



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**Carrera de Comunicaciones**

**PROGRAMA RADIAL PARA CIRCUITO COMERCIAL  
"DE BUENA ONDA"**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicaciones**

**MARÍA LUISA GALLARDO VILLEGAS**

**Asesor:  
Gina Gogin**

**Lima - Perú  
2005**



Facultad de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación

Programa radial para circuito comercial "De Buena Onda"

Proyecto de Realización en Comunicaciones Para Optar la Licenciatura  
en Ciencias y Tecnologías de la Comunicación

Integrante

María Luisa Gallardo Villegas

Asesor

Gina Gogin

026601

La Molina, 2005

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
I. PRIMERA PARTE	
1.- EL PLAN DE PROYECTO .....	3
1.1. Descripción general del proyecto .....	3
1.2 Justificación y utilidad .....	5
1.3 Contexto radial .....	5
1.3.1 Competencia directa .....	7
1.3.2 Otros programas o medios que serían competencia de “De Buena Onda” .....	9
1.4 Antecedentes .....	10
1.5 Marco teórico .....	13
1.5.1 Radiodifusión .....	13
1.5.2 Formatos .....	13
1.5.3 Géneros .....	16
1.6 Metodología .....	20
II. SEGUNDA PARTE	
2.- PROPUESTA COMUNICACIONAL .....	22
2.1 Público objetivo .....	22
2.1.1 Público objetivo primario .....	22
2.1.2 Público objetivo secundario .....	23
2.2. Estudio de público con relación al proyecto de radio .....	23
Gráficos .....	27
2.3 Objetivos: .....	37

2.3.1 Objetivo comunicacional .....	37
2.4 Estrategias comunicativas .....	38
2.5 Temas del programa .....	38
2.6 Ubicación del proyecto en el circuito comercial .....	39
2.6.1 Emisora, frecuencia, duración, hora, nombre del programa .....	39
2.6.2 Tipo de emisora .....	39
2.7 Relación con el público oyente .....	41
2.7.1 Participación del público en el programa .....	41
2.7. 2 Uso privado que hará el público del programa en su vida cotidiana.....	42
2.7.3 Uso público que hará el público del programa .....	42
2.8 Estilo del programa .....	43
2.8.1 Características generales de la locución.....	43
2.8.2 Características específicas de los locutores .....	43
2.8.3 Relación de la manera de expresarse con el habla del público objetivo: .....	44
2.8.4 Música.....	44
2.8.4.1 Música principal .....	44
2.8.4.2 Música auxiliar .....	45
2.9 Estructura del programa .....	45
2.9.1 Características de entrada y salida del programa .....	45

2.9.2 Definición y explicación de la estructura del programa .....	46
2.9.3 Estructura.....	47
2.10 Guión.....	49
2.11 Otros productos a realizarse .....	62
III. TERCERA PARTE	
3. PRESUPUESTO Y COSTOS .....	63
3.1 Alquiler del espacio radial .....	63
3.2 Componente humano .....	63
3.3 Componente técnico .....	65
3.4 Otros .....	66
3.5 Auspiciadores .....	66
IV. CUARTA PARTE	
4. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES .....	69
ANEXOS .....	71
MATERIAL ESPECIAL (CD)	

## INTRODUCCIÓN

Desde siempre la humanidad ha tenido la necesidad de comunicarse y lo ha logrado luego de varios intentos por diseñar e inventar aparatos que sean capaces de transmitir sonidos a distancia en tiempo real. Uno de estos aparatos es la radio, esa caja con parlantes y números desde donde sale información, música, sonidos, voces, ruidos; de fácil acceso, que transmite sensaciones a pesar de la distancia. Esa caja que hace años era la compañera de nuestros abuelos y que ahora, a pesar del tiempo transcurrido, es uno de los medios de comunicación más utilizados, pues su inmediatez marca la diferencia.

La radio posee una gran diversidad de funciones, no solo transmite toda clase de información y estímulo cultural, entretiene, persuade y publicita sino que también es una compañía, incita a la imaginación y a la reflexión; es barata y sencilla. Para el oyente la relación directa, el tu a tu, el trato diario, es importante porque los hace partícipes del programa y es precisamente lo que este medio de comunicación masivo les brinda. Una interrelación entre el locutor y el oyente donde la retroalimentación es un punto a favor de ambos.

La radio comercial, siempre accesible a todos los escuchas cuenta hoy con muchas y diversas emisoras dirigidas, por lo general, a público segmentado. Esos segmentos están definidos según los gustos y/o

preferencias de cada público. Este proyecto de realización profesional en comunicaciones llamado “De Buena Onda” es un programa dirigido a un segmento que consume mucha radio pero que a la vez no cuenta con un programa diseñado solo para ellos, me refiero a los adolescentes escolares.

En el presente documento se desarrolla las diferentes partes del programa de radio “De Buena Onda”. Primero se propone el plan de proyecto y luego se procede a armar la propuesta comunicacional, basándose en el análisis de los programas escuchados por el público objetivo y teniendo en cuenta sus preferencias para así obtener como resultado, un programa radial donde la expresión de los jóvenes escolares sea el eje principal, sin dejar de lado el ayudarlos a desarrollarse como personas y futuros profesionales.

El 14 de mayo la radio cumplió 108 años, poco más de un siglo llevando a los oyentes mucho más que una simple comunicación. Este proyecto tiene por objetivo ser un espacio de expresión, de información digerible para ellos, de diversión y entretenimiento, generando un lazo de identificación de la audiencia con “De Buena Onda”.