

# Caracterización del perfil de la audiencia de Radio Católica Metropolitana

## Characterization audience profile of Radio Católica Metropolitana

Alfredo Álvarez Orozco<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Magíster en Pedagogía, Comunicador Social-Periodista, Profesor Asociado Facultad de Comunicación Social – Periodismo, Grupo de Investigación en Comunicación, Cultura y Desarrollo, Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, [alfredo.alvarez@upb.edu.co](mailto:alfredo.alvarez@upb.edu.co)

Recibido: Septiembre 14 de 2015 - Aceptado: Agosto 1 de 2016  
<http://dx.doi.org/10.18566/puente.v10n1.a05>

**Resumen**— El proyecto de investigación “Caracterización del perfil de la audiencia de Radio Católica Metropolitana” buscó describir de manera rigurosa los principales rasgos de los oyentes habituales y potenciales de esta importante emisora de amplitud modulada, que cubre a la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Caracterizar el perfil de la audiencia de un medio masivo de comunicación resulta fundamental para la toma de decisiones al interior de las empresas informativas en tanto que este insumo permite adoptar determinaciones estratégicas relacionadas con la calidad y composición de la programación, pero además con las acciones de sostenimiento social y financiero.

Para el desarrollo de esta investigación se propuso un estudio de carácter descriptivo y mixto, que auscultara hábitos y preferencias de consumo de la audiencia de esta emisora, mediante técnicas de recolección de información de corte cuantitativo y cualitativo en diversos sectores del área metropolitana de Bucaramanga, para garantizar la obtención de unos datos suficientemente detallados que permitieran tipificar el perfil del oyente de Radio Católica Metropolitana.

**Palabras clave:** Radio, Audiencia radiofónica, Programación radial

**Abstract**—The research project "Characterization audience profile of Radio Católica Metropolitana" sought to rigorously describe the main features of the regular and potential listeners of this important amplitude modulated transmitter, which covers the city of Bucaramanga and its metropolitan area.

Characterizing the profile of the audience of a mass media is essential for decision making within media companies since this input allows making strategic determinations regarding the quality and composition of programming, as well as social and financial support actions.

For the development of this research, a descriptive and mixed study was proposed. The habits and consumer preferences of the audience of this radio station will be heard through quantitative

and qualitative information gathering techniques in several sectors of the metropolitan area of Bucaramanga to ensure getting enough detailed data to allow the typification of the Radio Católica Metropolitana listener's profile.

**Keywords:** Radio, radio audience, radio programming

### I. INTRODUCCIÓN

Para José Ignacio López Vigil, la radio es la evolución de muchos otros inventos que durante años quisieron reunir en uno solo la voz, la música y hasta el ruido; con el fin de ser escuchada en diversos lugares.

Es así como la radio traspasó los límites del tiempo y la distancia y se metió en los hogares de miles de ciudadanos, pues como dice López Vigil: “la radio le cambió el libreto a la prensa” [1], convirtiéndose en un medio de comunicación con la capacidad de captar la atención de multitudes, a través de sus tres funciones fundamentales: informar, educar y entretener.

Por su parte Jeanine El’Gazi afirma que la radio no sólo es un fenómeno social y cultural, sino que además es un modo de contar las cosas y un sistema tecnológico que permite la difusión masiva de lo que se emite.

El’Gazi destaca además que las audiencias no son pasivas a la hora de recibir lo emitido, sino que seleccionan segmentos que son recontextualizados y reinterpretados de acuerdo a sus necesidades y culturización [2].

Por ello, para conocer el perfil de la audiencia que escucha Radio Católica Metropolitana, es preciso saber a qué nos referimos cuando hablamos de la *audiencia* de un medio de comunicación, en este caso, “la audiencia de la radio”; para

ello es importante revisar algunas de las definiciones más habituales que ha adquirido el término en este tipo de estudios.

Cuando se habla de *audiencia radiofónica*, estamos haciendo referencia a algo más que a “la suma de oyentes” [3], pues el término nos permite identificarlo como una noción, un concepto y como señala Mata: “un modo de designar un conjunto de seres concretos a los que se les reconoce o atribuye una característica común.”

De igual forma, para Mata “la audiencia ha sido caracterizada como un agrupamiento a distancia” pues los oyentes a través de la radio conforman un grupo que sin conocerse viven y participan de experiencias, acontecimientos y actividades que se desarrollan fuera de su entorno cotidiano.

Este fenómeno se conoce como realidad sociológica, en el sentido que se caracteriza a la *audiencia radiofónica*, como una masa de individuos heterogéneos, dispersos, fluctuantes y libres, como lo sustenta María Cristina Mata en su libro *Cómo conocer la audiencia de una emisora: Los sondeos de audiencia*.

Cuando nos referimos al concepto de *masividad* en la radio, lo que queremos decir es que existen muchas audiencias y muchas facetas de la audiencia. Esto nos permite hablar de dos tipos de públicos que José Ignacio López Vigil identifica en el momento de realizar un estudio de audiencias.

Según el autor es posible encontrarse con una “*audiencia potencial: aquella que podría estar escuchando la emisora aquí y ahora*” y una “*audiencia real: que es aquella que se identifica con la cantidad de personas que están escuchando la radio en el momento que se está realizando el estudio*” [4].

Aunque todos estos rasgos que caracterizan a una audiencia son válidos en la sociología de la comunicación, para María Cristina Mata: “la audiencia es un producto de la radio.” Y esto se hace evidente en la medida que es el medio de comunicación el que moldea los rasgos y las características propias y representativas del público que lo consume.

Es así como la experiencia de conocer el perfil de una audiencia radiofónica en particular, deja de ser más que un conteo de oyentes y una simple descripción de hábitos de escucha para convertirse, como afirma Mata: “en un modo de comprender quiénes son esas personas y el papel que la radio juega en relación con las distintas facetas y aspectos de la vida de estos personajes.”

Una de las primera formas de acercarnos a esta realidad y a la audiencia que deseamos estudiar es a través de la perspectiva descriptiva, desde donde es posible abordar el estudio del perfil de la audiencia radiofónica, pues ella nos permite describir, analizar y definir el tipo de perfil a partir de las características de la audiencia.

Apoiada en todo lo anterior, esta investigación pretendió caracterizar el perfil de la audiencia de Radio Católica Metropolitana, emisora que desde el 05 de octubre de 2001, fue adquirida por la Arquidiócesis de Bucaramanga y la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga.

Con una programación estructurada por franjas de emisión, que le permite al oyente ubicar fácilmente sus espacios favoritos, ya sean musicales o de contenido, Radio Católica Metropolitana se ha definido en su proyecto comunicativo “como una estación con proyección social, que permite la participación de la comunidad a través de la producción de programas de interés general” [5].

Durante el crecimiento y evolución que ha tenido la estación, Radio Católica Metropolitana ha contado con la participación de un gran número de personas que se han ido involucrado a este gran proyecto y que con esfuerzo realizan programas de alta calidad con contenidos que llevan a miles de oyentes un mensaje de luz, esperanza y conocimiento. Dentro de este grupo de colaboradores y productores es posible encontrar estudiantes, docentes, sacerdotes, diáconos, religiosos y religiosas, laicos, profesionales independientes, músicos, y muchas personas que contribuyen diariamente al desarrollo de la parrilla de programación de la emisora, según se declara en su proyecto comunicativo.

Actualmente Radio Católica Metropolitana se presenta como una alternativa en contenidos radiales que se ajustan a las necesidades de los habitantes de diferentes clases sociales, edades, ocupaciones y lugares de esta región.

Debido a la renovación de la licencia de funcionamiento de la emisora por diez años más, fue necesario caracterizar el perfil de la audiencia que diariamente acompaña las emisiones de Radio Católica, ya que la estación no contaba a la fecha con un estudio detallado ni actualizado que identifique, caracterice y describa los hábitos de escucha, preferencias y consumo de sus oyentes.

## II. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN DE ESTUDIO

Definir el perfil de la audiencia de un medio masivo de comunicación se constituye en un desafío permanente para las personas que soportan a las empresas informativas. La volatilidad de las audiencias, sus exigencias y dispersión vuelven difícil contar con una caracterización clara del público que está consumiendo al medio. Una caracterización que resulta más compleja en un contexto en donde la oferta comunicativa se ha ampliado significativamente y con una evidente diversificación de los soportes tecnológicos para acceder y procesar la información.

La emisora Radio Católica Metropolitana, propiedad de la Arquidiócesis de Bucaramanga y la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga no es ajena a este fenómeno. Con más de once años al aire, esta estación ha realizado diferentes aproximaciones a la definición del perfil de su audiencia pero a la fecha no ha contado con un estudio

riguroso, detallado, amplio y sobretodo actualizado, que permita la tipificación de su audiencia. En ese sentido, este proyecto buscó responder a la siguiente pregunta de investigación:

### ¿Cuál es el perfil de la audiencia de Radio Católica Metropolitana?

La respuesta a este interrogante pretende facilitar la toma de decisiones estratégicas a la Arquidiócesis de Bucaramanga y a la Universidad Pontificia Bolivariana en lo relacionado con la composición de la programación que ofrece la emisora pero además en las determinaciones que involucren las acciones de sostenimiento social y financiero de este medio masivo de comunicación.

A partir de la pregunta de investigación se formularon además los siguientes objetivos:

General:

Caracterizar el perfil de la audiencia de Radio Católica Metropolitana

Específicos:

Describir las preferencias de consumo radiofónico de los oyentes de Radio Católica Metropolitana.

Identificar los hábitos de escucha de los oyentes de Radio Católica Metropolitana

Determinar los géneros y formatos preferidos por la audiencia de Radio Católica Metropolitana.

### III. DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de este estudio se adelantó una **investigación de tipo descriptiva**, en tanto se buscó caracterizar de manera detallada y rigurosa a la audiencia de la emisora Radio Católica Metropolitana.

De acuerdo con Tamayo, “mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades” [6].

Para el autor, la investigación descriptiva, al ser “combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio”.

En rigor, la investigación descriptiva suele ser de corte cuantitativo, no obstante, para alcanzar un mayor nivel de profundización en la caracterización de los hábitos de escucha y las preferencias de consumo de la audiencia de la emisora, esta investigación propuso un **enfoque mixto**, pues contempló abordar el objeto de estudio también desde una mirada cualitativa. [7]

Desde esta perspectiva, las **técnicas de recolección de información** que se utilizaron fueron la **encuesta**, con el

propósito de auscultar cuantitativamente y con rigor estadístico el objeto de estudio, información que se contrastó cualitativamente con las técnicas del **grupo focal y la entrevista estructurada**. [8]

En la primera fase del trabajo de campo se adelantó la etapa cuantitativa de la investigación a través de la aplicación de la encuesta y en una segunda fase se implementaron las técnicas de corte cualitativo, con fines de contrastación, como se señaló anteriormente.

El ámbito de este estudio fue el Área metropolitana de Bucaramanga, comprendida por los municipios de Bucaramanga, Girón, Floridablanca y Piedecuesta, territorio en el cual se expande principalmente la señal de amplitud modulada de la emisora.

En particular se aplicaron 425 encuestas en los cuatro municipios del área metropolitana de Bucaramanga, a partir de un muestreo estratificado, con un margen de error del 4%. Así mismo se adelantaron 2 grupos focales y 11 entrevistas estructuradas en diferentes sectores del área.

### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las gráficas que se presentan a continuación recogen los resultados de la encuesta aplicada. El análisis cualitativo que las acompaña refleja el cruce de esta información con los datos obtenidos en las entrevistas y los grupos focales implementados.

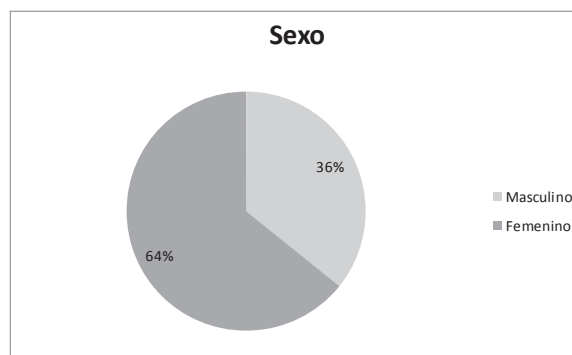


Fig. 1. Sexo

La investigación confirmó algo que intuitivamente se presumía al interior de la emisora: La audiencia de Radio Católica Metropolitana es fundamentalmente femenina. Se trata de una estación sintonizada mayoritariamente por mujeres.

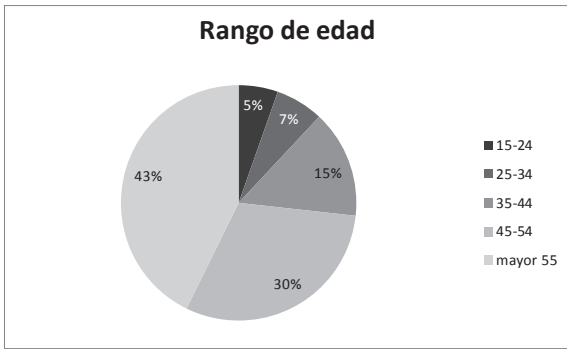


Fig. 2. Rango de edad

La audiencia de la emisora es predominantemente femenina y además adulta. Un 30% de los encuestados se ubica en un rango mayor a los 45 años de edad y un 43% manifestó tener más de 55 años. De hecho en los grupos focales se contó con poca participación de jóvenes y menos aún de universitarios, como se observará más adelante.

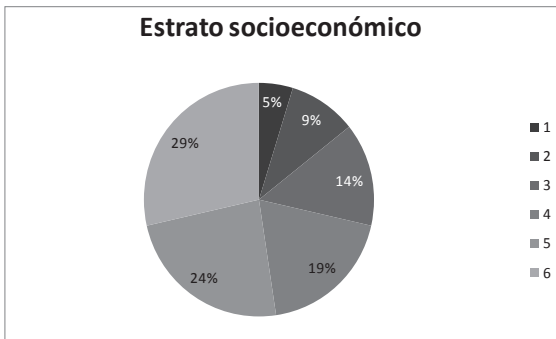


Fig. 3. Estrato socio económico

Se trata además de una emisora preferida por los estratos socioeconómicos medio-bajo. Algo comprensible en tanto que históricamente este ha sido el segmento predominante en las emisoras de amplitud modulada como Radio Católica Metropolitana. En particular, la audiencia de la estación se ubica en su mayoría en los estratos 2 y 3, con un 24% y 29%, respectivamente.

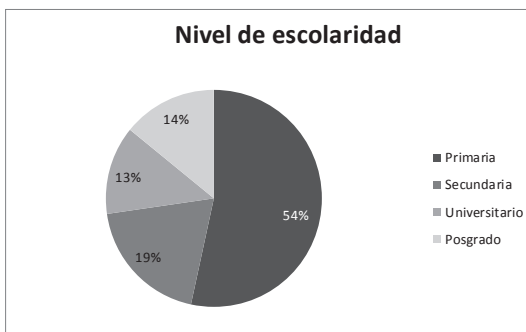


Fig. 4. Nivel de escolaridad

La información sobre el estrato socioeconómico presenta una clara correlación con el nivel de escolaridad de la audiencia (Gráfica 4). El público de Radio Católica Metropolitana manifestó tener fundamentalmente estudios de primaria (54%) y secundaria (19%). Estos datos fueron confirmados en las técnicas cualitativas y resultan coherentes con el perfil de la audiencia que tradicionalmente consume radio en A.M.

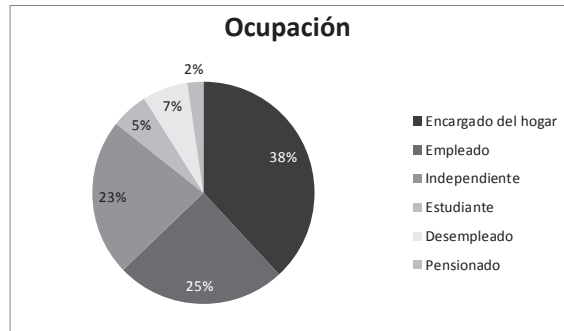


Fig. 5. Ocupación

Por tratarse de una emisora fundamentalmente escuchada por un público femenino-adulto, resultó claro encontrar que la ocupación más registrada fuera “encargado del hogar”, con un 38% de los resultados. Un 25% y un 23% manifestaron ser empleados e independientes, respectivamente. La información se confirmó en los grupos focales en donde se contó mayoritariamente con la presencia de amas de casa.

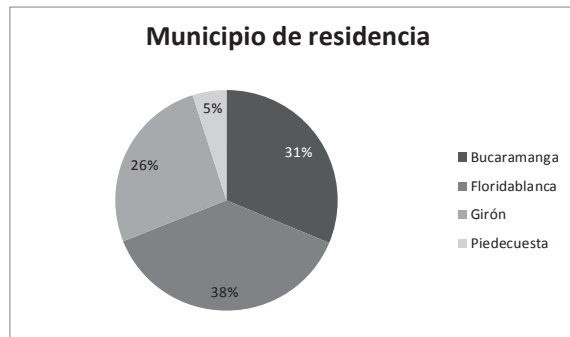


Fig. 6. Municipio de residencia

El dato sobre el municipio en donde más se escucha Radio Católica Metropolitana resultó revelador. A diferencia de indagaciones internas realizadas años atrás por el equipo de la emisora que arrojaron a Girón como el municipio en donde más se sintonizaba la emisora, este estudio encontró que en la actualidad Floridablanca es el lugar en donde reside la mayoría de los oyentes de la estación, con un 38% de los encuestados. Este dato se puede explicar por varias razones: La expansión del área metropolitana hacia el sur, los ajustes técnicos que han mejorado la calidad de la señal en esta zona y la reactivación de la emisora comunitaria del municipio de Girón, información contrastada en las entrevistas aplicadas en esta población.

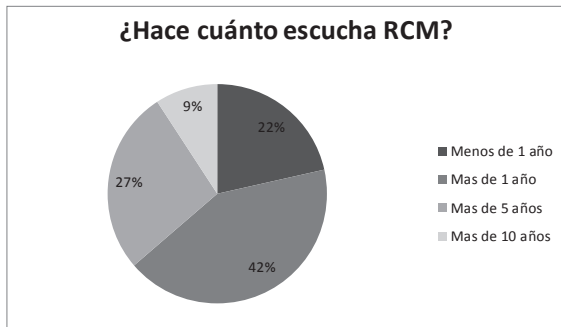


Fig. 7. Antecedentes de escucha

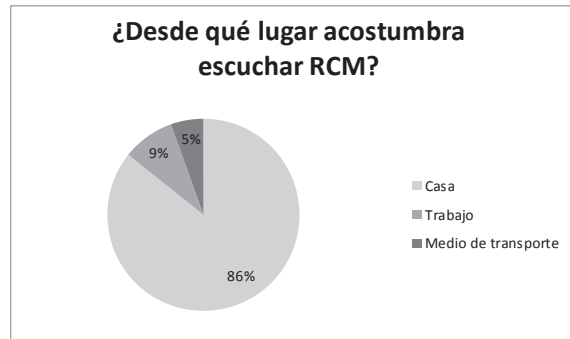


Fig. 9. Lugar

Radio Católica Metropolitana se encuentra al aire desde el 1 de diciembre de 2001. Durante estos más de 11 años al aire ha logrado mantener una audiencia fiel, lo que se expresa en el número de años que, según manifestaron los encuestados, llevan escuchando esta emisora. Un 42% señaló escuchar la emisora desde hace más de un año y un 27% desde hace más de 5 años. Los años de sintonía reflejan fidelidad y consolidan el reconocimiento de los medios de comunicación, aunque se encuentren dirigidos a nichos específicos del mercado.

Por tratarse de una emisora básicamente escuchada por mujeres mayores, amas de casa, es normal que el lugar desde el que fundamentalmente se escuche la emisora sea la casa, con un 86% de los resultados. Es claro: Por los contenidos hablados y confesionales que aborda, no es usual escuchar esta emisora en un bus, un taxi o en la oficina.

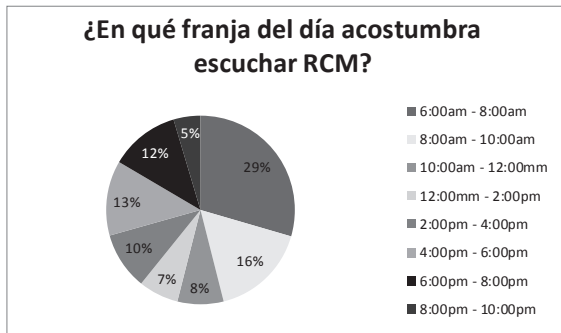


Fig. 8. Franja horaria

Esta pregunta confirmó una tendencia histórica de la radio: La franja del día en que más se consume este medio de comunicación es la mañana. Radio Católica Metropolitana no es la excepción. Un 29% de los encuestados manifestó escuchar la emisora en la franja de 6:00 a 8:00 a.m. mientras que un 16% adicional hace lo propio de 8:00 a 10:00 a.m.

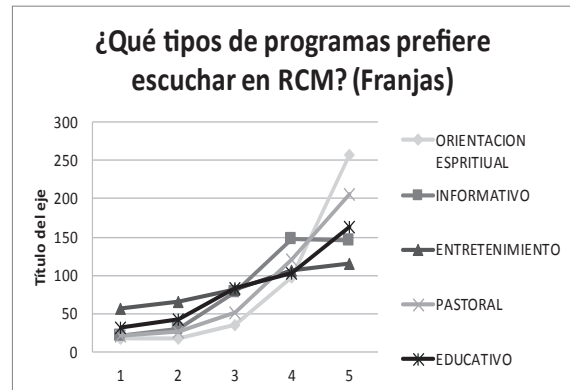


Fig. 10. Preferencia de programas

El proyecto comunicativo de Radio Católica Metropolitana contempla cinco tipos de programas distribuidos a lo largo de las diferentes franjas de programación. Esta pregunta encontró coherencia entre la programación que mayoritariamente ofrece la emisora y los gustos de su público. Básicamente la audiencia de Radio Católica Metropolitana prefiere los programas de orientación espiritual y pastorales.

A diferencia de la televisión, en la radio la audiencia es decreciente a lo largo del día, sin embargo en Radio Católica Metropolitana se observa un pequeño repunte en la franja de 4:00 a 6:00 pm (13%), tendencia generalizada en la audiencia radial colombiana.

A pesar de que la estación hace un esfuerzo importante por ofrecer otro tipo de programas como los informativos y de entretenimiento, estos no se ubican dentro de las preferencias de la audiencia que sintoniza esta emisora.

La franja de menor audiencia en todo el día es la que va de 8:00 a 10:00 de la noche, tendencia generalizada en la radio en razón a la competencia con los contenidos televisivos.

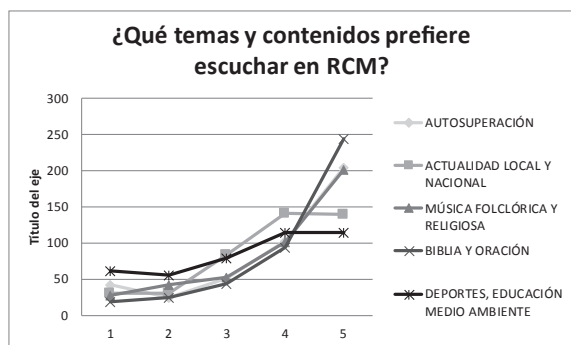


Fig. 11. Contenidos de preferencia

Hay una serie de temas y contenidos que se abordan en cada una de las franjas determinadas en el proyecto comunicativo de la emisora. La coherencia con la pregunta anterior es clara. Al preferir las franjas de orientación espiritual y pastoral, es normal que los temas y contenidos preferidos sean los relacionados con Biblia, oración y auto superación.

Los contenidos noticiosos, deportivos y educativos no hacen parte de las preferencias de la audiencia de esta emisora. Es claro que quien enciende la radio para sintonizar esta emisora lo hace para escuchar contenidos confesionales católicos.

## V. CONCLUSIONES

Con base en los resultados de esta investigación es posible determinar que el perfil de audiencia de Radio Católica Metropolitana está compuesto fundamentalmente por mujeres mayores de 45 años, estrato 3, con un nivel de escolaridad básico primaria y dedicadas principalmente a las labores del hogar.

La franja horaria más escuchada por los oyentes de la emisora es de 6:00 a 8:00 a.m. y la menos sintonizada es de 8:00 a 10:00 p.m. También se identificó que los oyentes de la emisora prefieren los programas de orientación espiritual y aquellos que abordan contenidos dedicados a temas bíblicos y de oración. Por otra parte, programas menos preferidos son los de entretenimiento y los que abordan contenidos deportivos, educativos y medioambientales.

A partir de los resultados de la investigación surgen nuevos interrogantes sobre los que debería orientarse el accionar de la emisora:

¿Se está ofreciendo en la programación de la emisora contenidos que respondan de manera efectiva al perfil de su audiencia y sus hábitos de consumo?

¿Vale la pena el desarrollo de contenidos que no responden a las necesidades e intereses del perfil de su audiencia?

¿Qué estrategias de comercialización y sostenimiento financiero de la emisora se deben implementar con base en el perfil de audiencia de la emisora?

El perfil de audiencia de la emisora se constituye así en un insumo valioso para la toma de decisiones administrativas y de contenido en la programación de la emisora. No obstante, es deber del Consejo de Programación y la Junta Directiva velar por la coherencia entre lo que la audiencia de la emisora escucha y/o desea escuchar y lo que la emisora realmente está ofertando.

## AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos a la Dirección de Investigaciones y Transferencia - DIT de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, a la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, al Consejo de Programación y la Junta Directiva de Radio Católica Metropolitana y a los estudiantes que integran el Semillero de Investigación Radiofónica Equinoccio de la UPB, quienes ofrecieron un apoyo importante en la ejecución de este proyecto de investigación.



Fig. 12. Logo de Radio Católica Metropolitana

## REFERENCIAS

- [1] J.I. López. Manual urgente para radialistas apasionados. Quito: Gráficas Silva, 1997. P- 55
- [2] J. El'Gazi. Que suene la radio: Guía de trabajo del taller de producción radial. Bogotá: Ministerio de cultura, 1998.
- [3] M.C. Mata. Como conocer la audiencia de una emisora: Los sondeos de audiencia. Cuaderno de investigación 3. Quito: ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica), 1994
- [4] J.I. López. Manual urgente para radialistas apasionados. Quito: Gráficas Silva, 1997. P- 55

- [5] R.C. Metropolitana. Proyecto comunicativo. Bucaramanga: R.C.M., 2011.
- [6] M. Tamayo. El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa, 2004.
- [7] R. Hernández. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill, 1991.
- [8] E. Bonilla y P. Rodríguez. Más allá del dilema de los métodos: La investigación en Ciencias Sociales. Bogotá: UNIANDES, 1995.

### BIOGRAFÍA



**Alfredo Álvarez Orozco.**

Lugar de nacimiento: Barrancabermeja (Santander). Magíster en Pedagogía de la Universidad Industrial de Santander. Comunicador Social Periodista y Organizacional de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Intereses de investigación en producción, lenguaje, contenidos y audiencias radiofónicas, uso de las tecnologías de información y comunicación aplicadas a la educación y comunicación para el desarrollo.