus estaciones matrices sino también por sus circuitos nacionales. Compiten de frente en todo.

3. Se agrupan emisoras de Caracas con emisoras del interior y se forman nuevos circuitos.
4. Surgen estilos mucho más modernos (para los grupos socioeconómicos A-B-C) en emisoras tradicionales, de larga trayectoria, como *Radio Caracas* y *Ondas Populares*.
5. Aparecen los radiorreceptores portátiles, ideales para conquistar nuevas audiencias y lugares, como playas, jardines y campos del interior, así como para facilitar la movilidad del ama de casa.
6. Se incrementa el número de automóviles, taxis y autobuses con receptores de radio.
7. Aumenta el tránsito en las primeras ciudades, acarreando una mayor cantidad de oyentes.
8. Nacen nuevos estilos: *Radio Aeropuerto* y *Radio Capital*. (Museo de la Radio, p.3).

Para Yépes (1993) la radio, pese a los pronósticos, no va a desaparecer ya que no lo hizo cuando llegó la televisión y tampoco al aparecer el Internet, todo gracias a las ventajas que ofrece como lo son la inmediatez, versatilidad, capacidad de ofrecer información instantánea y la flexibilidad para recibir su mensaje en cualquier parte. Considera que la radio así como antes en la actualidad continúa siendo la mejor compañía para todas las personas. (Yépes, 1993).

4.3 La nueva segmentación

En una publicación elaborada por el Museo de la Radio se expresa que a pesar que durante los 70, los caraqueños ya disfrutaban de una emisora FM, esta era de tipo cultural: *La Emisora Cultural de Caracas 97.7*. Es a finales de los 80 cuando el gobierno nacional decide otorgar las primeras concesiones de FM comercial. La primera de ellas fue KYS FM 101.5, aunque *Éxitos 107.3* salió antes al aire; más tarde, también en 1988, aparecieron la *102.3*, la *103.3* y la *92.9*.

Con la llegada de las FM estéreo se promovía una transformación en la radio y comenzaba lo que los publicistas estaban esperando: la segmentación por estilos de

música, noticias, ritmos, etc. Se llega a una división por especialidades, muy útil en el momento de invertir en publicidad radial.

Ya en la década de 1990, con el auge de las FM las emisoras AM también despertaron y tomaron nuevos caminos. Un ejemplo fue *Radio Caracas Radio 750*, que dejó la música por completo y se convirtió en la primera emisora dedicada día y noche a la información; *Radio Capital* aumenta sus horas de comentarios y humorismo, *Yvke Mundial* combina la música popular con noticieros estelares muy populares.

Los nuevos segmentos incluyen emisoras populares juveniles, emisoras populares de adulto, emisoras adulto contemporáneo, emisoras sólo de recuerdo, emisoras sólo de jazz, y emisoras sólo de música romántica y muchos otros estilos.

Dentro de las innovaciones presentadas por las FM se puede destacar el convenio realizado entre la emisora KYS FM 101.5 y la C.A Metro de Caracas, mediante el cual la programación de esa emisora se escuchaba de forma exclusiva en todas las unidades de Metrobús, logrando acceder a más de 100.000 oyentes diarios.

Otros nuevos segmentos, tal vez en estado experimental, hacen su aparición en 1992; se trata de la llamada radio participativa o interactiva. Aunque se ha dado en emisoras de opinión, ha sido en las de corte juvenil donde se han obtenido los más altos porcentajes de sintonía.

En el país hay ya más de 100 emisoras FM, las cuales, junto con las 200 AM, siguen compitiendo en diferentes estilos, manteniendo esa cercanía entre el público y la radio que han corroborado los momentos más difíciles vividos por el país. (Museo de la Radio, p.7).

4.4 KYS FM

KYS FM comenzó sus transmisiones el 26 de octubre de 1988 bajo la conducción de Oswaldo Yépes y la Gerencia General a cargo de Lizbeth Corbo. Desde sus inicios KYS FM buscó distinguirse y para lograrlo se valió de la novedad del sonido estéreo para convertirse en un verdadero espectáculo del sonido, según comentan los

fundadores de la radio. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Ficha Técnica).

Corbo comenta que antes de incursionar en el mundo de la radio difusión se preocuparon por realizar ciertos estudios para averiguar las necesidades que se presentaban en el mercado para ese momento. (Yépes, 1993).

Es por ello que decidieron alcanzar al público A, B y C, a través de una alta calidad de música. “Queríamos que estuvieran presentes en KYS todos los estilos de música, pero sin caer en estridencias como el rock fuerte, la salsa o el merengue”. (Yépes, 1993, p.24). Es con esto que incursionan con un estilo que han conservado hasta nuestros días: adulto contemporáneo. Según Corbo con este estilo, KYS siempre se ha mantenido en los primeros lugares de preferencia colocando una excelente selección musical. (Yépes, 1993).

Uno de los grandes avances que KYS ha tenido como emisora es que está en Internet no sólo con la página sino con *real audio*, esto quiere decir que, gracias a una tecnología novedosa, y a través de una revista virtual KYS FM se ha convertido en la primera emisora venezolana en la red, durante las 24 horas del día y en forma directa.

4.4.1 Concepto y Estilo

La clasificación ya tradicional del adulto contemporáneo, se enmarca en el rubro de personas que se ubican entre los 25 y 45 años de edad, de clase socioeconómica A, B y C.

Para KYS FM, el adulto contemporáneo, más que una clasificación es una actitud frente a la vida, es un *target* bien definido de hombres y mujeres exitosos, actuales, dinámicos que cumplen un papel importante en la sociedad venezolana y que van de la mano con las constantes tomas de decisiones que exige el ritmo de vida y, que por supuesto, disfrutan de buena música y de los últimos éxitos discográficos. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Somos KYS).

4.4.2 Misión

Permitir que los radio escuchas mantengan un contacto permanente con el acontecer diario nacional e internacional, pero que a su vez puedan disfrutar de los últimos éxitos musicales. Ofreciendo una emisora con un estilo creativo, innovador y con una excelente calidad de sonido, que trabaja por el desarrollo y crecimiento del país y su espectro radiofónico. (Méndez y D' Oviedo, 2008, p.14).

4.4.3 Visión

KYS FM será reconocida en el ámbito nacional por sus empleados, clientes, competidores y socios estratégicos, como una empresa dedicada a la elaboración de programas radiofónicos de calidad, que buscan fomentar la cultura y el entretenimiento de manera sana, respetando a su audiencia y con tratamiento delicado de los temas que aborda.

Ubicada en la ciudad capital, KYS FM tendrá alcance local (Gran Caracas) pero llegará a casi todo el país, gracias a las alianzas estratégicas con varias emisoras de radio del interior del país, por lo que su trabajo será apreciado por la responsabilidad de quienes laboran en la empresa y por el respeto que tienen por todos los allegados y competidores.

KYS FM también será reconocida, dentro del mundo radiofónico nacional e internacional por incentivar la creatividad y producción venezolana, ayudando al crecimiento profesional de los nuevos integrantes del área radiofónica del país. (Méndez y D' Oviedo, 2009, p.14).

4.4.4 Valores

Los principios corporativos que han caracterizado a KYS FM desde sus comienzos, y que hoy en día son pilares del trabajo diario de la empresa se concentran en:

- Respeto por el oyente
- Confianza

- Responsabilidad
- Imparcialidad
- Calidad
- Veracidad

(Méndez y D´ Oviedo, 2009, p.15).

4.5 Circuito Digital

KYS FM al estar consolidado en la ciudad capital como una emisora que ofrece una programación con perfecta calidad estéreo, ideó la forma de ayudar a las emisoras del interior del país, a través de una asociación estratégica que se denominó *Circuito Digital KYS*.

Presentado de manera oficial en el mes de noviembre del año 2002, el *Circuito Digital KYS*, permite que las emisoras que se quieran integrar, transmitan siete horas de programas de KYS como parte del convenio así como otros programas de forma opcional. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Circuito Digital KYS).

Emisoras del Circuito Digital:

- *B96*, en Barquisimeto
- *Morros 89.7*, en San Juan de Los Morros
- *Stereo Mar 94*, en Puerto Cabello
- KYS FM 101.5 como emisora matriz, desde Caracas

(www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Circuito Digital KYS).

4.6 Parrilla de programación

A continuación se presentan los programas con los que cuenta la emisora de lunes a viernes:

- 180 Grados

Los sonidos propios de tradición y la movida acústica urbana definen este espacio radial conducido por Antonio Díaz Espejo. Así, desde antes de la alborada capitalina, en el horario de 5:00 am a 5:30 am, el conductor anima a la audiencia caraqueña a comenzar un gran día pero con sello venezolano.

Efemérides, la historia y sus personajes, costumbres y los eventos que dominan la agenda cultural venezolana configuran los contenidos de este espacio radial pensado para reconciliar a las personas con la identidad del país desde un punto de vista más urbano y con el sello adulto contemporáneo. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

- Arranque Informativo

Arranque Informativo, es un compendio de los titulares de toda la prensa nacional, así como lo más actual del acontecer mundial y un breve pero completo resumen deportivo. Estos son los ingredientes principales de *Arranque Informativo*. Todos son protagonistas y siempre con la verdad por delante. Moderado por Rommel Mendoza. De lunes a viernes de 5:30 a 6:00 a.m. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

- KYS al Despertar

Un vistazo a los principales titulares de los medios digitales e impresos de Venezuela, Latinoamérica, Estados Unidos y Europa. La información que el adulto contemporáneo necesita saber para comenzar el día, acompañada de música entre las 6:00 y 7:00 a.m.

Carlos Román Chalbaud conduce un espacio dinámico, en donde la información sobre la economía se combina con reportes del tránsito en las principales autopistas y avenidas de la ciudad y su periferia, a través de reportes en vivo y la participación del oyente. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

- Las Reglas del Juego

A partir de las 7:00 a.m, Anna Vaccarella y Jesús Rivero Bertorelli conducen un programa donde se discuten temas de actualidad con importantes personalidades del acontecer político, económico y social.

Estos dos periodistas, con personalidades muy contrastantes y carácter particular, conversan y opinan sobre la situación diaria que se presenta, tanto en Venezuela como en otras partes del mundo.

Anna Vaccarella y Jesús Rivero Bertorelli: Consolidados como la pareja informativa de la radio. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

- Tendencias

Comenzando a las 9:00 am KYS propone una revista de información variada y actualizada para gustos exigentes. 60 minutos bien condensados con todo lo que el oyente adulto contemporáneo necesita en la voz de Abelardo Oseches.

Nota aparte merece el segmento de mercadeo, para apoyar los emprendimientos, lanzamientos de marcas y productos, eventos, responsabilidad social y más, ofreciendo espacios a las voces más calificadas de la industria del *marketing* y la publicidad en el país. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

- *Micro Marketing Technologies*

Abriendo una ventana de mercadeo al sector tecnológico, da a conocer las nuevas tendencias y productos en un breve resumen de cinco minutos todos los días a las 9:30 de la mañana. En la voz de Alberto J. Fernández ofreciendo un adelanto de lo que luego se podrá escuchar en *Ecos Virtuales* en las noches de KYS. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

- Hit Parade de Venezuela

El primer programa de promoción disquera del país, el más completo resumen de la cartelera adulto contemporáneo, con los temas más pedidos y los futuros *hits*.

El *Hit Parade de Venezuela* es una institución en la radiodifusión nacional. A lo largo de sus 50 años de existencia, se ha mantenido siempre actual y dinámico.

Actualmente, es Jesús Conde quien se encarga de ser la voz del programa a las 10:00 am.

En el *Hit Parade de Venezuela* cuentan con secciones como *News Delivery*, con las novedades del mundo de la música, banda sonora, acústico, el conteo de las cinco calientes, con las canciones más escuchadas; *Playlist*, donde los oyentes tienen la oportunidad de votar por sus temas favoritos a través de la mensajería de texto y la línea directa al estudio.

Además, el resumen semanal del *Hit Parade de Venezuela*, que sale al aire todos los domingos de 10:00 a.m. a 12:00 m, hace un conteo de las 20 canciones más importantes, basadas en los *rankings* mundiales y nacionales de música, y en las peticiones de los oyentes de KYS FM. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

- Hit Interactivo

Es un programa de producción nacional independiente, dedicado a difundir los temas musicales de las carteleras juveniles, tanto nacionales como internacionales.

El Hit Interactivo transmite de lunes a viernes, de 11:30 a.m. a 12:00 m; y los domingos de 12:30 a 1:00 p.m., con el resumen de lo mejor de la semana. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

- La Hora Pico

En *La Hora Pico* 12:00 m, Mariana Reyes a través de varias secciones coloca al público al corriente con el acontecer nacional y el GPS informativo, los lleva a cualquier punto del mapamundi para comentar los hechos que son noticia más allá de las fronteras.

Personas reconocidas del ámbito político, cultural, económico y social muestran una faceta diferente. *La Hora Pico* indaga y pregunta para saber y entender lo que dice

la gente, porque en esta Caracas Insólita donde la noticia es Itinerante, *La Hora Pico* va tras ella.

Temas de interés común para todos son discutidos por especialistas en pico y parla, demostrando que no todo lo que pasa en el país es malo porque siempre hay una buena noticia que reseñar. *La Hora Pico*, siempre tendrá la información en la cima de la actualidad. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

- En Hora Buena

Programa fresco, ligero, con los más recientes comentarios del mundo del entretenimiento en general, que van desde el cine y sus películas, sus respectivas recomendaciones, teatro, cultura, moda, eventos *chic* en la ciudad, noticias musicales y sus próximos conciertos, rifas, concursos, curiosidades junto a la mejor música adulto contemporáneo de Caracas, con éxitos de los 60, 70, 80, 90 y actuales, en español y en inglés. Todo esto bajo la conducción de Michelle Badillo a las 2:00 p.m. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

- Desde KYS

Por las tardes de 3:00 a 5:00 p.m el locutor de amplia trayectoria, Enrique Hoffman acompaña al oyente con la mejor música y todos los detalles concernientes al apasionante mundo de las carteleras discográficas y sus protagonistas, sin importar el rincón del mundo donde se generen. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

- Gladys en KYS

Credibilidad, sobriedad y equilibrio son las características de este espacio, conducido por la periodista Gladys Rodríguez entre 5:00 y 7:00 p.m, en el que hace un recorrido por las noticias más destacadas durante el día, además de ofrecerle a sus oyentes las herramientas para que puedan alcanzar una mejor calidad de vida.

Los secretos y las anécdotas de diferentes personajes quedan al descubierto en entrevistas en las que Gladys muestra el lado que nadie conoce de los políticos, artistas, deportistas, cantantes, actores y más. Salud, economía, actualidad, información, entretenimiento y la mejor música acompañan a la audiencia en su regreso a casa. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

- Dos con Todo

Es un dinámico programa de variedades, donde el humor y la participación de los oyentes son los protagonistas. La idea es combatir el día a día y fomentar discusiones siempre llenas de buen humor. Guillermo Tell y Andrea Miartus en *Dos con todo*, contribuyen a que el tráfico capitalino no sea tan agobiante entre 7:00 y 8:00 p.m. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

- Detalles

Un breve recorrido por el mundo de las ciencias, los personajes que cambiaron el rumbo de la historia, aplicaciones prácticas y cotidianas de los grandes descubrimientos acompañados de una estricta selección musical, de la mano de Enrique Hoffman, quien hace más grato el recorrido por la ciudad entre 8:00 y 9:00 p.m. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

- Ecos Virtuales

Conducido por Alberto J. Fernández, *Ecos Virtuales* a las 9:00 p.m busca llevar el sonido de la tecnología a la radio, y para ello cuenta con los últimos acontecimientos del mundo tecnológico, *trivias*, *tips*, curiosidades, eventos relacionados con este interesante mundo que cada día se hace indispensable en nuestras vidas.

Con la ayuda de los más expertos en la materia, facilitará hasta los más mínimos detalles del acontecer tecnológico en nuestro país. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

- Solo para Todos

Un programa para disfrutar y deleitarse del eco del mundo invisible, del arte que llena los sentidos, donde suena lo mejor de la buena música. Jesús Carreño, se adapta al ritmo de la ciudad que nunca duerme hasta las 12:00 de la media noche. (www.kysfm.com, consultado en noviembre de 2010, Programación).

V. MARCO LEGAL

Los siguientes artículos extraídos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, hacen referencia a los aspectos que de esta ley afectan al medio de radiodifusión, específicamente a la programación.

Artículo 4

Idioma, Lengua, Identificación, Intensidad de Audio e Himno Nacional

Los mensajes que se difundan a través de los servicios de radio y televisión, serán en idioma castellano, salvo:

1. Cuando se trate de programas en vivo y directo, culturales y educativos; informativos; de opinión; recreativos o deportivos; y mixtos que estén en idiomas extranjeros y se utilice la traducción simultánea oral al castellano.
2. Cuando se trate de obras musicales.
3. Cuando se trate de términos de uso universal que no admitan traducción por su carácter técnico, científico, artístico, entre otros.
4. Cuando se mencionen marcas comerciales.
5. En cualquier otro caso autorizado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con la ley.

En el caso de los mensajes difundidos a través de los servicios de radio y televisión, especialmente dirigidos a los pueblos y comunidades indígenas, también serán de uso oficial los idiomas indígenas.

Los prestadores de servicios de radio se identificarán durante la difusión de su programación anunciando la

frecuencia y el nombre comercial de la estación, por lo menos cada treinta minutos.

Los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público sin fines de lucro, adicionalmente deberán anunciar su carácter comunitario.

Los prestadores de servicios de difusión por suscripción, al menos, deben cumplir esta disposición en el canal informativo.

Los programas, publicidad, propaganda y promociones, conservarán, en todo momento, el mismo nivel de intensidad de audio, establecido por las normas que al efecto dicte la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Los prestadores de servicios de radio y televisión deben difundir al comienzo y cierre de su programación diaria, la música y letra del Himno Nacional, haciendo mención de los autores de la letra y música. En caso de tener una programación durante las veinticuatro horas del día, deberán difundirlo a las seis antemeridiano y a las doce postmeridiano. Durante las fechas patrias, adicionalmente, deberán difundirlo a las doce meridiano. Los prestadores de servicios de difusión por suscripción, cumplirán con esta disposición, al menos, en el canal informativo.

En el caso de los prestadores de servicios de radio y televisión ubicados en los espacios fronterizos terrestres, insulares y marítimos deberán difundir el Himno Nacional, al menos, tres veces al día.

Artículo 5

Tipos de Programas

A los efectos de la presente Ley se definen los siguientes tipos de programas:

1. Programa cultural y educativo: aquél dirigido a la formación integral de los usuarios y usuarias en los más altos valores del humanismo, la diversidad cultural, así como en los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado, a los fines de hacer posible entre otros aspectos:

a) Su incorporación y participación en el desarrollo económico, social, político y cultural de la Nación.

b) La promoción, defensa y desarrollo progresivo de los derechos humanos, garantías y deberes, la salud pública, la ética, la paz y la tolerancia.

c) La preservación, conservación, defensa, mejoramiento y mantenimiento del ambiente para promover el desarrollo sustentable del hábitat, en su beneficio y de las generaciones presentes y futuras.

d) El desarrollo de las ciencias, las artes, los oficios, las profesiones, las tecnologías y demás manifestaciones del conocimiento humano en cooperación con el sistema educativo.

e) El fortalecimiento de la identidad, soberanía y seguridad de la Nación.

f) La educación crítica para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para

el desarrollo humano emitida por los servicios de radio y televisión.

2. Programa informativo: cuando se difunde información sobre personas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales de manera imparcial, veraz y oportuna.

3. Programa de opinión: dirigido a dar a conocer pensamientos, ideas, opiniones, criterios o juicios de valor sobre personas, instituciones públicas o privadas, temas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales.

4. Programa recreativo o deportivo: dirigido a la recreación, entretenimiento y el esparcimiento de los usuarios y usuarias, y no clasifique como programa de tipo cultural y educativo, informativo o de opinión.

5. Programa mixto: el que combine cualquiera de los tipos de programas anteriormente enumerados.

Artículo 6

Elementos clasificados

A los efectos de esta Ley, se definen los siguientes elementos clasificados: lenguaje, salud, sexo y violencia.

1. Son elementos de lenguaje:

a. Tipo "A". Textos, imágenes o sonidos de uso común, que pueden ser presenciados por niños, niñas y adolescentes sin que se requiera la orientación de madres, padres, representantes o responsables, y que no clasifiquen en los tipos "B y "C".

b. Tipo "B". Textos, imágenes o sonidos que, en su uso común, tengan un carácter soez.

c. Tipo "C". Textos, imágenes o sonidos que, en su uso común, tengan carácter obsceno, que constituyan imprecaciones, que describan, representen o aludan, sin finalidad educativa explícita, a órganos o prácticas sexuales o a manifestaciones escatológicas.

2. Son elementos de salud:

a. Tipo "A". Textos, imágenes o sonidos utilizados para la divulgación de información, opinión o conocimientos sobre la prevención, tratamiento o erradicación del consumo de alcohol, tabaco, sustancias estupefacientes o psicotrópicas, así como de la práctica compulsiva de juegos de envite y azar y de otras conductas adictivas que puedan ser presenciados por niños, niñas y adolescentes sin que se requiera la orientación de madres, padres, representantes o responsables.

b. Tipo "B". Textos, imágenes o sonidos utilizados para la divulgación de información, opinión o conocimientos sobre la prevención, tratamiento o erradicación del consumo de alcohol, tabaco, sustancias estupefacientes o psicotrópicas, así como de la práctica compulsiva de juegos de envite y azar y de otras conductas adictivas, que de ser presenciados por niños, niñas y adolescentes requieran la orientación de sus madres, padres, representantes o responsables.

c. Tipo "C". Textos, imágenes o sonidos en los programas y promociones que se refieran directa o indirectamente al consumo moderado de alcohol o tabaco, sin que se

expresen explícitamente sus efectos nocivos o tengan como finalidad erradicar las conductas aditivas que producen; al consumo excesivo de bebidas alcohólicas o de tabaco, en los cuales se expresan explícitamente sus efectos nocivos; a la práctica compulsiva a los juegos de envite y azar, en los cuales se expresan explícitamente sus efectos nocivos; o, al consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, en los cuales se expresa explícitamente sus efectos nocivos.

d. Tipo "D". Textos, imágenes o sonidos en los programas y promociones que directa o indirectamente se refieran al consumo excesivo de bebidas alcohólicas o tabaco, en los cuales no se exprese explícitamente sus efectos nocivos para la salud; se refieran a la práctica compulsiva de juegos de envite y azar, en los cuales no se exprese explícitamente sus efectos nocivos para la salud; asocien el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco con ventajas en la posición económica, en la condición social o en el ejercicio de la sexualidad; asocien la práctica compulsiva de juegos de envite y azar, con ventajas en la posición económica, en la condición social o en el ejercicio de la sexualidad; asocien el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco con una mejora en el rendimiento físico o psicológico; presenten en forma negativa la sobriedad o la abstinencia de bebidas alcohólicas y tabaco; se refieran al consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, en las cuales no se expresen explícitamente sus efectos nocivos para la salud; asocie el consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas con ventajas en la posición económica, en la condición social o en el ejercicio de la sexualidad; asocien el consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas con una mejora en el rendimiento físico o psicológico; o

presenten en forma negativa la abstinencia de sustancias estupefacientes o psicotrópicas.

3. Son elementos de sexo: a. Tipo "A". Textos, imágenes o sonidos utilizados para la difusión de información, opinión y conocimiento sobre salud sexual y reproductiva, maternidad, paternidad, promoción de la lactancia materna y de expresiones artísticas con fines educativos, que pueden ser recibidos por niños, niñas y adolescentes sin que se requiera la orientación de madres, padres, representantes o responsables.

b. Tipo "B". Textos, imágenes o sonidos utilizados para la difusión de información, opinión y conocimientos sobre sexualidad y reproducción humana y de expresiones artísticas con fines educativos, que de ser recibidas por niños, niñas y adolescentes, requieran la orientación de sus madres, padres, representantes o responsables.

c. Tipo "C". Textos, imágenes o sonidos sexuales implícitos sin finalidad educativa; o manifestaciones o aproximaciones de carácter erótico que no incluyan actos o prácticas sexuales explícitas.

d. Tipo "D". Textos, imágenes o sonidos, sobre desnudez sin finalidad educativa, en las cuales no se aludan o muestren los órganos genitales; actos o prácticas sexuales dramatizados, en los cuales no se muestren los órganos genitales; mensajes sexuales explícitos; o dramatización de actos o conductas sexuales que constituyan hechos punibles, de conformidad con la Ley.

e. Tipo "E". Textos, imágenes o sonidos sobre actos o prácticas sexuales reales; desnudez sin finalidad educativa

en las cuales se muestren los órganos genitales; actos o prácticas sexuales dramatizados en los cuales se aludan o muestren los órganos genitales; actos o prácticas sexuales reales o dramatizados en los cuales se amenace o viole el derecho a la vida, la salud y la integridad personal o se menoscabe la dignidad humana; o actos o conductas sexuales reales que constituyan hechos punibles de conformidad con la Ley.

4. Son elementos de violencia:

a. Tipo "A". Textos, imágenes o sonidos utilizados para la prevención o erradicación de la violencia, que pueden ser presenciados por niños, niñas y adolescentes sin que se requiera la orientación de madres, padres, representantes o responsables, siempre que no se presente el hecho violento o sus consecuencias en forma detallada o explícita.

b. Tipo "B". Textos, imágenes o sonidos que presenten violencia dramatizada o sus consecuencias de forma no explícita.

c. Tipo "C". Textos, imágenes o descripciones gráficas utilizadas para la prevención o erradicación de la violencia, que de ser recibidas por niños, niñas o adolescentes, requieren la orientación de sus madres, padres, representantes o responsables, siempre que no presenten imágenes o descripciones gráficas detalladas o explícitas del hecho violento o sus consecuencias.

d. Tipo "D". Textos, imágenes o descripciones gráficas que presenten violencia real o sus consecuencias, de forma no explícita; o violencia dramatizada o sus consecuencias de forma explícita y no detallada.

e. Tipo "E". Textos, imágenes o descripciones gráficas que presenten violencia real o dramatizada, o sus consecuencias de forma explícita y detallada; violencia física, psicológica o verbal entre las personas que integran una familia contra niños, niñas y adolescentes o contra la mujer; violencia sexual, la violencia como tema central o un recurso de impacto reiterado; o que presenten, promuevan, hagan apología o inciten al suicidio o a lesionar su propia integridad personal o salud personal.

Capítulo II

De la Difusión de Mensajes

Artículo 7

Tipos, bloques de horarios y restricciones por horario

A los efectos de esta Ley se establecen los siguientes tipos y bloques de horarios:

1. Horario todo usuario: es aquél durante el cual sólo se podrá difundir, mensajes que puedan ser recibidos por todos los usuarios y usuarias, incluidos niños, niñas y adolescentes sin supervisión de sus madres, padres, representantes o responsables. Este horario está comprendido entre las siete antemeridiano y las siete postmeridiano.
2. Horario supervisado: es aquél durante el cual se podrá difundir mensajes que, de ser recibidos por niños, niñas y adolescentes, requieran de la supervisión de sus madres, padres, representantes o responsables. Este horario está comprendido entre las cinco antemeridiano y las siete

antemeridiano y entre las siete postmeridiano y las once postmeridiano.

3. Horario adulto: es aquél durante el cual se podrá difundir mensajes que están dirigidos exclusivamente para personas adultas, mayores de dieciocho años de edad, los cuales no deberían ser recibidos por niños, niñas y adolescentes. Este horario está comprendido entre las once postmeridiano y las cinco antemeridiano del día siguiente.

En los servicios de radio o televisión, durante el horario todo usuario no está permitida la difusión de: mensajes que contengan elementos de lenguaje tipo "B" y "C", elementos de salud tipo "B", "C" y "D", elementos sexuales tipo "B", "C" y "D" ni elementos de violencia tipo "C", "D" y "E"; mensajes que atenten contra la formación integral de los niños, niñas y adolescentes; mensajes con orientación o consejos de cualquier índole que inciten al juego de envite y azar; publicidad de juegos de envite y azar o de loterías, salvo que se trate de rifas benéficas por motivos de ayuda humanitaria; publicidad de productos y servicios de carácter sexual, salvo aquéllos dirigidos a promover la salud sexual y reproductiva. En el horario todo usuario podrá difundirse hasta dos horas de radionovelas o telenovelas y al menos un cincuenta por ciento (50%) deberá ser producción nacional.

En los servicios de radio o televisión, durante el horario supervisado no está permitida la difusión de: mensajes que contengan elementos de lenguaje tipo "(" elementos de salud tipo "D", elementos sexuales tipo "D" ni elementos de violencia tipo "E". En el horario supervisado podrá difundirse hasta dos horas de radionovelas o telenovelas y al menos

un cincuenta por ciento (50%) deberá ser producción nacional. En los servicios de radio o televisión, durante los horarios todo usuario y supervisado, no está permitida la difusión de infocomerciales que excedan de quince minutos de duración.

En los servicios de radio o televisión no está permitida la difusión de mensajes que contengan elementos sexuales tipo "E".

En los servicios de radio o televisión no está permitida la difusión de mensajes que utilicen técnicas audiovisuales o sonoras que impidan o dificulten a los usuarios o usuarias percibirlos conscientemente.

Las promociones de programas correspondientes al horario adulto deberán ser difundidas en el mismo horario en que es permitida la transmisión de éstos.

En los servicios de radio o televisión, cuando se trate de mensajes difundidos en vivo y directo durante los horarios todo usuario y supervisado, podrán presentarse descripciones gráficas o imágenes de violencia real, si ello es indispensable para la comprensión de la información; la protección de la integridad física de las personas o como consecuencia de situaciones imprevistas, en las cuales los prestadores de servicios de radio o televisión no puedan evitar su difusión. Las descripciones gráficas o imágenes deberán ajustarse a los principios éticos del periodismo en cuanto al respeto a la dignidad humana, tanto de los usuarios y usuarias como de aquellas personas que son objeto de la información; no se podrá hacer uso de técnicas amarillistas como deformación del periodismo que afecte el

derecho de los usuarios y usuarias a ser correctamente informados, de conformidad con la legislación correspondiente, y en ningún caso podrán ser objeto de exacerbación, trato morboso o énfasis sobre detalles innecesarios.

Artículo 8

Tiempos para Publicidad, Propaganda y Promociones

En los servicios de radio y televisión, el tiempo total para la difusión de publicidad y propaganda, incluidas aquellas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión. Este tiempo podrá dividirse hasta un máximo de cinco fracciones, salvo cuando se adopte el patrón de interrupciones del servicio de radio o televisión de origen, en las retransmisiones en vivo y directo de programas extranjeros o cuando se trate de interrupciones de eventos deportivos o espectáculos de estructura similar que por su naturaleza y duración reglamentaria requieran un patrón de interrupción distinto.

Artículo 10

Modalidades de Acceso del Estado a Espacios Gratuitos y Obligatorios

El Estado podrá difundir sus mensajes a través de los servicios de radio y televisión. A tales fines, podrá ordenarle a los prestadores de estos servicios la transmisión gratuita de:

1. Los mensajes previstos en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones. La orden de transmisión gratuita y obligatoria de mensajes o alocuciones oficiales podrá ser

notificada válidamente, entre otras formas, mediante la sola difusión del mensaje o alocución a través de los servicios de radio o televisión administrados por el Ejecutivo Nacional.

2. Mensajes culturales, educativos, informativos o preventivos de servicio público, los cuales no excederán, en su totalidad, de setenta minutos semanales, ni de quince minutos diarios. A los fines de garantizar el acceso a los servicios de radio y televisión, el órgano rector del Ejecutivo Nacional, con competencia en materia para la comunicación y la información, cederá a los usuarios y usuarias diez minutos semanales de estos espacios, de conformidad con la ley.

El órgano rector del Ejecutivo Nacional, con competencia en materia para la comunicación y la información, estará a cargo de la administración de estos espacios, determinando los horarios y la temporalidad de los mismos, así como cualquier otra característica de tales emisiones o transmisiones. No está permitida la utilización de estos espacios para la difusión de publicidad o propagandas de los órganos y entes del Estado.

Los prestadores de servicios de radio o televisión y difusión por suscripción no podrán interferir, en forma alguna, los mensajes y alocuciones del Estado que difundan de conformidad con este artículo, y deberán conservar la misma calidad y aspecto de la imagen y sonido que posea la señal o formato original.

Artículo 14

Democratización en los Servicios de Radio y Televisión

Los prestadores de servicios de radio y televisión deberán difundir, durante el horario todo usuario, un mínimo de tres horas diarias de programas culturales y educativos, informativos o de opinión y recreativos dirigidos especialmente a niños, niñas y adolescentes, presentados acordes con su desarrollo integral, con enfoque pedagógico y de la más alta calidad. En la difusión de estos programas se deberá privilegiar la incorporación de adolescentes como personal artístico o en su creación o producción.

Los prestadores de servicios de radio y televisión deberán difundir diariamente, durante el horario todo usuario, un mínimo de siete horas de programas de producción nacional, de las cuales un mínimo de cuatro horas será de producción nacional independiente. Igualmente, deberán difundir diariamente, durante el horario supervisado, un mínimo de tres horas de programas de producción nacional, de los cuales un mínimo de una hora y media será de producción nacional independiente. Quedan exceptuados de la obligación establecida en el presente párrafo los prestadores de servicios de radiodifusión sonora y televisión comunitaria de servicio público, sin fines de lucro. En las horas destinadas a la difusión de programas de producción nacional independiente, los prestadores de servicios de radio o televisión darán prioridad a los programas culturales y educativos e informativos.

En ningún caso, un mismo productor nacional independiente podrá ocupar más de veinte por ciento (20%) del período de

difusión semanal que corresponda a la producción nacional independiente de un mismo prestador de servicios de radio o televisión.

El ciento por ciento (100%) de la propaganda difundida por los prestadores de servicios de radio o televisión, deberá ser de producción nacional, salvo las obligaciones derivadas de tratados internacionales suscritos y ratificados por la República Bolivariana de Venezuela. Los prestadores de servicios de radio y televisión deberán difundir al menos un ochenta y cinco (85%) por ciento de publicidad de producción nacional. La publicidad, propaganda o promociones deberán ser realizadas por los profesionales calificados y afines, de acuerdo con las leyes vigentes. Los servicios de radiodifusión sonora y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, quedan exceptuados de estas exigencias.

Durante los horarios todo usuario y supervisado, los servicios de radio o televisión que difundan obras musicales, deberán destinar a la difusión de obras musicales venezolanas, al menos un cincuenta por ciento de su programación musical diaria. En los casos de los servicios de radio o televisión ubicados en los estados y municipios fronterizos del territorio nacional y aquéllos que se encuentren bajo la administración de órganos o entes del Estado, el porcentaje de obras musicales venezolanas será, al menos, de un setenta y cinco por ciento (75%), sin perjuicio de poder ser aumentado a través de las normas que a tal efecto se dicten.

Artículo 15

Comisión de programación y asignación de producción nacional independiente

Con el mismo fin, se crea una Comisión de Programación de Radio, la cual tendrá por función establecer los mecanismos y las condiciones de asignación de los espacios a los productores nacionales independientes. Esta comisión estará integrada por un representante del organismo rector con competencia en materia para la comunicación y la información del Ejecutivo Nacional, quien la presidirá, un representante de los prestadores de servicios de radio, un representante de los productores nacionales independientes y un representante de las organizaciones de usuarios y usuarias. Las decisiones de esta comisión son vinculantes y deben ser tomadas por mayoría, en caso de empate el Presidente o Presidenta de la comisión tendrá doble voto. La comisión será convocada por su Presidente o Presidenta cuando éste lo juzgue conveniente o cuando se lo solicite cualquiera de sus miembros. La organización y funcionamiento de esta comisión será determinado por las normas que al efecto ella misma dicte. La comisión podrá establecer comités a nivel regional o local.

Los prestadores de servicios de radio y televisión quedan obligados a presentar al órgano rector con competencia en materia para la comunicación y la información del Ejecutivo Nacional y a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones un informe mensual, dentro de los primeros cinco días de cada mes, en el cual se detallen los programas de producción nacional, producción nacional independiente, tiempos y los porcentajes de los elementos concurrentes,

según el artículo anterior. Estos informes podrán ser objeto de verificación.

Artículo 18

Garantía para la Selección y Recepción Responsable de los Programas

Los prestadores de servicios de radio o televisión están obligados a:

1. Publicar, al menos semanalmente y con anticipación, a través de medios masivos de comunicación impresos, las guías de su programación que indiquen el nombre, tipo, hora y fecha de transmisión y elementos clasificados de los programas, de conformidad con lo establecido por las normas que a tal efecto se dicten.
2. Indicar en las promociones de los programas, la fecha y hora de la transmisión de los mismos.
3. Anunciar, al inicio de cada programa o infocomercial, el nombre, el tipo de programa, las advertencias sobre la presencia de elementos clasificados, y si se trata de producción nacional o de producción nacional independiente, de conformidad con lo establecido por las normas que a tal efecto se dicten.

Los prestadores de los servicios de radio o televisión, deberán difundir los programas en concordancia con las publicaciones, promociones y anuncios previstos en este artículo, salvo aquellas variaciones que puedan derivarse del acceso gratuito y obligatorio del Estado a los servicios de radio o televisión previsto en la ley, por circunstancias de fuerza mayor, o por la difusión excepcional en vivo y directo

de mensajes no previamente programados de carácter informativo. En los servicios de radio o televisión, durante los programas informativos o de opinión, se identificará con una señal visual o sonora, según el caso, la fecha y hora original de grabación, cuando se trate de registros audiovisuales o sonoros, que no sean difundidos en vivo y directo. Si se desconoce dicha fecha y hora, se deberá indicar que se trata de un material de archivo. En los servicios de radio o televisión, durante la publicidad o propaganda en la cual se utilicen los mismos escenarios, ambientación o elementos propios de un programa, se insertará durante la totalidad del tiempo de su difusión, la palabra publicidad o propaganda, según sea el caso, en forma legible en un ángulo de la pantalla que no interfiera con la identificación de los prestadores de los servicios de televisión, o en el caso de los servicios de radio, anunciando al inicio de la publicidad o propaganda, la palabra publicidad o propaganda, según sea el caso, en forma inteligible. El tiempo destinado a este tipo de publicidad será imputado al tiempo total de publicidad a que se refiere el artículo 8 de esta Ley.

En los servicios de radio o televisión, durante la totalidad del tiempo de difusión de los infocomerciales, se insertará la palabra "publicidad" en forma legible, en un ángulo de la pantalla que no interfiera con la identificación de los prestadores de servicios de televisión o en el caso de los servicios de radio, anunciando al inicio de la publicidad, la palabra "publicidad" en forma inteligible.

Artículo 22

Información Disponible

Los prestadores de los servicios de radio, televisión o difusión por suscripción deberán mantener a disposición del órgano competente, en razón de las atribuciones previstas en esta Ley:

1. Informaciones, documentos, acuerdos o contratos relacionados con la difusión de mensajes propios o de terceros en la forma que se establezca en las respectivas normas técnicas.
2. Grabaciones claras e inteligibles, continuas y sin edición de todos los mensajes difundidos por el lapso que se establezca en las normas técnicas, el cual no podrá exceder de seis meses contados a partir de la fecha que hayan sido difundidos los mensajes.

Artículo 27

Prohibiciones

En los servicios de radio, televisión y medios electrónicos, no está permitida la difusión de los mensajes que:

1. Inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas, políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia.
2. Inciten o promuevan y/o hagan apología al delito.
3. Constituyan propaganda de guerra.
4. Fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público.

5. Desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas.
6. Induzcan al homicidio.
7. Inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente.

Con respecto a este último, Carlos Correa - director ejecutivo de la ONG Espacio Público- y Fernando Nuñez Noda - autor del libro Comunicación digital y web-, ante una entrevista para el diario el Carabobeño el 30 de diciembre del 2010, coinciden en que esto nos lleva a una sociedad más impedida de expresarse libremente, con una tendencia a la clandestinidad y el anonimato.

Por otra parte la presidenta del Colegio Nacional de Periodistas Silvia Alegrett catalogó, en una rueda de prensa ante Globovisión el 21 de enero del 2011, a la Ley Resorte como una violadora de principios de los ciudadanos, además de acosar y hostigar a numerables comunicadores con sus regulaciones.

A su vez Johan Merchán, secretario de Asuntos Profesionales del CNP, señaló en una rueda de prensa de dicho ente el 22 de diciembre de 2010 que “A nuestro juicio estas leyes ponen en grave riesgo la democracia venezolana, al establecerse de esta manera limitaciones a los ciudadanos a la hora de hablar y escribir y al sesgar el pensamiento, el estudio y la investigación, hacia los objetivos del gobierno actual de establecer un modelo político y económico que está reñido con la Constitución.”

.

VI. MÉTODO

6.1 Modalidad

Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008), la investigación se clasificó bajo la modalidad *Estudio de Mercado*, ya que el fin último del proyecto es ubicar los atributos de KYS FM en sus programas de mayor audiencia.

Para sustentar lo anterior según, D'Astous, Sanabria y Sigué (2003), la investigación en *marketing* “comprende el conjunto de las actividades que buscan definir, recoger y analizar de manera sistemática información que permita alimentar el proceso de decisión en *marketing*, con el fin de volverlo más eficaz.” (p.7).

6.2 Diseño y tipo de investigación

Según Gómez, el término diseño se refiere a “el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee, es decir, es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo.” (Gómez, 2006, p. 85).

Con base en esto la investigación se enmarcó dentro de la categoría de diseño no experimental, ya que no se controló ningún tipo de variable para observar determinados resultados, lo que se realizó fue un estudio de los atributos de la programación preferida por los oyentes de la emisora.

Este hecho está sustentado en la definición de Gómez (2006), de diseño no experimental la cual precisa que es “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (p. 102). En la investigación no experimental no es posible asignar aleatoriamente a los participantes, los sujetos ya pertenecían a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección.

En cuanto al tipo de investigación este trabajo se consideró exploratorio porque no existen estudios recientes de la programación de la emisora, y fue necesario indagar

acerca de este tema en diversos aspectos que remitieron al objetivo final de saber los atributos de KYS FM. Además, este proyecto podría dar pie a futuras investigaciones de mercado del ámbito radioeléctrico.

Esto lo respalda lo planteado por Namakforoosh (2000), en su libro *Metodología de la Investigación* donde expone que:

El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas más precisos hasta en la forma de expresar la hipótesis. (p. 89).

Namakforoosh (2000), agrega que este tipo de estudios son útiles para aumentar el grado de conocimiento que tiene un investigador sobre el problema, particularmente para uno que es nuevo en el campo del problema. También sirven para recopilar información acerca de algo más general que luego se dedica a un estudio especializado.

6.3 Objetivo general

Toda la investigación estará enfocada en el logro del siguiente objetivo:

- Analizar los atributos de KYS FM para sus segmentos de mayor audiencia.

6.4 Objetivos específicos

Para poder alcanzar el objetivo general, se requieren de los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los programas de mayor audiencia de KYS FM
- Identificar los atributos de KYS FM como emisora preferida
- Identificar las debilidades de KYS FM para sus oyentes

6.5 Diseño de las variables de investigación

Una variable “es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse.” (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p.77, paréntesis en el original).

6.5.1 Definición conceptual

A continuación se encuentran los conceptos fundamentales para la realización de esta investigación.

Audiencia: “es la gente a la que se puede llegar a alcanzar con un cierto medio de publicidad y un mensaje en particular.” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 289).

Atributos: “Propiedades o cualidades físicas o de estructura, funcionales y comerciales de un producto o servicio.” (Iniasta, 2004, p. 42).

Debilidades: “Punto o puntos débiles de una empresa, por falta de imagen, de capital, etc.” (Iniasta, 2004, p. 80).

6.5.2 Definición operacional

A continuación se presenta el cuadro dentro del cual se desglosa cada objetivo específico de la investigación, se especifican los indicadores de los mismos así como la fuente e instrumento a través del cual se obtendrá la información.

Tabla 1. Operacionalización de variable

Objetivo: Identificar los programas de mayor audiencia de KYS FM						
Variable	Dimensión	Indicador	Item	Fuente	Instrumento	
Audiencia	Características Demográficas	Sexo	Masculino / Femenino	Personas participantes en el Focus Group	Focus Group	
		Edad	Años cumplidos			
		Nivel de educación	Analfabeta			
			Básico			
			Bachiller			
		Clase social	TSU			
			Universitario			
	Características Psicográficas	Ocupación	Postgrado			
			Alta			
			Media			
	Características Psicográficas	Lugar de residencia	Baja			
			Empleado			
			Desempleado			
	Características Psicográficas	Estilos de vida	Localidad			
			Rutina diaria			
			Gustos y preferencias			
	Características Psicográficas	Ocupación del tiempo libre	Hobbies			

Objetivo: Identificar los atributos de KYS FM como emisora preferida					
Atributos	KYS FM	Percepción de la emisora	Moderna o Tradicional Juvenil o Señorial Informal o Formal Contenido musical agradable o desagradable	Personas participantes en el Focus Group	Focus Group
	Programación	Nivel de preferencia	Alto Bajo		
	Horario	Conveniencia	Adecuado Inadecuado		
Objetivo: Identificar las debilidades de KYS FM para sus oyentes					
Debilidades	Observaciones en la programación	Fallas en la programación	Fallas de contenido Fallas de musicalización Fallas de locutor	Personas participantes en el Focus Group	Focus Group

6.6 Unidades de Análisis y población

Las unidades de análisis fueron los radioescuchas de los programas de mayor audiencia -*Las Reglas del Juego, Gladys en KYS, La Hora Pico y Dos con Todo*- de KYS FM, en el área Metropolitana. Se decidió tomar en cuenta dichos programas ya que son los que tienen mayor recepción por parte del público la cual se expresa en el envío de mensajes de texto y llamadas a cabina. Además, se transmiten en horarios en los cuales normalmente las personas se encuentran en sus carros, bien sea por el horario de entrada y salida laboral o por el tráfico vehicular.

Para Hernández, Fernández y Baptista, la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p.210).

Para este estudio la población estuvo conformada por todos los radioescuchas de KYS FM. Debido a que son estos los que conocen en profundidad la programación y la emisora en general, permitiendo alcanzar el objetivo final de esta investigación de determinar los atributos de KYS FM.

6.7 Diseño muestral

Los autores Kerlinger y Lee en su libro *Investigación del Comportamiento* definen muestrear como “tomar una porción de una población o de un universo como representativa de esa población o universo.” (2002, p.148).

Una muestra representativa es aquella que “tiene aproximadamente las mismas características de la población, relevantes a la investigación en cuestión.” (Kerlinger y Lee, 2002, p.149).

Para efectos de esta investigación el muestreo se realizó de manera no aleatoria. Heinemann (2003), considera a este tipo de muestreo como aquél en el cual “se construye una muestra según características ‘típicas’ del universo de forma que la selección sea una pequeña representación en lo que se refiere a estas características.” (p.203).

6.7.1 Tipo de muestreo

La selección de la muestra se realizó de manera intencional, ya que según Namakforoosh:

En el muestreo intencional todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador. En este tipo de muestreo el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales. Aunque este muestreo es subjetivo, requiere que el investigador conozca los elementos muestrales, lo que permite que el muestreo sea representativo. (2000, p.189).

En este caso la muestra es del tipo no probabilístico como plantea Hernández, Fernández y Baptista alegando que:

La elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas. (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p.213).

6.7.2 Muestra

La muestra “es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p.212).

Dentro del espectro radioeléctrico una primera muestra fue la emisora KYS FM.

Para efectos de esta investigación la muestra correspondió a los radioescuchas de los programas de mayor audiencia -*Las Reglas del Juego, Gladys en KYS, La Hora Pico y Dos con Todo*- de KYS FM del área Metropolitana. Se seleccionaron estos programas porque según criterios de Marco Antonio Fuguett (2010), Gerente de producción y programación, forman parte de los horarios más escuchados de la emisora, además de recibir gran cantidad de llamadas y mensajes de texto. (Comunicación personal, marzo 31, 2010).

Con base en un estudio realizado por la compañía de mercadeo táctico *Keystone* (2009), la audiencia que más escucha KYS FM está conformada por profesionales, empresarios, ejecutivos y jubilados, por ser los que presentan mayor cantidad de adultos contemporáneos.

6.7.3 *Tamaño muestral*

El tamaño de la muestra fue de cinco *Focus Groups* de seis personas cada uno. Tomando en cuenta la edad, surgen dos variables diferenciadoras, las personas que escuchan la emisora y están dentro del target de la misma que son los adultos contemporáneos con edades comprendidas entre los 25 y los 45 años de edad y las que escuchan KYS FM de otras edades que no conforma el público objetivo.

Este estudio presenta cuatro unidades de análisis representadas por las personas que escuchan los programas de mayor audiencia de KYS FM, *Las Reglas del Juego, La Hora Pico, Gladys en KYS y Dos Con Todo*.

De los cinco *Focus Groups* tres fueron realizados con adultos contemporáneos que escuchan la emisora y dos con personas que la escuchan pero cuyas edades no están comprendidas en el segmento anterior. La razón de esto es que en un principio se planteó la realización de dos grupos por cada segmento del mercado, pero debido a inconvenientes de fuerza mayor en la asistencia de los participantes pertenecientes al *target*, grupo más importantes para la investigación, se decidió llevar a cabo el tercer grupo para equiparar el número de personas que se encuentra dentro del *target* y fuera de este.

6.8 Diseño del instrumento

Considerando el uso que se les puede dar a los *Focus Group*, Pope (1997), propone diversas categorías, entre las cuales se establece que la entrevista en grupo puede utilizarse para generar ideas nuevas sobre productos ya existentes, sugerir nuevos enfoques creativos y mirar las categorías.

El autor define estas categorías como:

Generar ideas nuevas sobre productos ya existentes: “los ejecutivos de mercadeo se pueden sentir estimulados a reconocer usos nuevos y alternos para productos ya establecidos, al escuchar a los consumidores hablar sobre como descubrieron formas de usar un producto.” (Pope, 1997, p. 220).

Sugerir nuevos enfoques creativos:

Las agencias de publicidad a menudo usan entrevistas en grupo para proveer material a los equipos creativos. El escuchar a consumidores conversar sobre la forma exacta como usan un producto, o sobre qué les gusta del mismo puede generar ideas para publicidad. (Pope, 1997, p. 220).

Mirar las categorías:

Las entrevistas en grupo pueden ser una forma útil de obtener una rápida visión global o una orientación en relación con un nuevo negocio o categoría de producto. Esto puede ser útil para equipos encargados de productos nuevos, al observar categorías que no conocen bien. También puede ayudar a empresas a explorar mercados en los que están considerando hacer adquisiciones. (Pope, 1997, p. 219).

Por lo establecido anteriormente se decidió implementar *Focus Group* como instrumento de la investigación, ya que permitirá hacer un análisis de la programación

de KYS FM, que arroje datos sobre los atributos y debilidades que la audiencia percibe de la misma. Dicha información será de utilidad para el departamento de producción de la emisora al momento de renovar el contenido de los programas existentes o para la creación de nuevos programas.

A su vez, el departamento de ventas se verá beneficiado en el sentido de conocer la fortaleza de la emisora en cuanto a su programación y poder transmitirlo a los clientes para que estos adquieran espacios publicitarios.

Para Kerlinger y Lee (2002), el *Focus Group* o Grupo Focal es la técnica que implica “entrevistar a dos o más personas al mismo tiempo.” (p. 637).

Además, agregan que “el tamaño del grupo focal debe ser lo suficientemente grande para generar diversos puntos de vista, pero lo suficientemente pequeño para ser manejable.” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 637).

Por su parte Pope (1997), considera que la entrevista en grupo “es una oportunidad única de experimentar ‘el mercado’ directamente.” (p. 217).

Por esta razón la entrevista en grupo proporciona una oportunidad especial de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes, persona por persona, en vez de patrones agregados que son el resultado de la generalidad de los estudios en gran escala. (Pope, 1997, p. 217).

En cuanto al tamaño de los grupos Pope (1997), recomienda que sean de seis a diez personas que cumplan características similares predefinidas, como edad, intereses, uso de determinado producto, entre otros. La locación debe presentar una atmosfera tranquila e informal que estimule la conversación y la reunión normalmente dura entre una y dos horas. (Pope, p.218).

Según Kerlinger y Lee (2002), la utilización de *Focus Group* tienes varias ventajas:

- El costo para realizar un grupo focal es bajo.

- Las sesiones son filmadas por lo que se dispone de las ideas de los participantes rápidamente y posteriormente se pueden analizar con tranquilidad y mayor profundidad.
- Es muy bueno para generar hipótesis para posteriores investigaciones.
- La dinámica del instrumento permite que el cliente que encargó el estudio esté presente en el mismo, brindándole a este información de primera mano.
- Los grupos focales son muy flexibles.

En el libro *Investigación de Mercados*, Pope (1997) plantea que “las entrevistas en grupo son una forma efectiva de desarrollar información con base en lo dicho por los informantes.” (p. 220). Además alega que aportan varias cosas provechosas dentro del grupo como interacción, sinergia, afinidad, seguridad, libertad y diversión que facilitan todo el proceso.

Al principio de cada sesión, se llevará a cabo la presentación personal del moderador, seguida por la presentación de los participantes, guiada por ciertos parámetros que serán otorgados por el moderador como nombre y apellido, edad, ocupación, lugar donde residen y pasatiempo. Para lograr un adecuado establecimiento de *rapport* esta exploración de variables demográficas y psicográficas se llevará a cabo de forma informal y voluntaria. Seguidamente se dará la introducción al tema que será discutido.

Posteriormente, se realizará una dinámica en la cual se preguntará a los participantes como describirían a KYS FM si esta fuera una persona, lo cual permitirá obtener información relevante respecto a la percepción que se tiene de la emisora y dar inicio a la sesión de una manera más amena.

Guía para la discusión

I. Introducción

A. Propósito del grupo

B. Reglas del juego

1. Relájese
2. Opinión propia
3. No tema estar en desacuerdo

II. Calentamiento (breve)

A. Breve revisión de la programación de la radio

1. ¿Qué programas escuchas en KYS FM?
2. ¿Cuál es tu programa favorito?
3. ¿Por qué es tu programa favorito?
4. ¿En qué momento escuchas la radio?

III. Reacciones ante KYS FM como emisora

A. ¿Qué significa el término adulto contemporáneo?

B. Cuáles son las razones por las que ustedes creen que KYS FM se autodenomina como adulto contemporáneo? ¿Te parece que la programación es acorde con el adulto contemporáneo?

C. Si fueses creativo de alguna agencia de publicidad que *slogan* le colocarías a KYS FM.

D. Cuéntenme que sienten o piensan cuando escuchan música? ¿Te gusta la música?

E. ¿Qué es lo que más / menos les gusta de los locutores?

F. Cuando sintonizan KYS FM qué escuchan / cómo llegan a sintonizar esa emisora ¿Escuchas la emisora en general o un programa específico?

IV. Reacciones ante la programación

A. ¿Te gusta *Las Reglas del Juego*?

1. ¿Por qué?
2. ¿Qué es lo que menos te gusta?

3. ¿Te parece el horario del programa conveniente? ¿Cuál sería el mejor horario para este programa? ¿O lo dejarían igual?

4. ¿Qué le agregarías o quitarías?

(Se mencionan las opciones sólo si no las nombran de forma espontánea)

- Locutor
- Música
- Sección

B. ¿Te gusta *Gladys en KYS*?

1. ¿Por qué?

2. ¿Qué es lo que menos te gusta?

3. ¿Te parece el horario del programa conveniente?

4. ¿Qué le agregarías o quitarías?

(Se mencionan las opciones sólo si no las nombran de forma espontánea)

- Locutor
- Música
- Sección

C. ¿Te gusta *La Hora Pico*?

1. ¿Por qué?

2. ¿Qué es lo que menos te gusta?

3. ¿Le cambiarían el horario? ¿A cuál? ¿Te parece el horario del programa conveniente?

4. ¿Qué le agregarías o quitarías?

- Locutor
- Música
- Sección

D. ¿Te gusta *Dos con Todo*?

1. ¿Por qué?

2. ¿Qué es lo que menos te gusta?

3. ¿Te parece el horario del programa conveniente?

4. ¿Qué le agregarías o quitarías?

- Locutor

- Música
 - Sección
- V. Usos de la radio
- A. Cómo usas la radio?
- (Sólo si no se menciona de forma espontánea)
- ¿Como medio de compañía o como medio principal?
- B. ¿Dónde sueles escuchar radio?

6.8.1 Validación del instrumento

El instrumento fue validado por:

- David Moreno

Licenciado en Psicología.

Actualmente profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, de la asignatura Conducta del Consumidor y Director de Planning de BBDO.

- José Antonio Pons

Licenciado en Mercadeo.

Actualmente Presidente de la compañía de *Keystone Mercadeo Táctico*.

- Daniel Escobar

Técnico Superior en Mercadotecnia, mención Comercialización.

Actualmente Ejecutivo de Comercialización de KYS FM.

- Emilia Araujo

Licenciada en Psicología.

Actualmente *Planner* TBWA Argentina.

6.8.2 Ajustes al instrumento

David Moreno

- Modificar la primera parte de la guía de discusión, no introducir en primera instancia el nombre de la emisora.

Debido a que los radio escuchas ya conocen que la información otorgada será para KYS FM, se decidió no realizar este cambio.

José Antonio Pons

- Iniciar la discusión con la interrogante: ¿Si KYS FM fuera una persona, cómo sería?
- Hacer una dinámica en la que los participantes tengan que inventar un slogan a KYS FM.
- Hacer un descanso a la mitad de la discusión (recomendable a los 45 minutos).

Daniel Escobar

- Explicar el término adulto contemporáneo antes de introducirlo en la discusión (la definición del término puede variar por la percepción de cada participante).

Emilia Araujo

- Evitar preguntas de respuestas cerradas.
- Modificar redacción de las preguntas para que sean más específicas.
- No traer a colación ciertas opciones si no se mencionan espontáneamente en la dinámica.

6.9 Criterios de análisis

Los *Focus Group* se analizaron a través de una Matriz de Contenido en la cual aparece sólo lo pertinente a la investigación, además se encuentran en archivos de audio en los anexos.

6.10 Limitaciones

A lo largo de la investigación se presentaron ciertas dificultades sobre todo al momento de aplicar el instrumento, ya que por razones climáticas y del tráfico capitalino, en varias ocasiones ciertos participantes invitados a la actividad no pudieron asistir. Dando esto como resultado que en tres de los *Focus Group*, que inicialmente debían ser de seis personas, quedaron dos de cuatro y uno de cinco personas.

Además, al momento de recabar la información específicamente sobre la radio se tornó complicado en ciertas ocasiones por la falta de material que hay sobre este tema. También los pocos estudios que podían servir como bases para este trabajo fueron realizados hace mucho tiempo, basados en conceptos y metodologías desactualizadas para la fecha actual.

Por último, dentro de la emisora existe poca información impresa acerca de esta, razón por la cual se tuvo que recaudar la mayoría de datos a través de comunicaciones personales.

VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los cuadros que se presentan a continuación reflejan la opinión de cada uno de los participantes asistentes a las sesiones de grupo.

7.1 Focus Group #1 (Personas que no pertenecen al target de KYS FM)

Tópicos	Participante #1	Participante #2	Participante #3	Participante #4	Participante #5	Participante #6
Revisión de la programación		KYS al Despertar Hit Parade de Venezuela La Hora Pico Dos con Todo Transmitir los programas en exteriores	Las Reglas del Juego	Las Reglas del Juego Gladys en KYS	Gladys en KYS	Gladys en KYS KYS al Despertar Hit Parade de Venezuela
Reacciones ante KYS FM	No hacer cambios abruptos en los horarios de la programación	Le gusta la música Colocar más música en el medio día y la tarde Escucha KYS principalmente por la música y por Las Reglas del Juego KYS es una casa, es una radio con historia KYS tiene que explotar el <i>target</i> que eligió Hacer un estudio de mercado con	Si cree que la emisora es adulto contemporáneo El hecho de tantear tanto hace que la gente se aleje de la emisora	Más adulto que contemporáneo A KYS lo hace contemporáneo la música no la programación La selección de música criolla no le agrada No hacer cambios abruptos de programación No tratar de capturar nuevos	Hacer estudio de mercado y no estar experimentando constantemente moviendo los programas de horario	La música es mala los fines de semana

		carácter de urgencia No hacer cambios abruptos en los horarios de la programación		oyentes sino mantener su audiencia actual		
Las Reglas del Juego	Ana y Jesús se complementan Ana a veces se torna un poco agresiva, tiene que relajarse un poco Más música	Más música A veces tanto análisis se vuelve agotador	Le gusta Equilibrado Locutores son totalmente diferentes pero se complementan Hacer contactos externos donde ocurra la noticia	Le gusta Equilibrio entre la seriedad de Ana y el ingenio de Jesús Súper serio Manejan los temas de la mejor forma KYS se destaca con este programa dentro de la competencia	El horario está bien	Le gusta Oportuno Equilibrio entre Ana y Jesús No le agregaría ni quitaría nada, está perfecto
Gladys en KYS	Más música Muy pesado para el horario Incluir más temas	La locutora es flexible Quitarle noticia Más titulares en vez de entrevistas tan largas Hacer el programa más dinámico Le gusta el día con coanimador	Excelente periodista Fuera de lugar hablar de problemas domésticos cuando lo que se quiere es informarse Le gusta el horario Hay secciones que a veces no cuadran tanto con Gladys	Le gusta mucho Cambiaría el programa al horario de 10:00 a.m. a 12:00 p.m. Más música en la tarde y más noticias por la mañana	Le gusta Muy variado Más música	Le gusta La locutora es una periodista inteligente No escucha cuando se profundiza en salud Cambiaría el programa al horario de 10:00 a.m. a 12:00 p.m. A veces se torna

			como los que tienen que ver con salud.			pesado
La Hora Pico	Le gustaba más con los dos locutores No le gusta la locutora	Le gustaba más con los dos locutores La locutora no transmite nada	Le gustaba más con los dos locutores A la locutora se le olvida la neutralidad y se torna ácida	No le gusta La locutora no le parece buena Es ácida Emite opiniones fuertes Le gustaba más con los dos locutores Terrible El programa no es lo que se necesita en una hora pico	Le gustaba más con los dos locutores	Le gustaba más con los dos locutores Fatal Se pone fastidiosa
Dos con Todo	Le gusta la mezcla entre lo cómico y lo informativo Dirigido a un <i>target</i> más juvenil Le gusta la interacción del programa con los oyentes Debería durar hora y media	Le gusta Le gusta el Gato, es serio pero no un anciano Es un Vacilón Le gusta la interacción del programa con los oyentes Debería durar hora y media	No paras de reírte Debería durar hora y media	Debería durar hora y media Muy bueno	Es lo que uno quiere escuchar cuando está en cola Debería durar hora y media	Debería durar hora y media Es divertido

Usos de la radio	La escucha en el carro	La escucha en el carro	La escucha en el carro y en el trabajo a veces por internet	La escucha en el carro y cuando vivía en el exterior por internet.	La escucha en el carro	La escucha en el carro y cuando hace tesis
------------------	------------------------	------------------------	---	--	------------------------	--

Tabla 2

Cuando el participante uno hablaba de los “cambios abruptos en la programación”, se refería a que en ocasiones le ocurría que iba a escuchar un programa al cual estaba acostumbrado y se daba cuenta que ya no estaba. No avisaron con anterioridad el cambio del horario, lo cual le pareció un abuso para con el oyente.

En cuanto a que la locutora Ana Vacarella “se torna agresiva” se refiere a que en ocasiones es fuerte con los comentarios que hace de política o al momento de entrevistar ciertos personajes del bando oficialista.

En cuanto al segundo participante cuando decía que “KYS es una casa con historia”, se refería a que es una empresa familiar que abarca mucho más que un medio de información, posee vivencias e historias de varias generaciones.

Por otra parte cuando señalaba “explotar el *target*” lo que quería decir era que indagaran un poco en la vida del adulto contemporáneo ya que este hace muchas cosas y podría explotarse un poco más ese potencial para tener programación variada.

Cuando el participante tres hablaba de “tantear” se refiere a experimentar con la programación y horarios de la misma, ve esto como algo negativo pues el público no termina de acostumbrarse a un programa cuando lo cambian por otro, considera que deben ser consecuentes en las acciones que ejecutan.

El participante cuatro decía que la radio es “más adulto que contemporánea” porque los programas van dirigidos más que todo a la población adulta, considera necesario explorar la parte juvenil de su *target*.

Además cuando decía que el programa de las reglas del juego es “súper serio” hacía referencia a que sus locutores son personas de credibilidad y todo lo que allí se dice es de trascendencia para la población.

7.2 Focus Group # 2 (Personas que no pertenecen al target de KYS FM)

Tópicos	Participante #1	Participante #2	Participante #3	Participante #4	Participante #5	Participante #6
Revisión de la programación	En Hora Buena	Quiere Timbre de Salida de regreso En Hora Buena Dos con todo Tendencias	Detalles Gladys en KYS KYS al Despertar Las Reglas del Juego En Directo	Quiere Timbre de Salida de regreso Tendencias Gladys en KYS En Hora Buena	Quiere Timbre de Salida de regreso Hit Parade de Venezuela Tendencias	La programación cae de 9:00 a 11:00 a.m. KYS al Despertar Las Reglas del Juego Gladys en KYS Detalles
Reacciones ante KYS FM	La programación es de adultos <i>Slogan</i> acorde Música acorde con el <i>target</i> Buenos locutores Mantienen la historia de la música Cambio de horarios Nueva imagen que atraiga más	<i>Slogan</i> acorde Le gusta la música La programación es de adultos Cambio de horarios	Acorde con el adulto contemporáneo <i>Slogan</i> acorde Música 60 y 70 Muchos programas grabados (eso decepciona) Se equivocan en las pautas musicales Le gusta el estilo Hace falta el	Programación totalmente adulto contemporáneo <i>Slogan</i> acorde Falta música contemporánea Cambio de horarios	Le gusta la música, pero es más adulto que contemporáneo <i>Slogan</i> acorde Hacen falta programas de humor La programación es de adultos Tomar más en cuenta al público Cambio de horarios	Acorde con el adulto contemporáneo <i>Slogan</i> acorde Buena selección musical Hace falta música contemporánea Posee un target cultural Cambio de horarios

			humor Tomar más en cuenta al público No señalan cuando algo está grabado			
Las Reglas del Juego	No lo escucha	No lo escucha	Jesús buen sentido del humor Está bien Buen horario	Buena dupla Le parece bueno que entrevisten gente de oposición y oficialismo Buen horario	Le agrada Suenan bien Buen horario	Jesús interrumpe de manera inadecuada a los entrevistados Es contundente Le parece bueno que entrevisten gente de oposición y oficialismo Buen horario
Gladys en KYS	Facilidad de establecer confianza y conectar al público Sabe improvisar muy bien Le gustaría más música	No lo escucha Gladys es una buena profesional	Le gusta la variedad A veces indaga demasiado y acorrarla al entrevistado	Programa muy completo y lleno Le pondría más música	Mucha información pesada Le gusta la sección de niños No le gusta cuando habla de enfermedades Las entrevistas son muy largas Lo cambiaría de horario a uno más temprano	Es interesante Ameno Variado Me encanta Muy gráfico cuando hablan de las enfermedades

La Hora Pico	Le gustaba más el programa con dos locutores	Le gustaba más el programa con dos locutores Mariana es dispersa y se equivoca mucho	Decir más noticias del tráfico Mariana muy seria, era una buena dupla con Alejandro	Muy vacío Dar más información del tránsito Le gustaba más el programa con dos locutores	Le gustaba más el programa con dos locutores Era más jocoso	No le gusta Le molesta cuando se siente la improvisación
Dos con Todo	Le gusta bastante, deberían ponerlo un poco más temprano Que dure más tiempo	Muy bueno Que dure más tiempo	Le encanta, aunque últimamente tienen un humor negro y un poco chabacano Que dure más tiempo	Le encanta, a las 6:00 p.m. quedaría perfecto Que dure más tiempo	Le encanta Debería estar más temprano como a las 6:00 p.m. Que dure más tiempo	Ellos gozan y lo transmiten Que dure más tiempo
Usos de la radio	La escucha en el Carro y oficina	La escucha en el carro y a veces en casa	La escucha en el carro y en la casa	La escucha en el carro y en la oficina	La escucha en la oficina	La escucha todo el tiempo

Tabla 3

El participante uno expresaba que KYS “mantiene la historia de la música” porque al transcurrir los años han ido colocando los éxitos de ayer y de hoy; siempre están actualizados sin olvidar los clásicos de la música.

Cuando el participante tres señalaba que la emisora “se equivoca en las pautas musicales”, se refería a que en varias ocasiones el locutor anunciaba el nombre de una canción o un intérprete y lo que sonaba a continuación no era lo que habían señalado.

Además alega tener 12 años escuchando KYS y se ha dado cuenta que ahora colocan más canciones de los 60 y 70 y más música en vivo, lo cual le agrada mucho.

Con la frase “posee un *target* cultural” el participante seis se refería a que el público objetivo que posee KYS es de personas que tienen cierto grado de conocimientos o cultura general, con lo cual son capaces de comprender temas un poco más profundos de ciertos tópicos.

7.3 Focus Group # 3 (Personas que pertenecen al target de KYS FM)

Tópicos	Participante #1	Participante #2	Participante #3	Participante #4	Participante #5
Revisión de la programación	KYS al Despertar La Reglas del Juego Gladys en KYS <i>Marketing Technologies</i>	Hit Parade de Venezuela La Hora Pico Avances noticiosos Dos con Todo	Hit Parade de Venezuela KYS al Despertar	KYS al Despertar Hit Parade de Venezuela Las Reglas del Juego Detalles	Dos con Todo Hit Parade de Venezuela
Reacciones ante KYS FM	Le encanta la música Si le parece que está acorde con el adulto contemporáneo dependiendo del programa La música suena primero en KYS que en cualquier otra emisora A sus clientes y amigos del exterior les gusta mucho KYS FM porque pone mucha música en	Balance entre lo clásico y lo contemporáneo	Tomar en consideración el talento nacional Buenos locutores Si le parece que KYS es adulto contemporáneo Los programas de humor hacen mucha falta La música la atrapa porque es de adulto contemporáneo	La música está acorde con el adulto contemporáneo No le gusta Rommel Mendoza, le parece pro gobierno.	Los programas si son adulto contemporáneo La música está empezando a ser más juvenil desde hace poco Le gusta Abelardo Oseches

	inglés				
Las Reglas del Juego	Le encanta Dinámico Actual Variado Le gusta la discusión porque rompe la monotonía Le encanta la dupla de Ana y Jesús Ana a veces es un poco ruda	No lo ha escuchado mucho Le gusta Bertorelli Le gusta que sea informativo	Muy parcializado Sí lo escucha A veces se ponen muy frontales Ana es muy seria y Jesús se la vacila Caen en discusiones tontas que hacen perder el tiempo A veces se pone muy ácido el programa Valora que se entrevisten personas de ambos bandos políticos	Le encanta	No lo escucha mucho pero le parece que está bien que sea noticioso por el horario Los locutores son buenos profesionales
Gladys en KYS	Lo escucha poco No la atrapa	No lo escucha	No le gusta Le parece aburrida A veces temas muy pesados No la atrapa	Sí lo escucha Le gusta que tiene invitados variados	No le gusta mucho Pero le gusta que tiene invitados variados
La Hora Pico	Lo escucha poco Chica jovial Le gusta que da resumen de las	Le gusta lo informativo del programa	Sí lo escucha La conecta con lo que pasa Voz agradable	Le encanta Mariana Es muy franca Le gustaba el programa con	Sí lo escucha Le gustaba más con Alejandro

	noticias Mariana está muy sola		Chica jovial Se identifica con ella	Alejandro porque la calmaba	
Dos con Todo	No lo escucha Debería ser más temprano a las 6:00 p.m. Le gusta el Gato	Le gusta Es divertido y fresco	Bien agradable Debería ser más temprano	Le gusta el humor negro que tienen los locutores	Le gusta Debería ser en la hora de la cola a las 6:00 pm
Usos de la radio	La escucha en el carro La usa como medio de entretenimiento e informativo	La escucha en el carro y en la casa	La escucha en el carro y en la casa Medio informativo principal	La escucha en el carro	La escucha en la oficina, el carro y la casa

Tabla 4

Cuando la participante uno mencionaba que “la música suena primero en KYS que en cualquier otra emisora” se refería a las canciones más que todo en inglés.

Además cuando expresa que “Mariana está muy sola” se refiere a que el programa mejoraría si ella tuviera una pareja.

El participante tres al señalar que “debían tomar en cuenta el talento nacional” se refería a grupos locales y del interior del país que son muy buenos y no se escuchan en las principales emisoras. Considera mejor acción colocar a estos nuevos talentos que las típicas canciones folklóricas.

En cuanto a la frontalidad que en ocasiones asumen los locutores en el programa de *Las Reglas del Juego* se refería a que adoptan una posición opositora sin dar cabida a otro tipo de opiniones.

7.4 Focus Group # 4 (Personas que pertenecen al target de KYS FM)

Tópicos	Participante #1	Participante #2	Participante #3	Participante #4
Revisión de la programación	Hit Parade de Venezuela Dos con Todo Tendencias	En Hora Buena La Hora Pico Dos con Todo	Las Reglas del Juego La Hora Pico Dos con Todo	Hit Parade de Venezuela La Hora Pico
Reacciones ante KYS FM	Considera que KYS está acorde con su <i>target</i> adulto contemporáneo Hay música que se adapta para todas las edades que comprende el <i>target</i>	Considera que KYS está acorde con su <i>target</i> adulto contemporáneo Le agregaría un poco de música electrónica al repertorio Le agregaría a la emisora un programa totalmente deportivo	Muchos cambios repentinos en la programación La música fue lo que lo atrajo a escuchar KYS Considera que la música es adulto contemporáneo Considera que KYS está acorde con su <i>target</i> adulto contemporáneo La música venezolana es clásica KYS tiene una línea de mayor nivel y mejor educación que otras emisoras	La emisora debe estudiar mejor las duplas que pone en los programas porque no siempre tienen buena conexión y esto afecta al oyente Considera que KYS está acorde con su <i>target</i> adulto contemporáneo Le gustan los locutores de KYS

Las Reglas del Juego	Ana y Jesús se complementan Jesús se maneja mejor en pareja Jesús es dinámico y sabe refutar correctamente a cualquier persona Nunca dejaría a Ana sola en un programa, es muy rígida	No lo escucha	Le gusta el programa Le gusta mucho Bertorelli Bertorelli es carismático y echador de broma Le gusta el equilibrio entre Jesús y Ana porque ella es más seria y Jesús echa más broma Nunca dejaría a Ana sola en un programa Prefería el programa en el horario de la tarde	No le gusta el programa No le gusta la dupla
Gladys en KYS	Gladys necesita un coanimador A veces el contenido se torna monótono Hay secciones que no le gustan Gladys la aburre, es muy seria No hay mucha música	Está en un horario de mucha cola en el que se necesita un programa más <i>light</i>	No le gusta Quisiera otro programa en este horario Gladys necesita un coanimador Las entrevistas de salud son excelentes Poner más música Reducir el tiempo del programa	Necesita entrevistas más interesantes Hay secciones que no deben hacerse todos los días, sino una vez a la semana
La Hora Pico	No le gusta Mariana No sabe	Corta en varias ocasiones a los	Le gusta Le agrada Mariana sola	Le gusta el programa Mariana es

	improvisar Manda a callar a los invitados Se le olvida el nombre de las personas de la cabina No es el contenido del programa lo que le disgusta sino la locutora Mariana es desorganizada Se nota cuando no maneja la información Necesita una pareja, porque sola obstina Se le nota cuando algún tema en particular la disgusta	invitados Necesita una dupla Le gustaba más el programa con Alejandro	Buenos consejos sobre cosas importantes en materia de tráfico Manda a callar a los invitados Cae mal la desorganización de Mariana	muy periodista No le gustaba el dúo Mariana Alejandro, no tenían <i>feeling</i> Mariana es buena No hace preguntas a la altura de los invitados
Dos con Todo	Le gusta el programa Le encanta la dupla Se ríe mucho Le gusta cuando mantienen un humor elegante y le choca un poco cuando se convierte en muy	Le gusta el programa Le gusta la dupla Le parece que el humor es a veces un poco ordinario Andrea es una dama y atiende las llamadas de los	A veces hacen comentarios no adecuados para el horario Le gusta la dupla Le parece que el humor es a veces un poco ordinario Le agregaría	Son graciosos

	ordinario Le agregaría más tiempo al programa, 30 minutos El programa es corto y tiene muchos anunciantes y la mitad del tiempo se va en publicidad Andrea raya a veces en la ordinariez	oyentes muy bien Los dos locutores tratan muy bien a la audiencia	más tiempo al programa, quitándole un poco al de Gladys	
Usos de la radio	Medio de compañía En el carro A veces por internet Solo la escucha en la semana	Medio de compañía e informativo Solo la escucha en la semana	Medio de compañía En el carro A veces en la casa	Medio de compañía

Tabla 5

El participante número uno considera que Ana y Jesús se complementan porque ambos tienen algo que al otro le falta. Cuando expresa que Mariana es desorganizada lo hace porque piensa que rompe con la estructura de KYS como emisora que es mucho más organizada, con sus despiste y mala improvisación. En cuanto a que no le gustan algunas secciones de Gladys en KYS habla específicamente de una que entrevista gente que se ha recuperado de adicciones.

El participante número tres cuando se refiere a los cambios abruptos en la programación muestra disgusto porque los programas que estaba acostumbrado a escuchar los han cambiado del horario de la tarde para la mañana y a veces le es difícil escuchar todo el programa y lo lamenta mucho.

En cuanto a la música venezolana que coloca la emisora la califica como clásica porque a pesar de que no le encanta escucharla aprecia que la selección que se hace

en KYS FM en comparación con otras emisoras es buena. Además cuando expresa que no dejaría sola a Ana lo menciona porque no le gustaría el programa sólo con ella como locutora.

Por último quisiera otro programa en el horario de Gladys porque piensa que este es muy pesado para ser transmitido de 5:00 a 7:00 p.m., le gustaría que tuviera más música, otros temas más entretenidos y menos noticia.

El participante número cuatro comenta que Mariana Reyes no hace preguntas a la altura de los invitados para referirse que a veces no tiene la preparación necesaria para enfrentar un tema y termina preguntando cosas poco relevantes o muy básicas.

7.5 Focus Group # 5 (Personas que pertenecen al target de KYS FM)

Tópicos	Participante #1	Participante #2	Participante #3	Participante #4
Revisión de la programación	En Hora buena Gladys en KYS	Hit Parade de Venezuela	La Hora Pico En Hora Buena Gladys en KYS	Tendencias Gladys en KYS
Reacciones ante KYS FM	Es agradable Se mantiene dentro de lo que se considera como adulto contemporáneo Le gusta la música Dar más información sobre el tráfico Hacer más publicidad	Corto, agradable, conciso Le gusta la música Se mantiene dentro de lo que se considera como adulto contemporáneo Es más adulto que joven en la música Su locutor	Programación variada Música muy variada Se mantiene dentro de lo que se considera como adulto contemporáneo Le gusta la música Sus locutoras favoritas son Gladys Rodríguez y	Engloba todo Le puede llegar a todos, es para personas inteligentes que les gusta la cultura y estar informado de todo Se mantiene dentro de lo que se considera

	exterior	favorito es Enrique Hoffman Dar más información sobre el tráfico Deberían avisar en las promociones cuando exista un programa con algún invitado especial Deberían hacer móviles Hacer más publicidad exterior	Mariana Reyes Dar más información sobre el tráfico Hacer más publicidad exterior Comunicarse con ellos es fácil.	como adulto contemporáneo Le gusta la música, apoyan el talento nacional Su locutora favorita es Gladys Rodríguez Dar más información sobre el tráfico Hacer más publicidad exterior
Las Reglas del Juego	No lo escucha	Las entrevistas son muy largas Más música estaría bien	Jesús demuestra dominio de los temas que trata Ana Vacarella hace buena llave, pero me gusta más con Ana Virginia Escovar porque pelean menos Abordan la noticia y buscan el porqué de la misma. El horario está bien Un poco más de música estaría bien	No lo escucha

Gladys en KYS	Es informada, buena locutora Es variado, con fluidez Me gusta que toca temas médicos Información concreta y específica Un poco más de música Le gusta el horario	Se le nota mucho cuando lee Debería llamar a varios especialistas cuando se toque un tema en particular, para hacerlo más dinámico Le gusta el horario	Le gusta el horario Le gusta la música Es variado Le gusta porque dan noticias	No le agregaría nada, cree que tiene todo y lo engloba todo Le parece que está perfecto Gladys es muy buena periodista, está al día siempre El horario es excelente
La Hora Pico	No lo escucha	Ha cambiado un poco, antes era más informativo ahora es un poco más <i>light</i> Le gusta la locutora Es uno de los programas que mejor uso le está dando al <i>twitter</i> para informar del tránsito.	Me gusta, aunque Mariana es un poco sarcástica La locutora ha madurado un poco desde que empezó. Con una llave (pareja) se escucharía mejor porque a veces se queda pegada y no sabe qué decir	Me parece que está bien, si ha madurado un poco como periodista. Que coloquen música más movida
Dos con Todo	No lo ha escuchado	Lo pondría al mediodía porque anima más, y no sería lo mismo que el resto de las emisoras a esa hora. Le gustan los locutores y	Comentarios Jocosos Lo pondría antes de Gladys en KYS	Lo pondría antes de Gladys en KYS Le gustan las secciones Le gusta la música Los

		las secciones Le gusta la música No le gusta que el horario sea tan tarde		locutores son chéveres
Usos de la radio	La usa como compañía, medio de información y entretenimiento La escucha en el carro	La usa para informarse acerca de la música y los conciertos La escucha en el carro y el trabajo	La usa como compañía y para mantenerse informado La escucha en el carro	La usa como compañía y medio informativo La escucha en el carro, casa, por internet, desde su celular.

Tabla 6

El segundo participante al decir “me gusta la música” se refería a la música del *Hit Parade de Venezuela*. Le parece que es más adulto que joven porque en ocasiones colocan temas muy viejos, si se ponen esos temas deberían ser los más reconocidos.

El cuarto participante con la palabra global se refería a deportes, farándula y política.

7.6 Hallazgos colaterales de la investigación

Tras aplicar el instrumento de grupo focal surgieron ciertas opiniones y comentarios por parte de los asistentes que no hacían referencia al objeto central de estudio tomado en consideración para esta investigación, pero que son de relevancia para la emisora ya que aportan información extra de otros programas de la parrilla de programación. A continuación los hallazgos colaterales de cada grupo:

En el primer grupo, no perteneciente al *target*, se observó en general que consideran, que el programa del *Hit Parade de Venezuela* debe ser cambiado para el horario de la tarde, ya que el programa de *Gladys en KYS* se torna pesado en la mayoría de las ocasiones y por la hora las personas lo que desean es relajarse con un

poco de música o divertirse con algún programa de corte humorístico. Otro cambio sugerido fue colocar el programa de *Detalles* más temprano.

Algunos consideran que el hecho de ser una emisora adulto contemporáneo no implica poner música del pasado, lo ideal es colocar cosas que todos escuchen y sean actuales, conservando algunos clásicos.

Les parece pertinente hacer programas fuera de la emisora, algunos contactos desde el lugar en el cual ocurra la noticia. Como lo es el caso de *KYS al Despertar* ya que el locutor viaja constantemente y transmite la noticia desde el país en el cual esté, haciéndolo mucho más dinámico e interesante.

Cuando KYS no capta su atención hacen *zapping* a *Adulto Joven 88.1*, *Planeta 105.3* y *la Equis 89.7*.

En el segundo grupo, el cual no pertenece al *target*, los participantes perciben como agradables varios programas entre los cuales destacan: *Detalles* por su locutor Enrique Hoffman, *En Hora Buena* con Michelle Badillo, por su variedad, *KYS al Despertar* por su locutor y variedad de información y *Hola Gente* porque es en vivo. Calificaron de manera negativa el hecho de que los programas que están luego de las 9:00 de la noche son grabados y antes eran en vivo.

También varios asistentes lamentaron la salida del aire del programa *Timbre de Salida* y explicaron que este permitía la participación constante del público, además ofrecía información interesante y muchos premios.

Les gustaría que KYS creara una nueva imagen para llamar la atención de más público, esto pudiera lograrse introduciendo nuevos talentos en su parrilla de programación. Pero también acotaron que a pesar de que se han ido locutores íconos dentro de la emisora, siguen fieles a la misma porque lo que les gusta es el estilo que tiene.

Ciertos participantes consideran necesario complacer al público cuando llaman a pedir alguna canción y que los locutores deberían darle más importancia al *Twitter* de la emisora y no tanto a su *Twitter* personal.

Por último es pertinente brindar más información del tráfico capitalino a lo largo del día.

En el tercer grupo, perteneciente al *target*, a los participantes les agradan los programas *Marketing Technologies*, por la información innovadora y *KYS al Despertar*, por la visión globalizada del locutor.

A un participante le hace ruido el programa *Arranque Informativo* con el que lo sigue *KYS al Despertar*. Le parece que KYS no tiene público para el programa *Arranque Informativo*.

Todos coincidieron en que hace falta información sobre el tránsito.

En el cuarto grupo, perteneciente al *target*, los participantes se ven atraídos por los programas de *Tendencias*, por su variedad; *En Hora Buena* porque toca temas femeninos interesantes y *Salud por KYS*.

A algunos les disgusta la locutora del programa *Hoy en Caracas*, les parece aburrida y que debería poner un poco más de emoción por la naturaleza del programa.

Hay una diferencia de opinión sobre el locutor Jesús Conde porque algunos opinan que sabe cómo manejar las equivocaciones al momento de leer el libreto, y otros todo lo contrario.

Alternan el programa del medio día con *Traffic Center*, porque no hay suficiente información del tránsito.

En el quinto grupo, el cual pertenece al *target*, los programas de mayor agrado aparte de los seleccionados son: *En Hora Buena* por su variedad, *Hit Parade de Venezuela* porque va al lugar donde se dan los eventos o conciertos importantes (incluyendo los internacionales).

Por otra parte, les gustaría escuchar más acerca de obras de teatro, eventos y actividades para los fines de semana, así como también de temas deportivos y películas. Además quisieran escuchar más información sobre el tránsito

Cuando hacen *zapping* por alguna razón lo hacen a *La Equis 89.7*, *La Mega 107.3* y *Rumbera Network 103.3*.

Les gustaría que si ocurre algo de relevancia en el país, sin importar cual programa esté al aire, debe ser interrumpido para cubrir ese hecho.

Todos se vieron enganchados con la emisora gracias a su música, por eso la conocieron. Por otra parte consideran pertinente el patrocinar ciertos eventos y hacer más publicidad en el exterior para darse a conocer, consideran que las vallas -que son el único tipo de publicidad que hace la emisora- no son suficientes.

7.7 KYS FM como persona

Al principio de cada *Focus Group* se le pidió a los participantes que contestaran a la pregunta: si KYS FM fuera una persona ¿Cómo sería? A continuación se presentan las respuestas a dicha interrogante.

7.7.1 Focus group #1 (Personas que no pertenecen al target de KYS FM)

- Participante 1: Sería mujer, directa, amena, interesante, divertida, informativa, seria cuando se debe, alta.
- Participante 2: Es un joven alto, delgado con cabello oscuro, de ojos claros. Es muy trabajador, serio y muy involucrado en las noticias y en la movida cultural. Además disfruta mucho de la música anglo y de los eventos que ocurren en Caracas.
- Participante 3: Familiar, creativo, simpático, informativo, alto, mixto, para todos los gustos, novedoso y oportuno.
- Participante 4: Es mujer, tiene entre 30 y 35 años, de Caracas, profesional, emprendedora, le encanta estar al día con el mundo de la música a pesar de que su estilo es más ochentoso.
- Participante 5: Es una persona dinámica, alegre, directa, inteligente, prudente, acogedora, entretenida, profesional y sincera.
- Participante 6: Mujer, simpática, pertinente, amena, oportuna, veraz y novedosa.

7.7.2 Focus Group # 2 (Personas que no pertenecen al target de KYS FM)

- Participante 1: Hombre, mayor de edad, con amplio conocimiento cultural, muy formal, innovador en todo momento.
- Participante 2: Hombre, de mediana edad, en ocasiones divertido y otras aburrido.
- Participante 3: Hombre, que la mayoría de las veces es entusiasta, pero no sabe lo que quiere.
- Participante 4: Mujer, dinámica en las mañanas hasta la media tarde. Hay una hora en la tarde que se vuelve súper aburrida, y luego vuelve a ser divertida.
- Participante 5: Persona mayor que ha dejado de hacer lo que sabe hacer, o mejor dicho, no ha seguido creciendo o innovando como lo hacía antes.
- Participante 6: Persona joven, dinámica a ciertas horas del día, como todo, aburrido a veces, muy musical, más que el resto de las personas. Pero es como un adolescente definiendo su personalidad en este momento.

7.7.3 Focus group #3 (Personas que pertenecen al target de KYS FM)

- Participante 1: Una radio verdaderamente de adultos contemporáneos, profesional, actual vanguardista, ejecutiva y con los últimos avances tecnológicos, economía, política y social.
- Participante 2: Una persona adulta que le gusta escuchar buena música y estar enterada de las noticias de actualidad.
- Participante 3: Es una mujer ejecutiva, inteligente, astuta, con ganas de superarse. Sin embargo, tiene ciertos declives en su desempeño diario.
- Participante 4: Una chica de 28 años, que le gusta la buena música y la información.
- Participante 5: Es un señor muy prudente, exitoso y famoso que se está dejando opacar por los demás o por los nuevos en el medio.

7.7.4 Focus Group # 4 (Personas que pertenecen al target de KYS FM)

- Participante 1: Mujer versátil, inteligente, adaptable, divertida, fresca, elegante y espontánea que puede ser seria cuando lo requiere.

- Participante 2: Persona sencilla, espectacular, muy inteligente y cargada de información, se conserva muy bien físicamente, posee mucho liderazgo y madurez.
- Participante 3: En Pocas palabras es la secretaria que nos apoya, la voz de un amigo que acompaña; y por las tardes es la dama que te acompaña y hace la cola ligera, te relaja con su voz y rostro dulce.
- Participante 4: Joven emprendedor entre 25 y 45 años de edad, preparado, con buen estatus social.

7.7.5 Focus Group # 5 (Personas que pertenecen al target de KYS FM)

- Participante 1: Mujer, de entre 20 y 30 años, elocuente, informada, creativa, agradable, responsable.
- Participante 2: Hombre, de entre 30 y 40 años, sofisticado, que le gusta estar bien informado pero de manera relajada, escucha buena música.
- Participante 3: Hombre, activo, dinámico, actual, interesante, características físicas de una persona promedio.
- Participante 4: Mujer, elegante, alta, inteligente, dinámica, farandulera, estricta en su trabajo.

Tomando en cuenta las características en común que dos o más personas le atribuyeron a KYS FM, si esta fuera una persona se podría concluir que sería: una mujer cuya edad está comprendida entre los 20 y 45 años de edad, alta, dinámica, prudente, inteligente y elegante. Muy amena y simpática, pero seria cuando la situación lo amerita. Es una persona interesante, oportuna, novedosa, que le gusta estar muy bien informada en todos los ámbitos. Es toda una profesional, con un lado sumamente creativo. La mayor parte del tiempo es divertida pero en ocasiones se torna aburrida, le gusta mucho la música y la que escucha es muy buena.

VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este proyecto está enmarcado dentro de una investigación de mercado que según Ferré y Ferré (1997), tiene la función de ayudar al directivo a tomar decisiones. En este sentido, contribuye a disminuir el riesgo en la toma de las mismas y aporta información objetiva sobre el mercado.

La presente investigación es un estudio de la programación de KYS FM en sus segmentos de mayor audiencia, con el objetivo de conocer la percepción por parte de los radio escuchas con respecto a las debilidades y fortalezas de KYS FM como emisora. Su finalidad es facilitar al departamento de producción toda la información obtenida y así mejorar la parrilla de programación, con base en las opiniones de los radioescuchas, y de esta manera poder brindar un mejor servicio. Así mismo, es de utilidad para el departamento de ventas al momento de explicar a los clientes los atributos de KYS FM que la hacen atractiva para realizar una inversión.

Para Talaya, de Madariaga y Narros (2008), el mercado está compuesto por las personas u organizaciones que tienen necesidad o deseo de bienes o servicio, en este caso se consideró a los oyentes de KYS FM como mercado.

Se segmentaron las variables demográficas según los criterios que plantea Assael, de esta manera el mercado fue dividido con base en su edad en dos grupos. Uno constituido por adultos contemporáneos, que es la denominación que da KYS FM para su público objetivo, y son personas cuyas edades están comprendidas entre los 25 y 45 años de edad. El otro grupo está conformado por todas aquellas personas oyentes de KYS FM que no se encuentren dentro del rango de edad establecido como adulto contemporáneo.

A dicho segmento del mercado se le sometió a un estudio de tipo cualitativo, el cual fue llevado a cabo por medio de *Focus group*, que según Kerlinger y Lee (2002), es la técnica que implica entrevistar a dos o más personas al mismo tiempo. Al implementar esto en la investigación se pretendía estimular la discusión entre los

participantes para así saber su percepción de la programación de la manera menos sesgada posible.

Las sesiones se realizaron a lo largo de cinco semanas, ejecutando un *Focus Group* por cada semana de proyecto y con una duración de hora y media aproximadamente por cada sesión.

Al principio de cada sesión se le pidió a los participantes que contestaran a la pregunta ¿Si KYS FM fuese una persona, cómo sería? Los resultados arrojados señalan que la descripción que se adapta a lo que percibe el público, es que KYS FM es mujer y su edad está comprendida dentro de lo considerado como adulto contemporáneo, entre sus características o atributos más resaltantes destacan que está bien informada, es profesional, inteligente, entretenida, escucha buena música y es novedosa. La única característica no tan favorable que le atribuyeron varios oyentes es que en algunos momentos se puede tornar un poco aburrida.

Los programas de mayor agrado en la parrilla de programación por parte de los asistentes a las dinámicas grupales fueron: *En Hora Buena, Dos con Todo, Tendencias, Detalles, Gladys en KYS, KYS al Despertar, Las Reglas del Juego, En Directo, Hit Parade de Venezuela, Marketing Technologies.*

Los ya mencionados programas constituyen el primer ítem a indagar dentro del instrumento de la investigación y son considerados como favoritos por el tono de voz, ánimo y dinámica que lleva el locutor dentro del programa. Además presentan secciones, invitados y temáticas consideradas como buenas por todos los oyentes.

Es importante resaltar en cuanto a este punto que la mayoría de los participantes lamentaron la salida del aire del programa de Alba Cecilia Mujica y Sergio Novelli, de igual manera quisieran que regresara el programa de *Timbre de Salida* al cual consideraban entretenido, variado, con informaciones curiosas muy interesantes y mucho menos pesadas que el resto de la programación, además permitía la participación constante del público y otorgaba muchos premios. Esto podría entenderse como la necesidad que sienten los oyentes de que la parrilla de programación sea un poco más variada. Llamó mucho la atención esta reiterada petición de regreso por

parte del público de este programa que salió del aire en los recientes cambios de programación de la emisora.

Por otra parte se observó que los oyentes se sentirían un poco más motivados si se realizaran más contactos fuera de la emisora y desde el lugar donde sucedan los hechos noticiosos, pues alegaron descontento en cuanto a este aspecto. Además quieren la inclusión de más programas de humor dentro de la parrilla de programación. Fue prácticamente unánime el deseo de que se transmita más información del tráfico de la ciudad, porque en reiteradas ocasiones los participantes alegaron hacer *zapping* a otras emisoras en los momentos en que deseaban saber de salidas rápidas para poder llegar a sus hogares o puestos de trabajo.

La mayoría de los asistentes a las sesiones expresaron el deseo de escuchar programas más ligeros en los horarios pico, ya que estos son los que presentan mayor tráfico de vehículos en la ciudad y al sumarle programación densa se puede tornar extenuante para la audiencia. Un programa ligero debería ser un *magazine*, en el cual se toquen temas variados de interés general sin necesidad de profundizar en ellos para que no se torne tedioso y la gente se mantenga interesada en cada punto que se trate.

El segundo ítem a considerar implica las percepciones de KYS FM como emisora por parte del público e incluye la evaluación del término adulto contemporáneo en relación con el estilo general de KYS.

Se observaron dos vertientes en las cuales las personas del *target* sí consideraron que KYS estaba totalmente adaptado al adulto contemporáneo pero, la mayoría de sujetos que están fuera del público objetivo de la emisora opinan que la misma es acorde con el adulto contemporáneo en cuanto a la música pero no en la programación, la cual encuentran más adulto que contemporánea, y en tal sentido consideran pertinente utilizar temas que estén más en boga y que interesen a la porción más joven del público objetivo.

En cuanto a la imagen percibida se tiene que el *slogan* de KYS FM está totalmente adaptado a su identidad como empresa, ya que no imaginan a la misma con alguna otra frase que la represente.

El alcance según Kotler y Armstrong (2006), mide el porcentaje de consumidores del público objetivo que están expuestos a los anuncios de la campaña durante un período de tiempo determinado. Varios de los participantes, que en este caso conforman el público objetivo de la emisora, señalan que KYS FM posee muy poca publicidad exterior y eso en cierto sentido afecta su reconocimiento, con lo cual pareciese que el alcance en medios exteriores es bajo.

Tomando en consideración la música, es de relevancia resaltar que fue precisamente ésta la que atrajo a la emisora a la mayoría de los entrevistados, por ende es considerado como excelente el rendimiento de KYS FM en este ámbito y su atributo de mayor importancia.

En general los asistentes a las dinámicas piensan que tienen un muy buen equipo de locutores dentro de la radio, sin embargo, señalaron que se debe estudiar con mayor cautela las duplas que se forman, ya que algunas no son muy empáticas y eso se refleja en el desarrollo de los diversos contenidos, aunado al hecho de que el público siente la tensión presente y prefiere cambiar el programa. Además a la mayoría de los participantes les molesta cuando a los locutores se les nota que están leyendo el guión y no saben disimular las equivocaciones, así como también que no dominen los temas sobre todo cuando están realizando entrevistas.

Por último, se percibió preocupación por parte del público en relación con los cambios recientes en la programación de la emisora, los cuales consideran abruptos y en muchos casos inadecuados e innecesarios, porque al no hacer ningún tipo de anuncio con antelación el radioescucha se desorienta y puede que en ocasiones deje de sintonizar KYS por la simple molestia que le causa la variación.

Dicho abandono o desinterés por parte del público al observar un cambio abrupto es consecuencia de la característica de variabilidad que presenta el oyente radiofónico según lo planteado por Muñoz y Gil.

Para efectos de esta investigación se seleccionaron ciertos programas siguiendo el criterio que plantean Muñoz y Gil del tipo de programación según el horario, el cual puede ser matinal, de medio día, de tarde, nocturna y de *prime time* (tiempo principal o

de máxima audiencia). Tomando como punto de partida el *prime time* de KYS FM los programas analizados fueron: *Las Reglas del juego*, *La Hora Pico*, *Gladys en KYS*, y *Dos con Todo*.

Asimismo los programas que se estudiaron son de diferentes tipos, según estipula el artículo 5 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. *Las Reglas del Juego* es un programa de tipo informativo, porque difunde información sobre personas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales de manera imparcial, veraz y oportuna.

La Hora Pico es un programa mixto, ya que combina varios de los tipos de programas que considera la ley. En este caso de opinión porque da a conocer pensamientos, ideas, opiniones, criterios o juicios de valor sobre personas, instituciones públicas o privadas, temas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales y recreativo ya que está dirigido a la recreación, entretenimiento y el esparcimiento de los usuarios.

Gladys en KYS, también es considerado un programa de tipo mixto pero en su caso informativo, de opinión y recreativo. *Dos con Todo* se inserta dentro del tipo de programa recreativo.

Iniciando con *Las Reglas del Juego* se observó una buena percepción por parte de la audiencia a la cual le gusta el programa por ser oportuno, equilibrado –por incluir siempre las dos versiones de los implicados en la noticia-, informativo, dinámico, actual, y variado. En cuanto a los locutores opinan que forman una buena dupla, ya que Ana Vacarella aporta la seriedad al programa y Jesús Rivero el toque jocoso.

Sin embargo, consideran que Ana en ocasiones se torna un poco agresiva en el sentido de hacer preguntas muy directas y acorralar si se quiere a los invitados cuando se toca algún tema político. Cabe acotar que varios de los entrevistados manifestaron que jamás dejarían a Ana sola en un programa porque funciona mejor con una pareja.

Refiriéndose al horario lo consideran pertinente ya que en horas de la mañana las personas lo que buscan es estar informadas, razón por la cual no modificarían el

horario de *Las Reglas del Juego*. Algunos cambios que la audiencia consideró oportunos realizar es que se lleven a cabo más contactos fuera del estudio, es decir, que se tengan anclas en la calle que puedan reportar la noticia desde el lugar donde ocurran los hechos, esto tal vez dé un poco más de dinamismo a la transmisión. Por otra parte les agradecería si colocarán un poco más de música para darle fluidez al programa.

Se pudo observar que la descripción que realiza KYS FM con respecto a este programa se adapta completamente a la percepción que tiene el público del mismo, ya que se manifiesta claramente el contraste que existe entre los locutores como algo beneficioso al momento de expresar la noticia. Así mismo destaca la visión globalizada y diversidad de enfoque en los temas a tratar.

Haciendo referencia al programa de *Gladys en KYS* el estudio arrojó que en líneas generales es agradable por ser interesante, ameno y variado por sus diversas secciones e invitados, algunos participantes sintieron preferencia por los días con coanimador.

Sin embargo, surgieron ciertas opiniones negativas porque la mayoría consideró que las entrevistas son muy largas y pesadas para la hora, además no se debería dar tantas noticias porque éstas son necesarias más que todo en la mañana, por la tarde lo que la audiencia desea es distraerse. También consideran que el programa es muy gráfico cuando se tocan temas médicos y eso les desagrada, de hecho las únicas personas que consideraron buena esta sección son médicos de profesión con lo cual se deduce que evidentemente este tema es muy pesado para el público en general.

En cuanto a la locutora reconocen su profesionalismo y la describen como una persona flexible para cualquier tipo de tema, excelente periodista, inteligente, capaz de establecer empatía muy fácilmente con los radioescuchas. Aunque algunos dicen no verse atrapados por Gladys, consideran que se debe a los temas que trata en los diversos programas y no tanto a la locutora.

Por otra parte coinciden en que el horario no es apto para este programa, ya que los temas son un poco pesados y lo colocarían en un horario más temprano. Para

poder dejar *Gladys en KYS* en el horario en el cual está deberían realizarse cambios en sus secciones y tocar temas un poco más ligeros. Además de colocar más música porque esas horas se caracterizan por las grandes colas y los radio escuchas buscan precisamente distraer su mente y no agobiarla con más información.

La percepción de la audiencia y la descripción de KYS FM del programa concuerdan, sin embargo, algunas personas no lo encuentran tan atractivo como lo considera la emisora porque les parece exagerados los testimoniales de personas con problemas de adicción y muy detallada la sección de salud.

Tomando en consideración el programa de *La Hora Pico* se observó una respuesta negativa por parte de la mayoría de entrevistados que se encuentran fuera del *target* y algunos dentro del mismo, esto porque consideran que el programa no es lo que se necesita en una hora pico, debería dar más información sobre el tránsito y además ser más puntual en lo que se dice, pues en la mayoría de las transmisiones se pretende abarcar temas muy amplios que por razones de tiempo no se pueden desarrollar.

Por otra parte sí les agrada que se entrevisten a personas de ambos partidos políticos cuando se tocan este tipo de temas, y además, apuntaron que es uno de los pocos programas dentro de la parrilla de programación que hace un buen uso del *Twitter* para transmitir información del tránsito capitalino, aunque no es suficiente.

En cuanto a la locutora, Mariana Reyes, consideran que trabaja mejor con un locutor llave (pareja), de hecho muchos preferían el programa cuando estaba Alejandro Méndez porque era más fluido y Alejandro aportaba cierto tono de jocosidad. Piensan que Mariana Reyes a pesar de ser muy franca y haber evolucionado como locutora, no transmite lo suficiente, en ocasiones se olvida de la neutralidad y se torna ácida en sus comentarios, por otra parte se siente cuando improvisa y por tanto se equivoca, haciéndola ver como una persona desorganizada, además, al momento de realizar entrevistas interrumpe muchos a los invitados y en ocasiones no hace preguntas a la altura de los mismos, se puede decir que se va por lo general o por lo que no es lo más relevante en el momento.

Acordaron que el horario está bien para un programa de resumen de informaciones pero de no tomar medidas en cuanto a la locutora preferirían en ese horario al programa de *Gladys en KYS*.

KYS FM describe a este programa como noticioso, en el cual la información se aporta de manera novedosa y carismática, en contraste el público lo percibe como un espacio en el cual se toca cualquier tema no necesariamente informativo y en muchas ocasiones se intenta abarcar mucho y se termina aportando poco.

El último programa analizado fue *Dos con Todo* el cual es catalogado como muy bueno porque es divertido, agradable, fresco, hace reír y sus secciones son totalmente acordes con lo que la gente desea escuchar. Sin embargo, en ocasiones caen en un humor negro que se torna vulgar y eso no es de agrado para los oyentes.

En cuanto a los locutores dicen que son una dupla extraordinaria porque ellos disfrutan el programa y saben transmitirlo a sus oyentes, además establecen gran empatía con la audiencia lo que los motiva a continuar sintonizándolos.

Los oyentes lamentan la corta duración del programa y desearían que durara al menos hora y media y se transmitiera más temprano, porque el horario que ocupa actualmente es en el cual las personas están llegando a su casa y no les da tiempo de oírlo completo.

De todos los programas este es el que más se adapta a la descripción que realiza KYS FM del mismo con la percepción que tiene el público, porque cumple todas las expectativas al ser un programa humorístico muy entretenido.

La exigencia de los oyentes sobre la parrilla de programación se podría decir que se debe a que cada vez son más específicos en la información que desean obtener y por tanto mucho más selectivos y exigentes, esto corresponde a una de las características de la audiencia radiofónica que describen Muñoz y Gil. Varias personas perciben que KYS FM está en constante búsqueda de nuevas audiencias con los cambios abruptos de programación y consideran que la emisora no debería prestarle

tanta atención a esto, sino por el contrario enfocarse en mantener al público que posee en el presente.

Según el estilo de vida que llevan cada uno de los oyentes deciden utilizar la radio principalmente como medio de compañía y en algunos casos como medio principal de información, razón por la cual la escuchan en su gran mayoría en el carro y en algunas ocasiones dentro de su casa u oficina mientras realizan otras actividades.

A lo largo de los *Focus Group*, se pudo notar lo poco que los participantes en general conocen sobre la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, la queja más persistente fue respecto a la música venezolana que coloca la emisora, este es un asunto que no se puede cambiar porque es exigido por la ley en su artículo 14, el cual establece que durante los horarios todo usuario y supervisado, los servicios de radio o televisión que difundan obras musicales, deberán destinar a la difusión de obras musicales venezolanas, al menos un cincuenta por ciento de su programación musical diaria.

Ya que no se pueden realizar cambios en este aspecto, se podrían tomar en consideración la música folklórica emergente como parte del repertorio musical porque esta es más actualizada y pudiera ser bien recibida por parte del público.

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996), los radioescuchas se pueden dividir en cuatro segmentos: fanáticos de una estación, fanáticos de la radio, fanáticos de la música y fanáticos de las noticias. En esta investigación se podría decir que la mayoría de los radio escuchas se encuentran en la categoría fanáticos de la música, porque en muchos de los casos fue el elemento decisivo para escuchar fielmente a la emisora.

También en gran cantidad son fanáticos de una estación, que son las personas que tienen una o dos estaciones preferidas, varios de los participantes siguen a KYS FM desde hace una gran cantidad de años y a pesar de cualquier cambio en la programación siguen siendo fieles escuchas y no sólo siguen un programa sino que abarcan gran parte de la parrilla de programación.

En menor cantidad, pero por supuesto presentes, se encuentran los fanáticos de las noticias, estas personas escuchan la emisora por su alto contenido noticioso que le caracteriza, KYS FM no sólo transmite noticias por las mañanas sino que a medida que transcurre el día proporciona avances informativos que esta clase de fanáticos siguen y aprecian.

En cuanto a los fanáticos de la radio, que son personas que no expresan preferencia por ninguna estación en particular, se considera que dentro de la muestra de esta investigación no existen. Todas las personas del estudio mostraron algún tipo de preferencia, ya sea por KYS FM como su emisora preferida o por KYS FM como una emisora que escuchan eventualmente.

Para finalizar se determinó que el principal atributo de KYS FM es la música, porque no sólo es el elemento de atracción a la emisora sino que motiva a los oyentes habituales a mantenerse en sintonía. El éxito de la música se debe a que KYS FM se mantiene actualizado con los nuevos temas y artistas que surgen en el mercado tanto nacional como internacional. Esto beneficia a la emisora porque al momento de que un radio escucha realice *zapping* y oiga una buena canción se verá motivado a quedarse en sintonía de KYS FM.

Otro atributo que destacó en las sesiones grupales fue el profesionalismo del equipo de locutores, los cuales son considerados como de gran trayectoria en los diferentes medios de comunicación venezolanos. Se valora mucho el hecho de que no sólo trabajen en radio sino también en televisión, que el público conozca la imagen de los locutores contribuye a establecer mayor empatía. La mayoría del *staff* de locutores de KYS FM ha estado en eventos públicos o proyectos reconocidos que han contribuido a forjar su buena reputación y esta se ve reflejada en la emisora, brindando seguridad a la audiencia.

Al público de KYS FM le gusta estar informado, razón por la cual la noticia pasa a ser uno de los elementos distintivos de la emisora. A lo largo del día KYS proporciona al oyente micros noticiosos sin necesidad de abordar el tema completo lo que lleva a la

audiencia a desear escuchar posteriormente el desarrollo de la noticia y se mantenga en sintonía.

La presentación de los programas de KYS FM es por secciones lo que facilita el recuerdo del contenido de los mismos por parte de la audiencia. Cuando los programas se presentan en bloques largos de información el público tiende a dispersarse, porque por lo general realizan alguna otra actividad al mismo tiempo que escuchan la radio, en cambio si se divide los contenidos en secciones se mantiene a las personas atentas a lo que se está diciendo y esto es lo que aplica KYS FM como lineamiento general.

Por último KYS FM destaca porque sabe conservar un estilo innovador. Con el pasar del tiempo la emisora ha sabido como reinventarse para mantenerse siempre actual, incluyendo en su programación temáticas vanguardistas que no son manejadas de la misma manera por la competencia.

XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

Según Muñoz y Gil (1997), un programa puede funcionar mejor a una hora que a otra, y en un día mejor que en otro, esto es un problema de que cada programa esté adecuado a su audiencia y a la emisora. Programar es un arte que se convierte en misterioso si se desea alcanzar el éxito con la audiencia, sobre todo si lo que se pretende es una audiencia masiva. Algunos opinan que las emisoras de radio y televisión no son fábricas de programas sino fábricas de audiencia que ofrecer al anunciante.

En este sentido KYS FM requiere tener conocimiento exacto de sus fortalezas y debilidades para así poder brindar una programación totalmente adaptada a su audiencia. Los resultados de esta investigación arrojaron datos importantes que en cierto momento pueden ser de utilidad para el departamento de producción de la emisora para realizar cualquier modificación.

Entre los atributos que más resaltaron de KYS FM y su programación durante las sesiones de grupo, se deben destacar la música, ya que es considerada como lo más atractivo y la razón principal por la que muchas de las personas empezaron a escuchar la emisora. El equipo de locutores por su alto profesionalismo y trayectoria. El elemento noticioso que está presente a lo largo del día y mantiene informado a los oyentes de manera oportuna. La presentación de los programas por secciones que tocan temas específicos y no en bloques de contenidos generales. Por último, KYS FM siempre ha sabido conservar su estilo innovador, reinventándose y manteniéndose actual, al transcurrir de los años.

A pesar de que la emisora tiene muchos atributos, la investigación también dio a conocer ciertos elementos que desmotivan a la audiencia y que la misma siente deberían ser tomados en consideración. Aunque a los oyentes les gusta que la emisora los mantenga informados a lo largo del día sobre el acontecer nacional e internacional, opinan que es necesario incluir un poco más de programas de humor, deportes y

variedades para hacer más amena la programación. Las entrevistas en algunos de los programas estudiados son de muy larga duración, muchas veces convirtiéndose tediosas y dando como resultado la pérdida de interés por parte de los radio escuchas y el cambio a otra emisora.

También dentro de la programación hace falta incorporar información sobre el tráfico capitalino, ya que la mayoría de los oyentes escuchan la radio cuando transitan en sus carros por la ciudad y si en KYS FM no pueden conseguir dicha información hacen *zapping* a otras emisoras. Además, los asistentes a las dinámicas perciben la ausencia de esta emisora en la calle, ya sea por medio de publicidad y patrocinio de eventos, o por móviles que se desplacen a los lugares donde está ocurriendo algún hecho de relevancia.

En general se puede decir que los oyentes de KYS FM están satisfechos con la programación y consideran que la música está totalmente acorde con el *target* de la emisora adulto contemporáneo. Además valoran la importancia en la historia de la radio venezolana que tiene KYS FM y la presencia de grandes personalidades del espectro radioeléctrico que han marcado pauta a través del tiempo.

9.2 Recomendaciones

- En caso de continuar el presente trabajo de investigación se recomienda realizar acciones que contribuyan a la participación por parte de la audiencia en los *Focus Groups*, como por ejemplo darle algún tipo de incentivo a cada participante a fin de que se vean motivados a asistir a las sesiones. Además, es importante que siempre convoquen al menos tres personas de más porque suelen surgir imprevistos de última hora que los hacen faltar.
- La investigación sirve como punto de partida para que se realicen estudios de mercado más específicos de tipo cuantitativo. De esta manera se pueden conocer cifras exactas sobre el posicionamiento de KYS FM ante su audiencia y la competencia.

- Si se desea mejorar la presente investigación es menester realizar más sesiones de grupo para que así se obtenga más información por parte de la audiencia y el proyecto quede mejor sustentado.
- Aportar más información del tránsito capitalino, porque por lo general el público hace *zapping* a transmisiones en vivo como *Traffic Center* en horas picos en las que se requieren vías alternas para el tráfico, interrumpiendo su sintonía con KYS FM.
- Invertir en publicidad exterior como vallas y patrocinios, para tener mayor recordación y presencia en la calle y que de esta manera se reconozca y recuerde a la emisora fácilmente.
- Realizar contactos externos, por medio de móviles, desde los lugares donde susciten los hechos, para que los programas sean más dinámicos. Además funcionan para que se establezca mayor empatía entre el público y la emisora, haciéndola sentir más cercana.
- Evitar cambios abruptos en la programación, porque son percibidos como negativos por los radio escuchas frecuentes, ya que estos están acostumbrados a los programas en horarios específicos y al realizar cambios pueden causar molestia y en consecuencia pérdida de audiencia.
- Realizar un estudio de mercado, para conocer en profundidad a su audiencia actual, para que los cambios que se realicen sean oportunos y de agrado para los oyentes.
- Incluir programas de humor que le den calidez a la programación general, ya que puede resultar tedioso para el público tanta información noticiosa.

Fuentes Bibliográficas

Fuentes académicas

- Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill. 7ma edición.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. International Thomson Editores.
- Benassini, M. *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. (2001). Pearson Educación. Primera Edición.
- Bonta, P., Farber, M. (2004). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Editorial Norma.
- Cebrián, M. (1981). *Diccionario de Radio y Televisión. Bases de una delimitación terminológica*. Editorial Alhambra. Primera Edición.
- D'Astous, A., Sanabria, R., Sigué, S. (2003). *Investigación de Mercados*. Editorial Norma.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica S.A. Primera edición.
- Fernández, R. (2001). *Segmentación de Mercados*. Cengage learning Editores. Segunda edición.
- Ferré, J., Ferré, J. (1997). *Los Estudios de Mercado: Cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Brujas. Primera edición.
- Grande, I. (2006). *Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo*. ESIC Editorial.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica*. Editorial Paidotribo.
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Gestión 2000.

- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento*. Mc Graw Hill. Cuarta edición.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Marketing*. Prentice Hall.
- Muñoz, J. y Gil, C. (1997). *La Radio: Teoría y Práctica*. Instituto oficial de Radio y Televisión Española. Segunda edición.
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la Investigación*. Editorial Limusa.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo*. Ediciones Díaz de Santos. Segunda Edición.
- Pope, J. (1997). *Investigación de Mercados*. Guía maestra para el profesional. Grupo Editorial Norma. Segunda edición.
- Rueda, L. *Pioneros de la Radio en el Salón de la Fama*. (2007). Editorial Melvin.
- Sampieri, R., Fernández., C. y Baptista, P. *Metodología de la Investigación*. (1991). Mc Graw Hill. Primera edición.
- Talaya, A, de Madariaga, J. y Gonzáles, M. *Principios de Marketing*. (2008). ESIC Editorial. Tercera edición.
- Wells, W., Burnett, J., y Moriarty, S. (1996). *Publicidad, Principios y Prácticas*. Prentice Hall.
- Whitehill K., Russell, J. y Lane, W. (2005). *Kleppner Publicidad*. Pearson Educación. Decimosexta Edición.
- Yépes, O. (1993). *Cuentos y Recuentos de la Radio en Venezuela*. Ediciones Fundación Newman.

Publicaciones institucionales

- Keystone Mercadeo Táctico. (2009). *Estudio de Usos y Aptitudes de Radio*.
- Museo de la Radio. (S.f). *Grandes Momentos*.
- Manual de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello.

Trabajos especiales de grado

- Méndez, A. y D' Oviedo, M. (2008). *Estudio de efectividad de la publicidad exterior de KYS FM 101.5 FM en el área Metropolitana de Caracas*. Trabajo de grado no publicado. Instituto Universitario de Tecnología Venezuela. Caracas, Venezuela.

Fuentes Electrónicas

- Página oficial KYS FM. Recuperado el 5 de noviembre de 2010.
<http://www.kysfm.com/portal/index.php>

Fuentes vivas

- Oswaldo Yépes, Director de KYS FM.
- Lizbeth Corbo, Ex Gerente General de KYS FM.
- Marco Antonio Fuguett, Ex Gerente de programación de KYS FM.
- Daniel Escobar, Ejecutivo de ventas de KYS FM.