



Editorial Nuevo Enfoque

Revista **CON-SECUENCIAS**

ISSN: 2791-1160

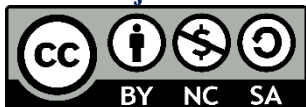
<https://revistacon-secuencias.com>

Publicación del Foro de Reflexión sobre la Realidad Salvadoreña – FORES–
No. 14, mayo - agosto, 2026 Revista cuatrimestral. San Salvador, El Salvador, Centroamérica

Necesidades de información local y creación de radio comunitaria Colonia La Presita 1, San Miguel

Information needs in the local community and the creation of a community radio station colonia La Presita 1, San Miguel

Este trabajo tiene la licencia



Recibido: 31/02/2026

Aprobado: 19/04/2026

Hernán José Hernández Durán

Universidad de Oriente.

Investigador académico

hhernandez@univo.edu.sv

<https://orcid.org/0000-0003-0344-9770>

José Rigoberto Vaquerano Benavides

Universidad de Oriente

Investigador académico

jvaquerano@univo.edu.sv

<https://orcid.org/0000-0002-1519-0439>

Resumen

La investigación subraya cómo las radios comunitarias actúan como espacios públicos que buscan llenar los vacíos informativos de los medios masivos y comerciales, en el caso específico de la Colonia La Presita 1 de San Miguel Centro, se observa una demanda urgente por narrativas micro locales que refuercen la identidad y el tejido social frente a la homogenización de la información. Esta necesidad se alinea con el concepto de rentabilidad social, donde el valor primordial del medio no radica en el lucro, sino en su capacidad para generar diálogo, transparencia y empoderamiento ciudadano en el territorio. El estudio destaca un perfil de audiencia predominantemente joven y estudiantil con un 49.2% entre 18-30 años, que muestra una disposición a transitar de consumidores pasivos a potenciales creadores de contenidos mediáticos. Existe un capital humano significativo con deseos de involucrarse activamente en la gestión y producción radial con un 47.5%, lo cual es una condición fundamental para el éxito de una emisora que busque ser gestionada por y para la comunidad. Esta inclinación hacia la participación activa refleja el deseo de la población de ejercer su derecho a la comunicación de manera soberana y directa. Finalmente, la viabilidad del proyecto se sustenta no solo en el respaldo social mayoritario del 88.5%, sino también en un modelo potencial de sostenibilidad económica basado en el tejido comercial local. Un 36.9% de los habitantes posee negocios o emprendimientos y ve en la radio una plataforma legítima para su promoción, lo que facilitaría una autogestión que garantice la independencia editorial frente a poderes políticos. De implementarse, la radio comunitaria se erigiría como una herramienta estratégica para la vigilancia ciudadana y la movilización social en torno a las necesidades reales de los residentes.

Palabras claves: Radio comunitaria, Participación ciudadana, Comunicación popular, Necesidades de información, Desarrollo local.

Abstract

The research underscores how community radio stations act as public spaces that seek to fill the information gaps left by mass and commercial media. In the specific case of the La Presita 1 neighborhood in San Miguel Centro, there is an urgent demand for micro-local narratives that strengthen identity and social fabric in the face of information homogenization. This need aligns with the concept of social profitability, where the primary value of the medium lies not in profit, but in its capacity to generate dialogue, transparency, and citizen empowerment within the community. The study highlights a predominantly young and student-oriented audience profile, with 49.2% between 18 and 30 years old, demonstrating a willingness to move from passive consumers to potential creators of media content. There is significant human capital (47.5%) eager to actively participate in radio management and production, a fundamental condition for the success of a station that seeks to be managed by and for the community. This inclination toward active participation reflects the population's desire to exercise their right to communication in a sovereign and direct manner. Finally, the project's viability rests not only on the overwhelming social support of 88.5%, but also on a potential model of economic sustainability based on the local business network. 36.9% of residents own businesses or ventures and see the radio station as a legitimate platform for their promotion, which would facilitate self-management and guarantee editorial independence from political influence. If implemented, the community radio station would become a strategic tool for citizen oversight and social mobilization around the real needs of the residents.

Keywords: Community radio, Citizen participation, Popular communication, Information needs, Local development.

Introducción

Los medios del Tercer Sector de la Comunicación (TSC) se definen como organizaciones sin fines de lucro enfocadas en el interés público y la responsabilidad ante su comunidad (Espinár-Medina y otros, 2023), estas emisoras juegan un papel fundamental en la comunicación de proximidad, permitiendo que la ciudadanía se narre a sí misma y cubra los vacíos informativos que los medios masivos ignoran; la radio comunitaria nace de la necesidad de personas en un territorio social y cultural de construir sus propios medios para ejercer su derecho a comunicar de manera horizontal y empática, en este modelo, las audiencias dejan de ser consumidores pasivos para convertirse en participantes activos de la producción mediática (Bello, 2015).

Teóricamente, estas emisoras se centran en la rentabilidad social, un concepto que prioriza el aporte a la construcción de valores y el bienestar del territorio sobre el lucro económico, la radio actúa como una herramienta de servicio social que ofrece información relevante para la vida cotidiana, incluyendo salud, educación, medio ambiente y avisos de utilidad pública (Calleja, 2009). Además, cumple una función vital de acompañamiento y cohesión, ayudando a combatir el aislamiento de los miembros más vulnerables de la comunidad al crear un sentido de pertenencia y conexión constante con su entorno (Bello, 2015).

Las radios comunitarias funcionan como un espacio de cuidado y acompañamiento social, ayuda a combatir el aislamiento, la soledad y la exclusión social, proporcionando una voz familiar que genera consuelo y sentido de pertenencia, esta función de cohesión social es

fundamental para que los ciudadanos se sientan integrados en su entorno inmediato (Serafini, 2019).

La importancia de un medio de este tipo radica en su capacidad para promover la identidad cultural y el talento local, sirviendo como plataforma para artistas y músicos de la Colonia Presita 1 que no encuentran espacio en las grandes cadenas. En un contexto donde la información micro local suele ser escasa, la radio comunitaria se convierte en un referente esencial para la difusión de noticias de proximidad y la promoción de actividades recreativas y deportivas. Asimismo, facilita el desarrollo económico local al permitir que pequeños emprendedores y comerciantes tengan un canal accesible para promocionar sus servicios dentro de la misma colonia.

En la Colonia La Presita 1, se observa una demanda por canales que reflejen la realidad inmediata de sus habitantes, buscando superar el silencio comunicacional sobre los acontecimientos locales. Bajo esta premisa, la investigación se plantea como objetivos principales: identificar las necesidades específicas de información de proximidad de los residentes; evaluar sus hábitos de consumo recreativo; y determinar la viabilidad para establecer una emisora gestionada por la propia comunidad. Se busca entender cómo este medio puede fortalecer el tejido social y la ayuda mutua entre los vecinos.

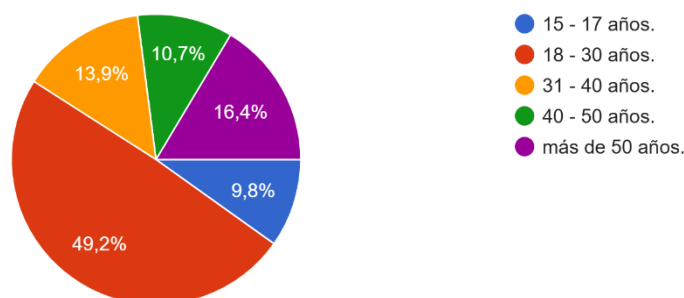
Metodología

El tipo de investigación realizada fue descriptiva con enfoque cuantitativo, basado en un diagnóstico de las disposiciones y percepciones ciudadanas. La técnica utilizada consistió en la aplicación de una encuesta estructurada a 122 residentes de la colonia, evaluando variables demográficas, preferencias de programación y el nivel de interés en participar activamente como creadores de contenido. Este enfoque permitió recolectar datos objetivos sobre el deseo de contar con un medio que sirva de enlace informativo y recreativo, validando el potencial humano para sostener un proyecto radial que mejore la convivencia y el desarrollo local.

Resultados.

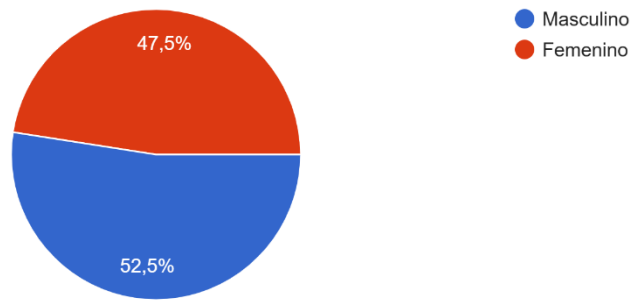
Perfil demográfico:

Ilustración 1: Rangos de edad



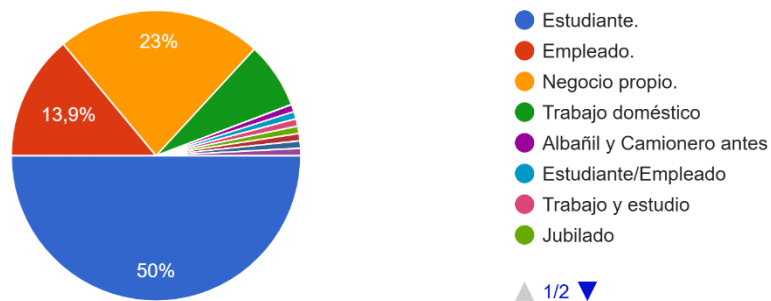
El grupo predominante es el de 18 a 30 años (49.2%), seguido por personas mayores de 50 años (16.4%) y el rango de 31 a 40 años (13.9%). Esto indica una población mayoritariamente joven interesada en el proyecto.

Ilustración 2: Género



Existe una distribución equitativa, con un 52.5% de hombres y un 47.5% de mujeres participando en la encuesta.

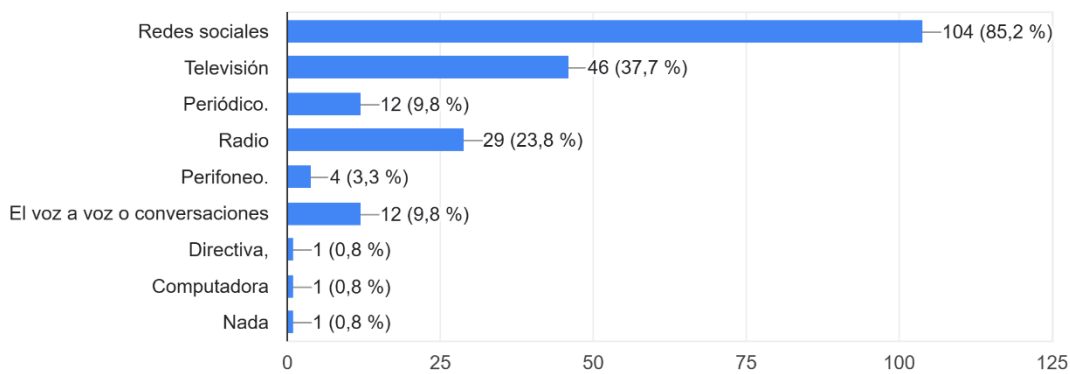
Ilustración 3: Ocupaciones de los residentes



Exactamente la mitad de los encuestados el 50% son estudiantes, mientras que un 23% posee un negocio propio, un 13.9% son empleados y un 7.4% son empleadas domésticas.

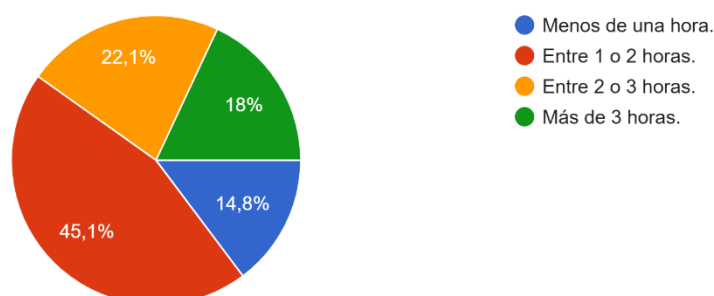
Hábitos de Consumo de Información:

Ilustración 4: Medios de comunicación preferidos para informarse sobre eventos, noticias o acontecimientos importantes.



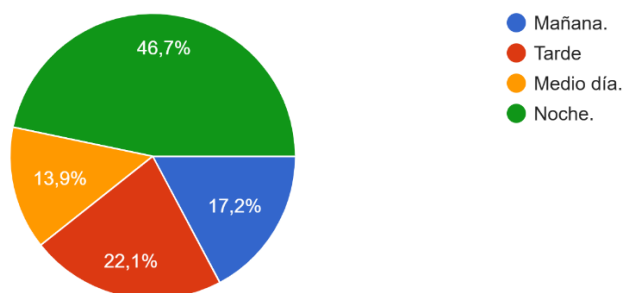
Las redes sociales son el medio más utilizado para informarse con el 85.2%, seguidas por la televisión con 37.7% y la radio 23.8%, esto indica que la población está migrando en su mayoría a medios digitales.

Ilustración 5: Tiempo diario dedicado a utilizar medios de comunicación



La mayoría de las personas 45.1% dedica entre 1 y 2 horas diarias a los medios de comunicación, mientras que un 22.1% los utiliza entre 2 y 3 horas, EL 18% más de 3 horas y el 14.8% menos de 1 hora.

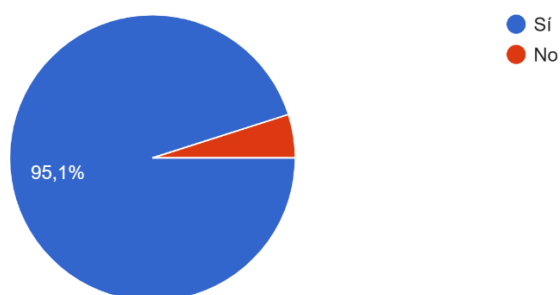
Ilustración 6: Momento del día en el que accede a medios de comunicación para informarse



El momento preferido para informarse es la noche con el 46.7%, seguido por la tarde con 22.1% y la mañana con 17.2%. Pero en el transcurso del día, muchas personas prefieren diversos horarios sumando un 53.2% a los que podría interesarles la programación radial que pueda presentarse.

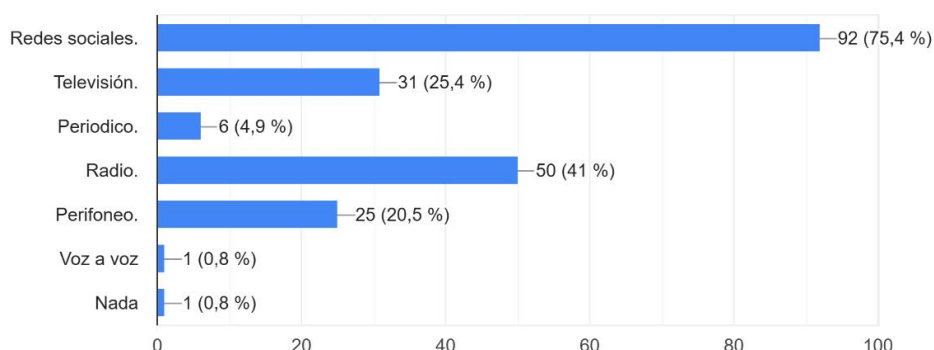
Percepción y Viabilidad de la Radio Comunitaria:

Ilustración 7: Identificación de la necesidad de un medio de comunicación para difundir la información relevante para la comunidad.



Existe un consenso casi total sobre la necesidad de un medio comunitario, con un 95.1% a favor de difundir información relevante de la colonia por esta vía. Este es un dato muy revelador, pues afirma la necesidad de mantenerse informados de manera local.

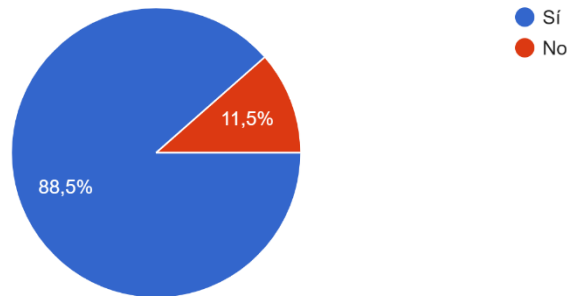
Ilustración 8: Medio de comunicación más efectivo para difundir información en la comunidad



Aunque las redes sociales lideran con el 75.4%, la radio se posiciona como el segundo medio más efectivo para la comunidad con 41%, superando a la televisión y al perifoneo. Esto

podría generar nuevas oportunidades, combinando las redes sociales y la radio; que además de utilizar la plataforma de radio convencional, puede ser transmitido a la vez en redes sociales.

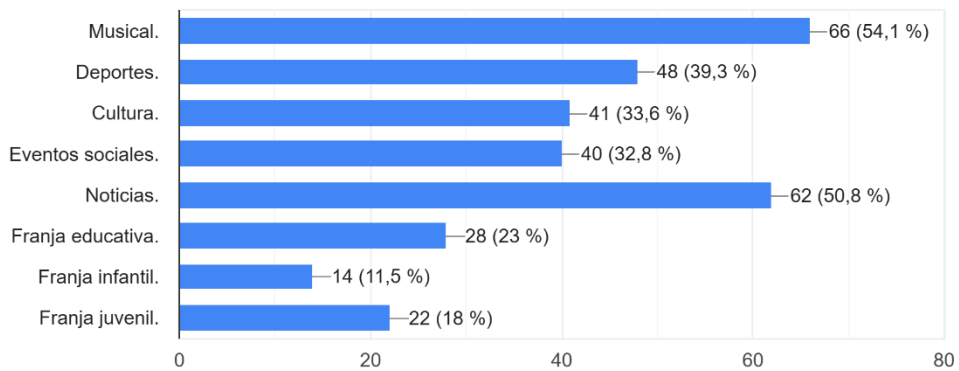
Ilustración 9: Conveniencia de crear una radio comunitaria para la Colonia La Presita 1



Un 88.5% considera conveniente la creación de la radio en La Presita 1. Las razones principales incluyen mantener informada a la población sobre eventos locales, reuniones, problemas de la comunidad y proyectos. También se destaca su utilidad para personas de la tercera edad que no dominan la tecnología.

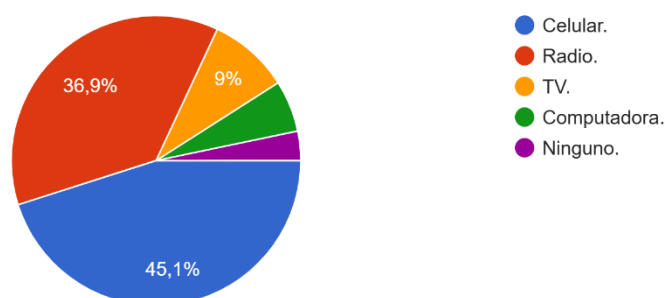
Preferencias de Contenido:

Ilustración 10: Tipo de programación preferida



Los contenidos más solicitados es la música con el 54.1% y noticias con 50.8%, seguidos por deportes 39.3%, cultura 33.6%, eventos sociales en la comunidad con 32.8%, lo que indica que la radio sería utilizada en una parte para recreación, sin dejar a un lado la realidad en la que se vive.

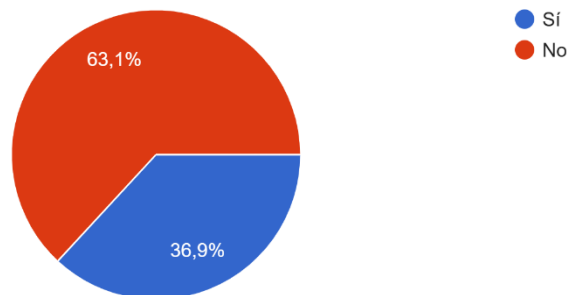
Ilustración 11: Tipo de aparato electrónico disponible en el hogar para escuchar la radio



El celular lidera el dispositivo más utilizado para escuchar música y noticias en los hogares, con el 45.1% y el aparato de radio tradicional con el 36.9%. Esto refuerza la idea de poder generar una estación radial híbrida en medio físico y virtual a través de redes sociales.

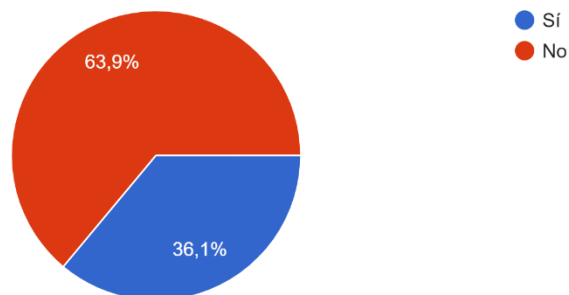
Participación Comunitaria:

Ilustración 12: Negocios o emprendimientos que se quisieran dar a conocer mediante la radio comunitaria



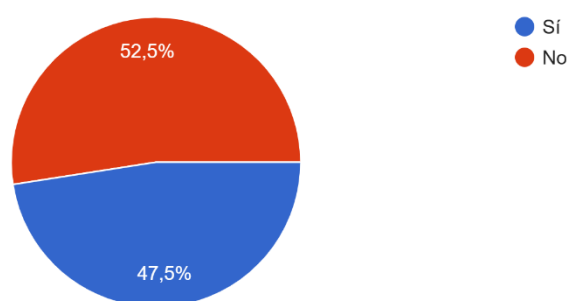
Un 36.9% de los encuestados tiene un negocio o emprendimiento que le gustaría promocionar a través de la radio lo cual ayudaría a su negocio o emprendimiento a darse a conocer en la comunidad, pudiéndoles generar mayores ingresos económicos.

Ilustración 13: Pertenencia a alguna organización o asociación dentro de su comunidad



Solo el 36.1% pertenece a alguna organización dentro de la comunidad, lo que sugiere que la radio podría ser un puente para fomentar la participación ciudadana.

Ilustración 14: Disposición a ser parte de los creadores de contenido para los programas y/o franjas radiales



Existe una disposición significativa para participar, ya que el 47.5% desea formar parte de los creadores de contenido. Los ciudadanos sugieren participar aportando ideas, programas educativos, charlas de valores o temas deportivos y culturales.

Discusión

Los resultados de la investigación en la Colonia La Presita 1 revelan una paradoja comunicacional: a pesar del dominio de las redes sociales como principal fuente de información con un 85.2%, existe una demanda casi unánime del 95.1% por un medio local, esta desconexión sugiere que las plataformas digitales globales no logran satisfacer la necesidad de información de proximidad o comunicación de cercanía, un vacío que

históricamente han cubierto las radios comunitarias en contextos donde los medios masivos ignoran las realidades micro locales (Espinar-Medina y otros, 2023). Al identificarse como una zona en silencio informativo respecto a lo propio, la colonia encuentra en la radio comunitaria el modelo ideal para narrarse a sí misma, permitiendo que los residentes dejen de ser meros consumidores para convertirse en protagonistas de su propia agenda local.

La alta disposición de los habitantes para integrarse como creadores de contenido el cual es del 47.5% es un indicador fundamental de la viabilidad social del proyecto, el éxito de una emisora comunitaria no reside en la mera transmisión de mensajes, sino en la participación activa de la comunidad en la gestión y producción (Martínez Roa & Ortega Erazo, 2018). Este interés por participar, especialmente entre la población joven detectada en el estudio un 49.2% entre 18-30 años, se alinea con el concepto de ciudadanía comunicativa, donde el ejercicio del derecho a la comunicación fortalece el tejido social y la identidad territorial. La radio no solo actuaría como difusora, sino como una esfera pública donde los vecinos se encuentran y colaboran (Bello, 2015).

En cuanto a la sostenibilidad económica y social, el hecho de que un 36.9% de los encuestados posea negocios propios y desee promocionarlos en la radio ofrece una base sólida para la autogestión, este modelo de financiamiento local permite que el medio mantenga su independencia editorial al no depender exclusivamente de fondos estatales o grandes anunciantes externos (Calleja, 2009). Además, se cumple con el principio de rentabilidad social, donde el valor del medio se mide por su aporte a la construcción de valores y al apoyo mutuo entre emprendedores y vecinos, fomentando una economía solidaria y una comunicación basada en la confianza comunitaria (Duque y otros, 2021).

Finalmente, las preferencias por contenidos musicales un 54.1% y noticias locales el 50.8% confirman que la radio debe ser un espacio de diversión con identidad y cuidado comunitario (Serafini, 2019). Al centrarse en eventos sociales, actividades recreativas y avisos de utilidad pública, la emisora se convierte en una compañera que combate el aislamiento y genera un sentido de pertenencia.

Conclusiones

Existe un vacío informativo crítico en la comunidad que los medios masivos y comerciales no logran cubrir, lo que convierte a la colonia en una zona en silencio respecto a su propia realidad, el 95.1% de los residentes afirma la necesidad de un medio local para difundir avisos importantes, noticias y proyectos de la comunidad. La radio comunitaria surge, por tanto, como la herramienta más eficaz para proporcionar transparencia y flujo de información sobre los asuntos que afectan directamente la vida cotidiana de los vecinos.

La investigación determinó que, aunque las redes sociales dominan el acceso a la información general con el 85.2%, la radio se mantiene como el segundo medio más efectivo para la comunicación comunitaria con 41%; el perfil de la audiencia es mayoritariamente joven y

estudiantil con un 49.2%, lo que demanda contenidos que equilibren la música con 54.1% con la información veraz con el 50.8%. El alto uso de teléfonos celulares el cual es 45.1% indica que la emisora debe adoptar un modelo híbrido de radio tradicional o colocado en puntos estratégicos de la Colonia La Presita 1 y a través de redes sociales para garantizar la accesibilidad de todas las generaciones.

El proyecto es altamente viable desde el punto de vista social, respaldado por un 88.5% de aprobación entre los habitantes, la disposición de la comunidad no es solo de escucha, sino de producción, el 47.5% manifestó su deseo de ser creador de contenido, lo que asegura un capital humano base para gestionar el medio de manera autónoma y participativa.

Se identifica un potencial de sostenibilidad económica basada en el apoyo mutuo, dado que el 36.9% de los encuestados posee emprendimientos y desea utilizarlos como plataforma de promoción, la creación de la radio no solo cumple un derecho comunicativo, sino que se perfila como un motor de desarrollo económico y rentabilidad social, permitiendo que los recursos y servicios de la colonia circulen y se fortalezcan dentro del mismo territorio.

Referencias

- Bello, A. (agosto de 2015). *Texas Tech University*. <https://ttu-ir.tdl.org/server/api/core/bitstreams/79a04ef3-b4d6-4e4a-a10d-8e6cbf188194/content>
- Calleja, A. (2009). La importancia de la radiodifusión comunitaria en el ejercicio de la libertad de expresión. *El Cotidiano*(158), 37-42.
- Duque, P., Meza, O. E., Giraldo, D., & Barreto, K. (2021). Economía Social y Economía Solidaria: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 138. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/REVE.75566>
- Espinar-Medina, L., Peralta García, L., & Chaparro Escudero, M. (2023). Buenas prácticas en la radio comunitaria. Estudio de caso a través de la aplicación del indicador IRSCOM en Colombia. *Revista de Comunicación*, 22(2), 97-115. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3192>
- Martínez Roa, O. G., & Ortega Erazo, E. G. (2018). Percepciones y participación en emisoras de radio comunitaria en Nariño-Colombia. *Revista Científica de Educomunicación*, 26(54). <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C54-2018-08>
- Serafini, P. (2019). Community Radio as a Space of Care: An Ecofeminist Perspective on Media Production in Environmental Conflicts. *International Journal of Communication*(13), 5444-5462.