



FH PERU



Estudios

CONSUMO DE MEDIOS RADIALES, 2023

Distritos de Socos y Vinchos, Huamanga
(Ayacucho – Perú)

ÁREAS DE COBERTURA DE MEDIOS RADIALES

Ciudad de Ayacucho, Huamanga
(Ayacucho – Perú)

Elaborado por César Mariano Beltrán Gutiérrez.
Para Fundación Contra el Hambre – Perú.

Ayacucho, 15 de mayo de 2023

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA:	04
Ficha técnica de la encuesta	04
Ficha técnica de la entrevista	05

RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS:

1. Resultado del consumo de medios radiales	05
1.1. Consumo de medios de comunicación	06
1.2. Medio radial de mayor sintonía	06
1.3. Medio radial de mayor sintonía por distrito	07
1.4. Medio radial de mayor sintonía según centros poblados	07
1.5. Horarios de mayor sintonía radial	08
1.6. Contenido radial de mayor consumo	08
1.7. Frecuencia de consumo de radio	09
1.8. Actividades que realizan mientras escuchan la radio	09
1.9. Idiomas en que le gustaría escuchar los avisos, spots, etc.	10
2. Resultado de las áreas de cobertura de los medios radiales	10
2.1. Área de cobertura de los medios radiales y datos generales	10
2.2. Información complementaria	12

ANEXOS

Anexo 01. Datos generales de la encuesta

Anexo 02. Instrumento de la encuesta

Anexo 03. Instrumento de la entrevista

Anexo 04. Registros fotográficos del trabajo de campo

1. INTRODUCCIÓN

Los medios masivos de información, erróneamente denominados medios de “comunicación”, son empresas y/o corporaciones dedicadas a la transmisión de información en sus diversas variantes (noticia, música, etc.) y tienen las funciones de informar y entretener. Entre los medios masivos se tienen a la radio, la televisión, el periódico, etc., a través del cual las comunidades y/o personas deberían obtener información del acontecer local, regional, nacional e internacional.

En la actualidad, el avance tecnológico ha permitido que los medios masivos logren un carácter de inmediatez, “acortando” las distancias geográficas, para que la población acceda en tiempo real a los acontecimientos relevantes del mundo. Asimismo, el aporte de las Ciencias de la Comunicación y el Marketing han redefinido el carácter masivo de los medios por una segmentación de la audiencia para determinados objetivos de desarrollo humano, comercial, político, etc.; asimismo, un tratamiento especializado y/o educativo de la información.

No obstante, para lograr determinados objetivos comunicacionales de un proyecto de desarrollo humano, además de conocer la idiosincrasia de una comunidad a intervenir y el diseño estratégico del contenido, es importante identificar los medios masivos de su preferencia, la hora de mayor sintonía y los tipos de contenido. Si bien existen estudios de consumo de medios a nivel nacional, e incluso a nivel departamental, éstos son limitados por su abordaje general y aplicación en ciudades capital.

Al respecto, recientemente la institución CONCORTV ha publicado el estudio Consumo televisivo y radial 2022, cuyo estudio se reduce al consumo de medios de “comunicación”. Entre los hallazgos se tiene que el 93% de los ayacuchanos ve la televisión, en un promedio de tres horas; el 94% escucha la radio por más de dos horas; el 88% navega por internet más de cuatro horas; y finalmente, el 28% lee diarios y revistas en un tiempo promedio de una hora por día. Fuente: CONCORTV 2022.

Sin embargo, las realidades son diferentes al interior de las provincias, distritos y centros poblados de la región Ayacucho. Motivo por el cual se ha desarrollado el estudio de análisis de medios radiales, a través del recojo de encuestas a familias con niños menores de 5 años en los centros poblados de los distritos de Socos y Vinchos de la provincia de Huamanga (Ayacucho, Perú) para identificar los medios masivos, la hora de mayor sintonía y los tipos de contenido que consume la ciudadanía de los distritos en cuestión. Asimismo, el área de cobertura de los medios de mayor sintonía.

A continuación, se describe la metodología y los resultados del presente estudio.

2. METODOLOGÍA

Ficha técnica de la encuesta

Objetivo:

Identificar los medios radiales de mayor preferencia, a través de los cuales los ‘padres/madres’ de menores de cinco años de edad se informan del acontecer local, el horario de sintonía y el contenido de información para colocar las cuñas de FH Perú.

Ámbito geográfico:

Centros poblados del distrito de Socos: Socos capital, Santa Rosa de Cochabamba, Luyanta, Acco Capillapata/San Rafael, Manzanayocc, Toccyasca y Maucallaccta.

Centros poblados del distrito de Vinchos: Vinchos capital, Anchacchuasi, Arizona, Rosaspata, Qochapampa, Condorpaccha y Putacca.

Universo:

Padres y madres de familia que tienen niñas y/o niños menores de cinco años; asimismo, menores de 11 años de edad.

Tipo de estudio: Cuantitativo.

Técnica: Aplicación de encuestas personalizadas a familias en la zona rural.

Instrumento:

Cuestionario estructurado y estandarizado, con preguntas y respuestas abiertas para una mayor libertad de opinión del encuestado, según objetivo de estudio el cual ha sido aprobado por la ONG Fundación Contra el Hambre.

Muestra: 300 padres/madres de familia con niñas y/o niños menores de 5 y 11 años de edad de los centros poblados descritos.

Tipo y puntos de muestreo aplicado: El definido por la institución solicitante, 280 encuestas en los centros poblados de los distritos de Socos y Vinchos. No obstante, se aplicaron 310 encuestas para cumplir con las 280 encuestas y se tomaron como válidas 300 encuestas.

Fecha de trabajo de campo: 27 y 28 de abril de 2023.

Ficha técnica de la entrevista

Objetivo:

Conocer el área de cobertura de los cinco medios radiales de mayor preferencia en los distritos de Socos y Vinchos para evaluar y determinar la emisión de las cuñas de FH Perú a nivel de su ámbito de intervención y la región Ayacucho.

Ámbito geográfico:

Distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho.

Universo:

Radios Bendición Divina, Qary Eventos, Estación Wari, Ecoandina y Quispillacta.

Tipo de estudio: Cualitativo.

Técnica: Aplicación de entrevistas personalizadas a los propietarios y/o administradores de los medios radiales descritos.

Instrumento: Guía de entrevista estructurada y estandarizada, con preguntas y respuestas abiertas para una mayor libertad del entrevistado, basados en el objetivo de estudio, el cual también ha sido aprobado por la institución solicitante.

Muestra: 05 medios radiales del distrito de Ayacucho.

Tipo y puntos de muestreo aplicado: El definido por los resultados de la encuesta realizada en los centros poblados de los distritos de Socos y Vinchos.

Fecha de aplicación: 2 y 4 de mayo de 2023.

3. RESULTADOS DE LOS ESTUDIOS

1. RESULTADOS DEL CONSUMO DE MEDIOS RADIALES

El objetivo del presente estudio ha sido identificar los medios radiales de mayor preferencia a través de los cuales los padres y madres de familia se informan del acontecer local, así como el horario de sintonía y el contenido de información para difundir las cuñas producidas por la ONG FH Perú. No obstante, para contextualizar los resultados con respecto de los medios masivos, el presente informe inicia presentando una tabla sobre el consumo de medios de “comunicación” en general, seguido de las tablas que responden al objetivo del estudio.

1.1. Consumo de medios de comunicación

Tabla 3. Medios de comunicación de mayor consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	272	90,7	90,7	90,7
	Televisión	5	1,7	1,7	92,3
	Internet (Celular)	21	7,0	7,0	99,3
	Altoparlante	2	,7	,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

De la tabla 3 se desprende que el 90.7% de la muestra de padres y madres consumen la radio; el 7% que consume Internet, a través del celular; y el 1.7% televisión.

1.2. Medio radial de mayor sintonía

De la tabla 4 se desprende que del 90.7% de los consumidores radiales, el 25.3% consume Qary Eventos; el 20.3%, Bendición Divina; el 15.7%, Quispillacta; y el 14.7, Estación Wari. Asimismo, con menos del 3% las emisoras de Huanta 2000, Amauta, EcoAndina, VidaFM, Agricultura, Estudio 93; y menos del 1%, Ponce, RPP y Nacional.

Comentario.- Durante el desarrollo del recojo de información, algunos encuestados presentaron imprecisiones en la denominación de las emisoras. Por ejemplo, en vez de señalar Qary Eventos referían “radio Eventos”, “radio Qary”; VidaFM, “vida” o “FM”; Bendición Divina, “radio evangélica”, etc.

Incluso, hay quienes no están seguros de la radio que escuchan y responden el nombre radial que más recuerdan.

Tabla 4 Medios radiales de mayor consumo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bendición Divina	61	20,3	22,4	22,4
	Qary Eventos	76	25,3	27,9	50,4
	Estación Wari	44	14,7	16,2	66,5
	Quispillacta	47	15,7	17,3	83,8
	Huanta 2000	8	2,7	2,9	86,8
	Amauta	4	1,3	1,5	88,2
	EcoAndina	8	2,7	2,9	91,2
	VidaFM	5	1,7	1,8	93,0
	Agricultura	7	2,3	2,6	95,6
	Estudio 93	8	2,7	2,9	98,5
	Ponce	1	,3	,4	98,9
	RPP	2	,7	,7	99,6
	Nacional	1	,3	,4	100,0
	Total	272	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	9,3		
Total		300	100,0		

1.3. Medio radial de mayor sintonía por distrito

Tabla 5 Medio radial de mayor consumo por distritos

		Bendición Divina	Qary Eventos	Estación Wari	Quispillacta	EcoAndina	Huanta 2000
Distrito	Socos	51	12	30	29	0	4
	Vinchos	10	64	14	18	8	4
Total		61	76	44	47	8	8

		Bendición Divina	Qary Eventos	Estación Wari	Quispillacta	EcoAndina	Huanta 2000
Distrito	Socos	51	12	30	29	0	4
	Vinchos	10	64	14	18	8	4
Total		61	76	44	47	8	8

A nivel de distritos, según se observa en la tabla 5, en Socos la radio de mayor sintonía de acuerdo al número de encuestados es Bendición Divina (51); seguido de Estación Wari (30); y Quispillacta (29). En Vinchos, Qary Eventos (64); Quispillacta (18); y Estación Wari (14).

Pese a ser distritos rurales vecinos que pertenecen a una provincia, los resultados de sintonía varían.

1.4. Medio radial de mayor sintonía según centros poblados

Tabla 6 Medio radial de mayor consumo por centros poblados

	Bendición Divina	Qary Eventos	Estación Wari	Quispillacta	Huanta 2000	Amauta	EcoAndina	Vida FM	Agricultura	Estudio 93
Socos capital	10	5	5	10	1	0	0	0	0	0
Santa Rosa de Cochabamba	2	0	4	4	1	0	0	1	0	0
Luyanta	15	0	4	2	0	0	0	0	0	0
Acco Capillapata /San Rafael	5	0	1	6	2	1	0	1	0	0
Manzanayocc	3	6	5	3	0	2	0	1	0	1
Toccyasca	2	0	4	2	0	0	0	0	0	0
Maucallaccta	13	1	7	2	0	1	0	1	0	0
Vinchos capital	0	26	2	0	0	0	0	0	3	1
Anchacchuasi	0	9	1	3	0	0	1	0	2	0
Arizona	0	9	2	3	0	0	2	1	1	4
Rosapata	2	1	7	5	0	0	2	0	1	1
Qochapampa	4	6	2	3	4	0	0	0	0	0
Condorpaccha	5	4	0	1	0	0	0	0	0	0
Putacca	0	9	0	3	0	0	3	0	0	1
Total	61	76	44	47	8	4	8	5	7	8

De la misma manera, al igual que los distritos a nivel de centros poblados, según la tabla 6, las preferencias por las emisoras varían; es decir, es heterogénea.

Por la extensión de la tabla y además de tener uno o ningún oyente, en la presente tabla no figuran las emisoras Ponce, RPP y Nacional.

1.5. Horarios de mayor sintonía radial

Tabla 7 Horarios de mayor consumo radial

		Frecuencia	Porcentaje	válido	Acumulado
Válido	4:00 am.	14	4,7	5,1	5,1
	5:00 am.	24	8,0	8,8	14,0
	6:00 am.	46	15,3	16,9	30,9
	7:00 am.	114	38,0	41,9	72,8
	8:00 am.	20	6,7	7,4	80,1
	9:00 am.	7	2,3	2,6	82,7
	12:00 m.	19	6,3	7,0	90,1
	6:00 pm.	6	2,0	2,2	94,5
	7:00 pm.	12	4,0	4,4	98,9
	8:00 pm.	3	1,0	1,1	100,0
	Total	272	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	9,3		
Total		300	100,0		

De la tabla 7 se desprende que del 90.7% de los consumidores radiales, el 38% consume un medio radial en el horario de 7:00 a.m. a 8:00 a.m.; el 15.3%, de 6:00 a.m. a 7:00 a.m.; el 8% de 5:00 a.m. a 6:00 a.m.; el 6.7% de 8:00 a.m. a 9:00 a.m.; y el 6.3% a las 12:00 m.

Comentario.- De las declaraciones de algunos encuestados, las actividades del día comienzan a las 4:00 a.m.; las emisoras con su programación a las 5:00 a.m. o 6:00 a.m. Por otra parte, a partir de las 8:00 a.m. salen de casa a realizar las actividades del día hasta las 4:00 p.m. o 5:00 p.m. Algunos dicen retomar la programación de noticias en horas de la tarde.

1.6. Contenido radial de mayor consumo

Tabla 8 Contenidos radiales de mayor consumo

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	acumulado
Válido	Noticia	205	68,3	75,4	75,4
	Música	31	10,3	11,4	86,8
	Religioso	36	12,0	13,2	100,0
	Total	272	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	9,3		
Total		300	100,0		

De la tabla 8 se desprende que del 90.7% de los consumidores radiales, el 68% consume contenido noticioso; el 12%, religioso; y el 10.3% musical.

1.7. Frecuencia de consumo de radio

Tabla 9 Frecuencia con la que escuchan la radio

		Frecuencia	Porcentaje	Válido	acumulado
Válido	Diariamente	148	49,3	54,4	54,4
	Interdiario	67	22,3	24,6	79,0
	Tres veces por semana	41	13,7	15,1	94,1
	Sábado	1	,3	,4	94,5
	Dos veces (Sábado y domingo)	2	,7	,7	95,2
	A veces	13	4,3	4,8	100,0
	Total	272	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	9,3		
Total		300	100,0		

De la tabla 9 se desprende que del 90.7% de los consumidores radiales, el 49.3% consume diariamente la programación radial; el 22.3%, interdiario; el 13.7% tres veces por semana; y el 4%, a veces en la semana.

1.8. Actividades que realizan mientras escuchan la radio

Tabla 10 Actividades que realizan mientras escuchan la radio

		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Quehaceres de la casa	202	67,3	74,3	74,3
	Trabajando en el campo	55	18,3	20,2	94,5
	Caminando	2	,7	,7	95,2
	Pasteando animales	3	1,0	1,1	96,3
	Manejando mototaxi	4	1,3	1,5	97,8
	Descansando (Después de la jornada laboral)	2	,7	,7	98,5
	Personal de limpieza	2	,7	,7	99,3

	Trabajos de artesanía (Tejidos y bordados)	2	,7	,7	100,0
	Total	272	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	9,3		
Total		300	100,0		

De la tabla 10 se desprende que del 90.7% de los consumidores radiales, el 67.3% escucha la radio mientras realiza quehaceres de la casa; el 18.3%, trabajando en el campo; el 1.3%, manejando mototaxi; y el 1%, pasteando los animales.

1.9. Idiomas en que le gustaría escuchar los avisos, spots, etc.

Tabla 11 Idiomas en que le gustaría escuchar los avisos, spots, etc.

		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Quechua	140	46,7	51,5	51,5
	Castellano	16	5,3	5,9	57,4
	Ambos	116	38,7	42,6	100,0
	Total	272	90,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	9,3		
Total		300	100,0		

De la tabla 11 se desprende que del 90.7% de los consumidores radiales, al 46.7% le gustaría escuchar los avisos, spots, etc. en quechua; y al 38.7% en quechua y castellano.

2. RESULTADOS DE LAS ÁREAS DE COBERTURA DE LOS MEDIOS RADIALES

El objetivo del presente estudio ha sido conocer, a partir de la información de los propietarios y/o administradores, el área de cobertura de los medios radiales de mayor preferencia en los distritos de Socos y Vinchos para evaluar y determinar la emisión de las cuñas de FH Perú.

Respecto a las respuestas, informaciones y/o declaraciones en general, como el número de oyentes señalados por los entrevistados, es producto de las percepciones y/o estimaciones de **datos sin un estudio particular.**

2.1. Áreas de cobertura de los medios radiales y datos generales

En la tabla 12 se tiene información del medio radial, nombres y apellidos del propietario y/o gerente, número de celular y la dirección de la estación; asimismo, el público objetivo, es decir, el grupo de oyentes al que está dirigido generalmente la radio; igualmente, el área de cobertura, una percepción del número de oyentes y el costo de emisión de un aviso de setenta segundos, añadido también la dirección donde opera la emisora.

Tabla 12 Áreas de cobertura de los medios radiales y datos generales

MEDIO RADIAL/ ADMINISTRADOR /CELULAR	BAN_ DA	PÚBLICO OBJETIVO	ÁREA DE COBERTURA	NÚMERO DE OYENTES	COSTO SPOT RADIAL
Qary Eventos/ Alejandro Alvarado Vallejo (Propietario) / 966 161 166 Dirección: Carretera Los Libertadores, Mz. R Lote 5, Barrios Altos.	F.M. 106.5	Jóvenes, adultos y adultos mayores.	En Huamanga , en los distritos de Vinchos y Socos; en Cangallo , Chuschi y Paras; y en Huanta , Luricocha, Huamanguilla y Santillana.	5 mil a 10 mil oyentes.	S/. 2.00
Bendición Divina/ Teodoro Quispe (Gerente) / 999 601 926 Dirección: Jr. Puno, 645	F.M. 107.1	Adultos. E	n Huamanga , en los distritos de Socos, Vinchos, Quinua, Acocro y Tambillo; Cangallo , Chuschi; y Huanta.	150 mil oyentes aprox. (registro durante la pandemia).	S/. 4.00
Quispillacta/ Rodolfo Espinoza Mejía (Administrador) / 949 472 296 Dirección: Jr. Choro 274 interior	A.M. 1120	Jóvenes y adultos.	Ayacucho, Huancavelica y Cuzco la parte alta.	Ayacucho , 5 a 6 mil oyentes. Huancaveli ca , 1500 a 2000. Apurímac , 1000. Cuzco, 800 a 1000.	S/. 3.00 a 4.00
Estación Wari/ Esther Valenzuela (Gerente) / 982 280 318 Dirección: Urbanización Mariscal Cáceres Mz K Lote 12	A.M. 1060 F.M. 92.1	Jóvenes y adultos. Jóvenes y adultos.	Provincias de Vilcashuamán, Fajardo, Cangallo y Huanta (Ayacucho); y provincias fronterizas de Huancavelica y Apurímac (Andahuaylas). Provincia de Huamanga y distritos fronterizos.	No señala un número aproximado de audiencia.	S/. 10.00 Para Lima, S/. 0.60 por segundo
EcoAndina/ Melecio Yalli (Propietario) /914 311 395 Dirección: Jr. Andahuaylas S/N. Las Pokras - Carmen Alto	F.M. 96.9	Adultos. E	n Huamanga , en el distrito de Vinchos; y en Cangallo , Chuschi, Totos,	350 a 500 personas.	S/. 4.0
			Paras y el centro poblado de Pampa Cangallo		

2.2. Información complementaria

2.2.1. Número de oyentes/tamaño de audiencia

Al respecto, los propietarios y/o administradores de los medios radiales responden a partir de percepciones; sin embargo, las estimaciones no son **producto de un estudio en particular**, ni proyecto radial.

2.2.2. Otros medios que usan las emisoras para llegar a su audiencia

La mayoría señala a las redes sociales, principalmente Facebook y sus páginas web.

2.2.3. Programas y/o contenidos radiales

La mayoría de los contenidos son noticiosos, seguidos de los musicales y religiosos.

2.2.4. Estudio y/o encuesta para medir la audiencia radial

Ninguno ha realizado un estudio y/o encuesta para medir la audiencia de su empresa radial. Quispillacta toma como referencia las visitas a la página web por parte del público consumidor de radio.

2.2.5. Innovaciones o cambios desarrollados por la empresa radial para captar el interés y la preferencia de los consumidores radiales

Según señalan los entrevistados, mencionan las redes sociales, la página web y los aplicativos para seguir la programación a través del Internet “bendición divina y EcoAndina.

2.2.6. Predisposición de realizar convenios de mutuo acuerdo con instituciones de la región para beneficiar a su audiencia con informaciones culturales, temas de salud y educación

Todos muestran predisposición para realizar convenios de mutuo acuerdo sobre los temas descrito, en beneficio de la población de la región de Ayacucho.

2.2.7. Predisposición de la empresa radial para bajar los costos de difusión de mensajes claves en salud, educación, protección y temas culturales

Igualmente, la mayoría **muestra predisposición para bajar el costo de la difusión de mensajes**, dependiendo del número de “avisos”, la naturaleza de los contenidos, para proyectos e instituciones sin fines de lucro, previa coordinación y solicitud, respectivamente.

¹ Entre ellos el spot.

ANEXOS

ANEXO 01. DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA

Tabla 1 Número de encuestas por distritos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Socos	148	49,3	49,3	49,3
	Vinchos	152	50,7	50,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Tabla 2 Tamaño muestral por centros poblados, distritos de Socos y Vinchos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Socos capital	34	11,3	11,3	11,3
	Santa Rosa de Cochabamba	12	4,0	4,0	15,3
	Luyanta	21	7,0	7,0	22,3
	Acco Capillapata/ San Rafael	16	5,3	5,3	27,7
	Manzanayocc	23	7,7	7,7	35,3
	Toccyascca	10	3,3	3,3	38,7
	Maucallaccta	31	10,3	10,3	49,0
	Vinchos capital	33	11,0	11,0	60,0
	Anchacchuasi	19	6,3	6,3	66,3
	Arizona	25	8,3	8,3	74,7
	Rosaspata	23	7,7	7,7	82,3
	Qochapampa	22	7,3	7,3	89,7
	Condorpaccha	11	3,7	3,7	93,3
	Putacca	20	6,7	6,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

ANEXO 02. ENCUESTAS

ENCUESTA CONSUMO DE RADIO EMISORAS (AUDIENCIA RADIAL)

¡Señor/señora! Muy buenos días. Mi nombre es Cesar.

Estamos realizando una encuesta de opinión para la ONG Fundación Contra el Hambre "FH Perú". Esta encuesta está dirigida a familias con niños menores de 5 años, con la finalidad de identificar sus preferencias de los principales medios radiales que escuchan en el hogar y en la comunidad.

Para ello, su opinión es importante. Por lo expuesto, nos gustaría contar con su apoyo respondiendo a las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible, cuyas respuestas serán ANÓNIMAS.

Asimismo, su apoyo contribuirá a mejorar la salud y bienestar de las niñas, niños y familias en la región de Ayacucho, a través de la difusión de información de conocimientos del proyecto Infancia Libre de Anemia.

Finalmente, la aplicación de esta encuesta nos tomará un promedio de 5 minutos.

¡Gracias por su apoyo y colaboración!

Fecha: ____/____/2023

I. DATOS GENERALES

1.1. Distrito: a) Socos () b) Vinchos ()

1.2. Centro poblado: _____

1.3. Anexo: _____

1.4. Sexo: a) Femenino () b) Masculino ()

1.5. Edad: _____

1.6. Lengua materna: a) Quechua () b) Español () c) Ambos ()

1.7. Número de hijos/as:

a) De 0 a 5 años: _____ b) De 6 a 11 años: _____

II. USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1. ¿Cuál de los medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia en su vida diaria?

a) La radio¹ () _____

b) La televisión () _____

c) El periódico/la revista () _____

d) Internet (Computadora y/o laptop) () _____

e) Internet (Celular/Smartphone) () _____

f) Otros: _____

III. CONSUMO DE MEDIO RADIAL EN LA COMUNIDAD

¹ Si la respuesta es a) La radio, continuar en el punto III, con la pregunta 3.1. caso contrario finalizar la encuesta.

3.1. ¿Ha escuchado la radio en los últimos 30 días?

- a) Sí b) No

3.2. ¿Cuál es la frecuencia con la que escucha la radio?

- a) Diariamente b) Interdiario c) Al menos 3 veces por semana
 d) Otros: _____

3.3. Generalmente ¿Qué actividades realiza mientras está escuchando la radio?

- a) Quehaceres de la casa
 b) Trabajando en el campo
 c) Caminando
 d) Pasteando animales
 e) Otros: _____

3.4. De las emisoras ¿Qué radio escuchas con mayor frecuencia en su casa o comunidad? (no leer las opciones).

- a) Bendición Divina b) Qary Eventos c) Estación Wari
 d) Quispillacta e) Radio Huanta 2000
 f) Otros² _____

3.5. Generalmente ¿Cuáles son los contenidos radiales o tipo de programas que acostumbras escuchar?

- a) Noticiero/Informativo b) Música c) Avisos/Comunicados d) Deportivo e) Religioso/Evangélico f) Salud
 g) Radionovelas
 h) Otros: _____

3.6. ¿Cuál es el principal horario en que escucha la radio? Mencione la hora:

- a) En la madrugada (hora) _____
 b) En la mañana (hora) _____
 c) Al mediodía (hora) _____
 c) En la tarde (hora) _____
 d) En la noche (hora) _____

3.7. ¿En qué idioma le gustaría escuchar más los avisos, los spots, las propagandas, etc.?

- a) En quechua
 b) En español
 c) En ambos idiomas

² En la opción f) colocar otras emisoras locales que no figuran en la lista y si hay preferencia por emisoras nacionales también considerarlas en ésta opción.

GUÍA DE ENTREVISTAS COBERTURA DE MEDIOS RADIALES

Muy buenos días. Mi nombre es Cesar.

Estamos realizando una entrevista para la ONG Fundación Contra el Hambre "FH Perú". Esta entrevista está dirigida a los propietarios, gerentes y administradores de los medios radiales locales, con la finalidad de conocer el área de cobertura y/o datos afines de los medios locales para identificar sus preferencias de los principales medios radiales que consumen en el hogar y en la comunidad.

Para ello, su opinión es importante. Por lo expuesto, nos gustaría contar con su apoyo respondiendo a las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible, cuyas respuestas serán tomadas en cuenta para la difusión de información de conocimientos del proyecto Infancia Libre de Anemia.

Finalmente, la aplicación de esta entrevista nos tomará un promedio de cinco a diez minutos. ¡Gracias por su apoyo y colaboración!

Fecha: ____/____/2023

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombre de la emisora: _____
- 1.2. Banda: AM () FM () OC ()
- 1.3. Frecuencia: _____
- 1.4. Página web: _____
- 1.5. Potencia: _____
- 1.6. Página de Facebook: _____
- 1.7. Dirección de su oficina de atención: _____
- 1.8. Correo electrónico: _____
- 1.9. Teléfono/celular: _____

1.10. Nombres y apellidos del propietario/gerente: (responsable de la emisora)

1.11. Nombres y apellidos del entrevistado/a:

- a) Propietario ()
- b) Gerente ()
- c) Administrador ()
- d) Secretaria ()
- e) Periodista ()
- f) Operador de radio/Locutor ()

II. ÁREA DE COBERTURA

2.1. ¿Cuál es el área de cobertura de la radio?

Región, provincias, distritos, centros poblados, anexos, etc.

2.2. ¿Cuál es el número de oyentes a nivel regional/provincial/distrital que cobertura la radio?

2.3. ¿A través de qué otros medios la programación radial llega a su audiencia?

Repetidoras¹ () Redes sociales () Página web ()

Otros: _____

2.4. ¿Qué programas y/o contenidos difunde por el medio radial a su audiencia?

Noticieros/Informativos () Musicales () Educativos () Culturales ()

Deportivos () Radionovelas () Religiosas ()

Otros _____

2.5. ¿Cuál es el mayor público objetivo de la radio?

a) Niños, niñas ()

b) Adolescentes ()

c) Jóvenes ()

d) Adultos ()

d) Adultos mayores ()

f) Otros () _____

2.6. ¿Ha realizado la empresa radial algún estudio o encuesta para medir el nivel de audiencia?

2.7. En el último año ¿Qué innovaciones o cambios ha desarrollado la empresa radial para captar el interés y la preferencia de los consumidores radiales?

2.8. ¿Cuál es el costo promedio de un spot radial de 60 segundos en horarios de la mañana, tarde y la noche?

Mañana () _____

Tarde () _____

Noche () _____

2.9. ¿Estaría de acuerdo en realizar un convenio de mutuo acuerdo con instituciones de la región para beneficiar a sus oyentes con informaciones culturales, temas de salud y educación?

a) Sí ()

b) No ()

2.10. Si la respuesta fuera es “sí” ¿Habría predisposición de la empresa radial para bajar los costos de difusión de mensajes claves en salud, educación, protección y temas culturales?

¡Gracias por su apoyo!

¹ Por ejemplo, ¿En qué lugares tienen esas repetidoras de señal de radio?



 @FHPERU.org

 @fhperu

 FH Perú

 FH PERU

 www.fh.org.pe

Oficina Central

Jr. Pachacútec 2030
Jesús María - Lima
Telf.(01) 472 2121
(01) 472 2123

Oficina Lima

Av. Angamos Este cdra27,
Mz H, Lt 48 Urb. Juan XXIII,
San Borja - Lima
Telf.(01) 386 7394

Oficina Huancavelica

Avenida Ernesto Morales
517 Ascension
Huancavelica
Telf.(067) 368374

Oficina Ayacucho

Urb. Banco de la Nación
Mz.C lote 10, pasaje los
corales 183
Telf. 066 610476