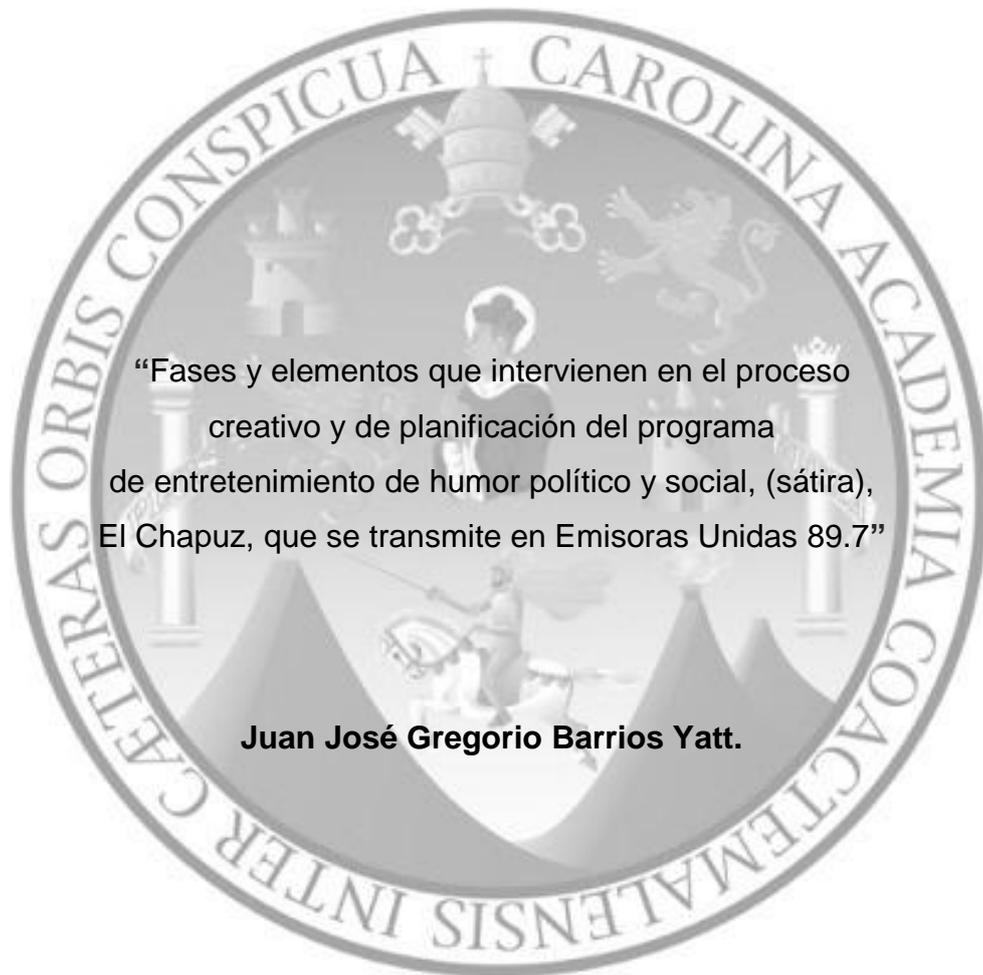


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

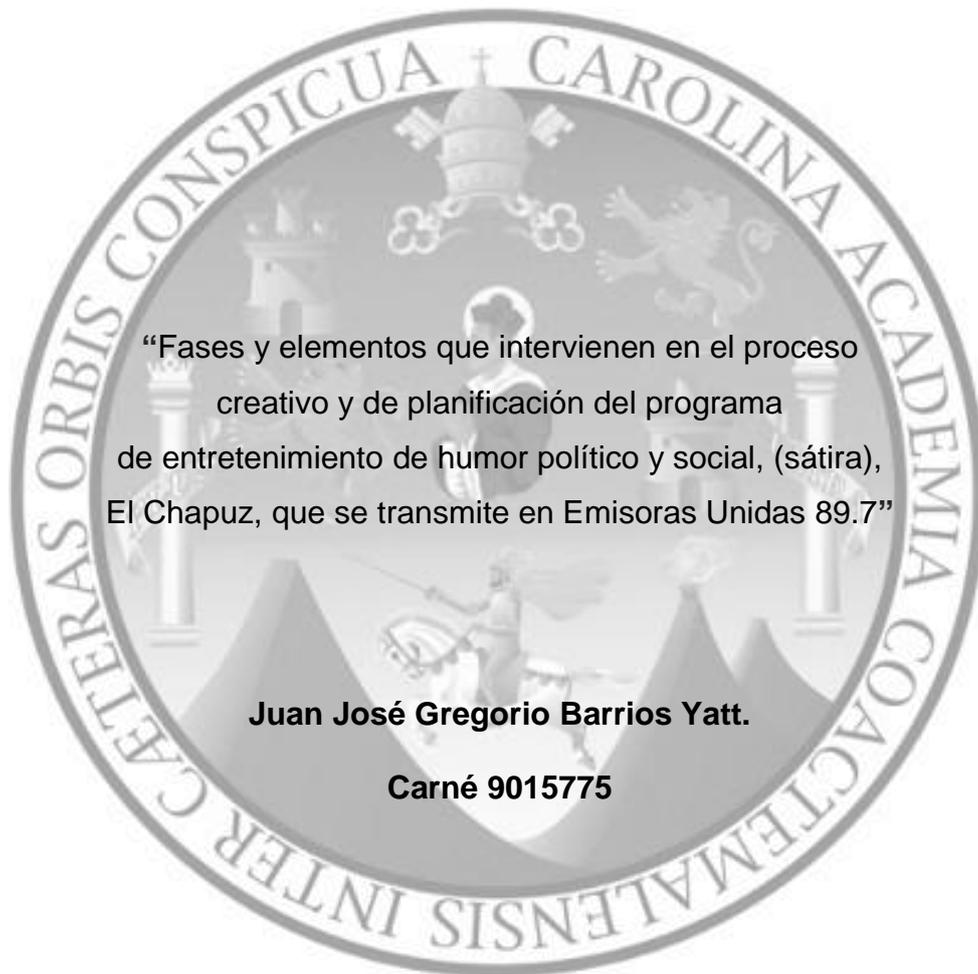


“Fases y elementos que intervienen en el proceso creativo y de planificación del programa de entretenimiento de humor político y social, (sátira), El Chapuz, que se transmite en Emisoras Unidas 89.7”

Juan José Gregorio Barrios Yatt.

Guatemala, julio de 2015

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



“Fases y elementos que intervienen en el proceso creativo y de planificación del programa de entretenimiento de humor político y social, (sátira), El Chapuz, que se transmite en Emisoras Unidas 89.7”

Juan José Gregorio Barrios Yatt.

Carné 9015775

Previo a obtener el Título de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora: M.A. Aracelly Mérida

Guatemala, julio de 2015

Universidad de San Carlos de Guatemala
Consejo Directivo ECC

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Representante de docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes de Estudiantes

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Representantes de egresado

Lic. Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Mérida Presidente (a).

Lic. César Paiz, revisor (a).

M.A. José María Torres, revisor (a).

Lic. Julio Sebastián, examinador (a).

Licda. Miriam Yucuté, examinador (a).

M.A. María del Rosario Estrada, suplente.



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 15 de octubre de 2014
Dictamen aprobación 111-14
Comisión de Tesis

Estudiante

Juan José Gregorio Barrios Yatt
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Barrios**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.8 del punto 1 del acta 15-2014 de sesión celebrada el 15 de octubre de 2014 que literalmente dice:

*1.8 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Juan José Gregorio Barrios Yatt, **carne 9015775**, el proyecto de tesis: FASES Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO CREATIVO Y DE PLANIFICACIÓN DEL PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO DE HUMOR POLÍTICO Y SOCIAL, (SÁTIRA), EL CHAPUZ, QUE SE TRANSMITE EN EMISORAS UNIDAS 89.7. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Guatemala, 09 de marzo de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 10-2015

Estudiante
Juan José Gregorio Barrios Yatt
Carné 9015775
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Barrios**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: FASES Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO CREATIVO Y DE PLANIFICACIÓN DEL PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO DE HUMOR POLITICO Y SOCIAL, (SÁTIRA), EL CHAPUZ QUE SE TRANSMITE EN EMISORAS UNIDAS 89.7.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).
- M.A. José María Torres, revisor(a).
- Lic. César Paiz, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



[Handwritten Signature]
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

[Handwritten Signature]
Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC

 A circular stamp from the University of San Carlos, Faculty of Communications. The text inside the stamp reads: "ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION", "UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS", "DIRECTOR".

Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 6 de abril de 2015

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Juan José Gregorio Barrios Yatt. Carné 9015775. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: "Fases y elementos que intervienen en el proceso creativo y de planificación del programa de entretenimiento de humor político y social, (sátira), El Chapuz, que se transmite en Emisoras Unidas 89.7"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Cesar Paiz".

Lic. Cesar Paiz
Miembro Comisión Revisora

"Id y enseñad a todos"

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Jose Maria Torres".

M.A. Jose Maria Torres
Miembro Comisión Revisora

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Aracelly Mérida".

M.A. Aracelly Mérida
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

138-15

Guatemala, 08 de abril de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 32-2015

Estudiante
Juan José Gregorio Barrios Yatt
Carné **9015775**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Barrios**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **FASES Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO CREATIVO Y DE PLANIFICACIÓN DEL PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO DE HUMOR POLÍTICO Y SOCIAL (SÁTIRA), EL CHAPUZ, QUE SE TRANSMITE EN EMISORAS UNIDAS 89.7**, siendo ellos

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a)
Lic. César Paiz, revisor(a)
M.A. José María Torres, revisor(a)
Lic. Julio Sebastián, examinador(a)
Licda. Miriam Yucuté, examinador(a)
M.A. María del Rosario Estrada, suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: Larissa.
Archivo.
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

301-15

Guatemala, 22 de julio de 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 28-2015

Estudiante
Juan José Gregorio Barrios Yat
Carné **9015775**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Ajú:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **FASES Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO CREATIVO Y DE PLANIFICACIÓN DEL PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO DE HUMOR POLÍTICO Y SOCIAL (SÁTIRA), EL CHAPUZ QUE SE TRANSMITE EN EMISORAS UNIDAS, 89.7**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad, tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Agradecimientos especiales

A Dios

Por los dones recibidos, los que faltan, y el talento que me ha dejado poner al servicio de todos.

A mis padres

Por su amor, el apoyo incondicional, y la guía de valores y principios con lo que rijo mi vida.

A mi familia

Por ser mi soporte: Mi esposa Meldri, mis orgullos Juan José (JJ) y Luis Rodrigo (Bicho), mis hermanos y sobrinos, gracias por todo su amor y cariño.

A mi asesora

M.A. Aracelly Mérida, gracias por poner al servicio de los estudiantes toda su experiencia, pero principalmente es don tan humano que la hace grande.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Mi alma máter.

A la Escuela de Ciencias de la comunicación

De la que espero ser agente de cambio.

A los docentes

Por su guía y consejos.

A mis amigos

En especial a Otto Soberanis, Rafael Ovalle, Tono García, Julio Serrano, Nelson Leal, Tuti Furlan, Joam Solo, Claudia Varela, Tita Mendoza, Lucy Bonilla, Carlos de León, Shený Roca y a mi familia de Emisoras Unidas, todos han contribuido a mi crecimiento personal y profesional.

Para efectos legales,
únicamente el autor es responsable
del contenido de este trabajo.

INDICE

Capítulo 1

Anotaciones preliminares

	Página
1.1 Introducción	1
1.2 Titulo del tema y antecedente	2, 3
1.4 Justificación	4
1.5 Descripción y delimitación del tema	5
1.6 objetivos	6

Capítulo 2

Bosquejo de informe final o índice provisional

2.0 Fundamentos teóricos	
2.1 La Radio	7-11
¿Qué es la radio?	
Área Técnica, programación y administración	12-14
2.2 Programación radiofónica	15
¿Qué define el formato de una radio?	16-22
2.3 Produccion de programas	23-25
2.4 Perfil del productor de radio del Grupo Emisoras Unidas.	26
2.5 Atribuciones del productor	26,27
2.6 Requisitos para el puesto	27

Capitulo 3

Informe Final

Descripción del programa, estrategias	28,29
Conductores, producción, recursos y comercialización	30, 31
Reloj de contenido y escaleta diaria	32,33
Escaleta diaria	34
Fases del proceso (manual)	35-44
Conclusiones	45,46
Recomendaciones	47,48
Referencias bibliográficas	49, 50

Capítulo 1

Anotaciones Preliminares

1.1 Introducción

Emisoras Unidas de Guatemala es más que una la estación líder de noticias y deportes en nuestro país, fue la primera cadena radiofónica, y hoy se ha convertido en la empresa de multimedios con un liderazgo en el mercado nacional, y cuya principal fortaleza es la generación de contenido para entretenimiento.

Como en toda empresa de comunicación exitosa, las estrategias, los procesos, la creatividad y la innovación, son vitales para la producción de contenidos de alta calidad, que satisfagan los diferentes mercados y clientes.

El producto final de cada estación, música, programas y anuncios, es entregado tanto de forma análoga (radio), como por medio de las Tecnologías de información y comunicación, Tics, que abarcan desde una página web y las redes sociales diseñadas para cada una de las unidades de negocio, es decir cada radio, programas y locutores.

Por ser un grupo multimedios líder y poseer entre sus colaboradores a los mejores talentos de Guatemala, el tema de los procesos para la creación de contenidos es de suma importancia, por ello intentaremos hacer una descripción del las fases y elementos que intervienen en el proceso creativo de un producto en particular: El Chapuz, un programa de entretenimiento y humor político (sátira), que servirá de contribución a la expansión de los conocimientos de los comunicadores en formación, y les ayude a comprender de mejor manera el tema de la producción de contenidos en radio.

1.2 **Título del tema:**

“Fases y elementos que intervienen en el proceso creativo y de planificación del programa de entretenimiento de humor político y social, (sátira), El Chapuz, que se transmite en Emisoras Unidas 89.7”

1.3 **Antecedentes**

La radio como medio masivo tiene gran importancia e influencia en la sociedad, su fortaleza más importante se encuentra en la inmediatez, su programación y que es un medio de acompañamiento, su naturaleza permite al oyente realizar otras actividades mientras se hace acompañar de su estación favorita.

Sin embargo, con la acelerada evolución tecnológica, la radio al igual que otros mass media, han tenido que redefinir su estrategia, competir y a la vez complementarse con otros medios como Internet y las florecientes redes sociales que pelean por capturar “audiencia”. Esto significa que las personas ya no escuchan una sola estación de radio, ni un solo programa, y que la programación de una estación puede ser tan variada como los gustos de la audiencia eso sí respondiendo a una estrategia, un concepto y un “G.O.” meta. (Aunque lo de grupo objetivo para muchos estrategas como Pancho García, fundador de Wachala’l Publicidad y El Recreo, lo de G.O. es “bullshit”)

La pregunta es: ¿Qué hace que una persona prefiera escuchar un medio sobre otro, una radio a otra y un programa sobre otro? ¿Qué crea esa “fidelidad”, que se refleja en las encuestas de audiencia y convierte un show radial en exitoso, tanto en rating como en rentabilidad?

En nuestro país se ha abordado el tema de la radio desde la perspectiva histórica, funciones, programación, programas, locutores, promociones, etc. Pero no desde las fases y elementos que intervienen en el proceso creativo y de planificación de un programa radial, que son la base para un proyecto exitoso.

1.4 Justificación

Debido al avance tecnológico, los medios de comunicación han y siguen experimentando una evolución no solo en su contenido (programación), sino también en el campo administrativo, pasando de negocio familiar a empresas con una administración formal, fusionándose con otros medios: Televisión, vallas, medios interactivos prensa escrita. Esto exige que cada unidad de negocio sea rentable, por lo que cada producto debe ser planificado, no solo desde un punto de vista de audiencia (rating y ranking), también desde lo económico, y hoy por hoy, con una estrategia para redes sociales.

La importancia del presente estudio, radica en tratar de proporcionarle a los productores de programas noveles y estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, los conocimientos y los requisitos mínimos que deben tomarse en cuenta a la hora de producir y/o planificar un proyecto de show radial, con el que posiblemente consigan su primera oportunidad en un medio masivo de comunicación como la radio.

En la presente monografía de análisis de experiencia, se recopilan, en una guía práctica, los pasos que se desarrollaron durante el proceso de creación, planificación y desarrollo del proyecto El Chapuz, programa de humor y sátira política y social que se transmite en Emisoras Unidas de Guatemala, 89.7 frecuencia modulada (FM), y que sin duda beneficiara a todos los estudiantes y/o profesionales pues de alguna manera actualiza en los conocimientos en el tema de sistemas y métodos de trabajo actuales en las cadenas de medios de comunicación.

1.5 Descripción y delimitación del tema.

Esta tesis pretende profundizar en las fases y elementos que intervienen en el proceso creativo y de planificación del programa de entretenimiento humor político y social, (sátira), El Chapuz, que se transmite de lunes a viernes de 19:00 a 20:00 por Emisoras Unidas 89.7, a nivel nacional. Para ello se describirán los conceptos, pasos o procedimientos y variables que debe tomar en cuenta un productor, desde la concepción de una idea, escribir el proyecto, hasta la entrega del producto final a la audiencia, con lo cual pueda minimizar el margen de error y que le aseguren el éxito tanto en rating como en ventas.

Chapuz significa acción de arreglar algo, de forma rápida, de ahí se desprende el slogan del programa: Para arreglarle el día.

Normalmente el termino chapuz tiene una connotación negativa, el guatemalteco tiene fama de ser chapucero, y como nuestro trabajo es hacer humor y sátira del día que mejor que un Chapuz, para arreglar el día.

1.6 Objetivos

General:

Describir las Fases y elementos que intervienen en el proceso creativo, producción y de planificación del programa de radio de entretenimiento y humor político (sátira) El Chapuz, de Emisoras Unidas.

Específicos:

1. Referir los conceptos relacionados con la producción de programas de radio.
2. Detallar a través de una guía práctica, las diferentes etapas y los elementos que intervienen en el proceso creativo y de planificación de un programa de radio.

Capítulo 2

Fases y elementos que intervienen en el proceso creativo y de planificación del programa de entretenimiento de humor político y social, (sátira), El Chapuz.

2.1 Radio

“La radio le cambió el libreto a la prensa. La televisión se lo cambió a la radio. Y hoy, la globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo ha cambiado a todos los medios de comunicación masivos.” López Vigil (2005: p.10)

Todos estamos de acuerdo que es un medio de comunicación masiva. Pero en la actualidad con el desarrollo de la tecnología, y la evolución de las técnicas de comunicación, usar esa definición resultaría pecar de inocente.

Para entender la radio actual es necesario conocer algunos aspectos importantes como sus características. Pilar, (1988:p.9-14) Sin estas características la radio perdería su esencia, aunque algunas de ellas, como veremos más adelante dejaron de ser exclusivas de la radio.

- a) **Inmediatez:** Se refiere a la rapidez con la que se transmite la información, las noticias, el acontecer.
- b) **Actualidad:** De la mano con la inmediatez, se refiere a la rapidez con que la radio cubre el acontecer local, nacional y mundial. No hay que confundir actualidad con primicia, pues muchas veces la primicia puede hacerte perder la credibilidad. También significa que la radio no debe ser anacrónica, debe actualizarse constantemente, para ofrecer un producto fresco e innovador.
- c) **Credibilidad:** Pilar de cualquier medio de comunicación, empresa, entidad y persona, significa ese valor intangible que se construye con acciones y a través de los años. Para ser creíble se debe ser veraz, verificar siempre las fuentes de información.

- d) **Emotividad, Intimidad y Expresividad:** La radio no puede ser fría, robótica, debe expresar emociones, afectar a las personas con su contenido, la voz, el tono, la manera, el ritmo como se conversa en radio produce ese efecto de empatía, de amigo íntimo con el que me identifico y que expresa lo que piensa y siente su audiencia.
- e) **Ubicuidad:** Es una característica que le permite a la radio estar presente en muchos lugares a la vez, en la cocina, el carro, la gimnasio, la oficina, el campo, y que adicional le permite al oyente hacer otras actividades sin interrupción.
- f) **Cotidianidad:** Se refiere a la compatibilidad de la radio con otras actividades, así mientras alguien maneja, cocina o hace ejercicio, la radio puede acompañarlo, informarle, actualizarle o simplemente entretenerlo, por medio de un mensaje claro y conciso.
- g) **Transportabilidad:** Importante, aunque ya no exclusiva, el diseño a transistores y ahora en la era digital, permiten a la radio poder llevarla a cualquier lugar, sin embargo con el desarrollo de la Internet y las TIC'S es posible también transportar imagen.
- h) **Costos:** No es lo mismo producir televisión o un diario, revista o medio digital audiovisual, que radio, los costos siempre serán mucho más bajos y el alcance, la cobertura, el impacto es por ello más efectivo y barato.
- i) **Fugacidad y Unisensorialidad:** Son dos características que van de la mano, la primera se refiere a que el mensaje no queda en el tiempo, salvo lo que se graba, y la segunda se refiere a los sentidos, el oído, para muchos su debilidad, para quienes la defendemos es una fortaleza pues abre la posibilidad al teatro de la mente.

- j) **Flexibilidad y Versatilidad:** Básicamente esto se refiere a la variedad de formas de presentar el mensaje: novelas, radio teatro, radio revistas, humor, debate, entrevista, documentales y un sin fin de formatos, adicional los horarios, los lugares donde se le puede escuchar y ahora con la Internet, los programas y contenidos el oyente puede escucharlos cuando y donde quiera.

De todas las anteriores la Inmediatez es sin duda la principal de sus características, lo cual quedó en claro durante la segunda guerra mundial. Sin embargo hay un elemento que está influyendo en la forma de hacer radio: ¡Las redes sociales! Que llegaron y para quedarse.

Hoy más que nunca la radio, y los medios masivos en general, están viviendo una etapa de interactividad, y deben adaptarse o morir. En el caso de la radio, en Guatemala, las redes sociales como Facebook, Vine, Instagram, YouTube, pero principalmente Twitter han venido a competir directamente con en el terreno de la inmediatez, no digamos de la actualidad. En el resto de características aun hay una ventaja en la campo de la credibilidad y por el tema de los costos pero que sin duda, no durará mucho.

Por eso es válido afirmar que cada una de las características son fortalezas de la radio pero pueden ser a la vez una debilidad en el momento de la comunicación, si no se cumplen o exceden las expectativas de lo que el oyente quiere escuchar.

Hablando del oyente, la radio como tal es solo un medio, pero cuando hay personas escuchando, (rating), el contenido de lo que alguien, (Locutor-Talento), está transmitiendo, (Programación), debe cumplir con las reglas de oro de la radio que responden a tres simples preguntas. Pilar (1998)

- 1) ¿Qué contenido se transmitirá?
- 2) ¿A qué público o audiencia?
- 3) Y ¿cómo se emitirán?

Las anteriores preguntas está relacionadas entre sí y son consecuencia de las características de la radio y las metas y objetivos de cada radio, responder estas tres preguntas nos darán el norte de nuestra programación, el hilo conductor que necesitamos a la hora de desarrollar un contenido y no caer en la improvisación.

Como dice Pancho García, socio fundador y Director ejecutivo, Chief Executive Officer, CEO, por sus siglas en ingles, de Pancho García & Asociados, en sus conferencias sobre Ambientes Creativos: “Lo más importante a la hora de crear son las preguntas, no las respuestas”

Responder estas simples preguntas es vital pues adicional deben estar alineadas a la estrategia tanto de la radio como de la programación y/o programa. Y la estrategia en administración se conoce como: El norte, la brújula que nos conducirá a puerto seguro, imaginemos Jaime Viñal sin un plan de ruta para escalar una montaña o un avión sin plan de vuelo, ni contacto con la torre y volando sin instrumentos, a donde creen que llegarán.

Conocer sobre el contenido que transmitiremos nos permite mantener un hilo conductor, balancear la información, para manejar una curva de ritmo que permita mantener al oyente enganchado, y principalmente afectado. Lo anterior significa tener claro el perfil del oyente, (G.O.) grupo objetivo, y todo esto nos ayuda a determinar el tono y manera de la comunicación, el código que utilizaremos evitando el principal ruido en la comunicación, y finalmente conocer la forma en que transmitiremos: en vivo, diferido, en cabina fuera de ella, etc. Todo este conocimiento permite elaborar los indicadores de medición que nos ayudarán a conocer el impacto causado.

Sobre el lenguaje radiofónico no hay mucho que discutir, la palabra, la voz, la música, los efectos y el silencio, siguen siendo la base, pero insisto ahora hay que agregar las redes sociales, pues lo que comunicas al aire, lo puedes complementar, profundizar o reafirmar con 140 caracteres, una imagen, (foto o video), y lograr así un efecto multiplicador.

Pero para entender un poco más la radio es importante conocer sus áreas:

Técnica Referente a la transmisión, frecuencia, equipos, enlaces, cobertura, su nombre lo indica es el área de los ingenieros y técnicos que nos ayudan a que la señal y el contenido lleguen a nuestro público.

Programación

- Contenido: Generación, creación de programas, shows, lo que transmitiremos al aire.
- Talentos: Contratación de las personalidades, las voces que se encargaran de producir y transmitir los contenidos, el mensaje.
- Producción: Área encargada de guionar y producir Identificaciones, viñetas o spots que identifican a la estación y sus diferentes programas, bajo un concepto y estrategias de comunicación.

Administrativa

- Misión, visión y objetivos: Un trabajo de la alta gerencia, clarificar el camino, en dos platos: Cómo nos vemos en el futuro y de qué forma lo lograremos, también se refiere a el propósito de la organización y sus valores.
- Marketing: Entender las necesidades y deseos de los clientes, oyentes, las estrategias para satisfacerlos, así como la construcción de la marca y su comercialización.
- Promociones: Las estrategias para promocionar las marcas y/o productos, en este caso, cada radio, show o programa, cada contenido, para generar imagen de marca y posicionamiento en el mercado.

Área Técnica

Es la responsable de que el producto, es decir, la programación sea escuchada en óptimas condiciones por los oyentes, llamados también clientes externos, de una estación radial.

El departamento brinda el soporte para que todo lo relacionado con los equipos electrónicos funcionen, transmisores, consolas, antenas, y se genere una señal y cobertura de calidad y enmarcada en los parámetros establecidos por la SIT (Súper Intendencia de Comunicaciones). Y ahora agregamos el departamento de medios interactivos quienes se encarga del diseño, programación y mantenimiento de webs y redes sociales.

Programación

Si la anterior es una de las áreas medulares de una radio, el departamento de Programación, conocido en algunas cadenas de radio como Dirección de Operaciones o Dirección de Programación, no lo es menos importante. ¿Por qué?

La dirección de programación es la responsable de generar los planes y políticas del contenido de una estación, así como de su ejecución y control, que a su vez deben responder a los objetivos, misión y visión generales de la empresa.

Hace una década la programación de una radio era producto de la fusión, muchas veces espontánea, de la emoción, la “suerte” o “guasa” y creatividad sin estrategia. Hoy las cosas han cambiado, la llegada del internet y su penetración ha revolucionado el acceso a la información:

Por primera vez el público le ha quitado el poder a los medios sobre el contenido que prefiere ver, leer y en este caso escuchar. Esto hace que un medio profesionalice su forma de administrarse y esto incluye la programación.

El secreto es el humito, reza el slogan de campaña de los 90's de café La Jarillita y tenían razón, en el café uno de los elementos importantes es el aroma, en el caso de la radio el secreto está en lo que ¡escuchas!. Me explico, si lo que escuchas:

- ✓ **Te interesa**, es decir el contenido, informa, entretiene, es de tu interés.
- ✓ **Es agradable a los oídos**, el tono y la manera son correctas para el oyente,
- ✓ **Emocionalmente te afecta**, es decir, produce emociones: Risa, llanto, indignación, cólera, te hace reflexionar, pensar, estar a favor o en contra.
- ✓ **Con el locutor o (a) te identificas**, existe empatía.
- ✓ **La entrega es a tiempo**, hay inmediatez
- ✓ **La entrega es confiable**, existe credibilidad.
- ✓ **La entrega es constante**, la comunicación es fluida, sin ruidos.
- ✓ **Lo suficientemente personalizada**, la comunicación es efectiva, está estructurada en un mismo código de comunicación o lenguaje que la del oyente.
- ✓ **Con sentido de pertenencia**, me identifico, la comunicación no es excluyente.
- ✓ **Con un código de lenguaje a mi nivel**, no hay ruidos.

Si esto se cumple seguro hay una estrategia. Por eso el secreto está en lo que se transmite y se escucha en la radio y la diferencia entre una estación exitosa y las que no, es la estrategia con la que producen sus contenidos pues todo suma para lograr posicionar un producto y comercializarlo como el mejor. Y en este punto es donde entramos a la parte de la administración.

Administración

Una empresa del siglo XXI no puede ser concebida sin una buena administración, sin embargo a este esquema hay que agregar un elemento importante en todo negocio: La Rentabilidad, es decir esa relación costo-beneficio que mantiene a flote cualquier negocio.

Y es aquí donde cambia en mucho el concepto de radio como medio de comunicación únicamente, pues aunque sus cimientos son y serán esos, también estamos hablando de un negocio, una empresa que debe ser rentable. LA RAE define a una empresa como: “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.” Y a un negocio como: “Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés.”

http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=empresa

(2014, 11:25).

Ahora bien, dependiendo de su naturaleza y objetivo de la empresa, la definición de empresa y negocio varía entre los administradores, pero hay cosas en común como:

La planificación, la satisfacción de demandas y deseos de consumidores o clientes, análisis, control. Todo guiado por un objetivo, una visión, misión o razón de ser y que generalmente debe dar como resultado algún tipo de beneficio económico. <http://gestionpyme.com/concepto-de-empresa/> (2014, 15:28)

Con estos antecedentes podemos afirmar que la radio por naturaleza es un medio de comunicación masivo y a la vez una unidad de negocio que tiene como misión satisfacer las necesidades de información y/o entretenimiento de un público específico, o no, por medio de una programación que responde a un plan de marketing diseñado para crear una marca de alto valor local, regional o global, dependiendo de la visión, y que genere utilidades económicas que permitan la subsistencia, crecimiento y expansión.

Y como se logran estos múltiples objetivos: por medio de la planificación, enfoque, estrategia y la innovación, entre otros.

2.2 programación radiofónica

Hace unos años, Díaz Rangel (1996 pp. 68-69) en la edición número 54 de la revista Chasquí, se publicaron los resultados de una encuesta de ICP/Research: “¿En quiénes creen los latinoamericanos?” mostraban que “dos de cada tres ciudadanos de nuestros países están convencidos de la verdad de lo que dice y muestra la prensa, la radio y la televisión.

Hoy sin duda esto ha cambiado pues las redes sociales y acceso a la tecnología han democratizado la comunicación y ahora más que nunca son los oyentes a través de los medios interactivos los que legitiman o no lo que se transmite en los medios.

Esto significa que por primera vez en la historia el alumno sabe más que el maestro, que el oyente está en la capacidad de definir que el tipo de información y contenido al que desea tener acceso y en qué momento. Esto sin duda cambia la forma en que debe ser concebida una parrilla de programación.

La programación responde al formato de la radio, entendiendo formato como el género radiofónico al que pertenece: Noticias, Deporte, Religioso, Musical, Educativo y Cultural, Comunitaria. “Y por programación entendemos todo lo que sale al aire, lo que se produce en la radio, es lo que comúnmente conocemos como programación radiofónica.” Manual Urgente para radialistas Apasionados (2005)

Pero ¿Quién define el formato de una radio?

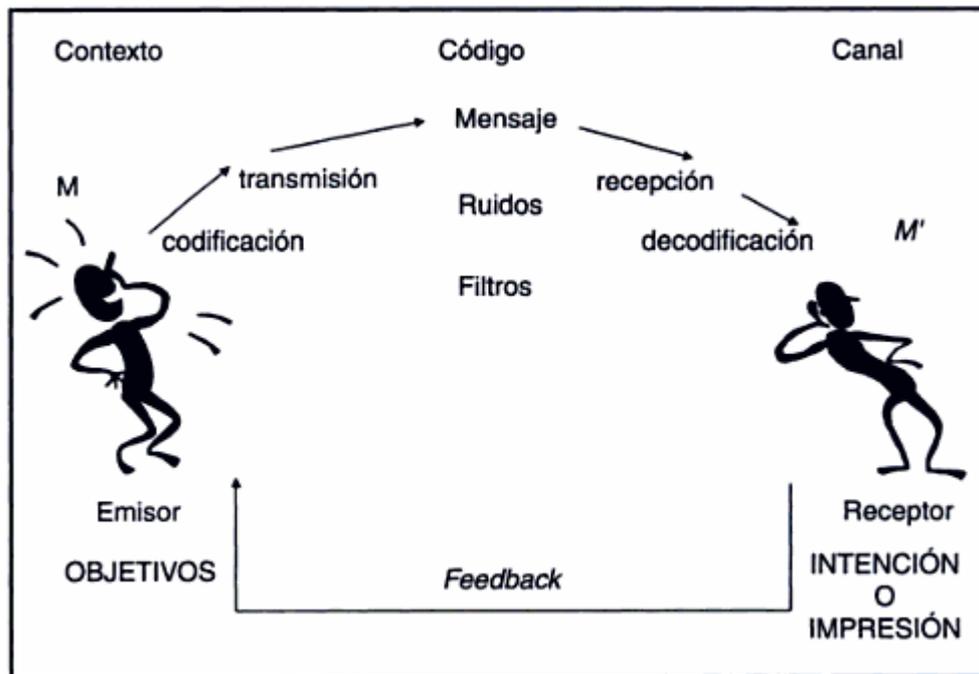
Posiblemente cuando el espectro de la AM Y FM no estaban saturadas y la tecnología aun estaba en proceso investigativo y el medio de comunicación buscaba no solo el tema comercial, la decisión era tomada por simple corazonada. Sin embargo esto ya no es así. Normalmente toda decisión se basa en un estudio del mercado para conocer como esta segmentado, las necesidades, hábitos de uso, de consumo, el estado de la competencia, la penetración de la Internet y la telefonía móvil, el desarrollo de nuevas tecnologías y los mercados financieros, gobiernos, las fuerzas políticas, culturales, la demografía etc. Lo que nos da una tendencia del mercado y ya no solo local sino, regional y global.

Por todo lo anterior y tomando en cuenta que la radio es un negocio y que todo negocio debe ser rentable, la decisión sobre el formato de una estación de radio es de los dueños o la Junta Directiva de la corporación, y salvado este punto es donde le toca el turno de actuar a los expertos en comunicación: Directores, productores, programadores, talentos, periodistas etc. Para elaborar una programación exitosa.

Ahora esto no significa que definido el género radiofónico y producido un buen número de programas o contenido solo es de transmitirlo al aire y listo. Nooooooooo! En este punto y aplicando el simple esquema de la comunicación

Antes de hablar sobre la programación es importante recordar algunos conceptos básicos de la comunicación, en la mayoría de casos olvidados o menospreciados, me refiero al lenguaje de la radio. La famosa formula:

Figura 1. Modelo El proceso de la comunicación



Fuente: Van-derHofstadt Román (2005:p.16)

Nos recuerda que para comunicar debe existir alguien que emita algo y otro que reciba, pero entre los sujetos de la comunicación existe un medio que transporta el mensaje que adicional está codificado para ser entendido o interpretado en un contexto determinado.

El idioma es el código, el sistema por medio del cual materializamos nuestros pensamientos y emociones y utilizamos el canal de la voz humana para hacer llegar esos mensajes que otro individuo recibe y decodifica para interpretar el mensaje.

Ahora bien el lenguaje verbal no es el único código que empleamos para comunicarnos. Nuestras relaciones están repletas de otros signos que pueden resultar incluso más audaces y expresivos.

“En el mundo se calculan unos 3,500 idiomas diferentes, sin contar los dialectos ni las jergas”. Fondo de Cultura Económica, (1980, pág. 94).

¿Por qué hago mención de este tema? Se recuerdan de la leyenda bíblica de La Torre de Babel, mencionada en el antiguo testamento, donde de acuerdo a la Biblia, Dios, para evitar el éxito de la edificación, hizo que los constructores comenzasen a hablar diferentes idiomas y se dispersaron por toda la Tierra. Este es un buen ejemplo sobre un elemento que también forma parte del proceso de la comunicación: El ruido.

El ruido es el enemigo #1 de la comunicación. ¿Pero qué es el ruido? Según el diccionario: “Sonido inarticulado, por lo general desagradable.” “En semiología, interferencia que afecta a un proceso de comunicación.” El *Diccionario de la lengua española* <http://lema.rae.es/drae/?val=Ruido>

El ruido puede tener diferentes causas, sin embargo, como todos los medios la radio tiene su propio lenguaje:

1. La voz
2. Los efectos especiales
3. La música y
4. El silencio

Cada uno de estos elementos que conforman el lenguaje de la radio puede dar origen a un ruido en la comunicación, me explico:

La voz de un locutor con problemas de dicción, el uso de extranjerismos, la mala pronunciación, una mala lectura sin respetar los signos de puntuación, el énfasis en una palabra, una mala modulación o disfonía puede causar ruido, cambiar el significado del mensaje y propiciar que el mensaje no llegue completo.

En el caso de los efectos especiales, la música pasa lo mismo, volumen inadecuado, una pista o efecto sonoro pueden cambiar el significado a un texto, o un silencio muy prolongado o la ausencia de este recurso también pueden causar ruido en el mensaje y cambiar su significado.

Como acotación adicional hay comunicadores no aceptan que el silencio, sea parte del lenguaje de la radio, desde un punto de vista personal si lo considero parte del lenguaje de este fascinante medio, la radio.

La programación en síntesis es la suma de todo el contenido que se transmite, o sea, lo que se programa al aire:

- Música
- Noticias
- Locutores ó Talento
- Producción
- Promociones
- Comerciales
- Interacción

Todos los anteriores elementos, responden a la estrategia de cada medio, y la parrilla de programación depende de la naturaleza del medio, es decir, el tipo de radio que se haga: musical, noticiosas, de contenido variado, Radio fórmula, religiosa, deportiva, comunitaria, cultural.

La radio musical, la más común en el dial, basa su parrilla de programación en los éxitos musicales, actuales o de catálogo, y en este tipo de radio hay segmentación:

- Por género: Top 40, español, habla inglesa, juvenil, adulto contemporáneo, de catálogo, “gospel”, tropical, ranchera.
- Por Nivel Socioeconómico: ABC+, D, E.

Para elaborar una parrilla de programación es importante tomar en cuenta el perfil del target o G.O., grupo objetivo, en términos generales: Hábitos, gustos, demografía, pictografía, NSE.

Y la razón es muy simple no puedes poner un contenido noticiosos a las 4 de la madrugada, cuando el grueso de los escuchas están pendientes de las noticias a las 7 de la mañana por ejemplo, o programar rock a las 9 de la mañana esperando tener un alto puntaje de rating en las oficinas, bancos.

En síntesis la diferencia entre una buena programación y una excelente programación se halla en la planificación y la base para planificar es el conocimiento, la información, entre más informados estemos de nuestros oyentes, más los conozcamos mejores serán las decisiones a tomar.

Otro punto medular es tener claro los objetivos del medio, la visión y misión pues podemos empezar a genera, crear y ejecutar contenido para “tratar de conquistar al mundo” Spielberg y Warner Bros (1995). Pero si no sabemos dónde está el norte, no sabremos a donde conducir el auto.

La planificación además minimiza el riesgo que representa abusar de la improvisación que es una característica de las programaciones y programas mediocres, que por cierto abundan en los medios de comunicación.

Imaginemos un pastel. En su elaboración intervienen varios elementos que mezclados correctamente dan como resultado... ¡un agradable momento al paladar!.

La próxima vez que piensen en comer una porción de pastel, sin duda a su mente, a su paladar vendrán las imágenes, sabores y olores que nos seducirán de ir la pastelería y pedir ese pastel que nos brinda una enorme satisfacción.

Esta analogía nos sirve perfectamente para ilustrar el efecto que debe causar una buena programación en el oyente: ¡Satisfacción!, afectarlo emocionalmente, recordemos la regla de oro en el mundo del entretenimiento: ¡Lo que no afecta, no sirve!.

¿Qué pasa si el pastel se ve bien y sabe bien? Se vende y a buen precio. Y si hay demanda la caja registradora suena y no hay sonido más agradable para el dueño de una empresa que escuchar sonar la caja registradora, pues eso significa ganancia, inversión crecimiento, expansión y con ello mejor sueldo para el pastelero, para todos.

Y la radio como negocio es igual, su objetivo es ser rentable, incluso las religiosas, solo que aquí “la ganancia económica no es el principal objetivo”, la rentabilidad será medida en fieles, en influencia, que luego se convertirán en donaciones económicas.

Es importante definir el perfil de la emisora respondiendo unas simples y a la vez complicadas preguntas:

1. Quién es el grupo objetivo, G.O. (receptor), es decir definir cuál será nuestro nicho de mercado, entendiendo nicho de mercado como: “Un sub-segmento del mercado que comparte características distintivas”. Kotler (2006: p.204)
2. Conocer su edad, nivel socio económico, N.S.E., escolaridad, sus hábitos de medios, de compra, de uso, moda, tecnología. Esta información la podemos inferir de estudios de mercado.
3. Observar el mercado, definir a la competencia analizando su estrategia, contenido, programación, para este punto no solo es importante el análisis de información del estudio de mercado, debemos incluir un monitoreo de la competencia, es decir, escuchar y analizar patrones.
4. Definir nuestra estrategia, objetivos, tácticas, Eje de campaña, eje de comunicación, manual de estilo y las medidas de rendimiento. Esto en base a toda la data obtenida y analizada.

A partir de esto estamos en capacidad de empezar a elaborar el bosquejo de lo que será nuestra programación y buscar los elementos (Humanos y técnicos, de mercadeo y publicitarios) que nos ayudaran a desarrollar los contenidos y el mix de programación.

La programación es “una declaración de amor”, Manual Urgente para radialistas Apasionados (2005), es el diálogo que la radio entabla con su público y para lograr este dialogo hay que tomar en cuenta la disponibilidad de los oyentes, sus actividades y necesidades de acompañamiento, porque los seres humanos encendemos la radio buscando una compañía que nos: informe, entretenga, haga reír, que nos saque muchas veces de la realidad, y nos lleve, aunque sea por un momento, a un mundo diferente, muchas veces agobiado por los problemas y el estrés.

Alguna vez se han preguntado ¿Por qué algunas emisoras son más escuchadas que otras si transmiten lo mismo? Seguramente sí y aquí comprobamos que “El Medio es el Mensaje”. Pues la fórmula secreta no está solo en lo qué se transmite, sino en cómo se transmite y quién lo transmite.

CONTENIDO + TALENTO + MEDIO= AUDIENCIA

Esta fórmula es muy simple de entender: El contenido es la programación, o sea, la mezcla de todo lo que se transmite al aire, que responde a la estrategia de la estación, el talento se refiere a las voces que transmiten el mensaje, conocidos como locutores, y el medio es la radio, la marca y todo lo que representa para las audiencias, todo esto sumado nos da un rating o sea el nivel de audiencia.

2.3 Producción de Programas

La Real Academia Española, define programa como una “serie de las distintas unidades temáticas que constituyen una emisión de radio o televisión” Pilar (1988 p.107) En el concepto de programa radial intervienen diferentes factores, como lo explica Merayo Pérez en su libro, Para entender la radio: Estructura del proceso informativo radiofónico. (1992:p.233-239) Dichos factores que el autor en mención enumera son:

1. Temporalidad, se refiere a el espacio de tiempo que ocupa dentro de la programación el programa, la duración, una hora, dos horas, lo cual está determinado por factores como tipo de audiencia y sus hábitos, capacidad de producción y costos.
2. Periodicidad, hace referencia a el horario y los días en los que se transmite el programa, sea diario, semanal, fin de semana, matutino, vespertino o nocturno. Todo esto determinado por el concepto y estrategia por el cual fue concebido.
3. Nombre y concepto, hablamos por un lado de la marca, el nombre de pila con el que la audiencia identificará el show o programa, El Chapuz, por ejemplo, y este nombre debe transmitir la idea básica del concepto del programa, es el nombre propio que tiene personalidad y carácter propios que lo hacen único.
4. Difusión, el programa no puede considerarse radiofónico si no se transmite al aire, si solo está plasmado en un guión no puede considerarse programa radiofónico.
5. Unidad de criterio, el contenido responde a una intención y acción creativa para transmitir un mensaje lógico y creíble.
6. Adecuación al canal, cada programa debe adecuarse al medio, o estaría fuera de lugar, por ejemplo: En una radio católica, un programa de confesiones sexuales.

Con lo anterior Merayo Pérez propone la siguiente definición: “Programa de radio es un tiempo cuyos límites han sido previamente determinados –y habitualmente sometidos a una cierta periodicidad durante el que se difunde bajo un mismo título mensajes que en sí mismos y en su presentación formal mantienen una unidad de criterio y se adaptan con calidad a las peculiaridades del canal radiofónico”. Merayo Pérez (1992 P.336)

Con el know how acumulado durante más de 20 años de trabajar en medios de comunicación, principalmente en radio, y de haber creado, producido y ser anchor principal de varios proyectos, puedo agregar que un programa (radial o televisivo) es una unidad de negocio especializado, que a través de un concepto creativo e innovador y que responde a una estrategia, busca posicionarse en un nicho de mercado impactando y afectando a la audiencia, generando opinión pública, y que al final debe generar audiencia y rentabilidad.

Partiendo de lo anterior podemos deducir que para producir un programa en este caso de radio, lo primero que debemos determinar es la naturaleza del medio, conocer sus necesidades, definir su audiencia, su visión, misión y lo más importante su estrategia, lo que nos servirá de norte para la creatividad.

También es importante estudiar el mercado, para determinar los productos existentes y analizar si estos están satisfaciendo la necesidad de los oyentes e identificar un nicho en el que podamos posicionarnos.

Algunas herramientas que podemos utilizar son:

- La observación, monitoreo de medios.
- Estudios de mercado, para definir tendencias
- Análisis de encuestas de audiencia
- Focus Group

La observación y monitoreo de medios es simplemente escuchar, anotar y analizar lo que la competencia hace, tratar de determinar por qué lo hace, descifrar su estrategia para poder contrarrestar, o validar nuestras acciones.

Los estudios de mercado son la herramienta tradicional de medición y control, por medio de la cual obtenemos una fotografía del mercado, que nos detallan tendencias, gustos y hábitos de los consumidores, crecimiento o contracción del mercado y con ello elaborar estrategias y productos, programas, más acorde a las necesidades y expectativas del consumidor, en este caso oyentes.

Los estudios de audiencia, o “las encuestas” como se le conoce en los medios, nos permite compararnos con la competencia, determinar nuestra posición actual, y nos tomar acciones para corregir o aprovechar oportunidades en el mercado.

El Focus Grup, es una técnica de estudio, entrevista dirigida, para obtener de primera mano, más detalles de un producto, lo que en psicología y publicidad se conoce como insight, un termino del idioma ingles, que hace referencia a la percepción o visión interna que tiene un consumidor, en este caso oyente de una marca, producto, programa o personalidad.

La idea de la búsqueda, documentación y análisis de la información es para validar, dar sustento a nuestras ideas, encontrar un concepto y una estrategia ganadoras, en ningún momento debemos caer en parálisis por análisis. Aquí se aplica la famosa frase de Francis Bacon, Barón de Verulam: La información es poder.

2.4 Perfil del productor de radio en Grupo Emisoras Unidas

El productor es la persona que planifica, dirige, coordina, ejecuta y evalúa junto al equipo de trabajo, el desarrollo y contenido de cada programa. Tomando como base las estrategias definidas por la dirección de operaciones. También vela por el desempeño óptimo de cada integrante del equipo, para alcanzar los objetivos de audiencia y rentabilidad.

2.5 Atribuciones del productor:

1. Planificar, investigar, administrar y calendarizar, junto con su equipo, el contenido diario, semanal y mensual del programa. Temas, humor, entrevistas, llamadas telefónicas, información, música, frases. Según la naturaleza y estrategia del show.
2. Elaboración e implementación de relojes de continuidad y escaletas diarias, que nos permiten tener control y uso efectivo del tiempo al aire.
3. Control y manejo de la capacidad comercial del programa. Esto para evitar saturación comercial y tener balance entre el contenido y la carga de anuncios.
4. Elaboración de perfiles de puestos, actualización y generar indicadores de medición del desempeño junto a la dirección de operaciones para evaluar cambios y avances.
5. Asignación de roles en el equipo. Dependiendo de la naturaleza del programa así serán las necesidades de producción y en función de ello la cantidad de personas que intervienen en su creación y transmisión, cada una tiene que tener un rol específico para lograr el objetivo.
6. Planificar reuniones de análisis, pre-producción, lluvia de ideas para la renovación del show, así como la búsqueda de conceptos y ejes de comunicación.

7. Evaluar periódicamente el show al aire, para hacer ajustes, (semanal, quincenal o mensual). Por medio de diferentes herramientas como: encuestas, retroalimentación de los oyentes, análisis de contenido según estrategia y objetivos, mediciones de rendimiento según roles, entre otros.
8. Realizar reportes mensuales a la dirección de operaciones, o las veces que sea necesario según lo amerite el caso. Llevar una bitácora de las acciones tomadas, los pendientes, mejoras, cambios o innovaciones, para las reuniones de planificación y evaluación del desempeño.
9. Actualización de minuta para reportar avances a la Dirección de Operaciones y ejecutar cambios acordados. La minuta de reunión, es una herramienta clave para evaluar el desempeño y el cumplimiento de objetivos, que responden a una estrategia y objetivos previamente trazados.

2.6 Requisitos para el puesto

- Estudios universitarios en Mercadeo, publicidad y/o producción radio y TV. Y una experiencia de 5 años mínimos en el puesto.
- Debe ser una persona Integra, creativa e innovadora, orientada a resultados, con iniciativa propia, que posea la capacidad de desarrollar a las personas, con excelente comunicación con el personal a su cargo, que tome riesgos y decisiones con orientación al servicio al cliente y trabajo de equipo.
- Ideal que posea conocimientos en marketing, publicidad y administración, pues la función de un productor es no solo coordinar y evaluar al equipo de trabajo, también analizar y desarrollar planes y estrategias, según requerimientos de la dirección.

Capítulo 3

Fases y elementos que intervienen en el proceso creativo, producción y de planificación del programa de entretenimiento de humor político y social, (sátira), El Chapuz, que se transmite en Emisoras Unidas 89.7”

A continuación se describe una guía básica que instruya acerca de las diferentes etapas y elementos que intervienen en el proceso creativo, planificación y de producción del programa de entretenimiento de humor político y social, (sátira), El Chapuz, que se transmite en Emisoras Unidas 89.7”

Descripción de la radio

Emisoras Unidas 89.7”

Nombre del programa: El chapuz.

- Programa radial en vivo.

Concepto

Un show de entretenimiento, de corte humorístico, que además, trata de hacer una crítica de lo que sucede en Guatemala, en temas políticos, económicos y sociales, (no se toca la religión).

Objetivos:

De programa:

- Entretener

Comercial:

- Producir un producto innovador, que genere audiencia y ventas.

Eje de comunicación:

- Slogan: El chapuz, para arreglarle el día.

Tono y manera: Se refiere al estilo la manera en que se comunicará el mensaje a la audiencia, en este caso, por tratarse de un programa de entretenimiento, de humor, el tono y la manera de la conducción es:

- Conducción fresca, amena, casual, amigable, coloquial, sin caer en lo chabacano.
- Humor espontáneo
- Interacción con la audiencia.

Transmisión y duración:

- El programa tiene una duración de 1 hora. Se transmite de lunes a viernes, en horario de 19:00 a 20:00, por Emisoras Unidas de Guatemala a nivel nacional, cubriendo el 94% del territorio.

Publico Objetivo:

- Son hombres y mujeres de 15-60 años de todos los niveles socioeconómicos.

Estructura del programa: Existe un hilo conductor que es el tema del día, la interacción con el publico tanto por teléfono como por la redes sociales y los chapuces, es decir, el humor.

Algunas de las secciones con las que cuenta el show son:

1. El tema del día: Nos permite interactuar con la audiencia, tanto por teléfono, como por las redes sociales.
2. A cada clavo su canción: Parodia de un éxito musical, por medio del cual nos referimos a un suceso o hecho trascendental.
3. El Rincón poético: Poesía con humor.
4. Sketches de humor: Abuelitos sordos, Guatemala Ploch, CSI Guatemala.

5. Parodia de personajes: caracterización o imitación de personalidades de la vida social y política, ejemplo: El presidente, Alfonzo Portillo, Oscar Berger, Alejandro Sinibaldi, y otras voces caracterizados por Juan José Barrios. Alvaro Colón, Manual Baldizón, José José, El Buki, Guadalupe Esparza, Armando Manzanero, y muchos más interpretados por Julio Serrano.

En el caso del humor se pueden utilizar diferentes recursos creativos como: Parodias, sketches, personajes, entrevistas y todo elemento que nos permita transmitir la crítica, sátira y divertir a la audiencia.

Conductores:

El programa es conducido por J.J. Barrios y Don Próspero Ventura (Julio Serrano). Y como tercera conductora y asistente de producción Flor Murga.

La producción: El proceso es simple, infamarse del acontecer diario, identificar temas de interés general, proponer ideas, discutirlos, guionar, grabar, post-producir y transmitir el contenido.

La estructura de roles internos del programa están definidos así:

- Producción general JJ Barrios
- Productora Flor Murga
- Guionistas: Julio Serrano, JJ Barrios y Flor Murga.
- Locuciones y caracterizaciones de personajes: Julio Serrano, JJ Barrios y Flor Murga. En ocasiones hay voces invitadas, que son compañeros de la estación.
- Grabación, estudios de Emisoras Unidas.
- La edición de audio, o sea, la post-producción es responsabilidad de Flor Murga y JJ Barrios.

Los recursos técnicos:

- Un estudio para realizar las grabaciones de voces.
- 2 islas de edición para la post producción, donde se realiza la postproducción de cada chapuz, o sea, humor.
- Banco de efectos de audio, pistas y efectos sonoros.
- Acceso a internet y redes sociales, lo que nos permite enterarnos de los que sucede en el país y el mundo, así como interactuar con los oyentes.
- Página de internet, la extensión del programa donde desarrollamos junto a las redes sociales el contenido multimedia.

Estrategia de Comercialización:

A nivel de cortes comerciales por hora es la misma para toda la estación 3 cortes por hora. La duración de los mismos depende del límite de saturación permitida y definida por la gerencia de comercialización junto con la gerencia general y la Junta Directiva del grupo.

La estrategia de comercialización de El Chapuz radica en los paquetes de ventas que se dividen de la siguiente manera:

Paquete El Chapuz

De Lunes a Viernes

- ✓ 2 Spots de 30 segundos o menos.
- ✓ 2 Frases leídas no mayores de 20 palabras.

El máximo de patrocinadores para este paquete es de 5 mensuales.

Paquete El Chapucito

De Lunes a Viernes

- ✓ 2 Spots de 30 segundos o menos.

NOTA: El número de patrocinadores y el costo de cada patrocinio está directamente asociada 3 variables:

1. El costo del tiempo al aire de la emisora, es decir, cuanto le cuesta a la estación transmitir una hora, más los costos de producción del programa.
2. La proyección de ventas del plan de negocios. Todo plan de negocios debe contemplar todos los costos de producción y transmisión, determinar la cantidad de ingresos que se deben generar para cubrir esos costos, el margen de utilidad, y la proyección del tiempo en el cual se alcanzará el punto de equilibrio, y recuperación de inversión. Estas variables determinan la cantidad de espacio publicitarios y el precio que tendrán en el mercado, amarrados obviamente a los niveles de audiencia.

Por razones de confidencialidad el plan de negocios original no se puede publicar en este trabajo, pero en los anexos se incluye un ejemplo para proyectar en base a costos y ventas, el punto de equilibrio y rentabilidad de un proyecto.

Reloj de contenido:

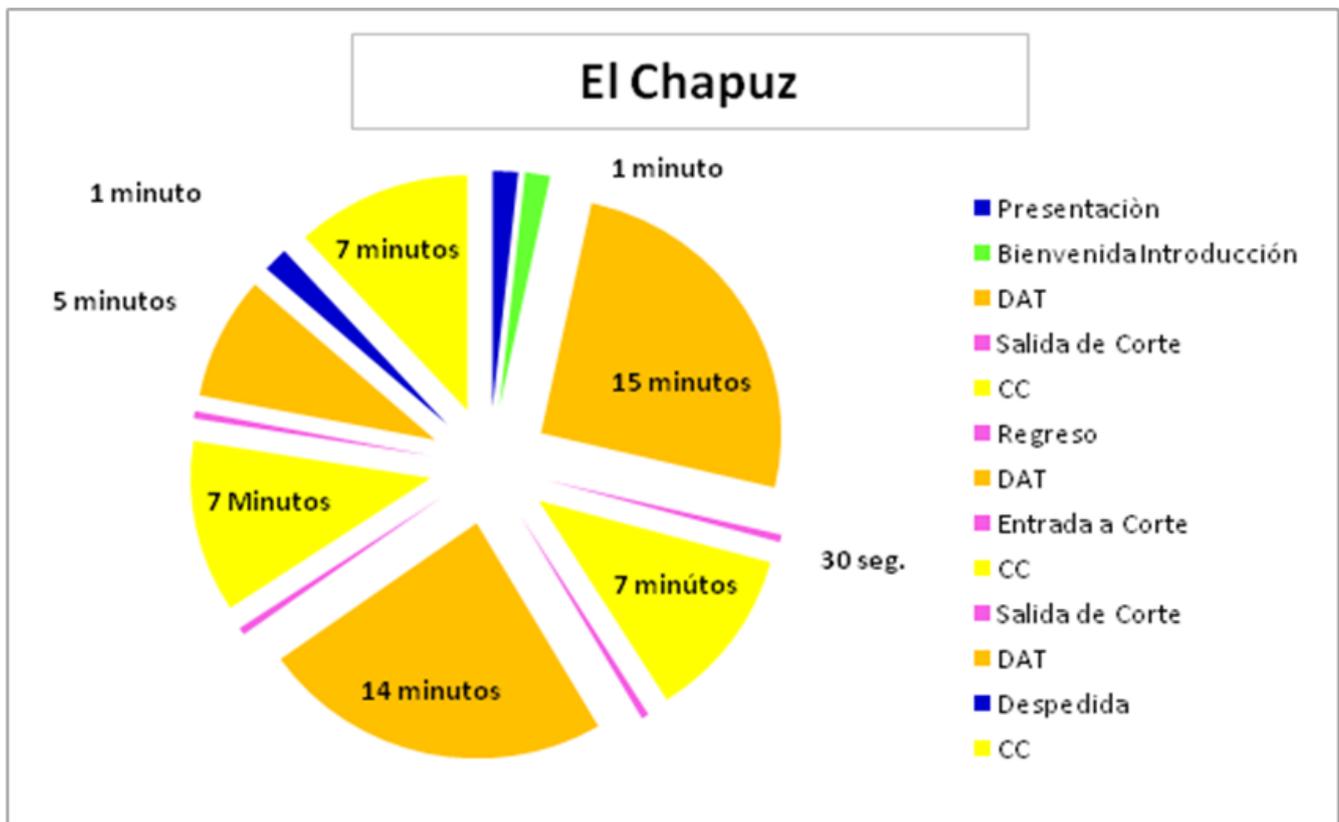
El reloj de continuidad o contenido en un programa que nos ayuda a visualizar de manera gráfica en qué forma está distribuido el tiempo y volverlo más efectivo, encontrando un balance entre lo comercial y contenido del programa.

Las variables a tomar en cuenta son:

- a) Tiempo disponible, la duración del programa al aire.
- b) Número de cortes, cuantos cortes por hora se transmitirán y su duración
- c) Saturación comercial, el tiempo máximo de duración que deben sumar cortes comerciales, para evitar el zapping, o migración de audiencia.
- d) Contenidos del programa, se refiere a la cantidad de tiempo al aire disponible durante la transmisión, designada al contenido.

- e) Producción, duración del vestido o producción institucional del programa, entiéndase: Presentación, despedida, viñetas de entrada y salida de corte comercial, identificaciones.
- f) Otros, aquí podemos incluir eventualidades como la duración de una llamada telefónica, entrevista, y en el caso de El Chapuz, por ser parte de la parrilla de una radio noticiosa cabe tomar en cuenta los avances noticiosos.

Figura 2. Reloj de continuidad (ejemplo con fines didácticos)



Fuente: Producción El Chapuz.

Escaleta diaria: La escaleta de contenido en un programa que sirve para que el productor y los conductores puedan saber de antemano el orden de presentación del contenido, estar prevenidos con lo que viene y de esa manera tener un orden lógico que cause el impacto planificado, jugar con el ritmo del show y no abusar de la improvisación.

Figura 3. Ejemplo de Escaleta, con fines didácticos.

LUNES 18 DE AGOSTO 2014			EL TEMA DE HOY		
			Eso tiene su refrán		
		RESPONSABLE			
					RESPONSABLE
07:00	PRESENTACION		07:33	Mención comercial 06	
07:01	BIENVENIDA		07:34	Interacción con los oyentes / telefono y redes sociales + Mención comercial 7	
07:02	Presentación del tema del día		07:37	Chapuz #03	
07:05	Mención comercial 01		07:39	Mención comercial 08	
07:06	Interacción con los oyentes / telefono y redes sociales + Mención comercial 2		07:40	Corte Comercial	
07:12	Chapuz #01		07:47	Recapitulación del tema	
07:15	Mención comercial 03		07:48	Mención comercial 09	
07:16	Interacción con los oyentes / telefono y redes sociales + Mención comercial 4		07:48	Interacción con los oyentes / telefono y redes sociales + Mención comercial 10	
07:20	Corte Comercial		07:50	Repetición del chapuz 1 o 2	
07:27	Recapitulación del tema + Intereación con los oyentes		07:54	Despedida locutores	
07:29	Mención comercial 05		07:54	Producción de cierre	
07:30	Chapuz #02		07:55	Corte Comercial	

[Siguenos en Twitter @ElChapuz / FaceBook](#)

Fuente: Producción de El Chapuz

Fases del proceso (GUÍA PRÁCTICA)

En síntesis, las fases y elementos que intervienen en el proceso creativo, de planificación y creación de un programa de radio y su propuesta las podemos resumir de la siguiente manera:

Fase I

Tener claro el objetivo: Saber a dónde vamos, por qué vamos hacia allá y conocer la audiencia y el medio.

Para esto necesitamos procesar y analizar información, un estudio de mercado, sería lo ideal para conocer los hábitos y preferencias de nuestro GO, conocer el perfil del medio, el horario donde se transmitirá el programa, la duración o tiempo de exposición al aire, la visión del medio y los valores que se deben transmitir, y sobre todo el objetivo de audiencia y rentabilidad que se quieren alcanzar con el show. Si no se tiene acceso a un estudio de mercado del medio, San Google es una opción económica para investigar, adicional un análisis por observación a través de monitoreo de medios también sirve.

Fase II

La estrategia: Luego de procesada toda la anterior información viene un paso importantísimo que será la brújula que marcará nuestro norte: La estrategia que será la guía para las diferentes tácticas a ejecutar, el tono y la manera del show, el eje de comunicación a utilizar, también determinará el tipo de contenido del programa, en síntesis, delimita nuestro radio de acción y nos diferencia de los demás productos. La estrategia de un programa está alineada a la de la estación y debe poseer 2 variables: audiencia y rentabilidad.

Fase III

La lluvia de Ideas: Conocido nuestro medio, la audiencia, el horario, nuestros objetivos y la estrategia, es decir, definidos nuestros límites pasamos a la etapa creativa, encontrar el nombre del show, si fuera el caso que el producto es nuevo, o ideas para contenido, segmento. Aquí podemos aplicar varias técnicas creativas.

¿Qué es una técnica creativa? “Un conjunto de métodos o sistemas que nos ayudan a desarrollar procesos de generación de ideas creativas” como:

- La lluvia de ideas: Cada miembro del equipo genera ideas, palabras o conceptos sobre un tema específico que permita encontrar esa solución creativa de alto valor. Al compartir se aprovecha y nutren las ideas con observaciones de los demás.
- pensamiento divergente convergente: En el divergente se busca mirar desde diferentes perspectivas para encontrar más de una solución a un desafío o problema, hay que esquivar el pensamiento habitual. En el pensamiento convergente nos volvemos a enfocar en el problema creativo para evaluar las ideas generadas y encontrar la que tiene esa característica única que soluciona nuestro problema.
- Ideas absurdas como trampolín: Aquí la cantidad lo es todo, un poco como la lluvia de ideas, saltas de una idea a otra hasta que alguna hace ese clic sobre el problema creativo a resolver.
- Combinación de ideas o conceptos: Su nombre lo dice todo, es buscar conexiones donde aparentemente no las hay, nuevos caminos para llegar a roma, ejemplo: ¿Qué tiene que ver el café con el verano? Se les antoja un frappuccino.
- Pensamiento lateral: Lo contrario al pensamiento lineal o común, correr riesgos, desafiar las reglas y romperlas, aquí la observación, la curiosidad, la experimentación son imprescindibles.

- Observación: En el corre, corre de cada día, ¿cuánto tiempo le dedicamos a contemplar, observar y disfrutar de todo lo que nuestros sentidos perciben? A esto se refiere la técnica de la observación.
- Técnica de la consecuencia: Es como tratar de responder el futuro: ¿Qué pasaría si...?
- Lista de preguntas: Como en redacción periodística, la base son las 6W, qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué. En algunos casos esta técnica aclara el camino, si no tenemos claro a quién le queremos hablar, por qué, qué le queremos transmitir, por qué, cuándo lo deseamos hacer y dónde o sea, porque medios.
- Mapas mentales: Son como los diagramas de flujo, las infografías, donde colocas el problema creativo al centro y luego vas elaborando rutas alternativas de acción con base a ideas, esto te permite evaluar que ruta es la más efectiva y responde a tu estrategia creativa.
- Técnica de los 6 sombreros. Propuesta por Edgard de Bono en 1983, cada participante se pone un sombrero y sus aportaciones al tema son desde el significado del color del sombrero: Blanco objetividad, Negro factores negativos, Amarillo factores positivos, Verde propone ideas, Azul coordina al grupo, rojo sentimientos y emociones.

Luego de que hemos encontrado el concepto que responde a nuestra estrategia, definido los contenidos, estos deben ser presentados y aprobados por el director de la estación.

Fase IV

Contratación del talento: Esta es una tarea principal del director de la radio, en conjunto con el productor, aunque no necesariamente. Muchas veces esta fase puede estar en el inicio o hasta el final, depende quién fue el creador de la idea. En muchas ocasiones el talento se reúne para crear la idea y en otras ya existe y solo es necesario encontrar un productor para el show. Lo importante a destacar en esta fase, es que cada elemento debe llenar un perfil para cumplir con la estrategia y objetivos del proyecto.

Fase V

El demo: En esta fase debemos plasmar en una “maqueta” las ideas, traerlas al mundo real, para escuchar como suenan, presentarlas a la dirección de la estación. Una vez aprobadas vamos al paso VI

Fase VI

Prueba de fuego: Este paso consiste en un testing del producto, o prueba de fuego como le llaman algunos. El testing o pruebas, es una actividad más en el proceso de control de calidad. Lo que buscamos es que nuestra idea pase por los primeros filtros, hacer un muestreo de nuestro producto y recibir retroalimentación para evaluar, aprobar o corregir antes de salir al aire.

Fase VII

Elaboración del plan de negocios: En términos simples “un plan de negocios, también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto. <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/> (enero 2015 15:10)

Una vez elaborado, presentado, corregido y aprobado el plan de negocios, que adicional de los número fríos, debe ir acompañado del demo “final”, bocetos del logo, y ahora un apartado donde se incluya la estrategia de redes sociales. Pasamos a la etapa más emocionante del proceso.

Fase VIII

El nacimiento de la criatura: Es decir la producción y lanzamiento final. Aquí debemos cumplir nuestro time table o cronograma, que nos indica los tiempos en los que debe estar terminada y aprobada la producción que incluye:

- Presentación y despedida del show
- Viñetas
- Sweepers
- Pistas o fondos musicales
- Sfx
- Relojes de continuidad
- Modelo de escaleta diaria
- Perfiles de puestos, donde definimos roles internos y externos de los talentos miembros del equipo.
- Métodos de control y medición
- Mapa anual de producción

Fase IX

Evaluación y control: Este paso es importante pues aquí llevamos un registro puntual, como una bitácora, de las acciones realizadas que nos sirve para evaluar los resultados y corregir los errores, lo que nos permite una mejora y crecimiento continuo. Aquí se incluye un apartado para la evaluación del desempeño de cada talento o miembro del equipo. Esa es la razón de crear perfiles para cada puesto.

Hay muchas herramientas que nos ayudan en este proceso, las mínimas son:

- ✓ Mediciones de audiencia: Encuestas realizadas por empresas independientes de mercadeo cada trimestre, y que compran las agencias para hacer sus estrategias de medios o media mix, y también algunos clientes para la toma de decisiones. En Guatemala las dos empresas más reconocidas son Multivex e Ipsos, las mediciones son del tipo “recall”, o recordación, y se realizan cada 3 meses.

- ✓ Minuta de reuniones: Documento que hace las veces de bitácora para anotar los acuerdos, puntos de agenda y pendientes, así como su estatus de cumplimiento y responsables de ejecución, que te permite evaluar una parte del desempeño de cada miembro del equipo.
- ✓ Perfiles de puestos: La descripción en detalle de cada puesto de trabajo, características de debe poseer el candidato al puesto, las atribuciones, obligaciones, asignaciones que responden a la estrategia del medio y el proyecto, y que sirve también para evaluar el desempeño de la persona.
- ✓ Sistema de evaluación del desempeño: El método y herramientas por medio del cual se evalúa si cada miembro del equipo está cumpliendo con sus atribuciones: Horarios, cuota de producción, asistencia a reuniones, cantidad de ideas aportadas, desarrolladas, nivel de rating que se traduce en aceptación del público, cantidad de material multimedia generado para redes sociales, número de seguidores, interacción nivel de influencia, entre otros aspectos a evaluar.

Las mediciones de audiencia por lo general son realizadas por una empresa externa al medio y la cual es consultada por las agencias de publicidad y mercadeo, anunciantes y todos los medios de comunicación que pagan por el acceso a la data.

La minuta de reuniones, es una bitácora, (ver anexo) que nos ayuda a tener un historial de las acciones tomadas y los avances del proyecto y poder medir el impacto de cada decisión o acción.

Los perfiles de puestos, es la guía que nos permite no solo contratar un talento, también asignarle roles y con ello medir su desempeño, tanto en su aportación individual como colectivo.

El sistema de evaluación del desempeño dependerá de los roles y tareas asignadas, debe poseer parámetros cuantitativos, claramente medibles.
Regresar a página 42.

Funciones del productor: Finalmente podemos listar una serie de actividades que son inherentes al puesto de productor de un programa radial de corte “drive time” o dirigido a público cautivo en sus automóviles el tránsito.

Actividades diarias:

- ✓ Coordinar y dirigir reuniones diarias con el equipo para evaluación y planificación del contenido diario del programa.
- ✓ Elaboración de escaleta diaria del programa, permite tener una idea clara del orden en que se transmitirá cada elemento del contenido al aire, incluyendo comerciales.
- ✓ Colaborar con guiones de humor y/o ideas, chispazos para generar los mismos, en otras palabras ser también generador de contenido.
- ✓ Dirigir las grabaciones de producciones en estudio o “enlatados”, coordinar la pre y postproducción de parodias, sketeches de humor, todo lo que sea pre-producido y tenerlo listo para la transmisión al aire.
- ✓ Coordinar promociones y todo lo que tenga que ver con el show. Es el responsable por que se ejecute todo lo planificado para cada show: Concursos, transmisiones en vivo, en la calle o control remoto, entrevistas, humor, música, todo lo que se haya planificado.
- ✓ Manejo y control de la capacidad comercial del programa y rotación de frases. Esto se refiere al manejo de los compromisos comerciales con los patrocinadores, frases en vivo, segmentos especiales, pauta.

Actividades semanales

- ✓ Actualización de minuta para reportar avances a la Dirección de Operaciones y ejecutar cambios acordados. Este es un tema de evaluación del desempeño.
- ✓ Coordinar elaboración de demos para clientes. Según solicitud del departamento de ventas o comercialización, para cerrar tratos y generar venta de patrocinios.
- ✓ Planificación de Controles Remotos y participar en ellos, buscando cumplir con el objetivo de exposición de imagen en altos puntos de tráfico para generar recordación de marca, o como se le llama en publicidad top of mind.

Actividades mensuales

- ✓ Realizar mapa anual de producciones, planificar en un cuadro y por temporada, las fechas en que debe cambiarse la producción institucional del programa o hacer producciones especiales, ejemplo: Regreso a clases, día del cariño, mes de las madres, invierno, navidad.
- ✓ Evaluación del desempeño. Según perfiles y roles y actividades asignados a cada integrante del equipo, para corregir, mejorar y cambiar, lo que permite constantemente innovar.
- ✓ Planificar las reuniones de análisis, preproducción, lluvia de ideas para la renovación del show, así como la búsqueda de concepto y ejes de comunicación. Esto según planificación anual, acuerdos y requerimientos de la dirección de la estación.
- ✓ Elaboración y control de los relojes de continuidad, según planificación anual y estrategia del programa.

Figura 6. Ejemplo Mapa de producción, con fines didácticos.

MAPA ANUAL DE PRODUCCIÓN														
Clasificación	Semanal	ene	Feb	mar	abril	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	Dic	Responsable
Institucional														
Presentación		*			*		*				*			
Deepedida		*			*		*				*			
Vinetas Institucionales				*				*			*			
Promos	2 quincenales													
Pletas			*				*				*			
SFX			*				*				*			
Contenido (segmentos)														
Enlatados	2 a 3													
Por temporada														
Día Caribe			*											
Verano					*									
Día secretarías					*									
Madres						*								
Mundial							*							
Independencia										*				
Navidad													*	

Fuente: Producción El Chapuz.

Cuando sea requerido

- ✓ Elaboración y actualización de perfiles según necesidades y cambios, así como

Conclusiones

1. Los medios de comunicación masiva están sufriendo una profunda transformación impulsada por el creciente aceptación y masificación de la internet y las TICs, principalmente las redes sociales.
2. La radio ha tenido que modificar sus estrategias al perder el monopolio de la inmediatez, que ahora comparte con las redes sociales, que son ahora una extensión de la programación y el medio más efectivo para interactuar con la audiencia y mantener su fidelidad, produciendo contenido multimedia.
3. Las redes sociales llegaron para quedarse y están provocando profundos cambios en la forma como se trabajan los medios de comunicación masiva.
4. La radio necesita profesionalizarse y reinventarse cada día para alcanzar el éxito, esto significa reenfocar la forma de administrar el negocio y la actualización por parte del talento sobre las nuevas tendencias en la producción de contenidos originales.
5. La Investigación, planificación, organización, el marketing y todas sus ramificaciones, la estrategia, son claves para lograr creatividad estratégica a la hora de crear e innovar.
6. Para crear productos exitosos, en radio, es necesario un conocimiento profundo del medio, los diferentes públicos, del arte de la producción y la creatividad estratégica, para producir contenidos de alto impacto y que sean rentables.

7. El elemento principal es y será siempre el recurso humano. Sin una adecuada búsqueda y selección todo lo planificado no vale un centavo, por ello cada individuo debe procurar la constante actualización de sus conocimientos, acumular el mayor expertise lo que le dará el know how necesario para destacar.

8. El talento de cada radio y / o programa debe llenar un perfil que responde a una estrategia definida para cada producto, es necesario tener las aptitudes, pero también las actitudes para lograr la mejor sinergia en el trabajo en equipo.

Recomendaciones

1. La creatividad es inherente al ser humano, “no tiene horario ni fecha en el calendario”, como dijera el compositor venezolano Simón Días (1980) en su canción Caballo Viejo, para desarrollarla es necesario practicarla con disciplina y existen técnicas que nos pueden ayudar a desarrollar ese talento.
2. Una buena idea puede morir con la producción o por el contrario, una mala idea puede volverse exitosa gracias a la producción. Un buen productor es un visualizador por excelencia, y requiere de una dosis de creatividad y planificación para realizar su trabajo.
3. Las grandes ideas, los productos exitosos, no son obra de la casualidad, ni de “fumar de la buena”. Son el resultado de: La investigación, planificación, organización, talento, un excelente medio para su difusión. 10 % creatividad y 90 % transpiración.
4. Leer es lo que al cuerpo el agua, es el líquido vital para estar informado, correlacionado con el medio y el mundo, es el combustible que nuestro cerebro necesita para hacer sinapsis y poder crear.
5. Debemos tomar en cuenta que rating y rentabilidad son como los siameses, comparten un mismo espacio y necesitan uno del otro para sobrevivir.
6. La innovación no solo se trata de inventar cosas nuevas, sino encontrar soluciones a viejos problemas, combinando de manera diferente “creativa” elementos ya existentes en el medio, pero con resultados sorprendentes y con un objetivo económico como meta.

7. Cada persona es una marca y el valor de la misma en el mercado está determinado por factores como: Creatividad, talento, innovación, profesionalización, expertise, know how, y lo más importante la efectividad.
8. Como lo sugiere Franklin Covey, en su libro Los 7 hábitos de la gente alta mente efectiva, “celebre las diferencias”. Para los programas exitosos es necesario contratar talentos de diferentes perfiles, con diferentes capacidades.
9. Recomiendo investigar a fondo el tema del tercer elemento, concepto y aplicaciones dentro de un programa al aire. Es una teoría que pocos llevan a la práctica, pero fundamental para mantener la atención del público.
10. Finalmente es muy importante afilar la sierra constantemente, mantenernos al día con las tendencias e innovaciones en nuestro campo, como por ejemplo: El manejo de la TICS y su aplicación al medio tradicional.

Referencias Bibliográficas

Almorza Alpírez, Antonio, 1994, Historia de la Radiodifusión Guatemalteca, primera edición

Al Ries 1996, Enfoque, El único futuro de su empresa. Editorial McGraw Hill.

De Anda y Ramos, Francisco, 2003. La Radio, el despertar del gigante. 2ª ed. México: Editorial Trillas. 542 p.

Dominick, Joseph R, 2000. La dinámica de la comunicación masiva, 6ª edición. México, Mcgraw Hill/Interamericana Editores, 579 p.

Faus Belau, Ángel 1974. La radio: Introducción a un medio desconocido. Madrid, España, Editorial: Guadiana de Publicaciones.

Goodstein, Leonard D. 1999. Planeación estratégica aplicada. Colombia, Editorial McGraw-Hill Madrid, España: Guadiana de publicaciones.

Kaplun, Mario, Producción de programas de radio, El Guión. 1978, CIESPAL

Kriegel, Robert J. & Palter, Luis. 1993, Si no está roto, Rómpalo, editorial Grupo Norma.

López Morataya, William Enrique. 2000. Planificación Publicitaria y su relación con la Mercadotecnia: Texto didáctico. Guatemala; USAC.

López Vigil, José Ignacio. 2005, Manual para Radialistas Apasionados y Apasionadas, segunda edición.

Méndez Morales, Carlos Enrique. 2001. Proceso de Producción del programa Nuestro Mundo por la Mañana de canal Site. Guatemala; USAC.

Merayo Pérez, Arturo. 1992 Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Mérida González, Aracelly Krisanda, 2010. Guía para elaborar y presentar la monografía, Guatemala, Editorial Luna, 68 p.

Peppino Barale, Ana María, primera edición 1999. "Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina", México, programas educativos S. A de C. V, 379 páginas.

Soto, Mirna Lizeth. 2003. Estrategias de mercadotecnia. Texto Didáctico. Guatemala, USAC.

Van-der Hofstadt Román, Carlos J. 2005. El Libro de las habilidades de comunicación. 2da. España Editorial Días Santos S.A.

Veliz Pinto, Carlos Humberto. El Plan Publicitario. Texto Didáctico. Guatemala; USAC.

Victoria, Pilar. 1998, Producción radiofónica: Técnicas Básica. México, Editorial Trillas.

Warren, Steve. 2004 Radio, The Book. Editorial National Association of Broadcasters and MOR Media International, Inc. www.nab.org/nabstore.

Williams, Roy H. 1999. Secret Formulas of the Wizard of Ads. Editorial Bard Press. www.bardpress.com

Yip, George S. 1997, Globalización, editorial Grupo Norma

Yucuté, Miriam. 1988. La radio en Guatemala, Guatemala, UNICEF, 116 p (Inédito).

- Investigaciones y entrevistas

Cómo hacer campañas memorables y efectivas. Leiva, Willy. Director de Mercadeo y Publicidad. Agosto 2014

School of Magic (Estrategia de comunicación y brief) García, Pancho. Director creativo y fundador de Wachala`l Publicidad. Noviembre 2014.

- e-grafías

Perfil de productor de contenidos para radio y televisión.
<http://www.cybercollege.org/>

¿Qué es la empresa?

http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=empresa

El plan de negocios. <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

La naturaleza del negocio. <http://gestionpyme.com/concepto-de-empresa/>

Definición de ruido. <http://lema.rae.es/drae/?val=Ruido>

La programación radiofónica y La Producción de programas
<http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/>.

- Know How

25 años de experiencia como comunicador social: Locutor, creativo, productor, actor y director de medios.