

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PROPUESTA DE RADIO REVISTA JUVENIL DE EMPRENDIMIENTO DIRIGIDA A JÓVENES  
ADULTOS DE 23 A 28 AÑOS.”**

TESIS DE GRADO

**TANIA SOFIA ZACARIAS ELIAS**

CARNET 11031-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PROPUESTA DE RADIO REVISTA JUVENIL DE EMPRENDIMIENTO DIRIGIDA A JÓVENES  
ADULTOS DE 23 A 28 AÑOS.”**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**TANIA SOFIA ZACARIAS ELIAS**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.  
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO  
SECRETARIA: LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ  
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

DR. JUAN FRANCISCO ROMERO MARTÍNEZ

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. EDGAR ROLANDO ZAMORA ORPINEL

Guatemala, 10 de julio de 2018

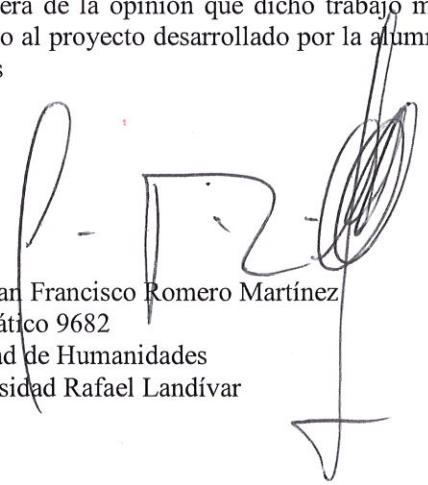
**Magister  
Leonor González  
Coordinación Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Rafael Landívar**

Estimada Magister

Reciba un cordial saludo, acompañado del deseo que todo marche bien al cierre de este segundo semestre. Por medio de la presente presento a usted el trabajo de tesis de la alumna **Tania Sofía Zacarías Elías** que se identifica con el carnet número *1103112*.

El referido trabajo incluye las observaciones realizadas por el Departamento durante el proceso inicial, el desarrollo del proyecto propuesto, y desde el punto de vista del suscrito, como asesor considero que cumple con los requisitos académicos y metodológicos necesarios para ser sometido a la evaluación respectiva. El trabajo lleva por título **“PROPUESTA DE RADIO REVISTA JUVENIL DE EMPRENDIMIENTO DIRIGIDA A JÓVENES ADULTOS DE 23 A 28 AÑOS”**

En espera de la opinión que dicho trabajo merezca por parte de la Facultad de Humanidades respecto al proyecto desarrollado por la alumna, quedo de usted cordial en mi calidad de asesor de tesis



Lic. Juan Francisco Romero Martínez  
Catedrático 9682  
Facultad de Humanidades  
Universidad Rafael Landívar



**Orden de Impresión**

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante TANIA SOFIA ZACARIAS ELIAS, Carnet 11031-12 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051931-2018 de fecha 21 de septiembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**“PROPUESTA DE RADIO REVISTA JUVENIL DE EMPRENDIMIENTO DIRIGIDA A JÓVENES ADULTOS DE 23 A 28 AÑOS.”**

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 26 días del mes de septiembre del año 2018.



**LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por su gracia. Por poner en mi vida a personas que han dejado huella a través de su amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida estando en los buenos y malos momentos. Mis padres, que han apoyado mi carrera, desde el colegio hasta la universidad y el deseo de seguir aprendiendo. Mi hermana, quien ha sido un ejemplo de sinceridad y autenticidad. Mis amigos, quienes conocen y han vivido conmigo cada historia, reto y meta superada en el área profesional, laboral y personal. Carmen Estrada, Ziomara Estrada, Raúl Carrera, Stevan Marroquín, Denis Guerrero, Plubio Monterroso y cada uno de los participantes e involucrados, quienes aportaron y apoyaron este proyecto que nació de un sueño, mantener nuestra esencia y ser agentes de cambio.

## ÍNDICE

Resumen	
1. Introducción.....	11
1.1. Antecedentes .....	12
1.2. Marco Teórico.....	18
1.2.1. Producción Radiofónica.....	18
1.2.1.1. Elementos radiofónicos .....	19
1.2.1.2. Producción de Radio .....	23
1.2.2. Géneros Radiofónicos.....	24
1.2.3. Formatos Radiofónicos .....	28
1.2.4. Radio Revista .....	29
1.2.4.1. Tipos de radio revista.....	31
1.2.4.2. Formatos de radio revista.....	32
1.2.4.3. Estructura de una radio revista.....	34
1.2.4.4. Elementos de una radio revista.....	34
1.2.5. Audiencias .....	36
1.2.6. Programas de radio juveniles.....	40
1.2.7. Emprendimiento .....	41
1.2.7.1. Tipos de emprendimiento.....	45
1.2.7.2. Emprendimiento juvenil.....	46
1.2.7.3. Emprendimiento juvenil en Guatemala.....	47
2. Planteamiento del Problema .....	48
2.1. Objetivos.....	49
2.1.1. Objetivo General.....	49
2.1.2. Objetivos Específicos.....	49
2.2. Público Objetivo.....	49
2.3. Medio a utilizar.....	49
2.4. Elementos de contenido.....	50
2.5. Alcances y Límites.....	51
2.6. Aportes.....	52

3. Marco Metodológico .....	54
3.1. Fuentes o sujetos.....	54
3.2. Técnicas e instrumentos.....	55
3.3. Ficha técnica o Perfil del Proyecto.....	56
3.4. Procedimiento.....	56
3.5. Cronograma.....	57
3.6. Presupuesto.....	59
4. Presentación y análisis de resultados.....	60
5. Discusión de resultados.....	66
6. Referencias Bibliográficas.....	70

Anexos



## RESUMEN

La radio es un medio por el cual se puede atrapar a una persona a través de una buena producción creativa que combine la voz y el sonido, un contenido elaborado acorde a su público objetivo y poner a trabajar la imaginación del radio escucha. Puede que, para algunos, este medio ya no sea el más utilizado, debido al desarrollo e innovación de la tecnología y el crecimiento de las redes sociales y el internet. Sin embargo, la promesa de la radio está en evolucionar y transformar la forma de transmitir información, el contenido que se genere, y aprovechar la tecnología como medios de interacción y participación.

Por otro lado, el emprendimiento en Guatemala es un tema que ha tenido un auge palpable en los últimos años siendo el segundo país en tener un alto porcentaje de emprendimientos y esta acción, por lo menos la mitad es ejecutada por jóvenes. A pesar de esto, hay estudios realizados en el país como el Monitor Global de Emprendimiento, realizado por la Universidad Francisco Marroquín, que también determinan la falta apoyo para desarrollar un emprendimiento. Lo que lleva a que no se terminen de desarrollar, se estanquen o sean descontinuados, vendidos o cerrados. El emprendimiento juvenil en Guatemala maneja un ecosistema bastante amplio, es decir, existen varios tipos de entidades que apoyan a brindar herramientas y asesorías para el desarrollo de las ideas de negocios y promoción de emprendimientos. Sin embargo, el ecosistema emprendedor, formado por entidades privadas, públicas, financieras y educativas; no es conocido muy conocido a pesar de su organización e impulso.

La propuesta de una radio revista de emprendimiento juvenil dirigida a jóvenes adultos de 23 a 28 años busca generar una producción que cuente con un contenido diferente y sólido acerca del emprendimiento juvenil en Guatemala que se pueda transmitir por medio de la radio creando experiencias y generando interacción y

participación a través del uso de la imaginación, creatividad e innovación. Con esta producción, se puede lograr una interacción a través de los medios que se relacionen, como las redes sociales, obteniendo retroalimentación y generando un diálogo entre el locutor y el radio escucha con el fin de conocer más acerca del tema de emprendimiento.

El presente proyecto brinda como resultado cuatro programas que hablan acerca del emprendimiento juvenil en Guatemala, pero más allá que el desarrollo de una idea de negocio, plantea la participación en el ámbito laboral, social e individual como agentes de cambio en la nación. Trata temas desde qué es el emprendimiento, las características de un emprendedor e historias de jóvenes guatemaltecos que han emprendido, agregando valor en la sociedad y siendo agentes de cambio en su entorno.

## I. INTRODUCCIÓN

La radio es un medio que a pesar de las nuevas tendencias y auge de los medios digitales no va a desaparecer como algunos pensaban, más bien, promete evolucionar. Por lo mismo, como comunicadores es importante y determinante la creación de contenidos que transmitan un contenido apto e innovador, generar relación con los oyentes con el fin de interactuar e intercambiar opiniones en donde fluya la libre expresión. Cada tema, idea e información que se transmita, debe ir acorde al tipo de radio y su público objetivo. Para el desarrollo de un programa es importante conocer cómo se realiza una producción completa y generar contenido que logre los objetivos de este medio, como saber lo que busca la audiencia y cómo llegar a la misma definiendo el público objetivo de manera adecuada para lograr captar su atención e interés por medio de la interacción y participación a través de los canales que la radio pueda utilizar.

El emprendimiento, es un tema que ha aumentado en los últimos años debido a que Guatemala es un país con mucha juventud emprendedora. Por eso, es importante definir y explicar cada elemento que conforma el emprendimiento y conocer acerca del emprendimiento juvenil en Guatemala. Un factor

La presente investigación analiza los formatos radiofónicos y se enfoca en la radio revista, el contenido que se genera por los comunicadores en radio y lo que tiende a escuchar la audiencia juvenil hoy en día en Guatemala; proponiendo una radio revista juvenil que informa y promueve la cultura de emprendimiento en el país. Este material abarcará temas acerca del ser emprendedor y los tipos que hay, presentando a la juventud las herramientas necesarias para poder informarse e interactuar en el medio por medio de un lenguaje actual y herramientas utilizadas el medio, así como nuevas propuestas a implementar.

## 1.1 Antecedentes

La historia de la radio y la evolución de la misma son muy importantes pues lleva a descubrir cuál es la situación actual del medio y cómo ha evolucionado gracias a la tecnología, asimismo nos muestra su importancia como un medio que ayuda a formar a personas gracias al contenido y la forma en la que se transmite.

En cuanto a la radio y su historia, Porras (1996) realizó una investigación sobre la historia y la evolución de la radio, evaluando si cumplió sus funciones como medio de comunicación social en Guatemala. El estudio se realizó con un cuestionario realizado a locutores con trayectoria en el medio que pertenecían a diferentes emisoras del país. Este se realizó con el objetivo de estudiar descriptivamente las variables y dar a conocer la opinión de los mismos, la cual definió que la radio no aporta al desarrollo de la sociedad en el aspecto cultural y su actividad principal es informar. Porras concluye con su estudio que la evolución de la radio ha sido más técnica pero que se ha estancado en determinados momentos de la historia en el área cultural y social, lo cual ha impedido el desarrollo, cumplimiento de metodologías y funciones principales que debe tener la misma.

A través del tiempo, la radio ha sido un medio que posiblemente no se ve “adaptado” con los nuevos debido a que no utiliza el recurso visual. Sin embargo, no es un medio que vaya a desaparecer sino, a evolucionar. Rodríguez (2016) realizó un estudio en donde indica que hay elementos fundamentales para el mismo ya que la radio cumple un rol importante, que la evolución conlleva una transformación del medio a un contexto digital y los cambios de interacción entre el locutor y el oyente, a través de los nuevos canales, favorecen la comunicación. Enfocada en la evolución, cambios tecnológicos y la opinión adulta sobre la radio en la primera década de siglo XXI y con el objetivo de describir de qué manera influyeron las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente durante esa década, entrevistó a diez locutores y realizó un grupo focal con ocho adultos con el fin de

que los profesionales, aportaran su experiencia y revelaran aspectos que la audiencia no conocía y que los adultos, dieran su vivencia de los inicios y cambios del medio radiofónico. Concluye que las herramientas digitales son el teléfono para los adultos y las redes sociales Twitter y Facebook para los jóvenes, que la programación radiofónica está afectada por los cambios tecnológicos y que la evolución de la radio se articula durante la primera década del siglo XXI.

En cuanto a la importancia de la radio en Guatemala, Alcázar (2006) realizó una investigación acerca del valor de la radio para la educación y concientización a la población ubicada en las Verapaces. Se buscaba determinar la importancia de la radio en Alta y Baja Verapaz y para ello se realizó una encuesta y un cuestionario a la población del sector dando a conocer que lo que se transmite en el medio es importante, pues llega a la mente de las personas y así es posible educarlas a través de los mensajes.

Acerca de los programas de radio en Guatemala, Archila (2013) realizó una investigación sobre los principales programas de opinión producidos en la ciudad, analizando el contenido de ocho de los mismos a través de entrevistas a distintos locutores. Comprobó que los programas, en su mayoría, no se genera la misma opinión en la audiencia, en algunas transmisiones solamente se invita a personajes para reforzar el tema o las opiniones se realizan a través de los diferentes medios de comunicación de la estación radial como las llamadas, mensajes de texto o redes sociales. La conclusión de dicha investigación está en que los medios escritos son un aporte para el locutor, al informar a la audiencia. Es por ello que hay un tiempo estipulado para la lectura de los titulares y comentarios de noticias y otro para la construcción de la opinión pública en Guatemala.

Con respecto al contenido de la programación en radio, Murillo, (2005) realizó un estudio de la radio informativa en Guatemala para determinar la evolución y sus

modalidades de información. Entrevistó a ingenieros en radio y televisión para determinar la situación de los noticieros y radio periódicos aportando tres aspectos importantes: el primero fue que la radio emplea a periodistas profesionales para informar de mejor forma a la audiencia. La segunda, que dedican diez horas para la transmisión de franjas informativas. Y como tercera, que hay transmisiones vía satélite, para llegar a los oyentes y transmitir con calidad en cuanto al sonido y la cobertura. Con estos aportes, se obtuvo la situación de la radio informativa y noticieros del país. Concluye que la radio es una herramienta poderosa para la información, orientación y educación.

Dada la importancia de la interacción en los medios y sus nuevas formas para con la audiencia, Valdez (2007) investigó acerca de la audiencia e intercambio de información constante. Determinó los hábitos y preferencias de los estudiantes de primer y quinto año de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar con respecto a las radiodifusoras de Guatemala. Con el objetivo de determinar dichos hábitos al escuchar la radio elaboró una encuesta basado en qué emisoras, géneros musicales y tipos de programaciones conocen. Aplicó a 55 estudiantes y determinó que la mayoría escuchan la radio en el carro aproximadamente dos horas diarias; prefiriendo estaciones con programación musical. Valdez concluye que la radio es un medio que realiza cambios y evolución tecnológica constantemente.

Siguiendo con la interacción, Rodríguez (2013) realizó un estudio sobre cómo la opinión acerca de la programación de 949Radio se daba gracias al envío de mensajes de texto a cabina. Rodríguez realizó cuestionarios y análisis comparativo al director y sus locutores. El estudio determinó que la mayoría de mensajes de texto, el 37%, son para la emisión de comentarios y opiniones, le seguía el 32% la descarga de contenido, el 22% era para las promociones y, por último, con el 9% estaba la solicitud de canciones. Concluye que se posicionan en primer lugar de

comunicación e interacción los mensajes de texto; luego, las redes sociales y como última opción, las llamadas telefónicas.

Definir la audiencia para un programa radial es un tema muy importante. De esto depende la estructura y contenido de la programación, así como los recursos que se van a utilizar e implementar. Pineda (2007) realizó un estudio con la intención de descubrir si el estudiar la audiencia es un apoyo para planificar y producir conceptos radiofónicos nuevos en el país. Realizó un cuestionario a directores, productores y locutores con el fin de saber si utilizan dichos estudios como instrumento de apoyo para la elaboración de la programación radial. Determinó que los estudios más utilizados eran Multivex, Ipsos e Ibope. Como conclusión, indica que los estudios de audiencia no se usan frecuentemente para la modificación de la programación de las emisoras, pero que son esenciales para el medio y para poder mostrar a los clientes el nivel de audiencia, la cobertura y el rating que posee la radio.

En Guatemala se han propuesto diferentes tipos de materiales y formatos radiofónicos acerca de diversos temas según la audiencia escogida. Dorigoni (2011) elaboró un reportaje radiofónico sobre la situación de los archivos de entidades públicas, de acuerdo con las exigencias de la Ley de Acceso a la Información. Con el reportaje evidenció las acciones que tomaron diferentes entidades luego de hacer un análisis acerca de la normativa en cuanto a los archivos en Guatemala. El reportaje se hizo como una serie con capítulos con información recopilada de entrevistas, llegando a la conclusión de que las autoridades están regidas bajo la Ley, muestran acuerdo con lo establecido en ella y cumplen con los requisitos establecidos en sus portales electrónicos.

Como uno de los nuevos formatos y el propuesto en este proyecto, la radio revista, González (2013) elaboró un programa acerca de Jesús Nazareno de los Milagros y Jesús Nazareno de Candelaria. Utilizó el medio radiofónico conteniendo sus 6

capítulos para dar a conocer dos imágenes que representan parte de la tradición católica y la religiosidad popular en la Semana Santa en Guatemala. Llegó a la conclusión de que la radio es una plataforma que puede llegar a explotarse en diferentes tipos de formatos para informar de distintos temas. También que es un medio de comunicación ideal para la transmisión de mensajes, que su costo no es elevado y que existe potencial en el grupo objetivo.

Bolaños (2015), por otro lado, elaboró un reportaje radiofónico informativo acerca de la desnutrición crónica infantil en Guatemala. La utilización del recurso de la radio le permitió elaborar dos materiales en los cuales explica el tema. El primero, acerca de las causas de la desnutrición crónica y principales retos para afrontarla. Y el segundo, sobre las consecuencias de la desnutrición crónica infantil en Guatemala y las acciones que se han tomado para implementar la misma. Entrevistó a expertos y obtuvo como resultado que la desnutrición crónica es un problema heredado, explicando la complejidad y constitución física en los guatemaltecos. Recomienda que los comunicadores tengan interés por los trabajos periodísticos, no para el reconocimiento, sino para promover y reformar el carácter y acciones de los medios actuales de comunicación masiva.

Avendaño (2016) aporta a los materiales radiofónicos con la realización de un documental radiofónico sobre la realidad cultural de los padres solteros en Guatemala. Entrevistó a expertos en el tema y a diez padres solteros con el fin de obtener diversos testimonios que mostraran la realidad cultural que viven los padres en la sociedad guatemalteca. Desarrolla dos programas, el primero acerca del punto de vista de los expertos en las distintas ramas como el estado de la sociedad actual en Guatemala, cómo se percibe a un padre soltero y los desafíos que lleva serlo, adentrando al radioescucha al contexto y ámbitos de la vida de un padre soltero. El segundo con la voz plasmada de los testimonios de los padres solteros. El programa lleva a la reflexión sobre cómo desaparecer los estereotipos que se encuentran



enraizados en la cultura, que han sido adoptados y cómo accionar para cambiar los mismos, dejando como fin principal que el tema sea considerado y tratado.

En Guatemala la actividad del emprendimiento se ha vuelto importante, Escriu (2016) describe que las nuevas generaciones y la actual potencia laboral lleva a esta actividad por oportunidad de crear, o la necesidad de una fuente de ingreso. En su investigación identificó que muchas ideas de negocio no superan la etapa de ideación por la poca credibilidad en las mismas, miedo a perder estabilidad laboral, falta de capital, falta de tiempo o experiencia. Descubrió una brecha de oportunidad en los emprendedores potenciales que no llevan su idea de negocio a la realidad y propuso diseñar un producto/servicio que neutralice los limitantes y potencialice las ideas para ejecutarlas, agregado a la disposición de pequeñas empresas que presten sus servicios para llevar a estos negocios y la capacidad de otros a ser financiados.

Siguiendo la línea del emprendimiento juvenil en Guatemala, Arriola (2017) plantea que Guatemala es un país con varios emprendedores en comparación con otros. Sin embargo, surgen por la necesidad y en la mayoría de los casos no prosperan. Planteó la creación del Centro de Innovación para Jóvenes Emprendedores. El proyecto habla de crear espacios para que jóvenes emprendedores tengan la oportunidad de fortalecer sus proyectos. Ubicado en el Cantón Exposición de la zona 4 en la Ciudad de Guatemala, por ser un espacio cultural. Espacialmente se caracteriza por la amplitud y la configuración en planta libre de los espacios, los cuales se articulan entorno a un atrio central que funciona como punto de encuentro entre todas las partes involucradas en el proceso de la innovación. El concepto se crea desde la dualidad del pensamiento creativo: razón e imaginación.

Cada uno de los estudios realizados son de importancia para la presente propuesta, ya que la radio como medio de comunicación ha tenido historia, trayectoria y ha

dado aportes a la sociedad por su alcance y generación de contenido que lleva a innovar para llevar al oyente a utilizar su imaginación. Aunque no exista un estudio acerca del por qué a veces los oyentes cambian de emisora al no escuchar música y cuáles son los temas de interés de la juventud actual, se puede observar que en el medio se transmite información y los materiales han sido propuestas que aportan a la mejora de Guatemala.

La radio y sus formatos se pueden utilizar para dar a conocer temas de interés para la sociedad, delimitándolo a una audiencia específica, en este caso la juventud y el emprendimiento. El emprendimiento es un tema que se estudia a nivel académico, en distintas áreas profesionales y de empresas. De igual forma ha circulado en redes sociales, y puede ser parte del éxito de la juventud guatemalteca. El medio es una herramienta eficaz para informar a los jóvenes guatemaltecos y lograr la interacción y el debate que los lleve a ser agentes de cambio en el país.

## **1.2 Marco Teórico**

Existen diferentes definiciones, clasificaciones y segmentos que trabajan el concepto de una radio revista. Por ello, es necesario conocer cada uno de los tipos de radio, las etapas que llevan la elaboración y producción de un programa y los elementos que se manejan para generar el contenido de la misma. De igual forma es importante conocer el grupo objetivo que se tendrá como audiencia, y el tema principal que se estará transmitiendo.

### **1.2.1 Producción Radiofónica**

El Departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra de España (2002), indica que la producción radiofónica es el proceso creativo que implica aplicación de técnicas, hábitos y destrezas, cuyo ámbito de trabajo se centra en la realización de programas, grabados o en directo; la realización técnica de

elementos de identificación o de continuidad; o en la elaboración de un producto radiofónico, ya sea de naturaleza informativa o de creación; y que tiene como objetivo la difusión para la consecución de la programación.

Todos los medios radiofónicos cuentan con el respaldo de la organización de la radio, a éstos se les nombra productores, quienes son los ejecutores y/o mediadores para poder concretar entrevistas. Asimismo, se encargan de recabar información con fuentes verídicas y respaldos correspondientes para emitir un reportaje. La organización y de cada uno de los integrantes que conforman el grupo de trabajo es esencial para la ejecución de este tipo de programas.

El equipo debe poner en práctica las técnicas y utilizar los elementos necesarios y correspondientes para cada uno de estos formatos, sin perder las características que sellan al medio de comunicación, en este caso, la radio. De igual forma, es importante recordar el uso del lenguaje radiofónico y su riqueza expresiva, y elaboración adecuada de los guiones. Cada aspecto reunido permitirá obtener una producción exitosa.

Todos estos elementos y tácticas mencionados, organizados y combinados apoyan al cumplimiento del objetivo de difundir contenido por medio de programas elaborados con creatividad para un público y fin específico.

#### **1.2.1.1. Elementos radiofónicos**

Para Ortiz y Volpini (1995), la radio es solamente sonido. No hay más información para el oyente que lo que éste sea capaz de escuchar. El sonido es el único instrumento que se utiliza, aunque esto también tiene sus ventajas; pues se divide en tres elementos:

1. La voz humana, elemento clave en la producción radiofónica.
2. La música y/o sonido ambiente, en una grabación, conexión o directo, el fondo natural, que luego se traduce para su recreación en: efectos sonoros.
3. Efectos sonoros, estos efectos sitúan y acompañan la acción. El sonido ambiente lo puede conformar también la música y la voz humana, utilizadas en la recreación a manera de efectos en la producción radiofónica.

Luego, Ortiz y Volpini (1995), citando a Muñoz y Gil señala que “estos elementos entran en función por medio de los planos. La voz humana y música y/o sonido ambiente, pueden ser individualmente, alternativamente o en unión con los protagonistas del hecho radiofónico. El tercero, el sonido ambiente, también; pero de manera circunstancial y aisladamente.”

Por último, el elemento más dramático, es el silencio. Es la ausencia de cualquier sonido, ya la voz humana, música o los efectos sonoros. En el silencio se pueden valorar los sonidos precursores y constantes a él. Se debe usar con prudencia, nada más expresivo y “aterrador” que el silencio en la radio, además del tiempo que se pierde, o invierte. Los resultados de una buena producción dependerán del uso adecuado y creativo de los elementos del sonido y el uso exacto de los silencios.

La voz debe ser clara y bien gesticulada, entonando un buen timbre y cumpliendo función de transmisión de ideas. En este sentido está la comprensión del mensaje sobre la intención con que éste se emite. La voz cumple también una función emocional traduciendo sentimientos y sensaciones. Aquí, el tono juega un papel importante sobre la palabra. Por esta razón, el texto al ser adaptado para radio, debe ser preparado con anticipación para darle la intención adecuada.

En cuanto al oyente, éste no puede retroceder como en la prensa por lo que es conveniente aportar un número no excesivo de datos en cada cierto periodo de tiempo o segmento. Se vuelve necesario repetir las de veces suficientes los conceptos e ideas esenciales. Hay que cuidar el ritmo, pues lo que se transmite debe ser entendible. Según Ortiz y Volpini (1995), la música es la segunda protagonista de la radio, clasificándola objetiva, subjetiva y descriptivamente. En cuanto a sus funciones, se puede desligar de la voz, o como acompañamiento.

Los efectos especiales son otro elemento que caracterizan a la radio. Son parte del fondo, acompañan y crean el ambiente en donde la acción se desarrolla. Estos se pueden clasificar como objetivos, subjetivos y descriptivos.

Los planos son los que determinan la situación de los distintos sonidos transcurren en la narración para con el oyente. El guion se distingue en distintos planos, los espaciales de narración, presencia, temporales y de intención.

El silencio se puede emplear con intención psicológica o dramática y se clasifican en objetivos y en subjetivos. La ambientación sonora, es el entorno sonoro en el que se desarrolla la acción como acompañamiento musical, ruido de fondo o ausencia de sonido. Existen tres tipos de ambientación, la objetiva; reproduciendo lo que realmente se escucha, la representativa; la que se usa, y la subjetiva que se imagina y sugiere.

En cuanto a los efectos, éstos sólo contribuyen a ensuciar la grabación. Aunque en la realidad ya existan elementos que están sonando alrededor, en radio se deben que seleccionar los más expresivos. Se utiliza un efecto o dos, máximo tres. Estos

deben ser suficientes para crear la mayoría de escenarios sonoros para la construcción de una buena producción.

Los efectos de sonido se clasifican en descriptivos y narrativos. Los descriptivos, también son llamados ambientales, sirven para pintar los paisajes y mostrar el entorno donde ocurre la historia. Son los efectos que no se recuerdan, que pasan desapercibidos. Acompañan los diálogos, arropando discretamente la acción. Se mantienen en segundos y terceros planos. Por ejemplo, si se habla de un amanecer en el campo, se pone un efecto de pajaritos. Si hay un anochecer, suenan grillos. A orillas del mar, lo acompaña en movimiento de olas. En lo alto de la montaña, se puede escuchar viento. Y toda oficina, se caracteriza con una máquina de escribir. No reclaman una atención específica. Pero tampoco son simples telones de fondo o decorados fríos. Apoyan a la transmisión de emociones y se vuelven indispensables al crear las imágenes auditivas que caracterizan al medio radiofónico. Si se habla de estar en una cárcel, los gritos de presos lejanos o la gota intermitente de agua crearán en los oyentes un clima especial y un ambiente dramático.

Los narrativos son los efectos que forman parte de la trama y se integran en ella. Unos jóvenes van de vacaciones, el carro resbala, las llantas chirrían y se estrellan. El juez abre el juicio con los fuertes golpes de mazo y hay un silencio profundo. El disparo de una pistola, la sirena de un barco que se acerca, el llanto de un bebé que acaba de nacer. En cada uno de estos casos, el efecto de sonido permite que haya un avance en la acción narrada. También son efectos narrativos los que se usan para sugerir el paso del tiempo como el avión que despegue, una cortina musical, el avión que aterriza. (Ortiz y Volpini, 1995)

### **1.2.1.2. Producción de Radio**

Para Huber (1995), la producción de radio se refiere a la grabación de un material, en este caso una radio revista, para que sea reproducido en radio, sea esto a través de discos compactos (CD's). El proceso de producción, menciona, se divide en tres etapas que son: Pre-producción, producción y post-producción.

#### **1. Pre-producción**

Se le conoce como la concepción del material auditivo, es donde se establecen la idea y los conceptos de acuerdo a la planificación general y detallada de su objetivo. Huber (1995), continúa comentando que este proceso de:

- Lluvia de ideas
- Planificación de Producción y post producción
- Selección de la música de fondo
- Arreglos musicales
- Arreglos vocales

Es aquí donde se concibe la idea de lo que se desea transmitir, el tema, el contenido y la música de acuerdo al tipo de radio. Luego de tener claro lo que se quiere, es importante conocer los tipos de formatos radiofónicos que se pueden utilizar para cumplir con el objetivo primordial de la radio revista y llegar al público deseado.

#### **2. Producción**

Según Huber (1995), en esta etapa es donde se realiza el proyecto de grabación. Éste se realiza en un estudio de grabación de audio involucrando a locutores, músicos, operadores de grabación y productores, y se toma de base el guion

radiofónico elaborado con anterioridad y los elementos que le darán cuerpo y significado, así como lo necesario para generar audiencia e interacción.

### 3. Post-producción

Huber (1995), menciona que ésta se enfoca en la presentación final del producto de audio, su objetivo es que el sonido sea de calidad para sonar en cualquier equipo de amplificación de audio. Esto es importante para que no exista ningún tipo de distracción del mismo material. Según Mountain y McCormick (1999) este proceso funciona para unificar el contenido de la producción, acá se ajustan los matices que son las ecualizaciones, y el nivel general en cuanto a la fuerza o el volumen. Este proceso debe realizarse antes de llevar a cabo la reproducción y duplicación del material para entregar a las emisoras. Cuando el producto ya ha pasado por estas etapas de producción se obtendrá el resultado final.

#### **1.2.2. Géneros radiofónicos**

Para López Vigil (2005), los géneros, son los modelos abstractos. Los formatos, los moldes concretos de realización. Casi todos los formatos podrían servir para casi todos los géneros. Estos se dividen según el modo de producción de los mensajes.

Existen tres grandes géneros de la radiodifusión, en los que, habitualmente, se ordenan los tipos de programas que se transmiten:

- Dramático
- Género periodístico
- Musical
- Intención del emisor



El objetivo de los productores da lugar a un segundo ámbito de géneros para el cumplimiento de los estándares de los mismos:

- Informativo
- Educativo
- Entretenimiento
- Género participativo
- Cultural
- Religioso
- Movilización – social
- Publicitario

En esta casilla habrá tantos géneros como intenciones que se quieran plantear. No son excluyentes, de manera que en un mismo programa puede tener finalidades educativas y de entretenimiento.

También se dividen según la segmentación de los destinatarios. Tomando en cuenta los públicos a los que prioritariamente se dirige un programa se pueden mencionar los siguientes:

- Infantil
- Juvenil
- Femenino

- Género de tercera edad
- Campesino
- Urbano
- Sindical

Existen otros destinatarios que se definen como público objetivo, tomando en cuenta la edad, el sector social, el género y la lengua. Es el target de programa producido. (López Vigil, p.81)

Por otro lado, López Vigil (2005), citando a Romo señala que la clasificación de géneros y formatos son: por finalidad, por modalidad y por público destinatario. En estas tres casillas se puede clasificar prácticamente toda la producción radiofónica. Por ejemplo, una cuña cantada para vender desinfectantes. En cuanto a su finalidad, pertenece al género publicitario. Según la modalidad del mensaje es musical, o sea, un jingle. Y se dirige, principalmente, al público femenino. No todo lo que se hace por radio puede catalogarse como formato radiofónico. Si un locutor lee unos versos en su revista, sería caprichoso hablar de género lírico o de formato poema. Simplemente, se trata de una poesía leída a través del micrófono. (p.32)

- Géneros musicales

Para Portugal y Yudchak (2008), “Obviamente, en este tipo de programas lo fundamental será la elección de la música. Sin embargo, lejos están de acotarse en esta tarea los recursos y posibilidades creativas disponibles para lograr un producto eficaz y que realmente pueda diferenciarse de los demás” (p.102). En este tipo de género, es necesario conocer los gustos del público y su la vez, que el conductor ponga en práctica todo su conocimiento de los estilos que se transmitirá, en donde

no solamente se conozca los distintos géneros musicales, sino que las trayectorias de los artistas y lo más importante de la discografía.

- Géneros deportivos

Portugal y Yudchak (2008), señalan que existen dos tipos de programas centrados en el mundo del deporte: Las transmisiones de las competencias como son los partidos de fútbol, carreras automovilísticas y las charlas periodísticas. En ocasiones, ambos formatos se complementan y retroalimentan. Este género es uno de los más polémicos y más utilizados a la vez en los medios para llamar la atención del público, ya que a la gente le interesa mucho conocer la cotidianidad de personajes inalcanzables como los deportistas.

- Géneros institucionales

Portugal y Yudchak (2008), señala que son “Agrupaciones políticas, comunidades religiosas, ONGs, clubes deportivos y otras instituciones incursionan en la radio, con programas que difunden sus actividades. El público al que se dirige es el de su grupo de pertenencia y, en ocasiones, a nuevos potenciales miembros; esta distinción determinará seguramente, el mensaje a admitir.” (p.109). Estos son más específicos ya que poseen un target definido desde el principio, pues es muy específico.

- Género informe periodístico

Portugal y Yudchak (2008), menciona que, si se conversa sobre programas periodísticos, existe una posibilidad muy atractiva para algunos públicos, y es la de ofrecer informes periodísticos con cierta regularidad. Cuando se habla de informes periodísticos se menciona: el periodismo investigativo, de opinión o el interpretativo, en donde se pueda comunicar e informar peculiaridades que preocupan a la sociedad y de interés general. En todo programa radial, se debe tomar en cuenta

que la estructura que permitirá que el programa tenga un orden funcional, en donde se respetará el tiempo, los segmentos y las pautas publicitarias. Por lo cual es de mucha importancia la elaboración y redacción de un guion radial, que estructurará todo lo que se lleve a cabo dentro del programa. Así como el contenido que éste llevará, ya que como el nombre lo indica, es periodístico. Por lo tanto, el mismo debe ser serio y sólido.

### **1.2.3. Formatos radiofónicos**

Pretiz, Fevrier y Alarcón (1996), mencionan que los formatos radiofónicos se refieren a la forma que tendrá el programa. Existiendo diferentes formas de agruparlos:

- Por costo: económicos o costosos.
- Por duración: largos o cortos.
- Por ritmo: dinámicos o estáticos.

Mientras que Ortiz y Volpini (1995:9), establecen que los formatos de los programas pueden variar dependiendo del tipo, entre lo más destacados están:

#### 1. Los programas informativos

- 1.1.1. El boletín informativo
- 1.1.2. El diario hablado
- 1.1.3. Los Informativos especiales

#### 2. Los programas musicales

- 2.1.1. Programas de lista de éxitos (radio-formula)
- 2.1.2. Programas de música especializada
- 2.1.3. Los programas-revista musical

- 2.1.4. Los programas musicales de autor
- 3. Programas de ficción y dramáticos
- 4. Programas Magazines
- 5. Programas documentales
- 6. Otro tipo de programas: la publicidad
- 7. El guion y los géneros periodísticos
  - 7.1.1. El informe
  - 7.1.2. El reporte
  - 7.1.3. La entrevista
- 8. Los programas especiales

#### **1.2.4. Radio revista**

Kaplún (1978 p. 140) señala: “Es el equivalente de la revista ilustrada en la actualidad. Alterna diferentes temas del momento, encuestas, charlas testimoniales, comentarios breves, diálogos y a veces también consultorios”. Es como una revista impresa, con imágenes y texto. En el caso de la radio, la producción y sus elementos se encargan de que el oyente pueda crear las imágenes en su mente e imaginar lo que está transmitiendo el locutor.

Aníbal Arias (RN 1994 p. 5) afirma: “Es toda audición de radio que abarca diferentes temas dentro de una idea general y donde se conjuguen el relato, la conversación, el comentario, la narración, etc.”. Lo que lleva a la radio revista a tener un contenido variado y sólido, rico en información para transmitir al radioescucha y lograr informar de acuerdo al tema escogido.

Por su parte la Academia para el desarrollo educativo AED (1987 p.29) señala que, “es un programa en el que ofrecemos una educación permanente y abierta con un carácter eminentemente práctico, utilizando toda una serie de formatos radiofónicos como entrevista, reportaje, radiograma, la charla, la mesa redonda, etc.”. Esto permite mostrar que la radio revisa es una herramienta radiofónica que permite compartir un contenido mediante diferentes tipos de géneros y formatos, haciendo que el oyente tenga diferentes formas de informarse e interactuar.

Radio Nederland, por otro lado (1994 p. ix) indica, “es un formato muy flexible por sus múltiples características. Además, en sus diferentes segmentos o secciones, permite el tratamiento de diversos temas, con la posibilidad de incluir todos los formatos radiofónicos existentes e imaginables”. Confirmando lo que anteriormente se menciona, agregando las divisiones que puede tener la radio revista para poder alcanzar al target de acuerdo a sus diferentes gustos e intereses.

Pedro González-Llorente (RN 1994 p. 6) agrega, “es como un cocido en donde el cocinero introduce cuantos ingredientes desea y todos aportan algo nuevo y sabroso”. Lo que hace que la radio revista sea un collage de un tema específico y se enriquezca del contenido que se incluye, la voz e intención del locutor, dando su toque personal; y la colaboración del oyente, interactuando por los diferentes medios establecidos.

En conclusión, es una revista musicalizada o con efectos de sonido, la cual debe ser amigable, aprovechando la mayor cantidad de los recursos radiofónicos, con contenido rico en información y segmentos dinámicos que mantengan la atención del oyente.

#### **1.2.4.1. Tipos de radio revista**

Hacer una clasificación exhaustiva sería un trabajo arduo, pues existen varios tipos de radios revistas, productores con nuevas ideas y oyentes con necesidades diferentes. Sin embargo, de acuerdo a lo anterior mencionado y definido se pueden presentar una clasificación de las mismas, según La Enciclopedia de Autoformación Radiofónica de Radio Nederland (1994 p. 11-13):

- Tema

Por el manejo que los productores dan al tema, se pueden catalogar como variadas o monotemáticas. Las primeras son consideradas así, cuando en cada uno de sus segmentos se trata un tema diferente. En cambio, las segundas buscan desarrollar un solo tema a profundidad. Se puede indicar que las revistas de acuerdo al tema pueden ser; de salud, medio ambiente, género, derechos humanos, agricultura, literarias, deportivas, de diversión, entre otros temas.

- Intencionalidad

Se refieren a la intención de los productores y temas; estas pueden ser generales, educativas, culturales, científicas, informativas, de cine, según el fin.

- Público

El público objetivo es el centro y en base a ello se clasifican en femeninas, campesinas o agrícolas, musicales, juveniles, infantiles, religiosas, deportivas, etc.

- Periodicidad

Las transmisiones pueden ser diarias, ínter diarias, semanales, quincenales y hasta mensuales, de acuerdo a la programación y espacio establecido.

#### **1.2.4.2. Formatos de radio revista**

De acuerdo a la producción, programación y formatos, siendo una radio revista se puede presentar la incógnita de ¿cuál es el mejor formato a utilizar? Y hay diferentes respuestas que pueden aportar para conocer la combinación idónea según el tipo de radio revista a producir.

El blog de Radialistas Apasionadas y Apasionados (2005) plantea tres criterios fundamentales para conocer el mejor formato radiofónico.

- La comunica más, ya sean ventajas o desventajas, bondades o maldades de un programa de radio, no se miden por la obediencia a unas determinadas reglas de producción, la aceptación del público. Es el oyente quien valida un formato, aunque no se cumplan ciertas normas técnicas o experiencias profesionales acumuladas, si el público lo acepta, funciona.
- El más adecuado, respondiendo de la mejor manera a la intención del emisor. Es importante que este se adecúe a las necesidades y gustos del receptor.
- El que se rompe, igual que la buena cocinera, el radialista conoce en primer lugar, cuál es la receta, la práctica, y luego ya no la utiliza. Tener buena sazón es totalmente diferente a preparar una receta. Sin embargo, debe haber un balance entre ser originales y diferentes y mantenerse en el margen de lo común, siendo creativos.

También cuando se habla de formatos de radio revista, se refiere a las generales y las educativas, las cuales abarcan diversidad de temas dando vuelo a la



imaginación y procurando la educación no formal. En una re-clasificación, Radio Nederland en la Enciclopedia de Autoformación Radiofónica (1994 p. 7-8) las cataloga de la siguiente forma:

- Informativas y de opinión: éstas estarán compuestas normalmente por géneros como la noticia, el comentario, el reportaje, la entrevista, el documental, el testimonio, el editorial, mesa redonda, paneles, debates y participación directa del oyente entre otros.
- Microprogramas diversos: éstos a su vez pueden identificarse por contener, charlas narradas, dialogadas e ilustradas, cuñas o anuncios, poesías, chistes, sketch o instantáneas, concursos, cartas y promociones.
- Dramatizados: aquí se pueden encontrar socio-dramas, radiogramas, radioteatros, radionovelas, adaptaciones, serie de dos personajes, leyendas, tradiciones y cuentos dramatizados.
- Música: canciones, reportajes musicalizados, entrevistas musicales, cortinas y fondos.

Cada uno de los formatos anteriores tienen en común el hecho de buscar un acercamiento con el oyente a los distintos temas enfocados, informar sobre los mismos y generar interacción con él a través de los diferentes medios de la radio.

Kaplún (1978 p.140) comenta: “este formato sirve para acercar al público a un tema dado, del cual no está informado ni está especialmente interesado. Luego, le provee de una información resumida, haciendo saber a sus oyentes sobre la existencia de un hecho o de un problema del que de otra manera no se habrían enterado”. Brinda la información, la cual se encuentra ya digerida para su entendimiento facilitado. Por último, considera que: “el programa –la radio revista-, poco a poco, puede ir despertando inquietudes, creando conciencia e interés sobre diversas cuestiones, ampliando el horizonte informativo y conceptual de su audiencia”. (Ídem)

### **1.2.4.3. Estructura de una radio revista**

La radio revista debe ser flexible, su estructura puede ser adaptada a la creatividad del productor y locutor para ser aceptada por el radioescucha. Esto hace que pueda informar y entretener de forma agradable y envolvente.

López Vigil (2005) menciona que algunos clasifican la radio revista, llamada también bajo el nombre de magazine, como un cuarto género de la producción radiofónica. Un género tan importante y ostentoso que ocupa espacios de más de dos horas de programación. Pero si se estudian de cerca, las revistas se arman, con música, informaciones y dramatizados, nuevamente combinando de diferentes maneras estos tres géneros básicos. La revista no es un nuevo género, sino un contenedor donde todo cabe, un ómnibus donde suben formatos de todos los géneros.

### **1.2.4.4. Elementos de una radio revista**

Continuando con López Vigil (2005), señala que los elementos de una radio revista pueden ser:

#### **A) Las visitas**

El primer camino empleado fue abrir las puertas de la radio para que el público entrara y viera la cabina. Algunas emisoras antiguas conservan aún los auditorios o pequeños anfiteatros, donde los vecinos asistían para reírse con los programas de chistes y para sufrir con los últimos capítulos de la radionovela, que se transmitían en vivo, delante de todos. Si no tenían auditorio, tendrían un patio. Y si no, podrían meter gente en cabina, la que pueda entrar. Los ruidos que molestan deben evitarse. Pero hay otros sonidos que dan frescura al programa, como la presencia del público en la misma cabina o en otros salones de la emisora que están entre estos últimos.

## B) Las cartas y los emails

Otra vía empleada casi desde el inicio de la radiodifusión fueron las cartas enviadas a los animadores y/o locutores de los programas. Las emisoras se volvieron sucursales de correos. Hoy, más que cartas de papel, existen los correos electrónicos. En muchas emisoras, ya se cuenta con acceso a internet en la cabina master, de manera que los mensajes llegan de inmediato a los locutores y éstos los pueden leer directamente desde la pantalla de la computadora. El uso creciente de este canal de participación trae excelentes augurios para la radio. Así como hoy en día el uso del internet permite que la misma evolucione.

## C) Las llamadas telefónicas

Hay que escapar de esos círculos estrechos, falsamente participativos. Principiando porque no hay que sacar al aire todas las llamadas. Si no llaman, sale la incógnita de por qué no se toma la iniciativa de parte de la radio. La línea telefónica es de ida y vuelta. ¿Qué pasa si los conductores marcan un número al azar y se mandan una entrevista con quien se ponga al aparato? ¿Por qué no ensayar una vox pop por teléfono, por qué no ampliar un debate con cualquiera que nos salga en la otra punta de la línea? Los animadores de la revista aprenderán a hablar radiofónicamente por teléfono. Es aquí en donde se confirma que la interacción es importante en la radio.

## D) Redes Sociales

Las redes sociales han tenido un auge impresionante con el pasar de los años. Hoy en día son el medio principal para comunicarse, expresarse e interactuar, en este caso, con la audiencia que escucha radio. Celaya (2008) indica que las redes sociales son sitios en internet en donde las personas se expresan publicando y compartiendo información de todo tipo, tanto personal como profesional, entre conocidos y desconocidos. Define que las redes sociales son una estructura social

representada en una o varias imágenes que llegan a personalizar y personificar a las personas y la relación entre ellas.

Las redes sociales, en esta nueva era, se vuelven incontables ya que existe una para cada fin personal o profesional. Celaya (2008) las divide en tres grupos mencionando algunas de las más utilizadas hoy en día:

1. Redes profesionales: LinkedIn, Instagram, Youtube, etc.
2. Redes generalistas: Facebook, Twitter, Google, etc.
3. Redes especializadas: Ediciona, Entelectores, etc.

Las redes sociales utilizadas para la interacción en la radio son profesionales y en su mayoría las generalistas, como Facebook e Instagram, pues en estas hay más interacción de forma audiovisual, participación de la audiencia y se genera un intercambio de opiniones.

La radio debe ser tan bonita como útil. El género informativo está presente en toda la radio revista. En su diseño, se pautan boletines de prensa de una o media hora con avances y flashes. La programación se interrumpe para mantener al público al tanto de lo que está pasando en el país y en el mundo cumpliendo el fin de informar.

### **1.2.5. Audiencia**

Es importante conocer la actitud de radioescucha, ya que es a quien va dirigido el producto radiofónico y son clave para el proceso de comunicación radiofónica, ya que a ellos va dirigido el mensaje que transmite el locutor, por él es que el medio se mantiene activo.

En cuanto a las actitudes, tiene que ver el comportamiento y existen teorías de masas en donde se estudia el rol que han tenido los medios de comunicación, como la radio. Lozano (2007), explica cómo varios autores coinciden en señalar planteamientos filosóficos y sociológicos haciendo referencia a la sociedad de masas que se fueron desarrollando en el transcurso de las primeras tres décadas

del siglo XI, antecediéndole el siglo anterior. En el comienzo, las personas fueron pasivas, aisladas, irracionales e ignorantes, pues eran susceptibles al ser influenciadas por los medios de comunicación. Con el tiempo, el cine se volvió un medio de entretenimiento masivo y la radio empezó a tener un auge significativo.

En cuanto al enfoque crítico de la Escuela de Frankfurt, se menciona que se acusa a los medios de impedir que las personas pudieran cambiar las estructuras de los sistemas sociales a los que pertenecían pues para ellos los medios reproducían esta ideología a través de la producción de mensajes repetitivos y estereotipados.

Cada una de las reflexiones acerca de la comunicación de masas y teorías acerca de la audiencia tienen a ser pesimistas acerca del impacto que tuvo la radio y los medios de comunicación masiva, pues se percibía que estos eran agentes que influenciaban y manipulaban a la sociedad.

Desde el punto de vista de la radio, Ortiz y Marchamalo (1994), definen a la audiencia como un conjunto de personas que escucha una emisora y/o un programa un día y hora en específico. Hacen referencia a Arturo Merayo (1992), en donde se menciona que, “el emisor y destinatario son dos elementos imprescindibles en el proceso comunicativo, que establecen radicalmente el lenguaje del medio” (p.183).

La audiencia puede ser un elemento infiel, a menos que se mantenga una atención fija de la misma ya que esta tiende a cambiar de emisora cada dos minutos. De ahí parte la necesidad de que el radioescucha se sienta identificado con la emisora y el contenido que transmite la misma. La audiencia depende de ciertos factores que deben ser analizados. El conocimiento del oyente es importante en el proceso de comunicación radiofónica, ya que la programación y producción, así como el concepto va dirigido a la audiencia. De esta forma es como el formato y contenido

que transmita la emisora debe adaptarse a las características del entorno en donde se encuentre el radioescucha.

Analizando la importancia del oyente, existen diferentes metodologías para estudiar el consumo, comportamiento y características de los usuarios de la radio. Ortiz y Marchamalo (1994), mencionan dos: el método del recuerdo y el diario de escucha. El método del recuerdo es de acuerdo a entrevistas en donde se le pregunta a la persona acerca de lo que realizó en día anterior, recopilando la información de emisoras y tiempos respectivos de escucha en su jornada. En el diario de escucha, los personajes que participan en el estudio llenan un cuaderno en donde especifican las estaciones o emisoras que escucharon en una semana. En cualquiera de los casos que se realice el muestreo por medio de entrevistas, es el radioescucha quien responde a lo que escuchó, aunque no se compruebe la veracidad de sus respuestas. Existen otras empresas que se dedican a la investigación cualitativa de las audiencias, utilizando la entrevista por grupos. Cualquiera que sea la metodología utilizada, la información recopilada sea de gran utilidad para ubicar las características y el número de radioescuchas que sintonizan la estación.

Por su parte, Muñoz y Gil (2000), establecen que existen diferentes tipos de audiencia, dependiendo la forma en que las personas escuchan la radio:

- Audiencia potencial: población que es capaz de recibir mensajes de un medio determinado, gracias a la zona de cobertura y disposición de los medios técnicos necesarios para ello.
- Audiencia real: número total de radioescuchas que ha recibido un mensaje por lo menos una vez, por medio de uno o varios medios.
- Audiencia específica: total de radioescuchas que reciben los mensajes de un programa o emisora específicos.

- Audiencia duplicada: radioescuchas que recibe mensajes a través de diferentes medios.
- Audiencia acumulada: diferentes radioescuchas que han recibido el mensaje a través de una repetición.

De acuerdo a las distintas formas en las que el oyente sintoniza la radio, es importante que el mismo tenga la disposición de recibir los mensajes. Esto se refiere a la situación física al escuchar la transmisión de la radio. El interés del oyente y las circunstancias ambientales hacen que la audiencia en ocasiones no escuche o mantenga la atención ante los mensajes. Por tal razón, Muñiz y Gil (2000), explican que puede haber dos formas de escucha radiofónica. La escucha sostenida o activa, en donde los oyentes se interesan por un contenido de manera voluntario y consciente. Y la escucha pasiva, en donde los oyentes perciben los mensajes de manera desatenta. En el transcurso del día y en una emisión en donde no hay interés.

De ahí parte el que las nuevas tecnologías han modificado los hábitos de los radioescuchas. Como el estudio de Rincón (2007), en donde se comprueba que el oyente ya no es un ente pasivo que solamente recibe contenido informativo, musical y de entretenimiento; sino que, se ha vuelto un usuario participativo que reclama información del momento a través de la interacción por medio de mensajes.

La audiencia es un condicionante importante en el proceso de comunicación radiofónica. Ortiz y Marcamalo (1994) terminan su teoría al mostrar que el comunicador elabora y crea los mensajes al pensar en el perfil de un público más o menos definido. La forma de comunicar varía si el locutor se dirige a una audiencia de algún ámbito local, femenino o si el target de la emisora está compuesto por un público infantil y nacional, por ejemplo. Concluyendo con el estudio de audiencias, indican que lo que se revela es una serie de datos importantes que determinan el perfil del oyente como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel cultural y económico, sus

hábitos de consumo, entre otras variables que se relacionan y permiten la modificación del proceso de comunicación. De igual forma, se pueden adaptar las características del estudio con las necesidades del público objetivo. “Comunicar en radio, es emitir para una audiencia de perfil concreto, que utiliza códigos de información y expresión determinados y que reacciona ante los mensajes de manera particular”, según Ortiz y Marchamalo, (1994; p.22).

### 1.2.6. Programas de radio juveniles

En Guatemala existen diferentes tipos de emisoras y programas radiales dedicados a diferentes tipos de personas. A continuación, se presenta un cuadro algunos programas actuales de radios juveniles en donde se tocan temáticas actuales para la juventud guatemalteca.

<b>Programas</b>	<b>Emisora</b>	<b>Radio</b>	<b>Grupo Radial</b>
A todo dar	90.1	Yo Si Sideral	Emisoras Unidas
El Bocinazo	90.1	Yo Si Sideral	Emisoras Unidas
Ya párate	95.9	Más Música	Grupo Central de Radio
Programación Pop	93.7	Alfa	Grupo Central de Radio
Noches Imperdibles	94.9	949 Radio	RCN
Nación 949	94.9	949 Radio	RCN
Un mundo de mente	94.9	949 Radio	RCN
Arranca Cerebro	94.9	949 Radio	RCN
Los 3 ratones	96.5	Atmósfera	Emisoras Unidas
Peor es nada	96.5	Atmósfera	Emisoras Unidas
El Pum Pum de la Mañana	99.3	La Grande	Emisoras Unidas
Aquí entre dos	100.1	Infinita	Radio Infinita
Le ganamos al sol	100.9	Actitud 100.9	Radio Actitud



Emprende Jóvenes	100.9	Actitud 100.9	Radio Actitud
Con Mosh	106.9	Sónica	Radio Sónica
Barrio Poporopo	106.9	Sónica	Radio Sónica
Juventud al aire	106.9	Sónica	Radio Sónica
El 4to Poder	107.7	Mega	RCN
SLMshou	107.7	Mega	RCN
<i>Elaboración Propia</i>			

### 1.2.7. Emprendimiento

Teniendo una definición institucional, según la RAE (2017), el emprendimiento es “la acción y efecto de emprender”. La cualidad que tiene un emprendedor, que se destaca por su emprendimiento y capacidad. Esta definición menciona la capacidad y cualidad específica de llevar a cabo la acción.

El emprendimiento, según Toca (2010), no es tomado como una disciplina formal, sino un fenómeno que debe ser entendido como una actividad interdisciplinaria, soportada en teorías prestadas de la administración, la economía, la ingeniería, la historia, la sociología, la ciencia de políticas e incluso la psicología. Esto indica que el emprendimiento va más allá y está ligada a varias ramas y temáticas.

#### Cultura de emprendimiento

Según un artículo de Gerencie (2017) la cultura de emprendimiento es, “Es el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparte un grupo de personas hacia el emprendimiento, que surgen en la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos y establece una identidad entre sus miembros y lo identifica y diferencia de otro grupo.” Esta cultura lleva al emprendedor a pensar y actuar orientado a la ser próspero, aprovechando las oportunidades que se presenten con visión y determinación para el desarrollo y progreso de una empresa, movimiento, la sociedad y el país.

Se mencionan cuatro principios para el desarrollo de una cultura de emprendimiento:

1. Formación integral en el ser humano y la comunidad, así como el gusto en la innovación, investigar y aprender constantemente.
2. Fortalecimiento de procesos de trabajo, equipos y proyectos relacionados con la responsabilidad social.
3. Reconocimiento de la conciencia, en donde está tanto el derecho como la responsabilidad de que las personas y la comunidad se desarrollen.
4. Apoyo en procesos de emprendimiento sostenibles en el ámbito social, económico, cultural, ambiental, regional y local.

#### El emprendedor

La palabra emprendedor según Cuéllar (2006), hace referencia a “la capacidad de las personas para crear nuevas empresas u organizaciones económicas y sociales. Es sinónimo de empresarialidad, cuando se refiere únicamente a la creación de nuevas empresas”. Esto ligado a la búsqueda de independencia económica y desarrollo humano a través de la economía libre que trascienda.

En la educación de los emprendedores, según Arieu (2003), se menciona que probablemente el énfasis que tiene la difusión y el desarrollo del espíritu emprendedor tenga su raíz en los diversos factores entre los cuales se encuentran:

- El reconocimiento de un destacado rol de las pequeñas empresas en la creación de riqueza y trabajo.
- El notable aporte de las nuevas tecnologías a la generación de nuevos productos y empresas, con la dislocación espacial de una parte importante de la actividad económica.
- Una vida laboral que se caracteriza por los ciclos de trabajo asalariado, autoempleo y desocupación.

- La orientación de las teorías económicas hacia factores humanos, como el capital humano, que afectan los procesos de crecimiento y desarrollo económico como los que se dan a partir de procesos de aprendizaje.

Concluyendo, se denomina emprendedor a aquella persona que logra identificar una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. Se utiliza este término para aquellos que crean una empresa o encuentran una oportunidad de negocio, al igual que a los que empiezan un proyecto por su propia iniciativa.

### Características del emprendedor

Según Moltalvo (2005), menciona que emprendedores son aquellas personas que persiguen un beneficio, trabajando de forma individual o reunida. Este tiene las características anteriormente mencionadas, así como el desarrollo de funciones de producción, montar y coordinar nuevas combinaciones de recursos para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto.

En este sentido, las principales características de un emprendedor en relación con su empresa son:

- Buscar, descubrir o encontrar nuevas informaciones.
- Traducir estas informaciones en nuevos mercados, técnicas o bienes.
- Buscar descubrir oportunidades.
- Evaluar las oportunidades.
- Conseguir recursos financieros necesarios para la empresa.
- Desarrollar cronogramas y metas.
- Definir responsabilidades de administración.
- Desarrollar el sistema motivacional de la empresa.
- Generar liderazgo para el grupo de trabajo.
- Definir incertidumbres o riesgos.

## Capacidades emprendedoras

Las cualidades que definen en su mayoría al emprendedor forman parte de los distintos procesos de aprendizaje que la persona afronta en el transcurso de su vida, por lo que se pueden enseñar y aprender. Tales como el formar parte de un grupo, respetar las reglas, el trabajo en equipo, entre otros. Unas se adquieren desde temprana edad y otras se pueden recuperar o desarrollar en edades adultas.

Es importante que un emprendedor cuente con ciertas cualidades personales y conocimientos profesionales, que, no son obligatorios, pero sí deseables. Ya que, en medida de lo posible, de deben incorporar y desarrollar para que sumen al proyecto e incluyendo a más participantes con las mismas.

Calderón (2006), afirma que el que tenga el deseo de poner en marcha una empresa tiene que desarrollar ciertas capacidades o cualidades que perfilan a un emprendedor. Para esto, se presenta un listado de algunas de las cualidades de un emprendedor que son base para conocer los puntos fuertes y débiles y así, establecer soluciones para eliminar las carencias.

- Creatividad
- Autoconfianza
- Capacidad de iniciativa
- Actitud positiva hacia el trabajo
- Capacidad de asumir riesgos y afrontarlos
- Predisposición hacia el trabajo en equipo
- Tenacidad
- Expectativas de control

- Capacidad de organización y planificación
- Orientación comercial
- Orientación al logro
- Tolerancia a la frustración

### **1.2.7.1 Tipos de emprendimiento**

En cuanto a la tipología de emprendimiento, Chacaltana (2006), indica que cuando los jóvenes terminan la educación secundaria e incluso la terciaria, comúnmente se orientan por un empleo asalariado y asumen el emprendimiento como una opción residual, o sea, por si no encuentran trabajo. A este se le conoce como emprendimiento por necesidad. También están los emprendedores por vocación, que tienen como objetivo aprovechar una oportunidad económica o aquellos que mantienen un negocio familiar, así como los que emprendieron por decisión sin tener una necesidad económica.

Por otro lado, reportes de parte de la GEM (2004 - 2009), establecen que existen dos tipos de emprendedores:

- Por necesidad: aquellos que emprenden un negocio porque no tienen opción laboral o tienen una necesidad económica, para generar negocios de subsistencia.
- Por oportunidad: se deriva de su vocación emprendedora, antecedentes familiares de emprendimiento, independencia o haber encontrado una oportunidad atractiva en el mercado.

Ambas tipologías tienen similitudes. Sin embargo, en esta investigación se utiliza la tipología establecida por la GEM, tomando en cuenta ciertas modificaciones, sin

hacer a un lado el que todo emprendimiento que no se realiza por necesidad, o sean por falta de trabajo o ingresos; es por oportunidad, o vocación.

### Intraemprendimiento

Este término describe a los emprendedores dentro de empresas y organizaciones, introducido por el investigador Gifford Pinchot, en donde las personas también tienen la capacidad de asumir riesgos, orientados al logro, el enfoque en los objetivos establecidos y el trabajo en equipo. Esto con el respaldo de las entidades para su desarrollo y cumplimiento de metas.

Según el Centro de Emprendimiento INACAP (2017) el intraemprendimiento se define como “el acto de llevar adelante una actividad emprendedora al interior de una organización existente, con el fin de fomentar el empleo y la competitividad.” Por lo regular, esta acción está relacionada con innovar ciertas estrategias, productos y servicios, lanzamientos y creación de nuevos proyectos.

#### **1.2.7.2. Emprendimiento Juvenil**

Linares (2010), plantea la definición de emprendimiento juvenil como una actividad independiente, realizada como empleador o trabajador independiente, formal o informal, desarrollada como ocupación principal. Para analizar específicamente a un joven emprendedor se toma en cuenta a aquellos que emprenderán un negocio, que lo hicieron con anterioridad o que tienen un negocio como empleadores o auto empleados.

### **1.2.7.3 Emprendimiento Juvenil en Guatemala**

El Monitor Global de Emprendimiento (2018), mejor conocido como el GEM, desarrollado por la Universidad Francisco Marroquín en Guatemala, realiza un estudio que funciona como herramienta que permite a los emprendedores en Guatemala, conocer su desarrollo, inquietudes y logros. Este reporte busca contribuir con comprensión del fenómeno del emprendimiento y evidenciar la necesidad que existe de que las normas para establecer un negocio sean simples.

De acuerdo a las fases del proceso emprendedor, en los datos obtenidos en una encuesta, GEM indica que 46 de cada 100 guatemaltecos tienen una idea de negocio que desean emprender y que es potencial para convertirse en una actividad que genere ingresos. A este indicador se le denomina emprendimiento potencial, ideas que las personas tienen de negocios. Definen que 24 de ellos tienen un emprendimiento temprano, es decir, que comienza a andar; casi personas 12 ya están establecidos y han estado recibiendo ingresos durante tres años y medio; y por último 4 discontinuaron su negocio por venta o un cierre definitivo. Estos datos se basan en un porcentaje de la población entre 18 y 64 años de edad.

Finalmente, este estudio lleva a la población guatemalteca a reflexionar acerca de las condiciones del país que en varias ocasiones impiden el desarrollo pleno de los negocios guatemaltecos. Entre algunas de las planteadas, menciona la limitación de oportunidades laborales, los negocios que no son registra, la falta de fuentes de financiamiento que brindan las entidades financieras y la inseguridad que viven los emprendedores por ser víctimas de robos o asaltos.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, son pocos los programas radiales que ofrecen un contenido rico en la cultura e información sobre emprendimiento, que sean adaptables, entendibles y digeribles para los jóvenes, quienes pueden tener participación en el país y emprender para el desarrollo y mejora del mismo. Hay diferentes temáticas en las cuales los jóvenes adultos no tienen interés, debido a la falta de conocimiento o por la complejidad de las mismas. Por ello, es importante diseñar contenidos que generen interés por el emprendimiento en Guatemala.

Hoy en día, la radio es un medio que para algunas personas pareciera ya no ser un medio frecuentado debido a los avances tecnológicos que han surgido en los medios de comunicación y el auge de las redes sociales, pero ésta aún sigue en transmisión y promete evolucionar. Así que es importante ejecutar estrategias innovadoras que sigan haciendo de este medio, un canal para llegar a las personas a través de diferentes vías. Y una de las maneras en las que han innovado ha sido a través del internet, no solo por satélite. Sin embargo, cualquiera que sea el medio en el que se transmite, hay algunas emisoras y programas que buscan solo entretener, perdiendo la esencia que puede hacer la diferencia en la radio; explotar la creatividad para lograr que el radio escucha utilice su imaginación a través de la elaboración de un contenido bien pensado, que beneficie al desarrollo y superación de los oyentes, nuestra sociedad y el país.

El contenido en un medio de comunicación dedicado a jóvenes como en este caso, la radio, es esencial. A pesar de que lo más buscado sea la música, existe una oportunidad de transmitir mensajes relevantes que pueden generar un interés, participación e interacción en los jóvenes guatemaltecos. Esto de la mano de valores como el respeto, libertad de expresión y la transparencia, exhortando a los



jóvenes oyentes su participación como emprendedores para ser agentes de cambio en la nación.

Lo que lleva a estudiar, analizar y determinar, ¿cuáles son los contenidos y el formato que ha de tener una radio revista juvenil sobre emprendimiento?

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo General**

Proponer una radio revista dirigida a jóvenes adultos de 23 a 28 años para el conocimiento, promoción y desarrollo de una cultura de emprendimiento.

### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los formatos ideales que debe tener una radio revista juvenil.
- Identificar los temas de interés de los jóvenes relacionado con el emprendimiento.
- Producir los segmentos de cuatro programas piloto de la radio revista.
- Elaborar contenido relacionado con el emprendimiento de forma creativa e innovadora que genere interacción con los radioescuchas.

## **2.2 Público Objetivo**

Jóvenes adultos de 23 a 28 años de edad de la Ciudad de Guatemala.

## **2.3 Medio a utilizar**

Radio en FM

## **2.4 Elementos de contenido**

Emprendimiento. ¿Qué es?

Esta sección definirá el concepto y cultura de emprendimiento y expondrá diferentes tipos de metodologías para prepararse y tener experiencias que les permitan interesarse y adquirir conocimiento por medio de la información, interacción y material a compartir por los distintos medios que maneje la radio.

### **Emprendimiento en Guatemala**

Ya sea que se desee crear una empresa o se encuentre en un puesto en donde haya oportunidad de poder aportar algo a la misma, esta sección brindará herramientas de cómo se puede emprender de diversas formas en el ámbito laboral y profesional para ser agente de cambio, generar propuestas de negocio y exponer diferentes tipos de emprendimientos de acuerdo al área laboral, así como experiencias y consejos de expertos en el ámbito para generar diferentes beneficios e ingresos. De igual forma, el emprendimiento social, pues la juventud es el futuro del país, por lo que es importante resaltar cómo guatemaltecos han aportado a través del desarrollo, emprendiendo y siendo agentes de cambio con los diferentes proyectos que han logrado y el reconocimiento dentro y fuera del país.

### **El más prendido**

La comunicación, la creatividad y el liderazgo, son algunos de los elementos que se vuelven parte de los recursos esenciales para un emprendedor tenga oportunidades de negocio. Esta sección habla sobre los valores y puntos clave que forman y caracterizan a los emprendedores y agentes de cambio. También se hablará del segmento en donde se mencionarán historias cortas acerca del emprendedor del día.

## La pregunta prendida

En ese segmento se plantearán preguntas acerca del emprendimiento que retarán a los participantes del programa, radioescuchas o jóvenes en el país; a responder de una forma interactiva a través de diferentes mecánicas preparadas para ser incluidas en los programas.

Cada programa contará con la entrevista de un experto en el tema de emprendimiento o un emprendedor que pueda hablar acerca de su experiencia, negocio o historia como tal. La propuesta del guion y el guion desarrollado se encuentran en el Anexo V y VI.

## **2.5 Alcances y límites**

La presente propondrá un nuevo concepto de radio revista que se caracteriza por brindar información clara y directa acerca del emprendimiento en la juventud. Un concepto diferente al contenido que manejan los programas actuales de radio, que llevará al oyente a, no solo informarse, sino también interactuar para dar su opinión y aportes y lograr captar material para el emprendimiento y desarrollo.

La radio revista es una propuesta que tocará el tema de emprendimiento enfocado a informar e interactuar con jóvenes adultos. Se profundizará únicamente en ciertos programas actuales y locutores o programadores que tienen como audiencia la juventud adulta. Se entiende por jóvenes adultos a los que están entre los 23 a 28 años de edad.

La radio revista tendrá 4 programas que definirán el concepto de emprendimiento y sus tipos, lo que caracteriza a un emprendedor y el emprendimiento juvenil en

Guatemala, haciendo conexión con el medio la radio. Cada programa tendrá una duración de 30 minutos aproximados con los temas establecidos y entrevistas con expertos en el tema de emprendimiento y/o emprendedores guatemaltecos.

Esta radio revista no incluirá temáticas fuera de emprendimiento, ni segmentos ajenos o que vayan en contra de los valores del mismo. La radio revista abarca varios subtemas, como los diferentes tipos de emprendimiento y herramientas informativas necesarias para los jóvenes adultos. A pesar de que el tema es amplio, noticias y acontecimientos que no tengan relación, no serán incluidos en la programación.

## **2.6 Aporte**

Proponer una radio revista de emprendimiento para la juventud permite que la misma tenga aceptación y esté bien posicionada. La interacción con el radioescucha permitirá determinar qué es lo que motiva, además de la música, a un joven a sintonizar un programa de radio. De igual forma, esta puede ser implementada no sólo en las radios comerciales, sino para diversos fines para la mejora de la sociedad. En el ámbito educativo, puede proponerse como un programa que incentive a los jóvenes estudiantes universitarios de diferentes carreras, como la de ciencias económicas, que está ligada al emprendimiento. En el ámbito laboral, se puede incursionar el tema junto con instituciones públicas; para la productividad en una empresa de la mano con entidades privadas como el Campus Tec que apoya emprendimientos, o en aquellas personas que deseen emprender en el país, con el aporte del Ministerio de Economía, quien brinda herramientas para desarrollar promover y fomentar el emprendimiento a través de su escuela de emprendimiento.

Los valores son parte esencial para la propuesta. La libre expresión como valor central, hará que los debates y las interacciones generen aportes a la radio revista y oyente, así como un diálogo interactivo con los que deseen aportar en el tema de

emprendimiento. Las historias compartidas por las personas en las entrevistas realizadas para cada programa también aportarán experiencias en los radioescuchas con las cuales se pueden identificar, generando empatía con el programa, el locutor y el contenido transmitido.

El proyecto propone un material que mejore la información, interacción y metodologías para el tema de emprendimiento y llevar a la reflexión del compromiso que tiene el comunicador, tanto en locución como en la programación, de generar contenido sólido y profundo, con preparación previa que llene las expectativas de la juventud en la actualidad y aumente la audiencia con algo significativo. La radio revista es un formato con el que se puede innovar y aportar a la evolución de la radio para el uso de las nuevas tecnologías y a los oyentes entre 23 a 28 años.

### III. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Fuentes o sujetos

En el presente trabajo se tomarán como sujetos de estudio el emprendimiento, como idea y temática principal del material a elaborar. La radio, como el medio que se utilizara para transmitir el mismo. Los locutores de radio que pertenecen a diferentes emisoras del país y dirigen actualmente programas de radio dirigidos a jóvenes, nos ayudarán a analizar cuál es el contenido que se genera hoy en día para la juventud y bajo qué criterios se desarrolla. También dar a conocer la importancia y responsabilidad que tiene el locutor de poder generar contenido sólido y generar interacción. De igual manera, se recurre a productores y directores de radio para dar a conocer los elementos a tomar en cuenta, desde su pre-producción, hasta la post-producción, para presentar un material completo y bien elaborado acerca del tema de emprendimiento, es decir una radio revista que toque la temática de la cultura del emprendimiento juvenil en Guatemala.

Con el fin de conocer cuáles son los temas de interés actuales de emprendimiento juvenil y las tendencias de interacción que tiene la audiencia se complementa el estudio con tres grupos focales, cada grupo conformado de seis a ocho jóvenes adultos, hombres y mujeres, entre 23 y 28 años de la ciudad capital, estudiantes y/o trabajadores, que escuchan radio de forma regular.

Sampieri (2006) menciona que existen dos tipos de muestra, la primera son expertos, ya que es necesario el aporte de estos personajes para poder obtener información puntual. Por lo tanto, solicitaremos el apoyo de un Licenciado en Ciencias de la Comunicación especializado en radio y un Licenciado en Ciencias Económicas especializado en emprendimiento. La segunda, es la muestra homogénea, pues el programa va dirigido a jóvenes adultos y los locutores y productores comparten las características de acuerdo a la edad, intereses y medio

utilizado, la radio. En este caso solicitaremos el apoyo de un locutor y de un productor y/o director de radio dirigido a jóvenes y con contenidos enfocados en su desarrollo e interacción con ellos.

### **3.2. Técnicas e Instrumentos**

La entrevista es un instrumento importante en el proyecto presente, ya que funciona como elemento informativo para la elaboración de la radio revista, la misma es con un enfoque cualitativo para conocer los detalles y características de cada locutor, cómo maneja la interacción y su metodología para generar contenido en el medio. Según Sampieri, (2006) indica que es una conversación verbal entre dos o más personas con una finalidad. Entrevistar significa entrever, ver uno al otro, volviéndolo un encuentro en donde se comparten diferentes versiones y narraciones de acuerdo a la esencia de cada locutor.

Para la recolección de esta información se utiliza la entrevista abierta en donde Sampieri (2006) comenta que este tipo de técnica permite obtener a detalle las diferentes perspectivas, experiencias y opiniones por parte de los entrevistados y en su propio lenguaje. El instrumento a utilizar será una guía de entrevista realizada específicamente, una para locutores, otra para productores y/o directores. Finalmente, se realizará la entrevista a un catedrático de la Universidad para determinar acerca de sí la radio es una buena opción para el tipo de contenido propuesto, el emprendimiento. Las guías de entrevistas se encuentran incluidas en Anexos, como Anexo I, Anexo II y Anexo III.

Como se mencionó anteriormente, es importante conocer lo que busca la audiencia hoy en día para poder generar un material que sea acorde a las tendencias actuales en la radio, por lo que se utilizan tres grupos focales con seis a ocho jóvenes adultos comprendidos entre 23 y 28 años de edad debido al tema de emprendimiento, con un perfil socioeconómico medio bajo, medio y medio-alto, que escuchen alguna

estación de radio y que de alguna u otra forma estén o hayan estado involucrados en el tema de emprendimiento. Sampieri (2006) afirma que el objetivo de este tipo de encuentro es generar, por medio de entrevistas o círculos, una interacción de grupos pequeños o medianos para analizarla. La guía para los grupos focales se encuentra en Anexos, como Anexo IV.

### 3.3. Ficha técnica o Perfil del proyecto

Tipo de Proyecto	Programa radial
Formato	Radio Revista
Tiempo	2:00 hrs.
Extensión, número de piezas	4 piezas de 30 minutos aproximadamente cada una.
Equipo técnico	Cabina de radio, micrófonos, audífonos, computadora.
Software	Adobe Audition, Microsoft Word.

### 3.4. Procedimiento

- Elección del tema y tipo de investigación a realizar.
- Propuesta de tema de estudio y proyecto.
- Elaboración de perfil del tema para su desarrollo.
- Planteamiento del problema, pregunta de investigación, justificación y desarrollo de objetivos.
- Investigación acerca de los antecedentes acerca de los temas principales.
- Investigación y desarrollo de marco teórico de acuerdo a temáticas principales definidas.
- Desarrollo de marco metodológico junto con los instrumentos a utilizar para el trabajo de campo.



- Entrevista a expertos, uno en radio y catedráticos de la Universidad, uno con especialidad en radio y uno en emprendimiento que validarán el proyecto en cuanto a su factibilidad para alcanzar los objetivos establecidos.
- Desarrollo de grupo focal con jóvenes que escuchan radio actualmente para definir tendencias y gustos de contenido.
- Recopilación de material para entrega de anteproyecto final.
- Trabajo de campo. Ejecución de tácticas e instrumentos.
- Análisis de información obtenida con las entrevistas y grupos focales.
- Desarrollo de estructura y guion de radio revista.
- Búsqueda de elementos para la edición de radio revista.
- Trabajo de campo. Producción y edición de radio revista.
- Análisis y desarrollo de resultados obtenidos con el material producido.

### 3.5. Cronograma

Año	2017				2018		
	Enero / Febrero	Marzo / Abril	Mayo / Junio	Julio / Agosto	Marzo	Abril / Mayo	Junio
Elección de tema	X						
Desarrollo de perfil de tema	X	X					
Estudio de antecedentes		X	X				
Investigación y elaboración de marco teórico		X	X				
Desarrollo de marco metodológico		X					

Entrega de Anteproyecto			X	X			
Establecer fechas para entrevistas a locutores y productores y/o directores					X		
Establecer fechas para realizar grupos focales.					X		
Desarrollar estructura de radio revista					X		
Analizar contenido obtenido de las entrevistas y grupos focales.						X	
Elaboración de contenido y guion de radio revista.						X	
Producción y edición de material, radio revista							X
Análisis, discusión y redacción de resultados finales.							X
Entrega del proyecto final.							X

### 3.6. Presupuesto

<b>Descripción del gasto</b>	<b>Costo (Q)</b>
Impresiones	Q 200.00
Gasolina	Q 1,000.00
CD y/o memorias	Q 100.00
Material de presentación producto	Q 100.00
Total	Q 1,400.00

#### **IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

La propuesta de una radio revista de emprendimiento juvenil dirigida a jóvenes de 23 y 28 años busca ser un producto con un contenido diferente acerca de emprendimiento en Guatemala que se pueda escuchar por medio de la radio hoy en día generando experiencias a través del uso de la imaginación, creatividad e innovación. Y lograr una interacción a través de los medios en la que se pueda obtener una retroalimentación y diálogo entre el locutor y el radio escucha. Con el fin de conocer más acerca del tema de emprendimiento, el contenido del programa va más allá que solamente hablar acerca del desarrollo de una idea de negocio y del ámbito comercial. El programa busca hablar acerca del emprendimiento como accionar en el área de los negocios, social, de trabajo y en la vida personal. Desde qué trata el emprendimiento hoy en día en Guatemala, hasta hablar de las características que tiene un emprendedor.

De acuerdo a los estudios y datos recolectados a través de la investigación acerca de los temas involucrados como el medio de la radio, el formato y programa tipo radio revista y el tema del emprendimiento juvenil se encontraron diferentes puntos de vista acerca de la propuesta planteada, siendo algunos favorables y otros que aportaron a que el campo de estudio y trabajo puede llegar a ser amplio y favorable, tanto en el medio de la radio como en otros medios que involucran la tecnología y la web. Adicional al aporte que varios jóvenes realizaron para conocer su relación y sintonía con la radio y el tema de emprendimiento para terminar de definir el contenido y conocer ciertos detalles para el producto final de radio. De igual forma también se pudo contar con el aporte de expertos que trabajan directamente en el medio radial, dando su experiencia y consejos de acuerdo a la propuesta establecida.

Para validar el tema principal, que incluye el medio que se propone y la forma del producto final, es decir, la radio y su formato de radio revista; las entrevistas

realizadas a dos expertos fueron esenciales para conocer el punto de vista, obtener opiniones y recomendaciones acerca de si la radio es un medio apto para producir este tipo de programas y su contenido. Entre los expertos se encuentra el licenciado Ramiro Macdonald, quien comenta que el medio y el tema pueden hacer una muy interesante fusión para proponer el programa y en donde se pueden desarrollar varios contenidos con valor que generen interacción y tengan una respuesta positiva por parte del radio escucha. Por otro lado, se cuenta con la contribución de la licenciada Norma Hernández, quien conduce la propuesta para realizar un análisis en donde se valide si realmente el tema se puede transmitir únicamente por radio. Debido a su experiencia en la web, le suma aporte a la propuesta para considerar realizar otra versión en podcast de estos programas y crear una página web para colocar el material final y diferentes materiales que aporten al contenido de cada uno de los temas tratados. Ambas entrevistas aportaron al proyecto reforzar el contenido dirigido a los jóvenes de una forma diferente, desde los temas a tratar hasta los medios complementarios que se pueden utilizar para aprovechar al máximo el producto final y llegar a más público al que le puede interesar este tipo de temas y materiales, como las redes sociales, aprovechando y reforzando la interacción y respuesta del público objetivo.

Siguiendo con el medio, es necesario contar con la experiencia de personas que se dedican directamente a trabajar en radio, pues día a día pueden ver el avance y evolución del medio a través de la demanda de los oyentes y de la tecnología que indudablemente avanza y no permite que un medio como la radio se quede atrás, sino evolucione generando diferencia y agregando valor con las características de que tiene este canal de comunicación. Por lo tanto, se contó con el aporte de Juan José Barrios con más de 28 años de experiencia en medios de comunicación, productor y conductor central de los programas “A Todo Dar” en Yosisideral 90.1, transmitido en horario matutino y “El Chapuz” en Emisoras Unidas 89.7, transmitido en horario vespertino. Esta entrevista cuenta con varias contribuciones para el desarrollo del programa, el contenido y la estrategia a utilizar para la difusión del

mismo. Entre los aspectos puntuales que se recibieron es el encontrar cuál es el valor agregado con el que va a contar la propuesta para el programa y cuánto valor puede generar la marca de acuerdo al nicho de mercado en el cual se busca ubicarse y establecerse. De igual forma vuelven a salir las redes sociales, enfocándose en la estrategia que se debe armar para lograr una mejor interacción y recepción del radio escucha a través del contenido y material adicional que se puede llegar a elaborar, sumándole al valor agregado que propone la radio revista. En cuanto a la experiencia de un locutor en diferentes programas que manejan contenido de acuerdo a la temática y público objetivo, el aporte de la Karla Calvillo, conductora, actriz y cantante agrega valor a esta investigación ya que es locutora en el programa matutino de Yosisideral 90.1 y cuenta con un espacio terapéutico a medio día en Yosisideral 90.1. En esta entrevista se resalta la importancia del contenido que se transmite a las personas como parte fundamental de un programa y de lo que se puede aportar en la vida de una persona que escucha su espacio. De igual forma la esencia del locutor es algo que genera relación e interacción con el radio escucha, pues los temas que se tratan son de acuerdo a la esencia del conductor y esto establece una conexión especial. Parte importante es que en el medio exista una libre expresión de la mano con el respeto no importando de los temas que se hablen. Entre los temas mencionados que le interesan hoy en día a la juventud esta la tecnología y la moda. Sin embargo, sus temáticas son cambiantes y se enfocan también en la persona, pues también es psicóloga.

Para reforzar y definir el contenido de la radio revista de emprendimiento juvenil, la contribución de un experto en el tema de emprendimiento es la de Juan Fernando Rogel, coordinador académico del Programa de Emprendedores de la Universidad Rafael Landívar brinda un aporte fundamental para la selección de los temas a hablar en los programas a realizar. Debido al tema en el cuál es experto, hablar de la propuesta ayudó a definir y establecer la idea para proponerla como proyecto. En cuanto a la distribución de los temas se contó con el apoyo de poder establecer las temáticas puntuales para el desarrollo de las entrevistas para cada uno de los

programas. También se pudo visualizar la amplitud del campo para hablar del tema y generar contenido para el medio, de la mano de otros medios como las redes sociales.

Pasando al grupo objetivo al cual va dirigido la radio revista, la oportunidad de conversar con diferentes jóvenes adultos entre 23 a 28 años, con un nivel socioeconómico medio y que escucharan radio con frecuencia; permitió ampliar la perspectiva para generar el contenido y que este no solo entretenga, sino ofrezca un contenido diferente, promoviendo la interacción y retroalimentación acerca de los temas. Cada uno de los jóvenes tienen diferentes puntos de vista acerca del contenido en la radio, sin embargo, existe un factor común, la música. En este caso la mayoría de las emisoras frecuentadas son comerciales y ofrecen variedad de géneros musicales de acuerdo al gusto de cada joven y programas que tratan diferentes temáticas, desde “morning shows” hasta programas que con contenido religioso y político. La mayoría de participantes tienen un locutor con el cual se identifican o prefieren escuchar y no precisamente por su fama, sino por su forma de ser y expresarse en el medio. De igual forma sus horarios de frecuencia son por las mañanas, antes de las ocho, y por las tardes después del horario laboral, tipo cinco de la tarde. Entre los medios de comunicación e interacción mencionados están las redes sociales, iniciando por Facebook, seguido de Twitter y por último Instagram, sin embargo, fueron mencionados los mensajes de texto y las llamadas telefónicas a cabina. Para finalizar y conocer acerca del tema de emprendimiento juvenil en Guatemala, cada uno de los participantes dieron respuestas muy acertadas de acuerdo al concepto o entorno que abarca el concepto de emprendimiento, lo que muestra que tienen una noción y cierto interés del tema.

La propuesta de radio revista de emprendimiento juvenil dirigida a jóvenes de 23 a 28 años consta de cuatro programas en donde el contenido se basa en el emprendimiento en Guatemala definido y visto desde diferentes puntos de vista en los cuales se habla acerca del concepto de este tema en el país, en la sociedad y en la juventud. Cabe mencionar que el emprendimiento se refiere no sólo a los

negocios, pues incluye el intraemprendimiento que se da en el ámbito laboral y temas que involucran directamente a la persona emprendedora como ser humano y agente de cambio. Cada programa incluye elementos característicos de una radio revista con el sello del nombre de la misma: Préndete. El nombre fue elegido a partir de un juego de palabras relacionadas con el emprendimiento y la combinación de sus sinónimos. Debido al trabajo de campo realizado en las entrevistas se realiza el diseño del logo del programa para crear una línea gráfica que pueda utilizarse en redes sociales. El producto final, es decir, el demo y la presentación se encuentran en el Anexo VII. Cada programa tiene un tema específico acerca del emprendimiento juvenil, están nombrados y se dividen de la siguiente manera:

#### 1. ¿Qué es eso tú?

El primer programa es una introducción al tema del emprendimiento y al programa. Busca de una forma diferente atraer al radioescucha a través de una explicación acerca del contenido del programa y da una noción acerca del concepto de emprendimiento. Para la iniciación al tema, se cuenta con la participación de un experto en emprendimiento que da los conceptos básicos y menciona ciertas características que son propias del emprendimiento.

#### 2. No todo es color de rosa

Al conocer los conceptos básicos y las características generales del emprendimiento, se asume que este es un tema que habla de mucho éxito y prosperidad. Sin embargo, es necesario conocer el lado oscuro de emprender. Por eso en este programa los invitados son cuatro emprendedores reunidos que cuentan su historia sin filtros, es decir, muestran la verdad del viaje del emprendimiento en donde hay muchos aspectos, situaciones y hechos que gran parte del tiempo las personas no ven en un emprendedor. El contenido de este programa se trata de realizar una especie de mesa redonda en donde conozcamos



la parte difícil que tuvieron que pasar estos emprendedores guatemaltecos para lograr desarrollar su emprendimiento.

### 3. Después del día más negro

Una vez escuchada la historia y el lado difícil que pasó cada uno de estos emprendedores guatemaltecos, es interesante ver cómo se desarrolla el otro lado de la mesa redonda, en donde se habla acerca de lo que les apasiona, qué personales admiran y cuál es el mensaje que tienen para aquellos jóvenes que desean emprender en los negocios, en el trabajo, para el país y la sociedad o que buscan ser la diferencia y generar un cambio positivo en su entorno.

### 4. El más prendido

Una idea de negocio puede ser muy buena, y el entorno de un joven puede que esté rodeado de necesidad de un cambio significativo y positivo para la mejora del país, la sociedad e incluso la familia. Es por eso que para ser emprendedor se necesita contar con valores y ciertas características que le van a ayudar a surgir, no rendirse y mantenerse en pie. En este programa se habla del emprendedor y de aspectos puntuales a desarrollar en una persona que quiera dejar huella en su entorno. De igual forma, a través de una entrevista, se puede transmitir la historia de un joven que decidió emprender a pesar de las dificultades y la controversia en el país con ciertos temas que no son aceptados actualmente en su totalidad. Y de igual forma, cómo sus valores lo han llevado a mantener los pies en tierra y ser un líder positivo en su entorno.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La propuesta de una radio revista de emprendimiento juvenil fue en su mayoría aceptada por los expertos entrevistados como un proyecto interesante y viable de implementar en un medio como la radio, ya que actualmente no existen emisoras comerciales en donde se hable y desarrollen este tipo de temas. Algunas radios en donde se habla netamente del emprendimiento son radios cristianas y otras no parecen ser programas orientados a jóvenes. Sin embargo, hubo comentarios en donde se confrontó la plataforma debido a que la radio no es un medio frecuentado por los jóvenes hoy en día. Incluso se dio la propuesta de migrar el proyecto a podcast. Sin embargo, uno de los retos de esta radio revista es dar una propuesta diferente, con contenido que profundice y genere interacción y retroalimentación en el radio escucha. Por lo tanto, se tomó esta observación como un aporte positivo y se implementó el diseño de una página en redes sociales para complementar el contenido y recibir la retroalimentación e interacción esperada.

En cuanto al tema de emprendimiento, de la mano con la plataforma de la radio, también se da la necesidad de replantear más de una vez la edad del público objetivo al que se desea llegar, debido a que por el contenido y el medio este puede ser un tema que le interese realmente a personas que tengan una perspectiva y forma de pensar definida acerca del planteamiento y cumplimiento de metas. Al principio se buscaba llegar a los jóvenes adolescentes que recién entran a la universidad, pues existen jóvenes ente esa edad que tienen definido lo que quieren hacer, a qué se quieren dedicar e incluso varias ideas para emprender, si no es que ya han emprendido. Sin embargo, el porcentaje es demasiado bajo debido a que, por ser de la generación más actualizada, la tecnología es una herramienta fundamental e indispensable para su día a día, y la radio no está incluida. Sin dejar por un lado al gran porcentaje de jóvenes que tienen entre sus prioridades el uso de las redes sociales y la aceptación en las mismas, absorbiendo contenido inmediato a través de la web y lo que se comparte a través de historias rápidas. El público

objetivo son jóvenes de 23 a 28 años y se define debido a que a esta edad el joven ya tiene una experiencia adquirida en el ámbito laboral en el trabajo, educativo en la universidad o ambos, siendo un estudiante que trabaja o un trabajador que estudia, pues las prioridades cambian. Y toda esa experiencia y recorrido lo llevan a definir qué es lo que quiere ser en la vida, encontrando o aún en la búsqueda de su identidad y a qué se quiere dedicar para generar ingresos. Este joven, en su mayoría, ya salió de la universidad y desea aplicar los conocimientos adquiridos o seguir buscando aprendizaje y conocimiento. O bien, es un joven que ha crecido en el ámbito laboral, con trayectoria y experiencia en su área de trabajo, creciendo y haciendo carrera en el lugar donde se encuentra. De igual forma los entrevistados, expertos y emprendedores guatemaltecos, son jóvenes que en su mayoría empezaron a temprana edad, la edad promedio establecida para el programa, incluso ya pasada la misma. Esto da un valor importante al contenido pues es un factor motivante para tomar en cuenta que para poder generar cambios y dejar huella no hay edad.

Para conocer el punto de vista de un joven que con frecuencia escucha radio, uno de los topes fue escuchar que la mitad prefería escuchar música que un programa de radio debido al contenido que se generaba. Queda claro que la música juega un papel importante en una plataforma como la radio. A pesar de este factor, la propuesta de la radio revista plantea un contenido diferenciado y amplio para diferentes personas que deseen emprender en el ámbito en donde se encuentren. Siempre buscando profundizar y generar retroalimentación del mismo y buscando la interacción que vaya más allá de comentarios y saludos, si no buscar una interacción que promueva una conversación, debate y libre expresión basado en el respeto a la opinión de los demás y la difusión de contenido que complemente el tema, no necesariamente por el locutor y los medios complementarios, sino por el mismo radio escucha.

En cuanto a la producción de la radio revista, es necesario tomar en cuenta que se necesita de mucha creatividad e innovación para poder generar contenido diferente y crear ideas con un valor agregado. Cabe resaltar que lograr desarrollar la imaginación de radio escucha es clave para lograr la interacción y tener una audiencia fiel al programa y la emisora. El tiempo juega un papel importante en la producción de este tipo de programación y material. Desde que se crea la idea y desarrolla, al momento de elaborar los guiones estableciendo tiempos aproximados, cuando se está grabando o transmitiendo en vivo el material y cuando se edita el mismo para obtener un producto final. Pues el tiempo en radio es dinero, adicional a que el tiempo de atención de una persona en distintos medios, no solo en radio, es corto, por lo que es importante enganchar al radio escucha desde el principio para lograr retenerlo a lo largo del programa. Esto también ayudará a que, si quedó satisfecho con el contenido y le interesa seguirlo, se dirigirá a los medios para buscar el material adicional que complementan el tema. Como se mencionaba anteriormente, de ahí la importancia de que el medio cuente con alguna otra plataforma de respaldo para seguir acompañando de cierta forma al radio escucha. Esto se vuelve también en lo que hoy en día se conoce como transmedia.

Hablando del contenido de emprendimiento para la propuesta de radio revista, se contó con la participación de varios expertos y emprendedores guatemaltecos que compartieron su perspectiva, experiencia, historia y consejos acerca del tema. Sin embargo, no todos pudieron asistir o hacer el espacio para el apoyo con la grabación de los programas. Por eso fue importante la conexión con diferentes fuentes para contar con la participación y el contenido acorde al tema. De igual forma, al tener la intención de hacer un tipo de mesa redonda, se da la necesidad de establecer tiempos para lograr el contenido esencial e importante, pues más del tiempo escuchando la historia de cuatro emprendedores, pudo hacer que el programa ser tornara aburrido, se quedara a medias, no diera la talla o no atrajera la atención completa del radio escucha debido a la redundancia de temas o lo largo del material.

Cabe resaltar que al inicio la propuesta era una radio revista de emprendimiento juvenil para jóvenes entre 23 a 28 años. Esta fue cambiando y se fueron delimitando las edades debido al punto de vista de varios expertos y el público que puede estar interesado en un contenido diferente y que aún escucha radio. De igual forma se pensó únicamente en una radio revista, pero es importante mencionar que esta puede ser adaptada a varios tipos de radio, desde comerciales hasta religiosas o con un enfoque social. Uno de los puntos importantes que no estaban contemplados fue realizar alguna página web o utilizar las redes sociales, sin embargo, hoy en día estas van de la mano con casi todos los medios que transmiten contenido. Incluso se tomó en cuenta la opción de poder volver podcast cada programa que se transmita. Para concluir, el tema de esta revista plantea un contenido diferente que habla de emprendimiento, pero este emprendimiento va más allá que solamente generar contenido para emprendedores de negocios o empresarios. El contenido busca basarse en el intraemprendimiento, es decir, desde el ámbito laboral, el emprendimiento social para la mejora de la sociedad y el desarrollo del país y por último, pero no menos importante, desarrollar emprendedores que deseen dejar huella en su entorno, siendo líderes positivos y comunicadores asertivos por medio de un programa como esta radio revista. El radio escucha ideal es aquel joven que está en busca de emprender algún proyecto o simplemente desea ser agente de cambio en su entorno, un joven que esté interesado por conocer la esencia de los jóvenes guatemaltecos que han emprendido y que esté dispuesto a opinar, interactuar y participar compartiendo su experiencia, planteando sus dudas y aportando al programa.

## VI. REFERENCIAS

949 Radio. (2016). 949 Radio – Para Mentes Frescas. Recuperado de:  
<http://949.com.gt/>

Academia para el desarrollo educativo AED (1987).

Alcaraz, R. (2011). El Emprendedor de éxito. México: McGraw-Hill.

Alcázar, A. (2006). Sobre la importancia del medio radial para educar y concientizar a la población de las Verapaces, sobre la áreas protegidas. Tesis de Licenciatura. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Archila, G. (2013). Análisis de los programas de opinión de radio: actores, temas y propuestas ideológicas. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Arieu, Agustín. (2003). La Educación de los Emprendedores: Un comentario acerca de los contenidos formativos y el rol de la Universidad. En Congreso de Emprendedorismo y Desarrollo Local, en Pigüè del 21 al 22 de agosto de 2003. Recuperado el 15 de Abril del 2017 en:  
<http://winred.com/emprender/la-educacion-delos-emprendedores/gmx-niv110-con2489.htm>

Avendaño, C. (2016) Documental radiofónico sobre la realidad cultural de los padres solteros en Guatemala. Tesis de Licenciatura. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Bolaños, A. (2015). Reportaje radiofónico informativo sobre la desnutrición crónica infantil en Guatemala. Tesis de Licenciatura. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Calderón, C. R. (2006). *Emprender, que capacidades se requieren*. Centro Europeo de Empresas. Navarra, España.

Cámara de radiodifusión de Guatemala. (2017). *Camaraderadiodifusiongt.org*. Recuperado de: <http://www.camaraderadiodifusiongt.org/>

Celaya, J. (2008) *La Empresa en la WEB 2.0*. Barcelona, España. Editorial Grupo Planeta, España

Chacaltana, J. (2006) *Empleos para los jóvenes*. Perú: Cedepe.

Chavarría, M. (2013), Reportaje escrito sobre la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la educación de los jóvenes guatemaltecos. Tesis Doctoral. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Cuéllar M., Helga (2006). *Cultivando en emprendedurismo para impulsar el crecimiento*. FUSADES/DEES.

Dorigoni, G. (2011). *Elaboración de un reportaje radiofónico sobre la situación de los archivos de entidades, en función de las exigencias de la ley de acceso a la información*. Tesis de Licenciatura. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Emisoras Unidas. (2016). *Emisoras Unidas*. Recuperado de: <https://emisorasunidas.com/>

GEM. (2011) *Global Entrepreneurship Monitor 2010 Executive Report*. Ginebra. Editorial: Global Entrepreneurship Research Association. Recuperado el 15 de Abril de <http://www.gemconsortium.org/article.aspx?id=165>

GEM. (2018) Global Entrepreneurship Monitor. Monitor Global de Emprendimiento Guatemala 2017 – 2018 por Universidad Francisco Marroquín. Recuperado el 15 de septiembre de 2018 en: <https://gem.ufm.edu/>

Gerencie. (2017). Gerencie.com: Cultura del emprendimiento. Recuperado el 15 de septiembre de 2018 en: <https://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html>

González, L. (2013). Elaboración de una radio revista de “Jesús Nazareno de los milagros y Jesús Nazareno de Candelaria”. Tesis de Licenciatura. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Huber, D (1995). Producción en Radio. Sin Editorial

Kaplún, (1978). Producción de programas de radio. El guión, la realización. Quito Ecuador: Editorial Ciespal, Colección Antyllan.

La radio Educativa. 1987. Guatemala. Academia para el desarrollo educativo.

Linares Scarcerieau, Dino (2010) El emprendimiento juvenil: actualidad, tendencia y políticas de desarrollo. Lima: CID.

Lozano, J. (2007), Teoría e investigación de la comunicación de masas. México. Editorial Pearson educación.

Mega 107.7. (2016). Mega 107.7. Recuperado de: <https://www.lamega.com.gt/>

Moltalvo, C. F. (2005). Creación de empresas para emprendedores. Capitulo 2. Gestión 21. Madrid, España. pp 16-24.

Muñoz, J. y Gil, C. (2000), La radio teoría y práctica. Madrid. IORTV.



- Murillo, R. (2005). Diagnóstico de la radio informativa en la ciudad de Guatemala. Tesis Doctoral. Universidad de San Carlos, Guatemala.
- Ortiz, A. y Marchamalo, J. (1994), Técnicas de comunicación en radio, Barcelona: Buenos Aires. Ediciones Paidós.
- Ortiz, Miguel y Volpini Federico. 1995. Diseño de Programas de Radio. Guiones, géneros y fórmulas. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.
- Portugal, M. y Yudchak, H. (2008), Hacer radio guía integral. Buenos Aires. Editorial Galerna.
- Pineda, K. (2007). Los estudios de audiencia como instrumento de apoyo para la planificación y producción de nuevos conceptos radiofónicos. Tesis Doctoral. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Porrás, M. (1996). La radio en la ciudad de Guatemala: historia, evolución y funciones. Tesis Doctoral. Universidad Rafael Landívar, Guatemala
- Pretiz, L., Fevrier, S. y Alarcón, A. (1996). Producción de Materiales Educativos: Impresos, Radiofónicos y Audiovisuales. San José, Costa Rica: Serie de Publicaciones Miscelaneas.
- Radio Nederland Training Centre. Enciclopedia de Autoformación Radiofónica. Locución I y La Radio Revista. San José, Costa Rica 1994.
- Real Academia Española. (13 de 12 de 2013). Emprendimiento. Recuperado el 15 de Abril de 2017 de: <http://lema.rae.es/drae/?val=Emprendimiento>

- Rincón, E. (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socioculturales en la audiencia de oyente a usuario en la recepción del mensaje. Tesis doctoral. Centro Audiovisual de la Facultad de Humanidades de luz, Venezuela.
- Rodríguez, Ana (2016) La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor oyente. Tesis de Licenciatura. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Rodríguez, H. (2013). Mensajes de texto a cabina de radio y su incidencia en la programación radiofónica de 949 Radio. Tesis Doctoral. Universidad Rafael Landívar, Guatemala
- Sampieri, R. (2006) Metodología de la investigación. México D.F. Editorial El Comercio, S.A.
- Toca, C. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades. Estudios Gerenciales, vol. 26, núm, 117, pp. 41-60.
- Valdez, A. (2007). Hábitos y preferencias de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rafael Landívar acerca de las radioemisoras de la ciudad de Guatemala en el 2006. Tesis Doctoral. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Vigil, J. (2005), Manual Urgente para radialistas apasionados, Ecuador: Quito.

## **ANEXOS**

**Propuesta de radio revista juvenil de emprendimiento dirigida a jóvenes  
adultos de 23 a 28 años.**

**Anexo I – Entrevista a productores y/o directores**

**Instrucciones:** a continuación, se plantean diferentes preguntas para analizar y desarrollar la presente investigación y material propuesto.

**Nombre del entrevistado:**

**Profesión:**

**Puesto en radio:**

**Edad:**

**Fecha:**

1. ¿Qué debe tener un programa de radio juvenil?
2. ¿Cuál es el contenido que se maneja hoy en día con respecto al emprendimiento juvenil en Guatemala?
3. ¿Cuál es el formato más utilizado para hacer programas juveniles y por qué?
4. ¿Cómo debe de elaborarse el contenido en radio para jóvenes?
5. ¿Cuál es el horario más frecuentado por los jóvenes en radio?
6. ¿Cuál es la importancia del contenido en radio hoy en día?
7. ¿Considera que es importante generar contenido sólido y nuevos materiales para el beneficio evolutivo de la radio?

**Propuesta de radio revista juvenil de emprendimiento dirigida a jóvenes adultos de 23 a 28 años.**

**Anexo II – Entrevista a locutores**

**Instrucciones:** a continuación, se plantean diferentes preguntas para analizar y desarrollar la presente investigación y material propuesto.

**Nombre del entrevistado:**

**Puesto en radio:**

**Fecha:**

1. ¿Cómo debe preparar el contenido un locutor?
2. ¿Cuáles considera que son los temas de interés en los jóvenes hoy en día?
3. ¿Considera que el tema de emprendimiento juvenil es una oportunidad para generar buen contenido en radio y que éste tenga una respuesta positiva?
4. ¿Por qué es importante la interacción en radio, cómo y en qué medios se genera ésta?
5. ¿Cómo se maneja la interacción en cuanto a la libre expresión en radio de acuerdo a las temáticas juveniles como el emprendimiento?
6. ¿Considera que es importante generar contenido sólido y nuevos materiales para el beneficio evolutivo de la radio?

**Nombre del entrevistado:** Carla Kalvillo

**Medio:** Emisoras Unidas

**Puesto en radio:** Locutora

**Fecha:** 25/06/2018

Esto va enfocado al locutor que es la voz que se escucha que admiran. Hablando del contenido como se prepara un locutor para poder dar su contenido y hablar.

*Te voy hablar de mi experiencia, depende del objetivo del locutor o del programa, porque por ejemplo no es tan diferente del programa de a todo dar de cuando estoy sola, hay segmentos específicos, el público de a todo dar varia un poco a la gente que tengo después, sin embargo si me prepara cada día antes de me levanto temprano y me pongo a ver qué es lo que voy a dar o en a todo dar o en mi programa yo me enfoco mucho en temas para generar conciencia ya sea ambiental, social, un poco de autoestima, temas más psicológicos y más profundos. Depende porque a veces la gente quiere salir del royo de todos los días me preparo en temas de pareja lo que yo sé que la gente en general puede estar pasando, pero si me preparo en tema diario antes de entrar anqué sea una hora antes depende de mi objetivo.*

O sea, que el locutor en base a su experiencia o viendo a otros o igual solo en la suya por la mayoría de veces uno pierde su esencia de cuál es su interés lo que le importa a pesar del programa por decirlo así.

*Yo creo que eso si depende de cada uno no lo podría generalizar y depende de la estrategia del locutor y de lo que quiere en mi caso he tenido que, mi esencia la tengo he tratado de ser muy autentica con la gente, yo sé que hay muchos jóvenes que les interesa el glamour y la moda y el maquillaje o la belleza y esas cosas o muy chismes o cosas así, yo no me voy muy a eso porque no es mi royo y lo digo al aire, yo no pierdo mi esencia pero si trato abarcar temas que lleguen a todo tipo de gente, como te digo que creen conciencia a nivel ambiental, a nivel pareja sin perder mi esencia pero los demás no sé, porque no me gusta generalizar.*

Ok, ahora hablando de ese contenido o como decía está en programa y esta solo cuales considera que son los temas de interés en los jóvenes hoy en día

*Pues ahora están muy en la tecnología en la moda actualmente se vive mucho en redes sociales entonces lo que pasa un día en Guatemala les puede interesar, pero mañana hay otra cosa pasa algo en Costa Rica o Nicaragua entonces se cambia de temática todos los días ahora porque como hay mucha información estamos bombardeados de información de todos lados, pero si siento yo que se van mucho por la moda o la tecnología es como bastante fuerte ese interés.*

Ahora, ¿considera que el tema de emprendimiento juvenil es una buena oportunidad para generar contenido en radio y que este genere una respuesta positiva?

*Yo creo que sí y yo creo que es necesaria.*

Siempre hablando de que no es como emprendimiento comercial o empresarial si no emprender personalmente, bueno porque en realidad la esencia de este programa es literal no perder la esencia, de las personas de a las que estamos entrevistando, de hablar lo que es, la realidad, de que no todo es color de rosa, de los momentos más difíciles porque hay gente que dice tiene miedo por eso mismo pero si lo escucho de alguien que me inspire o de alguien que me diga bueno paso esto yo fracase pero a otra persona le paso lo mismo y miren como esta, yo ya no quise seguir por miedo o hay gente que dice yo escuche esto y yo no estoy dispuesto a pagar ese precio.

*Digo que es como urgente ese tipo de programas y sobre todo darle la oportunidad a la gente libremente ósea de verdad que se expresa, la interacción ahora es mayor gracias a la tecnología lo que tu decías ase un momento mandas notas de voz, han bajado las llamadas, pero esa oportunidad que ahora tiene el público, los oyentes de expresarse a través de la tecnología es un arma maravillosa e yo creo que el tema de emprendimiento más, identificarse con la persona que paso por esto pero*

*salió adelante haría que la gente crea más en ella misma es como un reforzamiento igual de consciencia y de salir adelante y así, es urgente ese tipo de programas.*

Ahora, obviamente ya hablamos que la interacción es súper importante y en un medio en la radio obviamente juega un papel importante porque no estamos viendo, estamos en vivo pero no estamos presentes pero yo creo que lograr explotar la imaginación de una persona a través de un medio como la radio creo que cuando logramos hacer eso la conexión es, en lo personal me gusta un montón, me están contando algo yo escucho otra cosa pero estoy tan pendiente, no dejo de hacer lo que hago pero estoy tan pendiente y me envuelve y me interese y quiero saber más por ejemplo, pero creo este que tan importante en ese sentido es poder trabajar la interacción con los oyentes verdad, cómo y en que medios, hablábamos de las redes sociales pero por ejemplo en su caso los medios en donde ha visto que más interactúan hoy en día o por ejemplo la gente que, no sé si usan llamadas todavía ustedes ósea es la misma gente o ¿cuál es la experiencia de tener una llamada todavía hoy en día verdad?

*Voy a hacer una pausa hay en donde dijiste lo de la imaginación y la radio y todo, parte de lo que a mí me enamora de la radio precisamente, yo trabaje en tele y en radio, fue eso como que poder jugar con la imaginación de la gente cambiando de tonos de voz, explicando cosas, creando, eso es algo de lo que más me apasiona sin embargo por ejemplo ahorita en la YOSI, ahora tenemos YOSI tv entonces la gente se conecta y ya nos ve (T pero solo es en cabina verdad) y ahora en redes sociales ya no hay tanta imaginación porque ya se ve casi todo, ya saben cómo es fulana ya saben cómo es sutana, entonces ahora hay un reto adicional para nosotros porque ese royo de imaginación con YOSI.tv es algo maravillo porque a la gente le encanta ver también es también un reto mayor porque ahora tenemos que interactuar de otra forma como que fuera tele y radio a la vez, entonces es como con la evolución de la tecnología y todo también la radio está evolucionando verdad ya no se queda solo en radio si no que ahora en tele, medios ahora es un reto adicional para poder jugar con la imaginación de la gente y mantenerlas cautivas de*



*alguna forma a través de los temas y la interacción como tu decís el teléfono como te decía ya ha bajado bastante sin embargo lo que yo utilizo mucho cuando yo estoy sola es una pregunta del día porque eso como que la gente están pendientes de que voy a preguntar y comparten una experiencia, creo que a través de esa pregunta que yo sé que la gente se va a identificar logras hacer como un vínculo de comunicación con la gente porque por ejemplo pregunto, mucha que es lo que más detestan o que es lo que menos les gusta del tráfico y yo sé que todos se van a identificar o la mayoría aunque vayan caminando porque van a decir los carros no me dejan pasar aunque vayan en bus piensan la camioneta va muy rápido que loco el piloto o si van en el carro cuando no me dejan pasar, ósea enganchar a la gente a través de experiencias personales que sabes que a todos les va a llegar, eso es muy importante, entonces ahí generas interacción porque es una pregunta que todo el mundo va a contestar porque a todo el mundo le ha pasado esto, o mucha como han resuelto un duelo, sabes que a más de alguien lo han perdido entonces enganchar a la gente a través de las experiencias y emociones que todo el mundo ha vivido de alguna u otra forma y ahí generas interacción.*

¿Y su medio de interacción favorito? Por decirlo así, pues, porque están las redes sociales, pero me gusta más Instagram, uso WhatsApp pero me gusta escuchar a la gente.

*¿En radio o personal? ( T en radio ) WhatsApp porque la gente está ahí, es como inmediato y la gente me cuenta sus historias como saben que soy psicóloga también la gente me cuenta unas historias en WhatsApp que no contarían en un mensaje en Facebook o en Instagram, entonces me mandan mensajes y contándome su vida en WhatsApp en notas de voz entonces para mí yo los tengo ahí, es más como me molestan porque la verdad yo paso contestándole a la gente todo el día (risas) en mi vida personal me desespera mucho las redes sociales pero en radio a la gran me lleno de mensajes o con que te digan mire me gusto esa canción yo me siento contenta es un respuesta inmediata de la gente a mí eso es lo que gusta de WhatsApp.*

Entiendo, porque WhatsApp, y yo he visto que bueno, no sé si es participación o qué, no usa mucho las redes sociales verdad.

*En la YOSI sí, pero yo si uso personalmente pero no todo el tiempo, me desespero un cachito porque a veces prefiero si estoy haciendo algo no necesito que la gente se entere de todo, a veces si estoy con mi familia a veces comparto, pero no siempre porque es un momento para mí y para mi familia, es personal.*

En lo personal eso me gusta, obviamente si veo las historias de alguien conocido como Michelle Cruz ella si comparte bastante, es una persona que si está en constante actividad y todo eso verdad u otro ejemplo es Pamela Paz pero si digo, si quiero estar sola o si quiero mi tiempo personal y la gente está contestando digo yo qué sería.

*Y es bonito como que la gente te conozca pues, es bonito y todo, pero es muy personal mi royo digo yo a ellas las admiro un montón porque que creativas para subir un montón de esas cosas, yo a veces estoy como será que subo esas fotos porque no es mi esencia va, como que doy pinceladitas y comparten con la gente y digo yo la gente que buenísimo que está ahí que linda, pero a veces necesito mi espacio personal, yo si soy muy así también.*

Siguiendo con la interacción ¿cómo se manejan la interacción en cuanto a la libre expresión en radio, de acuerdo a las temáticas que manejan?

*Bueno, siempre hay temas que no podemos pues hablar mucho por obvias razones como política, religión, que como individuos tenemos nuestras opiniones personales sin embargo por cuestiones de ética no podemos ser tan sinceros o abiertos para cuidar eso verdad.*

¿Y hay algún momento en que se ha topado con decir, por ejemplo, me dijeron algo qué hago ahorita? Obviamente en los comentarios ustedes tienen la oportunidad de esto no lo voy a leer sino me meto a clavos o una llamada y dicen algo o algo así y el otro caso de decir bueno me preguntaron algo así directo y es algo que no comparto o que no me parece y que hago en ese momento.

*Básicamente en WhatsApp se puede controlar si escuchas antes los mensajes de voz o los lees entonces decís no esto mejor no porque puede ofender a alguien y este si lo podemos contestar, pero cuando es llamada, hay cuestiones que igual o por ser profesionales no podemos tratar a profundidad o buscamos una respuesta neutra sin faltarle el respeto a la gente ni a nosotros mismos, depende de lo que pase en el momento. Pero uno en radio sobre todo tiene que estar muy pendiente de cualquier cosa porque cualquier cosa puede pasar.*

Sí, como estar preparado para cualquier, porque no es como que tu como locutora de decir bueno me dijo algo por ejemplo que pasa con las mujeres en general un comentario que no, pues ofensivo es como no le puedo colgar de un solo, hay que tener la gracia para (C gracias por tu comentario, continuamos con mas) y así de un solo (si, si es necesario intervenir yo si lo he hecho por ejemplo que algún oyente habla mal de otro oyente ósea es como ya muchá tranquilos todos tienen derecho de oír reggaetón por ejemplo, ósea si hay que intervenir) ahora la misma pregunta y con la que cierro, obviamente platicamos que es importante tener contenido solido o contenido que profundice y que lleve una interacción pero la interacción a la que me refiero es ir mas haya de venir y yo te cuento algo y tu dame tu opinión pero tu habla porque tu tienes derecho a hablar si no que yo te comparto esta experiencia ero tú me devuelves tu punto de vista para que haya una retroalimentación y así podamos enriquecernos y lo hagamos no solo desde el locutor si no desde la persona que lo está escuchando porque el también un contenido que aportar, (C por supuesto) porque es importante porque sabemos que si lo es generar esos nuevos contenidos esos nuevos materiales para el beneficio evolutivo de la radio por ejemplo hablamos de transmedia que ya estamos en otros medio, estamos

hablando de otra cosa pero porque consideramos estos, no para que no desaparezca la radio si no para que la radio pues se levante un poquito más o para que podamos seguir la importancia de este medio que por lo menos a mí sí me interesa y que creo que se puede explotar.

*Afortunadamente la radio está bien ósea los estudios internacionales y un montón de cosas afortunadamente la radio va bien en general a nivel mundial y yo creo la diferencia la hace precisamente cada locutor, cada conductor, los temas la forma en la que se tratan y todo y es sumamente importante hablando de la interacción que la gente se sienta escuchada te lo digo como psicóloga también, una vez un programa de radio le presten atención a la gente de verdad, yo no quiero decir así pero no es que trate de la estrategia, pero una vez tú le des la importancia a la gente que está ahí de alguna manera en la interacción los temas pueden ser muchos, desde un tema muy común y que paso como de moda hasta el aborto por ejemplo, pero si la gente se siente escuchada, siente que le tomaste importancia, no solamente como que lo oigamos si no que agradecer su participación, retroalimentar con lo que cada persona dice y todo esa es la base también de la radio creo yo, para que la radio no muera porque música podemos escuchar ahora en nuestros celulares pues, tenemos tantas plataformas, Spotify, deezer y tantas cosas que la música está ahí pero al diferencia es el locutor, los temas que se tratan y la importancia de verdad para mí es sumamente importante la gente, la gente que te está escuchando, que realmente sientan que tienes interés, me pasa mucho por ejemplo, cómo te digo a medio día lo puedo sentir mucho más porque tengo ese contacto directo con la gente, con cada tema que llevo, la gente de verdad siente y no solo porque le sigo la corriente sino porque realmente me involucro con la gente cuando me cuentas algo estoy respondiendo o al aire estoy así como miren alguien me llamo, me contaron su experiencia sobre el aborto, mi opinión es esta, esta y esta, es un tema delicado, sin embargo a ella le ayudo tal cosa, o sea es como una terapia, es que yo le pongo mucha psicología, como una terapia grupal, así lo veo a medio día precisamente, mucha estamos en nuestra terapia ósea tanto alguien que acabó su relación de pareja a mí también me paso yo me supere con esto que te funciona a ti, entonces me mandan sus mensajes y yo lo digo y pregunto: ¿y*

*ustedes mucha que han hecho? O sea, es como una terapia de grupo, para mi así funciona mucho y la gente creo que lo siente. (T yo creo que muchas cosas en los medios van de la mano de la psicología).*

**Nombre del entrevistado:** Juan José Barrios

**Medio:** Emisoras Unidas

**Puesto en radio:** Productor y conductor central

**Fecha:** 25/06/2018

Usted como experto, ¿qué cree que debe tener un programa de radio juvenil?

*Ya no es ni tan juvenil como lo estás planteando, es un joven adulto. Creo que ya tienen definido el mercado, que es la parte de edad. Lo que tienen que definir bien es el tema demográfico, es decir, el programa va a ser sólo para áreas rurales, el programa va a ser más abierto para áreas que no sean urbanas, o sólo urbanas. Porque eso va a definir el tipo de lenguaje y el código de comunicación que vas a utilizar. Definir tu público entre 20 y 25 años está bien porque estas utilizando de base a los millenials que no los confundas con los centennials, los centenials son los nacidos de los 2000 para acá y ese es un tipo de chavo totalmente diferente al millenial. Para comenzar, al millenial le pela todo. No le gusta trabajar en una empresa, no le gustan los horarios, las responsabilidades, si es muy emprendedor y muy temerario, pero no tiene mucha visión de bosque, él va al día a día. El centennial, ya tiene un poco más asentados los pies en la tierra, se preocupa un poco más por el futuro, el millenial no. Entonces la edad está muy bien. Creo que lo que tienen que hacer es agarrar un tipo de estudio de hábitos de uso-compra, tanto de estilo de vida, como de medios. Qué ve, qué come, a dónde va, qué música le gusta. Porque creo que todos esos elementos tienen que conjugarse en tu programa. La radio, al igual que todo medio de comunicación ATL, La prensa, la televisión, sufren demasiados cambios por el acceso a la información. Entonces tienes que tomar en cuenta que la información que tú les vas a dar, ellos ya tuvieron acceso a esa información. Es como la Universidad, tu les vas a dar una charla, ellos ya lo saben. Y si les llegas a recitar lo mismo, te lo cachan rápido y les pierdes el interés. Realmente la información que les vas a dar tiene que tener un valor adicional para el cual te puedan escuchar. Porque si ya lo puedo leer, ahora por ejemplo TED, ahí encuentras cualquier cosa. Entonces cuál va a ser ese valor*

*adicional que tu radio revista le va a dar al oyente para capturarlo y ya no es solamente música, es el valor adicional que le vas a dar. El tener expertos, información y complementar, lo que decía de los medios tradicionales, porque como te decía que las redes sociales vinieron a desbaratarnos el poder de la información, o sea nosotros ya sólo somos un canal más. Creo que tienes que complementarlo con una buena estrategia de redes sociales. Qué está consumiendo mucho tu grupo objetivo, creo que son mucho de Instagram, Facebook, aunque Facebook ha perdido mucho uso por alguna razón en especial, no sé porque razón, pero se fue para abajo. Instagram va para arriba, tanto así que ahora tiene canal de televisión. Y en Twitter, que se quedó, no como una red social, sino una red de información. Cualquiera que va ahora es solo para ver cuál es las noticias impactantes y nada más, se ha convertido en un medio informativo, y de repente se generan discusiones. El medio masivo como tal, ya no lo puedes concebir sin su estrategia de medios digital, incluyendo Youtube, Podcast, etc. El medio que menos sufre en este momento es la radio y creo que elegiste muy bien, la prensa está pasando por un mal momento, el modelo de negocios en ella es la venta de publicidad y el problema es que la publicidad ha cambiado su modelo de negocio y se está yendo mucho a las redes sociales. Entonces creo que los temas que vas a tocar en tu programa tienen que ir complementados con tu estrategia de redes sociales y mejor si le das también al tema de Podcast, creo que ya la radio revista como tales como la plataforma base, pero tus oyentes o consumidores van a llegar de muchos lugares, las redes sociales unas te sirven para que el público vaya a tu página principal o que escuchen el programa y principalmente interactúen. Una estrategia interesante sería, y que nadie la encontrado, es el uso de WhatsApp. Todos odiamos los grupos, pero la comunicación de WhatsApp para el medio como radio es vital, no tienes idea de la cantidad de gente que nos escribe por este medio, ya dejaron el teléfono y las llamadas a cabina telefónica. Entonces esas variables tienes que contemplarlas en tu estrategia de medios para que sea complementaria. Y es donde yo te digo, qué otro valor adicional le vas dar, vas a mandar la información por WhatsApp, le vas a colocar cosas que en tu programa no incluiste*

*y vas a ampliarlas en tu Podcast, entonces cosas como esas son las que le van a sumar.*

Ok. Hablando del valor agregado que me decía, en cuanto a contenido se podría tomar en cuenta que son las experiencias de los emprendedores.

*Claro, totalmente. Porque debido a la red social, la comunicación ya no es, siempre lo hemos dicho, incluso el mismo medio debería de ser ya no una comunicación unidireccional, ahora más que nunca. Si no tomas en cuenta a tu radio oyente, en este caso de tu radio revista, muy probablemente no le llame la atención porque él tiene muchas ideas y preguntas que aportarle y enriquecer tu contenido. Historias de emprendedores hay, por ejemplo, uno de los grupos que este semestre llevó clases conmigo en la universidad, hicieron una radio revista y uno de los proyectos fue exactamente eso, un programa dedicado a promover y contar historias de emprendedores, y se encontraron unas historias increíbles que van desde el poliglota que era guardia de seguridad, encuentras historias de todo tipo. Guatemala está llena de gente emprendedora principalmente en el área rural, no tanto en el área urbana. Lo que no tienen es el apoyo para poder ir adelante con sus ideas. Esto que tú estás haciendo, tu radio revista, es un emprendimiento, y podría convertirse en tu Podcast, redes sociales y te puede generar dinero porque tu modelo de negocio puede ser vender espacios en tus redes sociales, haces una alianza con Facebook, Twitter, Youtube, entonces creas tus propios canales y les puedes meter publicidad y de eso puedes ganar, pero si no vas respaldada por el famoso plan de negocios que es el que te dice dónde está tu punto de equilibrio, cuánto tienes que vender, ahí es donde fallamos los emprendedores.*

Hablando del contenido de emprendimiento juvenil en Guatemala. ¿Cuál es el contenido que se maneja hoy en día en la radio acerca de este tema?

*Risas*

¿Se ríe porque no hay?



No hay.

¿Ha escuchado de alguna radio?

*No, creo que los talentos, como les llamamos ahora, algunos tienen chispazos y le ponen algún contenido a su programa, tratan de hacer un tema de diferenciación, pero en sí, un programa que te hable de emprendimiento, donde te den estrategias, haya discusión, no. Muy probablemente se toque en programas de radios como Emisoras Unidas, Sonora, Infinita, menos juvenil.*

Me habían hablado, pero no he tenido la oportunidad de escucharlos en sí, de Sónica o cristianas, pero no tiene el alcance.

*Pero son radios que su rating es tan bajo que ese es el problema, que no son masivas, entonces era lo que yo te decía, el secreto va a ser cómo le empaquetes la información para que sea atractivo, uno para el medio que te abra el espacio y dos, para que te escuchen y tengas rating. Porque al final de cuentas un proyecto vive si tienes dos cosas: audiencia y rating. Y, es más, puede vivir si tiene ventas y no tiene audiencia. Un programa puede tener poca audiencia, pero tiene buenas ventas, genial. Si un programa tiene ventas y audiencia súper. Esas variables que no te enseñan en la universidad, los medios comerciales en la calle realmente, vivimos de publicidad. Y si tu proyecto no tiene una estrategia de negocios que respalde y que diga que vas a llevar tanta inversión al programa, probamos. O los espacios son demasiado tarde.*

Ahora, enfocándonos en los programas juveniles, ¿cuál es el formato para hacer programas juveniles y por qué? Por ejemplo, esta es una radio revista.

*Va a depender mucho de las radios, si nos vamos a juvenil como tal y vamos a hablar de todo el espectro de las radios FM en Guatemala, todas las radios tienen morning shows y prime times que son catalogados como prime times, concepto gringo que son programas dirigidos para la hora del tránsito, que puede ser mañana,*

*medio día y tarde. Pero principalmente lo vemos en la mañana y al regreso de su casa, son los dos picos más fuertes. En algunos casos se sigue utilizando radio revista, que sigue siendo válido todavía y en otros casos en un show de contenido que va a depender mucho de la estrategia de cada programa, algún programa será muy sexual, otro de humor, otro tendrá la estrategia de música, va a depender mucho de la estrategia, pero son programas básicamente de entretenimiento, la mayoría, te diría casi el 95%. Ya si te vas a otras radios de contenido, Emisoras Unidas, Infinita, algunas de RCN, lo que tendrán si son espacios de discusión, foros, paneles, algunas entrevistas que se utiliza mucho todavía, pero no tanto como de reportaje. Puedes combinar de repente el formato de radio revista con humos y sátira y entrevistas, pero hasta ahí.*

Ahora, hablando del contenido, ¿cómo debe elaborarse, en todo sentido, el contenido de radio para jóvenes, ¿qué busca, qué se ve o se toma en cuenta?

*Tú lo que tienes es un proyecto y tienes los ingredientes del pastel que tienes que hacer. Ahora lo que necesitas son cocineros que te preparen la mezcla y lo hagan delicioso. Entonces, creo que la forma de producir lo que quieres hacer es, ya tienes tu idea, deberías de meterle un poquito al plan de negocios y la estrategia de redes sociales y ahora viene el siguiente paso y es buscar el talento, que en este caso estamos hablando de las personas que te van a ejecutar eso. La forma de elegir el talento es dependiendo del objetivo y las estrategias que tienes. Si dices, necesito dirigirme y conectarme con los jóvenes, necesitan locutores y productores que te hablen en el lenguaje de los chavos que estén muy actuales en música, redes sociales, que vivan y conozcan ese tema, Pero que adicional puedan transmitir la información que estás dando. De ahí el tema de la pre producción y todo lo demás es exactamente lo mismo.*

**Propuesta de radio revista juvenil de emprendimiento dirigida a jóvenes  
adultos de 23 a 28 años.**

**Anexo III – Entrevista a catedráticos**

**Instrucciones:** a continuación, se plantean diferentes preguntas para analizar y desarrollar la presente investigación y material propuesto.

**Nombre del entrevistado:**

**Profesión:**

**Puesto en la universidad:**

1. ¿Cuáles considera que son los temas de interés en los jóvenes hoy en día?
2. ¿Considera que el tema de emprendimiento puede ser de interés para la juventud de hoy en día?
3. ¿Considera que el tema de emprendimiento juvenil es una oportunidad para generar buen contenido en radio y que éste tenga una respuesta positiva?
4. ¿Cuál podría ser la interacción que se puede generar por este medio y de este tema?
5. ¿Considera que es importante generar contenido sólido y nuevos materiales para los medios, como en este caso se propone para la radio?

**Nombre del entrevistado:** Ramiro Macdonald

**Profesión:** Comunicador

**Puesto en la universidad:** Docente

**Fecha:** 21 de junio de 2018

¿Cuáles considera que son los temas de interés en los jóvenes hoy en día?

*La juventud, es que no hay una hay varias juventudes, vamos a hablar de un segmento de la juventud que es un poco inconsciente, que es una juventud que está un poco más metida en las cuestiones de diversión y de poca conciencia de lo que está pasando en general en el país y en el mundo, es una juventud que tiene una actitud evasiva, de evasión del mundo, es una juventud que no va a ningún lado, siempre ha habido pero que ahora el porcentaje es mayor lamentablemente porque hay muchas distracciones, la vida te ofrece demasiadas cosas muy rápidamente, satisfacciones inmediatas, pero hay otra juventud, una juventud consiente como todo en la vida hay grupos, hay gente que está haciendo cosas de manera impresionante, gente con iniciativa, con emprendimiento, gente que quiere saber que las cosas pueden mejorar en el país, y hay una juventud que es estudiosa (yo estoy muy contento) gente que quiere superarse y que quiere aprender cosas nuevas, no solo en negocios sino una juventud solidaria una juventud techera que se va a techo los fines de semana o durante vacaciones esa es una juventud que va bien que creo que tiene intereses muy humanos e incluso hasta cristianos, de querer servir, esa es una gran parte, pero hay otra que anda lo que le dicen los ninis ni hace una cosa ni hace otra que anda un poco perdida que no le interesa nada que no le llama la atención las cosas que anda vagando que anda en drogas que anda bebiendo y anda en problemas serios, el primer segmento es una juventud que le gusta divertirse y que tiene derecho pero que no le hace dalo a nadie pero es un poquito perdida en los aspectos sociales y económicos, la segunda es una juventud comprometida con lo que está pasando en el país que es un buen numero gente que quiere participar hasta en política incluso y la tercera es una juventud perdida que estamos hablando de un segmento que anda en un rollo muy ególatra,*

*muy personalista y ni siquiera andan buscando el bien común, a grandes rasgos lo que les interesa a los diferentes segmentos es muy diferente, porque al primer segmento le gusta mucho la moda, mucho la música, mucho la diversión, al segundo segmento le ponen menos importancia a esto y andan buscando conocimientos, nuevas experiencias, es juventud que quiere viajar, que quiere conocer el mundo, que no se quiere quedar en este país, es asfixiante este país lamentablemente y la tercera no tiene deseos de nada, no quiere nada y anda medio perdida, y a saber si va a poder recuperar su vida porque muchas veces caen en vicios en problemas graves de codependencias y si uno dice problemas de vicios alcohólicos o de drogas y si no es de codependencias familiares que se quedan metidos en la casa metidos años y no salen de ahí y es lamentable pero los papas los siguen manteniendo, entonces estos son como a grandes rasgos los gustos y los intereses generales.*

Ahora, hablando de el gran tema de la juventud, la radio revista se enfoca en jóvenes de 18 a 25 años porque obviamente como usted dice hay varios tipos de juventud y las generaciones van cambiando, en este caso de 18 a 25 años vemos que es una juventud que acaba de salir del colegio esta con el auge de voy a ala universidad, tengo esta visión de hacer esto y conforme va pasando los años y ya se gradúa ya tiene definido que es lo que quiere hacer, obviamente no la mayoría pero en este caso unos ya están trabajando, otros están haciendo sus prácticas, unas están en la maestría otras personas tal vez ya o siguieron pero emprendieron, ese tipo de juventud cree que en este caso no solamente en el ámbito educativo, ¿cree que este tema de emprendimiento o temas de consejos o temas que tengan un contenido solido si lo absorban por medio de la radio?

*Sí, yo siento que la radio puede ser un buen mecanismo para transmitir información interesante sin que llegue a ser consejitos simples y sencillos sino que aborde temas más profesionales, hay un programa por ahí a las 13 horas de mujeres en una radio que tiene como ese perfil que tú estás hablando (creo que sí) un grupo de jóvenes mujeres que están emprendiendo, que están haciendo cosas y llegan a contar lo que están haciendo he escuchado una enorme cantidad de información, yo creo*

que esa si sería una buena tendencia, creo que por ahí anda un buen perfil son varias veces por semana, yo no lo escucho todos los días pero cuando puedo lo hago para oír que está haciendo la juventud y he notado que hay una enorme cantidad de personas que están haciendo emprendimientos que no solo son económicos si no que son sociales ayer o antier escuche a un grupo de personas que decidieron regalar, ósea ir a los lugares donde había problemas por el volcán y regalar lo que se llama una caja básica, que era pañales, ropa para niños y niñas, un kit de limpieza, una cuestión básica de emergencia con un emprendimiento muy interesante porque es comprado no es regalado, ese tipo de emprendimiento de carácter social, porque ellas no ganaban nada con esto, creo que es muy oportuno, primero el ejemplo, por no todo el emprendimiento tiene que ser empresarial ni beneficioso para cada quien, sino que hay un emprendimiento social que es muy bonito, muy lindo, los emprendimientos sociales en el mundo tienen la característica de ser orientados por gente joven, esa es la característica, tal vez alguna vez puede ser que haya una persona mayor que los oriente pero son ejecutados por jóvenes y a veces son inventados por jóvenes entonces da la sensación de solidaridad que es tan lindo y el concepto de solidaridad es el más hermoso que existe porque no es limosna es una solidaridad y eso es hermoso porque cuando tu das sin esperar nada a cambio, sin tomarte una foto para subirla al Facebook tiene un sentido, tiene un sentido espiritual y todo lo que es espiritual si está bien ejecutado tiene características peculiares, te hace crecer, te da experiencias nuevas y eso es positivo, en eso miro a la gente joven y la gente está en búsqueda, está en ese afán de irse adentrando en los viajes, se van casi sin dinero van a trabajar incluso a arriesgarse con los riesgos controlados que implican ir a otro país, tener esos contactos o tener muy pocos contactos y buscar esa experiencia personal que te haga crecer y maestrías, educación superior por supuesto eso ya es de otro nivel de personas que aspiran a mejorar su educación formal porque saben que en un momento dado la educación formal te trae beneficios porque aprendes y además te dan un título y el título te genera mejores oportunidades de conseguir un trabajo adecuado y un trabajo que te gusta, los jóvenes ahora no andan buscando necesariamente en busca del beneficio económico sino que andan buscando el

*trabajo que les guste que les genere que les de alegría, que les de satisfacciones, hay gente que no va al trabajo todos los días porque quiera sino porque tiene necesidad de ir y hoy eso es de mi generación y la generación de mis padres eso nos sucede vamos al trabajo porque tenemos necesidad de sobrevivir y para tener algo con que entretenernos en la vida y como ganarnos el sustento diario y hoy la juventud que es este segmento medio que es el de que te hablaba esta consiente anda buscando nuevas experiencias y no necesariamente el dinero, si el dinero es necesaria porque hay que sobrevivir pero no los grandes lujos pero no las aspiraciones de andar con la high society sino satisfaciendo tus propias expectativas de vida y eso es muy positivo y se ve en internet, lo mira uno en internet con tantos emprendimientos jóvenes que hay y es muy satisfactorio para uno incluso encontrarse a gente aquí en la universidad que tiene ese tipo de pensamiento, quiero viajar, si puedo estudiar qué bueno y eso es positivo, un programa con ese ambiente que se centre en eso puede hacer mucha simpatía (mire aquí hay una beca, una oportunidad de intercambio) y eso le puede dar a la gente visiones nuevas de que no es lo único que hacer estudiar en una universidad nacional, puedes encontrar cursos en internet gratis o con costo muy bajos y eso puede generar para un programa de esta naturaleza en radio: simpatías, audiencia y anunciantes que es lo que se busca y adendas orientar a la gente.*

Ahora, lo que hablábamos si el emprendimiento juvenil es una oportunidad para generar buen contenido en la radio y que esto tenga una respuesta positiva justo lo que me acaba de responder ahorita, ahora hablado que en esta ocasión es una radio revista, la radio no es que desaparezca si no que va evolucionando y ahorita estamos ósea se busca que esa evolución tenga aparte que el contenido sea solido no un contenido de programas mañaneros que realmente no tienen ningún contenido que me va a llenar ara mi día ni tal vez para mi vida verdad, en esta caso, ¿cuál cree que podría ser la interacción ideal que se puede generar por este medio y acerca de este tema?

*Mira yo lo primero que siempre he pensado que un programa de radio tiene que tener básicamente es claridad en sus conceptos y yo estoy viendo que tú tienes un programa que profundice en temas ósea la idea es que lleves a expertos al programa, que te aborden a los temas desde esa perspectiva que te permitan un intercambio y una posibilidad de comunicación con tu público con la gente que está escuchando a través de internet del teléfono o que puede ser de cualquier otra forma, inclusive cartas que ya no se usa pero puede volver a usarse, eso sería como una especie de modelos, modelar ósea aquí hay una persona que tuvo esa experiencia que son ejemplos de vida, eso es muy bonito los ejemplos de vida, aquí tenemos a una joven guatemalteca (te lo digo porque la conocí) que estuvo en el tsunami de hace cinco años en algunas islas y ella estaba dando clases de surfing y le agarró el tsunami y sobrevivió el tsunami son experiencias de vida maravillosas, ese tipo de cosas hay que estar a la casa, al pendiente y conocer historias excepcionales de guatemaltecos, guatemaltecas o extranjeros para poder descubrir ese tipo de cosas que tú quieres poner en tu programa y que se pueda hacer verdaderamente no tiene que ser solamente de acá, yo he visto que ahí tienes la oportunidad de hacerlo desde internet de una forma súper fácil, te pones a conocer vida extraordinarias y conoces casos de personas de personas que están en un momento extraordinario de su vida o que hicieron algo que inventaron algo, que produjeron algo, que son un ejemplo de vida por solidaridad, entonces los puedes llamar y ahora por internet son gratis las llamadas, eso es muy fácil, hacer un programa que oriente con ejemplos de vida de gente que tiene emprendimientos.*

La propuesta se divide en tres programas que habla del emprendimientos, el primer programa es como lo básico del emprendimiento, que es emprendimiento, que tipos de emprendimiento hay y con ellos la primera historia de esta chica que es cuenta platos que la historia de ella, su emprendimiento no, tal vez fue una necesidad pero no fue una necesidad monetaria, no una necesidad de generar ingresos y tampoco necesariamente por hobby porque a ella le gusta hacer arte en porcelana, ella creo que acaba de hacer con ANFORA saco unas tazas para el día de la madre y ellos



los decoran y todo pero su emprendimiento surgió a raíz de una depresión, entonces ese tipo de emprendimiento que realmente, es necesidad pero no necesidad de que yo necesito tener un sustento (*R: es espiritual*) exactamente, entonces enfocamos que en emprendimiento no solamente están estos dos tipos de porque me gustan o porque necesito dinero si no que hay algo más de trasfondo, todos los emprendedores tiene una historia y esa historia es muy peculiar y no necesariamente siempre va a ser dinero o hobby, entonces el segundo programa va a hablar del emprendimiento en Guatemala, el emprendimiento juvenil precisamente y la idea es mostrar la historia de algunos emprendedores, emprendedores conocidos y emprendedores nuevos, una mezcla de emprendedores que ya tienen su historia y otros que todavía la están haciendo, que todavía la están armando y que se han guiado por otros emprendedores y que también han formado sus propias experiencias y el último programa trata del emprendedor en sí, que características que valores, que habilidades, que disciplina tiene que tener un emprendedor, que actitudes tiene que tener un emprendedor para poder no solamente emprender en su negocio, si no en el trabajo, en la vida y en lo social verdad, todo lo que me encierra a mi como ser humano, como persona que debo tener, que debo tomar en cuenta para poder ser emprendedor verdad entonces esta es la última pregunta, considera que es importante generar contenido sólido y nuevos materiales para los medios como en este caso la radio como el emprendimiento en la radio verdad porque hoy en día vemos que la radio como le decía que realmente hay programas que solamente es para pasar el rato, entretenimiento pero un entretenimiento que es vacío, porque hay un entretenimiento que bueno voy a escuchar una radio están contando cosas divertidas pero todo tiene un trasfondo tiene una profundización con usted decía, un contenido que me va a hacer un cambio en mí, a reflexionar interactuar, compartir mi historia, no solo responder a los chistes si no venir y decir esto me paso a mí y yo recomiendo o que pasa si a mí también me pasa esto, qué hago y no necesariamente como otros programas que solo hablan de los sentimental, del amor en este caso el emprendimiento por eso no solo lo quería abarcar en lo comercial o estando en el trabajo porque hay gente que busca la felicidad que busca estar

cómodo pero dice yo no voy a estar feliz si no tengo mi negocio pero no todos nacieron para emprender entonces yo en el trabajo también puedo ser un emprendedor o tener una actitud de ser más creativo, de ser más proactivo, de generar cambios entonces, ¿qué tan importante cree que es generar esto en los medio y precisamente ahorita en la radio?

*Mira, yo siento que la radio siempre se ha prestado para todo este tipo de contenidos porque primero es un medio que no necesita estar sacrificado en el receptor, ósea puedes estar haciendo otras cosas, es esa ventaja maravillosa, la puedes escuchar en el carro, en tu casa, en tu trabajo y no necesariamente te quita toda la atención aunque tiene una desventaja que el evento fugaz se va y ya no regresa y cuesta mucho volver por eso es que hay que ser muy reiterativo verdad, hay que estar reiterando lo que se ha dicho volverlo a recordar y decir lo que se dijo que se dijo (risas) pero es el gran problema que a pesar de sus limitaciones y sus desventajas la radio tiene la flexibilidad, el horario la posibilidad ahora de hacer podcast de guardarlos, colocarlos en una página web, ir haciendo una especie de colección de todos los mejores programas o de todos los programas y bien numerados, bien claros de que significa quienes intervienen y estar haciendo constantemente el recordatorio al auditorio que está ahí, pero además el contenido que tú hablas es muy importante para este minuto porque la gente está tomando decisiones constantemente y un programa de esa naturaleza le puede cambiar la vida, hay mucha gente que están en los sectores fuera de la capital que son emprendedores, ahorita estoy hablando de negocios pero también estoy hablando de gente que tiene otro carácter social y ese otro emprendimiento que no es mi negocio ni que es social pero que ocurrió por azares del destino que es como una especie de casualidad y la casualidad es también un elemento de suerte porque tuvo suerte y hay que reconocer que hay un factor que es ese y entonces como descubre este tipo de posibilidades de emprender algo que te llame la atención y que te guste o como de una u otra manera hacer que algo que te guste se convierta en un camino hacia tu desarrollo y como descubrir tus propias potencialidades y descubrir además lo que*

*realmente te gusta que la gente joven tiene ese problema, que es la edad de las definiciones cuando uno toma más importantes las decisiones a los 18 años, la gente joven no sabe qué hacer y se mete a la universidad y a los mejor la universidad no es su camino a lo mejor es su negocio propio, la tecnología por ejemplo hoy es impresionante la gente que produce videos o que produce anuncios o que produce comerciales y que no les ha enseñado nadie y que ellos han aprendido solos porque ven las cuestiones en YouTube porque ven tutoriales, hoy es fascinante ver todo ese tipo de cosas, por ahí anda la posibilidad de que tú puedas generar contenidos y decirles miren revisemos un par de tutoriales a la semana, o fabriquititas pequeñas de comida o nuevas empresas de servicios., hay muchos emprendimientos relacionados con lo ecológico, muchos con la comida, con la vida saludable que son las tendencias hacia dónde va la humanidad y que son positivas y que no nos dejan más que satisfacciones tanto para las personas que están dando el servicio como para lo están recibiendo y esos emprendimientos creo que son el futuro de la humanidad porque las grandes industrias van a ir cayendo porque son contaminantes porque son monstruosos y los cambios van hacia la pequeña y mediana industria y pequeña y mediana empresa, por ahí creo que tú puedes generar ideas y el otro tema es la literatura en internet es apabullante hay de todo si uno busca cualquier tipo de contenido y hay de todo, revistas, artículos, videos entonces seleccionar los mejores contenidos que encuentres para generar emprendimientos que le sirva a la gente y que los oriente hacia la novedad que es hacer las cosas uno mismo.*

**Nombre del entrevistado:** Norma Hernández

**Profesión:** Comunicadora

**Puesto en la universidad:** Coordinadora Académica

**Fecha:** 21 de junio de 2018

¿Cuáles considera que son los temas de interés de jóvenes hoy en día específicamente? Tal vez no la rama general de todos los jóvenes si no de los que hablamos, hablando de los jóvenes de 20 a 25 años. ¿Qué temas cree usted que son los que más les interesa o que tipos de jóvenes hay que se adentran en ciertos gustos?

*A esa edad están buscando que hacer en su tiempo libre y sobre todo los estudiantes universitarios que hacer con los conocimientos que ya adquirieron, como aplicarlos, de ahí temas veo que esta generación si está hablando sobre los temas culturales del país, es una generación muy diferente a la mía por ejemplo, ellos ya hablan sobre el tema sobre lo que sucede culturalmente, sobre noticias, si les llaman la atención y lo platican, mucho sobre influencers, mucho sobre estilo de vida, bastante redes sociales, están preocupados sobre una identidad dentro de las redes sociales.*

En cuanto al tema de la radio, ¿cree que el tema de emprendimiento en sí, pero abarcándolo no solamente en los negocios si no en todo ámbito de las áreas social, política, negocios, salud, trabajo incluso porque ser emprendedor en el trabajo también cuenta en diferentes aspectos y en la vida personal, es apto para poder transmitirlo y tener el contenido en los medios y específicamente ahorita en la radio?

*Sí, porque no lo he escuchado, no estoy segura si la radio sea el mejor lugar, mis alumnos no están ahí, están en podcast y están en aplicaciones escuchando desde el celular, pero no están sintonizando la radio, mi dominio son los alumnos universitarios, y no están ahí.*

Por ejemplo, en el focus group ahorita fueron pocas las personas que pude incluir que escucharan radio, por eso mismo también porque es poca gente que escucha la radio parte de la investigación sacaba porque no escuchaban la radio, parte es la plataforma o es el contenido porque radio en línea hay, las aplicaciones se están haciendo, hoy ya vemos que la radio se está conectando con el medio televisivo entonces me gustaría creer que solo es por el contenido y no es por la plataforma.

*Eso te decía aparte la tendencia y lo que uno está acostumbrado, yo escucho el contenido ya muy específico que a mí me interesa entonces la tendencia en contenido es contenido que cubra mis necesidades y que también contenido puro, un contenido curado verdad no es un contenido copy paste si no que es un contenido propio hecho para mí, pero es lo voy a ver en el momento que yo tengo ese espacio.*

Quedándonos en radio, ¿considera que la interacción y la respuesta puedan ser positiva, viendo bien el programa y el contenido en sí?

*Sí puede ser positiva pero no sé si te vaya a llegar la gente de tu audiencia, es más probable que yo lo escuche a que los patojos de 18 a 25, el contenido me gusta yo lo que haría es trasladar tu tesis a podcast o hacerlo en dos versiones ósea la posibilidad de que salga en radio y la posibilidad que sea un podcast, porque entonces se transmite en vivo pero eso se sube y ya cualquiera lo puede escuchar en su momento y se comparte en redes, puedes fijarte de la cantidad de videos y audios escuchas ya sea en WhatsApp o por Facebook en el día, ni cuenta nos damos de todo el contenido que estamos viendo o que nos manda, puedes buscar lo que es transmedia y ya pues se viraliza por WhatsApp.*

¿Cuál sería de diferencia en si del material ya hecho de radio a podcast?

*Si es media hora tendrías que dividir los segmentos entonces ya sería para escuchar los cortos, la creación del programa tendría que ser con cierres, los mismos cierres que tenías para publicidad podría ser.*

¿Cuál considera que podría ser la interacción que se podría generar por este medio y de este tema así de los que hablábamos, por ejemplo, cómo van a ser entrevistas que tipo de interacción, por ejemplo, en las redes sociales?

*Redes sociales, invitar a la gente que apoye no solo gente que lo escuche, sino que también la apoye, organizaciones, crean interacción (si tu estas buscando entonces comunícate con estos).*

¿Considera que es importante generar este tipo de contenidos para los medios? Como en este caso la radio como decía no es el medio ideal, pero vamos a ¿qué tan importante es el contenido?

*No es tan común, pero si he escuchado a algunos como que está de moda hasta de iglesias cristianas tienen, si hay, pero no hay para jóvenes, están como para general o para adulto mediano si se le puede decir así (T jóvenes adultos) adulto que aporta capital ya.*

**Nombre del entrevistado:** Juan Fernando Rogel

**Profesión:**

**Puesto en la universidad:** Coordinador del Programa de Emprendedores Landívar

**Fecha:** 22 de junio de 2018

*Me he dado cuenta cuando lanzamos eventos en la universidad quien es la gente que viene, nosotros pautamos en radio, pautamos en redes sociales, pasamos a las aulas a dar la información de nuestros eventos pero bien el perfil de los estudiantes y de los estudiantes que viene a los temas de emprendimiento es gente que en realidad considera que tiene capacidades y características en su persona además que tiene una experiencia o que quiere ser emprendedor, la gente que de verdad llega participa y se enriquece de la experiencia es la gente que se considera emprendedor, tiene familia que tiene algún negocio y gente de fuera que es ese perfil que tu tal vez debes de enfocarte y más re pilotearla a un grupo objetivo más determinado.*

El grupo objetivo serian esos jóvenes de 20 a 25 años que escuchen radio y que les llame la atención los temas que tengan que ver con emprendimiento y que les llame la atención un contenido sólido, obviamente como le digo lo de la radio van a escucharlo porque justamente tuve una entrevista con una licenciada que decía (mira tú propuesta esta bonita pero la radio no la escuchan) entonces me decía te propongo que agregues podcast, entonces la idea ahorita es venir y hacer la propuesta de radio de emprendimiento, hacer los programas de radio pero volverlos podcast, entonces ya obviamente el mensaje siempre se va a dar va a salir, tal vez en esta propuesta no va a ir una como retroalimentación o no se va a poder repetir pero después están los podcast.

*Había colocado algo aquí sobre los temas, todo porque al grupo objetivo que has seleccionado desde las edades y los temas que también hay que reforzar en redes ósea de qué forma tienen interacción las personas en la radio.*

Exacto, una de las formas de interacción, ella e decía un blog, yo pensé en que si me tomaba demasiado tiempo hacer un blog, hacer una tipo fanpage en Facebook y que ahí mismo se llevara la retroalimentación del programa, del material que se puede incluir para los programas y poder colgar ahí los podcast, entonces ahí ya habría una retroalimentación, poder medir cuantos los escucharon, los likes, cuantos les dieron share y ya identificar las personas que están interesadas y que les llame la atención el tema.

Hablando de los programas, obviamente del entretenimiento temas que son como más puntuales, hay ciertos programas que abarcan el tema de emprendimiento, yo los desconozco en su mayoría, radiales me han comentado y he visto que son un poquito más enfocados en la del ámbito de las radios cristianas que manejan el tema emprendimiento pero hay otras radios como la infinita o sónica que tienen ciertos programas que son de emprendimiento pero que no son muy conocidos o por ejemplo Libertópolis es más como política pero tiene un programa que se llama más negocios y en ese programa hablan hasta de contabilidad, del tema empresarial de cómo manejar el tema de un negocio pero creo que el contenido no está como más filtrado a jóvenes.

*¿Cuál sería tu ventaja de diferenciar ante esos programas, porque ellos van a aceptar tu programa antes de desarrollar ellos su propio tipo de programa, como llegarías con tu programa a la gente, tu canal es?*

La radio como voy a las radios, pues creo que escogerían el programa por el contenido, no voy a hablar solo sobre emprendimiento empresarial y no solo quiero enfocarme solo en lo social y no quiero solo enfocarme en decir que el emprendimiento solo se da por necesidad económica o por hobby, ósea el emprendimiento va más allá y cada emprendedor tiene su propia historia, tiene sus propias luchas y no todos nacieron para el emprendimiento y eso creo que es algo que no todos saben o no todos aceptan o no todos entienden por decirlo así, entonces obviamente también hay herramientas para gente que trabaja en relación de dependencia, como puedo generar un cambio en mi trabajo , como puedo venir



yo a, ahí está hasta el yo colectivo, ya salgo yo de pensar en mí, que yo tengo una necesidad económica sino quiero ser un agente de cambio o yo como en mi vida puedo ser emprendedor y ser un agente de cambio en mi alrededor.

*Creo que te falta aquí también un poco el objetivo, porque en tema de emprendimiento tu puedes hablar un montón ya que es muy amplio, ese hilo conductor porque son tres programas, están aislados ósea tu puedes escuchar uno o los tres tienen una congruencia.*

Sí, sé que el tema de emprendimiento si es súper amplio y por eso mismo creo que están son las cuatro divisiones, al principio tenía tres pero me hablaban acerca de las entidades y de las instituciones que pueden apoyar al emprendedor que creo que es muy importante, en lo personal me llama mucho la atención el emprendimiento, igual por eso me inscribí en el curso pasado, a mí me gusta mucho la comunicación interna y creo que el campo de la comunicación interna en Guatemala aún no está definido al 100%, creo que ese es un factor que hace falta desarrollar y eso es lo que me llamaba la atención por eso me inscribí a la clase de emprendimiento. Todas esas ideas o algunas cosas como esto de la radio que nació desde el año pasado pues creo que por miedo o por falta de conocimiento pues creo que por no saber a dónde ir uno no lo desarrolla y no lo habla verdad.

*Como te digo el tema de emprendimiento es muy amplio, eso es lo que pasa con el ecosistema de Guatemala y es lo que hemos discutido con nuestros dicentes, nuestros formadores que se habla de ecosistema pero todos están tirando para todos lados, todos jalan, ves a la Universidad Francisco Marroquín que tratamos nosotros de trabajar y eso se me hace importante como tu hablaste de emprendedor en Guatemala y datos estadísticos está el GEM, este te puede dar como un parámetro, como te decía esta la Universidad el Valle con el centro de emprendimiento también conjunto, un proyecto regional, pero su hay un montón de universidades y entidades académicas, asociaciones que todos jalan y este sería*

*un programa más que aporta, sería interesante que tu pudieras apalancar o que pueda agregar el proyecto, bueno es un programa pero para que tenga impacto tengo, incluir bueno hoy vamos a tener un panel por docentes de diferentes universidad o egresados de diferentes universidades o invitados de los evento porque en las universidades no hay competencia en el emprendimiento yo me he dado cuenta que personas que se odian se terminan uniendo y eso es lo bueno.*

**Propuesta de radio revista juvenil de emprendimiento dirigida a jóvenes  
adultos de 23 a 28 años**

**Anexo IV - Guía para grupos focales**

Guía para grupo focal sobre las tendencias y audiencias para la elaboración del contenido de emprendimiento de la radio revista.

**Instrucciones:** la presente guía servirá para llevar el control de los grupos focales, tocando los temas a continuación descritos.

**Temas a tratar**

**a. Temas de interés acerca de emprendimiento**

1. Temas conocidos acerca del emprendimiento
2. Tipos de emprendimiento que valora
3. Emprendimiento juvenil en Guatemala

**b. Programas y emisoras**

1. Programas escuchados, razones por la que los escuchan, qué les gusta de ellos.
2. Emisoras frecuentadas
3. Contenido en programas y emisoras, qué les gusta de ellos.
4. Locutores de programas juveniles conocidos, qué les agrada de los locutores.

**c. Horarios y medios de frecuencia**

1. Horas en las que escucha radio
2. Lugares en los que escucha radio
3. Medios o dispositivos en los que escucha radio

**d. Medios de interacción**

1. Interacción con el locutor o emisora/programa, por qué razón lo hacen
2. Medios de interacción utilizados
3. Medios para compartir información acerca de las temáticas

**Datos Recopilados del focus group por pregunta establecida.**

**Fecha:** 30/06/2018

<b>Datos generales participantes</b>			
<b>Participantes</b>	<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	<b>Escucha radio</b>
Participante No. 1	28 años	Hombre	Si
Participante No. 2	28 años	Mujer	Si
Participante No. 3	24 años	Mujer	Si
Participante No. 4	28 años	Hombre	Si
Participante No. 5	23 años	Hombre	Si
Participante No. 6	23 años	Hombre	Si
Participante No. 7	26 años	Hombre	Si
Participante No. 8	25 años	Mujer	Si
Participante No. 9	27 años	Mujer	Si

<b>Pregunta # 1 Temas de interés.</b>	
¿Crees que lo que se habla en la radio es interesante o prefieres escuchar solo música?	
P1 Hombre 28 años	De acuerdo a los programas que escucho, si es interesante, cuando estás en etapa de crecimiento en tu empresa, quieres escuchar todo lo que puedas para aplicar o saber el porqué de las cosas.
P2 Mujer 28 años	No siempre lo es, a veces prefiero solo la música.
P3 Mujer 24 años	En ocasiones si tocan temas interesantes e importantes para los jóvenes.
P4	Pocas radios tienen un buen contenido, prefiero escuchar música.

Hombre 28 años	
P5 Hombre 23 años	Sin duda alguna hay tópicos interesantes en radios específicas. Si hablan de un buen tema prefiero escuchar todo el programa.
P6 Hombre 23 años	En lo personal me gusta más escuchar música pero si es un tema que me parezca interesante y que me envuelva, si me quedo escuchándolo.
P7 Hombre 26 años	Algunas veces, depende de qué radio sea.
P8 Mujer 25 años	Por lo regular prefiero escuchar música, pero para eso utilizo Spotify. Depende de los temas que se traten me gusta escuchar ciertos programas.
P9 Mujer 27 años	Si no son noticias creo que ninguna habla sobre temas que llamen mi atención, yo prefiero escuchar solo música.

Pregunta # 2 Programas y emisoras. ¿Qué programas y emisoras escuchas de la radio y por qué?	
P1 Hombre 28 años	Radio Actitud, Ilumina, Libertópolis, e Infinita. Las dos primeras porque hablan de cómo integrar a Dios en tu negocio. Como es que Dios está al frente de él y como es que si confías en él no importan las malas temporadas, económica, etc.  Y las otras 2 porque le enseñan a cómo manejar tu negocio de forma terrenal. Leyes, tendencias, economía, etc.
P2 Mujer 28 años	Ninguno... escucho la EXA FM, 94.9, La Mega, Fama. Mayormente pasan más música y hablan menos.

P3 Mujer 24 años	Radio Mía, arriba corazones Yosisideral, por la música y temas que me ayudan a tener una vida mejor
P4 Hombre 28 años	En Libertópolis escucho Contravía, y luego solo música en Radio Viva, Clásica FM y Atmósfera.
P5 Hombre 23 años	Me gusta escuchar 94.9 Radio, 92.5 Más Música, Radio Mía 93.7, 102.5 Fama. De programas que me gustan: Arranca Cerebro, Ocio, Gospel Revolution e Inside.
P6 Hombre 23 años	94.9 Radio, Atmósfera 96.5 y Fama 102.5. Normalmente pasan música que me gusta o transmiten temas que me parezcan.
P7 Hombre 26 años	El “pum pum” de la mañana, por que hablan temas interesantes. Vaya con Dios y lecturas de libros cristianos.
P8 Mujer 25 años	94.9 Radio, Globo 98.9, Libertópolis, 106.1 La Red e Infinita.
P9 Mujer 27 años	La mayoría de veces escucho la emisora 92.5, Más Música, porque cuando busco una emisora es para escuchar música que está de moda y es para escuchar algo agradable mientras cocino o manejo

Pregunta # 3 Programas y emisoras. ¿Qué locutor te agrada y por qué?	
P1 Hombre 28 años	Pastor Rony Madrid, del El Camino. Porque aplica principios bíblicos para el crecimiento personal, familiar, económico, salud y familia.
P2 Mujer 28 años	No me enfoco en el locutor si no en la música, no tengo locutor específico.

P3 Mujer 24 años	Andrea Henry y Michelle Cruz, porque son personas muy humildes y buena onda.
P4 Hombre 28 años	Lidia Jiménez, prepara bastante para compartir en su horario de programación. Estuardo Zapeta, por que investiga sobre lo que informa, aunque no me gusta que sea tan vulgar.
P5 Hombre 23 años	Michelle Meyer. Me gusta la forma en la que habla y de expresa.
P6 Hombre 23 años	Siempre me gusto Andrea Henry por su influencia en la tele y las redes sociales, aparte su actitud y la energía que transmite a pesar de que es solo escuchando en la radio.
P7 Hombre 26 años	Rony Madrid y Abner Figueroa.
P8 Mujer 25 años	Beatriz Del Cid, porque es una persona que transmite valores y trata diferentes temas interesantes.
P9 Mujer 27 años	Me agradan los y las locutoras jóvenes que conducen con mucha energía y carisma, sin embargo no tengo preferencia por alguno.

Pregunta # 4 Horarios y medios de frecuencia ¿En qué horario, lugar y a través de qué dispositivo/herramienta escuchas la radio y los programas mencionados?	
P1 Hombre 28 años	Cuando no voy al gimnasio de 7:00 a 8:00 en mi carro y cuando voy, de 18:00 a 19:00 hrs. en mi carro.
P2 Mujer	Escucho la radio mientras conduzco al trabajo, entre las 15:00 a 16:00 hrs.



28 años	
P3 Mujer 24 años	A través de mi celular, en casa, por la mañana y por la tarde.
P4 Hombre 28 años	Horario entre 6:00 y 7:00 hrs. y de 16:00 a 18:00 hrs., en el carro únicamente.
P5 Hombre 23 años	Radio en el carro y en el teléfono, mientras estoy en el tráfico. Ahora escucho las noticias en la mañana 4:00 hrs. y cuando regreso a casa 20:00 hrs.
P6 Hombre 23 años	Normalmente escucho en el radio del carro de alguien, yo no tengo carro, (risas) en la tarde luego de salir del trabajo.
P7 Hombre 26 años	A las 8:00 hrs. y 13:30 hrs. En la radio de la casa y del carro.
P8 Mujer 25 años	A las 7:00 hrs y en ocasiones ente 17:00 y 19:00 hrs.
P9 Mujer 27 años	Generalmente escucho música tranquila para conciliar el sueño y durante la mañana, cuando estoy en casa a través de una bocina que carga mi celular y también tiene radio. Cuando voy manejando escucho algunas veces.

Pregunta # 5 Medios de interacción.

¿Cuáles son los medios de interacción con el locutor o emisora/programa, que has utilizado para comunicarte?

P1 Hombre 28 años	No me he comunicado ni una vez.
-------------------------	---------------------------------

P2 Mujer 28 años	En promociones, mayormente mensaje de texto.
P3 Mujer 24 años	Redes sociales.
P4 Hombre 28 años	Mensaje de texto a cabina.
P5 Hombre 23 años	WhatsApp
P6 Hombre 23 años	Creo que Twitter es uno de los mejores medios para poder comunicarte con la radio.
P7 Hombre 26 años	Ninguno.
P8 Mujer 25 años	Antes, por medio del número de cabina. En alguna que otra ocasión, mensaje de texto, para participar.
P9 Mujer 27 años	Las pocas veces han sido por mensaje de texto y rara vez por llamada.

Pregunta # 6 Medios de interacción. ¿Por qué medios comparten información acerca de las temáticas tratadas en los programas?	
P1 Hombre	La web y redes sociales.

28 años	
P2 Mujer 28 años	Verbales, directamente en los programas.
P3 Mujer 24 años	Por Facebook y Twitter.
P4 Hombre 28 años	Redes sociales, Facebook Live y publicaciones.
P5 Hombre 23 años	Facebook, Twitter e Instagram.
P6 Hombre 23 años	Igual en Twitter, los posts en Facebook y ahora las historias de Instagram, que son las más efectivas, creo.
P7 Hombre 26 años	Por televisión, radios e internet.
P8 Mujer 25 años	Facebook y las diferentes formas de compartir contenido en esa red social, también la página de la emisora.
P9 Mujer 27 años	Algunas veces por redes sociales.

Pregunta # 7 Emprendimiento.

¿Qué sabes acerca del emprendimiento y el emprendimiento juvenil en Guatemala?

P1 Hombre 28 años	Es que surge la mayoría de veces por una entrada extra de dinero, ser su propio jefe o por necesidad (no encuentra un trabajo). También sé que el 80% de los negocios por emprendimiento quiebran el 1er año, tal vez por la falta de conocimiento, guía o manejo de las finanzas del negocio. Como resumen, ser emprendedor es muy diferente a ser un empresario, que regularmente suelen confundir. Un emprendedor puede tener una muy buena idea y no saber cómo convertirla en un modelo de negocio y un empresario es quien tiene una idea o adopta la de alguien más y la convierte en un modelo de negocio.
P2 Mujer 28 años	En la radio no son temas que no son relevantes, lo mencionan unas veces y luego lo olvidan, pues no son de mencionarse a cada rato.
P3 Mujer 24 años	El emprendimiento juvenil es que todos los jóvenes puedan desarrollar sus ideas y proyectos para poder crear sus empresas o negocios y así ser personas de bien para Guatemala
P4 Hombre 28 años	Guatemala es de los países en los que más se emprende pero que lamentablemente pocos consolidan sus negocios.
P5 Hombre 23 años	El emprendimiento es un nuevo proyecto que busca incluir a los jóvenes en la industria aportando ideas nuevas enfocadas a mejorar los procesos existentes.
P6 Hombre 23 años	Es tener la iniciativa tal vez, no solo de crecer en lo empresarial si no en lo personal y en los jóvenes que se atreven a emprender un camino por ellos mismos.
P7 Hombre 26 años	Emprendimiento juvenil, cuando los empresarios jóvenes, personas comunes deciden emprender su propio negocio sin saber el mercado y temas de administración, en los mejores casos son jóvenes estudiados.
P8 Mujer 25 años	El emprendimiento es una forma de generar ingresos a través de lo que una persona o grupo de emprendedores le gusta hacer. Es crear nuevas ideas para crear un negocio. Muchos jóvenes han sido pioneros

	en el país para mejora de su economía, sostener a su familia y aportar a la sociedad.
P9 Mujer 27 años	Sé que hay muchas maneras de emprender algún negocio o proyecto y que además existen muchos talleres y conferencias que permiten conocer más acerca del mismo. Sobre el emprendimiento juvenil en Guatemala, sé que hay muchos jóvenes emprendedores (as) que han creado pequeñas y medianas empresas con mucha aceptación en el mercado. Hay ideas muy innovadoras que facilitan la vida de las personas.

**Propuesta de radio revista juvenil de emprendimiento dirigida a jóvenes  
adultos de 23 a 28 años**

**Anexo V - Pauta para radio revista juvenil de emprendimiento**

**Programa:** Préndete

**Formato del programa:** Radio revista

**Descripción del programa:** Programa con contenido de emprendimiento para jóvenes en Guatemala.

**Público objetivo:** jóvenes adultos de 23 a 28 años de Guatemala.

**Tiempo de duración:** 30 minutos aproximados por cada programa

**Locutor:** Tania Sofía Zacarías Elías

**Programas:** 4 programas con los siguientes temas

1. Emprendimiento – “¿Qué es eso tú?” – Conceptos básicos de emprendimiento.
2. Emprendimiento juvenil en Guatemala – “No todo es color de rosa (Parte 1)” – Historias de emprendimiento de jóvenes guatemaltecos.
3. Emprendimiento juvenil en Guatemala – “No todo es color de rosa (Parte 2)” – Historias de emprendimiento de jóvenes guatemaltecos.
4. El emprendedor – “El Prendido” - Valores y características de un emprendedor.

**Propuesta de radio revista juvenil de emprendimiento dirigida a jóvenes  
 adultos de 23 a 28 años**

**Anexo VI – Guiones de programas para la radio revista.**

<b>Préndete – Programa No. 1 Emprendimiento – “¿Qué es eso tú?”</b>					
<b>#</b>	<b>Tiempo parcial</b>	<b>Tiempo acumulado</b>	<b>Segmento / Texto de lectura</b>	<b>Indicaciones técnicas</b>	<b>Otros</b>
1	00:00:00	00:00:35	Opening	Opening oficial al programa Préndete.	
2	00:00:36	00:01:45	Bienvenida	Bienvenida al programa, presentación e introducción al tema. Mención de redes sociales.	
3	00:01:46	00:04:55	¿Qué es eso tú?	Presentación del tema.	Música ambiental y efectos de sonido incluidos.
4	00:04:56	00:09:05	Presentación de invitado	Presentación de invitado al programa.	Música ambiental de fondo.
5	00:09:06	00:17:25	Entrevista	Entrevista a experto en emprendimiento.	
6	00:17:26	00:17:45	Corte	Cortinilla de corte comercial Préndete.	Música de fondo.
7	00:17:46	00:22:55	El más prendido	Segmento “El más prendido”	Música de fondo

8	00:22:56	00:33:05	Cierre de entrevista	Mensaje de experto y despedida de invitado experto en emprendimiento. Mención de redes sociales.	Música ambiental de fondo.
9	00:33:06	00:33:44	Despedida	Cierre oficial del programa Préndete.	

<b>Préndete – Programa No. 2 Emprendimiento Juvenil en Guatemala – “No todo es color de rosa” Parte 1</b>					
<b>#</b>	<b>Tiempo parcial</b>	<b>Tiempo acumulado</b>	<b>Segmento / Texto de lectura</b>	<b>Indicaciones técnicas</b>	<b>Otros</b>
1	00:00:00	00:00:35	Opening	Opening oficial al programa Préndete.	
2	00:00:36	00:01:25	Bienvenida	Bienvenida al programa, presentación e introducción al tema.	
3	00:01:26	00:04:36	Presentación invitados	Presentación de invitados al programa.	Música ambiental de fondo.
4	00:04:37	00:18:15	Mesa Redonda	Desarrollo de mesa redonda.	Música ambiental de fondo al inicio y al final del segmento.
5	00:18:16	00:20:27	Preguntas prendidas	Segmento de “preguntas prendidas”	
6	00:20:28	00:22:20	Mesa Redonda	Desarrollo de mesa redonda.	Música ambiental de fondo al inicio y al final del segmento.



7	00:40:05	00:41:48	Cierre mesa redonda	Despedida y mención de redes sociales	Música de fondo.
8	00:41:49	00:42:26	Despedida	Cierre oficial del programa Préndete.	

<b>Préndete – Programa No. 3 Emprendimiento Juvenil en Guatemala – “No todo es color de rosa” Parte 2</b>					
<b>#</b>	<b>Tiempo parcial</b>	<b>Tiempo acumulado</b>	<b>Segmento / Texto de lectura</b>	<b>Indicaciones técnicas</b>	<b>Otros</b>
1	00:00:00	00:00:35	Opening	Opening oficial al programa Préndete.	
2	00:00:36	00:04:15	Segmento de preguntas prendidas	Segmento de preguntas prendidas en la calle.	Música de fondo
3	00:04:16	00:05:35	Bienvenida y presentación de seguimiento mesa redonda	Bienvenida al programa, presentación e introducción al tema.	Música ambiental de fondo al inicio y al final del segmento.
4	00:06:36	00:15:15	Desarrollo mesa redonda		
5	00:15:13	00:15:23	Corte	Cortinilla de corte comercial Préndete.	
6	00:15:24	00:23:45	Cierre mesa redonda	Mensaje y despedida de emprendedores.	Música ambiental de fondo.
7	00:23:46	00:25:45	El más prendido	Segmento “El más prendido” Gaby Moreno	
8	00:25:46	00:26:22	Despedida.	Cierre oficial del programa Préndete.	

<b>Empréndete – Programa No. 4 – El Prendido</b>					
<b>#</b>	<b>Tiempo parcial</b>	<b>Tiempo acumulado</b>	<b>Segmento / Texto de lectura</b>	<b>Indicaciones técnicas</b>	<b>Otros</b>
1	00:00:00	00:00:35	Opening	Opening oficial al programa Préndete.	
2	00:00:36	00:06:35	Tema: Las 10 luces que debe mantener encendidas un emprendedor	Desarrollo de nota acerca de 10 valores que debe desarrollar una persona para emprender.	Música ambiental y efectos de sonido en la numeración de cada valor.
3	00:06:26	00:06:47	Corte	Cortinilla de corte comercial Préndete.	
4	00:06:48	00:29:42	Presentación y entrevista	Presentación de invitado al programa.	Entrevista a emprendedor guatemalteco.
5	00:29:43	00:32:45	El más prendido	Segmento “El más prendido” y mención de redes sociales.	Música de fondo
6	00:32:46	00:33:22	Despedida	Cierre oficial del programa Préndete.	Música de fondo.

**Propuesta de radio revista juvenil de emprendimiento dirigida a jóvenes  
adultos de 23 a 28 años**

**Anexo VII – Producto Final – Logo “Préndete”**



*“Y muestra la esencia que hay en ti.”*