LA RADIO EN NARIÑO. SU INCIDENCIA EN EL NORTE DEL DEPARTAMENTO

Por

LEONARDO OMAR MARTINEZ RIVAS

JUAN RODRIGO ORTIZ NARVAEZ

Tesis de Grado presentada como requisito parcial
para optar al título de

ECONOMISTA

Presidente de Tesis

EFRAIN CABRERA ZAMUDIO I.I.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD ECONOMIA

PASTO COLOMBIA

1984

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
BIBLIOTECA Y DOCUMENTACION
PROCESOS TECNICOS

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
BIBLIOTECA Y DOCUMENTACION
No. 32427
Vol. Ej. 1
Valor 3000.00
Fecha 21-12-84
Don X
Fac. Economía
Canje
Librería El autor
Comp.

"Las ideas y conclusiones aportadas en la Tésis de Grado, son de responsabilidad exclusiva de sus autores".

Artículo 10. del Acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
BIBLIOTECA Y DOCUMENTACION
PROCESOS TECNICOS

DEDICO A:

MIS PADRES

MI ESPOSA

MIS HIJAS

MIS HERMANOS

MIS FAMILIARES

MIS AMIGOS

MIS COMPAÑEROS

LEONARDO OMAR MARTINEZ RIVAS

INDICE

	Pág.
PROLOGO	1
0. INTRODUCCION	3
1. GENERALIDADES	3
1.1. El Problema	5
1.2. Justificación	7
1.3. Objetivos	7
1.3.1. General	7
1.3.2. Específicos	9
2. EXAMEN DE LA SITUACION CONCRETA	11
2.1. Características del área	12
2.2. Características de la comunidad	16
3. METODOLOGIA	16
3.1. Definición de términos	17
3.2. Limitaciones	18
3.3. Formulación de Hipótesis	19
3.4. Muestra	21
3.5. Elaboración del Cuestionario	23
3.6. Tabulación de Resultados	24
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	24
4.1. Características de los informantes	26
4.1.1. Sexo	

	4.1.2. Edad	26
	4.1.3. Escolaridad	28
4.2.	Tenencia de aparatos de radio	30
4.3.	Sintonía radial según la hora preferida	35
4.4.	Grado de confianza en noticias nacionales	37
4.5.	Grado de confianza en noticias internacionales	44
4.6.	Fuente de obtención de noticias	47
4.7.	Confianza en la calidad de productos que se anuncian por radio	51
4.8.	Oferta radial de productos	54
4.9.	Sitios donde se pueden adquirir los productos anunciados por la radio	58
4.10.	Influencia de los medios publicitarios en la adquisición de productos	62
4.11.	Lugares y razones de compra de productos	67
4.12.	Sitios y Razones de compra de productos	73
4.13.	Sintonía de las emisoras según sector y sexo	81
4.14.	Sintonía radial según programas, sector y sexo	92
4.15.	Como se considera la radiodifusión	101
4.16.	Mejoramiento de la programación	103
4.17.	Identificación, organización jurídica, cubrimiento y composición de capital de las emisoras de Pasto	106

5. **CONCLUSIONES** 117

6. **RECOMENDACIONES** 125

7. **BIBLIOGRAFIA** 128

APENDICE 130

Distribución del ...

Nivel de los ... según el sector y zona

Densidad

Distribución ... Sectores Urbano y Rural

... según sectores urbano y rural y días ordinarios y festivos

Gasto de consumo en la vivienda y población nacional e ...

... según el zona

... de consumo de ...

... de distorsión en la calidad de ... productos que ... según ...

... de ... a la oferta de productos a través ... la radio

... de confianza en los ... que se prestan ...

... según ...

... nivel de ... publicitarios ... la ...

... según sectores y zona

... y ... de compra de productos. Zona Urbana

Tesis

CUADROS

1. Relación de hogares y tamaño de muestra por Municipio
2. Distribución del sexo según sectores
3. Edad de los informantes según el sector y sexo
4. Escolaridad
5. Distribución de la tenencia de aparatos de radio en la zona de estudio. Sector Urbano y Rural
6. Sintonía radial. Sectores urbano y rural en días ordinarios y festivos
7. Grado de confianza en la sintonía de noticias nacionales e internacionales según el sexo
9. Fuente de obtención de noticias
10. Grado de sintonía en la calidad de los productos que se anuncian por radio
11. Grado de confianza a la oferta de productos a través de la radio
12. Grado de confianza en los sitios donde se pueden adquirir los productos anunciados por radio
13. Participación porcentual de medios publicitarios en la adquisición de productos según sector y sexo
14. Lugares y razones de compra de productos. Sotor Urbano

15. Lugares y razones de compra de productos. Sector rural

16. Sitios y razones de compra de productos. Sector rural

17. Sitios y razones de compra de productos. Sector Urbano

18. Grado de sintonía de las emisoras en días ordinarios y festivos según sector y sexo

19 Grado de sintonía de las emisoras en días ordinarios, según sector y sexo

20. Grado de sintonía de las emisoras en días festivos según sector y sexo

21. Sintonía radial según programas, Sector y Sexo. Días ordinarios

22. Sintonía radial según programas. Sextor y Sexo. Días festivos

23. Como se considera la radiodifusión: sectores urbano, rural y sexo

24. Mejoramiento de la programación

25. Identificación, organización jurídica, cubrimiento y composición de capital de las emisoras de Pasto

26. Generalidades sobre las emisoras

27. Fuente de obtención de noticias

28. tiempo máximo de una propaganda

GRAFICAS

1. SINTONIA RADIAL EN DIAS ORDINARIOS DEL SECTOR URBANO Y RURAL EN LA ZONA NORTE DEL DEPARTAMENTO DURANTE 1.983.

2. SINTONIA RADIAL EN DIAS FESTIVOS DEL SECTOR URBANO Y RURAL EN LA ZONA NORTE DEL DEPARTAMENTO DURANTE 1.983.

APENDICE

Anexo 1. Formulario para oyentes

Anexo 2. Formulario para emisoras

PROLOGO

La comunicación es un proceso de vital importancia para la vida del hombre. Donde quiera que haya sociedad la comunicación es el lazo de unión indispensable para su subsistencia. Por ello las funciones de la comunicación son múltiples.

Sin embargo, cuando ella se refiere a una área que va en pos del desarrollo se le pueden señalar las siguientes funciones específicas:

a. Ser el medio para impartir la educación que necesita la población.
b. Informar a la comunidad pobre los cambios que deben llevarse a cabo para alcanzar los objetivos.
c. Promover la toma de decisiones necesarias.
d. Ayudar en el proceso de adopción de innovaciones.
e. Se le puede atribuir también la misión de socializar a los miembros del grupo y de mantener las relaciones con otros grupos.

Toda actividad y todo producto en la sociedad capitalista participa del mundo y de la lógica de la mercancía. El lenguaje mismo que permite trasmitir al público el sentido de dicha actividad y de dicho producto -cualquiera que sea- es el lenguaje del hombre de la mercan-

cía que se transforma en amo de todo lenguaje. La forma mercantil es la forma general del intercambio. La actividad y el producto comunicacional no escapan a la relación social dominante.

Ahora, para legitimar y asentar la forma mercantil de comunicación, hacer de ella una actividad "natural", una actividad que se desempeña sin que los dominados o receptores puedan sospechar su carácter de instrumento de dominación de una clase, el medio de comunicación pasará por el proceso de fetichización por la cual transitan todo producto y actividad. En el fetichismo los hombres vivos se metamorfosean en "cosas" (factores de producción) y las cosas viven. Así, el dinero "trabaja", el capital "produce". De igual modo, el medio de comunicación "actúa".

En Colombia, se han hecho y se seguirán haciendo grandes esfuerzos para mejorar la asistencia técnica al agricultor que posee diferentes recursos económicos, pero en este momento y en el futuro previsible, los agentes de cambio, por el número de familias que deben atender, serán insuficientes para mantener contacto directo con aquellos y llevar los conocimientos necesarios para el desarrollo de la población rural. El problema consiste en encontrar los medios de comunicación adecuados para multiplicar su labor y el impacto de la misma, por 5 y hasta por 100 veces. La radio con el poten - cial y alcance que tiene, puede desempeñar una función decisiva en

comunicaciones dirigidas al sector rural.

Si bién el papel tradicional de los medios masivos es de orden informativo, se considera que ellos pueden cumplir también un papel formativo. Vale decir que la moderna tecnología de la comunicación puede ser puesta al servicio de la educación popular dirigida, para conquistar el desarrollo regional y nacional.

Al conocer la ubicación geográfica de las emisoras con programas de información, educación o servicios agropecuarios, el horario de emisiones y clase de información, se puede no solamente dar un paso en la emisión de información adecuada y oportuna, sino también en la iniciación de la regionalización de las comunicaciones.

Por tanto, se podría decir que el campesino conocerá los factores que influyen en el rendimiento de sus productos y tomará conciencia de los problemas que disminuyen sus ganancias.

Es bién sabido que el mercadeo es el sistema para planear, poner precio, promover y distribuir bienes y servicios; la publicidad es la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado y la propaganda el acto que tiene por objeto dar a conocer una determinada mercancía o servicio o estimular su venta, entonces, es importante en el uso de canales de comunicación, analizar sus relaciones con el proceso de adopción que es

el conjunto de etapas o fases que un individuo experimenta desde que sabe de la existencia de un elemento cultural o un hecho social hasta que hace uso continuado de él. Por lo tanto, para que las diferentes etapas de este proceso se presenten, es necesario contar con la presencia de ciertos estímulos, algunos de ellos dirigidos desde fuera de la comunidad y todos relacionados con ella.

Así las cosas, con este estudio se está contribuyendo a resaltar la importancia e influencia de los medios de comunicación y concretamente la radio sobre las actividades socioeconómicas de una región como la estudiada.

0. INTRODUCCION

El papel social y económico que poseen los medios de comunicación, y lo particular de su influencia en nuestra sociedad, su ubicación en el conjunto de la actividad empresarial y las implicaciones de su desarrollo tecnológico, conducen a una actitud de renovado interés sobre el conocimiento de la forma como éste importante campo, a medida que se acrecienta y se diversifica, induce una dinámica en la vida del hombre y los destinos de cada nación.

Siendo la radio un medio de información directa que produce en los oyentes la sensación de disminuir la soledad, que tiene la ventaja de ser unidireccional, se escucha, pero no se responde, su gran virtud radica en haber penetrado en alto grado en todos los públicos y hasta los sitios más aislados geográficamente; - que no ocurre con la televisión que tiene la ventaja de la imágen visual y el ingrediente de entretención de tal imágen, técnicamente producida, que puede lograr en la audiencia. A diferencia de la radio, no llega a todas partes y los obstáculos impiden su penetración en muchos lugares del país.

Consideradas las radioemisoras como empresas comerciales, el objetivo general del presente estudio es el de realizar un análisis de las emisoras que existen en Nariño y su incidencia socioeconómica en el desarrollo del Norte del Departamento.

Con el trabajo se aborda aspectos fundamentales como es el diagnóstico de la actividad radial en el sector Norte del Departamento de Nariño para luego adentrarse al análisis del estado actual y la problemática que se plantea, para llegar a una serie de conclusiones con base en los objetivos que son los elementos de trabajo.

Como la literatura es escasa, los resultados obtenidos son producto del estudio de campo y del análisis objetivo, atendiendo a las necesidades de particularidad para llegar a la universalización de los conceptos.

Desarrollados los objetivos propuestos, el trabajo constituye un aporte imprescindible para los organismos estatales y privados, que de una u otra forma inciden en su planificación y orientación como medio sustentador e inducidor de cambios en la organización social y cultural del Departamento.

1. GENERALIDADES

1.1 EL PROBLEMA

Entendiéndose por "Servicio de Radiodifusión", un sistema de telecomunicaciones cuyas emisiones de sonido estan destinadas a ser recibidas directamente por el público, se puede decir sin lugar a equivocarse que la Radiodifusión es el elemento más importante que ha tenido y seguirá teniendo el comercio en este país, por cuanto su función se ha desplazado a servir de agente comercializador de productos y que en ningún momento perderá su privilegio frente a nuevas formas publicitarias como es la televisión.

Pareja (13) menciona que "además del papel que la Radiodifusión ha jugado en el desarrollo económico del país es de capital importancia desentrañar su acción específica: ser agente productor, reproductor de ideología".

La radio y otros medios de comunicación masiva son sumamente efectivos en la etapa de aprehensión, en la cual una persona se percata de una nueva idea o práctica; y en la etapa de intéres, que es cuando obtiene más información al respecto.

La propaganda ha realizado en nosotros progresos de indudable importancia. El comercio y la industria la consideran como instru

mento indispensable de su desenvolvimiento. Sabemos que Estados Unidos es la Meca de la propaganda, el país en que esta actividad ha llegado al máximo desarrollo en sus múltiples y variadas formas.

Dentro del papel que juega la Radiodifusión en el comercio o en la comercialización de productos y que es el medio para crear en el público un deseo de preferencia sobre los artículos de una región o ciudad, la propaganda desempeña un papel importantísimo, toda vez, que es el acto o actos que tienen por objeto dar a conocer una determinada mercancía o servicio y estimular su venta, detectando para el caso la poca importancia que se le ha dado en el Departamento de Nariño a la Radiodifusión, por los siguientes factores:

a) Los móviles que incentivan la Radiodifusión en Nariño obedecen a caracteres individuales de sentimentalismo más que a una visión futurista de empresa.

b) A pesar de que las Emisoras se perfilaron como independientes, poco a poco fueron cayendo en manos de las cadenas radiales, sin atender las necesidades que tiene la región, tales como defender su economía, su idiosincracia, etc.

c) Dada la baja potencia de las Emisoras hace que en poblaciones alejadas de los centros urbanos de Pasto, Ipiales y Tumaco, se sintonizan con marcadas interferencias.

d) En el Norte de Nariño la sintonía es más marcada hacia las Emisoras del Interior del País que de los centros urbanos del Departamento.

e) Las Emisoras existentes para mirar la sintonía que tienen solamente se limitan a estudios "Survey" y no en una forma más amplia como el mercadeo, por cuanto, "una emisora puede tener un cubrimiento geográfico amplio pero una audiencia comparativamente pequeña". (7)

No basta solamente investigar y descubrir nuevos conocimientos, sino que es igualmente esencial crear sistemas eficientes para comunicar esos nuevos conocimientos a los oyentes y lograr la aplicación de las innovaciones tecnológicas al mejoramiento de la Radiodifusión.

1.2 JUSTIFICACION

La extensa área del proyecto, su alta población, las características bién marcadas de su marginamiento, urgen los resultados de esta investigación, para que el agente de cambio, utilizando el medio de comunicación que se usa (la radio), pueda enviar la información adecuada, asegurando así no solo una mayor receptibili-

dad a las innovaciones por parte del usuario, sino permitiendo que no se utilizaran los canales de comunicación que no se usa - ni desea.

Es bien sabido que el desarrollo de la economía en Colombia está ligada al desarrollo de la empresa privada, pero no se puede descartar que la Radiodifusión depende también del incremento - de la capacidad comercializadora de productos de las mismas empresas de bienes de consumo.

Como se anotara que, la Radiodifusión en Colombia es el medio - por el cual se mueve la cultura y se orienta a los consumidores a la preferencia de unos determinados productos, es necesario - que este medio de comunicación este manejado en una forma técnica y atendiendo las necesidades de orientación a la nuevas culturas.

Como en el Departamento de Nariño la Radiodifusión se ha maneja do en un segundo plano y afronta problemas en el manejo de la - misma, se hace necesario el conocimiento de estos en su real dimensión para la formulación de planes y políticas tendientes a su mejoramiento y que propenda por un desarrollo armónico.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para ade

lantar una positiva y verdadera comunicación entre el agente de cambio y los usuarios, contribuyendo a disminuir la no aceptación de nuevas técnicas, ampliamente conocidas como buenas para mejorar los niveles de vida de la población, lo que está contribuyendo al estancamiento del desarrollo económico y social del país.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. General.

Realizar un análisis de las Emisoras que existen en Nariño y su incidencia socioeconómica en el desarrollo del Norte del Departamento.

1.3.2 Específicos

1.3.2.1. Adelantar un estudio de las Emisoras que existen en Nariño.

1.3.2.2. Analizar la cobertura, posibilidades de ampliación de capacidad y mejoramiento de la programación.

1.3.2.3. Analizar el grado de sintonía de las Emisoras de Pasto con relación a las Emisoras del resto del país y del exterior en el Norte Nariñense.

1.3.2.4 Estudiar la influencia de la publicidad radial en la comercialización de productos.

2. EXAMEN DE LA SITUACION CONCRETA

Teniendo en cuenta que el desarrollo de la actividad radial ha cumplido el medio siglo en Colombia, el exámen de la situación concreta se centra con este estudio en el Norte del Departamento de Nariño, para lo cual se ha considerado indispensable hacer una reseña sobre este medio de comunicación y plantear los problemas generales y concretos que se miran.

Siendo "La Radio": elemento de integración del mercado nacional y origen de un nuevo proceso cultural" (1), se empieza el análisis desde sus orígenes, los cuales se inscriben en el ámbito de las relaciones económicas internacionales que contrae Colombia a principios del presente siglo cuando los Estados Unidos asumen el papel desempeñado hasta entonces por Inglaterra como proveedor de bienes de consumo y capital.

La industria radial en Colombia tiene su despegue dentro del efecto de resonancia general que sobre la esfera productiva, social e ideológica ejercen los nuevos términos de intercambio con los Estados Unidos.

El conjunto de la industria radial ha jugado sin duda un papel - dentro del desarrollo del país. Rol que está articulado al conjunto de los determinantes históricos y que se manifiestan esencialmente en dos niveles: el de la producción y en el papel ideológico. Al primer nivel rol de la radiodifusión ya se ha manifestado pero conviene de nuevo subrayarlo. La progresiva necesidad del país de depender menos de los mercados internacionales para la adquisición de los bienes de consumo inmediatos, el hecho de que haya coincidido con la depresión y con la segunda guerra mundial obligaron a la industria en su conjunto a tratar de cerrar la brecha de total dependencia de dichos mercados para la creación de una industria de sustitución. Paso que a su vez se convertía en ventaja para los países de gran desarrollo industrial en la medida que nuestro desarrollo pasaba a la dependencia de - bienes de consumo inmediato a la dependencia de bienes de capital cuyo control estaba en sus manos.

Al contrario de la forma dominante del monopolio estatal de la radio en Europa, en Colombia como en el resto de América Continental, la actividad radiodifusora se ubica predominantemente en la esfera de la empresa privada; la radio oficial controla un mínimo porcentaje del total de radiodifusoras.

A grandes rasgos puede detectarse que la evolución radial se caracteriza por un lanzamiento y consolidación comercial íntimamente ligada tanto a la situación económica general del país a la - que le presta un servicio definido, como a la situación política donde la radio demuestra ser un agente político comercial.

2.1 CARACTERISTICAS DEL AREA

La zona del estudio cubre específicamente los municipios de: Albán (San Joseé), Arboleda (Berruecos), Buesaco, Colón (Génova), El Rosario, El Tablón, La Cruz, La Unión, San Lorenzo, San Pablo y Taminango en el Norte del Departamento de Nariño.

El área del Departamento de Nariño, según el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (8), abarca una extensión de 32.560 Km^2, de los cuales 2.808 aproximadamente corresponden a la zona del estudio, equivalente a un 8.62% de esa superficie. La población estimada para 1982 (2) del Departamento es de 919.519 habitantes, de los cuales 130.782 se distribuyen en el sector norte y representan el 14.22% de la población total, dando la siguiente composición:

Habitantes cabeceras municipales	27.231
Habitantes sector rural	103.551

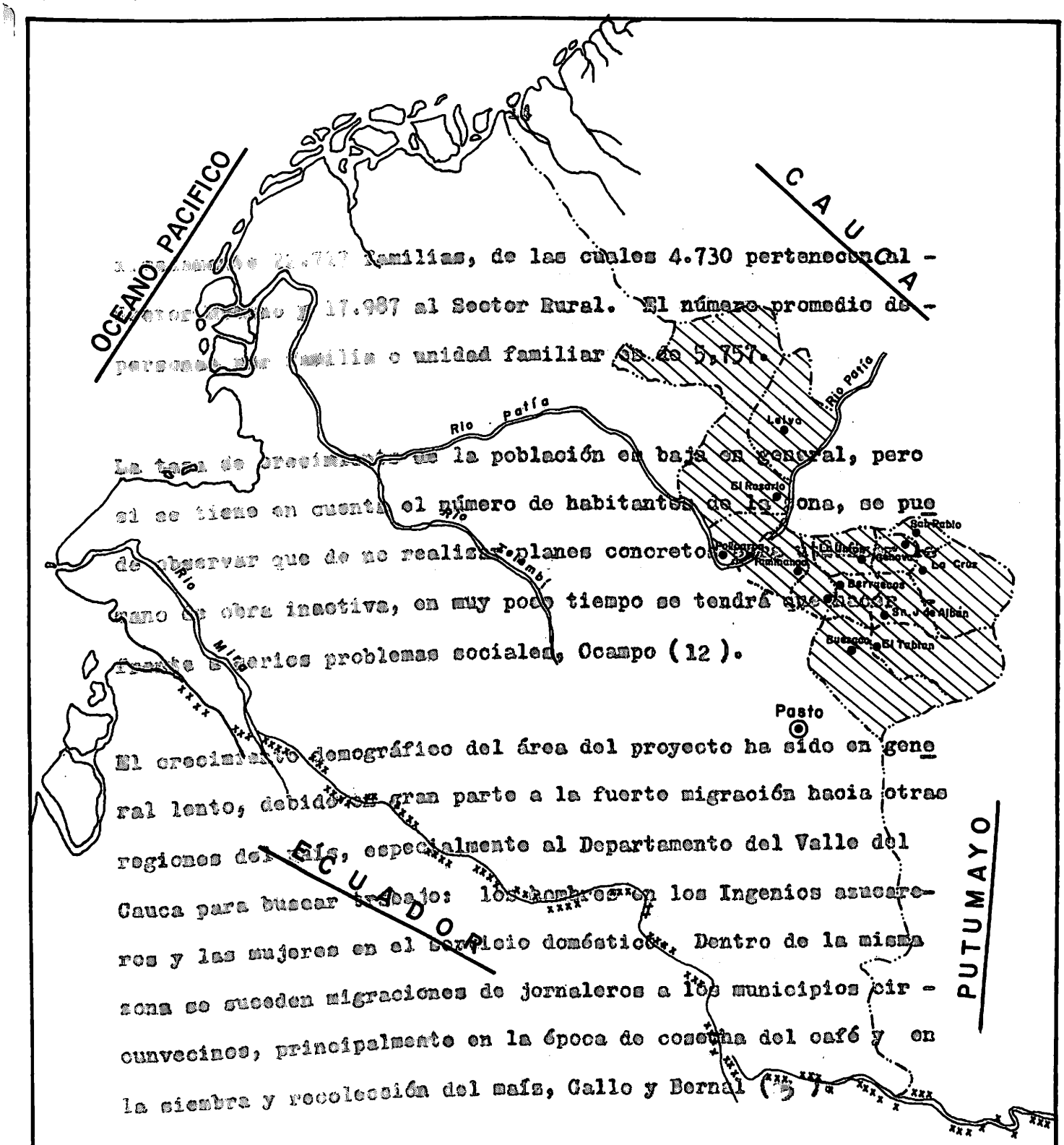
Estos datos informan que el 20.82% son para la población urbana y el 79.18% para el sector rural, índice este último que muestra la incidencia de la población rural sobre la urbana.

Dentro de las características del área se tiene que la temperatura promedio es de 18.4°C, o sea, un clima que se ubica en el piso térmico templado, apto para la agricultura de productos tales como el maíz en su mayor escala, seguido del café, plátano y otros productos como la yuca, el fríjol, el trigo, la cebada, el arroz y el tabaco, especialmente en los municipios de El Tablón y el Rosario. Otras actividades de esta zona son la ganadería y astesanía en menor escala.

Los suelos son manejados en forma rudimentaria y no se aplican prácticas adecuadas de conservación.
La zona en mención se demarca en el Mapa del Departamento, que aparece sombreada. (Ver mapa 1)

2.2 CARACTERISTICAS DE LA COMUNIDAD

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2), el área del proyecto, para la época del estudio, tiene apro



...familias, de las cuales 4.730 pertenecen al - ...sector Urbano y 17.987 al Sector Rural. El número promedio de - ...personas por familia o unidad familiar es de 5,757.

La tasa de crecimiento de la población es baja en general, pero si se tiene en cuenta el número de habitantes de la zona, se puede observar que de no realizar planes concretos, como es obra inactiva, en muy poco tiempo se tendrá que afrontar serios problemas sociales, Ocampo (12).

El crecimiento demográfico del área del proyecto ha sido en general lento, debido en gran parte a la fuerte migración hacia otras regiones del país, especialmente al Departamento del Valle del Cauca para buscar trabajo: los hombres en los Ingenios azucareros y las mujeres en el servicio doméstico. Dentro de la misma zona se suceden migraciones de jornaleros a los municipios circunvecinos, principalmente en la época de cosecha del café y en la siembra y recolección del maíz, Gallo y Bernal (5).

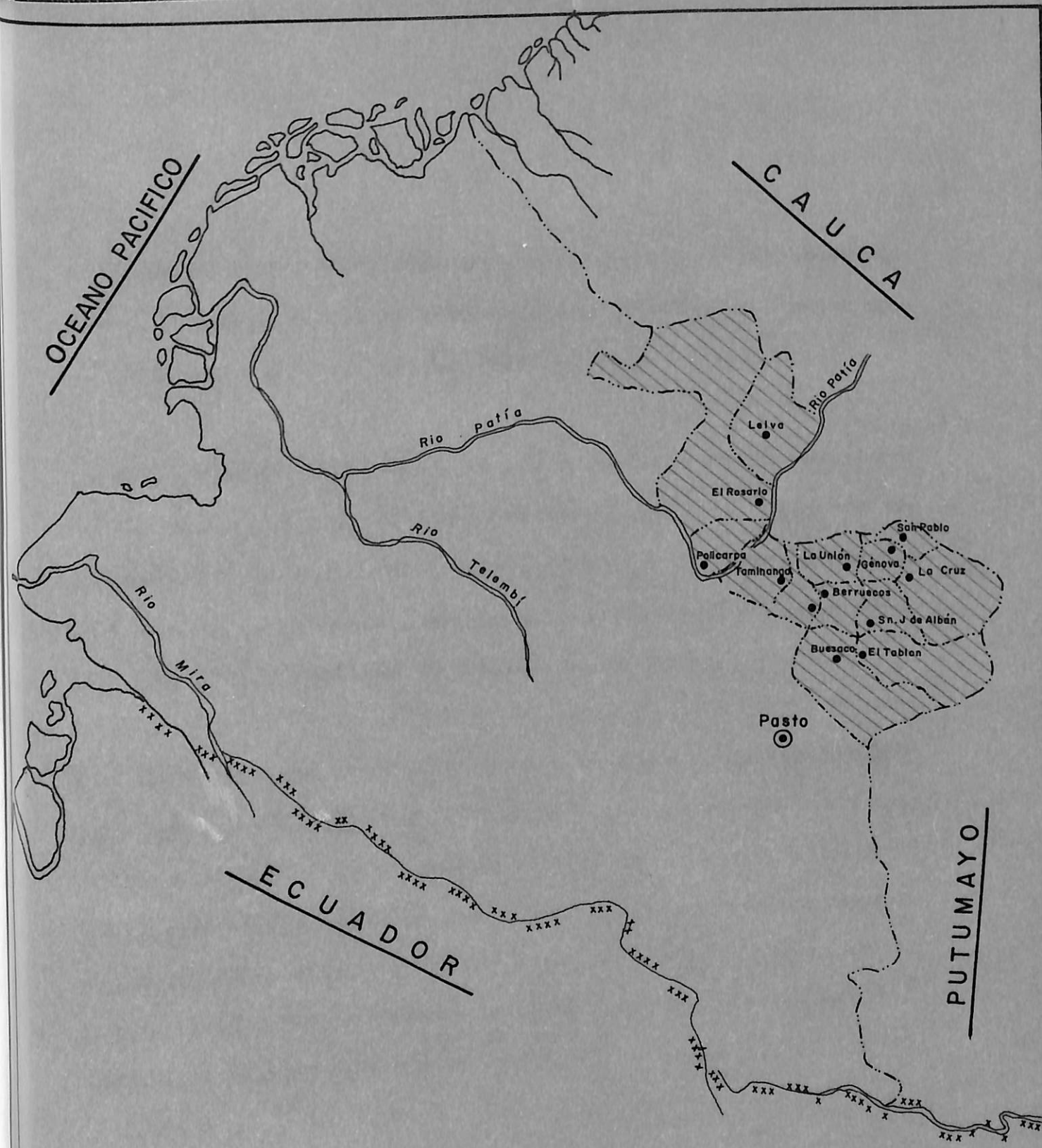
Es importante tener en cuenta en esta investigación el complejo cultural o subcultura a la cual pertenecen los habitantes del área de estudio, ya que tienen características económicas, religiosas, tradicionales y familiares muy definidas y particulares

ZONA NORTE
AREA DE ESTUDIO

REPUBLICA DE COLOMBIA
Departamento de Nariño

Escala: 1:500.000

Pasto, 1.983



ZONA NORTE
AREA DE ESTUDIO

REPUBLICA DE COLOMBIA
Departamento de Nariño

ximadamente 22.717 familias, de las cuales 4.730 pertenecen al - Sector Urbano y 17.987 al Sector Rural. El número promedio de - personas por familia o unidad familiar es de 5,757.

La tasa de crecimiento de la población es baja en general, pero si se tiene en cuenta el número de habitantes de la zona, se pue de observar que de no realizar planes concretos para utilizar la mano de obra inactiva, en muy poco tiempo se tendrá que hacer - frente a serios problemas sociales, Ocampo (12).

El crecimiento demográfico del área del proyecto ha sido en gene ral lento, debido en gran parte a la fuerte migración hacia otras regiones del país, especialmente al Departamento del Valle del Cauca para buscar trabajo: los hombres en los Ingenios azucare- ros y las mujeres en el servicio doméstico. Dentro de la misma zona se suceden migraciones de jornaleros a los municipios cir - cunvecinos, principalmente en la época de cosecha del café y en la siembra y recolección del maíz, Gallo y Bernal (5).

Es importante tener en cuenta en esta investigación el complejo cultural o subcultura a la cual pertenecen los habitantes del á- rea de estudio, ya que tienen características étnicas, económicas, religiosas, tradicionales y familiares muy definidas y particular

res. Los habitantes de esta zona pertenecen al complejo Andino o Americano. Su economía se basa principalmente en la actividad agropecuaria. Es típico en este complejo el minifundio alterno con el latifundio y dentro de éste, la explotación ausentista e indirecta de la gran propiedad.

3. METODOLOGIA

El procedimiento aplicado en la presente investigación se adelantó con gentes del área urbana y rural del Norte del Departamento de Nariño. Sin embargo, proyectos similares podrían conducirse a otras áreas del Departamento, con posibles adiciones o modificaciones en los métodos o técnicas del estudio de conformidad con sus propios objetivos, condiciones y recursos disponibles.

El estudio se lleva a efecto en 2 fases, descritas así: En la primera etapa se hace una descripción de los fenómenos observados y en la segunda se realiza una interpretación de los resultados estadísticos obtenidos con un análisis evaluativo y crítico, para lo cual se utilizó el cruce de variables para validar el discurso teórico.

3.1 DEFINICION DE TERMINOS

La investigación tiene su fundamento en información primaria obtenida a través de la aplicación de formularios de encuesta a: RECEPTORES y a EMISORAS. Las primeras llevan a evaluar las ca -

racterísticas propias del proceso receptivo y la reacción en la conciencia de los oyentes para el consumo de determinados artículos o productos, las segundas, las características de identificación de las Emisoras, la base tecnológica de su operación y ciertos aspectos de su actividad económica. Los datos secundarios son tomados de la información suministrada por Entidades Oficiales, periódicos, textos, revistas, etc.

Dentro de los canales de comunicación, que son los medios por los cuales se puede transmitir un mensaje a las comunidades, se encuentra: los extracomunitarios, o sea, aquellos medios en que el mensaje se origina fuera de la comunidad, entre los que figuran folletos, libros, revistas, manuales, radio, prensa, cine, televisión, almanaques, cartillas, etc.; y los canales intracomunitarios, aquellos en que el mensaje se origina dentro de la comunidad, como son reuniones, demostraciones, cursillos, giras, días de campo.

3.2 LIMITACIONES

En el estudio se tuvieron varias limitaciones de tiempo, de personal y de recursos económicos. Además:

a. Por ser una investigación de tipo social y económico, se tuvo dificultad en el caracter personal y de percepción mental del entrevistado.

b. Existen pocos trabajos y literatura sobre el uso de los canales de comunicación en Colombia y casi ninguno sobre el Departamento de Nariño.

c. Fué demasiada escasa la colaboración prestada por las Emisoras existentes en la capital del Departamento de Nariño.

3.3 FORMULACION DE HIPOTESIS

Conscientes de la necesidad de determinar la relación que puede existir entre la radio como uno de los canales de comunicación más usados en el área de estudio y algunas características de sus habitantes, se formularon las siguientes hipótesis:

1. La radiodifusión por las circunstancias determinantes económicas de clase, ha dirigido, orientado, saturado y condicionado al radioescucha a pensar y actuar como consumidor.

2. En el Norte Nariñense la sintonía es más marcada hacia

las Emisoras del Interior del país que de los centros Urbanos del Departamento.

3. Una Emisora puede tener un cubrimiento geográfico amplio pero una audiencia comparativamente pequeña.

4. La comercialización de productos está influenciada por la publicidad radial.

5. Las Emisoras existentes en Nariño no cubren en su totalidad el Norte del mismo Departqmento.

3.4 MUESTRA

El área del proyecto cuenta con 22.717 familias aproximadamente, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2). Conocida la población total del Departamento proyectada a 1.982, con base al Censo de 1.973, y con ello el número de hogares para el mismo año, con un promedio de 5,757 personas por unidad familiar, el tamaño de la muestra es de 378 encuestas, calculado de acuerdo con la siguiente fórmula:

(3)
$$No = \frac{N.\ Z^2.\ p.\ a}{e^2(N-1) + Z^2.p.a}$$

$$No = \frac{22.717\ (1.96)^2\ (0.25)}{(0.05)^2(22.717-1)+(1.96)^2(0.25)} = 378$$

donde:

No = Tamaño mínimo de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Proporción de la población

a = 1 - p

e = Mayor error probable en la estimación de las proporciones (0,05)

Z = 1.96 (valor de la tabla correspondiente al nivel de confianza 95%).

En este caso se utilizó diseño muestral con el 95% de confianza por ser un valor recomendable en una investigación de tipo social.

Como p es conocida, se tomó $p.a = \frac{1}{4}$ puesto que $p.a \leq \frac{1}{4}$

El tamaño de la muestra se distribuyó atendiendo la población de cada municipio, es decir, de acuerdo con el porcentaje de la proyección de hogares para 1.982 según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, quedando conformado así: ALBAN

7,9%, ARBOLEDA 6,5%, GENOVA 5.1%, EL ROSARIO 10.7%, BUESACO 11.7%, EL TABLON 6.8%, LA CRUZ 13.3%, LA UNION 13.3%, SAN LORENZO 5.9%, SAN PABLO 9.7% y TAMINANGO 9.2%, como se aprecia en el Cuadro 1.

3.5 ELABORACION DEL CUESTIONARIO

El formulario contiene 25 preguntas, las cuales incluyen los siguientes aspectos (ver Anexo 1):

a. Carácter poblacional del entrevistado: edad, sexo y grado de instrucción;

b. Aparatos de radios que poseen en los hogares;

c. Emisoras que más se sintonizan en los días de trabajo y festivos, lo mismo que las horas en que se escucha la radio y programas preferidos;

d. Confianza en las noticias nacionales e internacionales y cómo se adquieren las noticias;

e. Credibilidad a los anuncios sobre oferta, calidad y lugares donde se adquieren los productos de consumo;

f. Influencia de los medios de comunicación para la adquisición de productos;

CUADRO 1

RELACION DE HOGARES Y TAMAÑO DE MUESTRA POR MUNICIPIO

MUNICIPIOS	URBANO		RURAL		TOTAL		%
	N	n	N	n	N	n	
ALBAN (San José)	296	5	1.499	25	1.795	30	7.9
ARBOLEDA (Berruecos)	97	2	1.381	23	1.478	25	6.5
BUESACO	579	10	2.080	34	2.659	44	11.7
COLON (Génova)	183	3	968	16	1.151	19	5.1
EL ROSARIO	190	3	2.241	37	2.431	40	10.7
EL TABLON	138	2	1.415	24	1.533	26	6.8
LA CRUZ	818	14	2.197	36	3.015	50	13.3
LA UNION	1.290	21	1.714	29	3.004	50	13.2
SAN LORENZO	201	3	1.148	19	1.349	22	5.9
SAN PABLO	560	10	1.630	27	2.200	37	9.7
TAMINANGO	368	6	1.714	29	2.082	35	9.2
TOTALES	4.730	79	17.987	299	22.717	378	100.0

N = Número de hogares

n = Muestra

FUENTE: DANE y ésta Investigación.

g. Preferencia de los lugares donde se adquieren los productos con sus respectivas razones;

h. Lugares en las ciudades donde se adquieren los productos justificando el porqué.

i. Como se considera la radiodifusión.

j. Mejoramiento de la programación.

3.6 TABULACION DE RESULTADOS

La totalidad de los formularios son sometidos a codificación y tabulación a fin de efectuar el cruce de la información correspondiente en forma de cuadros de salida.

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la investigación, con su correspondiente análisis e interpretación.

4.1 CARACTERISTICAS DE LOS INFORMANTES

4.1.1 Sexo. Como se puede observar en el Cuadro 2, del total de encuestados el 65.08% corresponde al sexo masculino, distribuído así: 14.55% en el sector Urbano y 50.53% en el Sector Rural; el 34.92% obedece al sexo femenino, distribuído en 6.35% para el Sector Urbano y 28.57% para el Sector Rural.

El porcentaje de mujeres no corresponde en realidad a los jefes de familia, pués esta es una región con formas de comportamiento tradicional donde las decisiones son tomadas generalmente por el hombre; además es un tanto difícil detectar cuando la mujer tiene mayor o menor participación en la toma de decisiones.

La distribución de porcentajes según el sexo no obedece a la metodología seguida al aplicar el cuestionario sino al resultado

CUADRO 2

DISTRIBUCION DEL SEXO SEGUN SECTORES

SEXO	URBANO		RURAL		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
MASCULINO	55	14.55	191	50.53	246	65.08
FEMENINO	24	6.35	108	28.57	132	34.92
TOTALES	79	20.90	299	79.10	378	100.00

FUENTE: Esta investigación 1.983

de las encuestas, toda vez, que como se dijo en otro capítulo, la encuesta se dirigió a los jefes de hogar sin importar el sexo (hombre o mujer) y cuando no se encontraba el jefe de hogar se - encuestó a la persona que lo reemplazaba.

4.1.2 Edad. En el cuadro 3 se aprecia que el 15.87% está entre los 10 y 20 años, de los cuales 6.88% corresponde a los - hombres y 8.99% a las mujeres. En la edad de los 21 y 30 años se encuentra el 25.66%, distribuído en el 15.08% para los hombres y el 10.58% para las mujeres. El 22.22% corresponde a la edad de 31 a 40 años, siendo el 15.61% para los hombres y el 6.61% para las mujeres. Para la edad de 41 a 50 años se tiene el 17.46%, donde el 14.02% es para los hombres y el 3.44% para las mujeres. Entre los 51 y 60 años aparece un 10.05%, ubicandose el 7.41% al sexo masculino y el 2.65% al femenino. Finalmente, el 8.73% corresponde a la edad de 61 a 70 años, donde el 6.08% es para los hombres y el 2.65% para las mujeres. Se debe anotar que entre los encuestados no se encontró personas mayores de 70 ni menores de 10 años.

La población entrevistada es relativamente jóven. El mayor porcentaje se encuentra entre 21 y 30 años (25.66%), por lo que pue

CUADRO 3

EDAD DE LOS INFORMANTES SEGUN EL SECTOR Y SEXO

EDAD	HOMBRES						MUJERES					
	URBANO		RURAL		TOTAL		URBANO		RURAL		TOTAL	
años	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
10 a 20	7	1.85	19	5.03	26	6.88	7	1.85	27	7.14	34	8.99
21 a 30	10	2.65	47	12.43	57	15.08	11	2.91	29	7.67	40	10.58
31 a 40	15	3.97	44	11.64	59	15.61	2	0.53	23	6.08	25	6.61
41 a 50	9	2.38	44	11.64	53	14.02	2	0.53	11	2.91	13	3.44
51 a 60	9	2.38	19	5.03	28	7.41	-	-	10	2.65	10	2.65
61 a 70	5	1.32	18	4.76	23	6.08	2	0.53	8	2.12	10	2.65
TOTALES	55	14.55	191	50.53	246	65.08	24	6.35	108	28.57	132	34.92

FUENTE: Esta Investigación
1.983

de considerarse a las personas dentro de este rango como el potencial económicamente activo.

4.1.3 Escolaridad. Del total de informantes se encuentró que, el 86.51% saben escribir, el 11.38% no y el 2.12% no respondieron. (cuadro 4). El cuadro 4 indica que del total de entrevistados, el 86.24% saben leer, en cambio el 11.64% no lo saben y no respondieron el 2.12%.

Las diferencias que se encuentran en el sexo masculino y que se observan en el Cuadro 4 en relación a que unas personas pueden escribir y no saben leer y viceversa, puede deberse a las siguientes razones lógicas:

a. Las personas son sometidas cada día a una serie de pruebas por lo cual consideran que al hacerles una encuesta se les va a incrementar los tributos y por ese motivo se abstienen de contestar la verdad;
b. Por verguenza o timidez de informar la realidad;
c. Existen personas que pisaron los claustros escolares donde aprendieron las primeras letras y se retiraron - por diferentes motivos, habiendo quedado en su mente

CUADRO 4

E S C O L A R I D A D

	MASCULINO						FEMENINO					
	SI		NO		NO INFORMA		SI		NO		NO INFORMA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
SABEN ESCRIBIR	215	56.88	25	6.61	6	1.59	112	29.63	18	4.76	2	0.53
SABEN LEER	214	56.61	26	6.88	6	1.59	112	29.63	18	4.76	2	0.53

FUENTE: Esta Investigación
1.983

por ejemplo solamente escribir sus nombres y apellidos. Otras - que aprendieron a leer pero no a escribir porque la escritura - les era difícil. Este caso lleva a pensar en los problemas del analfabetismo, tema muy aparte y que necesita un estudio más profundo.

Al hacer las preguntas de que si sabían leer y escribir, el fin no era otro sino el de detectar a grandes rasgos la escolaridad de este sector, ya que de otra manera se hubiese ampliado el concepto y averiguado sobre los grados de estudio alcanzados y aprobados por los entrevistados.

4.2 TENENCIA DE APARATOS DE RADIO

La Universalización del uso del receptor de radio es un hecho reconocido que gana crecientes proporciones según las cuales, la teneneia es del 100% en los hogares, gracias particularmente al actual período de uso individualizado de la radio, generado en parte por la introducción masiva del transistor en Colombia.

Al establecer la proporcionalidad de receptores de radio, a nivel de cada uno de los municipios, es posible precisar una tenencia a

disponer en cada hogar por lo menos de un radio.

Se encontró que del total de encuestados en el sector rurá po - seen 267 Radios de pilas, 88 radios de corriente, 32 radiolas, 3 pasacintas y 105 grabadoras. (cuadro 5)

Ahora en el sector urbano, en el total de encuestados se encuentran 67 radios de pilas, 51 radios de corriente, 15 radiolas, 4 pasacintas y 54 grabadoras. (cuadro 5)

Con base en los datos anteriores se hizo la proyección para el total de hogares en la zona de estudio, encontrándose los siguientes resultados:

Sector Urbano, radios de pilas 4012, radios de corriente 3054, radiolas 898, pasacintas 239 y grabadoras 3233. (cuadro 5)

Sector Rural, radios de pilas 16.062, radios de corriente 5.294, radiolas 1.925, pasacintas 180 y grabadoras 6.318. Cuadro 5)

Así las cosas, el total de radios de pilas para el sector norte es de 20.074, radios de corriente 8.348, radiolas 2.823, pasacintas 419 y grabadoras 9.550. (Cuadro 5)

Por tanto la preferencia por la radio como medio extraocomunitario

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
BIBLIOTECA Y DOCUMENTACION
PROCESOS TECNICOS

CUADRO 5

DISTRIBUCION DE LA TENENCIA DE APARATOS DE RADIO EN LA ZONA DE ESTUDIO

SECTOR URBANO Y RURAL

Aparatos de Radio / Sector	RADIOS DE PILAS		RADIOS DE CORRIENTE		RADIOLAS		PASACINTAS		GRABADORAS	
	n	Proy.	n	Proy.	n	Proy.	n	Proy.	n	Proy.
U R B A N O	67	4.012	51	3.054	15	898	4	239	54	3.233
R U R A L	267	16.062	88	5.294	32	1.925	3	180	105	6.317
T O T A L E S	334	20.074	139	8.348	47	2.823	7	419	159	9.550

FUENTE: Esta Investigación.
1.983

(aquellos medios en que el mensaje se origina fuera de la comunidad) más utilizado por las personas en la zona de estudio, podría deberse entre otras razones a factores económicos como el bajo costo del aparato radial transistorizado y a aspectos culturales, ya que llega a todos los niveles de escolaridad y de tiempo, pues no interfieren las labores de campo y trabajo.
La radio actualmente alcanza la mayoría de la población, incluyendo alfabetos y analfabetos.

La encuesta en los 11 Municipios previó la medición de la tenencia de aparatos de radio que se encuentran en óptimas condiciones de funcionamiento así como también la cantidad de receptores que están fuera de uso.

Si se analiza cada uno de los sectores (urbano y rural) se hallan diferencias significativas. En lo urbano se observan 4.012 radios de pilas frente a 16.062 en lo rural. Radios de corriente, en lo urbano 3.054 y en lo rural 5.294. Radiolas en lo urbano 898 y en lo rural 1.925. Pasacintas en lo urbano 239 y en lo rural 180 y grabadoras en lo urbano 3.233 y en lo rural 6.317.

Del total de aparatos de radio se encuentran que la mayor cantidad está representada en los radios de pilas, siguiendole en or -

den grabadoras, radios de corriente, radiolas y pasacintas.

Cuando se habla que a nivel de cada uno de los municipios es posible precisar una tenencia a disponer en cada hogar por lo menos un radio, ésta afirmación se comprueba si se toma el total de aparatos de radio que son de 41.214 y se divide en el total de hogares que ascienden a 22.717, que da un promedio de 1,81 radios por hogar.

La tenencia para el sector urbano es de 2,42 radios por hogar y en el sector rural de 1,66 radios por hogar.

Esta tenencia se explica a partir de dos fenómenos claramente definibles: la escasa o nula electrificación rural, o los altos costos de la misma donde exista esta, lo mismo que los costos de los aparatos, hacen que estos receptores (radios de pilas) sean más asequibles a las personas de bajos recursos económicos.

Con base en que el 100% de los encuestados escucha radio, (1) se destaca la importancia que tiene este medio de comunicación. Si se compara con otros medios como la Televisión y el costo para el usuario y además, difícil la electrificación en zonas rurales, -

---

(1) Fuente: Esta Investigación.

como la telefonía intermunicipal y veredal y para la prensa escrita se anteponen obstáculos como el analfabetismo, la situación anterior crea el campo favorable para que larradio se pueda aprovechar con fines culturales que le permitan al campesino comunicarse con la cultura, inclusive la eficiencia de la radio queda demostrada cuando el campesino la utiliza como medio para enviar mensajes interveredales a lugares donde no existen ni siquiera vías de penetración.

4.3 SINTONIA RADIAL SEGUN LA HORA PREFERIDA

Se debe aclarar que n representa las horas preferidas por los encuestados para escuchar la radio según el horario de sus preferencias y p el % proporcional, ya que los sucesos son independientes. Totalizados los datos se encuentra que: de los informantes urbanos en los días ordinarios, el 14.81% escuchan más la radio entre las 6 y 8 a.m.; el 11.90% de 6 a 8 p.m. y el 8.99% de 12 a 2 p.m. Para los informantes rurales en los días ordinarios se encuentra que escuchan radio el 52. 12% de 6 a 8 a.m.; el 45.77% de 6 a 8 p.m. y el 33.07% de 2 a 4 p.m. (Cuadro 6)

En los días festivos, se encuentra que los informantes urbanos escuchan más la radio de 6 a 8 a.m., lo cual representa un porcentaje de 9.26% seguido del 7.67% que escuchan de 2 a 4 p.m.; el 7.14% de 8 a 10.a.m. Para los informantes rurales el 38.62% es-

CUADRO 6

SINTONIA RADIAL, SECTORES URBANO Y RURAL EN DIAS ORDINARIOS Y FESTIVOS

HORA	DIAS ORDINARIOS				DIAS FESTIVOS			
	URBANO		RURAL		URBANO		RURAL	
	n	p	n	p	n	p	n	p
4 a 6 a.m.	11	2.91	49	12.96	2	0.53	10	2.65
6 a 8 a.m	56	14.81	197	52.12	35	9.26	125	33.07
8 a 10 a.m	23	6.08	124	32.80	27	7.14	119	31.48
10 a 12 a.m	19	5.03	78	20.63	20	5.29	76	20.11
12 a 2 p.m	34	8.99	111	29.37	26	6.88	146	38.62
2 a 4 p.m	27	7.14	125	33.07	29	7.67	141	37.30
4 a 6 p.m	17	4.50	122	32.28	21	5.56	95	25.13
6 a 8 p.m	45	11.90	173	45.77	25	6.61	115	30.42
8 a 10 p.m	24	6.35	106	28.04	17	4.50	70	18.52
10 a 12 p.m	1	0.26	20	5.29	2	0.53	6	1.59

FUENTE: Esta Investigación.
1.983

cuchan radio de 12 a 2 p.m.; el 37.30% de 2 a 4 p.m.; el 33.07% de 6 a 8 a.m. y el 31.48% de 8 a 10 a.m. (Cuadro 6)

Las preferencias por determinadas horas, según este estudio, están relacionadas con la ocupación de las personas. Así pués, las horas preferidas coinciden en su mayoría con las horas de descanso de los entrevistados.

Si se compara la audiencia en los dos sectores, ésta es mayor en lo rural y durante los días ordinarios o de trabajo en un horario de 6 a 8 a.m. La sintonía en el mismo horario también es máxima para lo urbano pero con un porcentaje inferior. En los días festivos la sintonía mayor se encuentra en el horario de 12 a 2 p.m. en lo rural y en lo urbano de 6 a 8 a.m. (Cuadro 6. Figuras 1 y 2)

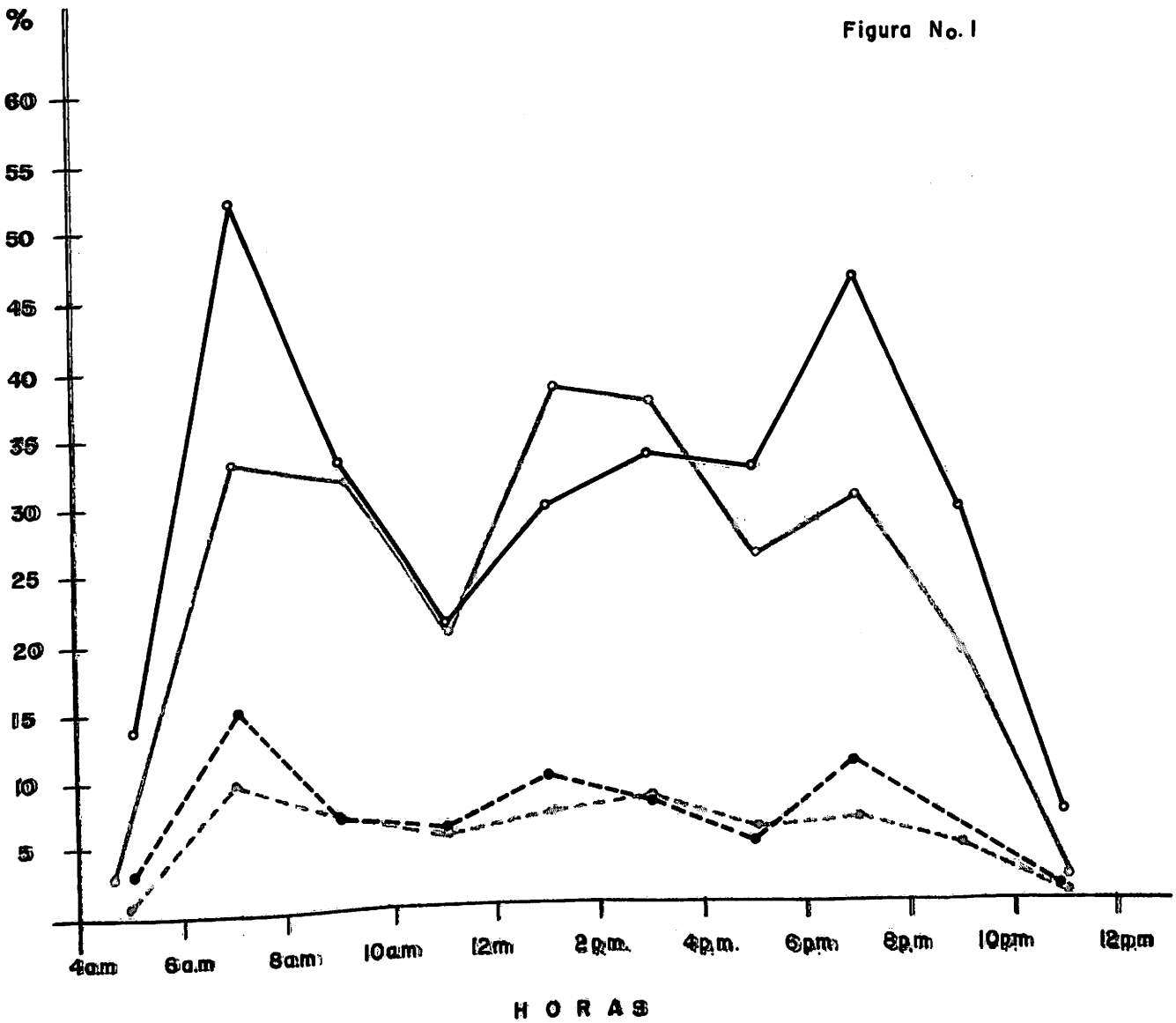
4.4. GRADO DE CONFIANZA EN LA SINTONIA DE NOTICIAS NACIONALES

Matlelart (11) expresa que a veces el pueblo abastece de materia prima a la información, como autor de sucesos. Al ser interpretado por el profesional asalariado de la noticia coartado por el propietario del medio y en general por la institucionalidad

SINTONIA RADIAL EN DIAS ORDINARIOS DEL SECTOR URBANO Y RURAL EN LA ZONA NORTE DEL DEPARTAMENTO DURANTE 1.983.

Figura No 2

Figura No. I



Convenciones:

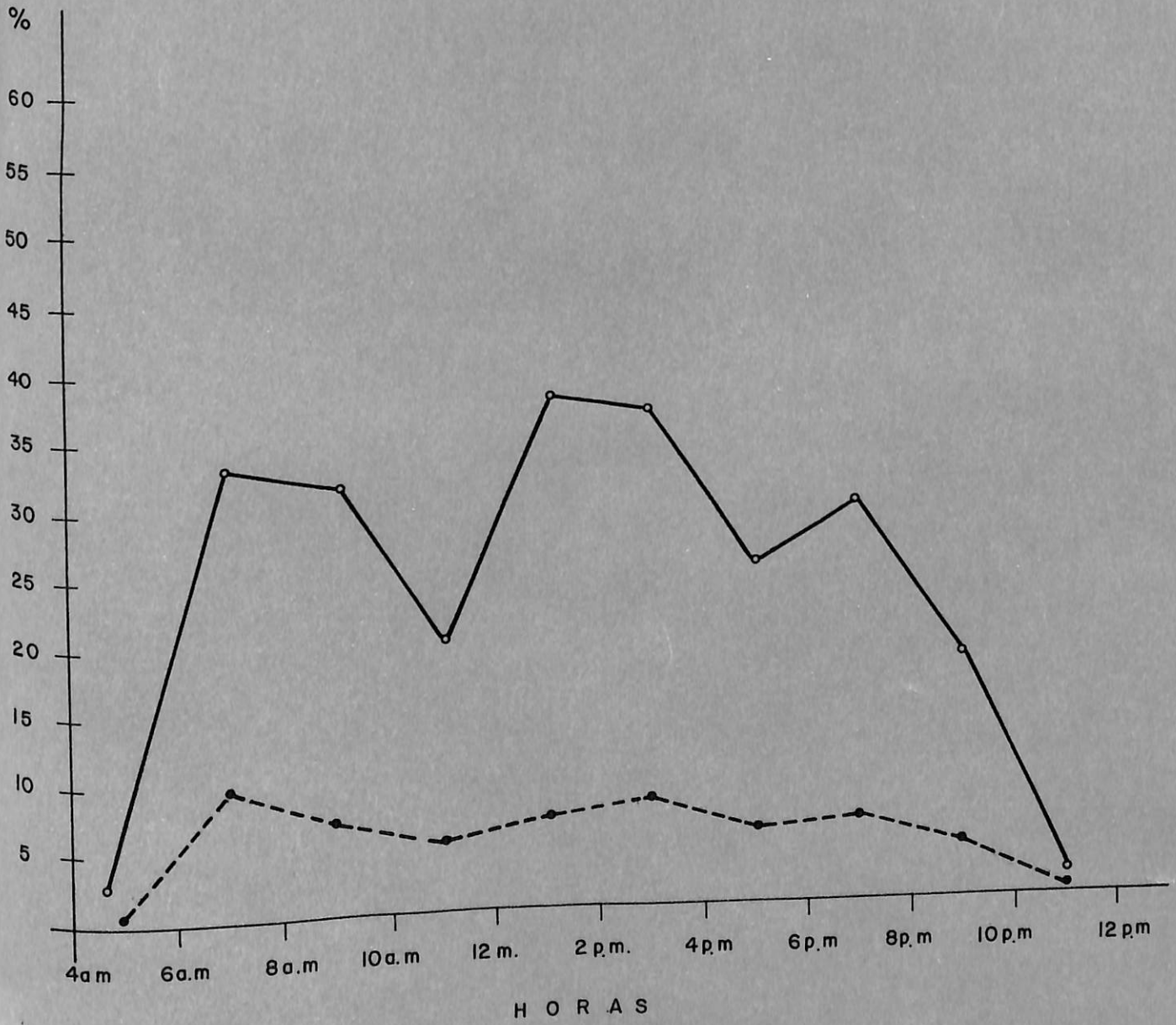
——— SECTOR RURAL

– – – – – SECTOR URBANO

Fuente: Esta investigación

SINTONIA RADIAL EN DIAS FESTIVOS DEL SECTOR URBANO Y RURAL EN LA ZONA NORTE DEL DEPARTAMENTO DURANTE 1.983.

Figura No 2



Convenciones :

——— SECTOR RURAL

SECTOR URBANO

Fuente : Esta Investigación

burguesa, el suceso en que participa el pueblo suele transitar a través del crisol de los intereses de una clase.

Cuando la clase dominante se apropia de la noticia se está apropiando del producto de las fuerzas sociales y se erige en única poseedora e intérprete de los intereses del conjunto de la sociedad, razón por la cual podemos decir que en la sociedad burguesa la burguesía tiene la dinámica de la información.

Armand Mattelart, (11) menciona que al indagar cómo se incorporan las noticias en la mente de los lectores o de la audiencia en general, no es preciso entrevistarlos, para especificar el modo en que las reciben. Basta interrogarse sobre el modo de producir la mercancía -noticia- para darse cuenta de la coherencia con el conjunto de todo el modo de producción.

Así las cosas, el grado de confianza en las noticias nacionales tiene su significancia: el 47.35% de los informantes tiene mucha confianza, el 41.80% poca, el 6.88% ninguna y no informaron el 3.97%. Se puede observar que los hombres tienen más confianza en las noticias que las mujeres. Un factor fundamental de este hecho se debe a que los hombres se mantienen a la expectativa de lo que ocurre en el país, en cambio las mujeres en la hora de las

noticieros estan dedicadas a otras labores, y no le dan importancia a los sucesos nacionales o regionales. Es del caso tener en cuenta que un gran porcentaje de los entrevistados tiene poca - confianza en las noticias nacionales: los hombres representados por el 27.51% y las mujeres por el 14.29%. Ninguna confianza en las noticias del país se representa por un mínimo porcentaje, el 4.50% oprresponde a los hombres y el 2.38% a las mujeres. (cuadro 8)

La función de los medios de comunicación en el momento se ha orientado a servir de medio de difusión de las urgentes necesidades que tiene el mundo, universalizando en tal manera un mundo anárquico sin direcciones ni futuros donde nadie parece tener control; en estas condiciones ocultando el trasfondo de la situación real la de una clase dominante que ostenta el poder de controlar a - las masas, esta universalización de las cosas lleva al usuario de los medios de comunicación a interesarse por las cosas que ocurren en otros lugares del mundo olvidando sus propias necesidades y hasta su hambruna.

El hecho lo demuestran los índices extractados del estudio de - campo cuando hay un alto porcentaje de hombres y mujeres que tienen más confianza en las noticias internacionales que las de tipo nacional. (Cuadro 8)

CUADRO 8

GRADO DE CONFIANZA EN LA SITONIA DE NOTICIAS NACIONALES SEGUN EL SEXO

SEXO	MUCHA		POCA		NINGUNA		NO INFORMA	
	No	%	No	%	No	%	No	%
HOMBRES	128	31,22	104	27,51	17	4,50	7	1,85
MUJERES	61	16.14	54	14.29	9	2,38	8	2.12
TOTALES	179	47.35	158	41.80	26	6.88	15	3.97

GRADO DE CONFIANZA EN LA SINTONIA DE NOTICIAS INTERNACIONALES SEGUN EL SEXO

SEXO	MUCHA		POCA		NINGUNA		NO INFORMA	
	No	%	No	%	No	%	No	%
HOMBRES	132	34,92	86	22.75	18	4,76	10	2.65
MUJERES	64	16.93	39	10.31	19	5.03	10	2.65

FUENTE; Esta Investigación. 1.983

Este aspecto tratado en la presente investigación fue más amplia mente analizado por Armand Mattelart cuando en uno de los apar - tes que se refiere al candidato independiente a la presidencia de Chile, dice: "Como tal, este concepto apunta a borrar todo - esquema de estratificación social y a ofrecer a los receptores - la imagen de una sociedad acéfala sometida al mismo determinismo indiferenciador. Junto a él ha surgido la serie de conceptos del aforismo social tales como: sociedad de consumo, sociedad de abundancia, sociedad de masas, sociedad moderna, opinión pú - blica, etc". (11)

Y continuando sobre lo mismo expresa: "En estos términos comodi nes se afirma el soporte de la dominación social. En otras pala bras este lenguaje sirve de pantalla, de cortada a un aparato de dominación, de fórmula que permite disolverlo en el universo eufórico de la modernidad, del consumo, de la publicidad". (11)

Para hacer énfasis en lo expuesto redondea su idea manifestando: "Así en nombre de la opinión pública; el diario liberal indis - tintamente reclama la represión para los movimientos sociales y toma el pretexto de un mejor nivel de consumo para justificar a los ojos de los sectores medios, y para movilizarlos al proyecto, la vacuidad de un cambio estructural. La opinión pública se con

vierte en el actor imaginario - apoyo de los intereses de una clase - que permite traspasar una opinión privada como si fuera pública". (11)

Lo anterior muestra que la radiodifusión puede de inmediato influenciar sobre el oyente al tratar de haber pasar una opinión privada de un individuo que pertenece o está enclavado dentro de un modo de producción, con una conciencia socialmente determinada, en nombre de una opinión pública, hacerla pasar como un sentir de la sociedad general.

Los medios de información pueden de una manera insospechable sobre ese 50% de oreyentes en las noticias de tipo nacional e internacional influenciar sobre aspectos fundamentales de la política nacional y mundial, sobre la tensión o distensión de los países.

4.5 GRADO DE CONFIANZA EN LA SINTONIA DE NOTICIAS INTERNACIONALES

Ya es ampliamente conocida la afirmación según la cual las ideas dominantes en una sociedad dividida en clases son aquellas de la clase dominante que determina así un período histórico.

Según la encuesta el 51.85% de los informantes tienen mucha confianza en las noticias internacionales, el33,06% poca, el 9.79% ninguna y el 5.30% no informa. Los hombres tienen más confianza (34.92%) que las mujeres (16.93%) en esas noticias; poca confianza el 22.75% los hombres y 10.31% las mujeres; ninguna confianza el 4.76% los hombres y 5.03% las mujeres y no informaron el 2.65% de los hombres y el 2.65% de las mujeres. (cuadro 8)

Si se comparan estos índices con las noticias nacionales se observa que más confianza se tiene en las noticias internacionales que en las nacionales.

La confianza que se tiene en las noticias internacionales que suministra la radio según los índices encontrados tiene alta significancia, toda vez, que pretende determinar el interés que tiene el oyente de conocer los sucesos que ocurren en algún punto de la tierra, desconociendo de plano los intereses que pueden tener los sistemas socialistas y capitalistas.

Es así como aún quienes viven en los lugares más lejanos y por desamparada que sea la situación en que se encuentran, están en condiciones de conocer por uno y por otro medio el alto nivel de vida de los países que ya obtuvieron su pleno desarrollo.

Kelse y Harne, citados por Franco (4) mencionan que la radio se valora por sus dos grandes funciones: a) Como fuentede noticias y de otras informaciones, b) Como fuente de información para evitar la soledad.

Lo dicho y encontrado de que los hombres tienen más confianza en las noticias que las mujeres se corrobora en lo investigado por María Cristina Granada, Myriam Patricia Velandia y Manuel Arévalo (6), cuando dicen que los hombres dán más importancia a - a las noticias y a la información general mientras que las mujeres, aunque las valoran, conceden más importancia al entreteni - miento.

Ahora bien, gracias al desarrollo de las técnicas de difusión, representaciones colectivas que emanan de una base económica, - tienen la posibilidad de intensificar su inversión instantanea - mente al nivel de todas las capas sociales. Con estos instrumentos, los epígonos de la dominación pueden hacer progresar masivamente la conciencia más allá del estado de las fuerzas productivas. Es lo que la sociología burguesa junto con la prensa del mismo sello, llama la "revolución de las expectativas crecientes". Mattelard. (11)

Si los índices anteriores se compara con aquellos que demuestran el porcentaje de personas que no tienen confianza en las noticias de tipo internacional, la diferencia es muy significativa, pues, estos no alcanzan a un 10% tanto para hombres como para mujeres. Cuadro 8.

Mirando los porcentajes que demuestran a las personas que tienen poca confianza en las noticias internacionales que suministra la radio, son de relativa importancia ya que estos se tornarán positivos en el momento en que dichas noticias sean de interés, toda vez, que esa desconfianza se torna en relación a que no consideran la noticia con un porcentaje cercano a la realidad sino que se la desfigura.

Situación contraria se encuentra al analizar el aspecto noticioso de tipo nacional, cuyos porcentajes sobre la mucha o poca confianza que les brindan las noticias que tienen ocurrencia a nivel nacional, donde entra a ser factor determinante las campañas de engaño a que ha sido sometido el oyente, tienden a igualarse.

4.6 FUENTE DE OBTENCION DE LAS NOTICIAS

La mayoría de los campesinos, según la encuesta, lo mismo que un

reducido número de personas a nivel del medio regional desconocen o no se han puesto a pensar sobre la forma como se obtienen las noticias para transmitirlas por radio; pues bien, este fenómeno puede ocurrir de varias maneras y recoger de varias fuentes. Sin embargo, el propósito en este tema es de dar a conocer la opinión de los encuestados.

Para complementar la idea que las noticias tienen su existencia en un modo de producción determinado, Luis López Forero (10), es claro en expresar que, las ideas no provienen de alguna fuente celestial ni cobran su existencia en un cuarto vacío; ellas están unidas a procesos materiales, históricos y concretos, determinados socialmente. Y así tambien los medios que las difunden no son independientes ni neutrales, a pesar de que no pocos de ellos así se declaren.

La encuesta arrojó los siguientes resultados: el 32.27% creen que las noticias se obtienen única y exclusivamente en la fuente real, o sea, en el lugar de los hechos; dicho de otra manera, noticias de primera clase o plana donde solo entra en juego la interpretación de la primera persona que está al frente de los hechos, por lo tanto, muchos afirmarían que la situación es real desconociendo que el observador es una persona socialmente deter

minada que pertenece a un modo de producción dado en su momento histórico. El 16.40% consideran que las noticias que se trasmiten por radio son obtenidas por lectura de periódicos; el 22.23% piensan que las noticias se adquieren en otras formas, tales como por corresponsalías, llamadas telefónicas. El 12.17% creen que las noticias se pueden obtener directamente de la fuente y por lecturas de periódicos u otras formas, es decir, no solamente por un medio sino por varios. El 11.64% de los informantes desconocen absolutamente como es que se obtienen las noticias que se transmiten por radio y el 5.29% se abstuvo de dar su opinión. (cuadro 9)

Luis López Forero (10) respecto a la ideología en la comunicación expone que ideología y comunicación son dos fenómenos que se encuentran íntimamente ligados. La ideología se hace manifiesta en la elaboración y forma de la presentación del mensaje, este mensaje lleva implícito un contenido que es, en primera instancia, ideológico el receptor igualmente con una ideología que le permite captar los mensajes como inofensivos y neutros, afianzando así su ideología y la de la sociedad en general.

Si se consideran las noticias como un bien intercambiable con todas las características de mercancía, condiciona, obliga a actuar, a pensar, a consumir como lo dictaminen las personas que ostentan

CUADRO 9

FUENTE DE OBTENCION DE NOTICIAS

	DIRECTAMENTE		LECTURA DE PERIODICOS		OTRAS FORMAS		VARIAS ANTERIORES		NO SABEN		NO INFORMAN	
	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%
HOMBRES	82	21.69	40	10.58	63	16.67	33	8.73	21	5.56	7	1.85
MUJERES	40	10.58	22	5.82	21	5.56	13	3.44	23	6.08	13	3.44
TOTALES	122	32.27	62	16.40	84	22.23	46	12.17	44	11.64	20	5.29

FUEMTE: Esta Investigación

1.983

el poder de pensar, de vender las noticias.

4.7 CONFIANZA EN LA CALIDAD DE PRODUCTOS QUE SE ANUNCIAN POR RADIO

Kleppner (9) manifiesta que la propaganda radiotelefónica es algo más que un medio importante de propaganda. Es un mundo publicitario distinto al de la propaganda que se verifica en las publicaciones. Se expresa de modo diferente y llega al público de modo tambien diferente. Ha tomado del teatro el arte de atraer al público y sostener su atención mediante esparcimientos y programas de la mas diversa índole; del arte de vender ha tomado su técnica de las publicaciones periódicas, se ha asimilado el método de ofrecer al público novelas divididas en varias partes y publicadas en números consecutivos.

La calidad de los productos en el mundo capitalista realmente parece no interesar al consumidor, a pesar de que el mejoramiento de la calidad de un producto es la manera más positiva de no defraudar al consumidor, cuando los productos no pertenecen a aquellos que se dicen son de primera necesidad. Pues estos últimos se consumen de cualquier manera.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
BIBLIOTECA Y DOCUMENTACION
PROCESOS TECNICOS

A nivel de los medios de comunicación se hace campañas publicitarias para presentar un artículo como el de mejor calidad en el caso de bienes sustitutos, sin embargo, a nivel del estudio de campo se ve cual es la opinión de los entrevistados respecto a la calidad:

El 1.32% de los hombres del sector urbano tienen mucha confianza en la calidad de los productos que se anuncian por radio, frente al 13.23% de los hombres en el sector rural. El 7.67% del sexo masculino urbano tiene poca confianza en la calidad frente al 27.78% de los hombres en lo rural. Ninguna confianza sobre la calidad de los productos que se anuncian por radio en el sector urbano; Los hombres representan el 5.56% y en lo rural el 9.52%. (cuadro 10)

Respecto a las mujeres, el 1.59% y el 8.73% en lo urbano y rural, respectivamente, tienen mucha confianza en la calidad de los productos que se anuncian por radio; el 3.44% en lo urbano y el 13.22% en lo rural tienen poca confianza y ninguna confianza el 1.32% en lo urbano y 6.61% en lo rural. (cuadro 10)

Tomando el global de los datos y analizando separadamente cada uno de los sectores se encuentran los siguientes índices: Sobre

CUADRO 10

GRADO DE CONFIANZA EN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE SE ANUNCIAN POR RADIO

	URBANO						RURAL					
	MUCHA		POCA		NINGUNA		MUCHA		POCA		NINGUNA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
HOMBRES	5	1.32	29	7.67	21	5.56	50	13.23	105	27.78	36	9.52
MUJERES	6	1.59	13	3.44	5	1.32	33	8.73	50	13.22	25	6.61
TOTALES	11	2.91	42	11.11	26	6.88	83	21.96	155	41.00	61	16.13

FUENTE: Esta Investigación.
1.983

la mucha confianza en la calidad de los productos en el sector - urbano relativamente es escasa, dando a entender que para ellos es indiferente la propaganda sobre calidad. En ese mismo sector la poca confianza tampoco es que sea significativa; solamente es del 11.11% y ninguna confianza se representa por el 6.88%. En cambio para el sector rural los índices si son significativos: 21.96% de los informantes tienen bastante confianza en la cali - dad de los productos que se anuncian por radio; el 41% poca y el 16.13% ninguna confianza.

En general, el 52.11% de los informantes tienen poca confianza en la calidad de los productos que se anuncian por radio, lo cual dá a entender que las propagandas publicitarias poco les importa. El 24.87% si dan credibilidad a la calidad de productos que se anuncian por radio, mientras que el 23.01% no dan ninguna credibilidad.

4.8 OFERTA RADIAL DE PRODUCTOS

Como se dijo en apartes anteriores, la propaganda juega papel importante dentro del comercio. Otto Kleppner (9) sobre las clases de propaganda expresa que la propaganda nacional dice: Com-

pre este producto en cualquier parte. La propaganda minorista dice: compre este (u otro) producto en mi negocio. La propaganda de venta por correo dice: Remita su pedido por correo y nosotros le enviaremos el producto. La propaganda gremial dice: Compre este producto para usarlo en su propio trabajo. La propaganda profesional dice: Tenga a bien recomendar o indicar este producto para que lo usen sus clientes.

Lo anterior se usa como premisa y para sintetizar los tipos o modelos de propaganda que se puede utilizar en el proceso publicitario no solo de los productos sino ante todo de las fábricas donde se elaboran, a los lugares donde se distribuyen tanto mayoritaria como minoritariamente.

Kleppner (9) menciona que quizás sea el lenguaje publicitario el que más coacciona e informa a la audiencia y talvés sea por que precisamente es el lenguaje mercantil por excelencia. Lenguaje del lobo mercante que se disfraza para dirigirse al homoeconómicus, haciéndole olvidar su marca de fábrica. Este lenguaje se encarga, en primer lugar, de unir los dos polos segregados del circuito mercantil y de privilegiar un lugar de encuentro de las dos instancias del mundo de la producción capitalista, cuidando, para el hombre mutilado, la ilusión de la soberanía de

los consumidores.

Para el análisis y tratando de determinar quien le presta más atención a la publicidad de los productos se separaron los sectores y el sexo, de acuerdo con esto se tiene que: sólo el 4.23% de los hombres tiene mucha confianza en la oferta de productos hechos por la radio, mientras que para las mujeres ese porcentaje es del 2.65% enel sector urbano. Un índice más alto en el sector urbano se encuentra sobre la poca confianza en la oferta de productos ofrecidos por radio, correspondiendo a los hombres el 5.56% y a las mujeres el 2.65% y ninguna confianza sobre la oferta en los hombres se representa por el 4.76% y en las mujeres por el 1.06%. (cuadro 11)

En el sector rural los índices son superiores, debiéndo tenerse en cuenta la concentración poblacional. Así,se tienen los siguientes resultados: el 11.90% de los hombres dan mucha confianza a la oferta de productos a través de la radio mientras que las mujeres solamente el 8,20%,poca confianza, los hombres un 28.04% y las mujeres 12.17%; ninguna confianza se representa en un 10.58% para los hombres y 8.20% para las mujeres. (cuadro 11)

Lo anterior permite dejar planteado que la publicidad cala más

CUADRO 11

GRADO DE CONFIANZA A LA OFERTA DE PRODUCTOS A TRAVES DE LA RADIO

SEXO	URBANO						RURAL					
	MUCHA		POCA		NINGUNA		MUCHA		POCA		NINGUNA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
HOMBRES	16	4.23	21	5.56	18	4.76	45	11.90	106	28.04	40	10.58
MUJERES	10	2.65	10	2.65	4	1.06	31	8.20	46	12.17	31	8.20
TOTALES	26	6.88	31	8.21	22	5.82	76	20.10	152	40.21	71	18.78

FUENTE: Esta Investigación
1.983

en los hombres que en las mujeres, o la publicidad se escucha pero no tiene importancia dadas las condiciones del momento o las propagandas a nivel del medio son muy rutinarias y monótonas, inclusive es posible que las emisoras tengan una sobrecarga de ellas que a la luz del oyente no impactan.

Como se dijo al principio, la publicidad se la puede hacer de muchas maneras por cuanto la intención no es vender un solo producto sino todo lo que se pueda considerar dentro del mundo capitalista un bién intercambiable; se venden jabones, noticias, ideas, etc.

Al respecto de que la intención no solo es vender productos, Armand Mattelart (11) expone que la propaganda del modernismo contenida en los medios comerciales de comunicación, tales como la prensa y la radio, no es solo un pretexto destinado a hacer comprar una marca de jabón. Este pretexto puede ayudar a la operación, pero no tendría auditorio ni efecto, si el medio de comunicación no proporcionase un alimento mucho más rico en sabor y en exitación.

4.9 SITIOS DONDE SE PUEDEN ADQUIRIR LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS POR LA RADIO

En el mundo capitalista todo lo que se produce se lo produce para el cambio y se venden los productos bajo la nominación de mercancías.

Los medios publicitarios producen los mensajes para el cambio, a través de la publicidad no solo se promocionan los neuvos productos que salen al mercado sino conjuntamente con ello se puede promocionar el lugar donde se puede adquirir dichos productos para el consumo los cuales tambien son bienes intercambiables por su valor de cambio, los famosos good will.

Segun los datos arrojados por la encuesta sobre la confianza que dan los oyentes a los lugares donde se pueden adquirir los productos anunciados por la radio se mira que el 23.28% de los hombres del sector rural tienen mucha confianza frente al 5.56% del sector urbano. El 20.63% de los hombres del sector rural tienen poca confianza y en el sector urbano ese índice es inferior (2.12%) y ninguna confianza se expresa en un 3.70% de los informantes de lo urbano frente a 6.61% en lo rural. (Cuadro 12)

En el caso de las mujeres sobre la mucha confianza en los sitios donde se pueden adquirir los productos anunciados por la radio los porcentajes para el sector urbano son del 3.17% y en lo ru -

CUADRO 12

GRADO DE CONFIANZA EN LOS SITIOS DONDE SE PUEDEN ADQUIRIR LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS POR LA RADIO

	URBANO						RURAL					
	MUCHA		POCA		NINGUNA		MUCHA		POCA		NINGUNA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
HOMBRES	21	5.56	20	5.29	14	3.70	88	23.28	78	20.63	25	6.61
MUJERES	12	3.17	8	2.12	4	1.06	46	12.17	40	10.58	22	5.82
TOTALES	33	8.73	28	7.41	18	4.76	134	35.45	118	31.21	47	12.43

FUENTE: Esta Investigación.
1.983

ral del 12.17%; poca confianza, 12.12% y 10.58%, en lo urbano y rural, respectivamente; sobre la ninguna confianza, se representa por el 1.06% y 5.82%, en lo urbano y rural. (cuadro 12)

Esto permite detectar que la publicidad juega un papel importante no solo en la promoción de productos sino de lugares, por otro lado parece ser que los hombres son quienes más reciben la influencia de esa publicidad.

Sobre la mucha confianza, el índice es mayor en el sector rural (35.45%), lo cual en parte se debe al asiento poblacional.

Estos índices significativos dejan algo a la luz de las cosas, es cierto en primer término que las distribuciones de algunos productos publicitan los lugares de consecución y en segundo término los lugares publicitan ciertos productos que no pueden ser vendibles en lugares diferentes.

Las dos cosas en la mayoría de los casos van siempre unidas y es muy difícil que se desliguen, por el hecho de que el consumidor es el agente pasivo del intercambio.

4.10 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LA ADQUISICION DE PRODUCTOS

Muy especialmente, a los medios de información, se les ha venido asignando en la vida cultural, social y política de los pueblos, un creciente significado; ellos pueden con más velocidad que nunca, reaccionar ante los sucesos y su desarrollo, rápidamente están en condiciones de ejercer su influencia sobre los auditores, espectadores y lectores. La prensa, radio, televisión y cine documental permiten a millones de personas de todo el mundo, compartir sucesos que tienen lugar en algún punto de la tierra.

Lo expuesto anteriormente se visualiza más en lo que se refiere a los nuevos inventos dentro de la ciencia, a la invención de nuevos y variados productos para el consumo, tales como electrodomésticos, jabones, perfumes, etc. Dicho de otra manera, los productos se promocionan en similares condiciones en X o Y país; lo mismo que a nivel de Latinoamerica los productos de consumo son similares.

Los productos que se van a poner al mercado se promocionan por los diferentes medios de comunicación, los cuales no tienen la misma efectividad sino que esta tiende a ser complementaria de

unos a otros de acuerdo con el sentido que se quiere estimular: la vista, el oido, el olfato, etc.

Deallí que para las cuñas radiales que afectan fundamentalmente el sentido del oido, los compradores de tiempo radial deben basar sus cálculos del número de personas que escucharan un comercial en la investigación hecha por las emisoras.

La pregunta contemplada en el formulario para esta investigación conduce a determinar quien influye más en la decisión de comprar este o aquel producto, o ante el hecho de preferir una marca por otra en la compra de un electrodoméstico por ejemplo. Pues es - evidente que en el capitalismo se "crea" la necesidad para el - consumo de un determinado producto, como en el caso de algunos - electrodomésticos, aunque según la mercadotecnia moderna, lo que se hace es satisfacer una necesidad.

El campesino por su idiosincracia para decidirse en la compra necesita de la información de otras personas o de las mínimas referencias del producto especialmente de abonos, herbicidas, etc.

Con base en la pregunta sobre medios publicitarios para la adquisición de productos, se tienen los siguientes resultados:

El 2.91% corresponde a los hombres del sector urbano que afirman que el medio para informarse de la existencia de productos y decidirse a la compra es la radio; mientras que el 2.38% corresponde a las mujeres del mismo sector. Según los encuestados la preferencia por la radio obedece a que este medio anuncia los productos más novedosos, lo mismo que los lugares donde se pueden adquirir, medio que llega en cualquier momento y a cualquier sitio, ya sea en sus horas de descanso como de trabajo.(Cuadro 13)

Para el sector rural los porcentajes se presentan superiores a los anteriores, para hombres el 16.14% y para las mujeres el 6.08%, lo cual indica que la radio en el sector rural es un medio sumamente importante para promocionar todo tipo de productos a pesar de existir medios más eficaces como la televisión. (cuadro 13)

Respecto a la televisión los porcentajes son mínimos para los dos sectores, 1.32% para hombres y el 1.59% para mujeres en lo urbano, y en lo rural 1.59% hombres y 1.59% mujeres. Es de anotar que aunque el medio es importante, no todos los hogares cuentan con aparatos de televisión, ya sea por los costos de los mismos o por la falta de electrificación. En uno como en otro sector se puede apreciar que no alcanza siquiera el 5% de la pobla-

CUADRO 13

PARTICIPACION PORCENTUAL DE MEDIOS PUBLICITARIOS EN ADQUISICION DE PRODUCTOS SEGUN SECTOR Y SEXO

MEDIOS PUBLICITARIOS	URBANO				RURAL				TOTALES	
	HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
RADIO	11	2.91	9	2.38	61	16.14	23	6.08	104	27.51
TELEVISION	5	1.32	6	1.59	6	1.59	6	1.59	23	6.08
PRENSA	1	0.26	-	-	-	-	-	-	1	0.26
AMISTADES	7	1.85	1	0.26	37	9.79	13	3.44	58	15.34
REVISTAS	-	-	-	-	1	0.26	1	0.26	2	0.52
VECINOS	2	0.53	2	0.53	11	2.91	10	2.65	25	6.61
OTROS	12	3.17	2	0.53	27	7.14	16	4.23	57	15.08
VARIAS ANTERIORES	17	4.50	4	1.06	48	12.70	39	10.32	108	28.57
TOTALES	55	14.54	24	6.35	191	50.53	108	28.57	378	100.00

FUENTE: Esta Investigación.
1.983

ASPECTOS FISICOS Y SOCIOECONOMICOS

II. 2. ASPECTOS FISICOS

2.1 Localización

El Municipio de la Cruz se halla localizado en el norte del Departamento de Nariño, limita con los Municipios de San José, El Tablón, La Unión, Arboleda, San Pablo, Colón, Bolívar (C), Santa Rosa (C) y la Intendencia del Putumayo.

2.2 Area

Tiene una extensión de 230,25 Kilómetros cuadrados, con una población estimada en 21.999 habitantes, posee gran porcentaje de área cubierta por bosques naturales, en esta zona se destaca la región de El Cascabel, actualmente en colonización. Del área total se estima el 25% en bosques naturales, el 10% de área no cultivable y 65% área potencialmente apta para explotaciones agropecuarias.

2.3 Relieve y Clima

Topográficamente el municipio de la Cruz tiene áreas quebradas con depresiones y elevaciones pronunciadas. Entre las elevaciones se destacan: El Volcán Doña Juana y los cerros las Animas, El Pálpito, Doncello y Potacas.

En relación con los pisos términos predomina el clima frío, existe una parte de páramo en la parte alta de las veredas Tajumbina, La Estancia, El Trejo, El Carmen y el Palmal.

DISTRIBUCION POR PISOS TERMICOS

CLIMA	To.C.	P(mm)	BRILLO SOLAR	HAS
Frío	12-18°	1000-1500	1668 H	12.500
Páramo	12	1500	—	10.525

2.4 Altura

Sobre el nivel del mar tiene una altura de 2.162 mts., temperatura media de 16 grados centígrados. El área municipal es de 230.25 kilómetros cuadrados. Limita al norte con Colón y San Pablo, por el Oriente con el Departamento del Cauca y la intendencia del Putumayo, al sur con el Tablón, San José de Albán y Berruecos y por el occidente con la Unión y Colón.

2.5 Suelos

En relación con los suelos se tiene que existe una formación derivada de la meteorización de rocas ígneas, erupciones volcánicas de orígen terciario y cuaternario las posibilitaron. Los suelo son de tipo ácido, color blanco, gris claro y oscuro, superficiales, buen drenaje, textura generalmente arenosa, franco arenoso y de baja fertilidad. Este es material resultante de diferentes procesos de descomposición, fracturación tectónica y arrastre han permitido la formación actual de los suelos.

2.6 Clases agrológicas para capacidad y uso del suelo.

De acuerdo a las características de los suelos se han agrupado las tierras del Municipio en las clases siguientes:

2.6.1 Clase III

Características

tratan de ejercer presiones sobre lass corrientes consumidoras - no solo de productos como tal sino de lugares; promocionan ciudades, sitios de recreación, playas, lugares de veraneo, lapublicidad puede ser tal que en determinado momento fomentan las migraciones.

Dichas presiones se muestran más evidentes cuando impulsan las propagandas de los lugares más económicos para ser atendidos en s alud, recreación, educación, etc. Lo importante con este estudio es mirar la opinión del oyente, detectar si verdaderamente tiene sentido a nivel del oyente la publicidad radial u otros factores.

Con lo dicho anteriomente, analizando los resultados de la encuesta se tiene que el 2.91% de los hombres del sector urbano y el 0.26% de las mujeres prefieren comprar los productos para el consumo en el lugar donde habita, o sea, en la cabecera Municipal, argumentando encontrarlos más baratos que en las mismas ciudades, ya que para trasladarse a estas debe hacer mayores erogaciones de dinero por el transporte. (cuadro 14)

De la misma manera, un porcentaje no muy significativo, el 0.26% de los hombres compran sus productos en la cabecera municipal

CUADRO 14

LUGARES Y RAZONES DE COMPRA DE PRODUCTOS

SECTOR URBANO

CRITERIOS O FACTORES	LOCALIDAD				CAPITAL DEPTO				OTRAS LOCALIDADES				VARIAS ANTERIORES			
	HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MAS BARATOS	11	2.91	1	0.26	7	1.85	5	1.32	1	0.26	1	0.26	2	0.53	4	1.06
PUBLICIDAD RADIAL	1	0.26	-	-	1	0.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MEJOR CALIDAD	1	0.26	1	0.26	1	0.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS FACTORES	15	3.97	5	1.32	2	0.53	-	-	-	-	-	-	6	1.59	4	1.06
VARIAS ANTERIORES	2	0.53	-	-	1	0.26	-	-	-	-	-	-	4	1.06	3	0.79

FUENTE; Esta Investigación.
1.983

pero por una razón diferente, esto es, por la influencia de la - publicidad radial, anotando que en algunos pueblos tienen sus e- misoras locales. Respecto a las mujeres no se encontró ningún porcentaje.

Otra de las razones para comprar los productos en la localidad - tanto en hombres como mujeres en lo urbano, aunque en un porcen- taje inferior: 0.26%, obedece a la calidad de los productos.

Otros factores, dentro de los criterios para adquirir los produc tos en la localidad representa el 3.97% para hombres y 1.32% pa- ra mujeres, factores que se representan por la facilidad en la consecución de los productos, la necesidad de los mismos, etc. (cuadro 14)

Los mismos criterios anteriores se analizan para el lugar donde se compran los productos, esto es, en relación con la capital del departamento. El 1.85% de hombres y el 1.32% de mujeres en lo urbano compran sus productos en Pasto porque los consideran más baratos; el 0.26% de los hombres por la publicidad radial, porcen taje que no es muy significativo; igualmente el 0.26% porque con- sidera los productos de buena calidad; otras razones diferentes a las anteriores se mira en el 0.53% en los hombres y varios de los

anteriores criterios obedece al 0.26%. (Cuadro 14)

De los hombres y mujeres del sector urbano que prefieren comprar sus productos en otras localidades por encontrarlos más baratos, solamente se encuentra el 0.26% de los encuestados en ambos se - xos, índice que es bajo. (Cuadro 14)

Existe en el cuadro 14 una columna que se representa por "varias de las anteriores", lo cual significa que allí puede estar dos de las alternativas, pero esos índices se muestran relativamente bajos y como puede observarse para la publicidad radial tanto en hombres como en mujeres no se encuentra ningun porcentaje.

Ahora bien, si se analiza el Sector Rural, los datos que arroja el cuadro 15, son los siguientes:
El 6.35% de los hombres considera que los productos son más bara tos en la capital o cabecera municipal y en un segundo plano en la capital del departamento, mientras que las mujeres expresan que los productos en la cabecera del municipio como en la capital del departamento tienen el mismo costo, lo cual se representa por el 2.65%.

El 1.32% de los hombres y el 1.06% de las mujeres compran los -

CUADRO 16

LUGARES Y RAZONES DE COMPRA DE PRODUCTOS

SECTOR RURAL

CRITERIOS O	LOCALIDAD				CAPITAL MPIO.				CAPITAL DEPTO.				OTRAS LOCALIDADES				VARIAS ANTERIORES			
FACTORES	HOMB		MUJ		HOMB		MUJ		HOMB		MUJ		HOMB		MUJ		HOM		MUJ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MAS BARATOS	5	1.32	2	0.53	24	6.35	10	2.65	20	5.29	10	2.65	6	1.59	3	0.79	3	0.70	1	0.28
PUBLICIDAD RADIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1.32	4	1.06	-	-	-	-	-	-	-	-
MEJOR CALIDAD	-	-	-	-	3	0.79	1	0.26	3	0.79	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS FACTORES	10	2.65	3	0.79	53	14.02	39	10.32	9	2.38	3	0.79	4	1.06	7	1.85	14	3.70	9	2.38
VARIAS ANTERIORES	-	-	-	-	5	1.32	8	2.12	5	1.32	3	0.79	4	1.06	2	0.53	18	4.76	3	0.79

FUENTE: Esta investigación.

1.983

productos en la capital del departamento por la publicidad radial, índices aunque bajos pero que tienen incidencia para los medios de comunicación.

Respecto de la calidad de los productos los porcentajes son bajos; y sobre otros factores, entre los cuales estan la facilidad de movilización, el 14.02% de los hombres y el 10.32% de las mujeres compran los productos en la cabecera municipal.

Comparando los sectores se aprecia que la publicidad radial juega más papel en lo rural que en lo urbano.

4.12 SITIOS Y RAZONES DE COMPRA

Kleppner (9), menciona que la expresión propaganda nacional tiene un significado especial restringido en la práctica. No se refiere a la extensión de la propaganda, ni a su totalidad, sino a su finalidad. La dirige el fabricante de un productoea un consumidor, y está destinada de manera general a popularizar el producto que lleva la marca, de modo que impulse al consumidor a pedir dicho artículo.

Propaganda minorista o local es la realizada por un comerciante o concesionario, ideada para ejercer influencia sobre el consumidor a fin de que compre productos en el establecimiento del comerciante o concesionario. Ocupan un lugar destacado entre los anunciadores de productos de marca...; todos tratan de conseguir que los clientes concurran a sus locales o salones de exposición para elegir lo que deseen llevar, Kleppner. (9)

Lo expresado demuestra que las propagandas son utilizadas como medios eficaces para ejercer influencia sobre los consumidores para que estos consuman determinadas marcas de productos a través de las propagandas conocidas como nacionales.

La propaganda nacional dice: "cuando usted desee un buen neumático, compre un neumático Firstone". La propaganda minorista dice: "Y cuando usted compre un neumático Firstone, cómprelo aquí", Kleppner. (9)

De la misma manera dejan en claro que las propagandas de tipo minorista, o sea, la que más se produce en nuestro medio, tiende a popularizar más el establecimiento donde se encuentran los productos que tienen determinadas marcas.

En el medio nariñense se producen más propagandas de tipo minorista por las mismas características de carecer el Departamento de un sector industrial.

Un distribuidor minorista al contratar las cuñas radiales procurará hacer conocer su establecimiento al consumidor, con la ciudad y dirección exacta, de tal manera que se anunciará el producto con su marca mas lo que le interesa hacer conocer al distribuidor minorista.

De acuerdo a la distribución, el comerciante se puede especializar en determinada marca, convertir el establecimiento en supermercado o como vendedor ambulante, etc.

Sin embargo, como se dijo en el capítulo anterior, el campesino sale a las ciudades por razones diferentes a las de adquirir productos para el consumo familiar, sino que aprovecha de esas salidas para comprar algunos productos indispensables para su sostenimiento.

En el Cuadro 15 en forma horizontal se presentan los sitios en las ciudades donde se pueden conseguir o comprar los productos y en forma vertical las razones para la adquisición de los mis-

mos. En el mismo cuadro se encuentran los porcentajes de las - personas que no han salido a las ciudades, representado por un 3.70% para hombres y un 3.97% para mujeres, en el sector rural.

El 2.91% de hombres, lo mismo que de mujeres, del sector rural que salen a las ciudades prefieren comprar los productos en Almacenes Especializados por cuanto allí encuentran mejores pro - ductos. Ese mismo porcentaje para los hombres se refiere a su preferencia por los Supermercados por encontrar mejores productos. Los demás porcentajes en ese respecto no son significantes.

Porque encuentran los productos más a la vista del público, los porcentajes son relativamente bajos, pero se encuentra que un 1.06% para hombres y un 2.65% para los mismos, prefieren comprar sus productos en Almacenes Especializados y Supermercados, respectivamente. Para las mujeres el porcentaje más alto en este caso es del 1.32% para los Supermercados. (Cuadro 16)

Con relación a que los sitios son más asequibles al público se encontró el 8.18% de hombres y mujeres que prefieren los Supermercados y las Ferias o Mercados, respectivamente; otros lugares que prefieren se representa por un 1.85% para ambos sexos. (cuadro 16)

CUADRO 16

SITIOS Y RAZONES DE COMPRA SEGUN SEXO

SECTOR RURAL

RITERIOS O ACTORES		ALMACENES ESPECIALIZADOS		SUPERMERCADOS		VENDEDORES AMBULANTES		FERIAS O MERCADOS		OTROS LUGARES		VARIAS DE LAS ANTERIORES		NO SALE A LA CIUDAD	
		HOMB.	MUJ.	HOMB.	MUJ.	HOMB.	MUJ.	HOMB.	MUJ.	HOMB.	MUJ.	HOMB.	MUJ.	HOMB.	MUJ.
RES	n	11	11	11	3	1	-	4	2	1	1	6	5	-	-
UCTOS	%	2.91	2.91	2.91	0.79	0.26	-	1.06	0.53	0.26	0.26	1.59	1.32	-	-
A LA VISTA	n	4	1	10	5	2	-	3	1	1	-	1	-	-	-
PUBLICO	%	1.26	0.26	2.65	1.32	0.53	-	0.79	0.26	0.26	-	0.26	-	-	-
	n	4	-	8	1	1	-	6	8	1	1	-	-	-	-
QUIBLES	%	1.06	-	2.12	0.26	0.26	-	1.59	2.12	1.85	1.85	-	-	-	-
	n	9	3	25	13	1	-	15	4	7	4	8	3	-	
UENTRA	%	2.38	0.79	6.61	3.44	0.26	-	3.97	1.06	1.85	1.06	2.12	0.79	-	
	n	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
LICIDAD IAL	%	0.26	-	-	0.26	-	-	-	-	-	-	0.26	-	-	-
	n	5	-	3	3	1	-	4	4	4	4	10	7	-	-
IAS DE LAS ERIORES	%	1.32	-	0.79	0.79	0.26	-	1.06	1.06	1.06	1.06	2.65	1.85	-	-
	n	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
AS ONES	%	0.26	-	0.26	-	-	-	-	-	-	0.53	-	-	-	-
	n	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	15
SALE A LA DAD	%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.70	3.97

NTE; Esta Investigación.

Uno de los factores importantes es aquel que las personas cuando salen de compra por facilidad prefieren los lugares donde puedan encontrar todo lo que necesitan. Por tal motivo, en el Cuadro 16 se encuentra que el 6.61% de los hombres prefieren los Super - mercados, seguido de las Ferias o Mercados con un 3.97% y un - 2.38% en Almacenes Especializados, en cambio las mujeres prefieren los supermercados por este aspecto pero en un porcentaje más bajo, del 3.44%.

Se consideraba que la publicidad radial jugaba un papel importante en este sentido y concretamente para el sector rural, pero como se puede observar en el cuadro 16 los porcentajes son bajos, del 0.26% para Almacenes Especializados, Supermercados y varias de las alternativas, tanto para hombres como para mujeres.

Al considerar la alternativa de varias de las anteriores en ella bien pueden estar dos razones o dos sitios, pero mirando el Cuadro 16 los porcentajes igualmente son bajos, el más alto se representa por un 2.65% y 1.85% para hombres y mujeres respectivamente.

El cuadro 16 como conclusión muestra que la preferencia por los Supermercados obedece a que se encuentra todo, cuyos porcenta -

jes son del 6.61% y 3.44% para hombres y mujeres del sector rural, y por la misma razón el 3.97% de los hombres prefieren las Ferias o Mercados.

Para el SECTOR URBANO los sitios y razones de compra se representan por los porcentajes que figuran en el cuadro 17. Aunque en proporción inferior al sector rural, el 1.85% y el 2.12% de hombres y mujeres encuestados prefieren los Supermercados porque encuentran todos los productos que necesitan. Otra de las alternativas para los Almacenes Especializados y Ferias o Mercados se representa por un 1.06% en los hombres para encontrar todo lo que necesita. Varias de las alternativas para los hombres aparece con porcentajes del 1.59%.

La publicidad radial para hombres y mujeres es del 0.26% en lo referente a Ferias o Mercados y Supermercados, por lo cual se considera como poco influyente. (Cuadro 17)

Respecto a las personas que no salen a la ciudad a comprar sus artículos o que no conocen las ciudades se encontró en los hombres un porcentaje del 0.79%. (Cuadro 17)

CUADRO 17

SITIOS Y RAZONES DE COMPRA SEGUN SEXO

SECTOR URBANO

RITERIOS O ACTORES		ALMACENES ESPECIALIZADOS		SUPERMERCADOS		VENDEDORES AMBULANTES		FERIAS O MERCADOS		OTROS LUGARES		VARIAS DE LAS ANTERIORES		NO SALE A LA CIUDAD	
		HOMB.	MUJ.	HOMB.	MUJ.	HOMB.	MUJ.	HOMB.	MUJ.	HOMB.	MUJ.	HOMB.	MUJ.	HOMB.	MUJ.
ORES	n	3	1	3	3	-	-	1	1	1	1	2	-	-	-
)DUCTOS	%	0.79	0.26	0.79	0.79	-	-	0.26	0.26	0.26	0.26	0.53	-	-	-
A LA VISTA	n	-	-	2	1	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-
PUBLICO	%	-	-	0.53	0.26	-	-	-	0.26	-	0.26	0.26	-	-	-
	n	1	1	5	2	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
SQUIBLE	%	0.26	0.26	1.32	0.53	*	-	-	-	-	-	0.53	-	-	-
CUENTRA	n	4	1	7	8	1	-	4	-	1	-	6	1	-	-
DO	%	1.06	0.26	1.85	2.12	0.26	-	1.06	-	0.26	-	1.59	0.26	-	-
BLICIDAD	n	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
DIAL	%	-	-	-	0.26	-	-	0.26	-	-	-	-	-	-	-
RIAS DE LAS	n	-	-	2	-	-	-	-	-	2	-	3	1	-	-
TERIORES	%	-	-	0.53	-	-	-	-	-	0.53	-	0.79	0.26	-	-
SALE A LA	n	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-
UDAD	%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.79	-

UENTE; Esta investigación.

1.983

4.13 SINTONIA DE LAS EMISORAS SEGUN SECTOR Y SEXO

Al entrar a analizar este tema se está cumpliendo con uno de los objetivos específicos del trabajo, cual es el de analizar el grado de sintonía de las Emisoras de Pasto con relación a las Emisoras del resto del país y del exterior en el norte nariñense y al mismo tiempo de comprobar si efectivamente la hipótesis de trabajo propuesta de que "en el Norte Nariñense la sintonía es más marcada hacia las emisoras del interior del país que de los centros urbanos del Departamento", se cumple.

En el Cuadro 18 se presenta el grado de sintonía de las emisoras según el sector y sexo, tanto en días ordinarios como festivos. Se debe aclarar en este aspecto que "n" representa el número de emisoras que pueden escuchar las personas en las edades que se mencionan en los Cuadros 18 y 19, establecer que una persona puede escuchar hasta 3 o más emisoras y "p" es el % proporcional, ya que los sucesos son independientes. Las edades figuran en el Cuadro 3.

En los días ordinarios en el sector urbano para las emisoras de Pasto el mayor porcentaje se encuentra en las edades de 31 a 40 años que es del 10.32%, seguido del 7.67% que corresponde a las edades de 21 a 30 años, en cambio en el sector rural la mayor sintonía es del 41.01% para las edades de 21 a 30 años y luego

CUADRO 18

GRADO DE SINTONIA DE LAS EMISORAS EN DIAS ORDINARIOS, SEGUN SECTOR Y SEXO

EMISORAS	Sector	EDADES 10 a 20 n	10 a 20 p	21 a 30 n	21 a 30 p	31 a 40 n	31 a 40 p	41 a 50 n	41 a 50 p	51 a 60 n	51 a 60 p	61 a 70 n	61 a 70 p
DE PASTO	U	20	5.29	29	7.67	39	10.32	19	5.03	16	4.23	17	4.70
	R	101	26.72	155	41.01	125	33.07	88	23.28	61	16.14	51	13.49
DEL INTERIOR	U	34	8.99	30	7.94	27	7.14	18	4.76	12	3.17	3	0.79
	R	48	12.70	104	27.51	97	25.66	79	20.90	26	6.88	30	7.94
DEL EXTERIOR	U	-	-	1	0.26	-	-	-	-	11	0.26	-	-
	R	-	-	2	0.53	7	1.85	11	2.91	1	0.26	-	-

GRADO DE SINTONIA DE LAS EMISORAS EN DIAS FESTIVOS, SEGUN SECTOR Y SEXO

EMISORAS	Sector	EDADES 10 a 20 n	10 a 20 p	21 a 30 n	21 a 30 p	31 a 40 n	31 a 40 p	41 a 50 n	41 a 50 p	51 a 60 n	51 a 60 p	61 a 70 n	61 a 70 p
DE PASTO	U	8	2.12	19	5.03	35	9.26	12	3.17	17	4.50	11	2.91
	R	68	17.99	103	27.25	77	20.37	65	17.20	39	10.32	37	9.79
DEL INTERIOR	U	20	5.29	23	6.08	14	3.70	9	2.38	8	2.12	3	0.79
	R	21	5.56	39	10.32	38	10.05	37	9.79	18	4.76	6	1.59
DEL EXTERIOR	U	-	-	1	0.26	-	-	-	-	-	-	-	-
	R	-	-	1	0.26	-	-	6	1.59	1	0.26	1	0.26

FUENTE; Esta Investigación.

1.983

CUADRO 19

GRADO DE SINTONIA DE LAS EMISORAS EN DIAS ORDINARIOS, SEGUN SECTOR Y EDAD

EMISORAS	SECTOR	EDADES											
		10 a 20		21 a 30		31 a 40		41 a 50		51 a 60		61 a 70	
		n	p	n	p	n	p	n	p	n	p	n	p
VOZ ADEL GALERAS	U	5	1.32	9	2.30	14	3.70	6	1.59	4	1.06	6	1.59
	R	22	5.82	47	12.43	31	8.20	26	6.88	15	3.97	14	3.70
ECOS DE PASTO	U	5	1.32	7	1.85	8	2.12	7	1.85	7	1.85	5	1.32
	R	34	8.99	47	12.43	44	11.64	36	9.52	24	6.35	22	5.82
ONDAS DEL MAYO	U	7	1.85	10	2.65	12	3.17	5	1.32	4	1.06	4	1.06
	R	25	6.61	40	10.58	33	8.73	34	8.99	14	3.70	12	3.17
RADIO NARIÑO	U	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	R	1	0.26	-	-	3	0.79	1	0.26	1	0.26	-	-
VOZ DE LA AMISTAD	U	1	0.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	R	6	1.59	4	1.06	2	0.53	3	0.79	-	-	-	-
EMISORA MARIANA	U	1	0.26	1	0.26	-	-	-	-	-	-	-	-
	R	4	1.06	3	0.79	3	0.79	2	0.53	1	0.26	-	-
RADIO PASTO	U	1	0,26	1	0,26	1	0,26	-	-	-	-	1	0,26
	R	-	-	2	0,53	2	0,53	-	-	1	0.26	1	0.26
H.J.Q.Q.	U	-	-	1	0,26	4	1,06	1	0,26	1	0,26	1	0,26
	R	9	2,38	12	3,17	7	1.85	6	1.59	5	1.32	2	0.53
RESTO DEL PAIS	U	34	8.99	30	7.94	27	7.14	18	4.76	12	3.17	3	0.79
	R	48	12.70	104	27.51	97	25.66	79	20,90	26	6.88	30	7.94
EXTERIOR	U	-	-	1	0.26	-	-	-	-	1	0.26	-	-
	R	-	-	2	0.53	7	1.85	11	2.91	1	0.26	-	-

CUADRO 19: CONTINUACION

FUENTE: Esta Investigación.
1.983

el 33.07% para las edades de 31 a 40 años.

Otro aspecto importante de destacar es que se tomaron proporcio nes debido a que los encuestados no se les podía limitar la con testación de la pregunta respecto al grado de sintonía de las emisoras, es decir, que una persona así como podía escuchar una emisora podía escuchar o tener preferencia por dos o tres, por lo cual la pregunta se puede considerar como abierta y los por- centajes como independientes, o mejor, proporcionales.

Con relación a las Emisoras del Interior del país en el sector urbano la mayor sintonía se encuentra en las edades de 10 a 20 años con un 8.99%, luego el 7.94% para edades de 21 a 30 años, pudiendo observarse en el cuadro 18 que los porcentajes son in feriores con relación a las emisoras de Pasto.

Ahora para el sector rural en los mismos días ordinarios esa - sintonía se encuentra en las edades de 21 a 30 y 31 a 40 años con porcentajes de 27.51% y 25.66%, respectivamente, porcentajes como se dijo antes más bajos en relación con las emisoras de la capital nariñense.

Para las emisoras del exterior se puede observar que los porcen

tajes son mínimos, el mayor alcanza el 2.91% para lo rural y en lo urbano el 9.26%, anotando que el 2.91% es para las edades de 41 a 50 años.

Como el estudio se centra propiamente en la sintonía de las emisoras de Pasto en relación con las emisoras del interior del país y del exterior, en tal sentido no se entra a hablar en forma discriminada de cada una de las emisoras ya que ello conllevaría a otro estudio. En el cuadro 19 para información y análisis y tratando de dar una imagen de las emisoras de Pasto aparecen con su sintonía según edades y sector.

En dicho cuadro se puede comparar qué emisoras entre las de Pasto es la más sintonizada, bajo qué rango de edad, lo mismo que en el sector respectivo. Por tanto, en días ordinarios en la edad de 10 a 20 años en lo urbano la emisora más sintonizada es Ondas del Mayo con un 1.85%; en la edad de 21 a 30 años igualmente Ondas del Mayo con un 2.65%; en el rango de edades de 31 a 40 años la sintonía mayor es para Voz del Galeras con un 3.70%; entre los 41 a 50 años la sintonía es mayor hacia Ecos de Pasto con un 1.85%, lo mismo que el rango de edades de 51 a 60 años con el mismo porcentaje y finalmente en las edades de 61 a 70 años se tiene la Voz del Galeras con un 1.59%.

Por tanto, la Emisora más sintonizada de las ubicadas en la capital nariñense es La Voz del Galeras con un 3.70% durante los días ordinarios en las edades de 31 a 40 años y en el sector urbano.

Para el sector rural los porcentajes tienen bastante cambio, lo cual obedece igualmente a que la población es mayor, entre los 10 y 20 años se sintoniza más a Ecos de Pasto, con un porcentaje del 8.99%; en los 21 a 30 años Voz del Galeras y Ecos de Pasto presentan la misma sintonía, o sea, del 12.43%; entre los 31 y 40 años nuevamente se encuentra a Ecos de Pasto con un 11.64% de sintonía; entre los 41 y 50 años igualmente aparece Ecos de Pasto con un 9.52% y con un 6.35% y 5.82% para las edades de 51 a 60 y 61 a 70 años respectivamente. Lo anterior lleva a indicar que Ecos de Pasto es la emisora más sintonizada en el sector rural del Norte Nariñense durante los días ordinarios en todos los rangos de edades.

Más adelante se muestran los factores determinantes de la preferencia por determinada emisora, por lo cual se indica los tipos de programas de cada una de ellas.

Como la programación no es la misma para los días ordinarios -

que para los festivos, por tal motivo se hizo la discriminación respectiva.

Así las cosas se entra en el análisis de la sintonía de las emisoras en DIAS FESTIVOS, según el sector y edad, obteniéndose los siguientes resultados:

De las emisoras de Pasto en el sector urbano la mayor sintonía se encuentra en las edades de 31 a 40 años con un 9.26%, seguido del 5.03% para las edades de 21 a 30 años; para las emisoras del interior del país esa mayor sintonía se encuentra en las edades de 21 a 30 y 10 a 20 años con porcentajes del 6.08% y 5.29%; sobre las emisoras del exterior solamente se encuentra sintonía del 0.26% para las edades de 21 a 30 años. (Cuadro 18)

En el sector rural los porcentajes tienen una variación bastante grande, encontrando para las emisoras de Pasto las mayores sintonías: entre los 21 a 30 y 31 a 40 años, con porcentajes del 27.25% y 20.37%, respectivamente: para las emisoras del interior del país los porcentajes mayores son del 10.32% y 10.05% para las edades mencionadas y en relación a las emisoras del exterior aunque los porcentajes son mínimos el mayor de éstos es del 1.59% para las edades de 41 a 50 años.

Al igual que en el caso anterior de los días ordinarios, para

los festivos se presenta el cuadro 20 sobre el grado de sinto - nía de las emisoras según el sector y el sexo en donde aparecen las emisoras de Pasto en forma discriminada. Como puede observarse en lo urbano se tienen los siguientes resultados: edades de 10 a 20 años, mayor sintonía para Ondas del Mayo con un 1.06%; edades de 21 a 30 años Voz del Galeras con un 2.12%; edades de 31 a 40 años Ondas del Mayo con un 4.76%; Ecos de Pasto con - 1.59% para edades de 41 a 50 años y con un 2.12% para edades de 51 a 6 0 años; para la edad de 61 a 70 años se enmuentran Voz del Galeras y Ecos de Pasto con 1.06%.

En el sector rural en días festivos la sintonía es mayor para Ecos de Pasto en todos los rangos de edades con porcentajes de - 7.14%, 11.11%, 11.38%, 8.99%, 4.76% y3.97%, es decir, para los rangos de 10 a 20, 21 a 30, 31 a 40, 41 a 50, 51 a 60, 61 a 70 años, respectivamente.

Ahora bien, mirando el cuadro 18 se obtiene que en las edades - de 21 a 30 años se encuentra la mayor sintonía y precisamente - para las emisoras de Pasto, se representa un 41.01%, seguido del 33.07% para las edades de 31 a 40 años en las mismas emisoras; para las emisoras del interior del país la sintonía es máxima entre los 21 a 30 años con un 27.51%. Estos resultados dan cla

CUADRO 20

GRADO DE SINTONIA DE LAS EMISORAS EN DIAS FESTIVOS, SEGUN SECTOR Y EDAD

EMISORAS	SECTOR	EDADES											
		10 a 20		21 a 30		31 a 40		41 a 50		51 a 60		61 a 70	
		n	p	n	p	n	p	n	p	n	p	n	p
VOZ DEL GALERAS	U	2	0.53	8	2.12	9	2.38	3	0.79	5	1.32	4	1.06
	R	11	2.91	20	5.29	17	4.49	10	2.65	8	2.12	13	3.44
ECOS DE PASTO	U	2	0.53	5	1.32	7	1.85	6	1.59	8	2.12	4	1.06
	R	27	7.14	42	11.11	43	11.38	34	8.99	18	4.76	15	3.97
ONDAS DEL MAYO	U	4	1.06	4	1.06	18	4.76	3	0.79	4	1.06	1	0.26
	R	16	4.23	29	7.67	14	3.70	21	5.56	10	2.65	8	2.12
RADIO NARIÑO	U	-	-	-	-	1	0.26	-	-	-	-	-	-
	R	1	0.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VOZ DE LA AMISTAD	U	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.26
	R	5	1.32	4	1.06	1	0.26	-	-	-	-	-	-
RADIO PASTO	U	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	R	1	0.26	2	0.53	1	0.26	-	-	-	-	-	-
H.J.Q.Q.	U	-	-	1	0.26	-	-	-	-	-	-	-	-
	R	7	1.85	6	1.59	1	0.26	-	-	1	0.26	1	0.26
RESTO DEL PAIS	U	20	5.29	23	6.08	14	3.70	9	2.38	8	2.12	3	0.79
	R	21	5.56	39	10.32	38	10.05	37	9.79	18	4.76	6	1.59
EXTERIOR	U	-	-	1	0.26	-	-	-	-	-	-	-	-
	R	-	-	1	0.26	-	-	6	1.59	1	0.26	1	0.26

FUENTE: Esta Investigación.

1.983

ra muestra que en los días ordinarios la sintonía es más hacia las emisoras de Pasto que hacia las emisoras del interior del país y del exterior. Tomando la diferencia, se encuentra que supera la sinto-nía de las emisoras de Pasto con relación a las del resto del país en un 13.5%.

Para los días festivos se encuentra que los porcentajes son inferiores a los presentados en los días ordinarios, lo cual puede explicarse ya que la gente se dedica a actividades diferentes, en lo urbano a mirar televisión, reuniones familiares, etc. y en lo rural a juego de sapo, chaza, etc. Así las cosas la sintonía igualmente es mayor para las emisoras de Pasto con un 27.25% en las edades de 21 a 30 años, en relación con las emisoras del interior del país que alcanzan su mayor audiencia en esas mismas edades pero con un 10.32%.

La diferencia de sintonía en días festivos de las emisoras de Pasto con relación a las del resto del país es del 16.93%, porcentaje que es bastante significativo.

El plantearse la hipótesis de trabajo de que en el norte de Nariño la sintonía es más marcada hacia las emisoras del interior del país que de los centros urbanos del departamento, obedeció

a la influencia que tiene la radio y precisamente las cadenas radiales y la ubicación de la zona de estudio, llegando a la conclusión que los oyentes de este sector prefieren las emisoras del departamento de Nariño.

4.14 SINTONIA RADIAL SEGUN PROGRAMAS. SECTOR Y SEXO

Según el DANE (1) y en relación con las líneas generales de programación, la programación conserva en términos generales, hasta hoy, la extructura desarrollada durante la década de los 40, es decir, un conjunto de espacios destinados a la transmisión de radionovelas, musicales, noticieros, programas de concurso, deportivos y de humor. Pero las exigencias de la competencia, desatada entre las emisoras para penetrar y ganar la audiencia, determinaron que algunos de estos espacios tuvieran que ser ampliados o dirigidos a grupos específicos de edad, sexo, ingresos e inclusive de ocupación, cuando se diseñó una programación para el sector rural.

Con el desarrollo industrial del país y la concentración de capitales en estas últimas décadas, las emisoras, se consolidan en cadenas, acogiendo un mismo tipo de programación general. -

A nivel del departamento de Nariño ocurre lo mismo.

Anteriormente se analizaron las emisoras de Pasto, del interior del país y del exterior teniendo en cuenta la edad, ahora, como juega vital importancia la programación en la audiencia, los - programas se han clasificado en deportivos, musicales, noticieros, humorísticos, novelas, agropecuarios, religiosos y otros; igualmente esa programación se la compara con el sexo.

Para los días ordinarios los resultados que se obtienen aparecen en el cuadro 21, los cuales se pueden analizar así: la preferencia por programas deportivos es mayor en el sexo masculino con un 6.06% para las emisoras del interior del país y un 2.38% para las emisoras de Pasto en primer lugar, en cambio que las mujeres presentan un porcentaje del 0.79% para las mismas emisoras.

Los programas musicales juegan papel determinante en la audiencia, comparando datos se obtiene que la diferencia es mínima entre hombres y mujeres en la programación de este tipo en las emisoras de Pasto, el sexo masculino aparece con un 12.43% y el femenino con un 12.96% y en las emisoras del interior del país el masculino con un 7.67% frente al 3.43% del femenido. Como - puede observarse, los programas musicales en las emisoras de -

CUADRO 21

SINTONIA RADIAL SEGUN PROGRAMAS, SECTOR Y SEXO

DIAS ORDINARIOS

PROGRAMAS	SEXO	EMISORAS DE PASTO						EMISORAS INTERIOR PAIS						EMISORAS EXTERIOR					
		1		2		3		1		2		3		1		2		3	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
DEPORTIVOS	H	9	2.38	12	3.17	21	5.56	23	6.06	20	5.29	14	3.70	-	-	-	-	-	-
	M	3	0.79	1	0.26	5	1.32	3	0.79	2	0.52	4	1.05	-	-	-	-	-	-
MUSICALES	H	47	12.43	57	15.07	18	4.76	29	7.67	40	10.58	16	4.23	-	-	1	0.26	-	-
	M	49	12.96	37	9.78	12	3.17	13	3.43	13	3.43	1	0.26	-	-	1	0.26	-	-
NOTICIEROS	H	65	17.20	34	8.99	12	3.17	60	15.87	25	6.61	18	4.76	2	0.52	1	0.26	-	-
	M	35	9.25	25	6.61	10	2.65	16	4.23	16	4.23	5	1.32	-	-	-	-	-	-
HUMORISTICOS	H	-	-	-	-	2	0.52	1	0.26	8	2.11	10	2.65	-	-	-	-	-	-
	M	-	-	-	-	-	-	1	0.26	-	-	2	0.52	-	-	-	-	-	-
NOVELAS	H	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.26	-	-	-	-	1	0.26
	M	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0.79	12	3.17	-	-	-	-	-	-
AGROPECUARIOS	H	-	-	-	-	-	-	1	0.26	7	1.85	5	1.32	-	-	-	-	-	-
	M	-	-	-	-	-	-	1	0.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RELIGIOSOS	H	9	2.38	15	3.97	27	7.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	M	11	2.91	21	5.56	18	4.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS	H	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.26	2	0.52	-	-	-	-	-	-
	M	-	-	-	-	1	0.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALES	H	130	34.39	118	31.22	80	21.16	114	30.16	101	26.72	66	17.46	2	0.52	2	0.52	1	0.26
	M	98	25.93	84	22.22	46	12.16	34	8.99	34	8.99	24	6.34	-	-	1	0.26	-	-

FUENTE: Esta investigación. 1983.

No escuchan en 2 lugar = 38 = 10.05%
No escuchan en 3 lugar = 161 = 42.59%

Pasto son más sintonizadas por las mujeres que por los hombres.

Respecto a los noticieros, estos tienen mayor audiencia en las emisoras de Pasto con un 17.20% frente a las emisoras del interior del país con un 15.87% para los hombres y 9.25% en las primeras y 4.23% en las segundas para las mujeres. Debe tenerse en cuenta en este punto que las emisoras de Pasto no son completamente independientes y los noticieros tambien se encuentran en cadena, pero se justifica la audiencia por cuanto la gente de la zona norte quiere informarse de lo que ocurre en su capital y demás pueblos del departamento.

Los programas humorísticos a nivel regional no existen, estos aparecen en la programación de las cadenas y en el cuadro 18 por ese motivo figura en emisoras del interior del país, aunque en porcentajes mínimos, 0.26% y 2.11% para primer y seguno lugar.

Las novelas, es una programación que ha tendido a desaparecer, por eso casi no se encuentran porcentajes significativos; para el primer lugar no se encuentra audiencia.

Los programas agropecuarios no figuran en las emisoras de Pas -

to; en las emisoras del interior del país la audiencia para el- primer lugar es igual para hombres como para mujeres, del 0.26%, en un segundo y tercer plano para los hombres con porcentajes - del 1.85% y 1.32%.

Los programas religiosos, en las emisoras del interior del país no encuentran audiencia, seguramente porque esa programación no existe, pero para las emisoras de Pasto si la hay. Los hombres en primero, segundo y tercer lugar dan una audiencia del 2.38%, 3.97% y 7.14%, respectivamente, mientras que las mujeres figu - ran con el 2.91%, 5.56% y 4.76% en primer, segundo y tercer lu- gar, respectivamante. Se debe destacar que las emisoras de Pas to que tienen este tipo de programación son Ecos de Pasto y Emi sora Mariana del Centro Nariñense de Radiodifusión. En el cua- dro 21 se observa que las mujeres prefieren más los programas religiosos que los hombres.

Otra clase de programación tanto en las emisoras de Pasto como del interior del país es escasa, para el primer lugar no exis- te audiencia.

Como conclusión de la programación y su audiencia en los días ordinarios se puede obtener lo siguiente: los programas s n

más sintonizados son lor noticieros, en el sexo masculino en - las emisoras de Pasto con un 17.20% y en las emisoras del interior con un 15.87%, en su orden, los programas musicales tambien enlas emisoras de Pasto con un 12.96% para mujeres y un 12.43% para hombres; los noticieros para las mujeres con un 9.25% en - emisoras de Pasto y los musicales en emisoras del interior para hombres un 7.67%.

El cuadro 21 lleva a confirmar los datos presentados en el cuadro 18 y en donde se afirma que las emisoras de Pasto son más sintonizadas que las emisoras del interior del país y del exterior, en el norte de Nariño.

En el cuadro 21 aparece la preferencia por programas, por tal - motivo, en él se menciona el primero, segundo y tercer lugar. En el segundo lugar figura que el 10.05% no tienen ninguna preferencia y el 42.59% no escuchan la radio en tercer lugar.

Como la programación no es la misma en los días ordinarios y - festivos, por tal motivo para los días de descanso o festivos se tiene el cuadro 22, en donde se mencionan las emisoras de Pasto, del interior del país y del exterior y su preferencia por los programas.

CUADRO 22

SINTONIA RADIAL SEGUN PROGRAMAS. SECTOR Y SEXO

DIAS FESTIVOS

PROGRAMA	SEXO	EMISORAS DE PASTO						EMISORAS INTERIOR PAIS						EMISORAS EXTERIOR					
		1		2		3		1		2		3		1		2		3	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
DEPORTIVOS	H	21	5.56	16	4.23	1	0.06	44	11.64	26	6.87	4	1.05	-	-	-	-	-	-
	M	6	1.58	5	1.32	3	0.79	7	1.85	2	0.52	1	0.26	-	-	-	-	-	-
MUSICALES	H	26	20.11	43	11.38	4	1.05	29	7.67	28	7.41	1	0.26	-	-	3	0.79	-	-
	M	48	12.70	24	6.34	2	0.52	21	5.56	10	2.65	1	0.26	-	-	1	0.26	-	-
NOTICIEROS	H	16	4.23	15	3.97	7	1.85	22	5.82	13	3.43	10	2.65	1	0.26	2	0.52	-	-
	M	6	1.58	8	2.11	6	1.58	9	2.38	11	2.91	3	0.79	1	0.26	-	-	-	-
AGROPECUARIOS	H	-	-	2	0.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	M	-	-	-	-	-	-	1	0.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RELIGIOSOS	H	17	4.50	22	5.82	17	4.50	-	-	-	-	1	0.26	-	-	-	-	1	0.26
	M	22	5.82	21	5.56	4	1.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS	H	14	3.70	4	1.05	5	1.32	1	0.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	M	6	1.58	4	1.05	1	0.26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALES	H	144	38.10	102	26.98	34	8.99	96	25.39	67	17.72	16	4.23	1	0.26	5	1.32	1	0.26
	M	88	23.26	62	16.40	16	4.23	38	10.05	23	6.08	5	1.32	1	0.26	1	0.26	-	-

FUENTE: Esta Investigación. 1.983

No escuchan 1 lugar = 10 = 2.65%
No escuchan 2 lugar = 118 = 31.22%
No escuchan 3 lugar = 306 = 80.95%

En este cuadro se observa que en el primer lugar la audiencia - se presenta así: los programas musicales són los más sintoniza dos en las Emisoras de Pasto por los hombres con un 20.11% y las mujeres con un 12.70%, en cambio en las emisoras del interior dell país los hombres figuran con un 7.67% y las mujeres con un 5.56%. Los programas deportivos són más escuchados en las emisoras del interior, los hombres con el 11.64% y las mujeres con el 1.85%, en las emisoras de Pasto los hombres aparecen con el 5.56% y las mujeres con el 1.58%. Los noticieros tienen una audiencia baja, para hombres en emisoras del interior con el 5.82% y en emisoras de Pasto con el 4.23%, las mujeres con el 1.58% y 2.38% en emisoras de Pasto y del interior, respectivamente. Los programas agropecuarios casi no presentan audiencia, solamente el 0.26% en mujeres para las emisoras del interior.

Los programas religiosos en estos días de descanso o festivos - tienen porcentajes bastante significativos, en el primer lugar los hombres aparecen con el 4.50% y las mujeres con el 5.82% a- pareciendo las últimas con porcentajes superior a los primeros. En segundo y tercer lugar los porcentajes para hombres son del 5.82% y 4.50%, mientras que para el sexo femenino son del 5.56% y 1.05%. Pero esta audiencia de los programas religiosos sola- mente es para las emisoras de Pasto.

Otra clase de programación, en las emisoras del interior del país se encuentra en los hombres con un 0.26% en el primer lugar y en las mujeres ningún porcentaje, en cambio en las emisoras de Pasto para los hombres, en su orden, primer, segundo y tercer lugar los porcentajes son del 3.70%, 1.05% y 1.32%, en cambio en las mujeres 1.58%, 1.05% y 0.26%, respectivamente. Se debe destacar en este aspecto que en esta otra clase de programas figura entre otros "Fiesta Dominical" de Ecos de Pasto y "Semblanza Municipal" de la Voz del Galeras.

Comparando los cuadros 21 y 22 se observa que la audiencia es mayor en los días festivos y primordialmente hacia los programas musicales en emisoras de Pasto. No debe perderse de vista que casi toda la programación de las emisoras de Pasto es de música y en las horas pico o de descanso los noticieros, lo contrario de las emisoras del interior del país, donde se encuentra una gama de programación.

En los días festivos se encontró que en primer lugar no escuchan ninguna clase de programas el 2.65%. En el segundo y tercer lugar tampoco escuchan ninguna clase de programación el 31.22% y 80.95% respectivamente.

4.15 COMO SE CONSIDERA LA RADIODIFUSION

Como el sexo es determinante dentro de los enfoques radiales, - abordar el presente tema se presenta el análisis de los secto - res urbano y rural con relación al sexo, (cuadro 23)

Los enfoques que se tienen sobre la consideración de la radiodi fusión son: informativa, cultural, comercial, recreativa.

Si se analiza el sector urbano, los resultados son los siguien- tes: en los hombres el 2.91% considera la radio como informati va, el 1.32% como cultural, el 3.70% como comercial y el 0.79% como recreativa; todos los enfoques anteriores la consideran el 0.26% y varias de esas alternativas el 5.56%. En este orden de ideas, los encuestados toman 2 o 3 enfoques y luego, el mayor porcentaje se considera como comercial. En cambio en las muje- res los porcentajes son del 1.59%, 1.32%. 1.85%, 0.53%, 0,53%, al considerar la radio como informativa, cultural, comercial, - recreativa, todas las alternativas y varios de esos enfoques. - Para las mujeres la radio se considera como comercial e informa tiva segun los porcentajes. (cuadro 23)

En el sector rural los datos aparecen con más significancia, -

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
BIBLIOTECA Y DOCUMENTACION
PROCESOS TECNICOS

CUADRO 23

COMO SE CONSIDERA LA RADIODIFUSION: SECTORES URBANO, RURAL Y SEXO

SECTOR URBANO

SEXO	INFORMAT.		CULTUR.		COMERCIAL		RECREAT.		TODAS ANTERIOR		VARIAS ANTERIOR		TOTALES	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
HOMBRES	11	2.91	5	1.32	14	3.70	3	0.79	1	0.26	21	5.56	55	14.55
MUJERES	6	1.59	5	1.32	7	1.85	2	0.53	2	0.53	2	0.53	24	6.34
TOTALES	17	4.50	10	2.64	21	5.55	5	1.32	3	0.78	23	6.09	79	20.89

SECTOR RURAL

SEXO	INFORMAT.		CULTUR.		COMERCIAL		RECREAT.		TODAS ANTERIOR		VARIAS ANTERIOR		TOTALES	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
HOMBRES	52	13.76	20	5.29	36	9.52	19	5.02	4	1.05	60	15.87	191	50.52
MUJERES	20	5.29	5	1.32	18	4.76	20	5.29	4	1.05	41	10.85	108	28.57
TOTALES	72	19.05	25	6.61	54	14.28	39	10.31	8	2.10	101	26.72	299	79.09

FUENTE: Esta Investigación.
1.983

los hombres consideran la radio más como informativa (13.76%) - que comercial (9.52%), cultural (5.29) y recreativa (5.0%); todas las alternativas solamente representa el 1.05% y varios de esos enfoques, sean 2, 3, el 15.87%, que es bastante representativo.

Las mujeres en este sector rural consideran la radio como informativa y recreativa en el mismo porcentaje (5.29%), comercial (4.76%) y cultural (1.32); todas las alternativas igual que los hombres (1.05%) y varios de los enfoques (10.85%), porcentaje - bastante alto.

Este sondeo a los encuestados obedeció a que se desea tener un concepto de qué forma ellos consideran la radiodifusión o solamente son oyentes pasivos. Los resultados llevan a pensar que el oyente es parte de la radio, talvés lo más importante y sus conceptos se deben tener en cuenta.

4.16 MEJORAMIENTO DE LA PROGRAMACION

En cuanto al mejoramiento de la programación, según el cuadro - 24 se observa que el 73.02% de la población encuestada está de

CUADRO 24

MEJORAMIENTO DE LA PROGRAMACION

SI		NO		TOTAL	
n	%	n	%	n	%
276	73.02	97	25.66	5	1.32

FUENTE: Esta Investigación.

1.983

acuerdo, el 25.66% está conforme con ella y el 1.32% no informó.

Ahora bien, el mejoramiento que busca la gente es que los pro - gramas estén de acuerdo con la edad, con la ocupación de las - personas, atendiendo las regiones, que los programas no tengan tanta repetición. Aunque las emisoras expresan que el promedio de tiempo en publicidad es de 8 minutos, los oyentes manifies - tan que en un programa de media hora se dedica por lo menos 15 minutos de propaganda.

Los encuestados expresan que en las emisoras de Pasto son dema- siados los programas musicales; como se dijo, los noticieros se repiten demasiado. Además, que se tengan programas culturales, que los locutores sean más preparados ya que su léxico y vocabu lario, con sus excepciones, no se encuentra acorde con esa pro- fesión.

Se debe anotar que los encuestados al hablar de un mejoramiento de la programación, al escuchar determinado programa como noti- cieros, musicales, etc., buscan que estos esten de acuerdo con sus gustos y necesidades.

4.17 IDENTIFICACION, ORGANIZACION JURIDICA, CUBRIMIENTO Y COMPOSICION DE CAPITAL DE LAS EMISORAS DE PASTO

El objetivo primordial del trabajo es el de realizar un estudio de las emisoras que existen en Nariño y su contribución en el desarrollo del comercio en el norte del Departamento.

Pero la encuesta a Emisoras solamente se llevó a efecto en la ciudad de Pasto en vista de que al realizar el trabajo de campo no se encontró ninguna sintonía de Emisoras existentes en Ipiales y Tumaco, y otros municipios del Departamento.

Debe destacarse que no se encuestó a la emisora Radio Ciudad de Pasto, toda vez, que para la época del trabajo ésta no se encontraba en el aire.

Así las cosas, se encontró: que las 8 emisoras encuestadas, en su orden son: Ondas del Mayo, Ecos de Pasto, Radio Reloj, Caracol Pasto, Voz del Galeras, Radio Nariño, Voz de la Amistad y Emisora Mariana.

De estas emisoras y como puede observarse en el cuadro 25, tres de ellas son independientes, dos pertenecen a la Cadena Radial -

CUADRO 25

IDENTIFICACION, ORGANIZACION JURIDICA, CUBRIMIENTO Y COMPOSICION DE CAPITAL DE LAS EMISORAS DE PASTO

NOMBRE EMISORA	CADENA	DISTINTIVO LLAMADA	FRECUENCIA	POTENCIA (Watts.)	CUBRIMIENTO	PROPIETARIO	COMPOSIC. CAPITAL
ONDAS DEL MAYO	Independ.	HJJN	920	30.000	Nacional	Soc.Ltda	Privado
ECOS DE PASTO	Independ.	HJHB	1250	15.000	Regional	Ent.Rel.	Privado
RADIO RELOJ	Caracol	HJQQ	1170	15.000	Regional	Soc.Anon.	Privado
CARACOL PASTO	Caracol	HJJR	1280	10.000	Regional	Soc.Anon.	Privado
VOZ DEL GALERAS	Todelar	HJBN	1010	10.000	Regional	Soc.Ltda	Privado
RADIO NARIÑO	R.C.N.	HJNA	1460	5.000	Regional	Soc.Anon.	Privado
VOZ DE LA AMISTAD	R.C.N.	HJZU	1340	5.000	Regional	Soc.Anon.	Privado
EMISORA MARIANA	Independ.	HJHZ	1250	1.000	Local	Ent.Relig.	Privado

FUENTE; Esta Investigación.
1.983

Colombiana Caracol, dos a Radio Cadena Nacional RCN y una a Todelar.

Igualmente se encuentra que la composición del capital de todas es privado, el cubrimiento es regional, a excepción de una que es local y otra que manifiesta es nacional.

Como se observa en el cuadro 25, cuatro emisoras pertenecen a - sociedades anónimas, dos a sociedades limitadas y dos a Entidades Religiosas.

La potencia para las ocho es de 91.000 watts, de los cuales - 46.000 corresponden a las emisoras independientes, 25.000 a Caracol, 10.000 a RCN y 10.000 a Todelar.

En el cuadro 25 se presenta el distintivo de llamada de cada una de las Emisoras, lo mismo que la frecuencia, datos que son - asignados por el Ministerio de Comunicaciones y que precisamente es la identificación de ellas.

La mayor potencia en las emisoras de Pasto es de 30.000 watts,y que está asignada a Ondas del Mayo.

Ninguna de las emisoras como se presenta en el cuadro menciona-

do tiene propiedad individual, ni pertenece a sociedad colectiva o cooperativa y menos a entidades oficiales o semioficiales. En lo que respecta a la composición de capital, tampoco aparece capital nacional oficial ni extranjero.

Estas emisoras son de Amplitud Modulada (AM), o sea, un método de transmisión por radio, en el cual varía la amplitud de la señal. Esta amplitud se conoce como modulación standard, que representa el método técnico de transmisión que determinará el crecimiento de la radiodifusión como industria y cuyo uso fué universal y único hasta que hizo su aparición el método de frecuencia modulada, el que no es una variación del anterior, sino que se inspira en un principio técnico distinto.

El formulario (ver Anexo 2) para emisoras en la sección IV busca explorar las generalidades de las emisoras encuestadas para lo cual se analiza el Cuadro 26 cuyos resultados son los siguientes:

El 62.50% de las emisoras expresa que para la fundación o montaje de las mismas se realizaron estudios previos de factibilidad, en cambio el 37.50% no los efectuaron lo que lleva a pensar que para su fundación lo hiciera siguiendo los caminos del sentimentalismo más que por una necesidad de empresa e industrializa-

CUADRO 26

GENERALIDADES SOBRE LAS EMISORAS

CRITERIOS	SI		NO		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%
- Estudios factibilidad para fundación Emisora	5	62.50	3	37.50	8	100.00
- Programas específicos descentralizados que contribuyen al desarrollo económico-cultural de otros municipios	6	75.00	2	25.00	8	100.00
- Capacidad de la emisora es suficiente.	4	50.00	4	50.00	8	100.00
- Estudios adelantados para mejorar la programación	8	100.00	-	-	8	100.00
- Programas asignados al sector norte del Dpto.	4	50.00	4	50.00	8	100.00
- Las noticias son confirmadas antes de difundirse.	8	100.00	-	-	8	100.00
- El impacto de una propaganda es calificado.	6	75.00	2	25.00	8	100.00
- Las cuñas se redactan en la emisora.	8	100.00	-	-	8	100.00

FUENTE: Esta Investigación. 1.983

ción del departamento. Los estudios no realizados corresponde a las emisoras más antiguas.

De las emisoras encuestadas el 75.00% manifiesta que si tiene - programa-s específicos descentralizados que están contribuyendo al desarrollo económico de municipios distintos al de la capital y el 25.00% tienen una respuesta negativa. Hasta el momento y analizando la programación existente en las emisoras de Pasto, a excepción de los incluídos por las cadenas, no se encuentra programa alguno que contribuya al desarrollo económico de su capital, entonces no se entiende cuál el motivo para que se diga que para otros municipios si se tiene programas descentralizados y precisamente para el desarrollo económico.

Un aspecto importante es aquel de la capacidad de las emisoras; con la encuesta se trata de establecer si esa capacidad es suficiente, ante lo cual se obtuvo que el 50% respondió en forma afirmativa y el otro 50% en forma negativa, porcentaje éste último que lleva a decir que la capacidad es insuficiente y por lo tanto necesita ampliarse. Esto último es bastante significante, ya que el cubrimiento se refiere al área geográfica alcanzada por la señal trasmitida desde la emisora y entre mayor sea su potencia, su cubrimiento será mejor.

El 100.00% de las emisoras encuestadas expresan que si han realizado estudios para mejorar la programación, pero parece que no se han puesto en práctica ya que la programación desde hace mucho tiempo es la misma y sus variaciones son mínimas. Lo que si se tiene entendido es que algunas emisoras a través de oficinas especializadas han realizado estudios "survey", consistentes en mirar solamente la sintonía.

Con la encuesta se trató de establecer si las emisoras tienen algún programa específico para la zona norte del departamento, ante lo cual el 50% respondieron en forma afirmativa y lo contrario el otro 50%. Si se compara la encuesta para oyentes se encuentra que existe su limitación, ya que estos últimos manifiestan precisamente su descontento porque para el sector en mención no existe ningún programa y menos que esté contribuyendo al desenvolvimiento o desarrollo económico del mismo.

Respecto á la confirmación de las noticias por parte de las emisoras antes de estas ser lanzadas al aire, los datos arrojados en la encuesta son del 100%. Se destaca igualmente que los oyentes y como se aprecia en el cuadro 8, expresan que las noticias escuchadas por radio tienen muchas "exageraciones", que se especula demasiados y por consiguiente la credibilidad no es -

del todo aceptable.

Es bien sabido que todo anuncio y toda campaña deben ser planeados para lograr un objetivo específico, el cual debe estar relacionado con la mezcla del mercadeo. La publicidad escasamente planeada se convierte en una derroche de tiempo y dinero, y lo que se ha perdido es difícilmente recuperado cuando una campaña mal concebida falla. Por dicha razón, se preguntó a las emisoras si el impacto de una propaganda es calificado, obteniéndose el 75.00% como afirmativo y el 25.00% negativo.

Conocido igualmente es que las "cuñas" son anuncios cortos en radio y televisión. En consecuencia, el 100% de las emisoras de Pasto expresan que las cuñas se redactan directamente en la emisora. En este sentido se tiene en cuenta que aunque las amisoras no tienen departamento de publicidad especializado, con sus locutores y profesional empírico se las acomoda o redacta al gusto del cliente.

Sobre la obtención de las noticias y como se observa en el cuadro 27, el 50% de las emisoras expresa que las noticias las obtienen directamente de la fuente de información; el 37.50% por intermedio de sus corresponsales y por otros medios.

CUADRO 27

FUENTE DE OBTENCION DE NOTICIAS

	DIRECTAMENTE		LECTURA PERIODICOS		CORRESPONSALES		OTROS		NO INFORMA	
	n	p	n	p	n	p	n	p	n	p
EMISORAS	4	50.00	-	-	3	37.50	3	37.50	-	-

FUENTE: Esta Investigación.
1.983

Como los oyentes expresan que es demasiado el tiempo que se dedica a propaganda en un programa, por dicho motivo se preguntó a las emisoras qué tiempo se dedica en tal sentido, obteniéndose los resultados que aparecen en el cuadro 28. El 62.50% de las emisoras manifiestan que la duración de una propaganda es de 21 a 30 segundos; el 25.00% indican que la duración es más de 60 segundos y el 12.50% manifiestan que la duración es de 31 a 40 segundos.

Las dos últimas preguntas del formulario se refieren a cuántas propagandas se pasan en un programa de media hora y qué tiempo se utiliza en propaganda. Sobre lo primero se contestó que es difícil de precisar y algunas emisoras no contestaron. Respecto a lo segundo, el promedio de tiempo utilizado en propaganda en un programa de media hora es de 8 minutos, según la encuesta.

CUADRO 28

TIEMPO MAXIMO DE UNA PROPAGANDA

TIEMPO (segundos)			TOTALES	
			n	%
0	a	10	-	-
11	a	20	-	-
21	a	30	5	62.50
31	a	40	1	12.50
41	a	50	-	-
51	a	60	-	-
+	de	60	2	25.00

FUENTE: Esta Investigación.
1.983

5. CONCLUSIONES

Este trabajo constituye un aporte imprescindible para los organismos estatales y privados, que de una u otra manera inciden en su planificación y orientación como medio sustentador e inductor de cambios en la organización social y cultural del departamento.

La radio y otros medios de comunicación masiva son sumamente efectivos en la etapa de aprehensión, en la cual una persona se percata de una nueva idea o práctica; y en la etapa de interés, que es cuando obtiene más información al respecto.

La radio tiene la virtud de haber penetrado en alto grado en todos los públicos y hasta sitios más aislados geográficamente. Es unidereccional; se escucha, pero no se responde.

El grado de analfabetismo en la zona estudiada es del 13.50%.

El radio transistorizado de pilas es el más usado en el área del proyecto (20.074), siendo la tenencia de 2.42 y 1.66 aparatos para lo urbano y rural, respectivamente.

La sintonía radial según la hora preferida en días ordinarios - tanto en lo urbano como en lo rural es de 4 a 6 a.m., y en días festivos en lo urbano de 4 a 6 a.m. y en lo rural de 12 a 2 p.m.

Las noticias nacionales tienen bastante grado de confianza, pero más en los hombres que en las mujeres (16.14%).

Las noticias internacionales tienen más grado de sintonía que - las nacionales, el 34.92% para hombres y el 16.93% las mujeres.

El grado de confianza en la calidad de los productos anunciados por radio, tanto en lo urbano como en lo rural es poco.

La credibilidad de los anuncios sobre la oferta de productos a- nunciados por radio en los dos sectores es poca.

La confianza sobre los sitios donde se pueden adquirir los pro- ductos anunciados por radio es mayor en los hombres (23.28%) - que en las mujeres (12.17%).

Para la adquisición de los productos, en el sector urbano los - hombres consideran como influyentes varios de los medios de co- municación, en cambio las mujeres solamente la radio. En lo ru

ral tanto hombres (23.28%) como mujeres (12.17%) consideran la radio como el medio más influyente.

Los encuestados del sector rural compran los ppoductos en el lugar donde residen por varios factores, como por ser más baratos, demejor calidad, etc.

El grado de sintonía de las emisoras en días ordinarios es más hacia las emisoras de Pasto; en lo urbano en las edades de 31 a 40 años y en lo rural de 21 a 30 años, en relación con las emisoras del interior del país.

En días festivos, la sintonía es mayor para las emisoras de Pasto, tanto en lo urbano (9.26%) como en lo rural (27.25%), en las edades de 31 a 40 y 21 a 30 años, respectivamente, en relación con las emisoras del interior del país.

La emisora más sintonizada de las ubicadas en Pasto es la Voz del Galeras (3.70%) en días ordinarios en lo urbano y Ecos de Pasto en todos los rangos de edad en esos días, en lo rural.

En días festivos, la emisora más sintonizada de las ubicadas en Pasto es Ondas del Mayo en lo urbano y Ecos de Pasto en lo rural en todas las edades.

En días ordinarios, los programas más sintonizados en las emisoras de Pasto son noticieros (17.20%) y musicales (12.96%).

Los programas humorísticos y agropecuarios a nivel regional no existen, los cuales deben implementarse. Las novelas han tendido a desaparecer y la audiencia es mínima.

Los programas religiosos no tienen audiencia en las emisoras del interior del país, seguramente porque esa programación no existe. Las emisoras de Pasto con esa programación son Ecos de Pasto y Emisora Mariana.

La radiodifusión en el sector urbano es considerada como comercial y en lo rural como informativa.

El manejo de los medios de comunicación en manos deminantes y el tipo de mensaje que a través de estos se transmiten, son el freno para el cambio de las estructuras, en su contexto social general.

La universalización del uso del receptor de radio es un hecho reconocido en el sector que gana crecientes proporciones y la tenencia se inclina en mayores proporciones a los radios de pi-

las debido en gran parte a sus bajos costos y generado en parte a la introducción masiva del transistor en Colombia.

La preferencia para la sintonía de la radio en determinadas horas tiene relación con la ocupación de las personas y estas coinciden con las horas de descanso de las personas que habitan en el sector utilizado para el estudio.

En el proceso de comunicación existe un modelamiento de la información por parte de los emisores, originado en la posesión de los medios de comunicación.

La expansión de los medios de comunicación ha tenido sus innovaciones tecnológicas que han ampliado considerablemente la audiencia, las fuentes y recursos de información y esparcimiento, lo mismo que han facilitado una evolución social y cultural.

Un gran número de consumidores, salvo quizás en el caso de los lectores de periódicos, esperan que esos medios de comunicación social les proporcione distracción, descanso, cultura, más que información.

La comunicación no solo es información, es un factor determinan

t-e en todos los procesos sociales y elemento fundamental de la organización de las sociedades.

Es importante dar la preferencia en el fortalecimiento de los - sistemas de comunicación y especialmente a la radio. La comuni cación se debe enrrumbar a a la cultura, a los objetivos de de- sarrollo y al sistema sociopolítico de cada nación.

La deformación de las noticias debe ser objeto de una investiga ción metodológica y de un serio análisis. Pueden ser necesarios ciertos cambios estructurales para eliminar algunas de las cau - sas de la deformación, o quizas unos cambios de actitud.

Considerando el desarrollo de la comercialización de la comuni- cación, cuyos efectos son múltiples y en veces ambiguos, sería interesante abrir nuevas perspectivas al estudio de este tema.

La industria de la comunicación está dominada por un número re- lativamente pequeño de empresarios que engloban todos los aspec tos de la producción y la distribución.

La programación existente en Colombia arranca del área recreati va, que constituye quizas el objetivo central de la actividad -

institucional del medio.

La radio es el canal extracomunitario más usado para informarse sobre lo que ocurre fuera de su misma comunidad.

Si la comunicación no se utiliza en debida forma, tiene sus pe - ligros ya que se la puede utilizar para manipular la opinión.

La competencia en el sector norte de las emisoras de Pasto con las del interior del pais es bastante pronunciada y la sintonía casi igual.

En ciertas regiones del Norte del Departamento no se sintonizan las emisoras de Pasto; una de las razones es la baja capacidad de las emisoras y la programación existente, por l o tanto necesita ampliarse e implementarse.

La hipótesis de que la sintonía es más marcada hacia las emiso - ras del interior del pais que de los centros urbanos del departamento, se comprobó en forma contraria, según los datos encontrados y se explicaría seguramente por la clase de programación.

La otra hipótesis de que la comercialización de productos está

influenciada por la publicidad radial, igualmente se comprobó en forma contraria a como fue planteada, lo que da a entender que la publicidad es esta zona es poco influyente en la comercialización de productos. Aunque la publicidad es una parte del mercadeo, algunas personas la consideran como fuente de entretenimiento, publicidad escasamente planeada se convierte en un derroche dinero y lo que se ha perdido es dificilmente recuperado cuando una campaña mal concebida falla.

6. RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta que hay una serie de elementos culturales y económicos, una tarea importante de los agentes de cambio, sería el adiestramiento de los oyentes en relación al uso de comunicación masiva. Esta comunicación debe tenerse en cuenta en el planteamiento y difusión de programas agrícolas.

- Debe investigarse en la zona del proyecto sobre la efectividad de los canales de comunicación, especialmente en la adopción de ciertas prácticas, comparando costos que se invierten por persona en cada uno de estos canales.

- La utilización de la radio, así como el empleo de otras tecnologías apropiadas, deberían facilitar la producción de programas en apoyo de las actividades de desarrollo de la comunidad, estimular la participación y permitir una expresión cultural diversificada.

- Proceder a formular directrices adoptadas a las normas y prácticas nacionales y relativas al contenido de la publicidad, así como a los valores y actitudes que fomenta. Estas directrices deberán ser compatibles con las políticas nacionales de

desarrollo y con los esfuerzos encaminados a conservar la identidad cultural, para ofrecer al público la posibilidad de reaccionar contra la publicidad que considere inapropiada.

- Para poder ser tratados como miembros de una profesión, los periodistas necesitan una formación general amplia y una formación profesional particular.

- Se debe procurar por el montaje de una emisora en la zona de estudio y en la población de mayor influencia socioeconómica.

- Informar a los oyentes, sobre los servicios que prestan las Entidades gubernamentales sobre temas de interés socioeconómico.

- La publicidad y propaganda deben estar manejadas en forma técnica, ya que según el estudio en la zona del proyecto es poco influyente.

- Es indispensable que haya unas sólidas agencias de prensa para mejorar el modo en que informa sobre cada región la prensa nacional y también internacional.

- Para la eliminación del analfabetismo en esta zona, un objetivo político fundamental debe ser la enseñanza primaria, complementando el sistema de educación tradicional con nuevas modalidades de carácter no formal de enseñanza y perfeccionamiento con arreglo a unas estructuras apropiadas de educación permanente y telenseñanza (radio televisión y enseñanza por correspondencia.

- Utilizar la radiodifusión en la información agropecuaria, social y familiar, que se puede conseguir con programas específicos de orientación al campesino.

BIBLIOGRÁFIA

1. DEPARTAMENTO, Administrativo Nacional de Estadística. DANE. Boletín mensual de Estadística. El transporte y las comunicaciones en 1977. No. 322. 1978.

2. DEPARTAMENTO, Administrativo Nacional de Estadística. DANE. Censo de población y proyecciones. 1973-1985.

3. DIAZ, Ma. Ignacia R. de. y BRAND Mariela R. de. Características de la instrucción matemática en el Valle del Cauca. Universidad del Valle. 1982.

4. FRANCO, S.A. Valorización y análisis de las necesidades de la comunidad rural. Universidad de Caldas. Facultad de Agronomía. Manizales. 1971.

5. GALLO, A. y F. BERNAL. Informacion básica para el proyecto de desarrollo rural Cauca - Nariño. ICA. Cali. - 1973.

6. GRANADA, Ma. Cristina, Patricia VELANDIA, Manuel AREVALO. Canales de comunicación que usan los habitantes del área rural del Sur del Huila. Tésis Sociología. Universidad Santo Tomás. Facultad de Sociología. 1974.

7. HOLTJE, Herbert F. Publicidad. Teoría y 242 problemas - resueltos. Serie compendio Schaum. 1980.

8. INSTITUTO, Geográfico Agustín Codazzi. Atlas de Colombia. Litografía Aures. Bogotá.

9. KLEPPNER, Otto. Cómo hacer propaganda. Sistema norteamericano. Ediciones Selectas. Perú. Argentina. 1963.

10. LOPEZ F., Luis. Introducción a los medios de comunicación. Universidad Santo Tomás. 2a. edición. Bogotá. 1983.

11. MATTELART, Armand. La comunicación masiva en el proceso de liberación. Octava edición. México. 1981.

12. OCAMPO C., Manuel J. Canales de comunicación que utilizan los habitantes del proyecto de desarrollo Sur Cauca - - Norte de Nariño. Universidad Nacional de Colombia. Programa para graduados. Bogotá. 1974.

13. PAREJA, Reinaldo. Balance del estado actual en que se encuentra la investigación en radio. Universidad del Valle.

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD ECONOMIA
PASTO

A P E N D I C E

SEXO EDAD

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD ECONOMIA
PASTO

LA RADIO EN NARIÑO. SU INCIDENCIA EN EL NORTE DEL DEPARTAMENTO

Entrevista Número _____ Municipio _____ Vereda _____

INFORMACION GENERAL SOBRE EL ENTREVISTADO.

Preguntar por el Jefe de familia; sino está en casa, preguntar por la persona que lo reemplaza y hacer la entrevista.

	SEXO	EDAD
Jefe de Familia	_____	_____
Persona que reemplaza	_____	_____

1. En el hogar tiene aparatos de radio?

   A. De transistores
      - Pilas _____ Cuántos _____
      - Corriente _____ Cuántos _____

   B. Incorporados
      - A radiolas _____ Cuántos _____
      - A pasacintas _____ Cuántos _____
      - A grabadoras _____ Cuántos _____

   C. Otros _____ Cuántos _____

2. Escucha Radio?
   Sí _____ No _____ No Informa _____

3. Señale las Emisoras que más le gusta sintonizar o escuchar en los días de trabajo:

- Voz del Galeras ____
- Ecos de Pasto ____
- Ondas del Mayo ____
- Radio Pasto ____
- Emisora Mariana ____
- Voz de la Amistad ____
- Otras ____ Cuáles _____

- Radio Nariño ____
- H.J.Q.Q. ____
- Voz Rio Cauca ____
- Radio Melodía ____
- Radio Colosal ____
- Radio Zaracay ____

4. Señale las Emisoras que más le gusta sintonizar o escuchar en los días festivos:

- Voz del Galeras ____
- Ecos de Pasto ____
- Ondas del Mayo ____
- Radio Pasto ____
- Emisora Mariana ____
- Voz de la Amsitad ____
- Otras ____ Cuáles _____

- Radio Nariño ____
- H.J.Q.Q. ____
- Voz Río Cauca ____
- Radio Melodía ____
- Radio Colosal ____
- Radio Zaracay ____

5. Señale las horas que más le gusta sintonizar o escuchar la radio en día ordinarios:

Por la Mañana		Por la Tarde		Por la Noche	
6 a 8	____	12 a 2	____	6 a 8	____
8 a 10	____	12 a 4	____	8 a 10	____
10 a 12	____	4 a 6	____	10 a 12	____

6. Señale las horas que más le gusta sintonizar o escuchar la radio en días festivos:

Por la Mañana		Por la Tarde		Por la Noche	
6 a 8	____	12 a 2	____	6 a 8	____
8 a 10	____	2 a 4	____	8 a 10	____
10 a 12	____	4 a 6	____	10 a 12	____

7. Señale los programas sintonizados preferentemente en los días ordinarios:

Programas	Preferencias 1	2	3
Deportivos	___	___	___
Musicales	___	___	___
Noticieros	___	___	___
Humorísticos	___	___	___
Novelas	___	___	___
Agropecuarios	___	___	___
Religiosos	___	___	___
Otros ___ Cuáels _____	___	___	___

8. Señale los programas sintonizados preferentemente en los días festivos:

Programas	Preferencias 1	2	3
Deportivos	___	___	___
Musicales	___	___	___
Noticieros	___	___	___
Humorísticos	___	___	___
Agropecuarios	___	___	___
Religiosos	___	___	___
Otros ___ Cuáles _____	___	___	___

9. Delos programas sintonizados preferentemente los días ordinarios, porqué Emisora los escucha?

Programas	Emisora
Deportivos	_____
Musicales	_____

Noticieros _____

Humorísticos _____

Novelas _____

Aggopecuarios _____

Religiosos _____

Otros ____ Cuáles _____ _____

10. Delos programas sintonizados preferentemente en los días festivos, porqué Emisora los escucha?

Programas	Emisora
Deportivos	
Musicales	
Noticieros	
Humorísticos	
Agropecuarios	
Religiosos	
Otros ____ Cuáles _____	

11. Qué grado de sintonía tiene en las noticias nacionales que le proporciona la Radio?

- Mucha _____ Porque _____
- Poca _____ Porque _____
- Ninguna _____ Porque _____

12. Qué grado de sintonía tiene en las noticias internacionales que le proporciona la Radio?

- Mucha _____ Porque _____
- Poca _____ Porque _____
- Ninguna _____ Porque _____

13. Cómo cree usted que obtienen las noticias las Emisoras de Radio que usted escucha:

- Directamente _____
- Por lectura de periódicos _____
- En otras formas _____
- No se _____
- No informa _____

14. Qué credibilidad le da a los anuncios sobre la OFERTA de productos que salen por la Radio:

- Mucha _____ Porque _____
- Poca _____ Porque _____
- Ninguna _____

15. Qué credibilidad le da a los anuncios sobre la CALIDAD de los productos ofrecidos por la Radio:

- Mucha _____ Porque _____
- Poca _____ Porque _____
- Ninguna _____

16. Qué credibilidad le da a los anuncios ofrecidos por la Radio sobre los LUGARES donde se puede adquirir los productos para consumo:

- Mucha _____
- Poca _____
- Ninguna _____

17. Para la adquisición de los productos que usted consume, ha influído:

- La radio _____
- La televisión _____

- Prensa ____
- Las amistades ____
- Las revistas ____
- Los vecinos ____
- Otros ____

18. De los siguientes lugares, preferentemente en cuáles adquie re los productos que consume:

- La localidad ____
- La capital de su municipio ____
- La capital del Departamento ____
- Otras localidades ____ Cuáles _____

19. En los lugares antes mencionados, usted adquiere los produc tos que consume, porque:

- Son más baratos ____
- Tienen bastante publicidad radial ____
- Son de mejor calidad ____
- Otros factores ____ Cuáles _____

20. Cuando visita las ciudades, en qué lugares adquiere los pro ductos que consume:

- Almacenes especializados ____
- Supermercados ____
- Vendedores ambulantes ____
- Mercados o ferias ____
- Otros ____ Cuáles _____

21. Por cuál de las siguientes razónes adquiere los productos que consume en dichos lugares:

- Porque encuentra mejores productos ____
- Están más a la vista del público ____
- Son más asequibles dichos lugares ____
- Dichos lugares tienen mayor publicidad radial ____

22. Usted como considera a la radiodifusión:

- Informativa _____
- Cultural _____
- Comercial _____
- Recreativa _____

23. Le gustaría que se mejore algún programa de radio de los que usted escucha?

Si _____ Porque _____

No _____ Porque _____

No informa _____

24. Sabe leer?

Si _____ No _____ No informa _____

25. Sabe escribir?

Si _____ No _____ No informa _____

Encuestador _____

Fecha _____

ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD ECONOMIA
PASTO

LA RADIO EN NARIÑO. SU INCIDENCIA EN EL NORTE DEL DEPARTAMENTO.

FORMULARIO PARA EMISORAS

I

IDENTIFICACION DE LA EMISORA

A. DATOS GENERALES

1. Nombre _____
2. Propietario _____
3. Cadena _____
4. Distintivo de llamada _____
5. Frecuencia (KHZ) _____
6. Potencia (Watts) _____

B. ORGANIZACION JURIDICA

1. Propiedad individual ___
2. Sociedad limitada ___
3. Sociedad anónima ___
4. Sociedad colectiva ___
5. Sociedad Cooperativa ___
6. Entidad Oficial ___
7. Entidad semioficial ___
8. Entidad religiosa ___
9. Otros _____ especifique

II

A. CUBRIMIENTO DE LA EMISORA

Local ___ Regional ___ Nacional ___ Internal ___

III

A. COMPOSICION DE CAPITAL

- Capital nacional oficial _____
- Capital nacional privado _____
- Capital extranjero _____

IV

GENERALIDADES

1. Para la fundación de la Emisora se tuvieron en cuenta estudios de factibilidad?

Sí _____ No _____

2. La emisora tiene programas descentralizados específicos que esten contribuyendo al desarrollo económico-cultural de municipios diferentes al de la capital de Nariño?

Sí _____ No _____

3. Considera que la capacidad de la emisora es suficiente?

Sí _____ No _____

4. Se han adelantado estudios técnicos para mejorar la programación?

Sí _____ No _____

5. Al sector Norte del Departamento se tiene asignado algún programa específico para el desarrollo económico-cultural?

Sí _____ Cuál _____ No _____

6. Las noticias antes de ser difundidas son confirmadas?

Sí _____ No _____

7. Las noticias se obtienen:

- Directamente _____
- Lectura periódicos _____
- Otros _____

Corresponsales _____
No informa _____
Cuáles _____

8. Se tiene competencia en el sector Norte del Departamento en la sintonía con las emisoras del resto del país y de exterior?

Sí _____ No _____

9. El impacto de una propaganda es calificado?

Sí _____ No _____

10. La redacción de las cuñas se hace en la emisora?

Sí _____ No _____

11. Cuál es el tiempo máximo que dura una propaganda?

0 a 10 segundos _____
10 a 20 segundos _____
20 a 30 segundos _____

30	a	40	segundos	____
40	a	50	segundos	____
50	a	60	segundos	____
-	de	60	segundos	____

12. Cuántas propagandas se pasan por programa?

_____

13. En un programa de media hora, qué tiempo se utiliza en propaganda?

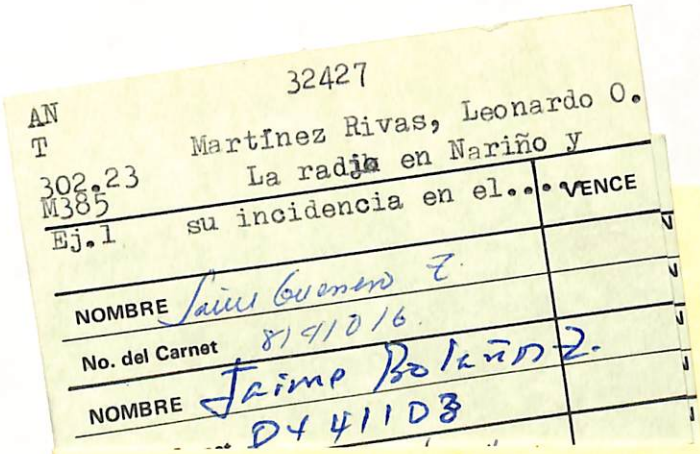
_____

OBSERVACIONES: _____

_____

Encuestador _____

Fecha _____



32427

AN
T
302.23
M385
Ej.1

Martínez Rivas, Leonardo O.
La radio en Nariño y su incidencia en el...

	VENCE
NOMBRE Jaime Guevara T.	
No. del Carnet 8/9/2016	
NOMBRE Jaime Bolaños Z.	
D4 41103	

AN
T
302.23
M385
Ej.1

32427

32427