

**EMISORAS MINUTO DE DIOS Y VOZ DE LA PATRIA CELESTIAL
EN BARRANQUILLA - ESTUDIO DE SU AUDIENCIA**

**Ruth Ledesma Sulbarán
Laura Lujan Cabrera
Edwer Santana Moreno**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE DIRECCION Y PRODUCCION DE RADIO Y TELEVISION
BARRANQUILLA
2015**

**EMISORAS MINUTO DE DIOS Y VOZ DE LA PATRIA CELESTIAL
EN BARRANQUILLA- ESTUDIO SU AUDIENCIA**

**Ruth Ledesma Sulbarán
Laura Lujan Cabrera
Edwer Santana Moreno**

**Proyecto de investigación para optar por el título de Profesional en
Dirección y Producción de Radio y Televisión.**

**Director de Proyecto
ROBIN JIMÉNEZ BATISTA
Magister en Comunicación**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE DIRECCION Y PRODUCCION DE RADIO Y TELEVISION
BARRANQUILLA
2015**

AGRADECIMIENTOS

Al llegar a este momento son muchos los sentimientos que nos embargan como el sentirnos agradecido con aquellos que han aportado para que podamos ver cristalizados nuestros sueños de ser profesionales.

Agradecimientos primeramente a Dios por permitirnos la vida y guiar nuestro camino hasta hoy y seguir haciéndolo.

A nuestros padres por su apoyo a lo largo de la vida, por creer en nosotros al decidir qué carrera estudiar.

Al cuerpo de docentes que durante nuestra carrera han aportado sus conocimientos para enriquecernos y guiar en todo el proceso de aprendizaje.

A las personas que hicieron posible la realización de esta investigación como directivos de las emisoras visitadas, nuestro director de proyecto Robin Jiménez y la profesora Marta C Romero-Moreno.

A todos gracias y que Dios bendiga por siempre sus vidas.

Ruth Ledesma
Laura Lujan
Edwer Santana

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto primeramente a Dios, que nos ha guiado y ha llenado de bendiciones el camino que estamos recorriendo, a nuestros padres, Adolfo Ledesma Guerrero y Ruth Sulbarán Rodríguez, Manuel Lujan Meza y Elizabeth Cabrera Ordosgoitia, Edwer Santana Beltrán y Yolanda Moreno Barraza.

A familiares como Francisco González Cifuentes quien nos ha apoyado y ayudado en el transcurso de nuestra carrera.

Ruth, Laura y Edwer.

NOTAS DEL JURADO

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DE JURADO

FIRMA DE JURADO

Barranquilla, Mayo 2015

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	8
1. Planteamiento del Problema	13
1.1. Formulación del Problema	16
1.2. Sistematización del Problema	17
2. Justificación	18
3. Objetivo General	22
3.1. Objetivos Específicos	22
4. Marco Referencial	23
4.1. Antecedentes	23
4.2. Marco Teórico	28
4.2.1 La Religión y la Sociedad	28
4.2.2 La Religión y la Economía	29
4.2.3 La Religión y la Violencia	30
4.2.4 La Religión y la Política	31
4.3. Marco Legal	32
4.3.1. Ley 1341 de 2009 sobre la radiodifusión	33
4.3.2. Sobre las emisoras comerciales Resolución 215 de 2010	33
4.3.3. El decreto legislativo 3418 de 1954	34
4.3.4. Sobre la libertad de culto Ley 133 de 1994	34
5. Metodología	36
5.1. Tipo de Investigación	36
5.2. Población y Muestra	37

5.3. Instrumentos de Recolección de Datos	39
6. Resultados	40
6.1. Encuestas	40
6.2. Cuestionario a Directivos de las Emisoras	50
6.2.1 Cuestionario Gerente Voz de la Patria Celestial	50
6.2.2 Cuestionario Directivo Minuto de Dios	52
6.2.3 Ficha de Observación Parrilla de Programación Voz de la Patria Celestial	56
6.2.4 Ficha de Observación Parrilla de Programación Minuto de Dios	57
7. Análisis de Resultados	59
8. Conclusión	63
9. Bibliografía	66
10. Anexos	69

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ecar Colombia 2014.	15
Tabla 2. Muestra de incremento de audiencia	16
Tabla 3. Pertenecen a grupos religiosos	40
Tabla 4. Escucha emisoras religiosas	41
Tabla 5. Preferencia de emisoras	42
Tabla 6. Franja de sintonía	43
Tabla 7. Por qué escucha estas emisoras	44
Tabla 8. Modalidad de radio que le gusta	45
Tabla 9. Condiciones motivantes de la radio religiosa	46
Tabla 10. Escenario de audición de la radio religiosa diferentes a la residencia	47
Tabla 11. Preferencia de programas	48
Tabla 12. Sugiere cambios en estas emisoras	49

Tabla 13. Programación día martes emisora VPC	56
Tabla 14. Programación día miércoles emisora VPC	57
Tabla 15. Programación día martes emisora Minuto de Dios	58
Tabla 16. Programación día miércoles emisora Minuto de Dios	58

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Emisoras AM Barranquilla	15
Grafica2. Pertenecen a grupos religiosos	41
Grafica 3. Escucha emisora religiosa	42
Grafica 4. Preferencia de emisora	43
Grafica 5. Franja de sintonía	44
Grafica 6. Por qué escucha estas emisoras	45
Grafica 7. Modalidad de radio que le gusta	46
Grafica 8. Condiciones motivantes de la radio religiosas	47
Grafica 9. Escenario de audición de la radio religiosa diferentes a la residencia	48
Grafica 10. Preferencias de programa	49
Grafica 11. Sugiere cambios en estas emisoras	50

INTRODUCCIÓN

La radio en la ciudad de Barranquilla data de los años 1929 cuando aparece la emisora La Voz de Barranquilla fundada por Elías Pellet Buitrago, la cual hizo parte de las tres emisoras pioneras en Colombia, para ese entonces la radio pertenecía a grupos sociales capaces de sostenerlas económicamente. “Resulta casi imposible sintetizar sin caer en omisiones la historia de este medio en Colombia desde 1929 –cuando nació la Voz de Barranquilla, marcando el surgimiento de la radiodifusión privada colombiana.” (Merayo, 2009, p.139).

La parrilla de programación era mayormente dirigida a programas de entretenimiento. Los contenidos eran programados por el que emitía y según su gusto para ese entonces había programas de concursos, musicales que eran muy atractivos y radio teatros bastante seguidos por la audiencia del momento. Otra programación muy importante eran los espacios noticiosos.

La radio para los años 40 empieza a tener un mayor auge, ya para ese momento empieza a ser mucho más fácil que la gente tenga en sus casas radorreceptores lo que llevan al incremento de la audiencia y surgiendo así cada vez, más propuestas radiales.

Para ese tiempo las entidades que dirigían la radio empezaron a reconocerla como un medio de comunicación con capacidad de captar y mover masas, es así como surge el interés de los sectores políticos, industriales, culturales y deportivos hacia la misma, buscando aprovechar este impulso para ejercer influencia en la sociedad.

Es para los años 80 que se empieza a integrar poco a poco la participación del sector religioso a la radio, como es el caso de la RNC Radio Nacional de

Colombia hoy conocida como Señal Radio Colombia, quien abre espacio dentro de su programación a la Iglesia Católica.

Ya en los años 90 es donde con mayor auge surgen los espacios para los temas religiosos y las creencias, esto nos lleva a pensar que estos son temas que hacen parte de la modernidad de la radio. ¿Podría esto tener que ver con que hoy día la sociedad sienta interés por la radio religiosa, como si se tratara de algo novedoso? ¿Tendrá que ver que solo hasta finales del siglo pasado la religión haya empezado a tomar fuerza en la radio, provocando en la audiencia el resurgimiento del interés por las creencias para esta época? O ¿Es solo una estrategia evangelizadora para alcanzar creyentes?

En Barranquilla existen emisoras que sus contenidos son dirigidos totalmente a temas religiosos tanto en la banda AM como la FM, los cuales pertenecen a grupos religiosos determinantes en la ciudad como católicos y cristianos evangélicos. Estas emisoras entran a competir con todas las emisoras que hay en la actualidad por la audiencia, teniendo en cuenta que la radio para existir necesita tener quien la escuche, es así como dos de las emisoras que se encuentran en la banda AM han entrado en el ranking de las más escuchadas en los últimos dos años.

Emisora Minuto de Dios perteneciente a la iglesia católica y emisora Voz de la Patria Celestial a la iglesia cristiana cuadrangular, estas emisoras han tenido un cambio significativo en el incremento de su audiencia en estos últimos años según la encuesta que realiza la ECAR que es el estudio continuo de audiencia radial, la cual presenta a estas emisoras entre los primeros cinco lugares de las emisoras en la AM. ¿A qué se ha debido el incremento de la audiencia de estas emisoras? Esta es una de las preguntas a la que se pretende dar respuesta en este proyecto.

A través de una investigación descriptiva se dará interpretación al fenómeno que se pretende estudiar, apoyándonos en una serie de instrumentos de recolección de datos para obtener la información necesaria para dicho fin. Estos serán, encuestas a una muestra de la población que escucha emisoras religiosas, cuestionario de preguntas a directores y gerentes de dichas emisoras y una ficha de observación a la programación de las mismas. Los resultados de estos deberán darán respuesta a los objetivos de la investigación

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Diversas situaciones que se viven día a día a nivel mundial afectan al ser humano como la pobreza, violencia, guerras, crisis económica entre otras, esto ha creado un sentimiento de desesperanza y desconfianza en las personas a lo cual se le denomina crisis de confianza, que cada día va aumentando su potencial por la globalización y lo que se creía que afectaría a una población específica termina tocando de alguna manera el mundo en general ya que se podría decir que el mundo se encuentra conectado entre sí de muchas formas, por no decir en todo como la economía que prácticamente dependen de un país, la comunicación que en la actualidad se maneja a través de la internet conectándolo todo, entre otras. En el libro III conversaciones de Cala Figueroa, Jesús Valls habla en su capítulo sobre la confianza de que ciertamente la crisis esta globalizada y todo afecta a todos desembocando en el hombre un sentimiento de desconfianza en todo.

“Como hablamos de que el mundo está globalizado por la economía y por los medios, hablamos de crisis global. Lo que ocurre en un sitio afecta al resto del mundo, y para asumir esa sensación de que todo está roto y de que todo está paralizado se habla precisamente de: CRISIS DE CONFIANZA”. (Valls, 2013, p.110).

A la descomposición de la sociedad en la actualidad, la violencia, la delincuencia, las drogas, etc., se suman a las distintas situaciones de conflictos en el ser humano como los problemas familiares, temores, frustraciones, rechazo, abandono entre otros, provoca en el ser humano una búsqueda de alternativas o alicientes que le permitan sobrellevar estas situaciones. Es decir que la crisis en hombre y la mujer le llevan a buscar formas de escape o de solución a la necesidad de seguridad y confianza. Es aquí donde dicen las radios religiosas que entrar a jugar un papel importante en la búsqueda de esas

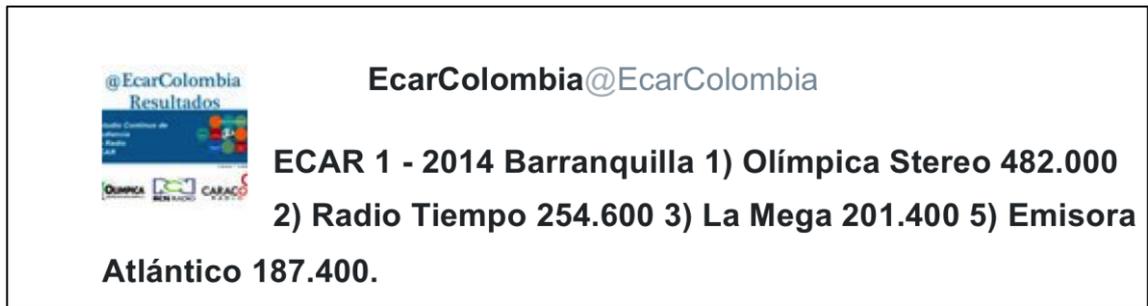
ayudas o herramientas necesarias para avanzar en su travesía por cada dificultad. Y es que las situaciones de conflicto en la humanidad y las diferentes crisis que atraviesa el hombre lleva mayormente a que este opte por opciones que conducen a que la sociedad se degrade y no precisamente a que se supere, es así que la juventud cree que las drogas le ayudaran a sobrellevar sus problemas, que la delincuencia resolverá su situación económica etc., generándose de esta forma un estado de descomposición de la sociedad, mencionado por el doctor Aguavivas en su libro Necesidad de trascender.

“En la actualidad existe un estado de descomposición social de tal magnitud, que los actos delictivos se han convertido en una rutina sobre la cual las autoridades han perdido el control. Las fechorías de los delincuentes están orientadas hacia el soborno, las estafas, los atracos y toda índole de actividades correspondientes a una mafia organizada, cuyos tentáculos han alcanzado la más profunda intimidad de todos los sectores sociales de nuestros países. Jamás hubiéramos pensado que el deterioro social llegaría a profundizar hasta conducir a la sociedad a tan lamentable involución crítica”. (Aguasvivas, 2010, p. 51).

A pesar de los avances y las innovaciones tecnológicas que se dan en esta época y el fenómeno que ha provocado el surgimiento del nuevo medio de comunicación que es el internet, en la ciudad de Barranquilla los medios de comunicación tradicionales no han perdido vigencia. Entre estas está la radio, uno de los medio de comunicación más antiguos del país.

Como ya se ha mencionado Barranquilla es una de las ciudades pioneras de la radio en Colombia, la cual ha ido evolucionando poco a poco. Hoy en día existen 43 emisoras aproximadamente, 21 en la banda AM y 22 en FM, entre las cuales hay emisoras especializadas en noticias, música, cultura y religión. Este proyecto se enfoca en dos de las emisoras religiosas de la ciudad de Barranquilla que se encuentran en la banda AM, cabe anotar que en la actualidad las emisoras con mayor audiencia son las de la banda FM como lo muestra el más reciente estudio de la ECAR año 2014 (ECAR 2014).

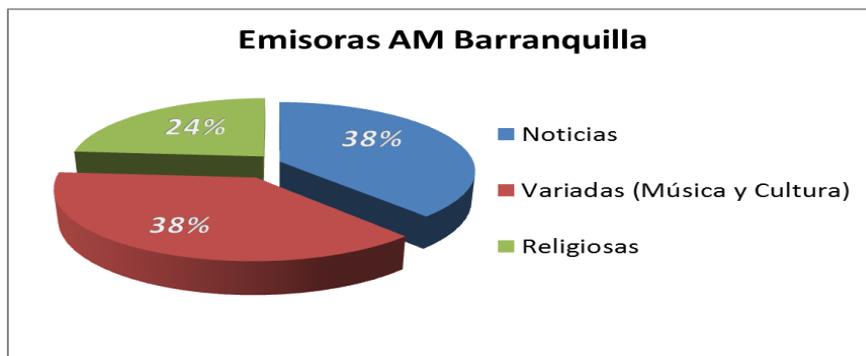
Tabla 1. ECAR Colombia 2014 Fuente: Cuenta de twitter @EcarColombia



Pero la radio religiosa ya sea católica o cristiana evangélica se ha abierto paso en la ciudad, ganando año tras año más audiencia, logrando alcanzar mejores posiciones dentro del survey de sintonía. Es así como la emisora Minuto de Dios (Católica) entra este año en el ranking de las 10 emisoras más escuchadas en la ciudad y seguida entre emisoras religiosas por La Voz de la Patria Celestial (Evangélica) subiendo este año a la posición 15 entre todas las emisoras de la ciudad.

La investigación se centra en conocer como estas emisoras han logrado captar más audiencia, intentando descubrir si la razón obedece a un proceso evangelizador para captar más fieles, las problemáticas sociales o una estrategia de las emisoras en el cambio de programación de estas emisoras hacia lo que desea realmente la audiencia brindando más y mejores contenidos.

Grafica1. Emisoras AM Barranquilla. Construcción propia

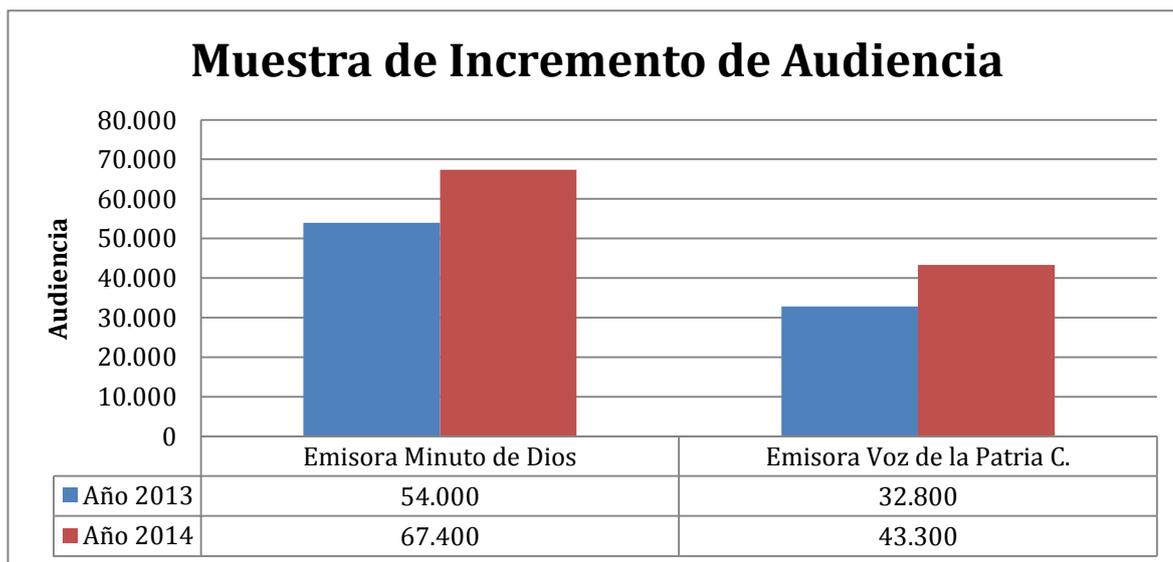


El 24% de las emisoras de la banda AM en la ciudad de Barranquilla, corresponde a radios religiosas, es decir 5 de 21 emisoras reportadas en AM. De estas emisoras 3 son cristianas evangélicas y 2 católicas.

La emisora Minuto de Dios, pertenece a la iglesia católica, y es dirigida por el padre Alberto José Lineros la cual aparece con 67.400 oyentes ocupando la posición número 10 en general (AM Y FM) y segundo lugar entre las emisoras en AM. Esta emisora en la última encuesta del año pasado aparecía en la posición número 11 En general y de 4 en AM con 54.000 oyentes.

La Voz de la Patria Celestial en el 2013 se encontraba en la posición 17 en general y sexta dentro de las AM con 32.800 oyentes y para la primera entrega de resultados de la ECAR del año 2014 ocupaba el puesto 15 en general con 43.300 oyentes y el tercer lugar en AM.

Tabla 2. Muestra de incremento de Audiencia. Construcción propia



1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las razones por las que las emisoras religiosas Voz de la Patria Celestial y Minuto de Dios están alcanzando más audiencia?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué contenido ofrecen en su parrilla de programación?
- ¿Qué estrategias de captación de oyentes están implementando?
- ¿Por qué su audiencia las están prefiriendo?

2. JUSTIFICACIÓN

La radio como medio de comunicación es considerada, como instrumentos para comunicar un mensaje de manera directa e inmediata a una amplia población de manera simultánea. También se reconoce como un medio de comunicación cercano, amistoso y flexible.

A partir de los avances tecnológicos se ha hecho más fácil el poder transmitir la información en una manera ágil, dinámica y oportuna. “Los medios masivos son sumamente distintos en su contenido y en su forma de organización y comprenden una gama muy amplia de actividades que pueden producir efectos sobre la sociedad”.(McQuail 1986, p.90).

Dentro de los diferentes medios de comunicación, la radio sigue siendo el medio más efectivo para este fin, por su alcance y economía es decir, de fácil adquisición y por poder llegar a través de él, a muchas personas en distintos lugares de manera inmediata, es así como diferentes instituciones y entidades prefieren usar este medio para transmitir sus mensajes.

Sectores importantes de nuestra sociedad como políticos, industriales, culturales y en este caso el religioso ven en la radio el espacio apropiado para captar masas a través de espacios de interés, mensajes impactantes y diferentes estrategias que permiten lograr sus objetivos.

Dentro de los diferentes medios de comunicación, la radio sigue siendo el medio más efectivo para este fin, por su alcance y economía es decir, de fácil adquisición y por poder llegar a través de él, a muchas personas en distintos lugares de manera inmediata, es así como diferentes instituciones y entidades prefieren usar este medio para transmitir sus mensajes.

Esta investigación se basa en el análisis de las emisoras religiosas de mayor aceptación en la ciudad de Barranquilla, con el fin de encontrar las razones por las cuales muchos barranquilleros prefieren escucharlas.

Esto nos lleva ahondar sobre el tema de la religión, la cual se puede entender como una expresión que forma parte de una cultura y crea una identidad en el individuo.

“La religión acompaña al hombre y a la sociedad como un elemento básico de la composición del individuo y de su propia identidad, de manera que las formas en que se presenta y organiza la religión al interior de la masa social, es lo que le da el carácter de una estructura y de una entidad que va a formar parte del devenir humano”. (Camarena, 2009, p.8).

La relevancia de este proyecto tiene que ver con el deber como estudiantes de la facultad de ciencias sociales y humanas de esta universidad y la carrera de Dirección y producción de Radio y Televisión, el ocuparnos de conocer el comportamiento de la audiencia, sus intereses, costumbres, tendencias, etc. para poder brindarles a través del desarrollo de nuestra labor, elementos que permitan la construcción de una mejor sociedad, atendiendo al llamado de la academia de reafirmar la labor fundamental de la radio como medio de comunicación, que es el de informar, educar y entretener.

Su importancia radica en que este proyecto queda en la institución como material de consulta para los estudiantes de la carrera de Dirección y Producción de Radio y TV como también de Comunicación Social, ya que la mayoría de los trabajos que se realizan los estudiantes se basan en investigar la labor que realizan los diferentes medios de comunicación de la ciudad, conocer cuál y como es la audiencia de las emisoras religiosas, cómo estas se desarrollan y que estrategias implementan para alcanzar sus objetivos, permitirá al estudiante conocer un sector del medio en el cual podría

desempeñar su labor en el futuro. Cabe anotar que es menester de la universidad prepara a los estudiantes para el desarrollo integral de su profesión.

Por otra parte con el desarrollo de este proyecto de investigación, la universidad hace presencia en la comunidad a través de los estudiantes, aportando al desarrollo social, apoyando las instituciones que hacen parte importante de la ciudad como lo son las instituciones religiosas sin distinción de doctrinas, mostrando además que la Universidad Autónoma del Caribe es una institución incluyente en temas de religión.

Este proyecto sirve a la sociedad como evidencia del desarrollo de la radio religiosa en Barraquilla, que función están cumpliendo y en especial develara si realmente estas emisoras van en crecimiento como lo deja ver el estudio sobre el cual se basa este proyecto que es la ECAR, Estudio Continuo de Audiencia de Radio.

Otro de los beneficios es poder mostrar si hay una tendencia de la ciudadanía hacia el tema religioso en este tiempo, para conocer el pensamiento y la ideología de este sector de la ciudad.

Al desarrollar este proyecto colocaremos en marcha los procesos teórico – prácticos, que nos permitirán demostrar los conocimientos adquiridos.

Uno de los procesos pedagógicos que a través de este proyecto se puede demostrar es el saber ser, el cual por medio de los conocimientos impartidos por los educadores nos permitirán llevar a cabo las tareas necesarias para alcanzar los objetivos del proyecto, los cuales no deben finalizar en la rendición de cuentas de resultados sino en la reflexión sobre los procesos que condujeron a esos resultados.

El aporte es más concretamente el permitir a los docentes y directivos verificar si los métodos y procesos de enseñanza y aprendizaje que se desarrollan en la Universidad Autónoma del Caribe están siendo efectivos, lo cual se podrá comprobar por medio de la evaluación del trabajo final y los resultados de la investigación.

3. OBJETIVO GENERAL

- Identificar las razones de aumento de audiencia de las emisoras religiosas Voz de la Patria Celestial y Minuto de Dios.

3.1 OBJETIVOS ESPECIFICIOS

- Referenciar el contenido que las emisoras religiosas Voz de la Patria Celestial y Minuto de Dios ofrecen en su parrilla de programación.
- Identificar las estrategias que para captación de oyentes están implementando las emisoras religiosas Voz de la Patria Celestial y Minuto de Dios.
- Identificar cual es la opinión de la audiencia acerca de la preferencia por estas emisoras.

4. MARCO REFERENCIAL

Que lleva a una persona a vincularse a una organización religiosa, ¿hay alguna necesidad en su interior que pueda llevarlo a querer ser parte de estos grupos y seguirlos?

Es posible que algunos factores sociales puedan llevar a muchos a buscar refugio dentro de organizaciones religiosas, y estas pueden ser el estado de la economía actual, la violencia, los diferentes fenómenos naturales que están afectando el mundo, entre algunos otros factores.

En un artículo publicado por el periódico el Heraldo en abril del 2012 se habla de que la iglesia se ha convertido en un refugio en tiempos de crisis. “La situación económica y el desempleo han hecho que mucha gente haya perdido parte de la confianza en sí misma o se sienta poco valorada. “Cuando alguien pierde la fe en sí mismo, debe encontrar algo en lo que creer”, explica el sociólogo García Ruiz”. (Zaragoza J.L., 2012).

4.1 ANTECEDENTES

Para abordar el tema de esta investigación que es el incremento de la audiencia de emisoras religiosas, se presentan a continuación proyectos realizados sobre emisoras religiosas, para de esta manera entrar en el contexto de la situación.

El proyecto de investigación que abordamos se basa en el tema del incremento de la audiencia de las emisoras religiosas y a través del mismo buscamos descubrir a que ha provocado que más personas se sumen a la sintonía de estas emisoras.

En la búsqueda de documentos en bibliotecas y por medio del internet encontramos varios proyectos de investigación que abordan el tema los cuales traemos como referencia para la sustentación de este fenómeno.

Diana Carolina Ruiz Acosta de Bogotá en su proyecto, *La Radio Como Puesta en Escena de las Creencias en Bogotá*. Plantea la existencia de espacios radiales dedicados a la emisión de programas cuyo tema principal son las creencias, por un lado de tipo religioso, y por otro, de tipo esotérico, en emisoras de la ciudad de Bogotá.

Dicho fenómeno, en años recientes ha comenzado a ganar más espacio en el espectro electromagnético local y regional, haciendo que se difundan más ampliamente estas creencias e insertándolas, gracias al poder del medio, más efectivamente en el panorama diario de los colombianos. De manera notoria, en los últimos años, debido a los procesos culturales generados por fenómenos como el advenimiento del siglo XXI, la llegada del nuevo milenio, la llamada Era de Acuario, el declive en el número de creyentes en las religiones tradicionales y la aparición de nuevos cultos provenientes de facciones disidentes las creencias hegemónicas, nuevas creencias y espacios religiosos han comenzado a incorporarse a la vida cotidiana de los colombianos.

Ella plantea que se trata de un fenómeno que no es exclusivo de las zonas rurales o de las clases menos favorecidas sino que, de manera importante, va ganando espacios en los centros urbanos y diversas clases sociales gracias, entre otras, a la amplia difusión en los medios de comunicación que recientemente han ganado.

El objetivo de este proyecto era, analizar el papel de la radio como agente de las creencias populares en Bogotá, a través del seguimiento y estudio de contenidos de los programas radiales más representativos de este tipo, con el fin de caracterizar este fenómeno a la luz de la comunicación de masas. Además Establecer un marco teórico para el análisis de las creencias en los

medios de comunicación, a través de una exploración conceptual en ciencias como la antropología, la sociología, la psicología y la comunicación, a fin de determinar el ámbito cultural y mediático del fenómeno y realizar un seguimiento a tres espacios radiales que tengan como objeto las creencias populares, a través de la aplicación de un modelo de análisis de mensajes radiofónicos, a fin de conocer cómo son utilizados los elementos comunicativos del medio radial en la transmisión de dicho tipo de creencias.

Es te proyecto concluye que, la radio, quizá más que ningún otro medio de comunicación, resulta ser un agente fundamental en la difusión y consolidación de las creencias en la sociedad, principalmente por la facilidad del medio al insertarse en la vida cotidiana de quienes consideran a la religión como uno de los pilares de sus vidas.

El contexto urbano de la ciudad de Bogotá, ofrece un escenario ideal para la difusión y el éxito de dichos programas, puesto que en esta ciudad, favorecida por la alta densidad demográfica, se encuentra un ambiente cultural creado por varias orientaciones religiosas y creencias de este tipo, puesto que la población bogotana se encuentra conformada por personas con las más diversas orientaciones, provenientes de distintos lugares de Colombia, que enriquecen y modifican el panorama social-cultural, y como muestra de ello se encuentran los programas analizados.

Se concluye que lo que se podría llamar Radio Religiosa, a diferencia de lo que sucedía hace algunos años, se ha “secularizado” al incluir en sus lógicas de producción elementos como la comercialización, la tecnología y la constante de búsqueda de lenguajes atractivos aptos para moldear el mensaje religioso a un público cambiante y expuesto a una gran oferta de consumo de mensajes religiosos.

Otro proyecto que sirve de referente para el proyecto de investigación que se desea adelantar es el de Patricia Sandoval Faúndez de Chile quien en su

proyecto, Radios Cristianas e interés público: El rol de las Iglesias Evangélicas y Católicas como centralizadores mediáticos para llegar a un público más masivo, plantea que Las radios cristianas establecidas en Santiago representan a las dos Iglesias con mayor número de seguidores las cifras que permiten afirmarlo quedan de manifiesto en los resultados del censo nacional realizado el año 2002. Hablamos de las Iglesias Católica y Evangélica; cuyos inicios de la religión católica fueron durante la colonización española en Chile. Mientras que la Iglesia Evangélica comenzó en el siglo XIX. Por su parte, las radios cristianas generan un gran nivel de interés a nivel subjetivo en buena parte de la población, pues las escuchan diariamente y colaboran con ellas económicamente cada mes. En la radio María, radioemisora católica, por ejemplo, cuyo slogan es “una voz cristiana en su hogar” de manera continua están haciendo llamados a través de la emisora para que los oyentes se acerquen a colaborar pues la emisora no cuenta con publicidad porque pertenece a la Word Family of Radio María que es una organización no gubernamental.

El objetivo es Describir el carácter y los criterios con que definen su programación las emisoras religiosas y cómo se contactan con su audiencia. Concluye su proyecto afirmando que la radio, como medio de comunicación, ha sido un aporte para cada emisora cristiana, pues hemos comprobado a través de nuestro grupo de expertos y comunicadores que el rol de radio María y radio Armonía es de interés público, pues no pasan desapercibidas en la Frecuencia Modulada y su rol no es inadvertido y su labor ante la sociedad es reconocido de una u otra forma.

En fin, radio y religión, a nuestro parecer, han sido buenos componentes porque sin ir más lejos radio y religión han perdurado en el tiempo con su estilo de programación.

Un artículo que tenemos en cuenta es el del Dr. Fernando Sabes Turmo que su objetivo es de analizar la estructura del sistema radiodifusor de puerto rico

donde lo ve desde el punto de vista publico/privado, la programación (generalista, musicales, públicas y religiosas), área geográfica donde están situadas las frecuencias y de la audiencia.

Nos dice que las emisoras musicales son las que tiene más relevancia pero que sin embargo en los últimos años las emisoras religiosas pertenecientes a diferentes y diversos credos han tenido un auge ya que para puerto rico es importante como también para algunos países de América latina y en Estados unidos escuchar este tipo de emisora, él no da una cita muy importante “Ha servido, según la perspectiva de sus públicos, como compañera solidaria de las luchas, los conflictos y las alegrías cotidianas de sus receptores. También funciona como instrumento de instrucción, orientación y análisis, como referencia para participar en la escena política, como fuente de inspiración y ánimo, o como complemento a las reuniones eclesiásticas” (Montes Mock, 1995:85). Y afirma que sigue siendo válida en el 2004 ya que estas emisoras han alcanzado el 21% del total de frecuencias existentes.

Dice utilizando una cita de Montes Mock que al escuchar las emisoras religiosas pone a los receptores en el puerto rico actual en los problemas de criminalidad, sociales, de drogadicción y del maltrato coyuntural y les dan ideas de cómo afrontar este tipo de situaciones.

Consideramos importante este artículo y relevante a nuestro proyecto ya que estamos analizando porque las emisoras religiosas han incrementado su audiencia y este nos da un gran aporte que es que la audiencia si puede estar pasando a escuchar emisoras religiosas para encontrar esa paz o la solución a los diversos problemas que se pueden presentar en nuestras vidas.

Estos proyectos nos dan la base para trabajar bajo los supuestos que si hay un fenómeno que se presenta en la radio religiosa en la actualidad y es pertinente realizar una investigación para conocer como es el desarrollo de estas emisoras en la ciudad y así resolver los interrogantes que planteamos en esta

investigación. De manera notoria, en los últimos años, debido a los procesos culturales generados por fenómenos como el advenimiento del siglo XXI, la llegada del nuevo milenio, la llamada Era de Acuario, el declive en el número de creyentes en las religiones tradicionales y la aparición de nuevos cultos provenientes de facciones disidentes las creencias hegemónicas, nuevas creencias y espacios religiosos han comenzado a incorporarse a la vida cotidiana de los colombianos. Se trata de un fenómeno que no es exclusivo de las zonas rurales o de las clases menos favorecidas sino que, de manera importante, va ganando espacios en los centros urbanos y diversas clases sociales gracias, entre otras, a la amplia difusión en los medios de comunicación que recientemente han ganado.

4.2 MARCO TEÓRICO

El aumento de la audiencia de las emisoras Minuto de Dios y Voz de la Patria Celestial abre un interrogante sobre las razones que ha conllevado a este fenómeno.

Es por ello que se hace necesario describir aspectos que a lo largo de la historia se involucran con uno de los temas constantes de esta investigación como es la religión.

4.2.1 La religión y la sociedad. Podemos decir que la religión ha tenido presencia desde un principio en la vida del ser humano, pues desde los inicios de las civilizaciones encontramos al hombre buscando siempre cosas o seres a los cuales rendir culto. Los individuos formados por grupos, clanes etc., crean costumbres, hábitos y creencias que les llevo a prácticas que hoy podemos llamar como religiosas. Esto conllevó a que se dieran las primeras organizaciones religiosas.

“La religión como realidad social tiene fuerza organizadora y se expresa en grupos y organizaciones. Los grupos religiosos en consecuencia son formas de organización social complejas y se prolongan en características que caen fuera de lo religioso y que son el primer resultado del impacto del factor religioso”. (Riezu, 1989, p.27).

Podemos entonces definir que la religión lleva a las personas a sentirse parte de un grupo con el cual se identifica por sus creencias y costumbres en común. La religión se ha ido subdividiendo según los líderes de cada grupo o cultura han considerado necesario para sus asociados, de allí que hoy en día encontramos diversidad religiosa o creencias espirituales.

4.2.2 La religión y la economía. Podríamos decir que el mundo está pasando una crisis económica muy grave, por las diferentes situaciones que azotan las naciones como, la violencia, desastres naturales, conflictos políticos, etc. Hay una gran crisis de inseguridad en la mayoría de países, que se refleja en la sociedad, lo cual lleva a la población a buscar maneras de sentirse seguros pues pierden la confianza en su gobierno.

“La economía mundial se ha afectado gravemente desde el 2008 y sigue siendo afectada por las problemáticas actuales. “La crisis financiera y económica desencadenada en 2008 y las sucesivas crisis en economías que hasta hace poco eran prósperas en Occidente inducen nuevamente a reflexionar sobre el sistema económico hegemónico, el capitalismo, y sus puntos débiles”. (Susin y Borgman, 2011, p.7)

La religión se ha convertido en un refugio para las personas que han sido perjudicadas por las últimas crisis económicas que han afectado incluso a las grandes potencias mundiales como Estados Unidos, España, Et. Miles de personas han perdido sus hogares, sus empleos y negocios.

El portal de internet español Euribor publicó en noviembre de 2009, un artículo sobre la religión y la economía y lo ligados que estos dos conceptos están, en este artículo expone un estudio de la prestigiosa universidad Harvard de los Estados Unidos de América, las conclusiones del estudio arrojan que La religión tiene un papel esencial en el desarrollo económico.

“¿Cómo influye la creencia religiosa en la economía? En primer lugar, la fe religiosa impulsa el PIB al dar al individuo confianza en el país y en su sociedad; también reduce la corrupción y aumenta el respeto por la ley. Incluso entre los *traders*, la religiosidad es un elemento a considerar al medir si un trato es conveniente o no”. (Euribor, 2009).

La religión siempre va a influenciar en las decisiones y comportamientos que realicemos, la economía no es ajena a este fenómeno. La crisis económica que este atravesando una persona no solo afecta a un individuo, sino a todo su entorno familiar y social.

4.2.3 La religión y la violencia. En Colombia la violencia ha afectado a una gran cantidad de personas a través de sus diferentes fases, los resultados de este han generado una desadaptación y marginación de los grupos más afectados por el conflicto armado colombiano, muchos de los cuales buscaron un refugio emocional en la iglesia católica pero otros en las denominadas nuevas sectas religiosas.

“Tales necesidades empezaron a ser satisfechas por los llamados nuevos movimientos religiosos, NMR4: nuevos en nuestro contexto social, como los adventistas, los mormones, los Testigos de Jehová y numerosas denominaciones protestantes y evangélicas. Entre estos sobresale el movimiento evangélico pentecostal, que desde finales del siglo XX ha demostrado ser el único rival en capacidad de disputarle a

la Iglesia Católica el liderazgo en el campo religioso colombiano”. (Beltrán 2013, Pg. 61).

Desde el frente nacional concluyo en 1974, las nuevas sectas religiosas en Colombia fueron una de las claves fundamentales en la rehabilitación social de las personas que fueron principalmente afectadas por el ciclo de violencia que vivió Colombia durante la década de los 50.

4.2.4 Religión y política. Con el nuevo sistema político Colombiano , es decir la nueva constitución que funciona desde 1991, la iglesia comenzó a tener una significativa participación en la política del país, desde pastores evangélicos involucrados en el congreso y hasta partidos políticos religiosos como el partido C4 (compromiso cívico y cristiano por la comunidad) fundado en 1992 por la organización Pentecostal que nació en Colombia y que hoy tiene sede en más de 18 países y movimiento independiente de renovación absoluta MIRA fundado en año 2000. Constantemente intervienen en las leyes que van en contra de la ideología de la religión como la ley anti aborto, el matrimonio igualitario y son unos de los grandes opositores de la adopción entre familias Homoparentales.

Sin embargo el decline de la iglesia católica en los últimos años ha sido inminente y su influencia en la sociedad colombiana ha disminuido consecuencia de repetidos escándalos de pederastia que se han hecho público en los medios de comunicación.

Según un artículo publicado en el portal de internet razón publica en mayo de 2013, se habla como la iglesia católica ha empezado a perder creyentes.

“Si bien la mayoría de los colombianos se sigue identificando como católica (cerca al 70 por ciento), es indiscutible que la membrecía y la práctica de la fe católica van en declive. Aunque la mayoría de los colombianos fueron bautizados según el rito católico, se constata el crecimiento de católicos pasivos o nominales: se autodefinen como

“católicos no practicantes”; que no asisten a misa, o que solo lo hacen para formalizar determinados ritos de pasaje (bautismos, matrimonios y funerales), pero que no comparten las posiciones de la iglesia en temas como la sexualidad, la reproducción y familia. (Beltran. W., 2013).

El éxito de los partidos políticos religiosos como el evangélico y el pentecostal se ha basado por el trabajo que han venido realizando con las clases menos favorecidas y a las distintas causas sociales en las que se han involucrado. El movimiento política mira ha logrado implementar leyes con distintas causas sociales como el castigo a los abusadores sexuales (ley 1236 de 2008, ley 1146 de 2007, el respeto a las personas de la tercera edad (ley 1251 de 2008) discriminación de género (ley 1257 de 2008) leyes que garanticen los derechos a personas discapacitadas y de aumento de penas para personas que conduzcan en estado de embriagues.

4.2 MARCO LEGAL

En Colombia como en toda nación hay leyes, decretos y resoluciones que regulan la normatividad sobre los temas de la radiodifusión, los cuales tiene que ver con la forma en que se presta el servicio.

“La legislación vigente de radio en Colombia tiene su fundamento en la Constitución Nacional. El artículo 20º de la Carta señala: “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”. (Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (s.f), 2015).

4.3.1 Ley 1341 de 2009 sobre la radiodifusión. De conformidad con la Ley 1341 o Ley de TIC los servicios de radiodifusión sonora en Colombia, contribuirán a difundir la cultura, afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana y a fortalecer la democracia. Además, determina que en los programas radiales debe hacerse buen uso del idioma castellano. Por los servicios de radiodifusión sonora no podrá hacerse transmisiones que atenten contra La Constitución y las leyes de la República o la vida, honra y bienes de los ciudadanos.

Aunque esta es una nueva ley que fue firmada en el año 2009, hace relación a la ley 74 de 1966 sobre la radiodifusión, en la cual se reglamentaba la transmisión de programas por los servicios de radiodifusión.

La nueva ley 1341 o de las TIC, presenta la clasificación de las emisoras según la gestión del servicio; directa e indirecta. Según la orientación de la programación; comerciales, de interés público y comunitarias. Por la tecnología de transmisión; frecuencia modulada (FM) o amplitud modulada (AM). Según esta ley se incluye, la radiodifusión digital y las nuevas tecnologías se clasifican las modalidades de transmisión digital terrestres y por satélite. Por cubrimiento del servicio; zonal, zonal restringido, local restringido. Tocando otros temas como arrendamiento de estaciones de radiodifusión, Inversión extranjera, rectificaciones y libre competencia entre otros.

4.3.2 Sobre las emisoras comerciales. Resolución 215 de 2010. De conformidad con lo establecido en la Ley 80 de 1993 y en la Ley 1341 de 2009 corresponde al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, otorgar las concesiones para la prestación del servicio de radiodifusión sonora y expedir la reglamentación del mismo. El párrafo del artículo 58 de la Ley 1341 de 2009 dispone que el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones reglamentará el Título VIII: De la Radiodifusión Sonora. Que por lo expuesto debe expedirse el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora. Para lo cual se establece la resolución 215

de 2010, que habla sobre las emisoras comerciales en el Título III. Sobre el servicio de radiodifusión sonora comercial, en los artículos 45 al 48 en los cuales se mencionan temas como; concesión del servicio en gestión indirecta, cesión y transferencia de los derechos de la concesión, funciones e integraciones de las emisoras comerciales y arrendamiento de estaciones de radiodifusión. (Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (s.f), 2015).

4.3.3 El decreto legislativo 3418 de 1954. Por el cual se dictan normas sobre telecomunicaciones en general. En su capítulo IX habla de las radiodifusiones comerciales, en sus artículos 33 y 34, en los cuales se define que las radiodifusiones comerciales las que transmiten programas de interés general, combinados con propaganda comercial remunerada. El gobierno determinara el número de estaciones de radiodifusión comercial para evitar la concentración innecesaria. Que no haya un propietario sobre distintas frecuencias en una misma banda y sobre las regulaciones para el establecimiento, organización y funcionamiento de cadenas radiales de carácter transitorio o permanente. (Samper. 1995. p.59)

4.3.4 Sobre la libertad de culto. Ley 133 de 1994. Por la cual se desarrolla el Decreto de Libertad Religiosa y de Cultos, reconocido en el artículo 19 de la Constitución Política.

En Colombia se reglamenta el derecho y la libertad de religiosa y culto así: En los capítulos I y II de esta ley encontramos los artículos en los cuales el estado garantiza el derecho fundamental a la libertad religiosa y de culto. Este derecho se interpretará de conformidad con los tratados internacionales de derechos humanos ratificados por la República.

El artículo 3 del capítulo I. el estado reconoce la diversidad de las creencias religiosas.

En el artículo 6 del segundo capítulo de esta ley se encuentra, la libertad religiosa y de cultos garantizada por la constitución que comprende con la siguiente autonomía jurídica e inmunidad de coacción, entre otros, los derechos de toda persona, con trece puntos en los cuales se establecen los derechos y libertades que tiene cada persona con respecto a este tema.

5. METODOLOGÍA

5.1. TIPO DE INVESTIGACION

Este proyecto se desarrolló bajo el tipo de investigación descriptiva la cual tiene como objeto conocer las razones que determinan el aumento de la audiencia de las emisoras, Voz de la Patria Celestial y Minuto de Dios. Al identificar estas razones, se trató de ubicarlas, en aspectos como hábitos, costumbres, criterios en el comportamiento de las personas que escuchan emisoras religiosas, además se buscó reconocer estrategia y métodos, que utilizan quienes dirigen estas emisoras, a través de la descripción de las actividades y procesos que por medio de los instrumentos de recolección de datos utilizados se evidenciaron.

“La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, como, donde, cuando y porque del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas”. (Naghi, 2005, p. 91).

Con base en el método cuantitativo se buscó la comprobación del fenómeno descrito en este proyecto, examinando cuidadosamente los datos recolectados, según variables determinadas a través del marco teórico.

“El método cuantitativo también conocido como investigación cuantitativa, empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para

esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene”. (Santaella, L., (2014).

Este método proporciono las bases que se estudiaron y describieron el problema, unificando las teorías y objetivos para dar un resultado comprobable, el cual partió de una muestra representativa que nos llevó a una conclusión sobre la población que se seleccionó.

5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estuvo comprendida por la ciudadanía barranquillera que escucha emisoras religiosas. Se trabajó con los parámetros similares a la una nueva metodología llamada ECAR – Estudio Continuo de Audiencia Radial. Esta medición, se realiza vía telefónica en la ciudad y sus áreas metropolitanas. Para la encuesta se entrevistaron personalmente y vía telefónica, de manera aleatoria, individuos que cubrían todos los segmentos de la población mayor de 12 años: por sexos, edades y niveles socioeconómicos. El criterio de la muestra fue probabilística.

El tamaño de la muestra se determinó a partir del referente del escalafón de los últimos resultados publicados este 21 de Marzo de 2.015; por ECAR – Estudio Continuo de Audiencia Radial, en el cual se emite para Barranquilla, en emisoras habladas y musicales, una vez comprendida la metodología, pasamos a ver los resultados de la más reciente encuesta, que midió los meses de noviembre y diciembre de 2014 y enero y febrero de 2015; en las franjas Prime de la mañana y la tarde: la siguiente clasificación:

BARRANQUILLA

1. OLIMPICA STEREO 445.800; oyentes/por semana
2. RADIO TIEMPO 274.200; oyentes/ por semana

3. TROPICANA STEREO; 209.900/ por semana
4. LA MEGA 186.100; oyentes por semana.
5. EMISORA ATLANTICO 182.500; oyentes por semana.
6. OXIGENO FM 94.600; oyentes por semana.
7. LA REINA 94.600; oyentes por semana.
8. RUMBA STEREO 80.900, oyentes por semana.
9. BLU RADIO 77.100; oyentes por semana.
10. MINUTO DE DIOS A.M. 53.000; oyentes por semana.

Para el tamaño de la muestra se tuvieron en cuenta dos opciones para trabajar, se tomó como censo o universo, el referente de Olímpica estéreo 445.800; oyentes/por semana; en este caso el de Minuto de Dios a.m. 53.000; oyentes por semana, por ser emisora religiosa y se ubicó en el primer lugar, en esta categoría. Para mayor objetividad se hizo el cálculo con los datos de referencia.

FORMULA $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$; en donde:

Z = nivel de confianza. = 1.96

p = Probabilidad a favor. = 0.5

q = Probabilidad en contra. = 0.5

N = Universo Referente. 445.800 y 55.000 oyentes por semana

e = error de estimación. = 0.05

n = tamaño de la muestra =

PRIMERA OPCION, el referente de Olímpica estéreo 445.800; oyentes/por semana:

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{1.96^2 \times 445.800 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (445.800 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \\
 &= \frac{3,8416 \times 445.800 \times 0.25}{0.0025 \times 445.799 + 3,8416 \times 0.25} = \\
 &= \frac{428.146,32}{1.114,4975 + 0,9604} \\
 &= \frac{428.146,32}{1.115,4579} = \mathbf{383, 83 = 384}
 \end{aligned}$$

SEGUNDA OPCION, referente de Minuto de Dios 53.000; oyentes por semana,

$$\begin{aligned} N &= 1.96^2 \times 55.000 \times 0.5 \times 0.5 / 0.05^2 \times (55.000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 = \\ &= 3,8416 \times 55.000 \times 0.25 / 0.0025 \times 54.999 + 3,8416 \times 0.25 = \\ &= 52.822 / 137,4975 + 0,9604 \\ &= 52.822 / 138,4579 = \mathbf{381,502 = 382} \end{aligned}$$

Por decisión de los investigadores y pro de un mayor margen confianza se decidió trabajar con el mayor valor 384 encuestas.

5.3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La investigación fue encaminada a dos partes, una la audiencia como muestra fundamental para el proyecto y dos los directores de las emisoras para conocer el trabajo que están desarrollando.

Para obtener los datos necesarios para desarrollar la investigación se consideró que la encuesta era una de las herramientas que nos permitiría recolectar la información sobre los hábitos, gustos e intereses de la población que escucha emisoras religiosas.

Otro de los métodos que se implemento fue un cuestionario con guion previo a director de las emisoras. Esta herramienta permito conocer la forma de trabajo o las estrategias que están implementando para alcanzar audiencia.

A demás se incluyó una tabla de observación a las dos emisoras para analizar su contenido.

6. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de los instrumentos de recolección de datos utilizados, los cuales permitirán realizar un análisis del caso de investigación, para así dar respuesta a los interrogantes planteados en los objetivos de esta investigación.

Se realizaron encuestas a oyentes de las emisoras que hacen parte de esta investigación, la cual se presenta a continuación debidamente tabulada para conocer con mayor exactitud los resultados de la misma. También se presentan las entrevistas realizadas a los directivos de ambas emisoras las cuales ellos expresan métodos y estrategias de trabajo. Por último se presentan fichas de observación de cada una de las emisoras realizadas en la misma fecha y horarios para confrontar las parrillas de programación.

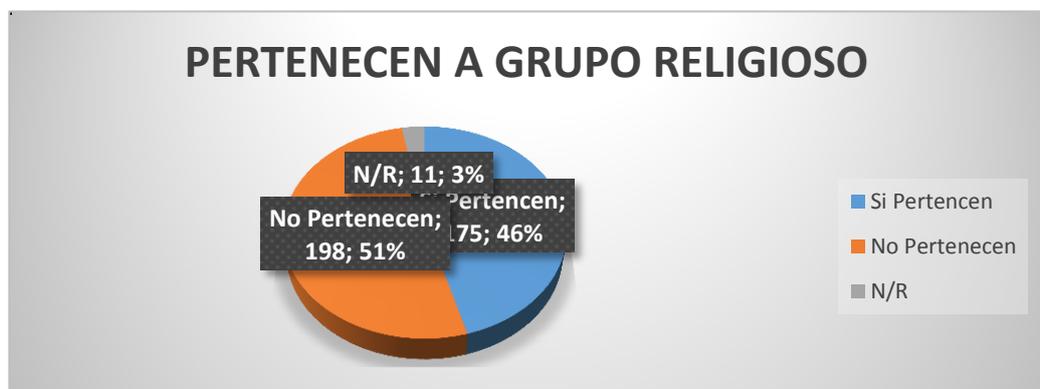
6.1 ENCUESTA

1. ¿Pertenece usted a algún grupo religioso?

Tabla 3. Pertenece a grupo religioso. Construcción propia

Oyente	Cant.	Por.
Si Pertenece	175	46%
No Pertenece	198	51%
N/R	11	3%
TOTAL	384	100%

Gráfica 2. Pertenece a grupo religioso. Construcción propia



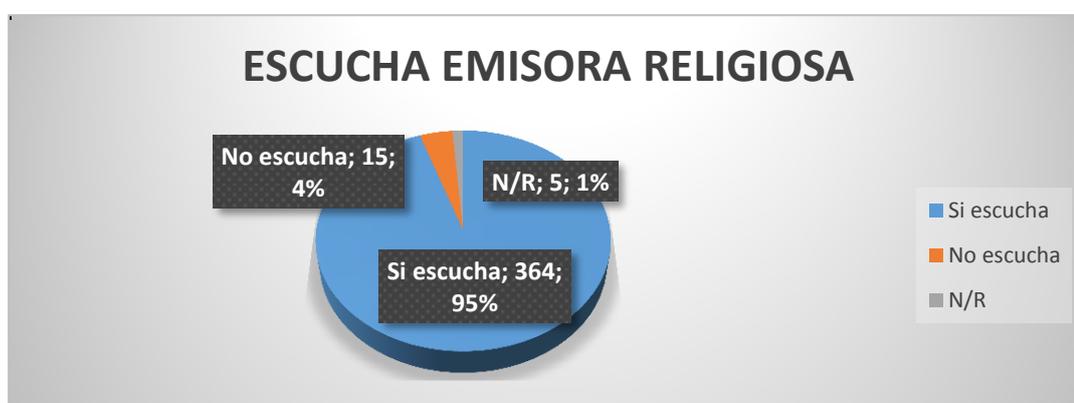
Esta primera pregunta arroja que 175 encuestados, el 46%; pertenecen a grupo religioso, el 51%; correspondiente al 198; de los encuestados, no pertenecen a grupo religioso, pero si profesan el credo católico y el 3%; determinado por 11 encuestados no se identificaron como tal. La grafica muestra que el 51% de las personas encuestadas no pertenecen a un grupo religioso, es decir no son personas que asisten periódicamente a reuniones religiosas en iglesias u otros lugares como grupos en casas, esto nos arroja que las personas que escuchan emisoras religiosas no necesariamente son miembros activos de alguna iglesia o centro de reunión y escuchan emisoras religiosas por iniciativa propia, mientras que el 46% son personas que son fieles de alguna iglesia o asisten a reuniones de oración en casa regularmente.

2. ¿Escucha emisoras religiosas?

Tabla 4. Escucha emisora religiosa. Construcción propia.

Oyente	Cant.	Por.
Si escucha	364	95%
No escucha	15	4%
N/R	5	1%
TOTAL	384	100%

Grafica 3. Escucha emisora religiosa. Construcción propia.



En este interrogante se obtiene que el 95%; correspondiente a 364; de los encuestados si escuchan emisoras de orden religioso. El 4%; representado en 15 encuestados, manifiestan no escuchar emisoras religiosas y el 1%, 5

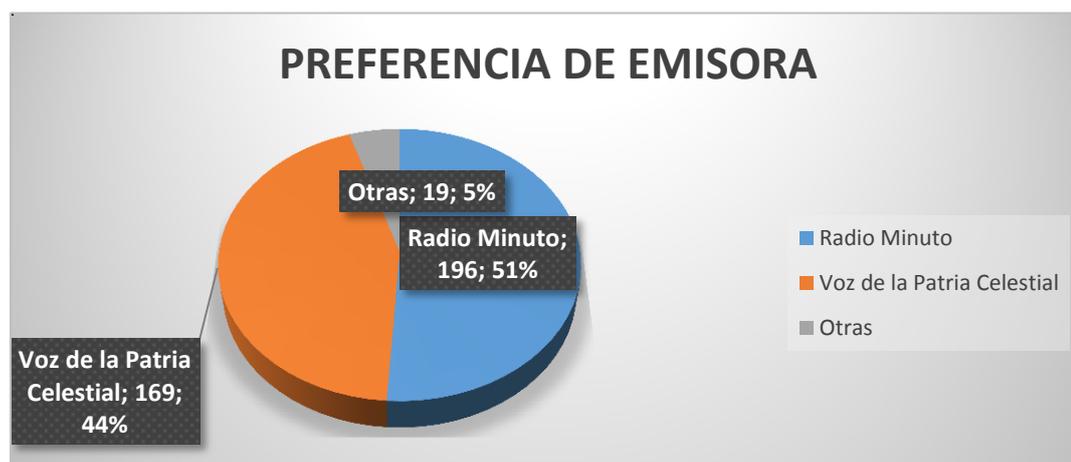
encuestados, no respondieron sobre este particular. Este resultado no invalida ni le resta significancia, ya que el 95%, si escuchan emisora religiosa y está en el margen de confianza. Ese 5%; nos sirve para conocer opiniones diferentes al referente a la categoría de estudio.

3. ¿Qué emisora escucha, Minuto de Dios o la Voz de la Patria Celestial?

Tabla 5. Preferencia de emisoras. Construcción propia

Oyente	Cant.	Por.
Minuto de Dios	196	51%
Voz de la Patria Celestial	169	44%
Otras	19	5%
TOTAL	384	100%

Grafica 4. Preferencia de emisoras. Construcción propia.



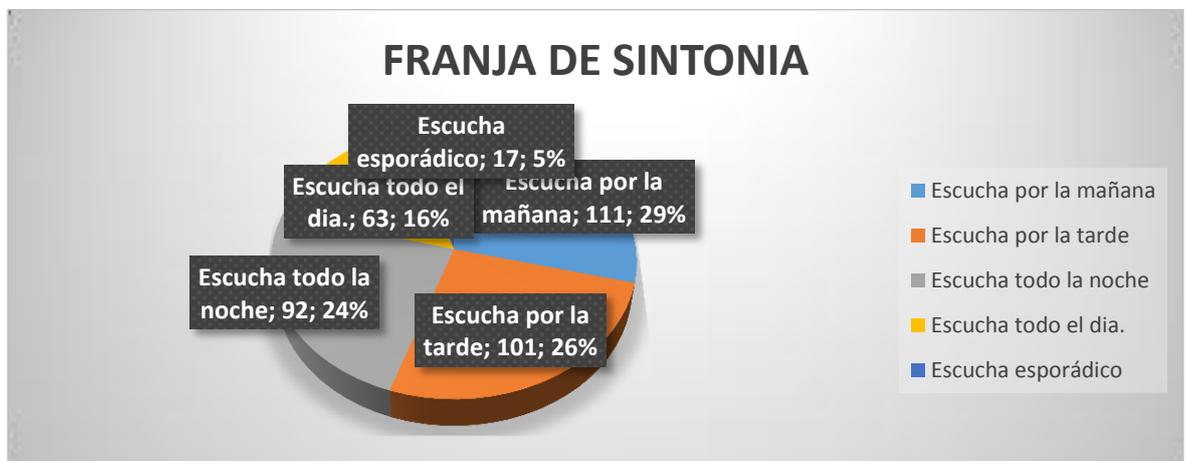
Este tercer interrogante, muestra el comportamiento de liderazgo de la emisora Minuto de Dios, con el 51%, 196 de los encuestados; la Voz de la Patria Celestial, presenta el 44%; 169 de los encuestados y el 5%; los 19 encuestados que escuchan otras emisoras y coinciden con el anterior interrogante.

4. ¿En qué horario la escucha, estas emisoras?

Tabla 6. Franja de sintonía. Construcción propia.

Oyente	Cant.	Por.
Escucha por la mañana	111	29%
Escucha por la tarde	101	26%
Escucha todo la noche	92	24%
Escucha todo el día.	63	16%
Escucha esporádico	17	4%
TOTAL	384	100%

Grafica 5. Franja de sintonía. Construcción propia

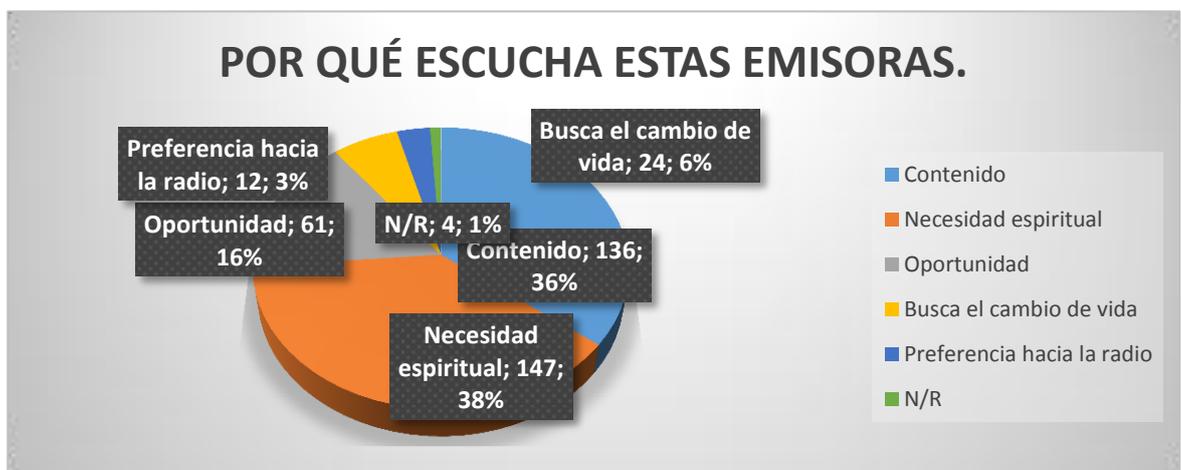


Este cuarto interrogante muestra, que la franja de mayor sintonía es la mañana, con 111 oyentes, el 29%; en su orden continúan, la tarde, con 101 oyentes, el 26%; la noche, 92 oyentes, el 24%; todo el día 63 oyentes, el 23%; mientras que esporádicamente, 17 oyentes, el 5%.

5. ¿Por qué escucha, estas emisoras?

Tabla 7. Por qué escucha estas emisoras. Construcción propia.

Oyente	Cant.	Por.
Contenido	136	35%
Necesidad espiritual	147	38%
Oportunidad	61	16%
Busca el cambio de vida	24	6%
Preferencia hacia la radio	12	3%
N/R	4	1%
TOTAL	384	100%



Grafica 6. Por qué escucha estas emisoras. Construcción propia.

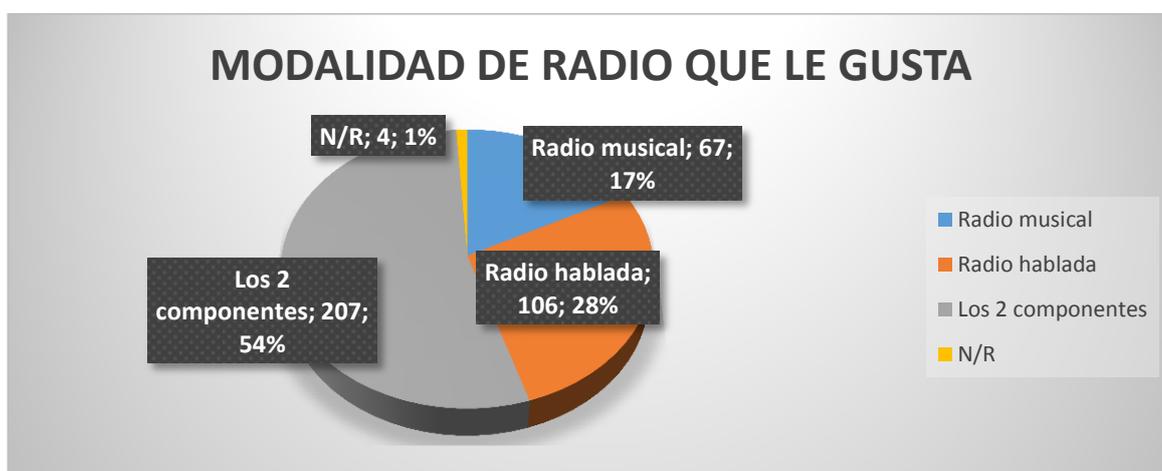
Este quinto interrogante muestra una expresión del por qué se escucha estas emisoras, por el contenido se identifica el 36%; esto es 136 de los encuestados; por necesidad espiritual, el 38%; esto es 147 de los encuestados, por oportunidad de escuchar radio, no tiene otro medio, el 16%, esto es 61 encuestados, búsqueda de cambio de vida, el 6%, representado en 24 encuestados, preferencia hacia la radio, el 3%, esto es 12 encuestados, y el 1%, esto es 4 encuestados, no respondieron.

6. ¿Qué es lo que más le llama la atención de estas emisoras la radio musical o la hablada o estas dos categorías?

Tabla 8. Modalidad de radio que le gusta. Construcción propia.

Oyente	Cant.	Por.
Radio musical	67	17%
Radio hablada	106	28%
Los dos componentes	207	54%
N/R	4	1%
TOTAL	384	100%

Grafica 7. Modalidad de radio que le gusta. Construcción propia.



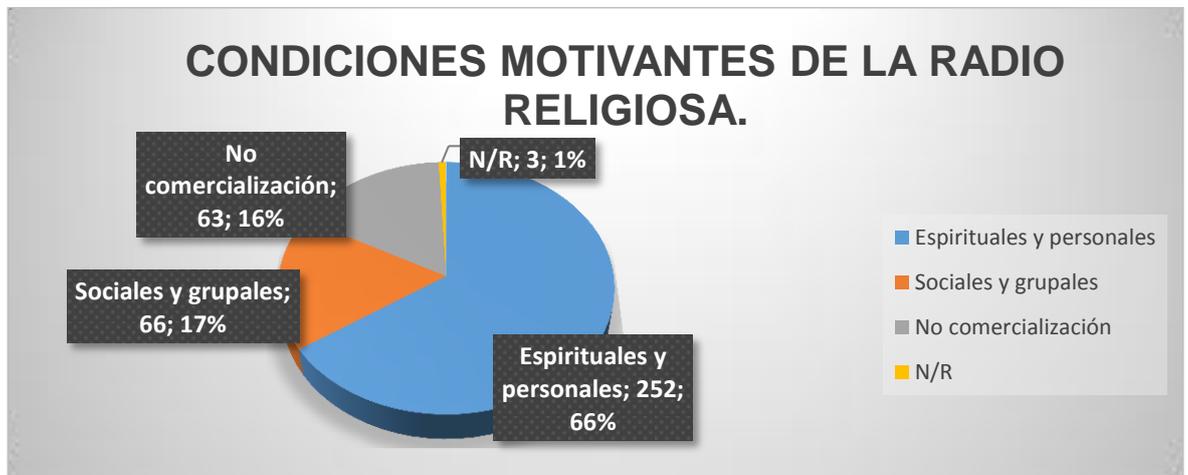
Este sexto interrogante muestra que el 54%; 207 de los encuestados les gusta los dos componentes de radio, musical y hablado en estas emisoras, y el componente hablado es de aceptación en 28%, esto es 106 encuestados, mientras que el componente musical es de aceptación por el 17%, esto es 67 de los encuestados. El 1%; 4; de los encuestados no responden.

7. ¿Cuáles condiciones considera usted que le motiva a escuchar radios religiosas?

Tabla 9. Condiciones motivantes de la radio religiosa. Construcción propia

Oyente	Cant.	Por.
Espirituales y personales	252	66%
Sociales y grupales	66	17%
No comercialización	63	16%
N/R	3	1%
TOTAL	384	100%

Grafica 8. Condiciones motivantes de la radio religiosa. Construcción propia.



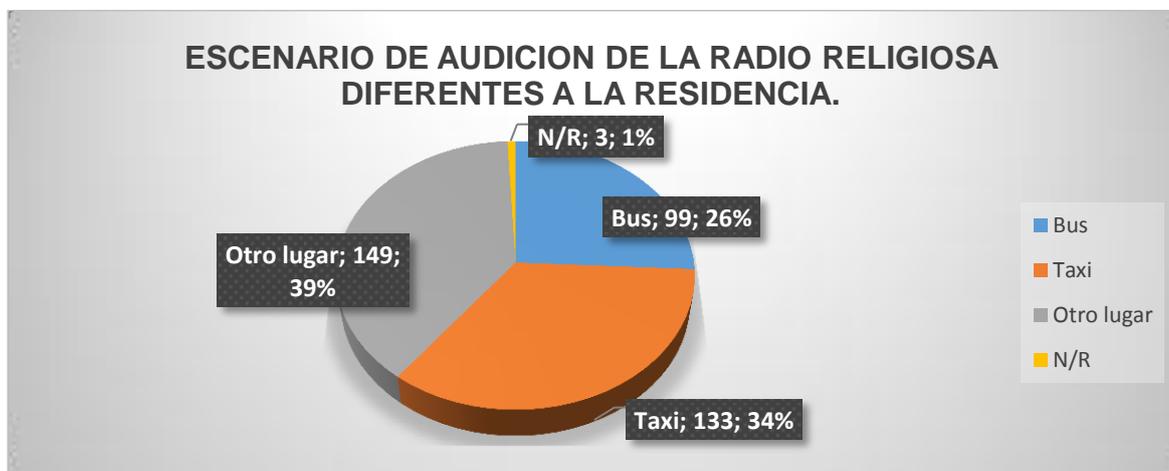
Este interrogante presenta con un 66%; 252 encuestados, que la motivación de escuchar estas emisoras es por lo espiritual y personal, el 17% por incidencia social y de grupo, el 16%; 63; de los encuestados, por motivos de ser una radio no comercial y el 1%; 3 encuestados no responden.

8. ¿Dónde escucha estas emisoras religiosas, otros espacios diferentes a su residencia?

Tabla 10. Escenario de audición de la radio religiosa diferentes a la residencia. Construcción propia.

Oyente	Cant.	Por.
Bus	99	26%
Taxi	133	35%
Otro lugar	149	39%
N/R	3	1%
TOTAL	384	100%

Grafica 9. Escenario de audición de la radio religiosa diferentes a la residencia. Construcción propia.



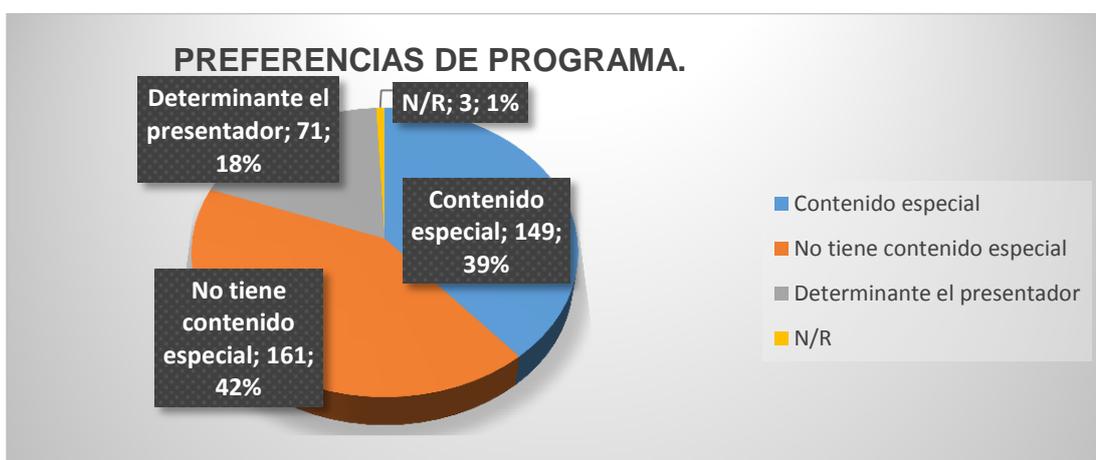
Esta pregunta muestra que 39%; 149 de los encuestados tienen la oportunidad de escuchar estas emisoras en lugares diferentes a su residencia. El 34%; 133 encuestados tienen la oportunidad de escuchar en el servicio de taxis. El 26%; 99 de los encuestados, en el servicio de buses. El 1%; 3 encuestados no respondieron.

9. ¿Tiene algún programa en particular?

Tabla 11. Preferencias de programa. Construcción propia

Oyente	Cant.	Por.
Contenido especial	149	39%
No tiene contenido especial	161	42%
Determinante el presentador	71	18%
N/R	3	1%
TOTAL	384	100%

Grafica10. Preferencias de programa. Construcción propia.



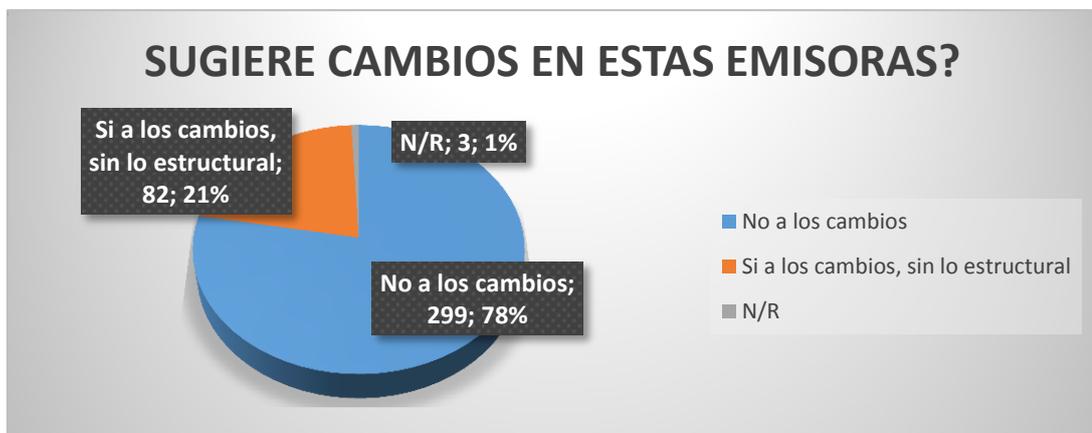
Esta pregunta muestra que el 42%; 161 encuestados no tienen un contenido específico para sintonizar, mientras que el 39%; 149 de los encuestados, si tienen u contenido específico para su escucha. Hay un 18%; 71 de los encuestados, es determinante el presentador. El 1%; 3 de los encuestados no responden.

10. ¿Le haría algún cambio al contenido de las emisoras religiosas?

Tabla 12. ¿Sugiere cambios en estas emisoras? Construcción propia.

Oyente	Cant.	Por.
No a los cambios	299	78%
Si a los cambios, sin tocar lo estructural	82	21%
N/R	3	1%
TOTAL	384	100%

Grafica 11. ¿Sugiere cambios en estas emisoras? Construcción propia



Este último interrogante arroja que la audiencia está conforme con la programación que se les brinda, en 78%%; esto es 299 de los encuestados, aunque el 21%; 82 de los encuestados, dice que debería haber cambios sobre todo en la forma de captar sus ingresos que es a través de las llamadas siembras. El 1%; 3 de los encuestados no responde.

6.2 CUESTIONARIO A DIRECTIVOS DE LAS EMISORAS

Cuestionario realizado a gerente y directivo de las emisoras involucradas en la investigación para conocer aspectos que nos permitan identificar sus

estrategias para alcanzar audiencia y las formas de lograr la fidelización o permanencia de su audiencia.

6.2.1. Cuestionario a gerente Voz De La Patria Celestial. Pastor Carlos Hincapié, día martes 5 de Mayo de 2015 a las 11:00 am.

Preguntas:

1. ¿Qué tiempo tiene la emisora de estar al aire?

La Voz de la Patria lleva muchos años al aire, pero como emisora cristiana lleva funcionando 16 años. 1999 – 2015.

2. ¿Cuántos oyentes tienen en la actualidad?

Según los datos reportados, actualmente contamos con unos 42.600 oyentes.

3. ¿Cómo está conformada su programación, tipos de programas?

Nuestra programación es variada, informativos, salud, magazín, musicales, predicación, entre otros.

4. ¿Qué periodo de emisión tiene al día (horas) y que frecuencia semanal?

Emitimos 24 horas al día, 7 días de la semana.

5. ¿Cómo miden el éxito o acogida de la audiencia a sus programas?

Hasta el momento no manejamos un instrumento de medición específico, nos basamos en las llamadas de reporte de sintonía de los oyentes a cada programa, también hacemos consultas personales a oyentes durante las transmisiones en vivo que se hacen desde diferentes puntos de la ciudad. Y las llamadas de sugerencias que los mismos oyentes hacen cuando no están de acuerdo con el contenido de un programa o con el programa en sí.

6. ¿Qué métodos o estrategias implementan para captar oyentes?

Algunas estrategias son; incremento de la frecuencia de programas que están teniendo acogida (oración, predicación y magazines); visita a los barrios de mayor audiencia, programas especiales para toda la ciudad en estadio o para grupos de oyentes en nuestro salón de eventos (120 personas).

7. ¿Es importante para ustedes conocer gustos y preferencias de sus oyentes con respecto a la programación? ¿Qué métodos utilizan? (entrevistas, encuestas, llamadas).

Sí, es importante porque nos interesa presentar contenidos que suplan las necesidades de nuestros oyentes. Generalmente se usan las llamadas y se les pregunta que programación le gusta más.

8. ¿Tienen estrategias de fidelización de oyentes? Menciones algunas.

Estamos implementando el Club de Amigos, grupo de personas fieles, que ofrendan periódicamente. Igualmente se está trabajando en una base de datos para el envío de mensajes por whatsapp y/o SMS. Concursos entre los oyentes más fieles durante la semana.

6.2.2 Cuestionario Directivo Minuto de Dios. Padre Alfonso Sierra, día miércoles 20 de Mayo de 2015 a las 3:00 pm.

Preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo tiene la emisora de estar al aire?

23 años en la ciudad de barranquilla.

2. ¿Cuántos oyentes tienen en la actualidad?

Hemos llegado a 68mil oyentes en la actualidad.

3. ¿Qué métodos manejan para captar oyentes?

Básicamente por ser una emisora de iglesia católica, nosotros queremos hacer llegar a la gente con la palabra de Dios, visitas a parroquias en otras ocasiones hemos hechos misión, escucharlos es importante que el oyente esté atento a que estamos dispuesto a escucharles sus problemática, que se haga radio que no solo haya interacción no solo con los oyentes sino entre los realizadores del programación los oyentes, sino que haya debates, que se dé una buena programación para que la gente se interese.

4. ¿Qué tipo de programas emiten?

Conformada por espacios de oración debate y dialogo, formación y crecimiento humano personal, música católica, espacios deportivos, juveniles, estamos trabajando en franjas infantiles y básicamente predicaciones de congresos que luego son transmitidas en un programa en particular.

5. ¿Cuánto tiempo de emisión tiene la emisora al día y que frecuencia semanal?

24 horas de programación durante los 7 días.

6. ¿Cómo miden el éxito de sus programas?

Nosotros tenemos además de la medición que se hace de medios de comunicación ahí tenemos un soporte creemos muchos en las acogidas de nuestros eventos, eventos que se hacen de manera masiva o de manera continua de gran o de menor escala, eventos que ayudan en la sostenibilidad de la emisora y esto nos ayuda cuantos fieles oyentes tenemos.

7. ¿Es importante para ustedes conocer gustos y preferencias de sus oyentes con respecto a la programación? Que métodos utilizan? (entrevistas, encuestas, llamadas)

Si claro, es importante para nosotros saber cuál es el gusto de la gente, es importante para nosotros saber en qué momentos del día colocamos un determinado programa, con un determinado perfil, yo te puedo hablar que

tenemos un programa de debate en la mañana, porque es la hora de los debates a nivel de radio, en toda la radio nacional o comercial, o en la noche un programa de deportes también con una interacción entre los realizadores, si es importante para nosotros. Cuando nosotros le ofrecemos variedad a la gente es porque buscamos no ser de esta emisora en particular una emisora casi que fanática que única y exclusivamente transmita las noticias de la iglesia, sino que también hable del humano, del creyente y sus necesidades, del creyente y sus miedos, sus... no sé, sus temores y que podamos nosotros ayudarles a resolver con los programas que tenemos.

8. ¿Tienen estrategias de fidelización de oyentes? Menciones algunas.

Llamadas telefónicas sobre todo aquí en la emisora como tal llamadas telefónicas, de fidelización tenemos otra estrategia que se llama socio del club de amigos del Minuto de Dios con los cuales se le da un obsequio por un aporte que ellos dan para sostener la evangelización de la emisora, es un aporte importante para nosotros y trabajamos con obsequios, trabajamos con ofertas, minuto de Dios también tiene a su lado unas librerías y también aprovechamos para decirles que hay posibilidades de descuentos, que por ser socio del club amigo también tienen posibilidades de descuento, es decir que tienen un plus, un extra, un beneficio pertenecer al minuto de Dios al ser parte de la familia minuto de Dios y eso nos ayuda a fidelizar a las personas y a fidelizar oyentes, los que nos ha funcionado en sí, es por poder captar que la radio necesita diversidad, no es una emisora única y exclusivamente que habla de oración, si la hay y es importante, también iniciamos todos los días con la predicación, con la palabra, es lo central y es lo que más tenemos, pero también ofrecerle a la gente una opinión acerca de la realidad que esté sucediendo, presentarle a la persona una posibilidad de orientación en su vida porque tiene un tema de pareja, un tema de familia, un tema de adolescente, un tema de crianza, un tema de ciudadanía, incluso, el respeto, los valores, el medio ambiente hacen parte de todo ese proceso y ese crecimiento humano, no solamente única y exclusivamente hablar de Dios.

9. ¿Cree que la religión ha tenido mayor auge en los medios de comunicación en los últimos años? Que razones cree que pueden llevar a este fenómeno.

Creo que se ha mantenido un cierto interés por que los medios de comunicación desde la iglesia, o porque la iglesia tenga espacios en los medios de comunicación y la religión se ha propuesto tener sus propios medios de comunicación, pero si ha tenido una incidencia, ¿por qué? Por una razón muy importante; una sociedad necesitada de valores, de principios, de motivación, quiere escuchar una palabra distinta, si tú te levantas a las 5:45 de la mañana y lo primero que te ponen es un programa que te dice que sucedieron miles de desgracias en la noche mientras tu descansabas, cierto, pues tu terminas tenso, sales de tu casa en alerta, con el pensamiento de esas primeras noticias y no estoy proponiendo que se alejen de la realidad pero quieres escuchar una voz distinta, una palabra de ánimo, una palabra que te haga encontrarte contigo mismo, entonces cuando tú tienes unos personajes o unos referentes en valores, personas que desde la parte espiritual puedan hacer creer al ser humano que le vayan a decir una palabra distinta reflexionada, una palabra que no solamente sean voces de ánimo y de aliento superficiales, sino que te dicen un porque es importante hacerlo y que van a tomar un espacio, es una voz diferente a lo que tiene la sociedad todo el día, a lo que te están diciendo todo el día y eso va a marcar, entonces la iglesia y la religión se han preocupado por tener sus propios espacios en los medios de comunicación pero también ha querido involucrarse en espacios de comunicación normales, y eso es bueno, y entonces esa la mirada de una sociedad que necesita que alguien les hable, los forme de manera diferente, no es que quisiéramos que hubiese más desorden en la sociedad para nosotros poder estar los medios de comunicación, porque podríamos dar a entender eso, pero si en este mundo, si en este momento el mundo nos necesita ahí para dar una palabra de ánimo y una voz de aliento hay que aprovechar precisamente esos espacios, sino alguien que no sea religioso vendrá y lo hará y entonces lo hará con una ideología cualquiera llenera ese espacio y de pronto nos lleva a un error, nos comunica otras cosas, nos desvía del camino, por eso es importante.

10.- ¿Cree que la radio religiosa es una alternativa para los oyentes en Barranquilla?

Lo que pasa es que la gente se tiende a cansar, y seamos sincero cuando tú quieres generar atractivo a través de la vulgaridad, a través de la desfachatez, o a través de la broma pesada y el chiste mal intencionado y todo lo demás, quieres captar es una audiencia, pero es una audiencia que no solo la tienes ahí porque dices groserías, sino porque también le das dinero, porque tienes una épocas determinadas en las que le empiezas a pagar cuentas, “venga acá que le damos un mercado, venga acá que le pagamos la luz, el gas, el arriendo” entonces esas cosas van a influir y van a hacer que se fidelicen, que se ganen adeptos, claro se convierten en una alternativa de escuchar una voz distinta, al final de cuentas esa era la radio además de informar, sino también de darte frescura, de encontrar y transmitirte otras cosas y creo que es eso. Si nos convertimos en una alternativa para el crecimiento, para hablar de cosas realmente interesantes, realmente significativas, verdaderamente importantes y de crecimiento, obviamente que vamos a sentirnos satisfechos porque eso es lo que hemos querido lograr, y como te lo he dicho la programación que está establecida hasta el momento siempre tiene su variaciones, porque tiende a ser flexible, no nos hemos casado con ninguna programación a lo largo de los años buscara siempre eso, desde la diversidad, darle frescura, aire a la gente y que la gente note que se tiene en cuenta y que se respeta al oyente como tal.

6.2.3 Ficha de observación parrilla de programación Voz de la Patria Celestial. Esta labor de observación se realizó durante el periodo de dos días en la franja horaria de la mañana, anotando en detalle los programas que se realizan, el formato, a quienes van dirigidos y el contenido de cada uno.

Tabla 13. Programación día martes emisora VPC. Construcción propia.

PROGRAMACION DIA MARTES EMISORA VOZ DE LA PATRIA				
PROGRAMACIÓN	DURACIÓN	TARGET	FORMATO	PARTICIPACIÓN OYENTES
Reflexiones	1 hora (7:30 am – 8:30 am)	Hombre y mujeres de 30 años en adelante	Estudio Bíblico	Bajo
Estableciendo el Reino	Media hora (8:30am-9:00am)	Hombre y mujeres de 15 años en adelante	Magazín Informativo	Medio
Cristo la única esperanza	1 hora (9:00am – 10:00am)	Hombre y mujeres de 30 años en adelante	Estudio Bíblico	Alta
Mujeres en acción	1 hora (10:00 am-11:00am)	Mujeres de 20 años en adelante, amas de casa, empresarias, oficinistas.	Magazín	Alta
Unánimes en oración	1 hora (11:00am-12:00am)	Todo publico	Programa de oración	Alta
El Devocional	1 hora (12:00m-1:00pm)	Hombre y mujeres de 30 años en adelante	Estudio bíblico y oración	Alta

Tabla 14. Programación día miércoles emisora VPC. Construcción propia

PROGRAMACION DIA MIERCOLES EMISORA VOZ DE LA PATRIA				
PROGRAMACION	DURACION	TARGET	FORMATO	PARTICIPACION OYENTES
Reflexiones	1 hora (7:30 am – 8:30 am)	Hombre y mujeres de 30 años en adelante	Estudio Bíblico	Bajo
Estableciendo reinos	Media hora (8:30am-9:00am)	Hombre y mujeres de 15 años en adelante	Magazín Informativo	Medio
Tu nuevo día	1 hora (9:00am-10:00am)	Todo publico	Magazín	Alta
Mujeres en acción	1 hora (10:00 am-11:00am)	Mujeres de 20 años en adelante, amas de casa, empresarias, oficinistas.	Magazín	Alta
Unánimes en oración	1 hora (11:00am-12:00am)	Todo publico	Programa de oración	Alta
El Devocional	1 hora (12:00m-1:00pm)	Hombre y mujeres de 30 años en adelante	Estudio bíblico y oración	Alta

Al revisar las fichas de observación de la emisora Voz de la Patria se observó que la parrilla de programación de esta es variada y apta para oyentes de cualquier edad, y en varios de sus programas permiten la interacción con el oyente a través de llamadas internas o al aire y también en redes sociales donde los oyentes pueden pedir sus canciones, enviar saludos, hacer comentarios del tema que estén tratando o pedir oración por sus necesidades.

6.2.4 Ficha de observación parrilla de programación Minuto de Dios. Esta labor de observación se realizó durante el periodo de dos días en la franja horaria de la mañana, anotando en detalle los programas que se realizan, el formato, a quienes van dirigidos y el contenido de cada uno.

Tabla 15. Programación día martes emisora Minuto de Dios. Construcción propia.

PROGRAMACION DIA MARTES EMISORA MINUTO DE DIOS				
PROGRAMACION	DURACION	TARGET	FORMATO	PARTICIPACION OYENTE
Psicología en familia	1 hora (7:30 am - 8:30)	Padres de familia		Medio
El panel MD	1 hora (8:30 am -9:30 am)	18 años en adelante	Estudio bíblico	No hubo
Conexión MD	1 hora y 30 min (9:30 am - 11:00 am)	10 años en adelante	Musical	Alto
Club de amigos	1 hora (11:00am-12:00m)	Todo publico	Magazín	Bajo
La palabra	1 hora(12:00m-1:00pm)	Todo publico	Estudio bíblico	No hay

Al realizar la ficha de observación de la emisora Minuto de Dios se observó que manejan la misma parrilla todos los días y lo que va variando son los temas escogidos por cada programa, en la mayoría de los programas tienen interacción con los oyentes ya sea para pedir sus canciones favoritas, hacer comentarios del tema del día o pedir una oración para algún familiar.

Tabla 16. Programación día miércoles emisora Minuto de Dios. Construcción propia.

PROGRAMACION DIA MIERCOLES EMISORA MINUTO DE DIOS				
PROGRAMACION	DURACION	TARGET	FORMATO	PARTICIPACION OYENTE
Psicología en familia	1 hora (7:30 am - 8:30 am)	Padres de familia		Medio
El panel MD	1 hora (8:30 am - 9:30 am)	18 años en adelante		No hubo
Conexión MD	1 hora y 30 min (9:30 am -11:00 am)	10 años en adelante	Musical	Alto
Club de amigos	1 hora (11:00am-12:00m)	Todo publico	Magazín	Bajo
La palabra	1 hora(12:00m-1:00pm)	Todo publico	Estudio bíblico	No hay

7. ANÁLISIS DE RESULTADO

Para conocer las percepciones de las personas que escuchan emisoras religiosas, se realizó una encuesta cuya población fueron personas de la ciudad de Barranquilla y su área metropolitana, durante un periodo de tres semanas se realizó el trabajo de campo en lugares estratégicos en donde se hallan estos oyentes, luego se necesitó hacer un ajuste al tamaño de la población en referencia y se agregó una semana más de trabajo en encuestas personales y telefónicas para asegurar este cometido.

De acuerdo al desarrollo de las encuestas se hace el siguiente análisis:

- La sintonía de estas emisoras religiosas en referencia, en el estudio se halló, que el 97%; las escuchan, a pesar que el 46%; por decirlo se encuentran vinculados a un grupo religioso, mientras que el 51%; pertenecen al credo de un grupo cristiano y son fieles a toda esa organización y por ende a estas emisoras. De esta ponderación, el 51%; escucha a Minuto de Dios y el 44%; escucha a la Voz de la Patria Celestial, el 5%; no respondió.
- De las franjas de emisión de estas dos emisoras, la mañana es la de mayor sintonía con el 29%; luego en su orden, la tarde con el 26%; la noche, con el 24%; todo el día con el 16%; y el 4%; esporádicamente. El 1% no respondió. Esta ponderación coincide y valida los resultados debatidos en el inciso anterior.
- Las decisiones de sintonía de estas dos emisoras giran, en su orden porque la programación responde a sus necesidades espirituales, con el 38%; por el contenido del programa, con el 36%; la oportunidad que brinda la programación, con el 16%; por necesidad de cambio de vida, el 6%; por que la radio es de los medios su preferido, con el 3%. El 1% no respondió. Esas decisiones se motivan, por lo espiritual personal, con el 66%; por lo grupal y social, con el 17%; y algo determinante la

comercialización de la radio, con el 16%; no quieren esa radio comercial de ídem cultural de lo vulgar y urbano. El 1% no respondió.

Como se menciona dentro del marco teórico comprobamos en este punto que las personas se sienten identificadas con estas emisoras porque sienten que necesitan una orientación espiritual y emocional. La religión dentro de la sociedad al parecer se convierte en un soporte para el ser humano, una forma de encontrar paz interior en medio de un mundo en crisis.

- En esta orden de ideas ratifican el formato de las dos emisoras, porque el 54%; les encanta la radio hablada y musical, en su estilo sui-generis, el 28%; registran la radio exclusivamente hablada y el 27%; la radio musical en su género religioso. El 1% no respondió. En la programación, el 42%; no tienen discriminación de programas, los aceptan en su estilo. El 39%; si se identifica con algunas selecciones de programas de su especialidad. Hay un dato para observar, el 18%; se registra, que el presentador tiene influencia para la audiencia.

Cabe en este punto reconocer que la radio es un medio de comunicación que continua ejerciendo influencia en la sociedad como desde sus inicios, y dado el hecho de que la religión ha entrado a tomar parte en la labor política desde años atrás, se ve a las iglesias trabajar desde la radio para afianzar en sus oyentes no solo temas espirituales sino políticos entre otro. La labor política que ejercen va encaminada a la ayuda social, complementando así la ayuda espiritual que brindan con obras sociales.

Estas emisoras tienen escenarios de audiencia diversificados, en el servicio urbano de taxi, se escucha con un 35%; en los servicios de buses urbanos, con el 26%; y en otros lugares 39%. El 1%; no respondió.

- La audiencia de estas emisoras se identifica en no hacer cambios en su programación y estilo de trabajo en el 78%; el 21%; aceptan los cambios para entrar en los avances tecnológicos, pero resaltan no cambiar lo estructural de las emisoras de su propuesta.

De las entrevistas a los representantes de las emisoras, se analiza lo siguiente:

- Voz de la Patria Celestial, se tiene que es una organización radial religiosa, con 16 de años de tradición, con un manejo en promedio de audiencia de 43.000 oyentes, con una parrilla de programación variada, entre información, salud, magazín, musicales. Se opera las 24 horas del día. No se hace medición formal, se reciben llamadas telefónicas y visitas a los barrios de mayor sintonía, esto da una identificación de sintonía. La emisora cuenta con un Salón de Eventos de 120 personas de capacidad en donde se realizan programas especiales. Se está en el proceso de un Club de Amigos como estrategia de fidelización de oyentes. Se tiene una base de datos de los oyentes para el CRM radial.
- Minuto de Dios, igual es una organización radial religiosa, con 23 de años de presencia, con un manejo en promedio de audiencia de 68.000 oyentes, con una parrilla de programación variada, con énfasis en el debate de temáticas, magazín, musicales enfocados en el crecimiento personal. Están atentos a las mediciones de ECAR, registran y valoran las llamadas telefónicas. Tiene programación de eventos macros, tiene un Club de Amigos del Minuto de Dios. Gerencia su emisora como una radio alternativa. Tienen estrategias de comunicación radial integradas con otros productos, como las publicaciones del Padre Linero.

Quienes dirigen estas emisoras entienden claramente la labor que se ejerce a través de la radio y han salido del convencionalismo de años atrás de usar el medio para transmitir sus reuniones eclesióásticas, liturgias, servicios o cultos y han dirigido su atención a ser un medio de comunicación capaz de suplir en parte las necesidades de sus oyentes tanto espirituales como materiales y físicas, dan mucha importancia al servicio a la comunidad y a lograr que cada

radio escucha se identifique con sus doctrinas, creencias e ideales. Y el estado en que se encuentra la sociedad hoy en día, donde muchas personas han perdido la confianza en los gobernantes, en las autoridades civiles entre otras, facilita la labor de la radio religiosa de ser un medio que pueda impartir esperanza y hacer que las personas recuperen la confianza en alguien o algo.

8. CONCLUSION

En atención a los resultados de este estudio, que se inicia con el dato del crecimiento de la audiencia de estas dos emisoras, Minuto de Dios y la Voz de la Patria Celestial, que en el 2.013, se muestran con 54.000 y 32.800, oyentes y para el 2.014, se observa 67.000 y 43.300, oyentes, que registran un incremento del 25% y 32 %; respectivamente, se concluye lo siguiente:

- El formato de estas emisoras son exitosos, por su aceptación e interacción de su audiencia con su propuesta. Tienen una presencia en el dial por más de 15 años y es de crecimiento su sintonía, Minuto de Dios se ubica el 10° lugar en el escalafón último de las mediciones de ECAR, en el cuatrimestre de Noviembre de 2.014 a Febrero del 2.105; esta en competitividad con las emisoras de radio comercial. Estos resultados validan estas parrillas de programación. Es de reconocer su dial A. M. de operatividad.
- La fidelidad de su audiencia es un gran reconocimiento de su propuesta radial, su sintonía es de respuesta permanente, mañana, tarde, noche o todo el día. Sus programaciones se aceptan sin discriminaciones, están marcada su fidelidad, que se identifican en no hacer cambios. Si se hacen cambios, señalan no cambiar lo estructural, esto es la radio religiosa no debe ser solo predicación de los mensajes de la biblia sino que se pueda variar la programación para que sea más atractiva, abriendo espacios a los diferentes tipos de contenidos religiosos a los que ellos quieren acceder según sus gustos y necesidades. La espiritualidad y los valores son componentes determinantes en su oferta radial.

- Para resaltar de su programación es de anotar, las percepciones de escuchar sus programas porque tienen alcances de cambio de vida, oportunidades, no tiene la trayectoria de lo comercial.
- Se ratifican las tendencias radiales, se hace radio hablada y musical, combinando estos estilos.
- Se observa la modalidad de diferentes escenarios en la radio, su audición se da en los medios de transporte y en otros lugares diferentes a la residencia del oyente, esto muestra una amplitud o extensión de la audiencia.
- Los oyentes de emisoras religiosas en Barranquilla que fueron encuestados coinciden en que de la radio religiosa no debe ser solo predicación de los mensajes de la biblia sino que se pueda variar la programación para que sea más atractiva, abriendo espacios a los diferentes tipos de contenidos religiosos a los que ellos quieren acceder según sus gustos y necesidades.

Para responder a los objetivos de este estudio se concluye, entonces en esa línea:

- La razón del crecimiento de la audiencia de estas emisoras se debe a su formato y programación con sus contenidos centrados en la espiritualidad en los valores, en el servicio del crecimiento personal de sus oyentes. Su estilo de radio es determinante en su interacción con sus oyentes. Se puede afirmar que se está realizando una RADIO INTERACTIVA Y PERSONALIZADA.
- Los contenidos de las parrillas de programación son efectivos y retribuyentes a las necesidades de sus oyentes, los escuchan y retroalimentan sus expectativas y programas.

- Si hay estrategias para captar, mantener y crecer en su audiencia. Sus servicios de radio y las estrategias de comunicación son dinámicas e interactivas con esos cometidos.
- Hay claridad y certeza de opinión de sus oyentes a su emisora, tienen bien claro la percepción de su radio y de su propuesta.
- Este formato se tiene como una alternativa de radio, en medio de un bombardeo de información por los diferentes medios de comunicación, que no es muy alentadora debido a las diferentes problemáticas que atraviesa el país y el mundo en general, y con un sin número de situaciones y circunstancias difíciles que cada persona atraviesa en su día a día como problemas de parejas, en la familia, desempleo, delincuencia entre otros, los oyentes han hecho de las emisoras religiosas ese espacio donde pueden encontrar descanso espiritual y ayuda a sus problemas. Finalmente la radio ya que se puede llevar a todas partes y tener en cualquier lugar, se ha convertido en una compañía constante para el oyente, llevando a entender que para la comunidad barranquillera este medio se ha hecho indispensable dentro de la cotidianidad del día. Así como en un artículo publicado en el periódico El Heraldo de la ciudad de Barranquilla en abril de 2012 en todo se habla que la iglesia se ha convertido en un refugio en medio de crisis “La situación económica y el desempleo han hecho que mucha gente haya perdido parte de la confianza en sí misma o se sienta poco valorada. “Cuando alguien pierde la fe en sí mismo, debe encontrar algo en lo que creer”, explica el sociólogo García Ruiz”. (Zaragoza J.L., 2012).

9. BIBLIOGRAFIA

Ángel aguas vivas. Primera edición noviembre 2010.Necesidad de trascender.

Arturo Merayo Pérez, (2007). La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva.

Beltrán. W. (2013). Política, cristianos y diversidad religiosa en Colombia. Recuperado el 23 de mayo de 2015, de <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/3715-politica-cristianos-y-diversidad-religiosa-en-colombia.html>

Camarena, M. Tunal, G. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas | 22 (2009.2).

Curran, James. Curivitch, Michael. Woollacot, Janet. Primera edición en inglés 1977. Primera edición en español 1981.Sociedad y comunicación de masas. Edward Arnold (Publishers) Ltd., Londres y the Open University Prees.

EcarColombia. (2014, Marzo, 17). Recuperado de <https://twitter.com/EcarColombia>

Euribor (2009, Noviembre) la influencia de la religión en la economía I: El valor de la Fe, recuperado de: <http://www.euribor.es/la-influencia-de-la-religion-en-la-economia-i-el-valor-de-la-fe/>

Fundación Eduardo Bonnin. Primera edición 2013. III Conversaciones de Cala Figuera del 5al 8 de mayo del 2011. Artículo de Revista <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=99>

<http://www.movimientomira.com/rendicion-de-cuentas/2012-07-13-22-53-57/leyes>

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (s.f). Radio de interés público recuperado el 12 de mayo de 2015, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2308.html>

Sabes, F. (2005). La radio en Puerto Rico: Emisoras musicales, religiosas, generalistas y el sector publico alternativo. *Ámbitos*, 13-14, pp. 331-348

Santaella, L (2014, Octubre). Definición de Método Cuantitativo, recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/metodo-cuantitativo/>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (s.f). Leccion1 políticas para la radiodifusión en Colombia recuperado el 12 de mayo de 2015, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401125/EXE_401125/leccin_1_politicas_para_la___radiodifusin_en_colombia.html

Zaragoza J.L. (29 de abril de 2012). La iglesia, refugio en tiempos de crisis. *El Heraldo*. Recuperado de <http://www.heraldo.es/>

ANEXOS

ANEXO 1.

CUESTIONARIO DIRECTIVOS DE EMISORAS.

1. ¿Qué tiempo tiene la emisora de estar al aire?
2. ¿Cuántos oyentes tienen en la actualidad?
3. ¿Cómo está conformada su programación, tipos de programas?
4. ¿Qué periodo de emisión tiene al día (horas) y que frecuencia semanal?
5. ¿Cómo miden el éxito o acogida de la audiencia a sus programas?
6. ¿Qué métodos o estrategias implementan para captar oyentes?
7. ¿Es importante para ustedes conocer gustos y preferencias de sus oyentes con respecto a la programación? ¿Qué métodos utilizan? (entrevistas, encuestas, llamadas).
8. ¿Tienen estrategias de fidelización de oyentes? Menciones algunas.

ANEXO 2.
ENCUESTA A OYENTES

1. ¿Pertenece usted a algún grupo religioso?

Si _____ No _____ N/R _____

2. ¿Escucha emisoras religiosas?

Si _____ No _____ N/R _____

3. ¿Qué emisora escucha, Minuto de Dios o la Voz de la Patria Celestial?

Minuto de Dios _____ Voz de la Patria celestial _____
Otras _____

4. ¿En qué horario la escucha, estas emisoras?

Por la mañana _____ Por la tarde _____ por la noche _____
Todo el día _____ Esporádico _____

5. ¿Por qué escucha, estas emisoras?

6. ¿Qué es lo que más le llama la atención de estas emisoras la radio musical o la hablada o estas dos categorías?

7. ¿Cuáles condiciones considera usted que le motiva a escuchar radios religiosas?

Espirituales y personales ____

Sociales y Grupales ____

No comercialización ____

N/R ____

8. ¿Dónde escucha estas emisoras religiosas, otros espacios diferentes a su residencia?

9. ¿Tiene algún programa en particular?

10. ¿Le haría algún cambio al contenido de las emisoras religiosas?