

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



TRABAJO DIRIGIDO

**“PROGRAMA RADIAL ORIENTADO A LA DIFUSIÓN DE LA OLA
COREANA PARA ADOLESCENTES Y JÓVENES ENTRE 15 A 28 AÑOS DE
LA CIUDAD DE LA PAZ A TRAVÉS DE RADIO UNIVERSITARIA SAN
ANDRÉS”**

POSTULANTES: Valeria Choque Cocarico

Jenny Emiliana Romero Ramos

Yarima Yessenia Villegas Berríos

TUTORA: Lic. Milen Graciela Saavedra Rodríguez

La Paz - Bolivia

2023

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la dirección de carrera Ciencias de la Comunicación Social, por motivarnos a realizar el Trabajo Dirigido en tiempos difíciles de pandemia.

A la MSc, Jannet Daza, directora de Radio Universitaria San Andrés 97.6 FM y a la Lic. Roxana Sélum, responsable de unidad de contenidos, producción, información y programación de la radio, por brindarnos un espacio para difundir la ola y cultura coreana a través de *Studio Korea*.

Expresamos un agradecimiento especial a nuestra tutora Lic. Milen Saavedra, que, desde el inicio tuvo fe en este proyecto. Sin su orientación, apoyo, comprensión, ánimo y paciencia, este trabajo no hubiera sido posible.

A todos y cada uno de los invitados que fueron parte de *Studio Korea*, quienes fueron una parte fundamental del programa y con su amor por el *Hallyu* nos motivaron a seguir adelante. Agradecer en particular a la Embajada de la República de Corea en Bolivia por apoyar esta iniciativa y la difusión de la cultura coreana en el país.

Al equipo de Eventos K-Pop La Paz Bolivia por su incondicional amistad y apoyo que nos alentaron a continuar haciendo lo que nos gusta, sin obviar todo el aporte brindado para la realización de este trabajo.

Y no puede faltar nuestro más grande agradecimiento a todos los grupos y artistas de *K-Pop* que nos inspiran cada día.

DEDICATORIA

Doy infinitas gracias a mis padres, Pedro y Reimunda, por su amor y apoyo, quienes durante todos estos años confiaron en mí, comprendiendo mis ideales y mis sueños. Por trabajar cada día para construir un hogar cálido y armonioso para sus cinco hijas.

A mis hermanas: Willma, Magda, Verónica y Lucy por ser mi guía durante cada momento de mi vida, cuatro mujeres inigualables que estuvieron allí con su experiencia y cariño para apoyar a su pequeña hermana.

Al mundo del K-Pop que se volvió parte de mi vida y me brindó experiencias y oportunidades invaluableles. A muchos de mis artistas favoritos, en especial a Woo Ji Ho y a Block B, a quienes admiro por su perseverancia, arduo trabajo y por acompañarme durante todos estos años.

A mis amigos por ser cómplices en más de una aventura, por cada risa y por cada experiencia vivida. A todas las personas que la vida puso en mi camino para que me dejaran enseñanzas invaluableles y me ayudaran a crecer emocional e intelectualmente.

A todos ellos les dedico este logro, por ser el motor que cada día le da energía a mis pasos, muchas gracias.

Valeria Choque Cocarico

DEDICATORIA

A Dios, porque fue la luz que iluminó todo este camino.

A la mujer de mi vida, mi mamá Jheny que sin su inmenso amor, paciencia y comprensión no estaría donde estoy. Gracias por ser mi ejemplo a seguir, mi modelo de valentía que cada día me enseña a luchar y a como ser valiente ante todo.

A mi segunda mamá, una de las mujeres más importante de mi vida, mi mamá Emma, que con su fortaleza única me alienta a seguir adelante.

A mi familia y amigas que siempre estuvieron presentes apoyándome y dándome palabras de ánimo para continuar y concluir este trabajo.

Y por último a los tres grupos más importantes en mi vida: SHINee, que gracias a ellos pude conocer esta bella cultura; BTS, que desde que los conocí me motivan e inspiran cada día a correr hacia mis sueños; y ENHYPEN, que llegaron a en el momento justo para acompañarme en este camino.

Pero especialmente debo agradecer a cada uno de los miembros de BTS, Kim Nam Joon, Kim Seok Jin, Min Yoon Gi, Jung Ho Seok, Park Ji Min, Kim Tae Hyung y Jeon Jung Kook que me motivaron a seguir adelante con mis sueños, que si caigo debo levantarme y continuar, pero que a veces está bien parar porque no hay la necesidad de correr sin saber la razón. Gracias por demostrarme que el trabajo duro tiene su recompensa, que las personas que siguen intentándolo sin darse por vencidos son los que tienen éxito y principalmente por enseñarme el proceso para amarme a mí misma y a luchar por aquello que me hace feliz.

Jenny Emiliana Romero Ramos

DEDICATORIA

A Dios por su gran e inmensa sabiduría.

A mi mamá Janneth, mi hermano José Andrés, mis tías, mi familia y amigas por todo su amor e infinita paciencia conmigo. Gracias por sus enseñanzas a lo largo de mi vida.

A los grupos que han llegado a mi vida para quedarse. Gracias NCT, ENHYPEN, Stray Kids y ATEEZ. Con cada canción suya encontré un pedacito de felicidad en los días difíciles.

Y a mis cinco estrellas más brillantes de todo el universo, una de mis más grandes fuentes de inspiración a lo largo de estos años, mis adorados Onew, Jong Hyun, Key, Min Ho y Tae Min de SHINee. Gracias por ayudarme a descubrir todo un nuevo mundo.

Yarima Yessenia Villegas Berríos

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento presenta el informe final del Trabajo Dirigido, en el ámbito Trabajo Mandado, titulado “Programa radial orientado a la difusión de la ola coreana para adolescentes y jóvenes entre 15 a 28 años de la ciudad de La Paz a través de Radio Universitaria San Andrés”, que describe la fundamentación teórica, referencial, metodológica y práctica para la creación de contenidos de la radiorevista denominada “*Studio Korea*”, la cual se realizó desde el 28 de septiembre de 2020 a 26 de abril de 2021.

La propuesta nació con el objetivo de promocionar la educación, idioma, música, gastronomía, dramas (telenovelas) y cine de Corea del Sur. Además, brindó un espacio para que seguidores del “*Hallyu*” (ola coreana) puedan informarse, expresarse y compartir experiencias con la audiencia.

Este Trabajo Dirigido se desarrolló en base a la teoría de la comunicación masiva, debido a que la radio es uno de los medios masivos de comunicación con mayor alcance y accesibilidad al público en Latinoamérica. Es considerada un instrumento para transmitir información, educación, cultura, opinión, música, entre otros. Los enfoques metodológicos aplicados fueron cualitativos y cuantitativos, ambos se complementan como base de la investigación.

Mediante la realización de la radiorevista se obtuvieron resultados positivos por parte de los radioyentes, quienes encontraron un espacio para expresar libremente sus ideales y perspectivas a través de un medio masivo. El interés del público objetivo se reflejó en la respuesta de las redes sociales con comentarios positivos. A través de la encuesta de evaluación se pudo apreciar que un 91% de los participantes respondió que volvería a escuchar el programa, un aspecto positivo con respecto al interés del público con la radiorevista.

ABSTRACT

This document presents the final report of the Directed Work, in the field of Mandated Work, entitled "Radio program oriented to the diffusion of the Korean wave for teenagers and young people between 15 to 28 years old in the city of La Paz through Radio Universitaria San Andrés" which describes the theoretical, referential, methodological and practical basis for the creation of contents of the radio magazine called "Studio Korea", which was carried out from September 28, 2020 to April 26, 2021.

The proposal was born with the aim of promoting South Korean education, language, music, gastronomy, dramas (soap operas) and cinema, in addition to providing a space for followers of the "*Hallyu*" (Korean wave) to be informed, express themselves and share their experiences with the audience.

This work is developed based on the theory of mass communication, because radio is one of the mass media with greater reach and accessibility to the public, considered as an instrument to transmit information, education, culture, opinion, music, among others. The methodological approaches applied were qualitative and quantitative, both complementing each other as the basis of the research.

Through the realization of the radio magazine, positive results were obtained from the listeners, who found a space where they could freely express their ideals and perspectives through a mass medium. The interest of the target audience was reflected in the response of the social networks with positive comments. The evaluation survey showed that 91% of the participants responded that they would listen to the program again, a positive aspect regarding the public's interest in the radio magazine.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. Aspectos generales	4
1.1. Justificación	4
1.1.1. Justificación temática	5
1.1.2. Justificación poblacional	9
1.1.3. Justificación geográfica y temporal	10
1.2. Objetivos	11
1.2.1. Objetivo general	11
1.2.2. Objetivos específicos	11
1.3. Alcances y límites	12
CAPÍTULO II	
2. Marco Teórico	14
2.1. Comunicación masiva	14
2.1.1. Funciones de la comunicación masiva	17
2.2. Medios de comunicación masiva	19
2.2.1. Características de los medios de comunicación masiva	21
2.2.2. Clasificación de los medios de comunicación masiva	22
2.2.2.1. Medios primarios	22
2.2.2.2. Medios secundarios	22
2.2.2.3. Medios terciarios	22
2.2.2.4. Medios cuaternarios	22
2.3. La radio	23
2.3.1. Características	25
2.3.2. Funciones	26
2.3.3. El lenguaje radiofónico	28

2.3.4. Elementos del lenguaje radiofónico	29
2.3.4.1. La voz	30
2.3.4.2. La música	31
2.3.4.3. Efectos de sonido	32
2.3.4.4. El silencio	33
2.4. Géneros radiofónicos	34
2.4.1. Clasificación de los géneros radiofónicos	35
2.4.1.1. Clasificación de López	35
2.4.1.2. Clasificación de Kaplun	36
2.5. Formatos radiofónicos	37
2.5.1. Clasificación de los formatos	37
2.5.1.1. Clasificación de López	37
2.5.1.2. Clasificación de Kaplun	38
2.6. Radiorevista o <i>magazine</i>	39
2.7. Entrevista	41
2.7.1. Tipos de entrevista	42
2.7.1.1. Clasificación de Muñoz y Gil	42
2.7.1.2. Clasificación de Prado	44
2.8. Reportaje	45
2.8.1. Tipos de reportaje	48
2.9. Cuñas	49
2.9.1. Modelos de cuñas	50
2.10. Producción radiofónica	51
2.10.1. Fases del proceso de producción	52
2.10.1.1. Preproducción	52
2.10.1.2. Realización o producción	52
2.10.1.3. Postproducción	53
2.11. El guion	54
2.11.1. Tipos de guion	55

2.12. Ola coreana	55
2.12.1. <i>K-Pop</i>	58
2.12.2. Dramas	60
2.12.3. Cine	62
2.12.4. Idioma	63
2.12.5. Educación	64
2.12.6. Gastronomía	65
2.13. Consumo radiofónico en adolescentes y jóvenes	66
CAPÍTULO III	
3. Marco Referencial	69
3.1. El <i>K-Pop</i> en La Paz, Bolivia	69
3.2. Radio Universitaria San Andrés	73
3.2.1. Misión	73
3.2.2. Visión	74
3.2.3. Tipo de público	74
3.2.4. Relación con su audiencia	74
3.2.5. Programación	75
3.2.6. Organigrama de Radio Universitaria San Andrés	77
CAPÍTULO IV	
4. Marco Metodológico	78
4.1. Metodología	78
4.2. Tipo de investigación	78
4.3. Técnicas de investigación	79
4.3.1. Revisión de documentos	79
4.3.2. Entrevista estructurada	80
4.3.3. Encuesta	80
4.4. Matriz de consistencia	81
CAPÍTULO V	
5. Marco Práctico	85

5.1. Preproducción del programa radial	85
5.1.1. Nombre de la radiorevista	85
5.1.2. Duración de <i>Studio Korea</i>	86
5.1.3. Público al que está dirigido	86
5.1.4. Estructura del programa	86
5.2. Producción de la radiorevista	92
5.3. Investigación de información especializada	95
5.3.1. Programación y contenido	96
5.3.1.1. Redacción y elaboración de guiones	96
5.3.1.2. De los formatos	97
5.3.2. Selección de la música	111
5.3.3. Grabación y edición	111
5.3.4. Equipo humano	112
5.4. Emisión de la radiorevista	113
5.4.1. Promoción y difusión de <i>Studio Korea</i>	114
5.4.1.1. Creación del Logotipo	114
5.4.1.2. Contenido para redes sociales	115
5.4.1.2.1. Cronograma semanal de promoción	116
5.4.1.3. Podcast <i>Studio Korea</i>	117
CAPÍTULO VI	
6. Evaluación de la radiorevista	119
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	135
WEBGRAFÍA	141
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO N° 1 Conciertos de <i>K-Pop</i> realizados en La Paz	8
CUADRO N° 2 Caracteres del sistema de escritura coreano “ <i>Hangul</i> ”	63
CUADRO N° 3 Clubes de fans de grupos <i>K-Pop</i> en la ciudad de La Paz	71
CUADRO N° 4 Programación de Radio Universitaria San Andrés 97.6 FM, lunes a viernes	75
CUADRO N° 5 Programación de Radio Universitaria San Andrés 97.6 FM, sábado y domingo	76
CUADRO N° 6 Sectores de <i>Studio Korea</i>	87
CUADRO N° 7 Formatos de identidad del programa	92
CUADRO N° 8 Escaleta base para el programa de sábado	93
CUADRO N° 9 Escaleta base para el programa de domingo	94
CUADRO N° 10 Guiones elaborados por formato	96
CUADRO N° 11 Contenidos <i>Estudia en Corea</i>	97
CUADRO N° 12 Contenidos <i>El Spoiler</i>	98
CUADRO N° 13 Invitadas e invitados de <i>In the House</i>	99
CUADRO N° 14 Contenidos de reportajes <i>K-Reportes</i>	103
CUADRO N° 15 Cuñas educativas <i>Aprendiendo coreano</i>	104
CUADRO N° 16 Cuñas habladas <i>K-Topic</i>	107
CUADRO N° 17 Musicalización de la identificación del programa	111
CUADRO N° 18 Cronograma semanal de actividades <i>Studio Korea</i>	112

INTRODUCCIÓN

El *Hallyu*, traducido al español como ola coreana, se constituyó en un fenómeno social debido al masivo consumo de productos coreanos como películas, telenovelas y música *K-Pop* logrando un mayor alcance global. A causa del avance de las nuevas tecnologías y el desarrollo de la globalización, la ola coreana pasó a ser el movimiento cultural de exportación de Corea del Sur, alcanzando una amplia penetración cultural en las principales ciudades a nivel mundial.

Korea.net, sitio web del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, sostiene que:

La ola coreana se extendió hasta la cultura tradicional y los ámbitos de la gastronomía, la literatura o el aprendizaje del idioma coreano, etc., atrayendo cada vez a un número mayor de entusiastas. La gran mayoría de las organizaciones relacionadas con el *Hallyu* son clubes de fans de *K-Pop*, aunque también han surgido varias comunidades de seguidores de las series coreanas, la comida o el turismo. En diciembre de 2017, un total de 73,12 millones de personas de 92 países se unieron a estas organizaciones en Asia, Oceanía, América, Europa, África y Oriente Medio.

El *K-Pop* comenzó a cobrar popularidad en Asia Oriental en la década del 2000 con el mercado discográfico de Japón, y creció de tal forma que más allá de la música se formó una subcultura entre los adolescentes y jóvenes de todo el Este y Sudeste Asiático. Actualmente, el *K-Pop* se encuentra en plena expansión hacia otras regiones del mundo, mediante la ola coreana, y está ganando popularidad en países de América Latina, Europa, norte de África y Oriente Medio, EE. UU., etc.

En Bolivia, el 2000 se transmitió la primera novela coreana (drama) en una red televisiva

En este informe final se utilizó el formato de citas de las Normas APA 7ma edición.

nacional. Años más tarde, se emitieron los dramas “Escalera al cielo” y “Los chicos son mejores que las flores”, los cuales se convirtieron en uno de los factores principales que influyeron en el posicionamiento del *Hallyu* en el país.

A partir de estos sucesos, durante 2007 y 2008 hicieron su aparición los primeros fanclubes de grupos *K-Pop* en la ciudad de La Paz, conformados por adolescentes y jóvenes interesados en la música popular coreana. En adelante, este fenómeno cultural se incrementó, conformándose asociaciones organizadas de clubes que fomentaron actividades de entretenimiento, como eventos y concursos de baile.

Es así que, a partir del interés en el *K-Pop*, se empezaron a crear productos comunicacionales en distintos medios masivos, sin embargo, la cantidad de programas radiofónicos relacionados a la cultura y ola coreana fue mínima, aspecto que se mantuvo hasta la actualidad.

Por lo expresado anteriormente, el propósito de este Trabajo Dirigido fue promocionar el *Hallyu* en adolescentes y jóvenes mediante la producción y difusión del programa radial *Studio Korea*. Este tipo de temática resultó novedosa dentro de nuestro contexto, captando la atención de los seguidores de la cultura coreana, renovando su interés por los medios tradicionales, en este caso, la radio. Un programa de estas características fue pionero y vanguardista en La Paz, por ser la primera vez que se realizó un trabajo de sistematización de la difusión de la cultura coreana en Bolivia.

Para una mejor comprensión, el presente trabajo está dividido en seis Capítulos: el Capítulo I presenta la base de la investigación (justificación, objetivos, alcances y límites) del Trabajo Dirigido. El Capítulo II aborda la fundamentación teórica que sustenta el formato de la radiorevista, las fases y formatos de la producción radiofónica y lo que conforma el *Hallyu* como temática principal del programa. El Capítulo III describe el marco referencial, con la situación del *K-Pop* en la ciudad de La Paz y los aspectos generales de Radio Universitaria San Andrés. El Capítulo IV determina la metodología, el tipo de investigación e instrumentos que se utilizaron durante todo el proceso. El Capítulo V

desarrolla la preproducción, producción y la emisión del programa como tal. Por último, en el Capítulo VI se da a conocer la evaluación que detalla e interpreta la respuesta del público objetivo con respecto a *Studio Korea*.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

1. Aspectos generales

En este primer capítulo abordaremos los aspectos generales del Trabajo Dirigido, que incluye justificación, objetivos general y específicos, además de los alcances y límites.

1.1. Justificación

La Carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de San Andrés, establece el Trabajo Dirigido como una de las modalidades para optar el Título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social. (Libro Azul, 1998, p. 54)

De acuerdo con Villavicencio (2010), el Trabajo Dirigido es:

El proceso de investigación científica aplicada en el ámbito de la Comunicación, cuyo producto final es un documento escrito – Informe Final –, destinado a explicar y presentar resultados prácticos útiles – fines didácticos –, que reflejen rigor en el manejo del soporte teórico que le dio origen. (p. 20)

Los ámbitos de realización son Trabajos Mandados, Solución a Problemas y Géneros Periodísticos. Este Trabajo Dirigido se encuentra en el ámbito de Trabajos Mandados, que según Villavicencio (2010, p. 20) se entiende como “tareas aprobadas por Convenio Interinstitucional entre la carrera y la entidad interesada, sea pública o privada”.

En este sentido, el presente trabajo se realizó en Radio Universitaria San Andrés mediante el “Convenio 002/2020 para la presentación de perfiles para realizar Trabajo Dirigido como modalidad de titulación dirigida a estudiantes egresados de la carrera de comunicación social de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA)”.

En cuanto al área de trabajo, la radio se constituye en uno de los denominados medios de comunicación masiva más importantes y populares que, a pesar del tiempo y de las nuevas

tecnologías implementadas en la última década, llega a captar la atención de diferentes grupos sociales gracias a su gran capacidad de instantaneidad. Cuando nos referimos a jóvenes, la figura se vuelve un tanto compleja; debido a la gran cantidad de formatos de información y entretenimiento que reciben por diferentes medios, la audiencia se dispersa. Sin embargo, la radio, con el fin de abordar temas que no resulten totalmente ajenos a este público, se articuló con la tecnología de forma permanente. Es así que se convierte en un medio convergente que trabaja lado a lado con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) sin perder su esencia e identidad.

1.1.1. Justificación temática

Como tema central del presente Trabajo Dirigido se tuvo a la ola coreana, también denominada *Hallyu*, que de acuerdo con Iadevito (2014) es un fenómeno cultural que refiere a la popularidad en aumento de películas, dramas y música pop coreana. Señala que el auge del *K-Pop* se debe a que el género musical reúne todos los elementos necesarios, la creatividad, el atractivo universal y el sistema global de difusión. De esta manera, la autora lo considera hoy como la expresión artística y cultural que lidera la expansión del *Hallyu*, además de ser el género musical de exportación por excelencia logrando amplia penetración cultural en distintos países (p.1). Por lo cual, Iadevito expresa que “a consecuencia de esta expansión mundial, el *K-Pop* es reconocido como un fenómeno global y transnacional con notables efectos económicos, culturales e identitarios” (p. 2).

Con respecto a la música extranjera Copa y Poma (2017) señalan que el idioma pueda verse como un limitante, pero la melodía y la interpretación de los artistas logra traspasar estos límites (p. 210). Es así que pesar de la diferencia de idiomas el *K-Pop* logró posicionarse en el país de manera gradual.

El *Hallyu* ingresó a Bolivia el 2000 con el primer drama emitido en ATB, “Un deseo en las estrellas”. Su expansión en el país se debió a la transmisión de los dramas “Escalera al cielo” y “Los chicos son mejores que las flores” emitidos en 2009.

En la ciudad de La Paz, el 2007 y 2008 se observó la creación de los primeros clubes de fans de los grupos *Super Junior*, *TVXQ* y *SS501*. En los siguientes quince años se registró la fundación de numerosos fan clubes en base a grupos musicales denominados *Girlband* (banda de chicas) y *Boyband* (banda de chicos), mismos que con el transcurso del tiempo fueron articulando comunidades cada vez más grandes. Según Copa y Poma (2017), en la urbe paceña existen sociedades organizadas desde el año 2010, como es el caso del denominado *Asian World Music*, conocido como la asociación de fanclubes asiáticos. Este cuenta con representación en el Consejo de la Juventud, perteneciente al Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (p. 215).

Asimismo, Corea del Sur está presente en el país mediante la Embajada de la República de Corea en el Estado Plurinacional de Bolivia. A partir de su creación en el año 1965, las relaciones políticas entre Corea del Sur y Bolivia se llevaron a cabo mediante una cooperación amistosa entre ambos países. A pesar de la larga distancia geográfica, ambos han fortalecido el intercambio mutuo en varios aspectos como política, economía, comercio, cultura, entre otros.

A nivel económico, el comercio bilateral entre los dos países durante los últimos años alcanzó un valor de 500 millones de dólares. Corea exporta productos electrónicos, vehículos y otros a Bolivia por un valor de 6.5 millones de dólares e importa materias primas que Bolivia tiene como minerales, entre otros, por un valor de 430 millones de dólares (Embajada de la República de Corea en Bolivia, s.f.).

En 2010, se establece la oficina de KOICA (*Korea International Cooperation Agency* traducido como Agencia de Cooperación Internacional de Corea) en Bolivia. Esta agencia tiene como objetivo apoyar el desarrollo del país, enfocado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a través de diferentes proyectos en las áreas de salud, cultura, educación, medio ambiente, agricultura, en conjunto con instancias pertinentes del gobierno e instituciones y organizaciones con las que comparten objetivos. Otra modalidad de cooperación es el programa de voluntarios de KOICA denominado *World*

Friends Korea que, desde el año 2012 al 2019, contó con 236 voluntarios profesionales coreanos en Bolivia, divididos en tres niveles: Inicial, Senior y Experto, que trabajaron en 35 diferentes áreas (Ramallo y Buitrago, 2020).

El Gobierno coreano apoya a Bolivia invitando a expertos de Corea en tecnología, enviando voluntarios de KOICA al país e invirtiendo en varios proyectos con un monto de 10 millones de dólares anuales (Embajada de la República de Corea en Bolivia, s.f.).

La Embajada desempeña un papel muy importante en la presentación del atractivo de la cultura coreana a los bolivianos realizando varios eventos como la Semana Coreana, *Quiz on Korea* y *Kpop World Festival*. A su vez, para incrementar la promoción de la cultura, colabora con el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP) y ministerios pertenecientes al gobierno boliviano (An, 2021).

Los eventos culturales que promueve la Embajada están orientados a todas las personas interesadas en conocer un poco más de Corea. En los últimos años, la cultura coreana, en especial el *K-Pop*, ayudó a muchos jóvenes bolivianos a comprender mejor al país asiático (Embajada de la República de Corea en Bolivia, s.f.).

De igual forma, la institución tiene contacto constante con los presidentes de asociaciones de cultura coreana, miembros de fanclubes de *K-Pop*, ganadores de eventos culturales y estudiantes bolivianos becados por el gobierno de Corea para mantener relaciones continuas de amistad debido a que, para ellos, es muy importante mantener una red de grupos que aman la cultura coreana (An, 2021).

Tanto la Embajada como KOICA promocionan contenido cultural coreano en Bolivia a través de eventos y redes sociales, además de apoyar a institutos que promueven la enseñanza del idioma coreano. A su vez, KOICA apoya con cursos y becas a los postulantes bolivianos, cursos de idioma coreano para estudiantes universitarios y alrededor de 30 becas anuales para maestría (Ramallo y Buitrago, 2020).

En la ciudad de La Paz se observó la existencia de movimiento económico a través de la creación de emprendimientos relacionados al *Hallyu*, como ser tiendas de artículos *K-Pop*, cosméticos, textiles y alimentos, que tanto de manera formal e informal, trabajan a través de la importación y la elaboración de productos en Bolivia. A su vez, existen servicios que ofrecen gastronomía tradicional coreana como restaurantes y también establecimientos temáticos relacionados al *K-Pop* (Eventos K-Pop La Paz Bolivia, 2021).

A partir del 2014, se realizaron 10 conciertos de artistas *K-Pop* en la ciudad de La Paz, eventos en los cuales se observó movimiento económico a nivel nacional, con entradas que oscilaron entre Bs. 123 y Bs. 1500 en lugares como el Teatro Al Aire Libre “Jaime Laredo”, Coliseo del Colegio Franco Boliviano, Campo Ferial Chuquiago Marka y Coliseo Don Bosco.

CUADRO N° 1 Conciertos de *K-Pop* realizados en La Paz

Artista/Grupo	Lugar	Fecha
Kim Hyung Jun	Teatro al Aire Libre	17 de enero de 2014
Park Jung Min	Teatro al Aire Libre	19 de octubre de 2014
Park Jung Min	Teatro al Aire Libre	4 de abril de 2015
BOYFRIEND	Teatro al Aire Libre	10 de mayo de 2015
LUNAFLY	Coliseo Don Bosco	27 de junio de 2015
Kim Hyung Jun	Coliseo del Colegio Franco Boliviano	2 de agosto de 2015
Kim Hyun Joong	Teatro al Aire Libre	17 de febrero de 2018
KARD	Coliseo Don Bosco	19 de septiembre de 2018
Kim Hyung Jun	Campo Ferial Chuquiago Marka	30 de marzo de 2019
Kim Hyun Joong	Teatro Al Aire Libre	16 de octubre de 2019

Fuente: Elaboración propia con información de la publicación de Facebook de Eventos K-Pop La Paz Bolivia (2020)

En vista del crecimiento de los seguidores de los dramas y del *K-Pop*, aparecieron los primeros programas radiofónicos relacionados a música y cultura asiática como Fiebre

Asiática y Sintonía JK. El primero se emitió por la emisora Doble 8 (actualmente La Doble Radio 88.3) desde agosto del 2011 hasta su cierre de ciclo en 2016. El segundo inició su emisión en marzo de 2015 por la radio *Stereo 97* y a la fecha sigue vigente con contenido musical coreano y japonés.

Sin embargo, al ser pocos los programas radiofónicos relacionados a cultura asiática y, además, al combinar cultura coreana con toda la cultura que involucra a Asia como tal, el *Hallyu* no pudo ser desarrollado a profundidad, debido a la mezcla de temas. Es por ello, que al ser la ola coreana un tema poco abordado en el ámbito radiofónico, surge *Studio Korea*, un programa enfocado en este fenómeno cultural.

Por tal razón, el propósito de *Studio Korea* fue promocionar la cultura contemporánea coreana mediante el *Hallyu* en adolescentes y jóvenes con el formato de radiorevista presentando diferentes espacios como entrevistas, reportajes y cuñas educativas, sin dejar de lado la música coreana, *K-Pop*. Esta temática resultó novedosa dentro de nuestro contexto captando la atención de los seguidores de la cultura coreana y renovando su interés por los medios tradicionales, en este caso, la radio. (ver **Gráfico 8, p. 125**)

1.1.2. Justificación poblacional

De acuerdo con Bourdieu (2002), la juventud es la edad que se sitúa entre la infancia y la edad adulta, la etapa donde se absorbe características de su entorno con límites establecidos, pudiendo ser arbitraria y con objetivos que marcan nuevos modos de ser joven. De esta manera, se puede percibir a los seguidores de esta cultura quienes encontraron un ambiente novedoso y sano en el cual les resulta fácil desenvolverse e interactuar con sus iguales, sin fomentar la violencia, favoreciendo su crecimiento personal, alejándolos de los vicios y la delincuencia, promoviendo un ambiente de inclusión y libertad de expresión.

Referido a la música, Copa y Poma (2017) consideran que:

La música es utilizada como medio para la interacción de un grupo de pares, para identificar y construir un conjunto de experiencias sociales. Los jóvenes perciben al mundo de una forma particular, siendo la música un articulador primordial basado en el gusto particular. (p. 209)

Por lo expresado anteriormente, el público objetivo elegido para el presente trabajo fue adolescentes de 15 a 18 años y jóvenes de 19 a 28 años con interés en la música coreana, novelas (dramas), idioma, gastronomía y baile.

1.1.3. Justificación geográfica y temporal

Este trabajo se centró geográficamente en la ciudad de La Paz debido a que la Radio Universitaria San Andrés es una emisora local con cobertura en la urbe paceña. Además, al ser sede de Gobierno, es sede de las oficinas de las principales instituciones coreanas, lo cual facilita el acceso a la información. El tiempo de ejecución del Trabajo Dirigido fue de seis meses, a partir del 28 de septiembre de 2020 al 26 de abril de 2021.

Cabe mencionar que el presente Trabajo Dirigido se desarrolló en pandemia por la situación mundial a causa del COVID-19 (2020-2021). En este contexto, la radio jugó un papel fundamental en diferentes aspectos de la vida diaria de las personas debido al confinamiento por las medidas sanitarias en el país. Por ello, se vio relevante ofrecer al público un producto que les permita conocer la cultura coreana desde la comodidad de sus hogares, así nació *Studio Korea*, que proporcionó un espacio para el sano esparcimiento de adolescentes y jóvenes quienes, debido al cambio repentino de su estilo de vida, fueron afectados en su salud física, emocional y mental.

En consideración de los puntos anteriores, se pudo observar que el *Hallyu* y la cultura coreana evolucionaron favorablemente en diferentes aspectos a través de los años. Por ello, *Studio Korea* brindó un espacio para la promoción de la ola coreana en radio; de esta

forma, se difundieron las experiencias de representantes de la comunidad *K-Pop* de la ciudad de La Paz e instituciones que apoyan a la promoción de la cultura coreana.

La comunicación, más allá de ser solo un proceso que se limita a la transmisión de información, se desarrolla en múltiples maneras. Entre ellas está su poder de difusión que, a través de los medios masivos, logra que este proceso fluya y se encuentre presente en cada aspecto de la sociedad. El programa no estuvo exento de este punto debido a que se desarrolló como un espacio de difusión para una cultura extranjera en un medio local, promoviendo el encuentro e intercambio entre las sociedades coreana y boliviana, impulsando un acercamiento entre ambos países.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Elaborar un programa radial cultural orientado a la difusión de la ola coreana dirigido a adolescentes y jóvenes de 15 a 28 años de la ciudad de La Paz a través de Radio Universitaria San Andrés.

1.2.2. Objetivos específicos

- Establecer un contenido estructurado enfocado en la cultura contemporánea de Corea del Sur.
- Identificar temas relacionados a educación, gastronomía, telenovelas, música y cine surcoreanos para su difusión mediante el programa de radio.
- Socializar el *Hallyu* a través de cuñas habladas en adolescentes y jóvenes paceños.
- Establecer sectores de entrevistas y reportajes para difundir experiencias de adolescentes y jóvenes que conforman la comunidad *K-Pop*.

- Identificar preferencias del público objetivo mediante una encuesta para determinar qué aspectos resaltan de la ola coreana y qué sectores destacan de Studio Korea.

1.3. Alcances y límites

En vista del alcance local de la Radio Universitaria San Andrés y de las temáticas establecidas, se procuró llegar a un público segmentado concreto: Los seguidores de la música y la cultura coreana con residencia en la ciudad de La Paz. Por otro lado, no se limita el alcance a las demás ciudades principales de nuestro país por medio de las redes sociales con una variable más abierta.

Para Romo Gil (1987) es importante recalcar que el uso de la radio como medio de comunicación masiva ya sea de difusión, social o tecnificada, siempre está determinado por los criterios de cada uno de los responsables de su funcionamiento, de la adecuación de su contenido del tipo de auditorio, del destinatario.

Considerando esta perspectiva se puede establecer dos rangos de edades para el público objetivo: adolescentes de 15 a 18 años y jóvenes comprendidos entre 19 a 28 años. En vista de que los seguidores de la música coreana, en su mayoría y de manera no exclusiva, está conformada por mujeres (Copa y Poma, 2017, p. 216), podemos tomar este aspecto como una limitante en las temáticas a desarrollarse. Por otro lado, la mayor parte del público objetivo del programa fue universitaria con interés en la música coreana, novelas (dramas), idioma, gastronomía y baile.

Al tratarse de un rango de edad que está comprendido entre las generaciones *millennial* y *centennial*, se requiere de un formato novedoso y entretenido, es así que fue de vital importancia entender al público objetivo. También se observó que debido al internet y a las redes sociales, estas generaciones tienden a ser bombardeadas por información de manera constante, lo que causa que su enfoque sea disperso y se dificulte la retención de información.

A continuación, se presenta el Marco Teórico, en el que se conceptualiza la comunicación masiva, medios de comunicación masiva, radio, lenguaje radiofónico, géneros y formatos radiofónicos, radiorevista, entrevista, reportaje, cuñas, ola coreana y por último se describe el consumo radiófono en adolescentes y jóvenes.

CAPÍTULO

II

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Comunicación masiva

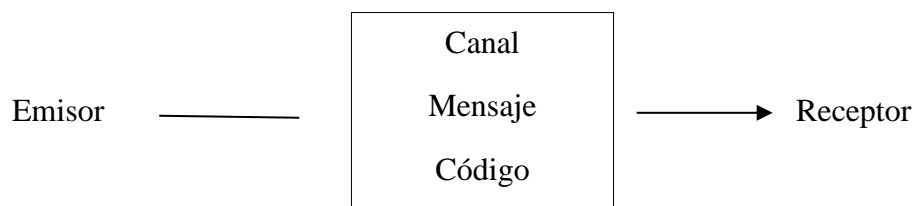
El proceso de comunicación en los seres humanos es primordial para poder comprendernos unos a otros en la sociedad actual y sus cambios constantes.

En este sentido, algunos autores señalan que la comunicación es un proceso fundamental y vital por el cual los seres humanos se transmiten significados de una persona a otra, esto fundado en la capacidad del hombre de transmitir información, ideas, emociones, deseos, habilidades y experiencia mediante el empleo de signos y palabras (Berelson y Steiner citados por Batista, 2018, p. 16; Wright, 1978, p. 9).

Ante ello, Wright y Sáez (s.f.) afirman que la comunicación es fundamental y vital para la supervivencia humana, porque el ser humano tiene un deseo innato de comunicarse y la posibilidad de comunicación con otros aumenta las oportunidades individuales de sobrevivir, puesto que comunicar es de alguna manera transgredir los dos grandes límites de la existencia humana (el espacio y el tiempo). Paralelamente Fiske (1984) señala que la comunicación “es central a la vida de nuestra cultura: sin ella, la cultura muere”.

Asimismo, Fiske (1984) argumenta que la comunicación existe cuando señales, signos y códigos se ponen a disposición para ser transmitidos o recibidos por un receptor.

En el mismo orden de ideas, Sáez (s.f.) sostiene que siempre que se habla de comunicación, se habla de una forma de interacción social que responde al esquema:



Sin embargo, el autor señala que existen “múltiples posibilidades, técnicas y situaciones para hacerlo posible, según las relaciones previas al acto de comunicación entre emisor y receptor, las características del canal, el tipo de mensaje que hay que transmitir o los códigos en los que se vehicula”.

Por su parte, Torrico (2007) describe a la comunicación como un proceso social de interacción significativa que opera mediante representaciones, donde sus elementos esenciales son los sujetos participantes, los lenguajes y recursos de mediación que ellos emplean, las representaciones que construyen y el contexto social menor o mayor en que el proceso tiene lugar. Agrega que está vinculada al empleo de recursos tecnológicos que la mediatizan y amplifican su alcance. Además, destaca que la comunicación interactúa con otros procesos de la sociedad, en particular la cultura, la política y el desarrollo (p. 45).

Entonces, la comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana y que se transmiten por medio de diferentes técnicas, canales o representaciones y dichos mensajes pueden favorecer a distintas áreas de la sociedad, principalmente la cultura.

Con respecto a la comunicación masiva, Burgelin (1974) explica que es el modo particular de la comunicación moderna que permite al emisor de la comunicación dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios. En cambio, Wright (1978) determina que es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador.

En este sentido, Ayala (2001, p. 819) afirma que la comunicación masiva es “la que se realiza entre un individuo o grupo de individuos a través de un dispositivo transmisor (un medio) para audiencias numerosas”.

Por lo tanto, la comunicación de masas es una forma de transmitir y recibir información a través de distintos instrumentos de transmisión dirigidos a un público general. No obstante, McQuail (2000) recalca que pesar de que las tecnologías organizadas facilitan la comunicación masiva, el proceso de comunicación de masas no es sinónimo de medios de comunicación de masas, porque estas tecnologías y otras proporcionadas por las mismas redes pueden tener otros usos (p. 41).

El cine, la prensa, la publicidad, la radio, la televisión son los medios y parte esencial de la comunicación de masas y *mass media*. Sin embargo, como se destaca en el párrafo anterior, solamente son instrumentos técnicos relacionados con el proceso comunicativo y no implican a la comunicación de masas como tal. La presencia de tecnología moderna tampoco involucra a la comunicación de masas debido a que está dirigida hacia un auditorio grande, heterogéneo y anónimo. Referido al término "grande", Wright (1978) aclara que se trata de un público expuesto durante un breve período de tiempo y de un tamaño tal que el comunicador no pueda interactuar cara a cara con sus miembros; con "heterogéneo", interpreta que no está dirigida a un público específico o elitista, si no a un conglomerado de individuos que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad sin importar su sexo, edad, educación, ubicación geográfica; y con "anonimato" refiere que cada uno de los miembros del auditorio, no conoce en persona al comunicador por lo que el mensaje de éste, está dirigido a quién "le pueda interesar" haciendo también una referencia al punto anterior sobre la heterogeneidad.

Ayala (2001) distingue dos modelos básicos en el ámbito de la comunicación masiva: el primero, unidireccional, un proceso que pone su énfasis en el emisor, el cual es una fuente que envía un mensaje mediante un canal o medio al receptor. El segundo, modelo bidireccional, mantiene una relación de diálogo entre emisor y receptor de tal manera que ambos pueden ser emisores y receptores de forma alterna (p. 819).

McQuail (2000) plantea que el proceso de comunicación de masas es de:

- gran escala

- flujo unidireccional
- relaciones asimétricas
- impersonal y anónimo
- relación calculadora
- contenidos estandarizados (p. 78)

Moragas (1986) destaca que una forma conveniente de describir un acto de comunicación es responder a las preguntas propuestas en el modelo de Laswell:

- ¿quién,
- dice qué,
- en qué canal,
- a quién,
- con qué efecto? (p. 51)

La comunicación de masas tiende a ser pública, rápida y transitoria, además de ser comunicación organizada tiene un potencial de impacto inmediato y uniforme. Es pública debido a que el mensaje no va dirigido a nadie en especial y su contenido está abierto a todos. Rápida, porque van dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y que perdura a través de los años. Es transitoria porque se realiza en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente. A su vez, la transitoriedad de la comunicación masiva ha llevado en algunos casos, a un énfasis de la oportunidad e impacto de contenido. (Wright, 1978)

Entonces la comunicación de masas además de tener un impacto inmediato y uniforme está establecida en general y espontáneamente por la cultura y los requisitos del modo de vida y del entorno social.

2.1.1. Funciones de la comunicación masiva

Lasswell citado por Wright (1978) plantea tres funciones de la comunicación de masas: supervisión del ambiente, concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese

ambiente y transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente (p. 15-16). Con base en estas, Wright concibe una cuarta función; entretenimiento.

- **Supervisión del ambiente**

Se refiere a la recolección y distribución de la información referente a los sucesos del ambiente, a la vez externo e interno, de toda sociedad particular.

Además, Wright (1978) también plantea que la difusión de la información cumple dos funciones en la sociedad: la primera poner en sobre aviso acerca de amenazas y peligros inminentes que se ciernen sobre el mundo. La segunda es que ser un flujo de datos acerca del ambiente es instrumental para ciertas actividades institucionales diarias de la sociedad. En otras palabras, ser la fuente de información sobre sucesos de rutina sirve de herramienta para el vivir cotidiano (p. 16, 19).

- **Concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente**

Wright la describe como la función de interpretación de la información sobre el ambiente y la forma de cómo reaccionar ante estos sucesos (p. 16).

- **Transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente**

También definida como la función de trasmisión cultural, se refiere a la comunicación de la información, valores y normas sociales de una generación a otra o de miembros de un grupo a aquellos que se integran al mismo. Habitualmente considerada como una actividad educacional (p. 16).

- **Entretenimiento**

El entretenimiento son los actos de comunicación básicamente entendidos como diversiones, prescindiendo de todo efecto instrumental que pueda tener, es decir, se limita a distraer a la audiencia (p. 16).

En resumen, las principales funciones desarrolladas para la comunicación masiva son: proporcionar informaciones, facilitar interpretaciones que hagan significativas y coherentes las mismas, expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad para la continuidad social y entretener al espectador, proporcionándole un medio para evadir de la ansiedad y los problemas de la vida social (Wolf, 1987, p. 80).

2.2. Medios de comunicación masiva

Batista (2018) considera como medios de comunicación a:

Todos los objetos, canales, instrumentos y tecnologías que permiten la transmisión de mensajes dentro del proceso comunicativo. Se pueden diferenciar dos grupos de medios de comunicación: aquellos utilizados en la comunicación interpersonal y los que son parte de la comunicación masiva”. (p. 33)

Desde el punto de vista de Torrico (1993), el medio es:

La herramienta de la que se sirve el emisor para enviar el contenido conceptual o representativo que busca comunicar. Este a su vez puede ser de tres tipos:

- Natural, correspondiente a los recursos propios del hombre, como la voz, el gesto y la mímica.
- No técnico, cualquier recurso externo al hombre que no se base en fuente energética alguna (papel, pizarrón, etc.).
- Técnico, todo recurso externo al hombre que necesita una energía mecánica o eléctrica para funcionar (radio, TV, etc.)”. (p. 14)

Entonces, en concordancia con lo mencionado anteriormente, los medios de comunicación que son parte de la comunicación masiva son medios técnicos.

Como señala Ayala (2001) la comunicación masiva es la información que está disponible rápidamente para un público numeroso, su transmisión masiva requiere de instrumentos tecnológicos, los cuales son canales de comunicación que cambiaron a través de cinco

etapas fundamentales: la invención de la escritura, la invención de la imprenta, la transmisión del sonido, la transmisión de la imagen y la tecnología de la computadora (p. 822).

Batista (2018) señala que los medios comunicación masiva, son los medios impresos, la radio, la televisión, el cine y, desde las últimas décadas del siglo XX, internet, las redes sociales y los llamados “nuevos medios” (p. 33).

De acuerdo con Domínguez (2012), los medios de comunicación masiva son “aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros” (p. 12). Por otro lado, Cruz (2012) señala que tienen una importancia relevante en las actuales sociedades, por ser fuentes de información casi imprescindibles para el funcionamiento de las instituciones sociales. Además, forman parte en la construcción de imágenes de la realidad social, donde se construye, conserva y expresa visiblemente los valores y la cultura de grupos sociales y de la sociedad en general (p. 190).

En otras palabras, los medios de comunicación masiva son canales artificiales a través de los cuáles se transmiten mensajes que se dirigen a un receptor colectivo o social, al mismo tiempo aportan modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentan el consumo, la participación y el desarrollo de distintos aspectos de la vida diaria; su fin principal es informar, educar y entretener.

Como afirma Trejo (1998), los medios masivos son soportes de mensajes creados por el hombre para llevar los mismos a auditorios representativos, por ello se les entiende, como intermediarios en diseminación de contenidos. En tal sentido, define a los medios: por su carácter de intermediarios en el proceso de la comunicación y por los recursos tecnológicos que hacen posible la propagación de tales contenidos en las sociedades de masas.

Para Sáez (s.f.) los medios masivos utilizan las nuevas tecnologías disponibles para generar conocimiento compartido en las sociedades masificadas (p. 17). En este sentido, Trejo (1998) señala que los medios han tenido un crecimiento paralelo al desarrollo económico y cultural de las sociedades contemporáneas.

2.2.1. Características de los medios de comunicación masiva

McQuail citado por Marín (1976) indica las siguientes características de los medios de comunicación de masas:

- Normalmente requieren complejas organizaciones formales para sus operaciones, significa personal formado, recurso de capital y control financiero.
- Los medios se dirigen hacia grandes audiencias, que no pueden ser especificadas.
- Las comunicaciones de masas son públicas, siendo su contenido abierto a todos y la distribución relativamente inestructurada [*sic*] e informal.
- La audiencia será heterogénea en su composición, formada por personas que estarán en diferentes culturas, niveles de vida, educación y esfera de poder, etc.
- Los medios pueden establecer contacto simultáneamente con un gran número de gente, distantes de la fuente y muy separados unos de otros.
- En las comunicaciones de masas, las relaciones entre comunicador y audiencia es impersonal, de forma que una audiencia anónima es dirigida por personas conocidas solamente en su papel público de comunicadores.
- La audiencia de los medios es un agregado de individuos unidos por un foco de interés común, cogidos en una forma idéntica de conducta y abiertos a activarse hacia unos fines comunes. (p. 95)

Marín (1976) también agrega que cada uno de los medios tiene características técnicas propias que dan lugar a unas cualidades específicas de comunicar el mensaje y lo hacen más apto para unas tareas que para otras (p. 95).

2.2.2. Clasificación de los medios de comunicación masiva

Harry Pross, citado por Domínguez (2012), clasifica a los medios en:

2.2.2.1. Medios primarios

Son los medios ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, la cual a su vez es asincrónica, se les considera medios de comunicación masiva cuando un grupo supera los siete integrantes, porque pasa a ser una masa. (p. 13)

2.2.2.2. Medios secundarios

Son aquellos que necesitan el uso de tecnologías por parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje, sin embargo, el o los receptores del mensaje no necesitan ningún tipo tecnología para recibir el mensaje. Estos medios son: los periódicos, revistas, gacetas, folletos, entre otros. (p. 14)

2.2.2.3. Medios terciarios

O medios electrónicos, también requieren del uso de tecnologías tanto del emisor de contenidos como del receptor de estos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado es necesario un aparato para descifrar el mensaje. Estos medios son: la televisión, radio, telégrafo, teléfono. (p. 15)

2.2.2.4. Medios cuaternarios

O medios digitales, son los nuevos medios de comunicación producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes. Estos son: el internet, celular, televisión satelital, televisión HD, entre otros. (p. 16)

No obstante, se reconoce que, a excepción de los medios primarios, los medios de comunicación masiva son productos del avance tecnológico y del desarrollo continuo de la sociedad en búsqueda de mejoras en el ámbito comunicacional. Es por ello que a partir del siguiente punto se desarrollará todo lo concerniente al medio de interés principal del presente Trabajo Dirigido.

2.3. La radio

La radio es uno de los medios de comunicación masivo con mayor alcance y accesibilidad al público, considerada como un instrumento para transmitir información, educación, cultura, opinión, música, entre otros.

Muñoz y Gil (1986) afirman que la radio puede definirse como “un medio de comunicación ambivalente, instrumental, a distancia, colectivo, directo, reciente, efímero y que utiliza como vehículo físico primario el sonido” (p. 7). Además, señalan que es “un medio directo, vivo, que inspira confianza porque elimina el escepticismo provocado por los intermediarios de la distancia y el tiempo” (p. 9).

Braun citado por Kaplun (1999), señala que la radio es:

El medio de comunicación que puede abarcar a la mayor cantidad de personas al mismo tiempo. Otra de sus cualidades es que puede llegar a todos los rincones del país; y su relación costo beneficio es más ventajosa que la de cualquier otro medio.
(p. 28)

Además, de acuerdo con un estudio de la UNESCO señalado por Kaplun (1999) “con la miniaturización y la transistorización [*sic*], que permiten costos muy bajos, la radio está llamada a revelarse cada día más como un instrumento bien adaptado a las culturas fundadas en la transmisión oral y en los valores no escritos” (p. 26).

Para el Instituto Mexicano de la Radio (1985, p. 10), la radio “es un medio de comunicación que, por sus características propias, alimenta y recrea con un amplio

caleidoscopio auditivo, la imaginación de quien la escucha”.

En el mismo sentido, McLuhan, citado por López (2005), indica que la radio es:

Un medio eminentemente visual. Esto es posible porque los humanos no tenemos dos ojos. Tenemos tres. El oído también ve. O mejor expresado, el oído hace ver al ojo interior, a ése que llamamos imaginación. Los ojos de la cara pueden estar cerrados. El tercero, el de la mente, sigue bien abierto y espera que los demás sentidos, especialmente el oído, lo estimulen. (p. 24)

En esta línea, Balsebre (1994, p. 7) plantea que la radio se fija dos importantes metas: la reconstitución y recreación del mundo real a través de voces, música y ruidos, y la creación de un mundo imaginario y fantástico productor de sueños para los oyentes. De la misma forma, Batista (2018, p. 64) sostiene que, aunque la radio “no utiliza el recurso de la imagen, estimula la imaginación del oyente y genera en quien la escucha imágenes mentales propias que no son limitadas por nada. En ello radica ‘su magia’”.

Por su parte, Moreno (2012, p. 19) destaca que la radio es “el medio que permite la simultaneidad con otro tipo de actividades, en oposición a la televisión o a la prensa que son los medios absorbentes y excluyentes. La audición radiofónica se realiza ‘mientras’ se hace algo”.

En otro sentido, Schujer y Schujer (2005) argumentan que la radio puede:

Buscar confrontar a los radioescuchas con sus propios gustos e intereses, generar un espacio abierto al intercambio y el enriquecimiento mutuo, sobre todo si se piensa en programas donde la radio puede aportar en la formación general a través de contenidos educativos y culturales. (p. 14)

En pocas palabras la radio ha pasado por una evolución constante a través del tiempo, sin embargo, debido a sus características, desde sus comienzos ha tenido un papel importante tanto entre los medios masivos como en la sociedad porque contribuye a la educación, a

la participación ciudadana y comunitaria y a la transformación social. Además, llegar a los puntos más alejados de una ciudad o de un país fue una razón para mantenerse como un medio de comunicación masivo principal en muchas sociedades.

2.3.1. Características

Para Kaplun (1999), la radio como medio de comunicación masivo se caracteriza por su:

- Amplia difusión popular
- Simultaneidad: posibilidad de llegar a muchas personas al mismo tiempo.
- Instantaneidad: el mensaje radiofónico llega al oyente en el mismo momento en que se emite y se "distribuye", sin necesidad de la intervención de ningún agente intermediario.
- Largo alcance: una emisora de radio de onda media, de buena potencia, puede cubrir un dilatado ámbito.
- Bajo costo per cápita: más bajo que el de ningún otro medio de difusión colectiva, lo que a su vez se traduce desde el punto de vista educativo en la relación costo- beneficio más favorable.
- Acceso directo a los hogares de los destinatarios: el mensaje radio llega al domicilio de cada usuario, sin que éste tenga que desplazarse para recibirlo. (pp. 56-57)

Kaplun (1999, p. 26), además, añade la ventaja de que, para recibir su mensaje, no es necesario saber leer.

Con relación a la característica de amplia difusión, Domínguez (2012, p. 52) explica que la radio es medianamente portátil, se la escucha en los automóviles, en dispositivos de música portátil, incluso en algunos teléfonos celulares, por tal razón sus alcances de audiencia son amplios porque todo el mundo tiene acceso a la radio.

Teniendo en cuenta las características citadas, Batista (2018) agrega otras tres:

- Naturaleza del lenguaje radiofónico: tiene el poder de generar la imaginación del

- oyente, quien a partir del sonido crea sus propias imágenes.
- Usos: para informarse, aprender, estar acompañado y entretenerse, lo que además puede lograrse mientras se ejecutan otras actividades.
 - Alcance: puede llegar a todos los públicos, no tiene barreras por edad, sexo, ocupación, posición económica, nivel de escolaridad. (p. 68)

Por otro lado, Marín (1976) destaca que la característica más importante de la radio es “la relativamente pequeña complejidad técnica en sus instalaciones de emisión y recepción. Esto le da actualmente el carácter de medio que permite en cualquier acontecimiento una rápida información” (p. 97). Mientras que Domínguez (2012) afirma que la principal característica de la radio es su capacidad de respuesta, puesto que puede informar los hechos del día, incluso en el mismo instante en que están sucediendo (p. 52).

Otra característica que agrega Domínguez (2012, p. 53) es que los locutores de radio, en general, deben hablar con un lenguaje cortés, sin utilizar palabras altisonantes, ni insultar a los radioescuchas, deben ser neutrales y objetivos, es decir, no tratar de influenciar a la audiencia de ninguna forma en temas políticos, sociales o religiosos.

2.3.2. Funciones

Para Mitre (2013, p.14) las funciones asignadas a la radio como medio masivo son: educar, entretener, informar, persuadir, orientar y formar opinión, promover desarrollo, productos, fiscalizar y servir a la sociedad.

Schujer y Schujer (2005) señalan que de acuerdo con el tipo de público al que se dirige y según las circunstancias, la radio puede cumplir diversas funciones:

- **Brindar información general y particular:** Las emisoras de largo alcance habitualmente transmiten noticias nacionales e internacionales; en emisoras más acotadas, la información puede centrarse en hechos que afecten directamente a los miembros de la comunidad.
- **Promover la participación ciudadana:** Los mensajes de radio constituyen excelentes

herramientas para que la comunidad se organice en torno a problemáticas y necesidades locales.

- **Difundir conocimientos útiles y cultura:** A través de la radio mucha gente aprende cosas importantes, desde recetas de cocina hasta primeros auxilios, se entera cuándo y dónde puede asistir a un espectáculo gratuito, y por supuesto escucha poesías, canciones o cuentos. La radio juega un papel muy importante en campañas de alfabetización a través de programas educativos.
- **Ser un medio para ejercer la libertad de expresión:** La radio permite opinar, discutir, expresar acuerdo o protestar.
- **Entretener y recrear:** Entretener y acompañar a las personas en su tiempo libre, desde escuchar música en soledad o con amigos en una fiesta, compartir con la familia un radioteatro, seguir un partido de fútbol o simplemente escuchar voces amigables después de un día cansado. (p. 17)

Por su parte Marín (1976) plantea cuatro funciones, que resume en:

- La función de dar noticias utilitarias y útiles
- La función de ser un activo compañero para el buen humor
- La función psicológica de relajar de las tensiones y presiones al individuo
- La función de ser un acompañante amistoso, evitando las sensaciones de rutina y soledad. (p. 98)

Además, explica que la radio es de todos los *mass media* el que dispone de una mayor audición potencial, no solo por la gran extensión de la audiencia, sino también por el carácter poco absorbente que le caracteriza.

Muñoz y Gil (1986) destacan que la radio tiene una función cultural, la cual posee inmensas posibilidades, las principales según los autores:

- Recoger los hechos culturales de la historia que aún se conservan y transmitirlos
- Servir de espejo de la cultura contemporánea

- Enriquecer la difusión de lo cotidiano
- Interrelacionar los diferentes ámbitos de la cultura
- Ser vehículo de las culturas regionales
- Contribuir al conocimiento de otros países y otros pueblos
- Estimular la creación de cultura
- Investigar en materia de comunicación audiocultural
- Instruir
- Educar (pp. 103-109)

Una vez expuestas y desarrolladas las características y funciones que comprenden a la radio, a continuación, se describirá uno de los elementos importantes de la comunicación en el ámbito radial.

2.3.3. El lenguaje radiofónico

Kaplun (1999) señala que toda comunicación implica una codificación y decodificación de una serie de signos que expresan una idea (p. 96). En este sentido, Balsebre (1994) afirma que “existe lenguaje cuando hay un conjunto sistemático de signos que permite un cierto tipo de comunicación”.

La radio tiene su propio lenguaje, el lenguaje radiofónico, que para Muñoz y Gil (1986) es un sistema de códigos compartido, pero moldeado y presentado de modo peculiar siendo uno diferente de los ya existentes. Este es el conjunto de elementos sonoros que se difunden para producir estímulos sensoriales estéticos o intelectuales o para crear imágenes.

El lenguaje radiofónico para Schujer y Schujer (2005) es:

Un conjunto de reglas que sirven para generar mensajes de tal modo que esos mensajes sean interpretados lo mejor posible por otros. Los recursos expresivos de los que se vale la radio para generar mensajes tienen un carácter exclusivamente auditivo. (p. 19)

De la misma manera, Balsebre, citado por Camacho (1999), indica que este lenguaje es:

El conjunto de formas sonoras y no sonoras representados por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnicos-expresivos de la reproducción sonora y por el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativa-visual de los radioyentes. (p. 13)

Muñoz y Gil (1986) explican que las imágenes creadas por el lenguaje radiofónico son imágenes sonoras, auditivas, pero casi siempre se convierten en visuales en la mente del receptor. Prácticamente las imágenes sonoras son estímulos que se transforman en representaciones visuales en el pensamiento del oyente.

2.3.4. Elementos del lenguaje radiofónico

Batista (2018) expresa que el lenguaje radiofónico está compuesto por cuatro recursos sonoros: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio (p. 64).

Para Schujer y Schujer (2005), “la articulación y combinación organizada de estos cuatro elementos constituye el código radiofónico propiamente dicho. Este código es compartido por el emisor y el receptor, en la producción del mensaje y en su interpretación respectivamente” (p. 19).

Sin embargo, para López (2005) la radio es solo voz, pero una voz triple:

- La voz humana, expresada en palabras.
- La voz de la naturaleza, del ambiente, los llamados efectos de sonido.
- La voz del corazón, de los sentimientos, expresada a través de la música. (p. 36)

De la misma forma, Kaplun (1999) y Balsebre (1994) señalan que lenguaje radiofónico está compuesto por el código verbal y los códigos sonoros. El primero representado los sistemas expresivos de la palabra y los segundos por la música y los efectos sonoros.

2.3.4.1. La voz

Mitre (2013) señala que la radio como medio de comunicación depende del sonido y principalmente de la voz, este elemento “es el pilar fundamental sobre el que se deposita el discurso radial. Es la que transporta las palabras emitidas en radio, le da el sentido a la comunicación” (p. 40).

De la misma forma, Schujer y Schujer (2005) indican que:

La voz constituye el elemento radiofónico por excelencia. Su misión es la de emitir mensajes concretos mediante palabras. Como el oyente solo cuenta con su sentido del oído para percibir la intención o la emoción del mensaje oral transmitido, es necesario que la voz que habla a través de la radio sea clara y expresiva. (p. 20)

López (2005) afirma que la voz humana es:

La más transparente: informa, explica, dialoga, acompaña conversando. Hace avanzar el debate periodístico o la trama de la novela. La manera de decir, el tono de la voz, irá más o menos cargado de emoción. Y el buen uso de palabras concretas permitirá despertar imágenes auditivas en la mente del receptor. (p. 36)

Balsebre (1994) destaca que la palabra es indispensable en el conjunto del lenguaje radiofónico porque es el instrumento habitual de expresión directa del pensamiento humano y vehículo de nuestra socialización. En este sentido, López (2005) considera que, entre las tres voces del lenguaje radiofónico, la palabra es la que más se dirige a la razón del oyente, es la generadora de ideas, porque la palabra humana es la principal portadora del mensaje y su sentido, por esta razón, las palabras que se utilizan cuando se habla por radio tienen que ser sencillas, que se entiendan sin diccionario y a la primera.

La voz, en radio debe ser expresiva, generar ritmos, climas o atmósferas para así transmitir con sus matices emociones a quienes la escuchan.

2.3.4.2. La música

Muñoz y Gil (1986) definen a la música como “la combinación artística de los sonidos de los instrumentos o de la voz humana; o de unos y otros a la vez, para expresar ideas, sentimientos o emociones, produciendo generalmente sensaciones agradables al oído” (p. 20)

Para Schujer y Schujer (2005), la música es uno de los ingredientes más importantes de la mayoría de los programas de radio, porque aparece cumpliendo diferentes funciones como auxiliar de la voz. Por esta razón, al realizar un programa de radio, es importante incorporar música que sea coherente con la temática y que acompañe al contenido sin opacarlo (p. 22).

Asimismo, Kaplun (1999) señala que el lenguaje musical es uno de los lenguajes humanos más ricos que existen y el de mayor intensidad expresiva y emocional. Entre las imágenes auditivas más sugerentes que es posible crear, figuran aquellas que son generadas por un uso inteligente e imaginativo de temas musicales (pp. 71-72).

En este sentido, López (2005) destaca que lo más propio del lenguaje musical es crear un clima emotivo, calentar el corazón. La música habla prioritariamente hacia los sentimientos del oyente.

Kaplun (1999) establece cinco funciones de la música, las cuales son:

- **Función gramatical (como signo de puntuación):** en programas expositivos se utiliza trozos de música para separar secciones o bloques de texto, así pasar de un asunto a otro.
- **Función expresiva:** la música comenta lo escuchado, contribuye a suscitar un clima emocional. Esta es la función principal de la música en programas hablados: crear una atmósfera sonora.
- **Función descriptiva:** la música nos describe un paisaje, da el decorado de un lugar.
- **Función reflexiva:** las pausas musicales que se introducen como signos de puntuación

y a la vez como comentarios emocionales, sirven también para que el oyente tenga tiempo de recapitular lo que acaba de escuchar y reflexionar sobre ello, antes de continuar escuchando la historia o la exposición.

- **Función ambiental:** a veces se utiliza música porque la escena real que se reproduce la contiene. (pp. 197-200)

2.3.4.3. Efectos de sonido

También llamados efectos especiales por Muñoz y Gil (1986), son “creaciones de los técnicos surgidas de la manipulación de múltiples instrumentos que utilizan: naturales, mecánicos, electrónicos, etc. Sin olvidar su propio cuerpo o su propia voz” (p. 22).

Schujer y Schujer (2005) señalan que:

Los efectos de sonido consiguen ilustrar y completar los mensajes para que los oyentes tengan una experiencia más integral de las situaciones presentadas. En los programas dramáticos se utilizan mucho. Si se los incorpora con imaginación y creatividad, los sonidos son capaces de establecer el escenario, el tiempo y el ambiente psicológico de cada situación presentada. (p. 24)

De acuerdo con Camacho (1999), los efectos de sonido cumplen cuatro funciones básicas:

- **Función descriptiva:** Estos efectos reales o artificiales, ilustran o describen el entorno donde se desarrolla la obra radiofónica creando un ambiente real que le da credibilidad y verosimilitud al relato.
- **Función expresiva:** este tipo de efectos, utilizados de manera simbólica, ayudan a crear una situación anímica, porque algunos son comparables con ciertos estados de ánimo. Para Kaplun (1999), los efectos en ciertos pasajes, dicen algo, sugieren, crean una atmósfera emocional como la música (p. 212).
- **Función narrativa:** sirve como elemento de puntuación para separar o unir escenas, para marcar el paso del tiempo, cambio de lugar o de ambos simultáneamente, sin necesidad de anunciarlo verbal o musicalmente.

- **Función rítmica:** los efectos pueden generar o apoyar el ritmo interno de la narración. Así, un efecto que permanezca constante, al crear un determinado estado psicológico, también está marcando un ritmo en la narración. (pp. 24-25)

Los efectos de sonido junto con las palabras evocan acciones, situaciones, climas y atmósferas, sin embargo, se debe tener cuidado al seleccionar los mismos, para no saturar al oyente y así apelar a su memoria e imaginación.

2.3.4.4. El silencio

El silencio para Schujer y Schujer (2005) funciona como un recurso expresivo dentro del discurso, ayuda a jerarquizar y destacar los sonidos que se emiten por la radio, también genera sensación de misterio y expectativa (p. 26). En el mismo sentido, Mitre (2013) señala que el silencio es capaz de expresar, retratar, narrar, y describir distintos escenarios y ambientes, además de fortalecer la intención comunicativa cuando es construido. (p. 50)

De acuerdo con algunos autores, el silencio como tal no tiene ningún valor comunicativo, pero posee la propiedad de valorar los sonidos precedentes y consecuentes a él; cobrando eficacia comunicativa y expresiva (Camacho, 1999, p. 26; Muñoz y Gil, 1986, p. 25).

Según Schujer y Schujer (2005) el silencio puede servir para:

- Describir ideas o sensaciones.
- Dar ritmo a una secuencia de acciones.
- Expresar momentos de expectación, misterio o sorpresa.
- Generar reflexión en quien escucha, en ocasiones el locutor deja un espacio de silencio antes de emitir su propia opinión, esto para que el oyente tenga tiempo de elaborar ideas propias.
- Dar pausa, como un signo de puntuación en la escritura. (p. 26)

Con relación al último punto, López (2005) considera que se debe distinguir entre bache y pausa. En radio se llama bache, cuando se produce un silencio inesperado, no previsto,

en cualquier momento de la programación, los baches no tienen ningún significado y constituyen ruidos peligrosos en la comunicación, si se prolongan, se cortan. La pausa, por el contrario, está cargada de sentido. Hacer pausas es tomarse el tiempo necesario para subrayar una frase o una situación. Las emociones se intensifican con pausas oportunas que las siguen o preceden (p. 37).

Después de desarrollar los cuatro elementos del lenguaje radiofónico, es importante explicar otro aspecto para la producción radial.

2.4. Géneros radiofónicos

Para Moreno (2012,), género radiofónico son “las distintas formas de armonizar los elementos del mensaje radiofónico, de modo que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la información y opinión radiofónicas” (p. 41).

Al-Ghassani citado por Araya (s.f.) señala que “los géneros son formas básicas, históricamente surgidas, relativamente estables, continuamente en desarrollo para la producción de mensajes en los medios periódicos de la comunicación masiva” (p. 5).

Asimismo, con base en esta y otras reflexiones, Araya define al género radiofónico como:

Una forma específica, convencional y con sentido propio que organiza los contenidos de un mensaje radiofónico, definida por uno o más objetivos de comunicación (formar, informar, entretener) y por las características de la audiencia. El género permite alcanzar con mayor eficiencia los efectos deseados, al facilitar la comprensión de los contenidos. (p. 5)

Citando a Martínez Albertos, Moreno (2012) plantea que:

La razón de ser de los géneros radiofónicos radica en el hecho de servir, en primer lugar, como principio de orientación para el oyente, y secundariamente como criterio de clasificación para quienes elaboran los mensajes y para aquellos que

posteriormente los estudian. (p. 41)

2.4.1. Clasificación de los géneros radiofónicos

A continuación, se describirán dos tipos de clasificaciones de géneros radiofónicos de los autores López y Kaplun, las cuales son pertinentes para esta investigación.

2.4.1.1. Clasificación de López

Para López (2005) existen diversas clasificaciones de los géneros radiofónicos de acuerdo con su función o contenido.

a) Según el modo de producción de los mensajes

Se dividen en los tres grandes géneros de la radiodifusión, en que habitualmente se ordenan los tipos de programas que se transmiten:

- Género dramático

El género dramático tiene relación con los valores y con la ética. El drama es un género de ficción: muchas veces se inspira en hechos reales, pero trabaja con lo que podría pasar, sin embargo, a pesar de la imaginación y la fantasía, la acción que se representa debe ser verosímil.

- Género periodístico

El género periodístico se vincula con la realidad, con los acontecimientos concretos, y con la información verídica. Este además es un género documental que muestra y demuestra lo que pasó.

- Género musical

El género musical tiene relación con la belleza, con la estética, con la expresión más pura y espontánea de los sentimientos.

b) Según la intención del emisor

De acuerdo con López (2005), en esta clasificación se tiene tantos géneros como intenciones que se quieran plantear. Por tal razón, los objetivos de los productores dan lugar a los géneros: informativo, educativo, de entretenimiento, participativo, cultural, religioso, de movilización, social y publicitario.

c) Según la segmentación de los destinatarios

Tomando en cuenta los públicos a los que prioritariamente se dirige un programa, López (2005) establece los géneros: infantil, juvenil, femenino, de la tercera edad, campesino, urbano y sindical.

2.4.1.2. Clasificación de Kaplun

Kaplun (1999) plantea dos grandes géneros: los musicales y los hablados, donde en el primero predomina la música y en el segundo la palabra (p. 155).

Los programas hablados se dividen a su vez en tres géneros elementales:

- Monologados: constituyen el tipo de programas más corriente, donde solo interviene una voz.
- Dialogados: implican la intervención de dos o más voces, siendo dos el mínimo para un diálogo, pero también entran en este grupo programas en los que pueden intervenir siete u ocho participantes.
- Dramatizados: su rasgo principal reside en que desarrollan una historia, una anécdota, una situación concreta, con personajes dramáticos, los cuales son encarnados por actores. (pp. 155-156)

2.5. Formatos radiofónicos

Según López (2005) un formato radiofónico es “un producto completo. Tiene sentido por sí mismo. Aunque pequeño, debe ser autónomo”. Por su parte, Kaplun (1999) señala que para proyectar un programa de radio se puede partir: de los contenidos concretos que se propone comunicar, de la temática definida que se desea abordar, o bien de una estructura previamente determinada que se adecue a un mensaje o a una temática general que se tiene en mente (p. 153).

López (2005) también menciona que los formatos son “las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos”, agrega que son “los moldes concretos de realización y que casi todos los formatos podrían servir para casi todos los géneros”.

En este sentido, Hays citado por Araya (s.f.), coincide con López al asegurar que “los formatos son categorías menores, dependientes de los géneros, que son categorías mayores, y afirma que los géneros son procedimientos de predicación y los formatos, estructuras de producción” (p. 4). Araya destaca que se debe entender al formato como “la forma general de organización de contenidos, que define el estilo de programación de una emisora, de acuerdo con el público al que se dirige” (p. 4).

2.5.1. Clasificación de los formatos

Para clasificar los formatos radiofónicos se citarán a los siguientes autores:

2.5.1.1. Clasificación de López

De acuerdo con López (2005) un formato tiene determinadas características que lo diferencian de otros y establece en cuanto a su clasificación que cada género abarca bastantes y variados formatos:

a) Formatos del género dramático

- En la forma teatral, cuando el acento está puesto en el diálogo y la acción de los

- personajes se tienen los radioteatros, radionovelas, series, sociodramas, *sketches* cómicos, personificaciones, escenas y escenitas, diálogos y monólogos de personajes.
- En la forma narrativa, cuando el acento está puesto en la evocación que hace el narrador, están los cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos y chistes.
 - En las formas combinadas, cuando se cruzan con otros géneros, aparecen las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones y *radioclips*, testimonios con reconstrucción de hechos.

b) Formatos del género periodístico

- En el periodismo informativo, están las notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalías.
- En el periodismo de opinión, se tienen los comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias y polémicas.
- En el periodismo interpretativo e investigativo el formato que más se trabaja es el reportaje.

c) Formatos del género musical

Programas de variedades musicales, estrenos, música del recuerdo, programas de un solo ritmo, programas de un solo intérprete, recitales, festivales, *rankings*, complacencias.

2.5.1.2. Clasificación de Kaplun

Por otro lado, Kaplun (1999) establece doce formatos radiofónicos básicos: la charla (expositiva, creativa y testimonial), el noticiero, la nota o crónica, el comentario, el diálogo (diálogo didáctico y radio-consultorio), la entrevista informativa, la entrevista indagatoria, el radioperiódico, la radiorevista (programas misceláneos), la mesa redonda

(mesas redondas propiamente dichas y debate o discusión), el radioreportaje (a base de documentos vivos y a base de reconstrucciones, relato con montaje) y el radiodrama (unitaria, seriada y novelada) (pp. 157-158).

2.6. Radiorevista o *magazine*

Para Schujer y Schujer (2005), la radiorevista o también llamada *magazine* se trata de “un programa con una estructura muy flexible, donde caben muchos formatos distintos” (p. 68). De igual modo, López (2005) señala que es “un formato amplio, híbrido, capaz de englobar a los demás. Todo cabe en la revista, todos los géneros y subgéneros pueden trabajarse en su estructura”.

La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER, 2009) de manera gráfica y didáctica explica que la radiorevista como “género radial tiene la virtud de ser el más rico de todos. Combina todos los formatos y su característica principal es que acompaña a la gente en su cotidiano” (p. 8). Para ALER no hay una receta para hacer una radiorevista, lo importante es que tenga variedad, pero que esa variedad no sea una mezcla de ingredientes sin una propuesta que los unifique, por ello todos los elementos deben estar bien pensados (p. 8).

Varios autores señalan que en las secciones del programa pueden incluirse diversos formatos: noticias que se desarrollan con mayor extensión y profundidad que en el boletín informativo, entrevistas con la presencia del invitado, reportajes en el estudio, móviles con reporteros que están en la calle y mandan informes, investigaciones periodísticas especiales, como documentales, crónicas, encuestas, testimonios, comentarios, breves diálogos, radioteatros, monólogos humorísticos, narraciones de historias de ficción o poemas, espacio para servicios a la comunidad, a veces también consultorios con participación de especialistas y música, generalmente se intercala dos o tres piezas musicales (Kaplun, 1999, p. 168; Schujer y Schujer, 2005, p. 72).

De acuerdo con López (2005), muchas revistas segmentan sus públicos, sin embargo, su

segmentación no significa excluir otras posibles audiencias, sino priorizar un sector sobre otros. También especializan los contenidos, pueden ser revistas informativas, deportivas, musicales, educativas, religiosas, culturales, asimismo, dentro de cualquiera de éstas, se puede enfocar aún más el lente. Por ejemplo, una revista musical de *K-Pop* o una revista cultural sobre la ola coreana.

En el mismo sentido, ALER (2009) argumenta que conviene especificar los destinatarios porque es arriesgado hacer un programa “para todos”, debido a que a veces, la falta de definición de los destinatarios hace que el programa no sea para nadie, por este motivo es importante tener en cuenta los intereses según edades, sexos, profesión, sectores sociales, entre otros. Sin embargo, también sería un error especificarlos demasiado, ya que se puede olvidar que la radio es un medio masivo (p. 11).

López (2005) señala que las radiorevista en su mayoría duran tres, cuatro y más horas. Sin embargo, también hay revistas de mediano tamaño, de una o dos horas de duración. No obstante, también están las revistas compactas, que duran entre 15 y 30 minutos. Por su parte ALER (2009) manifiesta que una radiorevista de más de una hora de duración puede resultar demasiado larga. Por eso es importante agilizar la creatividad, utilizar distintos formatos y contar con buena música (p. 14).

En cuanto a la estructura de la radiorevista, López (2005) plantea que puede ser fija, móvil o cosida. La fija corresponde a una secuencia ordenada de las secciones, la móvil que no tienen una estructura como tal y todo se deja a la inspiración del instante, y la cosida tiene diseño transversal en la cual un eje temático o más aparecen durante toda la revista como un hilo conductor de la misma. Sin embargo, para los tres casos la amenidad es el criterio que rige el armado de las revistas, por ello se deben combinar los formatos, entre secciones habladas y musicales, es decir, si primero va una sección hablada seguido debe ir una sección musical.

Como expresa López (2005), la radiorevista está compuesta por tres piezas básicas: la música, que ocupa hasta el 50% o más del tiempo total, que se distribuye entre las

secciones y los comentarios de los conductores; las secciones, que son espacios breves generalmente hablados donde se juegan los principales contenidos del programa, el tiempo de duración de cada una varía de acuerdo con el formato; y los conductores, las voces amigas que animan el programa, para el autor son el principal hilo conductor son ellos mismos. Sin embargo, a diferencia de López, Muñoz y Gil (1986, p. 122) señalan que en la radiorevista la música es muy escasa y resulta difícil escuchar una canción en su integridad.

Para ALER (2009), las radiorevistas se clasifican:

- Según los temas: deportivas, musicales, culturales, políticas, de educación ciudadana.
- Según los públicos: juveniles, infantiles, comunitarias, campesinas, de mujeres.
- Según los horarios: matinales, vespertinas, nocturnas. (p. 9)

2.7. Entrevista

La entrevista es el género periodístico que más se adapta a las características de la radio, para Prado (1981, p. 57) es “una de las fórmulas más ágiles para dar a conocer una información o para profundizar en el conocimiento de los hechos y sus consecuencias, así como para acercarse a la personalidad de los protagonistas de las historias”. Asimismo, señala que, en todos sus tipos y modelos es un diálogo que resulta de una interacción mutua entre el entrevistado y el entrevistador.

Del mismo modo, algunos autores definen a la entrevista radiofónica como un diálogo o una conversación entablada entre el periodista o comunicador y una persona relevante por sus conocimientos, opiniones o personalidad, está basada en una serie de preguntas elaboradas, planeadas o preparadas con anterioridad con el fin de interpretar la realidad para el oyente. De Assas destaca que una entrevista preparada siempre será más exitosa que una improvisada (De Assas, s.f., p. 5; Roderó citada por Gómez Infante, 2016, p. 40).

De acuerdo con Kaplun (1999), las entrevistas pueden ser:

- Espontáneas, con poca o ninguna preparación.
- Preparadas, a base de un esquema previamente combinado con el entrevistado.
- Completamente escritas, el entrevistador escribe sus preguntas, se las pasa al entrevistado y éste a su vez escribe sus respuestas. (p. 296)

Por su parte, De Assas (s.f.) menciona que la entrevista es una relación triangular entre: el oyente, el entrevistador, el entrevistado (p. 6).

En este sentido, Rodero citada por Gómez Infante (2016) indica que la entrevista:

Tiene como fin interpretar la realidad para el oyente”, porque se busca información, datos, opiniones, valoraciones que ofrecer al oyente, para que comprenda un determinado tema de la realidad, por eso la autora destaca que “es imprescindible no olvidar que nos debemos a una tercera persona, al receptor. (p. 37)

Para Gómez Infante (2016), la entrevista forma parte del entretenimiento, muestra su cercanía con la audiencia y le proporciona una información que es de su interés a través de las preguntas que se espera responda el entrevistado (p. 39).

Brevemente se puede definir a la entrevista como un diálogo basado en preguntas y respuestas, cuya interacción puede tener una duración variada que depende del espacio y contexto en cual se realice o para el cual se realice.

2.7.1. Tipos de entrevista

2.7.1.1. Clasificación de Muñoz y Gil

Muñoz y Gil (1986) establecen tres tipos principales de entrevista:

a) Entrevista de personaje

Son las entrevistas en las que el primer factor a considerar, por encima del contenido o el

tema de la conversación, es la figura del entrevistado. Encaja preferentemente en programas de entretenimiento o mixtos, tipo magazine y ómnibus. Las entrevistas de personaje pueden dividirse en dos grupos:

- **De personalidad:** cuando el objeto de la conversación es el propio entrevistado en cualquiera de sus facetas. La entrevista de personalidad se subdivide a su vez en las modalidades: retrato, biográfica y psicológica.
- **De declaraciones:** cuando se entrevista a un personaje en función de su identidad, por su fama, su notoriedad o su relevancia, pero la conversación no se refiere a su personalidad sino a cuestiones diversas. La entrevista de declaraciones se subdivide como de ocasión y de pasatiempo. (p. 90)

Para Vivaldi citado por Muñoz y Gil (1986) en las entrevistas de personaje se puede utilizar una de estas dos técnicas o ambas combinadas:

- Impresionista: A modo de interrogatorio, preguntas y respuestas breves.
- Expresionista: Diálogo reposado, no sometido necesariamente a un cuestionario. (p. 91)

b) Entrevista de actualidad

El objetivo de la conversación es la búsqueda de una noticia o la ampliación de una información que ya se conoce. Se entrevista al protagonista o protagonistas de cualquier acontecimiento, a personajes que intervienen significativamente en el mismo, autoridades, expertos y, en suma, a quienes se encuentran vinculados a un tema de actualidad informativa y pueden contribuir a esclarecer alguna de las preguntas que conlleva toda noticia: quién, qué, dónde, cuándo, cómo y por qué. (p. 91)

c) Entrevista de opinión

Se puede dar esta denominación a cualquiera de las variantes de la entrevista en las que se solicitan opiniones, puntos de vista, tomas de posición, juicios y pareceres al

protagonista o protagonistas de la conversación o a un número indeterminado de miembros de un grupo social o colectividad con objeto de pulsar lo que se conoce como opinión pública. Este tipo de entrevista puede realizarse en diversas formas, como coloquio, mesa redonda, debate, sondeo y encuesta. (p. 92)

2.7.1.2. Clasificación de Prado

Prado (1981) plantea dos niveles de diferenciación en las entrevistas radiofónicas.

a) Según su emisión

- **Entrevista en directo:** o entrevista “en vivo”, durante la emisión el entrevistador controla el ritmo interno, las frecuencias expresivas y el tiempo de duración.
- **Entrevista en diferido:** ofrece la posibilidad del montaje o edición antes de la emisión, es posible controlar su duración y pulir pequeños errores, así como modificar el orden de las preguntas y respuestas en favor de un desarrollo más lógico. (p. 59)

b) Según el tipo de entrevista

- **Entrevista de carácter:** tiene como eje la personalidad del entrevistado. Sus respuestas importan más porque además de información, se encuentra la clave para conocer su personalidad. Para realizar este tipo de entrevista es fundamental el conocimiento profundo del personaje, además, es conveniente hablar directamente con él antes de iniciar, para evitar crear una tensión que perjudique la fluidez y la espontaneidad.

Prado señala que la entrevista de carácter inicia con una presentación breve del personaje, en la que se destacan el o los aspectos que resulten más atractivos para el oyente con la finalidad de captar su atención. A lo largo de la entrevista debe repetirse con frecuencia el nombre del entrevistado tanto para identificarlo como para presentarlo a aquellas personas que se van incorporando a la emisión, Para concluir también se repite el nombre y puede optarse entre resumir los aspectos fundamentales de su personalidad o resaltar el aspecto más significativo que se haya obtenido.

Además, el autor destaca que el tono para este tipo de entrevista es relajado, de dialogo, pero cuidando el ritmo y la tensión variable para que despierte el interés en los oyentes.

- **Entrevista noticiosa:** es la que tiene como eje una información. En este tipo de entrevistas interesa más la información que se da que quién la proporciona. Puede dividirse en tres tipos: entrevista de información estricta, entrevista de información en profundidad y las declaraciones o "falsa entrevista". (pp. 61-62)

2.8. Reportaje

El reportaje radiofónico para Kaplun (1999) adopta la forma de una investigación, es “una monografía radiofónica sobre un tema dado”. Cumple una función informativa, con una presentación completa del tema, en la cual se despliega una variada gama de recursos y formatos, que ilustren la exposición. Suele durar media hora, veinte o quince minutos (pp. 171-172).

El reportaje es una agrupación de representaciones fragmentarias de la realidad que en conjunto dan una idea global de un tema. Estos datos organizados y sistematizados subjetivamente componen un hilo conductor que es el hecho central al que se le añaden gradualmente datos de hechos adyacentes, que contribuyen a la comprensibilidad del tema. En la exposición, el hecho central tiene una presencia permanente, y sus adyacentes aparecen alternada y complementariamente. (Moreno, 2012, p. 51; Prado, 1981, p. 87)

Moreno (2012) señala que el reportaje radiofónico es uno de los géneros que más aporta a la narrativa de la radio gracias a la libertad creativa en cuanto a la elaboración artística del mensaje, que combina el lenguaje oral con la inclusión de efectos y música (pp. 50-51). Asimismo, Moreno (2012) destaca que el reportaje “se caracteriza porque puede incluir otros géneros que tienen una identidad propia” (p. 127), como la entrevista que queda plasmada en el relato a través de los testimonios de los protagonistas de los hechos. En este sentido, Muñoz y Gil (1986) mencionan que es “un género que comparte las tres

formas de expresión periodística, la información pura, la interpretación y la opinión, para narrar o profundizar sobre un acontecimiento reciente sin las limitaciones de la noticia, el comentario o la crónica” (p. 94).

El reportaje radiofónico para Herrera (2007) es “un género que se inspira en hechos reales y concretos y que admite una alta versatilidad temática”. Plantea que los rasgos específicos del reportaje en radio son:

- **Actitud informativa:** el reportaje persigue, sobre todo, informar. Puede hacerlo de un hecho, de una acción, o de una declaración. No obstante, esa intención informativa no se limita a dar cuenta de un hecho de manera escueta, estricta o aséptica, como ocurre en la noticia.
- **Cierta conexión con la actualidad:** en el reportaje la actualidad se debe entender en sentido amplio y la vinculación con ésta no es tan urgente, inmediata y apremiante como ocurre en la noticia o la crónica, debido a que el reportaje va más allá de los datos para explicar el significado profundo de lo que ha pasado.
- **Carácter narrativo-descriptivo:** el reportaje en radio es un texto a la vez narrativo y descriptivo. La narración se basa en el curso del tiempo en cuanto a las personas, situaciones y circunstancias, presenta los hechos, al personaje o el ambiente, menciona la secuencia de estos y da una resolución de la situación planteada. En los reportajes que prima la descripción se trata de presentar una imagen de la realidad, intentando hacer visibles las cosas materiales mediante la explicación de su aspecto y forma externa. Esta descripción no siempre se realiza a través de la palabra, sino, más bien, mediante la música o los efectos sonoros.
- **Mayor profundidad:** el reportaje no se limita a describir y narrar los elementos más noticiosos de un hecho, sino que trata de aportar una mayor profundidad. Esto se consigue gracias a la investigación que permite interpretar los hechos, contextualizarlos, ofrecer un mayor relieve y situar a la información en una perspectiva mayor.
- **Inspiración factual:** por su carácter narrativo, el reportaje trata de eventos y

situaciones concretas que han tenido lugar de manera real y objetiva.

- **Alta versatilidad temática:** el reportaje es un género con gran libertad temática y, en principio, puede abordar cualquier tipo de tema: político o social, científico o cultural, amplio o restringido. (pp. 92-95)

Con base en las ideas fundamentales de diversos autores sobre la estructura del reportaje radiofónico, Herrera (2007) establece que es un género libre, flexible y muy sujeto al tema y a la creatividad del autor, cuya libertad se extiende también a las diversas posibilidades de estructurar el texto. Plantea que como en cualquier narración, la estructura tiene tres partes mínimas: apertura, desarrollo y cierre (p. 2).

- a) La apertura tiene la función de centrar el tema y captar la atención del oyente para que escuche el resto de la emisión.
- b) El desarrollo es la parte más extensa y completa, y la que proporciona el grueso de los elementos del contenido, sustenta el enfoque, desarrolla los argumentos, concatena las narraciones y aporta los principales datos, ideas e interpretaciones surgidas de la investigación.
- c) El cierre es la parte final y la que refuerza la idea principal. (p. 2)

En cuanto a los rasgos estilísticos del reportaje Herrera (2007) menciona que son: la originalidad, el estilo personal, la gran libertad estructural, la variedad y diversidad en los recursos expresivos y el monólogo en su presentación.

Con relación a su elaboración, Kaplun (1999) sostiene que el reportaje puede ser realizado en base a:

- **Documentos vivos:** se cuenta con entrevistas, ruidos reales grabados en el terreno, breves charlas o declaraciones testimoniales, en ocasiones mini paneles, entre otros recursos documentales posibles para ilustrar el tema del que se narra y así darle una presentación variada y vivaz.
- **Reconstrucciones (relato con montaje):** narra sobre un hecho histórico, sucedido

hace tiempo o sobre un hecho contemporáneo de otro país. Para la reconstrucción de los hechos se utilizan distintos documentos, pero no grabados en vivo, sino puestos en voces de actores o locutores. (pp. 174-176)

2.8.1. Tipos de reportaje

Martínez (1998), con base en la clasificación de Warren, describe cuatro tipos de reportaje:

- **Reportaje de acontecimiento (*Fact Story*)**

En este reportaje se ofrece una visión estática de los hechos, el periodista escribe desde fuera del acontecimiento, como un observador que contempla el objeto de su relato. Es un reportaje especialmente útil para la descripción, es decir, para aquellos casos en que los hechos se presentan de modo simultáneo y perfecto, y no en su evolución en el tiempo. (p. 354)

- **Reportaje de acción (*Action Story*)**

En este tipo de reportaje el periodista ofrece una visión dinámica de los hechos que narra, los cuenta desde dentro, siguiendo el ritmo de su evolución. Es un modelo recomendado para la narración, es decir, para el relato de sucesos que se producen normalmente una vez en el transcurso del tiempo. (p. 355)

- **Reportaje de citas o entrevista (*Quote Story*)**

Este es un reportaje en el que se alternan las palabras textuales del personaje con descripciones o narraciones que corren a cargo del periodista, en párrafos presentados como un relato en tercera persona que se intercalan dentro de las citas o referencias precisas hechas con palabras surgidas en el coloquio entre entrevistado y entrevistador. (p. 356)

- **Reportaje corto**

El reportaje corto se caracteriza por ser un relato breve que información simple y concisa, su tratamiento es más personalizado y preferencial del que se suele otorgar al reportaje clásico. Aparte de la riqueza y variedad de los recursos lingüísticos no habituales en la información, estos reportajes se diferencian de los otros por el mayor hincapié que hacen sobre detalles ambientales y de interés humano. (p. 356)

2.9. Cuñas

De acuerdo con López (2005) la cuña es el formato más corto de todos, la define como un mensaje breve y repetido que pretende vender algo entre programa y programa durante la tanda comercial. Por otro lado, Kaplun (1999) señala que las cuñas, pueden ser utilizadas como medio único o principal para difundir un mensaje educativo (p. 126).

López (2005) establece que las cuñas siempre emplean el singular y son reiterativas, porque son el único formato que, por definición, deben repetirse. Para el autor, una cuña tiene cuatro características fundamentales:

- **Corta:** actualmente, el promedio es de 30 segundos o de 20, 15, 10 segundos. Se debe decir más con menos: simplificar la idea, ahorrar palabras, condensar el argumento.
- **Concreta:** en ningún tipo de cuñas tienen cabida las generalidades. Se debe precisar el objetivo, hacer sentir un problema concreto y brindar inmediatamente la respuesta apropiada.
- **Completa:** las cuñas, por su misma brevedad, deben aprovechar al máximo los recursos del lenguaje radiofónico: crear imágenes auditivas con palabras que se vean, sugerir escenarios sonoros usando efectos.
- **Creativa:** la creatividad es la sorpresa planificada, en otras palabras, la varita mágica que aporta el resplandor indispensable en una cuña.

Además, López (2005) también plantea tres tipos de cuñas:

- **Comerciales:** que fueron las iniciadoras del formato y buscan vender toda clase de mercancías.
- **Promocionales (promos):** se emplean a lo largo de la programación para identificar la emisora o dar a conocer sus programas.
- **Educativas o de servicio público:** se emplean para hacer campañas de salud, de alfabetización, prevención de accidentes, o para desarrollar ideas democráticas, tomar conciencia sobre los derechos humanos, el respeto a la mujer, a la infancia, la formación ciudadana en general. Estas cuñas buscan fomentar determinados valores para mejorar las relaciones humanas.

La diferencia entre las cuñas comerciales y las educativas es la manera de ver y sentir al público. En un caso son clientes, en el otro, ciudadanos (López, 2005).

Entonces, las cuñas son anuncios de corta duración hechos para vender un producto, artículo o servicio, cambiar un comportamiento, crear conciencia sobre algún problema, fomentar una acción positiva o proporcionar información sobre algún tema.

2.9.1. Modelos de cuñas

López (2005) propone cinco modelos de cuñas que sirven para los tres tipos, comercial, promocional y educativa.

- **Cuñas habladas:** Son las más frecuentes y las menos originales. Un locutor lee un texto que, generalmente, viene apoyado por un fondo musical apropiado al tema. A veces, una segunda voz sirve para el slogan de cierre.
- **Cuñas dramatizadas:** Un diálogo entre dos personajes o una breve escenita sirven para motivar una idea o un producto, explotan los recursos teatrales.
- **Cuñas cantadas o jingles:** Cuando la cuña es cantada la solemos llamar jingle. La música debe ser pegajosa para que sea tarareada por la audiencia. Muchas veces se emplean dúos y coros para los jingles. También pueden ser una mezcla de música y dramatización.

- **Cuñas testimoniales:** Las palabras coloquiales de un testigo inician el spot y logran credibilidad por parte de los sectores a quienes representan. El testigo puede ser verdadero o interpretado por un actor.
- **Cuñas humorísticas:** El humor y la picardía son las características principales de este modelo.

Para la realización de este tipo de formatos a continuación, se describirá el proceso de producción en radio.

2.10. Producción radiofónica

Rodero (2005) señala que el concepto de producción “remite a cualquier proceso de creación y elaboración que obtiene como resultado el origen de productos de muy diversa índole, en función siempre del ámbito que tratemos” (p.1). Además, agrega que tal proceso productivo cuenta cuatro condiciones: la primera siempre mantiene como objetivo el nacimiento de una nueva realidad; la segunda, que la producción supone la combinación de una serie de elementos apropiados que darán como resultado el objetivo final de origen del producto; tercera, el adecuado conocimiento de la naturaleza de esos elementos; y cuarta condición, la destreza en la técnica de selección y combinación de dichos elementos (p.1).

De acuerdo con Mitre (2013, p. 60), producción son “todas aquellas actividades necesarias para elaborar un programa o una noticia, es decir, todo el proceso de elaboración desde la primera idea hasta su emisión y post emisión”.

Existen diferentes formas de producción, Mitre (2013) establece que según su emisión son:

- Directo, contenido que se emite en el momento que se realiza.
- Directo en cinta o diferido, se graba como si fuera en directo y más tarde, se emite tal como se grabó.
- Diferido editado, se emite una vez la grabación fue editada. (p. 60)

Además, Mitre (2013) señala que el proceso de producción tiene tres fases: preproducción, realización y post producción (p. 62).

2.10.1. Fases del proceso de producción

2.10.1.1. Preproducción

La preproducción para Araya (2006) es la etapa inicial en la que se planifica y se prepara el programa o espacio radiofónico (p. 166).

Mitre (2013) y Araya (2006) plantean que son necesarios los siguientes aspectos y tareas:

- Determinación del tema, diseño y preparación del proyecto de producción
- Estudio de audiencia
- Organización y asignación de tareas
- Investigación, recojo de información
- Redacción de guiones
- Planificación sonora (planos, narración, presencia, temporal de primer plano [1P], primerísimo primer plano [PPP], segundo plano [2P] y tercer plano [3P])
- Búsqueda de recursos
- Verificación de los últimos detalles, como el estudio, locutores, actores y recursos sonoros y materiales que se necesitan para el programa
- Realización de ensayos (p. 63; pp. 166-167)

Con relación a estos aspectos, Mitre (2013) también indica que producción significa concebir las futuras etapas de la misma para considerar, sobre todo: la planificación, investigación, organización, redacción, guionización y tener criterios de selección, dosificación y ordenación de contenidos, finalmente, edición (p. 63).

2.10.1.2. Realización o producción

Araya (2006) señala que la etapa de realización comienza con todos los detalles confirmados, los recursos obtenidos y los ensayos realizados. Agrega que la producción

consiste en el registro, la grabación y la mezcla de todos los elementos sonoros además que esta fase incluye la dirección de locutores, actores y del técnico de grabación. También indica que en durante esta etapa se utilizan señales manuales para que los locutores sigan las órdenes y correcciones del director (p. 168).

De acuerdo con Mitre (2013), en esta fase es fundamental tener dominio en el manejo de algunos elementos: paquetes de grabación, equipos (consola, micrófonos, reproductores de audio, computadora), locución, organización, manejo de planos, formatos, manejo del lenguaje radiofónico y la grabación misma (p. 64).

2.10.1.3. Postproducción

Araya (2006) explica que esta es la etapa final del proceso de producción radiofónica, de la que sale el programa o espacio terminado (p. 170). Señala que en esta fase se cumplen las tareas de:

- Montaje y edición: donde se reordena el material grabado en una estructura más lógica, se eliminan errores, repeticiones o lo que no es interesante. También se comprime el material debido al tiempo para finalmente producir un efecto creativo al unir voces, música y efectos de sonido.
- Copiado: el programa se reproduce en las copias que sean necesarias para su transmisión.
- Transmisión, distribución y presentación: la transmisión es la emisión radiofónica regular por antena o por descarga en tiempo real de un sitio de internet. La distribución corresponde al envío de las copias a otras emisoras, o radios de otros países que emiten los mismos programas. Actualmente otra modalidad de distribución es el llamado *podcasting*. Por último, la presentación ocurre cuando el programa o mensaje no se emite por antena, sino que se utiliza en grupos organizados con propósitos de formación continua o capacitación.
- Evaluación: Esta última tarea puede ser interna (con el equipo de producción) o externa (validación con la audiencia). (p. 171)

Al igual que Araya, Mitre (2013, p. 64) enfatiza que se debe llevar a cabo la evaluación de todo lo realizado en las fases de preproducción y producción. Destaca que “es muy importante evaluar críticamente la tarea de todos los que formaron parte”. Los puntos por evaluar planteados por la autora son: inteligibilidad, coherencia, relevancia, atracción, dosificación de elementos del lenguaje radiofónico, locución y formato.

2.11. El guion

Muñoz y Gil (1986) definen al guion como la “narración completa y ordenada de la historia o contenidos del programa, teniendo en cuenta las características del medio radiofónico” (p. 55).

Para Batista (2018), el guion radiofónico es una herramienta que permite organizar y coordinar el trabajo de todo el equipo humano de una producción radiofónica (p. 73). Destaca que el guion es:

Un documento escrito que contiene todo lo referente a un programa de radio: el esquema detallado, ordenado y preciso de la emisión, que comprende el texto hablado, la música que se va a incluir y los efectos sonoros que se insertarán. Sirve para planificar cualquier programa radiofónico y, especialmente, para prever todo el material sonoro que será necesario para su producción. (p. 73)

Como elemento de la preproducción de un programa de radio, Schujer y Schujer (2005) señalan que incluye la elaboración de un texto que detalla todo lo que ocurrirá durante su transcurso: palabras, sonidos, efectos, música, tandas comerciales. Este texto es el guion, y es necesario escribir uno para todo tipo de programas de radio. Asimismo, explica que “en algunos programas lo que está escrito en el guion se sigue al pie de la letra, mientras que, en otros, solo se usa como una base sobre la cual los locutores improvisan, respetando la estructura básica del libreto” (p. 72).

En el guion se detallan todos los pasos a seguir por los locutores, técnicos de sonido u operadores y el resto del equipo que son parte de la emisión de un programa.

2.11.1. Tipos de guion

Muñoz y Gil (1986) plantean dos tipos de guiones con relación a la información que conllevan:

- **Guion literario:** contiene solo los textos, diálogos y sonidos que formarán el programa, señalando dónde se producirán e indicando si se realizan por los locutores o actores, o por mediación del técnico de sonido. También indica la música a utilizar: en un programa musical incluye tema e intérprete, pero en uno dramático puede indicar solo “música de misterio”.
- **Guion técnico:** se realiza a partir del guion literario, está planificado por el realizador. En él se encuentran todas las indicaciones técnicas con el fin de tener todo previsto para la grabación o emisión del programa así garantizar la calidad y rapidez. (pp. 55-56)

Por su parte, Batista (2018) en base a lo anterior propone un tercer tipo de guion que combina los tipos mencionados, el cual es:

- **Guion técnico literario:** que contiene toda la información posible, en ellos aparece toda la trama del programa, así como las indicaciones técnicas. (p. 74)

Una vez concluidos los aspectos técnicos dentro del proceso de producción radial, finalmente se conceptualizará la temática principal del presente Trabajo Dirigido.

2.12. Ola coreana

Para Cho (2016), la ola coreana, o también denominada *Hallyu*, significa “fenómeno sociocultural creciente y con preferencia hacia la música coreana, el drama televisivo, el cine, etc.”. Además, la define como “el inicio de la fiebre de la cultura coreana en diferentes países asiáticos” (p. 4).

En el mismo orden de ideas, Mosquera (2019) señala que:

Tras la consolidación de su industria local el siguiente paso fue la expansión hacia nuevos mercados, a través de la exportación de productos culturales, siendo los programas de ficción televisiva los que empezaron a ganar mayor popularidad y presencia en estos nuevos mercados. De este modo, nace el fenómeno conocido como *Hallyu*. (p. 45)

El Servicio de Cultura e Información de Corea (*Korean Culture and Information Service*, KOCIS, 2015) explica que:

El *Hallyu* es utilizado como término para referirse a la popularidad del entretenimiento coreano en toda Asia y otras partes del mundo, la ola coreana apareció por primera vez a mediados de los 90, después que Corea estableció relaciones diplomáticas con China en 1992 y los dramas de TV y música pop ganaron gran popularidad entre la comunidad de habla china. (p. 104)

En este sentido, citando al KOCIS, Mosquera (2019) destaca que el nacimiento de la ola coreana “tuvo lugar en China en junio de 1997 con la transmisión del drama “*What is love*”, por la señal de la cadena CCTV17”, convirtiendo a este en el primer drama coreano en ser transmitido en todo el país chino (p. 46).

De la misma forma, Fernández (s.f.) señala que el término *Hallyu* surge en China después de la emisión de una telenovela y el fanatismo generado por ella. En este contexto, agrega que la exportación de telenovelas coreanas a los países de la región asiática fue el detonante para la expansión de este fenómeno y que poco a poco aparecieran artículos hablando de la creciente popularidad de las industrias culturales coreanas en general, particularmente de los dramas, la música y el cine. Desde el punto de vista de la autora “la palabra *Hallyu* comenzó así a convertirse en una marca registrada del país” (pp. 97-98).

Por su parte, para el KOCIS (2015) el concierto de *H.O.T* (grupo de cinco cantantes y bailarines coreanos que debutaron en 1996) realizado en febrero de 2000 fue un evento

que marcó un hito decisivo para el afianzamiento de la ola coreana, debido a que “a partir de este concierto los medios y la prensa de Corea comenzaron a usar plenamente el término ‘*Hallyu*’” (pp. 104, 107).

Como resultado de la popularidad global de la ola coreana, según datos del KOCIS (2015), para fines del 2013 se contaba con 987 clubes de fans en 78 países, con un total de 9 millones de miembros afiliados. Para el 2015, existían en Asia y Oceanía 234 clubes con 6,8 millones de miembros, en el continente americano 464 clubes con 1,25 millones, en Europa 213 clubes con 1,17 millones y en África y en Medio Oriente 76 clubes con 60 mil seguidores. No obstante, el Servicio de Cultura e Información de Corea afirma que “aunque la mayoría de estos clubes de fans son seguidores del *K-Pop*, también existen los entusiastas por los dramas televisivos, gastronomía y turismo, entre otros ámbitos de la cultura coreana” (p. 107).

De acuerdo con Cho (2016), el *Hallyu* comprende:

La cultura pop coreana, así como el drama televisivo, las canciones populares y las películas, además de varios productos relacionados con Corea, como el kimchi, el pimiento picante, el ramen y los electrodomésticos, que han demostrado ser los preferidos para este fenómeno que se define como ola coreana. (p. 4)

De la misma forma, el KOCIS (2015) destaca que “con la popularidad del *Hallyu* se expandió hasta la cultura tradicional, gastronomía, aprendizaje del idioma coreano, etc., atrayendo cada vez a un número mayor de entusiastas por ‘lo coreano’” (p. 107).

La ola coreana como fenómeno cultural, según Cho (2016) no es solo un resultado directa e indirectamente visible, sino también contribuye a mejorar la imagen de la marca nacional de Corea, así como a influir en el papel de la diplomacia civil” (p. 4). El autor además señala que “se está evaluando el logro del efecto que mejore la imagen coreana y la imagen de los productos coreanos, no solo aumentando ingreso al turismo, sino también bajo la creciente exportación de contenidos y derivados culturales” (p. 4), destaca que también

mejora la imagen de diferentes productos coreanos, y crea un impacto positivo hacia la creciente exportación de estos.

En otras palabras, para Cho (2016), la *Korean Wave* (término en inglés para ola coreana) no solo se limita al fenómeno de preferencia de la cultura contemporánea coreana, sino que también crea un impacto positivo junto con el aumento de los ingresos del turismo, dramas, películas, OST (*original soundtrack*, en español banda sonora original) DVD, libros, filmes comerciales de celebridades que en conjunto generan un ingreso adicional, además de mejorar la imagen de Corea y las empresas coreanas, aumentan la compra de productos coreanos y la expansión de la exportación de mercancía coreana (p. 5).

2.12.1. K-Pop

El *K-Pop* para el KOCIS (2015) es “el término utilizado para referirse a toda la música pop de Corea de gran popularidad. Aquí se incluyen los diversos géneros de música, baile pop, balada pop, tecno, rock, hip hop, R&B” (p. 107).

De acuerdo con Cho (2016), *K-Pop* es “un término que refiere al enfoque de la música popular coreana en la ola coreana” (p. 4). Sostiene que actualmente es “un género que está liderando la expansión de la ola coreana en todo el mundo y se ha convertido en un medio para desarrollar la cultura *Korean Wave*” (p. 4), es decir, que a través del *K-Pop* se abrió una puerta para que la cultura coreana desencadene una respuesta simultánea en todas partes del mundo, por ello para Cho, *K-Pop* “no solo se define como música popular coreana” (p. 4).

El interés que despertaron los dramas, sumado a la fama y reconocimientos de la industria cinematográfica coreana, dieron paso al estallido del *K-pop*. Como lo afirma Fernández (s.f.):

La gran producción de los videos, las coreografías complejas, los grupos que marcaban tendencia y un sonido claramente influenciado por Occidente, pero

combinado con lo asiático, hicieron que este género musical se expandiera aún más rápida y profundamente que las telenovelas. (pp.98-99).

El origen de este fenómeno musical se remonta al año 1992 con el debut del primer grupo de *K-Pop* “*Seo Taiji & Boys*”, considerados como “los padres del *K-Pop*”.

Por otro lado, Molnar citado por Copa, J. y Poma, W. (2017) indica que el *K-Pop* surgió a principios de la década de 1990, como música popular moderna de Corea del Sur, combinada con hip hop, música electrónica y otros estilos occidentales, e incluso algunos rasgos del propio folklore musical coreano. En la mayoría de los casos, el coreano fue el idioma de la mayor parte de las canciones, sin embargo, el inglés se utilizó en algunas frases u oraciones. También los artistas optaron por realizar versiones de álbumes en japonés y chino, conservando las partes en inglés para entrar al mercado de sus países vecinos (p. 5).

A pesar de que la inicial de *Korea* se adjunta a la palabra pop, que en el habla inglesa enmarca la “música popular”, aún no hay una definición conceptual precisa de *K-Pop*, esto se debe De acuerdo con Cho (2016) porque “todavía hay muchas ambigüedades que definen su concepto y establecen requisitos: música hecha en coreano, música cantada o interpretada por coreanos, letras escritas y música compuesta por coreanos, música invertida o producida por compañías coreanas” (p. 5), el autor coloca como ejemplo que varios integrantes de grupos son de origen chino pero cantan en coreano y están activos en Corea bajo las compañías coreanas de gestión en el país, a ello suma que algunos músicos extranjeros participan en la producción de álbumes de grupos coreanos (p. 5).

Por lo tanto, Cho (2016) señala que el termino *K-Pop* es:

Una palabra producida industrialmente para distinguir la música popular coreana en países extranjeros, actualmente, por medio de la industria de la música en Corea, *K-Pop* se define como un nombre propio internacional que se refiere a la cultura de producción, consumo y culturas asociadas. (p. 5)

2.12.2. Dramas

Los dramas coreanos o también denominados *K-Dramas* (*Korean Dramas*) son telenovelas producidas en Corea del Sur; conforman un contenido importante de la programación televisiva coreana, por lo cual se convirtieron en una pieza fundamental del surgimiento y expansión del *Hallyu* a nivel mundial.

Lock citado por Mosquera (2019) manifiesta que los dramas coreanos “se caracterizan por utilizar varios géneros como drama, comedia, tragedia, etc. De este modo, pueden abarcar los diversos gustos de los consumidores” (p. 52). Además, destaca que los *K-Dramas*:

Suelen fusionar diferentes géneros en un mismo proyecto. De ese modo, juntan diferentes líneas temáticas como acción, romance, comedia, misterio, fantasía, suspenso, etc. En consecuencia, los dramas coreanos se convierten en un producto audiovisual novedoso y rico tanto en contenido narrativo, visual y sonoro. (p. 52)

Mosquera (2019) cita al blog *K-Dramapal* para explicar que los *K-Dramas* se clasifican en tres categorías basadas en la cantidad de episodios que dura cada serie. Las categorías son: mini series, que se emiten dos veces por semana y que tienen entre 16 y 20 capítulos; serial, se emiten de lunes a viernes y su emisión es extensa; y *short*, que generalmente se emiten una vez a la semana, cuentan con menos capítulos de corta duración p. (51).

El KOCIS citado por Mosquera (2019) explica que:

A principios de 1960 los dramas se transmitían de manera regular pero no sería hasta 1969, con la eliminación de la prohibición del gobierno a las televisoras de obtener ingresos económicos de los anunciantes, que los dramas se volvieron un elemento esencial en la programación televisiva. De ahí que a principios de 1970 se transmitieron alrededor de quince dramas al día provenientes de las cadenas TBC, KBS y MBC. (p. 48)

De acuerdo con el artículo del KOCIS citado por Mosquera (2019) el drama “*Jewel in the Palace*” (Una Joya en el Palacio):

Llevaría la popularidad de los dramas coreanos a un nivel global y generaría algunos cambios a nivel de producción, ya que la atención de la historia no giraría más entorno a la figura del rey, la vida en el palacio y las guerras que eran temas bastante comunes en historias de época. (p. 50)

El *K-Drama* fue lanzado por primera vez entre 2003 y 2004, y se convirtió en el drama televisivo de mayor rating en toda Corea, antes de ser exportada a 91 países, incluyendo a los estados islámicos, para fascinar al público con su representación de la cultura tradicional coreana, como la gastronomía de la Corte Real, la vestimenta tradicional y los conocimientos sobre medicina. La importancia de “Una joya en el palacio” va más allá del programa en sí, ya que ha contribuido a ampliar el alcance del *Hallyu* (*Korea.net*, s.f.).

El gran éxito de “¿Qué Es el Amor?” de la cadena de televisión MBC y “Sonata de Invierno” de KBS en China y Japón también jugaron un papel decisivo para impulsar la popularidad de los dramas televisivos coreanos en toda Asia y fuera de ella (KOCIS, 2015, p. 109).

Mosquera (2019) destaca que “en 2003, se dio la incursión de estrellas de *K-Pop* al mundo de los dramas coreanos” (p. 50), Para ejemplificar menciona los casos de Rain que debutó como actor en el drama “*Sang Doo Let’s Go to School!*” de la cadena KBS, siguiendo en 2009 con Kim Hyun Joong que debutó en el drama “*Boys Over Flowers*” también de la cadena KBS, Jung Yong Hwa que debutó como actor con el drama “*You’re Beautiful*” de SBS. También hace mención que, en 2011, de la mano de MBC se estrenó el drama “*Dream High*”, protagonizado completamente por estrellas de *K-Pop* y producido por las agencias de entretenimiento *Key East* y *JYP Entertainment* (p. 50).

2.12.3. Cine

El cine coreano tiene una historia de 101 años, sus películas en diferentes ocasiones han sido reconocidas en festivales de cine internacionales, lo que derivó en parte en su amplia expansión en el extranjero.

Según *Korea.net* (s.f.) desde que “*The Coachman*” se convirtió en la primera película coreana en ganar el Oso de Plata en el Festival Internacional de Cine de Berlín en 1961, las películas coreanas mostraron actuaciones destacadas en los tres principales festivales internacionales de cine: Berlín, Cannes, y Venecia, provocando en la comunidad internacional cinematográfica un interés profundo en los filmes coreanos y sus directores. Asimismo, los festivales celebrados en Corea del Sur, como el Festival Internacional de Cine de *Busan* (BIFF), el Festival Internacional de Cine de *Jeonju* (JIFF) y el Festival Internacional de Cine Fantástico de *Bucheon* (BiFan) coadyuvaron para fortalecer el interés y la reputación mundial de directores y estrellas del cine coreano.

Por su parte, Oh (2015) señala que desde que, por primera vez en la historia del cine de Corea, la película “*Old Boy*” del director Chan Wook Park, ganó el Gran Premio en el Festival de Cine de Cannes en 2004, el mundo comenzó a prestar atención a la industria cinematográfica surcoreana (pp. 3-4).

En 2019, “*Parásitos*” de Joon Ho Bong ganó la Palma de Oro por primera vez en la historia del cine coreano en el Festival de Cine de Cannes y ganó cuatro en los Premios de la Academia Estadounidense en 2020, lo que aumentó el interés mundial por las películas coreanas. (*Korea.net*, s.f.)

Con relación a la industria cinematográfica coreana, la *Motion Picture Association* de Estados Unidos (MPAA), citada por *Korea.net* (s.f.) afirma que, en 2018 el mercado de películas coreanas ocupó el quinto lugar en el mercado mundial de películas, después de Estados Unidos, China, Japón y Reino Unido. Además, destaca que Corea ocupa el primer

ㅍ			
ㅎ			

Fuente: Elaboración propia con información de Instituto Rey Sejong (2013, p. 20-27)

El propósito y principio de crear el libro del *Hangul*, “*Hunminjeongeum*”, era representar los sonidos correctos del idioma. Las consonantes se crearon imitando los movimientos de los órganos del habla usados para su pronunciación que se realizan para la pronunciación, mientras que las vocales representan al cielo, la tierra y al hombre. (Instituto Rey Sejong, 2013, p. 16). En octubre de 1997 el “*Hunminjeongeum*”, que fue publicado en septiembre de 1446, fue registrado como Memoria del Mundo de la Unesco. (Academia de Estudios Coreanos, 2012, p. 176)

De acuerdo con el KOCIS (2015):

Todos los años, la UNESCO otorga el “Premio de Alfabetización Rey Sejong” a las personas u organizaciones que han hecho una contribución importante para la erradicación del analfabetismo. La inclusión de “Rey Sejong” en el nombre del premio puede considerarse un reconocimiento tácito de su mayor logro: la creación del *Hangul*, que es fácil de aprender y usar. (p. 43)

2.12.5. Educación

Los coreanos dan gran importancia a la educación. Según el sitio web del Instituto Nacional de Educación Internacional, *Study in Korea* (Estudiar en Corea, s.f.), Corea del Sur ofrece a estudiantes extranjeros y locales una amplia variedad de becas para la formación profesional a nivel pregrado y posgrado, como cursos de especialidad en distintas áreas. Con el objetivo de “desarrollo y promoción de los recursos humanos de Corea en una era globalizada”, el portal da a conocer los siguientes programas de becas:

- Programa de Becas del Gobierno de Corea, más conocido como becas KGSP (por sus siglas en inglés de *Korean Government Scholarship Program*), que brinda programas de posgrado, pregrado e investigación

- Programa de apoyo a estudiantes de intercambio excelentes
- Programa de invitación global de Corea para estudiantes internacionales (cursos de crédito) o becas GKS (*Global Korea Scholarship*)
- Programa de apoyo a estudiantes extranjeros autofinanciados
- Programa de apoyo del Gobierno a estudiantes coreanos en el extranjero

Según *Study in Korea*, las universidades coreanas dentro y fuera de la capital Seúl dirigen varios programas de becas para estudiantes extranjeros. Estas ofrecen una ayuda al estudio que cubre del 30 al 100% del precio de la matrícula en función de las calificaciones obtenidas.

Cabe destacar que el objetivo de la mayor parte de los programas es el fortalecimiento de las relaciones de amistad entre países, además de otorgar a estudiantes extranjeros la posibilidad de estudiar en un organismo de educación superior de la República de Corea para promocionar el intercambio educativo internacional y fortificar la competitividad global de las universidades.

2.12.6. Gastronomía

Como se explicó en párrafos anteriores, la ola coreana se expandió hacia otras áreas culturales, como la cocina y las tradiciones gastronómicas. Este fenómeno se ve reflejado en la apertura de restaurantes especializados en comida coreana en las más grandes y exigentes metrópolis del mundo, como Nueva York, Londres o París. Entre los platos favoritos de los coreanos y extranjeros se encuentran el *kimchi*, el *bulgogui*, el *bibimbap*. (KOCIS, 2015, p. 120)

De acuerdo con *Korea.net* (s.f.) “curiosamente, la cocina coreana es reconocida como una dieta de bienestar, no solo por curiosidad, sino en línea con la tendencia mundial de preferir alimentos saludables. La cocina coreana consiste en una dieta adecuadamente equilibrada de carbohidratos, proteínas y grasas y asegura una ingesta suficiente de vitaminas y minerales a través de guarniciones vegetales. En

reconocimiento de estos méritos, la Organización Mundial de la Salud (OMS) seleccionó la cocina coreana como un modelo nutricionalmente equilibrado en 2004. Un ejemplo de plato apreciado por su equilibrio nutricional y su exquisito sabor es el *bibimbap*.

Desde el punto de vista de Oh (2015), la comida es la próxima fuente de la ola coreana. Tradicionalmente, la mayoría de las comidas coreanas son picantes y más saladas que las de otros países, sin embargo, dado que la comida es uno de los factores importantes de interacción con personas de diferentes países, Corea del Sur la utilizó como un factor del *Hallyu* y la hizo menos picante y suave para que se ajustara al gusto de las personas que provienen de otros países (p. 5).

2.13. Consumo radiofónico en adolescentes y jóvenes

De acuerdo con el estudio titulado “Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio online, en audiencias universitarias en Bolivia”, realizado por Dávila y Portugal (2019), los jóvenes poseen un grado de interés en los contenidos radiofónicos, donde la radio forma parte de sus prácticas culturales diarias.

Citando a los autores mencionados:

La radio sigue siendo compañera y se adecua al perfil de un público “multitask” (que realiza múltiples tareas) en tiempos de la sociedad de la información y comunicación; por otro lado, no se puede negar la penetración alta, que tiene la radio, en los hogares bolivianos, y la convergencia tecnológica. (p. 298)

Además, el estudio menciona que “esta sintonía se realiza desde sus teléfonos inteligentes (47%) y desde dispositivos de audio tradicional (42%). Es decir, estos dispositivos coadyuvan a la accesibilidad que tienen jóvenes universitarios al medio radial” (p. 296), lo que indica que las nuevas tecnologías son un puente y herramienta para que la radio llegue al público joven.

De forma más específica, al referirse a la audiencia universitaria, Dávila y Portugal (2019) rescatan que el 92% de los universitarios consultados escuchan radio y añaden que “la edad será determinante en la selección de los medios de comunicación, por sus características; y las preferencias estarían ligadas a las grandes inquietudes que se experimentan en la adolescencia y posterior a ella” (p. 286).

En este sentido, la radio tradicional es parte del diario vivir de adolescentes y jóvenes paceños que encuentran en ella un acompañante, un informante, un guía y un medio de entretenimiento que se acomoda a sus gustos y exigencias.

Para finalizar, es conveniente realizar una síntesis de todo lo abordado en este segundo capítulo. Inicialmente se conceptualizó la comunicación masiva que se realiza entre un individuo o grupo de individuos a través de un medio. Los medios de comunicación que son objetos, canales, instrumentos y tecnologías que permiten la trasmisión de mensajes. En este sentido, se utilizaron los conceptos de diferentes autores para definir el medio principal del presente trabajo, la radio, que por sus diversas características y funciones cuenta con mayor alcance y accesibilidad al público. Para estos propósitos, la radio emplea el lenguaje radiofónico comprendido por la voz, la música, los efectos de sonido y el silencio.

En este capítulo, también se describieron los distintos géneros y formatos radiofónicos que dan forma a los contenidos que se planean abordar y a las características generales de un programa, para obtener una estructura determinada.

Para realizar el producto de este trabajo de investigación, fue necesario conceptualizar el formato amplio y de estructura flexible la radiorevista, además de los tres formatos principales entrevista, reportaje y cuñas.

Por otra parte, también se describieron las actividades y las tres fases que son parte del proceso de producción de un programa radial: preproducción, realización o producción y postproducción. Asimismo, se definió la herramienta principal de la primera fase, el guion.

Además, se conceptualizó la temática central del presente trabajo la ola coreana o *Hallyu* que abarca diversos aspectos de la cultura coreana como el *K-Pop*, los dramas o telenovelas, el cine, idioma, educación y gastronomía.

A continuación, se abordará el tercer capítulo que describe la situación del *K-pop* en la ciudad de La Paz y los datos generales del medio en el que se llevó a cabo este Trabajo Dirigido, Radio Universitaria San Andrés 97.6 FM.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

3. Marco referencial

3.1. El *K-Pop* en La Paz, Bolivia

Durante los años 2007 y 2008, hicieron su aparición los primeros clubes de fans en la ciudad de La Paz. Las y los fans de los grupos *Super Junior*, *TVXQ* y *SS501* realizaban actividades como reuniones en casas de los miembros del club, proyectos en plazas y parques a la par que, de forma ocasional, organizaban eventos pequeños celebrando los cumpleaños de los miembros de su grupo favorito, así como también el aniversario del grupo. Para que el club se diera a conocer y reclutara nuevos miembros en una época donde aún las redes sociales no hacían su aparición, asistían a los eventos y convenciones de *anime* que brindaban en aquel entonces un espacio, mediante los *stands*, a todo lo relacionado con el movimiento asiático.

Fueron estos mismos eventos y convenciones de *anime* que brindaron también por primera vez los escenarios para que los fans pudieran realizar el *cover dance*, término utilizado para la adaptación de una coreografía que se encuentra originalmente en un video musical de *K-Pop*. Con el pasar de los años, el *K-Pop* comenzó a ganar seguidores y a cobrar popularidad también con la inclusión de canciones de este género en “*Pump It Up*”, un videojuego coreano de simulación de baile que se encuentra en diferentes áreas de juegos en La Paz.

Uno de los puntos clave para que el género musical comenzara a tener un incremento aún mayor de seguidores fue la aparición de los dramas coreanos en el ámbito nacional. Con la emisión del drama “Un deseo en las estrellas” por el canal ATB el año 2000 y “Escalera al cielo” en el año 2009 por el canal UNITEL, creció el público paceño que buscaba contenidos relacionados a lo visto en televisión.

Fue debido al exitoso drama coreano “Los chicos son mejores que las flores”, emitido el año 2009, que tanto los actores como los *original soundtracks* (OST) cobraron mayor

importancia en el público consumidor, que comenzó a buscar quiénes eran los actores y quiénes interpretaban las canciones, dando paso a un incremento de seguidores en el movimiento *K-Pop* en La Paz.

El crecimiento de la cantidad de seguidores y, en consecuencia, la aparición de grupos de fans, hizo que se creara la asociación de clubes asiáticos “*Asian World Music*” en el año 2010, mismos que actualmente cuentan con 11 años de experiencia y representan a clubes de *K-Pop* y *J-Pop* en el Consejo Municipal de la Juventud de la ciudad de La Paz, además de tener el reconocimiento de la Embajada de la República de Corea en Bolivia.

El punto de encuentro para los seguidores del K-Pop cambió y de las reuniones en casas particulares, pasando por “AWY” (comunidad *Asian World Young* con actividades del 2011 al 2014), se llegó hasta el actual lugar de reunión para los clubes de fans conocido como Boulevard Camacho, ubicado en pleno centro de la ciudad, donde adolescentes y jóvenes se reúnen para realizar diferentes actividades relacionadas con sus grupos favoritos de *K-Pop*.

Hasta la fecha, se realizaron diez conciertos con solistas y grupos de *K-Pop* en La Paz, Bolivia. Es importante mencionar que el solista Kim Hyung Jun, quien ha realizado tres presentaciones en el país (**ver Cuadro N° 1**), recibió el título de “Huésped Distinguido” por parte del Consejo Municipal de La Paz en el año 2014.

Con la llegada de las redes sociales y la globalización, se dio paso a una nueva generación de fans que, con acceso a Internet de manera más rápida y efectiva mediante el uso de *smartphones*, establecieron un contacto inmediato con el *Hallyu* y el *K-Pop*, logrando así no solo la creación de nuevos clubes de fans, sino también un crecimiento exponencial en el número de fans de *K-Pop* en la ciudad de La Paz.

CUADRO N° 3 Clubes de fans de grupos *K-Pop* en la ciudad de La Paz

N°	Nombre del club de fans	Grupo
1	2NE1 Fan Club Black Jack Bolivia Sede La Paz	2NE1
2	Aespa La Paz Bolivia	AESPA
3	Ateez Atiny La Paz Bolivia	ATEEZ
4	Ateez La Paz – Bolivia	ATEEZ
5	A.C.E La Paz-Bolivia	A.C.E
6	AOA Elvis La Paz Bolivia	AOA
7	Astro La Paz	ASTRO
8	B.A.P. Bolivia	B.A.P
9	Bigeast Cassiopeia Bolivia	TVXQ! - JYJ
10	BigBang VIP Bolivia LP.	BIGBANG
11	BlackPink Blink La Paz	BLACKPINK
12	BlackPink Infinite Blink La Paz	BLACKPINK
13	Block B BBC Bolivia	BLOCK B
14	Boyfriend Bestfriend Bolivia	BOYFRIEND
15	BTS La Paz Bolivia	BTS
16	BTS I Purple U Bo	BTS
17	BTS Bolivian ARMY	BTS
18	Cravity La Paz – Bolivia	CRAVITY
19	DIOS Duo Bolivia	DIOS
20	Dreamcatcher La Paz Bolivia	DREAMCATCHER
21	E'Last La Paz Bolivia	E'LAST
22	Enhypen La Paz-Bolivia	ENHYPEN
23	Enhypen Bolivia	ENHYPEN
24	ENOi BOLIVIA	ENOi
25	Everglow 에버글로우 Bolivia	EVERGLOW
26	EXO Bolivia	EXO

27	Eternal 501 Bolivia	SS501
28	GOT7 Ahgases Bolivia	GOT7
29	GOT7's Bolivian Squad - GGS Bolivia	GOT7
30	Hato ELF Bolivia	SUPER JUNIOR
31	Hidden KARD La Paz Bolivia	KARD
32	HighLight Bolivia - La Paz	HIGHLIGHT
33	Infinite Bolivia	INFINITE
34	Ikon La Paz – Bolivia	IKON
35	ITZY Bolivia Oficial	ITZY
36	Mamamoo Bolivia	MAMAMOO
37	Momoland Merry-Go-Round Bolivia Fanclub	MOMOLAND
38	Monsta X Bolivia Ofc	MONSTA X
39	NCT Bolivia Oficial	NCT
40	Nu'est Bolivia La Paz	NU'EST
41	Omega X Bolivia Oficial	OMEGA X
42	Pentagon Bolivia	PENTAGON
43	Seventeen CARAT LaPaz-Bolivia	SEVENTEEN
44	SHINee World Bolivia	SHINee
45	SNSD Fan Club Bolivia	GIRLS GENERATION
46	Stayc Bolivia Oficial	STAYC
47	Stray Kids Stay La Paz Bolivia	STRAY KIDS
48	Stray Kids Bolivia	STRAY KIDS
49	TEEN TOP Bolivia	TEEN TOP
50	The Boyz 더보이즈 – Bolivia	THE BOYZ
51	T-ARA La Paz Bolivia	T-ARA
52	Treasure La Paz Bolivia	TREASURE
53	TRI.BE Bolivia Oficial	TRI.BE
54	Triple S Bolivia	SS501
55	TXT La Paz – Bolivia	TXT

56	Twice La Paz Bolivia	TWICE
57	Up10tion Bolivia	UP10TION
58	VAV Bolivia	VAV
59	WEi BOLIVIA OFICIAL	WEi
60	Winner Bolivia	WINNER
61	X1 La Paz Bolivia	X1

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la página web de Eventos K-Pop La Paz Bolivia (2021) y las páginas de Facebook de *Asian World Music* Bolivia (2017) y KCJ Cámara de Fanclubs (2021)

Después de describir la situación del movimiento *K-Pop* en la ciudad de La Paz, es conveniente dar a conocer los aspectos generales de la institución en la que se llevó a cabo el Trabajo Dirigido.

3.2. Radio Universitaria San Andrés

Mediante Resolución del Honorable Consejo Universitario No. 479/2014, el 22 de marzo de 2017 se creó el reglamento de constitución y funcionamiento de Radio Universitaria San Andrés, misma que depende de la Universidad Mayor de San Andrés de la ciudad de La Paz.

La Radio Universitaria San Andrés es un medio de comunicación institucional, educativo, público y alternativo, que difunde ciencia, tecnología y cultura a través de la producción radiofónica de los procesos y resultados que se generan en las actividades universitarias de formación, investigación e interacción social, fundados en la libertad de pensamiento para la transformación y el desarrollo de la región y el país.

3.2.1. Misión

Radio Universitaria San Andrés tiene como misión vincular a la Universidad con la sociedad, a través de la radio como un medio de difusión del quehacer universitario, donde todos los actores encuentran el escenario adecuado para compartir un proyecto comunicacional institucional de producción desconcentrada, crítico, flexible e integral con

responsabilidad social, libertad de pensamiento, de expresión y de respeto a los derechos humanos para contribuir al desarrollo local, regional y nacional. (HCU, 2017, art. 7)

3.2.2. Visión

La visión principal de la emisora es constituirse en un medio de comunicación radial universitaria alternativa, participativa y referente nacional, líder en la producción de programas y generación de contenidos científico-técnicos, educativos y culturales. (HCU, 2017, art. 6)

3.2.3. Tipo de público

Referido al entorno en el que fue creado, Radio Universitaria San Andrés es una emisora local. Su público oyente no solo se limita a la población universitaria sino también a la población en general de la ciudad de La Paz. No obstante, debido a la emisión de la radio mediante página web y la aplicación para teléfonos móviles, no se descarta la ampliación del público a nivel nacional e incluso internacional.

3.2.4. Relación con su audiencia

Radio Universitaria San Andrés, al ser un medio radiofónico universitario descentralizado, es un espacio donde el estudiante universitario puede encontrar diferentes programas radiales educativos, culturales, científicos y técnicos, en los cuales la información brindada mediante un formato radial, es de ayuda en su formación académica (HCU, 2017, art. 8, art. 9).

Además, como parte de sus fines y objetivos como emisora radial, también guarda una estrecha relación con las noticias relacionadas al acontecer social en el país, que es de interés para la población en general (HCU, 2017, art. 8, art. 9).

3.2.5. Programación

Desde su creación, Radio Universitaria San Andrés tuvo modificaciones en su programación habitual. Con la inclusión de los programas relacionados a la modalidad de Trabajo Dirigido, la grilla de la radio cambió desde septiembre del 2020.

CUADRO N° 4 Programación de Radio Universitaria San Andrés 97.6 FM, lunes a viernes

Horario	Nombre del programa	Tipo
8:00	Rumbo a la U	Revista
8:30	Parada Universitaria	Informativo
9:00	Radio Novela	Radio novela
9:00	Qué bonita es esta vida	Revista
9:30	Votar es algo cool	Revista
10:30	Conexión Pública	Informativo
12:00	Onda Deportiva	Deporte
12:00	San Andrés Deportes	Deporte
13:00	En Sintonía con tu salud	Programa
14:30	Market Admin	Informativo
14:30	Onda Viajera	Revista
14:30	Polifonía	Revista
15:00	Radio Consultorio de Salud	Informativo
15:00	Conciencia Femenina	Revista
16:00	Ondas Educativas	Programa
16:00	Aprendiendo mis derechos	Informativo
17:00	Revista Tecnológica	Programa
17:00	El lado oscuro de la luna	Programa

18:00	Cepies y la Educación Superior	Informativo
18:00	Cultura para Todos	Revista
18:00	Crackeados	Revista
21:00	Apthapi Sonoro	Revista
21:00	Contra Cara	Análisis
21:00	Prendi2	Programa

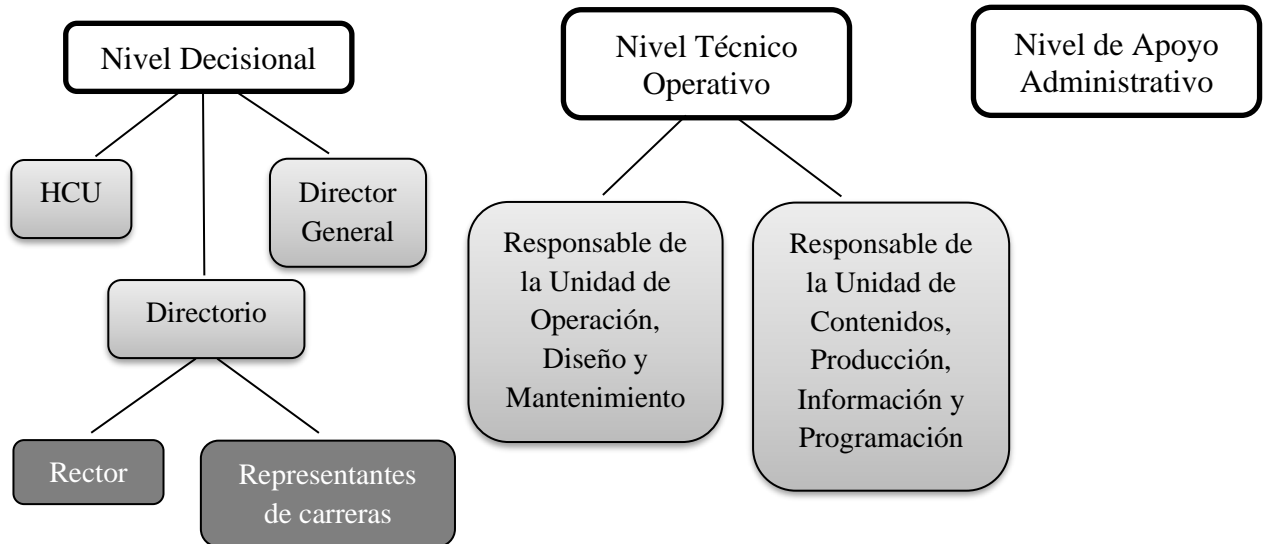
Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 5 Programación de Radio Universitaria San Andrés 97.6 FM, sábado y domingo

Horario	Nombre del programa	Tipo
8:00	7 días	Informativo
9:00	Juntucha Cultural	Revista
10:00	Parada Universitaria	Informativo
10:00	Axioma	Programa
11:00	Contenidos	Educativo
12:00	Play Time	Deportivo
13:00	Club de la Inclusión	Revista
14:30	U Tropick Class	Revista
19:00	Romance, Disco y Canción	Musical
21:30	Studio Korea	Revista

Fuente: Elaboración propia

3.2.6. Organigrama de Radio San Andrés



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la resolución de Radio San Andrés

Para resumir los aspectos generales de Radio Universitaria San Andrés, cabe mencionar que este medio cuenta con 5 años a partir de su creación mediante Resolución del Honorable Consejo Universitario de la Universidad Mayor de San Andrés. Durante el tiempo que se desarrolló este Trabajo Dirigido, la programación de la radio contó con 24 programas de lunes a viernes y 10 de sábado y domingo.

Para concluir este capítulo, es adecuado destacar que el movimiento *K-Pop* en la ciudad de La Paz tuvo un crecimiento gradual y exponencial desde el inicio a la actualidad. Hasta el 2021, se registró 61 clubes de fans entre independientes, asociados a *Asian World Music* Bolivia y a la Cámara de *Fanclubs* KCJ. Sin embargo, cabe aclarar que existe un aproximado de cien fanclubes que no quedaron registrados debido a la falta de datos en las fuentes consultadas.

Para continuar con el desarrollo de este documento, en el siguiente capítulo se explicará la base metodológica del trabajo, que incluye el tipo de investigación, las técnicas y el instrumento que sirvió para medir la aceptación del público oyente de *Studio Korea*.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

4. Marco metodológico

4.1. Metodología

De acuerdo con el área desarrollada, en el presente trabajo dirigido se aplicaron los enfoques cuantitativo y cualitativo. Ambos se complementan para sostener la base de la investigación.

Para fundamentar cada enfoque, se cita a Hernández Sampieri (2014) que sostiene que en lo cuantitativo “se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos” (p. 6) y se complementa con lo escrito por Monje (2011) donde explica que “el conocimiento debe fundarse en el análisis de los hechos reales, de los cuales debe realizar una descripción neutra, objetiva y completa posible” (p. 11).

Para el enfoque cualitativo, se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación, donde se define a la teoría como un refuerzo e instrumento para guiar el proceso de investigación. Esto hace que se explore de manera sistemática los conocimientos y valores que comparten los individuos en un determinado contexto espacial y temporal y se analice la conducta humana desde el punto de vista del actor mediante la interpretación del lenguaje, experiencias, significados e interrelaciones sociales (Monje, 2011) (Moreno, C., Moreno, F. y Moreno, A., s.f.).

4.2. Tipo de investigación

Al ser un trabajo dirigido donde el método y la técnica están relacionados al área descrita, el tipo de investigación aplicada es la investigación descriptiva. En palabras de Moreno C, Moreno V. y Moreno V (s.f.), la investigación descriptiva “busca dar una mayor visión descriptiva sobre el tema investigado” y “observa con bastante precisión las características de un determinado grupo social, una institución o un fenómeno existente” (p. 40). Gallardo

(2017) complementa que la investigación descriptiva estudia estos detalles “con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 53).

4.3. Técnicas de investigación

La técnica, según Morán y Alvarado (2010, p. 47) es “un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilian al individuo en la aplicación de los métodos”.

Las técnicas de investigación utilizadas para el presente trabajo son:

- Revisión de documentos
- Entrevista estructurada
- Encuesta

4.3.1. Revisión de documentos

Como parte de las técnicas aplicadas se tiene a la revisión de documentos, un elemento que constituye parte importante previo al inicio, durante y concluida la investigación debido a la importancia de la información que proporciona. Tójar (2006) sostiene que un análisis documental es necesario antes de iniciar la investigación para conocer la información preliminar y, a lo largo de ella, poder realizar contrastes, revisiones y cambios mientras se añade información nueva. (p. 240)

Al encontrarse diversos formatos como artículos, libros, portales web, reseñas, tesis y otros relacionados al *Hallyu*, la revisión de documentos sirvió para identificar y sistematizar toda la información hallada. Esta técnica fue un aspecto primordial para el desarrollo de los sectores del programa *Studio Korea* y así mismo, sirvió para brindar un panorama previo sobre el *Hallyu* y los seguidores de la cultura coreana en la ciudad de La Paz.

4.3.2. Entrevista estructurada

Una de las técnicas más utilizadas en el presente trabajo dirigido fue la entrevista y de forma específica, la entrevista estructurada. De acuerdo con Münch y Ángeles (2000), la entrevista es el “arte de escuchar y captar información” además de ser “uno de los instrumentos más valiosos para obtener información” (p. 62). Spedding, citada por Moreno C., Moreno V. y Moreno V. (s.f.) menciona que la entrevista estructurada “requiere un esquema formal de preguntas y se lo realiza con personas expertas en el tema” (p.197).

Para presentar los contenidos desarrollados en el programa *Studio Korea*, y de acuerdo con la información previamente recopilada sobre el o los entrevistados (personas destacadas en el ámbito del Hallyu en La Paz, representantes de instituciones coreanas en Bolivia), se planteó preguntas con un orden establecido las cuales fueron aplicadas en las entrevistas a lo largo del desarrollo del trabajo dirigido.

4.3.3. Encuesta

Para Münch y Ángeles (2000), la encuesta permite obtener información de una determinada parte de la población mediante el uso de un cuestionario desarrollado en base a preguntas que recopilan la información necesaria para respaldar la confiabilidad del trabajo dirigido (p. 55).

La encuesta sirvió para medir la aceptación del público hacia *Studio Korea* después de la difusión del programa además de identificar y establecer las preferencias por áreas específicas que conforman el Hallyu. Esta encuesta se aplicó a los oyentes del programa y se desarrolló de forma online mediante *Google Docs* debido a la situación por pandemia de COVID-19 a nivel mundial, tiempo en el cual *Studio Korea* realizaba su emisión por Radio Universitaria San Andrés.

4.4. Matriz de consistencia

En este cuadro se describe el eje central del trabajo dirigido mediante el desglose de la metodología y técnicas aplicadas, además de las acciones que se llevaron a cabo para desarrollar lo propuesto por el objetivo general y los objetivos específicos.

Objetivo general	Objetivos específicos	Metodología	Técnicas	Observación	Sujetos de estudio
Elaborar un programa radial cultural orientado a la difusión de la ola coreana dirigido a adolescentes y jóvenes de 15 a 28 años de la ciudad de La Paz a través de Radio Universitaria San Andrés.	Establecer un contenido enfocado en la cultura contemporánea de Corea del Sur.	Cualitativa	Revisión de documentos	Se realizó una revisión a profundidad de documentos oficiales (Embajada de Corea en Bolivia, KOICA, página gubernamental del gobierno de Corea del Sur), así como artículos relacionados al <i>Hallyu</i> y cultura coreana contemporánea.	Adolescentes y jóvenes entre 15 a 28 años de la ciudad de La Paz
	Identificar temas relacionados a educación, gastronomía, telenovelas, música y cine surcoreanos para su difusión mediante el programa de radio.	Cualitativa	Revisión de documentos	Se realizó una revisión a profundidad de artículos de páginas web gubernamentales de Corea del Sur, noticias, documentos, reseñas y libros de enseñanza del idioma coreano para identificar los temas relevantes, para	

				su posterior difusión en el programa de radio.
	Socializar el <i>Hallyu</i> a través de cuñas habladas en adolescentes y jóvenes paceños.	Cualitativa	Revisión de documentos	Se realizó la revisión de artículos relacionados al <i>Hallyu</i> , al igual que libros de enseñanza del idioma coreano para realizar la extracción y preparación de la información para su respectiva socialización mediante las cuñas.
	Establecer sectores de entrevistas y reportajes para difundir experiencias de adolescentes y jóvenes que conforman la comunidad <i>K-Pop</i> .	Cualitativa	Entrevista estructurada	Basado en un banco de preguntas previamente elaborado, se realizaron entrevistas a distintas personalidades en el ámbito del <i>Hallyu</i> (bailarines, coreógrafos, líderes e integrantes de fanclubes) en las que describieron, con palabras propias, sus diferentes experiencias relacionadas a la

				<p>cultura coreana. Estas entrevistas, debido a la importancia de la información brindada, sirvieron para establecer sectores específicos para su difusión en el programa de radio.</p>
	<p>Identificar preferencias del público objetivo mediante una encuesta para determinar qué aspectos resaltan de la ola coreana y qué sectores destacan de Studio Korea.</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Con los resultados de la encuesta, se identificaron las preferencias de los oyentes con relación a los aspectos de la cultura coreana que les llama más la atención y qué sectores de <i>Studio Korea</i> son sus favoritos.</p> <p>Se determinó que los sectores con mayor aceptación fueron las entrevistas y los reportajes.</p>

Teniendo en cuenta que la metodología de investigación es uno de los pilares fundamentales del Trabajo Dirigido, en este cuarto capítulo se desarrollaron los elementos que coadyuvaron al avance del programa *Studio Korea*. Tanto las técnicas de investigación como los instrumentos tuvieron un papel imprescindible para llevar a cabalidad la planificación desde el inicio hasta su finalización, así como también fueron

la base para el desarrollo de la matriz de consistencia, el cual sintetiza cómo se llevó a cabo la investigación.

A continuación, se dará a conocer los detalles a profundidad que envuelven al programa radial ejecutado, desde sus fases de preproducción, producción y emisión.

CAPÍTULO

V

CAPÍTULO V

5. Marco práctico

En este capítulo se detallan los aspectos de preproducción, producción y postproducción de *Studio Korea*. De igual forma se describe la técnica de investigación aplicada para la elaboración de contenidos y su estructuración en los respectivos guiones; al mismo tiempo, se da a conocer los diferentes formatos realizados en cada etapa, así como los sectores y las especificaciones con las que se elaboraron. A su vez, se explica la organización del equipo de trabajo, los aspectos de promoción y difusión del programa, en conjunto con los elementos necesarios para este propósito.

En este aspecto, el contenido del programa se estableció con base en la investigación previa que se realizó en el marco teórico. De esta forma, se determinó la importancia del idioma coreano, cine, dramas, gastronomía, música, cultura y sociedad como aspectos relevantes referidos a la ola coreana. Por otro lado, se tomó en cuenta el intercambio cultural entre Bolivia y Corea del Sur para incrementar el conocimiento del *Hallyu* en el público objetivo.

5.1. Preproducción del programa radial

Posterior a la etapa de investigación teórica y con las bases necesarias para la producción de contenido de los autores mencionados, se procedió a planificar el programa con sus respectivas especificaciones.

5.1.1. Nombre de la radiorevista

Studio Korea traducido en español como Estudio Corea.

“*Studio*”, resulta del significado de la palabra “estudio” que en base a la definición de la Real Academia de la Lengua Española se entiende como “esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer algo. Trabajo empleado en aprender y cultivar una ciencia o arte”, y como el espacio o “lugar de trabajo de un artista”.

“*Korea*”, porque hablamos de cultura coreana, su diversidad de temáticas y expresiones populares contemporáneas que provienen de este país.

5.1.2. Duración de *Studio Korea*

El ciclo de *Studio Korea* tuvo una duración de 7 meses, siendo la primera emisión el 10 de octubre de 2020 y culminando el 25 de abril de 2021 (el Trabajo Dirigido como tal comenzó el 28 de septiembre y concluyó el 26 de abril de 2021), según la disposición de la Radio Universitaria San Andrés 97.6 FM.

La radiorevista tuvo una duración de una hora y una frecuencia de dos veces por semana. La estructura del programa estuvo compuesta por ocho sectores divididos entre las temáticas de educación, cultura y entretenimiento. Se emitió un total de 58 programas, de los cuales 52 fueron producidos y 6 fueron reprises.

5.1.3. Público al que está dirigido

Studio Korea se dirigió a hombres y mujeres, específicamente adolescentes de 15 a 18 años y jóvenes comprendidos entre 19 a 28 años, seguidores de la música y la cultura contemporánea surcoreana.

5.1.4. Estructura del programa

La estructura de *Studio Korea* estuvo conformada por ocho formatos cada uno se desarrolló en base a las siguientes áreas:

- Educación
- Cultura y sociedad
- Cine y dramas
- Música
- Gastronomía

En la siguiente tabla se explica a mayor detalle los nombres de cada sector, así como el formato y la duración de estos.

CUADRO N° 6 Sectores de *Studio Korea*

N°	Sector	Descripción	Formato	Duración estimada
1	<i>Korean Blog</i>	Noticias relacionadas a la cultura, sociedad e industria del entretenimiento de Corea del Sur, lanzamientos musicales y de dramas, regresos (del término inglés <i>comeback</i> usado para referirse al regreso de un grupo o solista con una canción o álbum nuevo), ídolos (<i>idols</i> , cantantes de <i>K-Pop</i>).	Charla	10' a 15'
2	Estudia en Corea	<ul style="list-style-type: none"> - Información sobre becas de estudio en Corea del Sur. - Información acerca de cursos del idioma coreano. 	Charla	5'
3	<i>El Spoiler</i>	Reseñas de dramas y películas.	Charla	5'
4	<i>In the House</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas a estudiantes que fueron a estudiar a Corea del Sur. - Entrevistas a seguidores de la cultura surcoreana. - Entrevistas a bailarines de La Paz de <i>K-Pop</i> con amplia trayectoria. - Entrevistas a fanclubes de <i>K-Pop</i> de la ciudad de La Paz. - Entrevistas a personalidades de importancia dentro del movimiento <i>K-Pop</i> en La Paz. 	Entrevista	15' a 25'
5	K-Reportes	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de personalidades y empresas de la industria del entretenimiento. - Historia de los fanclubes de música surcoreana de larga trayectoria en la ciudad de La Paz con entrevistas a líderes y miembros de base. - Historia de platillos tradicionales representativos de Corea, así como la gastronomía del país. - Temáticas de interés para el movimiento <i>K-Pop</i> en La Paz. 	Reportaje	10' a 20'

6	<i>K-Chart</i>	Top semanal de 5 canciones de música surcoreana a votación mediante la página de Facebook del programa.	<i>Ranking</i> musical	10'
7	Aprendiendo coreano	- Cuñas educativas para aprender el idioma coreano. - Pronunciación y diferenciación entre palabras y frases utilizadas. - Cómo usar las palabras de manera correcta.	Cuña educativa hablada	30'' a 1'
8	<i>K-Topic</i>	Información curiosa acerca del <i>Hallyu</i> y de la cultura coreana.	Cuña hablada	30'' a 1'
9	Música	<i>K-Pop</i> , música popular coreana.	-	-

Fuente: Elaboración propia.

a) *Korean Blog*: Este espacio se desarrolló en el formato de charla expositiva a dos voces. El nombre se traduce como “Blog Coreano”, refiriéndose a blog como el espacio donde se recopila cronológicamente artículos de noticias, en este caso, relacionados al *Hallyu*.

Para este espacio se requirió de una preproducción y guionización de las notas a las que se dio lectura en la grabación del programa. *Korean Blog* formó parte del primer bloque y contó con un promedio de 4 a 6 notas por emisión, las más relevantes de la semana.

b) *Estudia en Corea*: El formato de este sector fue charla expositiva a dos voces. El objetivo fue informar acerca de próximos cursos de idioma coreano, becas para pregrado y postgrado en el país de Corea del Sur.

La frecuencia de este sector varió según la publicación de convocatorias para estudiantes en nuestro país. Para el desarrollo de este espacio se requirió de investigación en instituciones locales relacionadas y plataformas virtuales como studyinkorea.go.kr, página dirigida por el gobierno coreano que recopila información acerca de universidades, becas, aplicación para estudios en el extranjero y estudio del idioma coreano.

c) **El Spoiler:** El título de este espacio se traduce del inglés como “revelación”, refiriéndose a los detalles de la trama de una obra de ficción. Este sector se dirigió exclusivamente a dramas (novelas), series y películas coreanas reconocidas a nivel internacional. El formato fue de charla expositiva a dos voces donde se relató una sinopsis, datos relevantes y plataformas donde se podían acceder a las mismas. Para este espacio se requirió de una preproducción investigativa y guionización para la grabación dentro del programa.

d) **In the House:** Se denominó así al formato de entrevista. La designación del nombre se traduce como “en casa” refiriéndose a que el entrevistado se sienta como en casa, estimulando a un ambiente amistoso y de diálogo.

Se realizó una entrevista semanal y esta se presentó en cada programa del día sábado. Los entrevistados fueron personalidades destacadas en baile *K-Pop*, incluyendo solistas y grupos, además de emprendedores relacionados, fanclubes de la ciudad de La Paz, organizaciones afines con Corea del Sur, becarios, entre otros.

Debido a que la ejecución del programa se llevó a cabo durante la pandemia del COVID-19 (2020 - 2021), la mayor parte de las entrevistas se realizaron de manera virtual, no presencial y se utilizó la herramienta *Google Meet* para ello.

La coordinación y la ejecución de las entrevistas se desarrollaron de la siguiente manera:

- Identificar al entrevistado.
- Concretar el horario y fecha para la entrevista.
- Estructurar el cuestionario.
- Ejecutar la entrevista.
- Edición de la entrevista para su emisión en programa.

e) **K-Reportes:** Se lo denominó de esta manera debido al formato elegido de reportaje y la letra “K” referida a *Korea* (Corea), que es la temática base del programa. En este sector se desarrollaron temas específicos con el objetivo de reforzar y ampliar el

conocimiento de los oyentes con respecto a temas sociales y culturales de importancia, destacando a fanclubes y organizaciones de clubes de fans de *K-Pop* de larga trayectoria en la ciudad de La Paz. El sector tuvo una frecuencia de una vez por semana, siendo emitida en los programas de domingo.

Por las nuevas condiciones resultantes de la pandemia del COVID-19 (2020-2021), la mayor parte de las entrevistas también se realizaron de manera virtual, no presencial y se usó la herramienta *Google Meet* para su ejecución.

La producción de los reportajes se realizó en dos áreas y estuvo sujeta a las siguientes etapas:

Reportaje temático	Reportaje de fanclub
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar temática de importancia. - Investigación teórica. - Elaboración de guiones. - Grabación de voz. - Edición del reportaje para su emisión en programa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar al fanclub. - Concretar la fecha y horario para la entrevista. - Estructurar el cuestionario. - Ejecutar la entrevista. - Elaboración de guiones. - Grabación de voz. - Edición del reportaje para su emisión en programa.

f) ***K-Chart***: El nombre de este sector hace referencia a las canciones más populares, usando la letra “K” para referirse al género *K-Pop*. Se usó el formato de *ranking* musical en donde los oyentes realizaban una votación para elegir cinco canciones ganadoras mediante reacciones a los artes publicados en la página de *Facebook* del programa (@studiokoreabolivia), que fue creada para lograr una interacción con los

seguidores de *Studio Korea*. Este espacio se actualizó de manera semanal y formó parte del último bloque del programa del día domingo.

- g) Aprendiendo coreano:** El formato escogido fue cuña educativa hablada y se la denominó de esta forma debido a su objetivo, el cual fue enseñar pautas básicas acerca del idioma coreano.

Durante cada programa se emitieron dos cuñas de Aprendiendo coreano en el primer y último bloque. Este formato requirió estudio del idioma y apoyo bibliográfico para la elaboración de los guiones.

- h) K-Topic:** El formato escogido fue cuña hablada, el nombre se traduce como “tema coreano”. La letra “K” en mayúscula se usa para referirse a *Korea* (Corea) en el idioma inglés.

El objetivo de este espacio fue dar a conocer datos interesantes acerca de la cultura coreana, de manera breve y de fácil comprensión. Durante cada programa se emitieron dos cuñas, una antes de la tanda publicitaria y la segunda de regreso después de esta. Para la elaboración de estas cuñas se requirió de investigación previa para la guionización.

- i) Música:** Debido a que la música es uno de los ingredientes más importantes para un programa de radio, cumpliendo diferentes funciones como auxiliar de la voz, se optó por usar un género musical que vaya de acuerdo con la temática del programa. Por tanto, el *K-Pop* fue pieza clave para hacer que este fuera más ameno y llamativo para el público al que se dirigió.

Se difundieron varias canciones durante cada programa, debido a la variedad de formatos y el tiempo total de emisión, las cuales no se incluyeron completas en su mayoría para darle más variedad y ritmo entre cada sector. Una de las características que se tomó en cuenta para la elección de temas musicales fue la novedad, sabiendo que dentro del género *K-Pop* cada semana se realiza el lanzamiento de canciones inéditas de los diferentes

grupos y solistas, además de sencillos de éxito. Es así que la música de cada semana fue actualizada con las tendencias del género.

5.2. Producción de la radiorevista

Después de la estructuración de la radiorevista, se requirió de formatos de identidad y promoción para su respectivo lanzamiento. Se elaboraron las identificaciones (ID) de entrada y salida, las rejillas de los sectores, las rejillas de corte y el sello del programa. Para la promoción se realizó un avance que se difundió a través de la Radio Universitaria San Andrés por el lapso de una semana antes del estreno del programa; posterior a ello, se emitió una pista promocional como parte de la tanda publicitaria. Los formatos requeridos pasaron por las tres fases de producción que incluyeron grabación de voz y edición con la música previamente elegida.

CUADRO N° 7 Formatos de identidad del programa

N°	Contenido	T.T.
1	ID de entrada	52"
2	ID de salida	48"
4	Rejilla Aprendiendo coreano	10"
5	Rejilla <i>K-Topic</i>	10"
6	Rejilla <i>Korean Blog</i>	10"
7	Rejilla estudia en Corea	10"
8	Rejilla <i>El Spoiler</i>	10"
9	Rejilla <i>K-Chart</i>	9"
10	Rejilla <i>In the House</i>	10"
11	Rejilla K-Reportes	10"
12	Rejilla de corte	13"
13	Rejilla de regreso de corte	11"
14	Sello del programa	2"

15	Avance <i>Studio Korea</i>	31"
16	Promocional <i>Studio Korea</i>	57"

Fuente: Elaboración propia.

Después de contar con todos los elementos requeridos, se organizaron los mismos dentro del programa radial donde se tomó en cuenta el tiempo de emisión, la frecuencia y el horario designado. Se distribuyó la totalidad de los sectores durante los dos programas semanales, detallando un orden coherente y su respectiva duración. Se incluyeron los ID's, la tanda publicitaria y los espacios donde la locución hace la conexión entre un sector y otro para alcanzar al tiempo total de 1 hora.

CUADRO N° 8 Escaleta base para el programa de sábado

N°	CONTENIDO SÁBADO	T.P.	T.T.
1	ID DE ENTRADA	52"	52"
2	MÚSICA	2'	2' 52"
3	Introducción del programa.	1' 21"	4' 13"
4	MÚSICA	2'	6' 13"
5	REJILLA DE SECTOR KOREAN BLOG	10"	6' 23"
6	Introducción, desarrollo y cierre del sector.	2'12"	17' 10"
7	MÚSICA	3'	20' 10"
8	CUÑA EDUCATIVA N° 1 APRENDIENDO COREANO	30"	20' 40"
9	REJILLA DE SECTOR ESTUDIA EN COREA	10"	20' 50"
10	Introducción, desarrollo y cierre del sector.	2' 03"	22' 53"
11	MÚSICA	2'	24' 53"
12	MÚSICA	2'	26' 53"
13	Envía a corte comercial.	16"	27' 09"
14	CUÑA HABLADA N° 1 K-TOPIC	38"	27' 47"
15	REJILLA DE CORTE	12"	27' 59"
16	TANDA PUBLICITARIA	3'	30' 59"
17	REJILLA DE REGRESO	12"	31' 11"

18	CUÑA HABLADA N°2 K-TOPIC	33"	31' 44"
19	MÚSICA	2'	33' 46"
20	Regreso al programa y manda a siguiente sector.	9"	33' 55"
21	REJILLA DE SECTOR IN THE HOUSE	10"	34' 5"
22	Introducción y presentación del entrevistado.	1' 07"	35' 2"
23	ENTREVISTA	15'	50' 2"
24	Agradecimiento a la invitada y cierre.	10"	50' 12"
25	MÚSICA	2'	52' 12"
26	Despedida y cierre del programa.	49"	53'
27	CUÑA EDUCATIVA N° 2 APRENDIENDO COREANO	48"	53' 48"
28	MÚSICA	2'24"	56' 12"
29	ID DE SALIDA	48"	57'

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 9 Escaleta base para el programa de domingo

N°	CONTENIDO DOMINGO	TP	TT
1	ID DE ENTRADA	52"	52"
2	MÚSICA	2'	2' 52"
3	Introducción del programa.	1'29"	4' 21"
4	CUÑA EDUCATIVA N° 1 APRENDIENDO COREANO	43"	5' 4"
5	MÚSICA	2'	7' 4"
6	REJILLA DE SECTOR KOREAN BLOG	10"	7' 14"
7	Introducción, desarrollo y cierre del sector.	6'44"	13'58"
8	MÚSICA	1' 40"	15' 38"
9	Anuncia siguiente sector.	3"	15' 41"
10	REJILLA DE SECTOR K - REPORTES	10"	15' 51"
11	Introducción del sector.	45'	16' 36"
12	REPORTAJE	15'	31' 36"
13	Cierre del sector.	50"	32' 26"

14	CUÑA HABLADA N° 1 K-TOPIC	35"	33' 1"
15	REJILLA DE CORTE	12"	33' 13"
16	TANDA PUBLICITARIA	3'	36' 13"
17	REJILLA CORTE REGRESO	12"	36' 25"
18	CUÑA HABLADA N° 2 K-TOPIC	2'25"	38' 50"
19	MÚSICA	2'	40' 50"
20	Regreso al programa y manda al siguiente sector.	4"	40' 54"
21	REJILLA DE SECTOR SPOILER	10"	41' 04"
22	Manda a último sector.	2'21"	43' 25"
23	REJILLA DE SECTOR K-CHART	10"	43' 35"
24	Introducción, desarrollo y cierre del sector.	4'08"	47' 44"
25	MÚSICA	3'	50' 44"
26	CUÑA EDUCATIVA N° 2 APRENDIENDO COREANO	1' 30"	52' 14"
27	Despedida y cierre del programa.	1'	53'14"
28	MÚSICA	3'	56' 14"
29	ID DE SALIDA	48"	57' 02"

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Investigación de información especializada

Debido a la naturaleza de la radiorevista fue necesario buscar información especializada sobre cultura y temas de importancia relacionados a la ola coreana. Cada semana se realizó una investigación de diversas fuentes como *Korea.net*, Agencia de noticias *Yonhap*, *KBS World Spanish*, *HELLOKPOP*, *Soompi Spanish* entre otras, que fueron utilizadas para la elaboración de guiones literarios y técnicos que contaron con la información necesaria según cada formato.

5.3.1. Programación y contenido

Como parte de la fase de preproducción, después de que la estructura del programa fue acordada, se pasó a la planificación del contenido, las temáticas a abordarse y las personas potenciales para entrevistar acorde a los objetivos planteados.

De manera mensual, se realizaron reuniones del equipo de trabajo para crear un calendario de contenido de los programas y otra de manera semanal para la división de tareas.

5.3.1.1. Redacción y elaboración de guiones

La redacción de los guiones técnico literarios para el contenido de los programas se realizaron de manera semanal debido a que cada formato requirió información actualizada. Se elaboraron 52 guiones técnicos literarios y técnicos para los programas, 76 guiones técnicos literarios de cuñas para Aprendiendo coreano, 74 guiones técnicos literarios para *K-Topic* y 24 guiones técnicos literarios empleados en los reportajes denominados K-Reportes. (ver Anexos 2, 3, 4 y 5)

Se trabajó cada formato mencionado de manera individual, dado que estos requerían de una elaboración personalizada según su objetivo.

CUADRO N° 10 Guiones elaborados por formato

Cantidad	Formato	Nombre
56 guiones	Radiorevista	<i>Studio Korea</i>
76 guiones	Cuñas educativas	Aprendiendo coreano
74 guiones	Cuñas habladas	<i>K-Topic</i>
24 guiones	Reportajes	K-Reportes

Fuente: Elaboración propia

5.3.1.2. De los formatos

a) De la charla *Korean Blog*, *Estudia en Corea*, *El Spoiler*

El formato de charla fue conformado por tres sectores: *Korean Blog*, *Estudia en Corea* y *El Spoiler*.

Para la grabación de estos fue necesario incluir la información respectiva dentro de los guiones técnicos literarios del programa.

- *Korean Blog* fue el sector de apertura para los programas de sábado y domingo con el objetivo de informar acerca de noticias de relevancia sobre la cultura y el entretenimiento surcoreano. La cantidad de notas que formaron parte del contenido por emisión varió entre 4 a 6, las cuales fueron recopiladas en base a la investigación de diferentes plataformas oficiales de noticias.
- **Estudia en Corea** fue un sector discontinuo con el objetivo de informar sobre becas en Corea del Sur y cursos del idioma coreano, por lo cual su frecuencia estuvo sujeta al lanzamiento de las diferentes convocatorias.

En el siguiente cuadro se detalla el nombre del tema, beca o curso que se difundió dentro de los programas emitidos.

CUADRO N° 11 Contenidos Estudia en Corea

N°	Nombre	N° de programa	Fecha de emisión
1	Requisitos generales para un postgrado	1	10/10/20
2	Aprende el idioma y cultura coreana, Facultad Tecnológica de la UMSA	3	17/10/20
3	Programa de Becas del Gobierno de Corea (KGSP) con becas de posgrado, pregrado e investigación	5	24/10/20
4	Becas propias de universidades coreanas en función de calificaciones	7	31/10/20
5	Programa de becas para el taller de corta duración para estudiantes de países líderes	9	07/11/20

6	Becas de investigación en Corea de <i>Korean Foundation</i>	11	14/10/20
7	Programa de invitación a estudiantes africanos y latinoamericanos	13	21/11/20
8	Examen oficial de coreano, <i>Test of Proficiency in Korean</i> (TOPIK)	33	30/01/21
9	Curso de idioma coreano por <i>Zoom</i> : Aprende el idioma y cultura coreana	39	20/02/21

Fuente: Elaboración propia.

- **El Spoiler** fue incluido en algunos programas debido al nivel de prioridad y extensión del formato de reportaje dentro de la radiorevista del día domingo. El objetivo fue dar a conocer diferentes producciones audiovisuales como series, películas y dramas (novelas) surcoreanos de éxito internacional. Se adaptó la sinopsis de estas producciones para su lectura en radio y se brindó la información acerca de las plataformas oficiales que están disponibles para el público.

En el siguiente cuadro se detalla el título, número de programa y fecha de emisión del sector.

CUADRO N° 12 Contenidos El Spoiler

N°	Nombre	N° de programa	Fecha de emisión
1	<i>Parasite</i> (Parásitos)	2	11/10/20
2	<i>The King: Eternal Monarch</i> (El rey: Eterno monarca)	4	18/10/20
3	<i>Mr. Heart</i> (Sr. Corazón)	6	25/10/20
4	<i>The Beauty Inside</i> (Belleza Interior)	8	01/11/20
5	<i>Vagabond</i> (Vagabundo)	10	07/11/20
6	<i>Kingdom</i> (Reino)	16	29/11/20
7	<i>Sweet Home</i> (Dulce Hogar)	32	24/01/21

Fuente: Elaboración propia.

b) De la entrevista *In the House*

En función a cumplir uno de los objetivos del Trabajo Dirigido se decidió abordar el formato de entrevista para el programa de los días sábados, lo que implicó una entrevista semanal solo para este espacio. Para este sector se tomaron en cuenta a representantes de las instituciones coreanas importantes en Bolivia, también a personas reconocidas dentro del movimiento *K-Pop* de la ciudad de La Paz, entre ellos a bailarines de *cover dance* (réplica de una coreografía de un cantante o grupo) con más de 5 años de experiencia, líderes de clubes de fans y becarias que estudiaron en Corea del Sur. Previa coordinación con los invitados, se procedió a la ejecución de la entrevista donde se utilizó la herramienta *Google Meet*, debido a las restricciones sanitarias por COVID 19. Esto sucedió con la mayor parte de las entrevistas a excepción de instituciones como KOICA Bolivia y la Embajada de la República de Corea del Sur en Bolivia.

Este formato tuvo una duración de 15 a 25 minutos por programa. En algunos casos la entrevista se dividió en dos partes debido a la importancia de la información proporcionada y se emitió durante dos sábados consecutivos. Las entrevistas fueron pregrabadas entre semana y luego editadas, se realizó la limpieza del audio, el ajuste de tiempo, la musicalización y finalmente, se añadieron al programa.

A continuación, se detallan datos importantes de cada entrevista, así como el nombre de la persona, la institución u organización a la que pertenece, el motivo de la entrevista, el número de programa y su fecha de emisión. Se realizó un total de 21 entrevistas durante el desarrollo del Trabajo Dirigido.

CUADRO N° 13 Invitadas e invitados de *In the House*

N°	Entrevistado	Detalles	N° de programa	Fecha de emisión
1	Daniela Rojas	Ganadora de la beca <i>Korean Language And Culture Expert</i> en el año 2018.	1	10/11/20
2	Prof. Marcelo Lee	Docente de coreano en la Facultad Tecnológica de la Universidad	3	17/10/20

		Mayor de San Andrés y voluntario de NRF y <i>World Friends Korea</i> .		
3	Rodrigo Choque	Bailarín de <i>cover dance K-Pop</i> , profesor de baile en la academia "Artistik" y representante de Bolivia en competencias de <i>K-Pop</i> a nivel Latinoamérica	5	24/10/20
4	Grupo <i>New Angels</i> - Jhulian Rodríguez - Mikhail Córdova - Christofer Romero - Daniel Bravo - Miguel Bravo	Grupo de <i>cover dance K-Pop</i> de 5 años de trayectoria de la ciudad de La Paz.	7	31/10/20
5	Agencia de Cooperación Internacional de Corea (KOICA) - Génesis Ramallo Zamora - Carlos Buitrago Bruzzone	Coordinadora del Programa de Voluntarios, Administrador de Proyectos respectivamente.	9-11	07/11/20 13/11/20
6	Cecilia García	Bailarina de <i>cover dance K-Pop</i> y <i>idol cosplayer</i> de la ciudad de La Paz.	13	21/11/20
7	Claudia Choquehuanca	Ganadora de la beca Lenguaje Coreano 2016 e invitada del programa <i>Quiz on Korea</i> 2019.	15	28/11/20
8	Lourdes Verónica Colque Huanca	Propietaria de la tienda "Producciones IORI", emprendimiento relacionado a la Ola Coreana.	17	05/12/20
9	Claudia Karina Bustillos Miranda	Bailarina de <i>cover dance K-Pop</i> de más de 10 años de experiencia.	19	12/12/20
10	Dami Contreras Calle	Representante del fanclub ATEEZ La Paz Bolivia.	21	19/12/20
11	Min Ji An	Representante del área cultural de la Embajada de la República de Corea del Sur en Bolivia.	27-29	09/01/21 16/01/21
12	Grupo <i>501% Double S</i> - Alexis Castillo - Victoria Vargas	Grupo de <i>cover dance K-pop</i> de larga trayectoria y parte del cuerpo de baile en el concierto del artista	31	23/01/20

	- Jhoselin Coarina - Mailen Quino - Andrea Linares - Cecilia Quispe - Wara Quispe - Carol Reyes	Kim Hyung Joon en la ciudad de La Paz.		
13	<i>Asian World Music</i> - Rebeca Pinto Albarracín - Lorena Rodríguez Jiménez	Representantes 2021 de la Asociación <i>Asian World Music</i> , organización de clubes de fans de <i>K-Pop</i> de la ciudad de La Paz.	33	30/01/21
14	Grupo <i>Kingdom High</i> - Jhoselin - Neisa	Bailarinas del grupo de <i>cover dance</i> con 5 años de trayectoria de la ciudad de La Paz.	35	06/02/21
15	Min Ji An	Representante del área cultural de la Embajada de la República de Corea del Sur en Bolivia. Temática de Año Nuevo coreano " <i>Seollal</i> ".	27	13/02/21
16	Paolo Flores	Bailarín de <i>cover dance K-Pop</i> a nivel nacional e internacional de la ciudad de Cochabamba.	41	27/02/21
17	Cristian Chávez	Instructor y bailarín de diferentes géneros incluyendo <i>K-pop</i> , fundador del "Centro cultural artístico Precea" y ganador de varios concursos del género.	43	06/03/21
18	Carlos Oporto	Bailarín de <i>cover dance K-Pop</i> , presentador y productor en el sector <i>K-pop</i> del programa " <i>Graffiti</i> " de RTP, locutor del programa radial " <i>Fiebre Asiática</i> ".	45 - 47	13/03/21 20/03/21
19	Tatiana Villalobos	Instructora y bailarina de <i>cover dance K-Pop</i> con 10 años de experiencia, parte del dúo ganador de la tercera temporada del programa televisivo " <i>Bailando por un Sueño</i> ".	49	27/03/21
20	Amaya Lucía Rodríguez Choque	Bailarina de <i>cover dance K-Pop</i> e instructora de baile, líder del grupo " <i>Soshi Diamond</i> ".	53	10/04/21

21	Xavier García	Bailarín de <i>cover dance K-Pop</i> con 12 años de experiencia, líder del grupo de baile " <i>Heart Breakers</i> ".	55 - 57	17/04/21 24/04/21
----	---------------	--	---------	----------------------

Fuente: Elaboración propia.

c) Del reportaje K-Reportes

De manera semanal se realizó un reportaje a difundirse en el programa de los días domingos. Según la temática, el formato se dividió en dos grupos:

- Temas relevantes relacionados a la cultura coreana.
- Trayectoria de los fanclubes *K-Pop* de la ciudad de La Paz.

Para la producción de este sector, en el primer caso, se tomaron en cuenta distintas temáticas culturales de interés del público objetivo. Para el segundo caso, se seleccionó a diferentes fanclubes de la ciudad para entrevistarlos. Se identificaron líderes y miembros, mediante los cuales se recolectó información importante con respecto al crecimiento e historia de cada fanclub y su aporte al crecimiento del movimiento *K-Pop* en La Paz.

Según el cronograma establecido por el equipo de trabajo, las entrevistas se realizaron entre semana y estuvieron sujetas a previa coordinación con los representantes de los clubes de fans.

Se requirió de guiones técnicos literarios para la inclusión de dos elementos: voz para la narración de los datos relevantes, un vox populi de las partes a destacar de cada entrevista y musicalización relacionada al tema. **(ver Anexo 3)**

Este formato tuvo una duración entre 15 a 25 minutos y se realizaron 24 reportajes durante la duración del Trabajo Dirigido.

CUADRO N° 14 Contenidos de reportajes K-Reportes

N°	Nombre	N° de programa	Fecha de emisión
1	Fanclub <i>Bigeast Cassiopeia</i> Bolivia	2	11/10/20
2	<i>Seo Taiji and Boys</i> , los padres del <i>K-Pop</i>	4	18/10/20
3	Nombres en coreano	6	25/10/20
4	<i>Samsung</i>	8	01/11/20
5	15 años con <i>Super Junior</i>	10	08/11/20
6	ELF en Bolivia - Celebrando 15 años con <i>Super Junior</i>	12	15/11/20
7	Elite 4 de Corea	14	22/11/20
8	La industria musical coreana durante la pandemia del COVID-19	16	29/11/20
9	Fanclub Triple S Bolivia	18	06/12/20
10	Plagios a las canciones de la industria del <i>K-Pop</i>	20	13/12/20
11	Homenaje Especial a Kim Jong Hyun	22	20/12/20
12	S.E.S el primer grupo <i>idol</i> femenino del <i>K-Pop</i>	30	17/01/21
13	<i>K-Pop</i> y activismo político: el poder de los fans en las redes sociales	32	24/01/21
14	La historia de <i>SM Entertainment</i>	34	31/01/21
15	Fanclub <i>Infinite Inspirit</i> Bolivia	36	07/02/21
16	Rey Sejong el Grande	40	21/02/21
17	Historia del <i>kimchi</i>	42	28/02/21
18	Historia del <i>manhwa</i>	44	07/03/21
19	Producciones taquilleras coreanas	46	14/03/21
20	Fanclub 2NE1 <i>BlackJack</i> Bolivia	48	21/03/21
21	¿Qué es el <i>K-Beauty</i> ?	50	28/03/21
22	Historia del <i>Soju</i>	54	11/04/21
23	<i>K-Pop</i> y ayuda social	56	18/04/21
24	<i>Idols</i> descendientes de la realeza coreana	58	25/04/21

Fuente: Elaboración propia.

d) De las cuñas Aprendiendo coreano y *K-Topic*

Para la elaboración de las cuñas de Aprendiendo coreano fue necesario contar con conocimientos básicos del idioma por lo cual se utilizaron libros de cursos relacionados (**ver Anexo 4**). De igual manera, para las cuñas de *K-Topic* se investigó acerca de datos curiosos y relevantes de la cultura coreana. (**ver Anexo 5**)

Cada programa contó con cuatro cuñas distribuidas de la siguiente forma:

- Dos cuñas de Aprendiendo coreano, primer y último bloque.
- Dos cuñas de *K-Topic*, segundo y tercer bloque, antes y después de la pausa publicitaria.

Cada una de ellas tuvo una duración aproximada de 30 segundos a 2 minutos, dependiendo de la relevancia de la información. Este formato fue de importancia para la radiorevista debido a que, por medio de ellas, se cumplió el objetivo de educar e informar al público.

Se produjeron 76 cuñas de Aprendiendo coreano y 74 cuñas de *K-Topic*. En los siguientes cuadros se detalla su contenido, número de programa y fecha de emisión.

CUADRO N° 15 Cuñas educativas Aprendiendo coreano

N°	Nombre de la cuña	N° de programa	Fecha de emisión
1	Cómo saludar en coreano	1	10/10/20
2	Cómo despedirse en coreano	1	10/10/20
3	Presentación en coreano	2	11/10/20
4	Expresiones básicas en coreano	2	11/10/20
5	Uso correcto de términos honoríficos coreanos. Parte 1	3	17/10/20
6	Uso correcto de términos honoríficos coreanos. Parte 2	3	17/10/20
7	Uso correcto de términos honoríficos coreanos. Parte 3	4	18/10/20
8	Uso correcto de términos honoríficos coreanos. Parte 4 y final	4	18/10/20

9	Cómo decir “Mucho gusto” en coreano	5	24/10/20
10	Cómo decir “Sí”, “No”, y “No sé” en coreano	5	24/10/20
11	Cómo decir “Gracias” en coreano	6	25/10/20
12	Cómo decir “Está bien, de nada” en coreano	6	25/10/20
13	Cómo decir “¿Cómo has estado?” en coreano	7	31/10/20
14	Cómo decir “Está bien” en coreano	7	31/10/20
15	Cómo decir “Disculpe” en coreano	8-27	01/11/20 09/01/21
16	Cómo disculparse en coreano	8-27	01/11/20 09/01/21
17	Lenguaje formal e informal	9	07/11/20
18	Cuando usar lenguaje formal	10	08/11/20
19	Cuando usar lenguaje informal	10	08/11/20
20	Cómo decir “Por favor” en coreano	11	14/11/20
21	Cómo agradecer por la comida en coreano antes de comer	12-49	15/11/20 27/03/21
22	Cómo agradecer por la comida en coreano después de comer	12-49	15/11/20 27/03/21
23	Frases para dar la bienvenida	13-53	21/11/20 10/04/21
24	Cómo decir “Espere un momento” en coreano	13-53	21/11/20 10/04/21
25	Cómo decir “Hasta luego” en coreano	14	22/11/20
26	Cómo decir “Hasta mañana” en coreano	14	22/11/20
27	Cómo decir “Buenos días” en coreano	15-54	28/11/20 11/04/21
28	Cómo decir “Buenas noches” en coreano	15-54	28/11/20 11/04/21
29	Cómo decir “Hasta pronto” en coreano	16-55	10/11/20 17/04/21
30	Cómo decir “Hasta la próxima” en coreano	16-55	10/11/20 17/04/21
31	Cómo decir “¿Cómo te llamas?” en coreano	17-56	05/12/20 18/04/21
32	Cómo decir tu nombre en coreano	17-56	05/12/20 18/04/21

33	Cómo preguntar en coreano de qué país es una persona	18-50-57	06/12/20 28/03/21 24/04/21
34	Cómo decir "Yo soy de Bolivia" en coreano	18-50-57	06/12/20 28/03/21 24/04/21
35	Cómo contestar el teléfono en coreano	19-58	12/12/20 25/04/21
36	Sistemas de números coreanos	19-58	12/12/20 25/04/21
37	Números nativos. Parte 1	20-44	13/12/20 07/03/21
38	Números nativos. Parte 2	20-44	13/12/20 07/03/21
39	Números sinocoreanos. Parte 1	21	19/12/20
40	Números sinocoreanos. Parte 2	21	19/12/20
41	Cómo preguntar la edad en coreano	22-42	20/12/20 28/02/21
42	Cómo decir tu edad en coreano	22-42	20/12/20 28/02/21
43	Cómo decir "Feliz Navidad" en coreano	23	26/12/20
44	Cómo decir "Que tengas un buena Navidad" en coreano	23	26/12/20
45	Cómo preguntar "¿Cuál es su profesión?" en coreano	29	16/01/21
46	Cómo decir "Soy estudiante" en coreano	29	16/01/21
47	Cómo preguntar "¿A qué te dedicas?" en coreano	30	17/01/21
48	Profesiones en coreano. Parte 1	30	17/01/21
49	Profesiones y ocupaciones en coreano. Parte 2	31-32	23/01/21 24/01/21
50	Profesiones y ocupaciones en coreano. Parte 3	31-32	23/01/21 24/01/21
51	Profesiones y ocupaciones en coreano. Parte 4	33	30/01/21
52	Profesiones y ocupaciones en coreano. Parte 5 y final	33	30/01/21
53	Cómo preguntar "¿Dónde vives?" en coreano	34	31/01/21
54	Cómo decir "Yo vivo en La Paz" en coreano	34	31/01/21
55	Los días de la semana en coreano	35	06/02/21
56	Palabras de tiempo en coreano. Parte 1	35	06/02/21

57	Los meses del año en coreano	36	07/02/21
58	Cómo decir “Feliz año nuevo” en coreano	36	07/02/21
59	Palabras de tiempo en coreano. Parte 2	37-51	13/02/21 03/04/21
60	Palabras de tiempo en coreano. Parte 3	37-51	13/02/21 03/04/21
61	Cómo preguntar la fecha y el día en coreano	39	20/02/21
62	Cómo decir la fecha y el día en coreano	39	20/02/21
63	Cómo decir las estaciones del año en coreano	40	21/02/21
64	Palabras sobre el clima en coreano. Parte 1	40	21/02/21
65	Palabras sobre el clima en coreano. Parte 2	41	27/02/21
66	Palabras sobre el clima en coreano. Parte 3	41	27/02/21
67	Cómo preguntar sobre el clima en coreano	43	06/02/21
68	Cómo decir el clima en coreano	43	06/02/21
69	Cómo decir “Me gusta” en coreano	45	13/03/21
70	Cómo decir “Te amo” en coreano	45	13/03/21
71	Vocabulario para el <i>White Day</i> . Parte 1	46	14/03/21
72	Vocabulario para el <i>White Day</i> . Parte 2	46	14/03/21
73	Cómo preguntar la hora en coreano	47	20/03/21
74	Cómo decir la hora en coreano	47	20/03/21
75	Cómo decir la hora en punto y media en coreano	48	21/03/21
76	Palabras para diferenciar el horario en coreano	48	21/03/21

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 16 Cuñas habladas *K-Topic*

N°	Nombre de la cuña	N° de programa	Fecha de emisión
1	¿Qué es el <i>Chuseok</i> ?	1	10/10/20
2	Celebración del <i>Chuseok</i>	1	10/10/20
3	¿Cuántas letras tiene el <i>Hangul</i> ?	2	11/10/20
4	Leyenda de la fundación de Corea	2-30	11/10/20 17/01/21

5	Outsider, el rapero más rápido de Corea	3-48	17/10/20 21/03/21
6	Taeyeon visitó Bolivia	3-48	17/10/20 21/03/20
7	<i>Soju</i> , la bebida más vendida en el mundo	4	18/10/20
8	<i>Kimchikan</i> , Museo del <i>Kimchi</i>	4	18/10/20
9	Número 4 de mala suerte	5	24/10/20
10	Celebraciones el 14 de cada mes	5	24/10/20
11	San Valentín en Corea	6	25/10/20
12	Día Blanco	6	25/10/20
13	Día Negro	7	31/10/20
14	Día del Pepero	7	31/10/20
15	¿Qué significa soñar con cerdos?	8	01/11/20
16	Superstición coreana: Regalar zapatos es malo	8	01/11/20
17	Superstición coreana: Los lunares cerca de la boca son signos de infidelidad	9-30	07/11/20 17/01/21
18	En Corea no se puede silbar por la noche	9	07/11/20
19	Rituales antes de exámenes en Corea: Comer alimentos pegajosos	10	08/11/20
20	Rituales antes de exámenes en Corea: No lavar el cabello	10	08/11/20
21	No escribir nombres con tinta roja en Corea	11	14/11/20
22	<i>Jikji</i> , el libro impreso más antiguo del mundo	11	14/11/20
23	Superstición coreana: Es malo dejar los palillos clavados en el tazón de arroz	12-49	15/11/20 27/03/21
24	En Corea la persona mayor paga por la comida	12-49	15/11/20 27/03/21
25	En Corea el grupo sanguíneo es muy importante para las relaciones	13-53	21/11/20 10/04/21
26	Edad Coreana	13-53	21/11/20 10/04/21
27	<i>Taegeukgi</i> , la bandera coreana	14-27	22/11/20 09/01/21
28	<i>Hanbok</i> , el traje tradicional de Corea	14-27	22/11/20 09/01/21
29	<i>Kimchi</i> , alimento pro biótico	15-54	28/11/20 11/04/21

30	<i>Kimjang</i> , Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad	15-54	28/11/20 11/04/21
31	Estatua de PSY en el barrio de <i>Gangnam</i>	16-55	10/11/20 17/04/21
32	Calle en Estados Unidos con el nombre de <i>SM Entertainment</i>	16-55	10/11/20 17/04/21
33	Corea del Sur, capital de las cirugías estéticas	17-56	05/12/20 18/04/21
34	Superstición coreana: Es malo cortarse las uñas en la noche	17-56	05/12/20 18/04/21
35	Primeras invasiones japonesas a la península coreana	18-50-57	06/12/20 28/03/21 18/04/21
36	General Lee Soon Shin, héroe en Corea	18-50-57	06/12/20 28/03/21 18/04/21
37	La superficie de Corea del Sur es más pequeña que la de La Paz	19-58	12/12/20 25/04/21
38	127, longitud de Seúl	19-58	12/12/20 25/04/21
39	Superstición coreana: Quedar ciego si te toca una mariposa	20-44	13/12/20 07/03/21
40	Superstición coreana: Si tu novio come alas de pollo, él se irá de tu lado	20-44	13/12/20 07/03/21
41	Corea tiene 21 patrimonios culturales inmateriales inscritos en la Unesco	21	19/12/20
42	Lucha libre tradicional coreana, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco	21	19/12/20
43	<i>Kimchi</i> , 2000 años de antigüedad	22-42	20/12/20 28/02/21
44	¡ <i>Kimchiiii!</i> , expresión para tomar una foto en Corea	22-42	20/12/20 28/02/21
45	Navidad en Corea, segundo San Valentín	23	26/12/20
46	Santa <i>Haraboji</i> , el Santa Claus coreano	23	26/12/20
47	Esperanza de vida de 83,3 años para los nacidos en 2019	29	16/01/21
48	Corea del Sur, el país con el menor índice de natalidad del mundo	29	16/01/21
49	Cinco palacios reales de Seúl	31-32	23/01/21 24/01/21
50	Superstición coreana: las parejas no deben pasear por <i>Deoksugung</i>	31-32	23/01/21 24/01/21

51	2021, Año del Buey Blanco	33	30/01/21
52	Superstición del Buey	33	30/01/21
53	<i>Daehan minguk</i> , el nombre oficial de Corea	34	31/01/21
54	Nombres de Corea del Sur y Corea del Norte	34	31/01/21
55	Origen de los días en coreano	35	06/02/21
56	Calendario coreano	35	06/02/21
57	Fiestas tradicionales más importantes de Corea	36	07/02/21
58	Superstición coreana: No lavarse el cabello en Año Nuevo	36	07/02/21
59	Cábalas coreanas de Año Nuevo para atraer la buena suerte	37-51	13/02/21 03/04/21
60	Supersticiones coreanas de Año Nuevo para alejar a los malos espíritus	37-51	13/02/21 03/04/21
61	Ritos ceremoniales para los antepasados en el <i>Seollal</i>	39	20/02/21
62	<i>Tteokguk</i> , plato tradicional del Año Nuevo Lunar coreano	39	20/02/21
63	Estaciones del año diferentes en Corea y Bolivia	40	21/02/21
64	Leyenda coreana: Primera nevada	40	21/02/21
65	Mascarillas coreanas	41	27/02/21
66	<i>K-Beauty</i> . Rutina facial coreana	41	27/02/21
67	1 de marzo, Día del Movimiento por la Independencia en Corea	43	06/02/21
68	Bandera de Corea más antigua es un patrimonio cultural	43	06/02/21
69	Superstición coreana: Si te casas en un día lluvioso vivirás feliz para siempre	45	13/03/21
70	Superstición coreana: La suerte del ramo de la novia solo dura 6 meses	45	13/03/21
71	14 de marzo se celebra el segundo San Valentín	46	14/03/21
72	Bandera de Corea más antigua es un patrimonio cultural	46	14/03/21
73	Sistema horario usado en Corea del Sur	47	20/03/21
74	Diferencia horaria entre Bolivia y Corea	47	20/03/21

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Selección de la música

La selección de la música se relacionó con el contenido y con el público objetivo. Se eligió el género musical *K-Pop* para la musicalización de todo el programa, así como en los cortes musicales, la elaboración de los ID, rejillas y en segundo plano durante todos los formatos. Cada pista fue acorde con la información que se brindó durante cada sector, utilizando este elemento como una narrativa más en todo el contenido.

CUADRO N° 17 Musicalización de la identificación del programa

Artista	Título de la canción	Aplicación
BTS	<i>Mic Drop</i>	ID entrada <i>Studio Korea</i>
BTS	<i>Mic Drop (Steve Aoki Remix) [Full Length Edition]</i>	ID salida <i>Studio Korea</i>
BTS	<i>Arirang Arirang</i>	Rejilla Aprendiendo coreano
SHINee	<i>View Instrumental</i>	Rejilla <i>K-Topic</i>
NCT 127	<i>Good Thing</i>	Rejilla <i>Korean Blog</i>
EXO	<i>Love me right</i>	Rejilla Estudia en Corea
EXO	<i>Love me right</i>	Rejilla <i>El Spoiler</i>
Mino x Bobby	<i>Hit Me</i>	Rejilla <i>K-Chart</i>
2PM	<i>Hands Up</i>	Rejilla <i>In the House</i>
Taeyang	<i>Ringa Linga</i>	Rejilla <i>K-Reportes</i>
Stray Kids	<i>Back Door</i>	Avance <i>Studio Korea</i>
Monsta X	<i>Shoot Out</i>	Promocional <i>Studio Korea</i>

Fuente: Elaboración propia.

5.3.3. Grabación y edición

La radiorevista *Studio Korea* fue totalmente pregrabada, editada y enviada en una sola pista a la radio para su respectiva emisión. Las herramientas que se utilizaron a lo largo del programa fueron *OBS Studio*, *Google Meet*, *Adobe Audition* y *Sound Forge*.

Debido a que el Trabajo Dirigido se llevó a cabo durante la pandemia del COVID-19 (2020-2021) la modalidad de ejecución fue teletrabajo.

El equipo realizó reuniones mediante *Google Meet* los días jueves de cada semana para la revisión de guiones y su respectiva grabación por medio de *OBS Studio*. El tiempo aproximado de grabación por programa fue de 45 minutos a 1 hora.

Para el proceso de edición se utilizaron dos programas o aplicaciones de escritorio:

- *Sound Forge*, programa utilizado para la limpieza y corte de audio.
- *Adobe Audition*, programa utilizado para la extracción de ruido y mezcla multipista de audios.

El tiempo de edición por programa fue de 3 a 4 horas incluyendo la limpieza de los audios y la unión de todos los elementos del programa.

5.3.4. Equipo humano

El equipo de producción de *Studio Korea* se organizó para definir las funciones que cada una debía cumplir De acuerdo con una tarea específica. Se asignó a las integrantes del equipo diferentes actividades relacionadas a coordinación, redacción, edición y difusión de contenido.

Para una mejor organización en la producción de la radiorevista se realizó un cronograma semanal de actividades que se detalla a continuación.

CUADRO N° 18 Cronograma semanal de actividades *Studio Korea*

Nombres	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado Domingo
Valeria Choque Cocarico	-Estructuración del cuestionario		Edición de la entrevista para " <i>In the House</i> "	Grabación de los dos programas	Edición de programas	Emisión del programa

	-Grabación de entrevista					
Jenny Emiliana Romero Ramos	-Estructuración del cuestionario -Monitoreo de entrevista		Investigación y elaboración de guiones del programa	Monitoreo de grabación de los programas	Coordinación de entrevistas	
Yarima Yessenia Villegas Berrios	-Estructuración del cuestionario - Grabación de entrevista	Investigación y elaboración del guion para el reportaje	- Grabación de voz para reportaje - Edición del reportaje	- Grabación de los dos programas		

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Emisión de la radiorevista

Studio Korea se emitió a través de Radio Universitaria San Andrés 97.6 FM, medio de comunicación radial institucional de la Universidad Mayor de San Andrés.

Se contó con diferentes plataformas por las cuales se pudo acceder a la programación de la radio:

- Radio: Señal abierta con cobertura en toda la ciudad de La Paz, Frecuencia Modulada 97.6
- Aplicación para teléfono móvil *Android*: Radio Universitaria San Andrés 97.6 FM (Disponible con conexión a internet)
- Radio *online*: radiosanandres.radiostream321.com

Los programas fueron enviados al operador de la radio según los tiempos establecidos, mediante la plataforma *Google Drive*, servicio de alojamiento de archivos de *Google*.

Se emitieron 58 programas entre las fechas 10 de octubre de 2020 al 25 de abril de 2021, los días sábado y domingo en el horario de 21:30 a 22:30. (ver Anexo 1)

5.4.1. Promoción y difusión de *Studio Korea*

Para la promoción y difusión de la radiorevista en redes sociales y en plataformas digitales se creó una línea gráfica para establecer la identidad de imagen del programa.

5.4.1.1. Creación del Logotipo

Previo al lanzamiento de la radiorevista se creó un imagotipo para la promoción de *Studio Korea* en Radio Universitaria San Andrés 97.6 FM, plataformas digitales y redes sociales.

a) Aplicación en retícula de trazo

Se diseñó el imagotipo de *Studio Korea* sobre una retícula de trazo para facilitar su comprensión y composición con respecto a cada elemento. La retícula es rectangular debido a la dirección de los componentes presentados, en la cual se estableció sus medidas y proporciones.



b) Composición del imagotipo

Un imagotipo es una combinación del símbolo con el logotipo. Tomando en cuenta este aspecto se dividió en dos partes:

- Micrófono, la representación universal de la radio.
- Texto, con el nombre de la radiorevista.

Ambos elementos simulan la luminiscencia de las luces de neón utilizado en videos musicales de *K-Pop*.

c) Gama cromática

Los colores que se tuvo en cuenta para la construcción del imagotipo están relacionados al *Hallyu*, comúnmente representado por colores brillantes y llamativos asociados a la juventud, público objetivo del presente Trabajo Dirigido.

d) Tipografía

La tipografía utilizada para el imagotipo de *Studio Korea* fue *Bebas Neue Bold* por su adaptabilidad y versatilidad en cuanto a su aplicación al diseño.



5.4.1.2. Contenido para redes sociales

Para la promoción y difusión del contenido del programa se utilizó la red social *Facebook*, medio por el cual se interactuó con el público objetivo. Se creó una página de fans con el nombre “*Studio Korea*” cuyo usuario es @studiokoreabolivia. (ver Anexo 17)



e27171

R: 226
 G: 113
 B: 113



#77f2c6

R: 119
 G: 242
 B: 198

El lanzamiento del programa, por este medio, se realizó la última semana del mes de septiembre del 2020.

El contenido que se publicó durante el periodo de emisión de la radiorevista fue el siguiente:

- Artes promocionales de invitados en *In the House*.
- Artes promocionales del contenido de K-Reportes.
- Noticias relevantes de cultura, sociedad y entretenimiento surcoreano.
- Lanzamiento de canciones nuevas del género *K-Pop*.
- Artes sobre el idioma coreano denominado Aprendiendo coreano.
- Artes sobre curiosidades de la cultura coreana denominado “Sandías que...”.
- Artes de actualización semanal del ranking musical *K-Chart*.
- Previas de cada programa antes de emisión.
- Video compilatorio de las canciones ganadoras del *ranking* Semanal. (**ver Anexo 18**)

Con el uso de esta red social se logró promocionar el contenido del programa además de reforzar los objetivos de cada sector. A través de este medio, *Studio Korea* se dio a conocer con nuevos oyentes, construyó una imagen online y se consiguió un *feedback* directo con el público objetivo.

A la fecha de culminación del Trabajo Dirigido, la página de *Facebook* tuvo un total de 3632 Me gusta y 3802 seguidores.

5.4.1.2.1. Cronograma semanal de promoción

Para una adecuada promoción del contenido de *Studio Korea* se crearon diferentes publicaciones para *Facebook* de manera semanal.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Video compilatorio <i>K-Chart</i>		Arte promocional del invitado de <i>In the House</i>	Arte promocional del fanclub o tema del K-Reporte	Arte de adelanto del programa	Arte de adelanto del programa
Arte de Aprendiendo coreano		Arte de Sandías que				Arte de actualización del <i>ranking</i> semanal
Noticias de la ola coreana	Noticias de la ola coreana	Noticias de la ola coreana	Noticias de la ola coreana	Noticias de la ola coreana	Noticias de la ola coreana	Noticias de la ola coreana
Lanzamiento de canciones <i>K-Pop</i>	Lanzamiento de canciones <i>K-Pop</i>	Lanzamiento de canciones <i>K-Pop</i>	Lanzamiento de canciones <i>K-Pop</i>	Lanzamiento de canciones <i>K-Pop</i>	Lanzamiento de canciones <i>K-Pop</i>	Lanzamiento de canciones <i>K-Pop</i>

Fuente: Elaboración propia.

5.4.1.3. Podcast Studio Korea

Después del lanzamiento del programa y a pedido de la audiencia, se usó una plataforma online para distribuir la radiorevista por episodios. El formato elegido fue *podcast*, en el que los oyentes pueden acceder a programas ya emitidos a través de un teléfono inteligente o computadora con conexión a internet.

Se utilizó *Anchor.FM*, plataforma gratuita para la distribución online de contenido en audio, medio por el cual *Studio Korea* estuvo disponible como *podcast* en:

- *Spotify*
- *Apple Podcasts*
- *Breaker*
- *Castbox*
- *Google Podcasts*
- *Overcast*

- *Pocket Casts*
- *RadioPublic*

Los episodios de *Studio Korea* se subieron a la plataforma cada lunes y martes después de la emisión de los programas en Radio Universitaria San Andrés 97.6 FM. (**ver Anexo 16**)

Para resumir este apartado, la radiorevista estuvo sujeta a las fases del proceso de producción. Se concretó el nombre *Studio Korea*, título referente a la temática principal del programa. La emisión tuvo una duración de 7 meses, del 10 de octubre de 2020 al 25 de abril de 2021; cada episodio fue de una hora y se transmitió sábado y domingo de 21:30 a 22:30.

Los contenidos de la radiorevista se dividieron en 8 sectores: *Korean Blog*, Estudia en Corea, *El Spoiler*, *In the House*, K-Reportes, *K-Chart*, *K-Topic* y Aprendiendo coreano donde se abordaron temas referidos a educación, cultura y sociedad, cine y dramas, música, gastronomía. Una vez establecidos los formatos se produjo la identidad del programa a la par que fueron realizadas pistas promocionales y escaletas para sábado y domingo. Cabe destacar que durante la emisión se elaboraron 52 guiones técnicos literarios de programas, 76 guiones técnicos literarios de cuñas para Aprendiendo coreano, 74 guiones técnicos literarios para *K-Topic* y 24 guiones técnicos literarios para K-Reportes.

Para llegar al público objetivo y crear un *feedback* entre el oyente y el programa, se creó una página en *Facebook* donde se publicaron imágenes relacionadas a los sectores, asimismo a pedido de los oyentes se empleó la plataforma de *Anchor.FM* para lograr un mayor alcance.

En el próximo capítulo se explican los resultados de la encuesta realizada a los radioyentes del programa.

CAPÍTULO VI

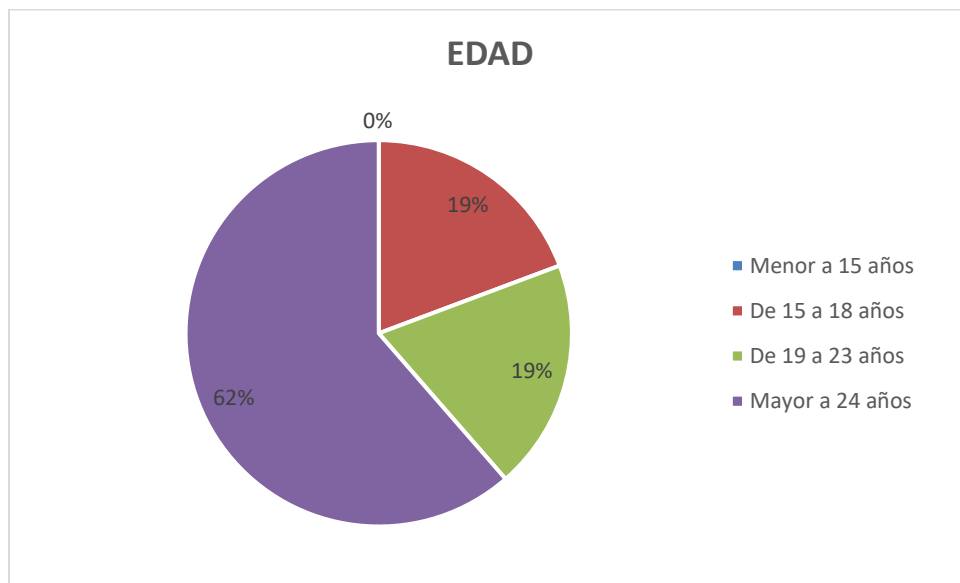
6. Evaluación de la radiorevista

Para la evaluación de la radiorevista se llevó a cabo una encuesta para medir el grado de aceptación, satisfacción y apoyo del público, la cual se realizó desde el 8 de marzo del 2021 hasta el 10 de marzo (3 días).

La encuesta se aplicó a 57 oyentes del programa, 47 mujeres y 10 hombres mediante la plataforma Formularios de *Google*, herramienta en línea que permite al usuario introducir datos que son enviados a un servidor para ser procesados. Se utilizó esta herramienta debido a las normas sanitarias por la pandemia del COVID-19 (2020-2021). (ver Anexo 9)

El espacio geográfico de aplicación fue la ciudad de La Paz, delimitado por el público objetivo del programa. La encuesta contó con 9 preguntas y el resultado fue el siguiente:

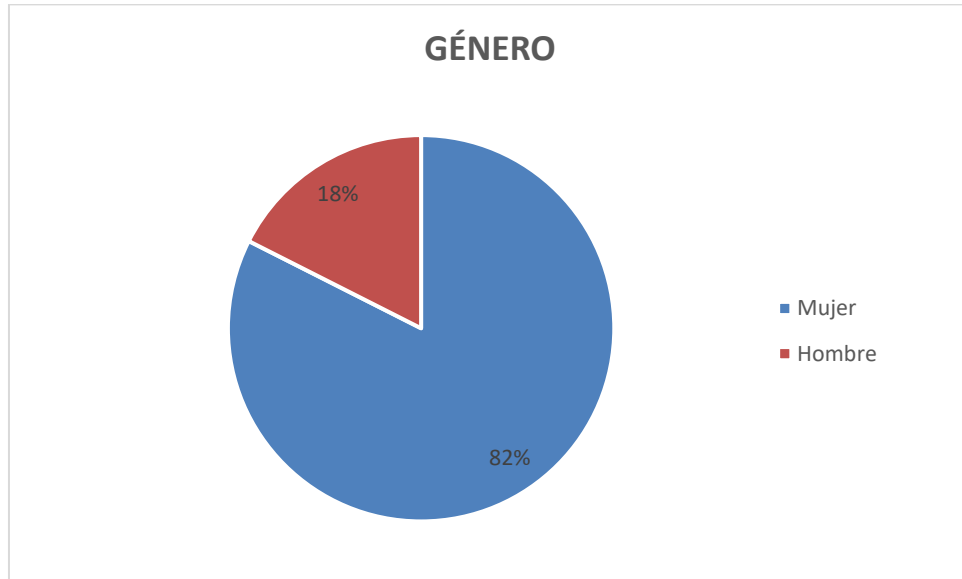
GRÁFICO 1



Fuente: Elaboración propia.

El 62% de los oyentes de la radiorevista confirmaron que eran mayores de 24 años, el 19% del público fue de 19 a 23 años y un 19% restante de 15 a 18 años.

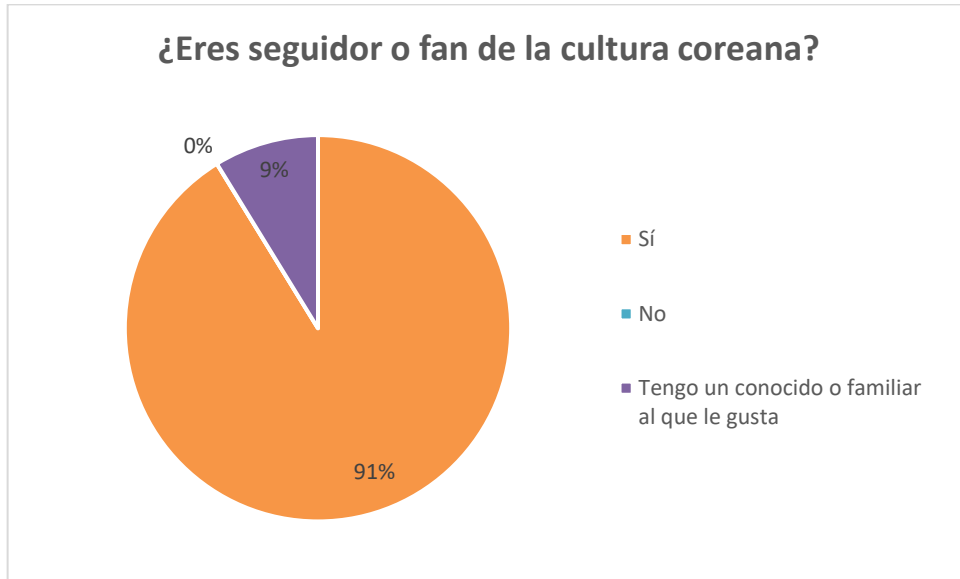
GRÁFICO 2



Fuente: Elaboración propia.

El 82% de los oyentes del programa se identificaron como mujeres y el 18% como hombres, este aspecto muestra que el público femenino es el más interesado en el *Hallyu* y lo que lo compone.

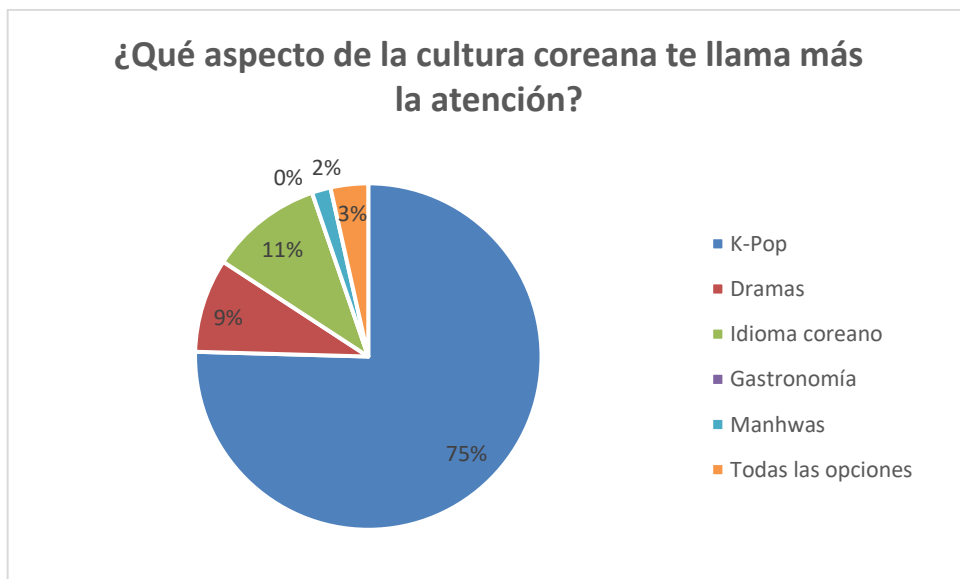
GRÁFICO 3



Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de las personas encuestadas afirmó que era seguidor o fan de la cultura coreana con un 91%. Un 9% indicó que fue influenciado por un conocido o familiar, pero que no era seguidor directo.

GRÁFICO 4



Con relación a qué aspecto llama más la atención de la cultura coreana en el público, el porcentaje mayor responde al género *K-Pop* con un 75%. Por otro lado, se entiende que un 11% de los encuestados están interesados en el idioma coreano, un 9% en los dramas coreanos, un 3% indicaron un interés por todas las opciones seguido de un 2% en los *manhwas* (historietas coreanas).

A través de este gráfico se puede confirmar que el género *K-Pop* fue un elemento importante para la difusión del programa.

GRÁFICO 5

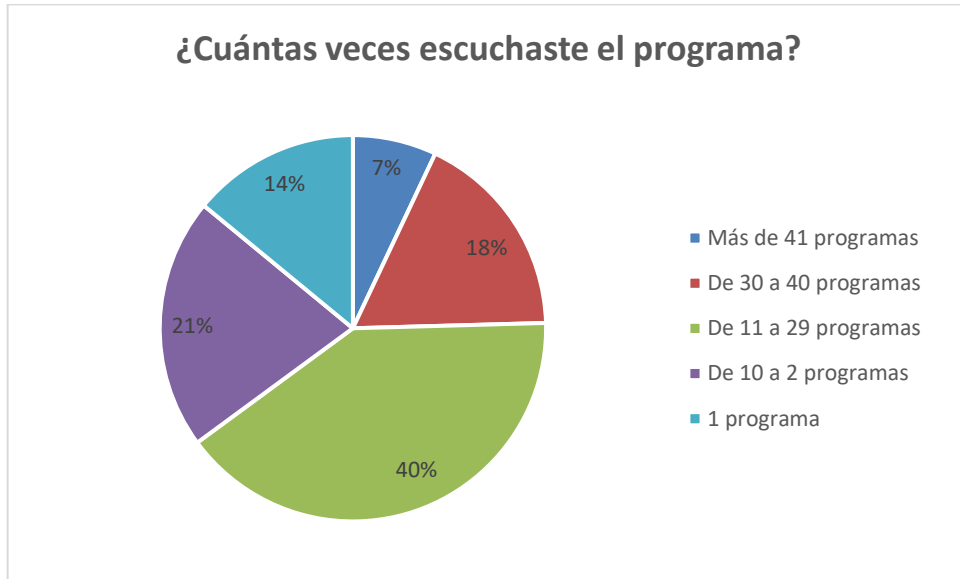


Fuente: Elaboración propia.

Un 46% de los encuestados se enteró de la existencia del programa por medio de Facebook, la red social por la cual se promocionó el contenido de *Studio Korea*.

Por otro lado, la recomendación de amigos también fue importante para la difusión y el reconocimiento del programa. Otro factor que se tomó en cuenta fue la influencia de los sectores de entrevista, donde fueron los mismos entrevistados quienes difundieron el contenido del programa creando más interés y expectativa.

GRÁFICO 6



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la totalidad de los programas emitidos, un 40% de los encuestados escuchó entre 11 a 29 programas, lo que implica más de un tercio del total de las emisiones. El 21% de la población encuestada escuchó de 10 a 2 programas mientras un 18% fue oyente de 30 a 40. El 14% de los encuestados respondió que escuchó un programa. Por último, un 7% afirmó que escuchó la totalidad de los programas.

GRÁFICO 7



Fuente: Elaboración propia.

El 91% de los participantes respondió que volvería a escuchar el programa, un aspecto positivo con respecto al interés del público con la radiorevista, frente a un 9% que afirmó que no estarían dispuestos a escucharlo nuevamente.

En base a los resultados se puede afirmar que la mayor parte de los encuestados tuvo una buena aceptación del contenido de *Studio Korea*.

GRÁFICO 8

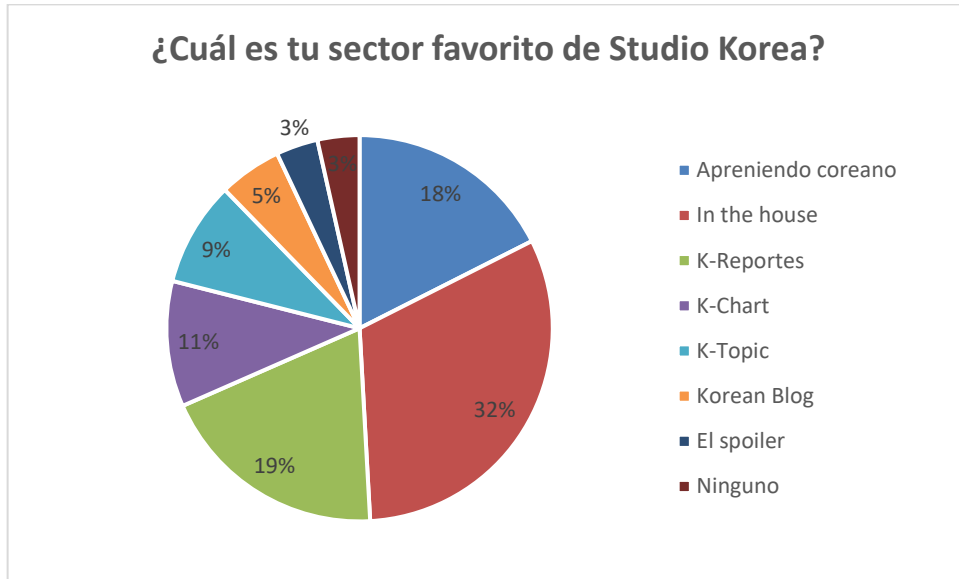


Fuente: Elaboración propia.

Con relación a los diferentes medios por los cuales se emitió el programa, un 42% afirmó que utilizó la página web de Radio Universitaria San Andrés 97.6 FM para acceder al programa. Un 35% escuchó a través de su dispositivo móvil. El 16% aseguró que tiene acceso a un equipo de sonido o radio, por lo tanto, puede hacer uso de este para escuchar la radiorevista. Este porcentaje, que representa menos de un cuarto del total de encuestados, demuestra la importancia de los medios tradicionales en el público objetivo.

Con respecto a la aplicación oficial de la radio para dispositivos móviles, se observa un 7% de uso. Esta cantidad no representa un impacto alto, sin embargo, es una opción viable y práctica para la difusión del contenido a nivel nacional e internacional.

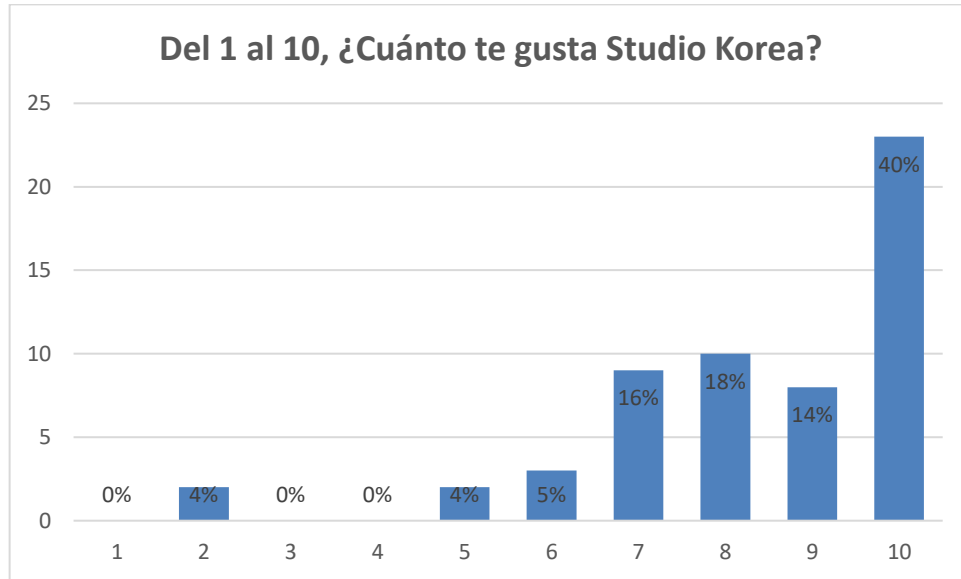
GRÁFICO 9



Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto sometido a medición fue la preferencia de los oyentes por cada uno de los sectores que fueron parte de *Studio Korea*. El 32% de los encuestados afirmó que *In the House*, sector de entrevistas de personas relevantes dentro de la comunidad *K-Pop* de la ciudad de La Paz, fue el favorito. Mientras que a un 18% le gustó Apreniendo coreano, cuñas educativas dedicadas a la enseñanza básica del idioma coreano. Por otro lado, a un 19% de los seguidores prefirió el sector de K-Reporte, reportajes que reflejaron temáticas interesantes del *Hallyu*, además del crecimiento de los diferentes fanclubes de artistas de *K-Pop*. Con un 9%, el sector *K-Topic* se destacó entre los oyentes por brindar datos curiosos acerca de la cultura coreana.

GRÁFICO 10



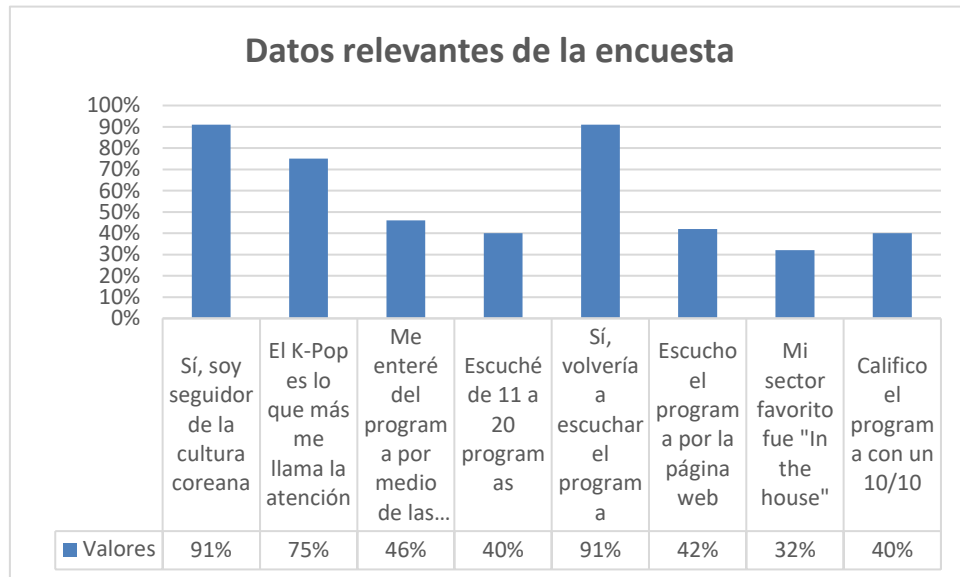
Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de medir el grado de aceptación de los oyentes del programa, se utilizó un rango de puntuación del 1 al 10, donde 10 fue el mayor grado de aceptación y 1 fue el menor grado.

El 40% de la población encuestada brindó una puntuación de 10, mostrando un alto grado de aceptación hacia el programa. En el rango de puntuación del 9 al 7, se muestra un 14% con 9 puntos, 18% con 8 puntos y 16% con 7 puntos, datos que representan una buena aceptación. Mientras que con un nivel de aceptación medio se muestra un 5% con 6 puntos, 4% con 5 puntos. Por otro lado, en la puntuación de 4 y 3 no se tuvo respuestas.

Finalmente, un 4% con 2 puntos, revela un menor grado de aceptación hacia *Studio Korea*.

GRÁFICO 11



Con base en la encuesta aplicada se pudo observar que el valor más alto fue la respuesta “Sí volvería a escuchar el programa” con un 91 % con respecto a la satisfacción hacia el contenido de *Studio Korea*.

El *K-Pop* fue uno de los elementos clave para atraer la atención de adolescentes y jóvenes, es así que a partir de los datos de la encuesta se puede comprobar, con un 75% de los encuestados, que este es el aspecto de mayor interés para los oyentes. De la misma forma se puede evidenciar que al ser una radiorevista especializada en el *Hallyu*, un 91% de los encuestados fueron seguidores de la cultura coreana. Con estos datos se puede corroborar que *Studio Korea* llegó a su público objetivo con éxito.

Como se mencionó en la justificación del presente trabajo, el propósito de *Studio Korea* fue promocionar la cultura contemporánea coreana mediante el *Hallyu* en adolescentes y jóvenes con el formato de radiorevista presentando diferentes espacios como entrevistas, reportajes y cuñas educativas, sin dejar de lado la música coreana. En este sentido, la encargada de área cultural de la Embajada de la República de Corea en Bolivia, Min Ji An afirmó que el programa ayuda a la Embajada a promover la cultura coreana y da la oportunidad para enseñarla a toda la población boliviana.

El alto grado de satisfacción de los oyentes con los contenidos del programa se reflejó en muchos de los comentarios que escribieron las personas que participaron en la encuesta (**ver Anexo 11**). Como menciona una de las encuestadas, *Studio Korea* es un “excelente programa que ayuda a conocer más sobre la cultura coreana”, de la misma forma otro encuestado señaló que es un programa muy juvenil y que lo ayuda a conocer esta cultura. Otra participante indicó que le gustó mucho la radiorevista ya que gracias a esta pudo enterarse de varios datos sobre la cultura coreana. Dos de las encuestadas expresaron que el programa es muy innovador y atractivo, que por ello recibe una calificación 10 de 10. También indicaron que escuchan el programa cada noche de los fines de semana e incluso hubo una sugerencia para que el tiempo de duración se extendiera.

Asimismo, el interés y aceptación a la temática del programa por parte de los seguidores de la ola y cultura coreana también se reflejó en las respuestas de los invitados, tal es el caso de Rodrigo Choque que incentivó a los fans a apoyar *Studio Korea*, puesto que es un espacio para hablar sobre la cultura coreana y en sus palabras porque “estamos formando una cultura muy bonita”.

Por otro lado, en cuanto a la elaboración y desarrollo del programa, es preciso destacar que el Trabajo Dirigido aprobó “con un nivel de excelencia” de acuerdo con el informe de evaluación que realizó la responsable de unidad de contenidos, producción, información y programación de Radio Universitaria San Andrés 97.6 FM, Lic. Roxana Sélum.

El informe emitido vía la directora de la Radio, MSc, Jannet Daza, informa de manera textual que “por el trabajo dedicado, la investigación realizada, la utilización de los diferentes recursos radiofónicos (entrevistas, capsulas educativas, reportajes, etc.), ha culminado su ciclo con buena narrativa, buen nivel de locución y producción general, logrando un programa ameno y atractivo, por ello, ha aprobado su práctica de Trabajo Dirigido, con un nivel de excelencia”. (**ver Anexo 19**)

Por todo lo expresado anteriormente, se evidenció que el programa tuvo una buena acogida por parte de los oyentes y del medio en el cual se emitió *Studio Korea*.

Como última parte de este documento, se presentarán las conclusiones y recomendaciones que reflejan el cumplimiento de los objetivos planteados y los resultados de la evaluación descritos en párrafos anteriores.

CONCLUSIONES

General

A partir de la propuesta del presente Trabajo Dirigido se logró elaborar un programa radial cultural orientado a la difusión de la ola coreana dirigido a adolescentes y jóvenes de la ciudad de La Paz a través de Radio Universitaria San Andrés. La radiorevista denominada *Studio Korea* alcanzó un total de 58 programas emitidos, se tuvo un total de 21 entrevistas y 24 reportajes, relacionados al *Hallyu*, con la participación de líderes de fanclubes, bailarines, estudiantes, profesores y figuras representativas de instituciones coreanas en el país.

Mediante la realización de la radiorevista se obtuvieron resultados positivos por parte de los radioyentes, quienes encontraron un espacio donde pudieron expresar libremente sus ideales y perspectivas a través de un medio masivo. El interés del público objetivo se reflejó en la respuesta de las redes sociales con comentarios positivos. A través de la encuesta de evaluación se pudo apreciar que un 91% de los participantes volverían a escuchar *Studio Korea*, de esta forma se demostró un grado alto de aceptación hacia el programa.

Específicos

Los cinco objetivos específicos planteados en la investigación fueron alcanzados en su totalidad y materializados en el producto comunicacional que fue la radiorevista.

Se estableció un contenido enfocado en la cultura contemporánea de Corea del Sur. Para organizar la información recolectada se realizaron guiones técnicos literarios y para una mejor ejecución del programa, se utilizaron guiones técnicos que sirvieron como base para la producción de la radiorevista. Con la información organizada, se logró captar la atención de los oyentes los cuales respondieron de manera positiva ante el contenido presentado.

Se identificaron los temas relacionados a educación, idioma, gastronomía, telenovelas, cine y música de Corea del Sur con base en una previa investigación bibliográfica; para el desarrollo de estos se utilizaron diferentes recursos radiofónicos que complementaron el programa. Este contenido fue útil para informar y fortalecer el conocimiento sobre la ola coreana en el público objetivo.

Se socializaron con éxito las cuñas educativas producidas con relación al *Hallyu*, las cuales fueron de suma importancia para promover el idioma y la cultura coreana, además complementaron el contenido presentado en la radiorevista. Este formato sirvió para acercar a los bolivianos a Corea del Sur e incentivó el interés en el idioma coreano. En total se elaboró 74 cuñas con datos interesantes acerca de la cultura coreana y 76 cuñas de aprendizaje del idioma coreano.

Para establecer los sectores de “*In The House*” (entrevistas) y “K-Reportes” (reportajes), se realizaron entrevistas a adolescentes y jóvenes que forman parte de la comunidad *K-Pop*, quienes reflejaron su admiración por la cultura coreana mediante testimonios que dieron forma al desarrollo de la investigación. A través de las diferentes entrevistas, las invitadas e invitados dieron a conocer sus experiencias como fans, como líderes de clubes de fans y como becarias que estudiaron en un organismo superior en Corea del Sur, además expresaron sus intereses y la influencia del *Hallyu* en sus vidas.

En la ciudad de La Paz se logró identificar a diferentes asociaciones de fanclubes, destacándose *Asian World Music Bolivia* (AWM) perteneciente al Concejo de la Juventud del G.A.M.L.P., como representante de la comunidad *K-Pop*, que cuenta con el reconocimiento de la Embajada de República de Corea en Bolivia.

Con respecto a las actividades culturales, la embajada brinda apoyo indistinto a todos los eventos con el fin de mejorar la relación bilateral. En palabras del ex embajador Hak Jae Kim “los seguidores de *K-Pop* o de cultura coreana son apoyadores (quienes apoyan) de Corea. Eso también nos ayuda mucho para hacer la diplomacia y el intercambio entre los pueblos”. Asimismo, Min Ji An, encargada del área cultural de la Embajada de la

República de Corea en Bolivia expresó que *Studio Korea* ayuda a promover la cultura coreana y da oportunidad para enseñar cultura coreana a las bolivianas y bolivianos.

Por otra parte, a través de la encuesta realizada a los radioyentes, se identificaron las preferencias del público objetivo con relación a los aspectos que resaltan de la ola coreana en La Paz. Para un 75% de los encuestados, el aspecto más llamativo de la cultura coreana es el *K-Pop*. En este sentido, se corroboró que la música coreana es un elemento fundamental para este tipo de géneros y formatos radiofónicos. Al mismo tiempo, se identificó que más de la mitad de los encuestados eligieron como sus favoritos los sectores que contaron con entrevistas, tal fue el caso de *In the House* y K-Reportes. Con estos resultados se determinó que el público objetivo aceptó de manera positiva el escuchar las anécdotas y experiencias de otros miembros de la comunidad *K-Pop*.

Es importante destacar que, a través del trabajo presentado, la visibilización de la comunidad *K-Pop* y la cultura coreana creció dentro de la ciudad de La Paz. No obstante, este crecimiento no se limitó a la urbe paceña dado que el programa logró un alcance en otras ciudades del territorio boliviano e incluso llegó a nivel internacional. Es así que *Studio Korea* fue difundido con éxito por un medio masivo, no solo para los miembros de esta comunidad sino también para el público en general.

En la época en la cual vivimos, es positivo y enriquecedor para el paceño y boliviano conocer otras culturas además de expresiones musicales, puesto que esto favorece el crecimiento de la cultura y amplía el conocimiento de las personas. Por ello, *Studio Korea* fue un puente para que la cultura coreana se diera a conocer al público boliviano y fortaleció el intercambio entre ambas naciones, complementando la riqueza y variedad cultural de cada una, sobre todo en un contexto de confinamiento por la pandemia de COVID-19.

RECOMENDACIONES

A pesar del tiempo, la radio aún mantiene su presencia como medio masivo influyente en los jóvenes de la ciudad de La Paz, lo cual se pudo corroborar mediante el presente Trabajo Dirigido.

Se recomienda dar continuidad a la radiorevista *Studio Korea* para mantener la difusión y aprendizaje de este tipo de contenidos culturales, debido a que los seguidores del programa quedaron a la espera por más episodios. Esto se vio reflejado en comentarios de apoyo en la página de *Facebook*.

Asimismo, se solicita a la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés apoyar investigaciones en el ámbito cultural referente a otros países con el fin de intercambiar conocimientos y fortalecer las relaciones interculturales.

De igual forma se invita a futuros postulantes a realizar diferentes productos comunicacionales referentes a la cultura de Corea Sur y el *Hallyu*, puesto que aún quedan diferentes áreas por explorar y desarrollar.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia de Estudios Coreanos. (2012). *Explorando la historia de Corea a través de sus patrimonios de la humanidad* [archivo PDF]. Corea del Sur. https://www.aks.ac.kr/ikorea/upload/intl/korean/UserFiles/Heritage_spn.pdf
- Araya, C. (s.f.). *Géneros, programas y formatos radiofónicos: algunas reflexiones para su distinción* [archivo PDF]. https://www.academia.edu/9727186/Géneros_programas_y_formatos_radiofónicos_algunas_reflexiones_para_su_distinción
- Araya, C. (2006). Cómo producir un programa de radio. *Revista Educación*, 30 (2), 165-172. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44030211>
- Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). (2009). *Manuales de capacitación en radio popular N° 3*. Ecuador. <https://arpas.org.sv/manuales-de-aler/>
- Ayala, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Realidad*, 84, 819-846. <https://www.camjol.info/index.php/REALIDAD/article/view/4657>
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico* [archivo PDF]. <https://es.scribd.com/document/363648758/Armand-Balsebre-El-Lenguaje-Radiofonico>
- Batista, M. (2018). *Comunicación y Medios Masivos*. México: Culiacán, Sin.
- Bourdieu, P. (2002). *La "juventud" no es más que una palabra*. En *Sociología y cultura*. México: Grijalbo, Conaculta.
- Burgelin, O. (1974). *Comunicación de Masas*. España: Planete.

- Bretones, M. (2008). *Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos* [archivo PDF]. <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/5924>
- Camacho, L. (1999). *La imagen radiofónica*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Carrera de Ciencias de la Comunicación Social – UMSA (Libro Azul). (1998). *Programa Académico carrera: Ciencias de la Comunicación Social – UMSA*. Bolivia: EDCON.
- Cho, K. (2016). *El estado actual del K-Pop e investigación sobre su desarrollo futuro* (Guixianister Trad.) (Tesis de maestría Universidad de Kyung Hee). <https://sujumemoriesblog.files.wordpress.com/2018/11/spanish-kyuhyun-tesis-maestricc81a.pdf>
- Copa, J. y Poma, W. (octubre de 2017). Fandoms. En Agrupaciones juveniles seguidoras del K-pop en la ciudad de La Paz. *Temas Sociales*, 41. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152017000200009&lng=es&nrm=iso
- Cruz, M. (2012). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Bibliotecas anales de investigación*, 8-9, 189-199. <https://biblat.unam.mx/es/revista/bibliotecas-anales-de-investigacion>
- De Assas, V. (s.f.). *La entrevista radiofónica* [archivo PDF]. http://costarica.elmaestroencasa.com/pecs/objetos/objeto_16.pdf
- Domínguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. México: Red Tercer Milenio.
- Fernández, P. (s.f.). Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo. *Rev. Geo. Sur* 4 (5), 95-111. http://www.revgeosur.udec.cl/wp-content/uploads/2016/08/revgeosur_4_n5_fernandez.pdf

- Firth, R. (1981). *La Obra de Bronislaw Malinowski. Hombre y cultura*. México: Siglo XI.
- Fiske, J. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación* (P. Anzola, Trad.). Colombia: Norma. (Obra original publicada en 1982)
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Perú: Universidad Continental.
- Gavincha Escobar, M. A. y Vargas, J. J. (2015). *La telenovela coreana y su influencia en la construcción de imaginarios en valores, creencias y actitudes de las amas de casa de Ciudad Satélite de El Alto* [Título profesional, Universidad Mayor de San Andrés]. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/19384>
- Gómez Infante, A. (2016). *La entrevista radiofónica como género informativo en la comunicación. Su presencia programática en las cuatro principales emisoras de radio de nuestro país* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41933/>
- Hernández, R., Baptista, P. y Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta ed. México: McGraw-Hill.
- Herrera, S. (julio de 2007). La estructura del reportaje en radio. *Área Abierta*, (17), 1-22. https://redib.org/Record/oai_articulo2252265-la-estructura-del-reportaje-en-radio
- Herrera, S. (2007). El reportaje en radio: Anatomía de un género. *Ámbitos*, (16), 91-105. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801606>
- Honorable Consejo Universitario de la Universidad Mayor de San Andrés. (22 de marzo de 2017). *Reglamento de constitución y funcionamiento de Radio Universitaria San Andrés* [archivo PDF]. <https://comunicacion.umsa.bo/repositorio-institucional>

- Iadevito, P. (2014). *El consumo del K-Pop en Buenos Aires* [VIII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata]. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4416/ev.4416.pdf
- Instituto Mexicano de la Radio. (1985). *Manual de Operación y Producción*. México: Coordinadora de servicios generales de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
- Instituto Rey Sejong. (2013). *세종한국어 1 (Sejong coreano 1)*. Corea del Sur: Instituto Nacional de Idioma Coreano
- Kaplun, M. (1999). *Producción de Programas de Radio. El guión – La realización*. Ecuador: CIESPAL.
- López, J. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados* [archivo PDF]. Ecuador.
https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf
- Marín, A. (1976). *Hacia una teoría de las comunicaciones de masas*. España: Servicio de Publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia.
- Martínez. J. (1998). *Curso general de redacción periodística*. España: Paraninfo.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. España: Paidós.
- Mitre, S. (2013). *Apuntes para hacer radio*. Bolivia: Industrias Graficas Sirena.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Guía didáctica* [archivo PDF]. Colombia. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas II*. Estructura, funciones y efectos. España: Gustavo Gili
- Morán, G. y Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. México: Pearson Educación.
- Moreno, C., Moreno, F. y Moreno, A. (s.f.). *Estrategia Metodológica*. Bolivia.
- Moreno, P. (2012). *Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilo*. España: Equipo de Investigación en Géneros Audiovisuales e Imágenes.
- Mosquera Anaya, H. W. (2019). *Caracterización de los procesos de consumo de los K-Dramas y videos musicales de K-Pop, y su incidencia en la construcción de la identidad y formas de socialización en la comunidad Hallyu de Lima*. (Título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648589>
- Münch, L. y Ángeles, E. (2000). *Métodos y técnicas de investigación*. 2a ed. México: Trillas
- Muñoz, J., & Gil, C. (1986). *La radio teoría y práctica* [archivo PDF]. https://www.academia.edu/27574331/La_radio_teor%C3%ADa_y_pr%C3%A1ctica_Jos%C3%A9
- Oh J. (2015). *Importance of Hallyu* [archivo word]. Universidad de Keimyung. https://www.academia.edu/35324086/Importance_of_Hallyu_Final
- Prado, E. (1981). *Estructura de la información radiofónica*. España: A.T.E.
- Rodero E. (2005). *Producción Radiofónica*. España: Cátedra.
- Romo, M. (1987). *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. México: Diana.

- Sáez, A. (s.f.). *La comunicación de masas* [archivo PDF]. <https://static1.squarespace.com/static/51ede959e4b0de4b8d24e8a9/t/540a316ce4b0b3f7fc6361e5/1409954156639/>
- Schujer, S., & Schujer, M. (2005). *Aprender con la radio. Herramientas para una comunicación participativa*. Argentina: Las Otras Voces Asociación Civil.
- Servicio de Cultura e Información de Corea (KOCIS). (2015). *Datos sobre Corea*. Corea: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo.
- Tójar, J. (2006). *Investigación cualitativa. Comprender y actuar*. España: La Muralla
- Torrico, E. (1993). *Periodismo Apuntes Teórico –Técnicos*. Bolivia: Aldeas Infantiles SOS
- Torrico, E. (1° semestre de 2007). Acercamiento a la comunicación como cultura académica y a sus proposiciones teóricas generales. *Punto Cero*, 12 (14), 41-48. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v12n14/v12n14a05.pdf>
- Villavicencio, S. (2010). *El trabajo dirigido en comunicación*. Bolivia: Cámara Departamental del Libro de La Paz.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Argentina: Paidós.
- Wright, C. (1978). *Comunicación de Masas*. Argentina: Paidós.
- Yapu, A., Arnold, D., Spedding, A. y Pereira, R. (2013). *Pautas metodológicas para investigaciones cualitativas y cuantitativas en ciencias sociales y humanas*. 4a ed. La Paz: Fundación PIEB

WEBGRAFÍA

- An, M. (Invitada de In the House). (9 de enero de 2021). Studio Korea – programa No. 27 [Episodio de podcast] en *Studio Korea*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/0e1WDIq20j9zGJsNziLJIy>
- An, M. (Invitada de In the House). (16 de enero de 2021). Studio Korea – programa No. 29 [Episodio de podcast] en *Studio Korea*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/6ZODTbD2HxeCj3kfqVH7jH>
- Asian World Music Bolivia. (13 de junio de 2017). *La Asociación Asian World Music se honra en presentar la nómina actualizada de sus miembros oficiales* [Publicación de inicio]. Facebook. <https://www.facebook.com/236295913111721/posts/1487123754695591/>
- Boyfriend llegara a Bolivia con su gira de conciertos 2015 Boyfriend Latin America Tour. (3 de mayo de 2015). *KB Entertainment*. <http://kb-entertainment.blogspot.com/2015/05/info-boyfriend-llegara-bolivia-con-su.html>
- Camara de Fanclubs KCJ. (9 de noviembre de 2021). *Cámara de Fanclubs KCJ END OF THE 2021 Spring Event*. [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/CamaradeFanClubsKCJ/photos/a.954872411326453/2069824879831195>
- Cambridge Dictionary. (2021). Soundtrack. En *Diccionario de inglés de Cambridge*. Recuperado en diciembre de 2021 <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/soundtrack>
- Choque, R. (Invitado de In the House). (24 de octubre de 2020). Studio Korea – programa No. 5 [Episodio de podcast] en *Studio Korea*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/0HLBHL7Pc2qNcuo6VVtH3l>

- Echeverría, C. y Mamani, E. (Invitadas de K-Reporte). (6 de diciembre de 2020). *Studio Korea – programa No. 18* (K-Reporte con Triple S Bolivia) [Episodio de podcast] en Studio Korea. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/4WAdq1pvkQiEpmx0HK7ojU>
- Embajada de la República de Corea en el Estado Plurinacional de Bolivia. (s.f.). *Saludos del Embajador*. https://overseas.mofa.go.kr/bo-es/wpge/m_6037/contents.do
- Eventos K-Pop La Paz Bolivia. (6 de agosto de 2020). *¡Felicidades a nuestra amada Bolivia en este 6 de agosto!* [Publicación de inicio]. Facebook. <https://www.facebook.com/561253520742506/posts/1507680119433170/>
- Eventos K-Pop La Paz Bolivia. (22 de marzo de 2021). *¡A que no adivinan la sorpresa que encontramos hoy!. En la ciudad de La Paz, se abrió una cafetería con TEMÁTICA KPOP!!!* [Publicación de inicio]. Facebook. <https://www.facebook.com/561253520742506/posts/1697514487116398/>
- Eventos K-Pop La Paz Bolivia. (11 de diciembre de 2021). *Encontramos la sorpresa de diciembre. Una nueva cafetería con temática K-Pop en la Camacho!!* [Publicación de inicio]. Facebook. <https://www.facebook.com/561253520742506/posts/1891399054394606/>
- Eventos K-Pop La Paz Bolivia. (2021). *Guía de fanclubs*. Recuperado en abril de 2022 de <https://eventoskpoplapazbolivia585423509.wordpress.com/category/guia-de-fanclubs/>
- García, X. (Invitado de In the House). (17 de abril de 2021). *Studio Korea – programa No. 55* [Episodio de podcast] en Studio Korea. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/7rv8af0tj6tgfsIQkIPStH>
- Gutiérrez, L. y Esprella, M. (Invitadas de K-Reporte). (11 de octubre de 2020). *Studio Korea – programa No. 2* (K-Reporte con Bigeast Cassiopeia Bolivia) [Episodio de

- podcast] en Studio Korea. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/69BKjNxCoExvGKF73HLvWr>
- Korea.net. (s.f.). *Hallyu (la ola coreana)*.
<https://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
 - Los coreanos de Lunafly en concierto. (26 de junio de 2015). *La Razón*.
<https://www.la-razon.com/lr-article/los-coreanos-de-lunafly-en-concierto/>
 - Quispe, N. (Invitada de K-Reporte). (15 de noviembre de 2020). Studio Korea – programa No. 12 (K-Reporte con ELF celebrando los 15 años de Super Junior) [Episodio de podcast] en *Studio Korea*. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/36UvjspfF5ezNqRojYCVik>
 - Ramallo, G., & Buitrago, C. (Invitados de In the House). (7 de noviembre de 2020). Studio Korea – programa No. 9 [Episodio de podcast] en *Studio Korea*. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/767QWOULSU48piiqZGzcy7>
 - Real Academia Española. (s.f.). Estudio. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en enero de 2022 de <https://dle.rae.es/estudio>
 - Studio Korea. (30 de abril de 2021). *Entrevista noticiosa al Excelentísimo Embajador de la República de Corea Kim Hak Jae* [Video de transmisión en directo]. Facebook.
<https://www.facebook.com/studiokoreabolivia/videos/2570566316571153>
 - Study in Korea. (s.f.). *Becas*. <https://www.studyinkorea.go.kr>
 - Trejo, R. (marzo de 1998). Medios, una definición. *El sitio de Raúl Trejo Delarbre*.
<https://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/medios.htm>

Normas de referencias APA: Sánchez, C. (11 de febrero de 2020). *Ejemplos de Referencias Bibliográficas APA*. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/referencias/ejemplos/>

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Lista de contenido de <i>Studio Korea</i>	1
Anexo 2. Guiones técnicos del programa	10
- Guion técnico programa N° 1	10
- Guion técnico programa N° 2	13
- Guion técnico programa N° 23	17
- Guion técnico programa N° 28	20
- Guion técnico programa N° 41	23
- Guion técnico programa N° 42	26
Anexo 3. Guiones técnicos de los reportajes K-Reportes	29
- Guion técnico K-Reporte N° 1	29
- Guion técnico K-Reporte N° 2	31
- Guion técnico K-Reporte N° 13	33
Anexo 4. Guiones técnico literarios de las cuñas educativas Aprendiendo coreano	34
- Cuña educativa Aprendiendo coreano N° 4	34
- Cuña educativa Aprendiendo coreano N° 18	35
- Cuña educativa Aprendiendo coreano N° 37	36
Anexo 5. Guiones técnico literarios de las cuñas habladas <i>K-Topic</i>	37
- Cuña hablada <i>K-Topic</i> N° 9	37
- Cuña hablada <i>K-Topic</i> N° 14	38
- Cuña hablada <i>K-Topic</i> N° 31	39
Anexo 6. Guía de preguntas para entrevistas <i>In the House</i> con becarias	40
Anexo 7. Guía de preguntas para entrevistas <i>In the House</i> con bailarinas y bailarines	41
Anexo 8. Guía de preguntas para entrevistas de reportajes K-Reportes	42
Anexo 9. Modelo de encuesta realizada por <i>Studio Korea</i>	43
Anexo 10. Ejemplo de respuesta de encuesta en <i>Google Forms</i>	45
Anexo 11. Comentarios de satisfacción de la encuesta sobre <i>Studio Korea</i>	48
Anexo 12. Transcripción entrevista con la Agencia de Cooperación Internacional de Corea (KOICA)	50

Anexo 13. Transcripción entrevista con la Embajada de la República de Corea en Bolivia	65
Anexo 14. Transcripción entrevista con el ex embajador de la República de Corea en Bolivia	71
Anexo 15. Transcripción de parte de la entrevista con Rodrigo Choque	73
Anexo 16. Anchor FM para Podcast de <i>Studio Korea</i>	74
Anexo 17. Página de Facebook de <i>Studio Korea</i>	75
Anexo 18. Artes para Facebook de <i>Studio Korea</i>	76
Anexo 19. Informes de evaluación de Trabajo Dirigido de Radio Universitaria San Andrés 97.6 FM	78

Anexo 1. Lista de contenido de *Studio Korea*

Mes	N° de programa	Fecha de emisión	Aprendiendo coreano	K-Topic	In the House	K-Reportes	Estudia En Corea	El Spoiler
Octubre	1	10/10/2021	Cómo saludar en coreano Cómo despedirse en coreano	<i>Chuseok</i> , día de acción de gracias coreano Celebración del <i>Chuseok</i>	Daniela Rojas	x	Requisitos generales para un postgrado	x
	2	11/10/2021	Presentación en coreano Expresiones básicas en coreano	¿Cuántas letras tiene el <i>Hangul</i> ? Leyenda de la fundación de Corea	x	Fanclub <i>Bigeast Cassiopeia</i> Bolivia	x	<i>Parasite</i> (Parásitos)
	3	17/10/2021	Uso correcto de términos honoríficos coreanos. Parte 1 Uso correcto de términos honoríficos coreanos. Parte 2	Outsider, el rapero más rápido de Corea Taeyeon visitó Bolivia	Prof. Marcelo Lee	x	Aprende el idioma y cultura coreana, Facultad Tecnológica de la UMSA	x
	4	18/10/2021	Uso correcto de términos honoríficos coreanos. Parte 3 Uso correcto de términos honoríficos coreanos. Parte 4 y final	<i>Soju</i> , la bebida más vendida en el mundo <i>Kimchikan</i> , Museo del Kimchi	x	<i>Seo Taiji and Boys</i> , los padres del <i>K-pop</i>	x	<i>The King: Eternal Monarch</i> (El rey: Eterno monarca)
	5	24/10/2021	Cómo decir "Mucho gusto" en coreano Cómo decir "Sí", "No", y "No sé" en coreano	Número 4 de mala suerte Celebraciones el 14 de cada mes	Rodrigo Choque	x	Programa de Becas del Gobierno de Corea (KGSP) con becas de posgrado, pregrado e investigación	x
	6	25/10/2021	Cómo decir "Gracias" en coreano Cómo decir "Está bien, de nada" en coreano	San Valentín en Corea Día Blanco	x	Nombres en coreano	x	<i>Mr. Heart</i> (Sr. Corazón)

	7	31/10/2021	Cómo decir "¿Cómo has estado?" en coreano Cómo decir "está bien" en coreano	Día Negro Día del Pepero	<i>New Angels</i> - Jhulian Rodríguez - Mikhail Córdova - Christofer Romero - Daniel Bravo - Miguel Bravo	x	Becas propias de Universidades coreanas en función de calificaciones	x
Noviembre	8	1/11/2020	Cómo decir "Disculpe" en coreano Cómo disculparse en coreano	¿Qué significa soñar con cerdos? Superstición coreana: Regalar zapatos es malo	x	La historia de <i>Samsung</i>	x	<i>The Beauty Inside</i> (Belleza Interior)
	9	7/11/2020	Lenguaje formal e informal (1 cuña)	Superstición coreana: Los lunares cerca de la boca son signos de infidelidad En Corea no se puede silbar por la noche	KOICA (1ra parte) Génesis Ramallo y Carlos Buitrago	x	Programa de becas para el taller de corta duración para estudiantes de países líderes	X
	10	8/11/2020	Cuando usar lenguaje formal Cuando usar lenguaje informal	Rituales antes de exámenes en Corea: Comer alimentos pegajosos Rituales antes de exámenes en Corea: No lavar el cabello	x	15 años con <i>Super Junior</i>	x	<i>Vagabond</i> (Vagabundo)
	11	14/11/2020	Cómo decir "Por favor" en coreano (1 cuña)	No escribir nombres con tinta roja en Corea <i>Jikji</i> , el libro impreso más antiguo del mundo	KOICA (2da parte) Génesis Ramallo y Carlos Buitrago	x	Becas de investigación en Corea de <i>Korean Foundation</i>	X
	12	15/11/2020	Cómo agradecer por la comida en coreano antes de comer Cómo agradecer por la comida en coreano después de comer	Superstición coreana: Es malo dejar los palillos clavados en el tazón de arroz En Corea la persona mayor paga por la comida	x	ELF en Bolivia - Celebrando 15 años con <i>Super Junior</i>	x	X

	13	21/11/2020	Frases para dar la bienvenida Cómo decir “Espere un momento” en coreano	En Corea el grupo sanguíneo es muy importante para las relaciones Edad Coreana	Cecilia García	x	Programa de invitación a estudiantes africanos y latinoamericanos	X
	14	22/11/2020	Cómo decir “Hasta luego” en coreano Cómo decir “Hasta mañana” en coreano	<i>Taegeukgi</i> , la bandera coreana <i>Hanbok</i> , el traje tradicional de Corea	x	Elite 4 de Corea	x	X
	15	28/11/2020	Cómo decir “Buenos días” en coreano Cómo decir “Buenas noches” en coreano	Kimchi, alimento probiótico <i>Kimjang</i> , Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad	Claudia Choquehuanca	x	x	X
	16	29/11/2020	Cómo decir “Hasta pronto” en coreano Cómo decir “Hasta próxima” en coreano	Estatua PSY en el barrio de <i>Gangnam</i> Calle en Estados Unidos con el nombre de <i>SM Entertainment</i>	x	La industria musical coreana durante la pandemia de COVID-19	x	<i>Kingdom</i> (Reino)
Diciembre	17	5/12/2020	Cómo decir “¿Cómo te llamas?” en coreano Cómo decir tu nombre en coreano	Corea del Sur, capital de las cirugías estéticas Superstición coreana: Es malo cortarse las uñas en la noche	Lourdes Colque	x	x	X
	18	6/12/2020	Cómo preguntar en coreano de qué país es una persona Cómo decir “Yo soy de Bolivia” en coreano	Primeras invasiones japonesas a la Península coreana General Lee Soon Shin héroe en Corea	x	Fanclub Triple S Bolivia	x	X
	19	12/12/2020	Cómo contestar el teléfono en coreano Sistemas de números coreanos	La superficie de Corea del Sur es más pequeña que de La Paz 127 longitud de Seúl	Claudia Bustillos	x	x	X

	20	13/12/2020	Números nativos. Parte 1 Números nativos. Parte 2	Superstición coreana: Quedar ciego si te toca una mariposa Superstición coreana: Si tu novio come alas de pollo él se irá de tu lado	x	Plagios a las canciones de la industria del <i>K-Pop</i>	x	X
	21	19/12/2020	Números sinocoreanos. Parte 1 Números sinocoreanos. Parte 2	Corea tiene 21 patrimonios culturales inmateriales inscritos en la Unesco Lucha libre tradicional coreana Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco	Dami Contreras Calle	x	x	X
	22	20/12/2020	Cómo preguntar la edad en coreano Cómo decir tu edad en coreano	<i>Kimchi</i> , 2000 años de antigüedad ¡ <i>Kimchiiiiii!</i> , expresión para tomar una foto en Corea	x	Homenaje Especial a Kim Jonghyun	x	X
	23	26/12/2020	Cómo decir "Feliz Navidad" en coreano Cómo decir "Que tengas una buena Navidad" en coreano	Navidad en Corea, segundo San Valentín Santa <i>Haraboji</i> , el Santa Claus coreano	x	x	x	X
	24	27/12/2020	Presentación en coreano Expresiones básicas en coreano	¿Cuántas letras tiene el <i>Hangul</i> ? Leyenda de la fundación de Corea	x	Fanclub <i>Bigeast Cassiopeia</i> Bolivia	x	<i>Parasite</i> (Parásitos)
Enero	25	2/1/2021	Frases para dar la bienvenida Cómo decir "Espere un momento" en coreano	En Corea el grupo sanguíneo es muy importante para las relaciones Edad Coreana	Cecilia García	x	Programa de invitación a estudiantes africanos y latinoamericanos	X
	26	3/1/2021	Cómo agradecer por la comida en coreano antes de comer	Superstición coreana: Es malo dejar los palillos clavados en el	x	ELF en Bolivia - Celebrando 15 años con <i>Super Junior</i>	x	x

			Cómo agradecer por la comida en coreano después de comer	tazón de arroz En Corea la persona mayor paga por la comida				
27	9/1/2021		Cómo decir "Disculpe" en coreano Cómo disculparse en coreano	<i>Taegeukgi</i> , la bandera coreana <i>Hanbok</i> , el traje tradicional de Corea	Min Ji An, Embajada de la República de Corea del Sur en Bolivia (1ra parte)	x	x	X
28	10/1/2021	K-CHART 2020						
29	16/1/2021		Cómo preguntar "¿Cuál es su profesión?" en coreano Cómo decir "Soy estudiante" en coreano	Esperanza de vida de 83,3 años para los nacidos en 2019 Corea del Sur, el país con el menor índice de natalidad del mundo	Min Ji An, Embajada de la República de Corea del Sur en Bolivia (2da parte)	x	x	X
30	17/1/2021		Cómo preguntar "¿A qué te dedicas?" en coreano Profesiones en coreano. Parte 1	Leyenda de la fundación de Corea Superstición coreana: Los lunares cerca de la boca son signos de infidelidad	x	S.E.S el primer grupo <i>idol</i> femenino del <i>K-pop</i>	x	X
31	23/1/2021		Profesiones y ocupaciones en coreano. Parte 2 Profesiones y ocupaciones en coreano. Parte 3	Cinco palacios reales de Seúl Superstición las parejas no deben pasear por <i>Deoksugung</i>	501% <i>Double S</i> - Alexis Castillo - Victoria Vargas - Jhoselin Coarina - Mailen Quino - Andrea Linares - Cecilia Quispe - Wara Quispe - Carol Reyes	x	x	X
32	24/1/2021		Profesiones y ocupaciones en coreano. Parte 4 Profesiones y ocupaciones en coreano. Parte 5 y final	Cinco palacios reales de Seúl Superstición las parejas no deben pasear por <i>Deoksugung</i>	x	K-Pop y activismo político: el poder de los fans en las redes sociales	x	Sweet Home (Dulce Hogar)

	33	30/1/2021	Profesiones y ocupaciones en coreano. Parte 4 Profesiones y ocupaciones en coreano. Parte 5 y final	2021, Año del Buey Blanco Superstición del Buey	<i>Asian World Music</i> - Rebeca Pinto Albarracín - Lorena Rodríguez Jiménez	x	Examen oficial de coreano, Test of Proficiency in Korean (TOPIK)	X
	34	31/1/2021	Cómo preguntar “¿Dónde vives?” en coreano Como decir “Yo vivo en La Paz” en coreano	<i>Daehan minguk</i> , el nombre oficial de Corea Nombres de Corea del Sur y Corea del Norte	x	La historia de <i>SM Entertainment</i>	x	X
Febrero	35	6/2/2021	Los días de la semana en coreano Palabras de tiempo en coreano. Parte 1	Origen de los días en coreano Calendario coreano	<i>Kingdom High</i> - Jhoselin - Neisa	x	x	X
	36	7/2/2021	Los meses del año en coreano Cómo decir “Feliz año nuevo” en coreano	Fiestas tradicionales más importantes de Corea Superstición coreana: No lavarse el cabello en Año Nuevo	x	Fanclub <i>Infinite Inspirit</i> Bolivia	x	X
	37	13/2/2021	Palabras de tiempo en coreano. Parte 2 Palabras de tiempo en coreano. Parte 3	Cábalas coreanas de año nuevo para atraer la buena suerte Supersticiones coreanas de año nuevo para alejar a los malos espíritus	Min Ji An, Año Nuevo coreano, <i>Seollal</i>	x	x	X
	38	14/2/2021	Profesiones y ocupaciones en coreano. Parte 2 Profesiones y ocupaciones en coreano. Parte 3	Cinco palacios reales de Seúl Superstición las parejas no deben pasear por Deoksugung	<i>501% Double S</i> - Alexis Castillo - Victoria Vargas - Jhoselin Coarina - Mailen Quino - Andrea Linares - Cecilia Quispe - Wara Quispe - Carol Reyes	x	x	X

	39	20/2/2021	Cómo preguntar la fecha y el día en coreano Cómo decir la fecha y el día en coreano	Ritos ceremoniales para los antepasados en el <i>Seollal</i> <i>Tteokguk</i> , plato tradicional del Año Nuevo Lunar coreano	Prof. Marcelo Lee	x	Curso de idioma coreano por Zoom “Aprende el idioma y cultura coreana”	X
	40	21/2/2021	Cómo decir las estaciones del año en coreano Palabras sobre el clima en coreano. Parte 1	Estaciones del año diferentes en Corea y Bolivia Leyenda coreana: Primera nevada	x	Rey Sejong el Grande	x	X
	41	27/2/2021	Palabras sobre el clima en coreano. Parte 2 Palabras sobre el clima en coreano. Parte 3	Mascarillas coreanas <i>K-Beauty</i> : Rutina facial coreana	Paolo Flores	x	x	X
	42	28/2/2021	Cómo preguntar la edad en coreano Cómo decir tu edad en coreano	<i>Kimchi</i> , 2000 años de antigüedad <i>Kimchiii</i> , para tomar una foto	x	Historia del <i>Kimchi</i>	x	X
Marzo	43	6/3/2021	Cómo preguntar sobre el clima en coreano Cómo decir el clima en coreano	1 de marzo fue Día del Movimiento por la Independencia en Corea Bandera de Corea más antigua es un patrimonio cultural	Cristian Chávez	x	x	X
	44	7/3/2021	Números nativos. Parte 1 Números nativos. Parte 2	Superstición coreana: Quedar ciego si te toca una mariposa Superstición coreana: Si tu novio come alas de pollo él se irá de tu lado	x	Historia del <i>Manhwa</i>	x	X
	45	13/3/2021	Cómo decir “Me gusta” en coreano	Superstición coreana: Si te casas en un día lluvioso vivirás	Carlos Oporto (Yuuki Okai) (1ra parte)	x	x	x

			Cómo decir “Te amo” en coreano	feliz para siempre Superstición coreana: La suerte del ramo de la novia solo dura 6 meses				
46	14/3/2021		Vocabulario para el <i>White Day</i> . Parte 1 Vocabulario para el <i>White Day</i> . Parte 2	14 de marzo se celebra es el segundo San Valentín Bandera de Corea más antigua es un patrimonio cultural	x	Producciones taquilleras coreanas	x	X
47	20/3/2021		Cómo preguntar la hora en coreano Como decir la hora en coreano	Sistema horario usado en Corea del Sur Diferencia horaria entre Bolivia y Corea	Carlos Oporto (Yuuki Okai) (2da parte)	x	x	X
48	21/3/2021		Cómo decir la hora en punto y media en coreano Palabras para diferenciar el horario en coreano	Taeyeon visitó Bolivia Outsider, el rapero más rápido de Corea (reeditada)	x	Fanclub 2NE1 <i>BlackJack</i> Bolivia	x	X
49	27/3/2021		Cómo agradecer por la comida en coreano antes de comer Cómo agradecer por la comida en coreano después de comer	Superstición coreana: Es malo dejar los palillos clavados en el tazón de arroz En Corea la persona mayor paga por la comida	Tatiana Villalobos	x	x	X
50	28/3/2021		Cómo preguntar en coreano de qué país es una persona Cómo decir “Yo soy de Bolivia” en coreano	Origen de los días en coreano Calendario coreano	x	¿Qué es el <i>K-Beauty</i> ?	x	X
Abril	51	3/4/2021	Palabras de tiempo en coreano. Parte 2	Cábalas coreanas de año nuevo para atraer la buena suerte	Min Ji An, Año Nuevo coreano, <i>Seollal</i>	x	x	x

		Palabras de tiempo en coreano. Parte 3	Supersticiones coreanas de año nuevo para alejar a los malos espíritus				
52	4/4/2021	<i>K-CHART 2020</i>					
53	10/4/2021	Frases para dar la bienvenida Cómo decir “Espere un momento” en coreano	En Corea el grupo sanguíneo es muy importante para las relaciones Edad Coreana	Amaya Lucía Rodríguez Choque	x	x	X
54	11/4/2021	Cómo decir “Buenos días” en coreano Cómo decir “Buenas noches” en coreano	<i>Kimchi</i> , alimento probiótico <i>Kimjang</i> , Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad	x	Historia del <i>Soju</i>	x	X
55	17/4/2021	Cómo decir “Hasta pronto” en coreano Cómo decir “Hasta la próxima” en coreano	Estatua PSY en el barrio de Gangnam Calle en Estados Unidos con el nombre de SM Entertainment	Xavier García (1ra parte)	x	x	X
56	18/4/2021	Cómo decir “¿Cómo te llamas?” en coreano Cómo decir tu nombre en coreano	Corea del Sur, capital de las cirugías estéticas Superstición coreana: Es malo cortarse las uñas en la noche	x	<i>K-Pop</i> y ayuda social	x	X
57	24/4/2021	Cómo preguntar en coreano de qué país es una persona Cómo decir “Yo soy de Bolivia” en coreano	Primeras invasiones japonesas a la Península coreana General Lee Soon Shin héroe en Corea	Xavier García (2da parte)	x	x	X
58	25/4/2021	Cómo contestar el teléfono en coreano Sistemas de números coreanos	La superficie de Corea del Sur es más pequeña que de La Paz 127 longitud de Seúl	x	<i>Idols</i> descendientes de la realeza coreana	x	X

Anexo 2. Guiones técnicos del programa

GUIÓN TÉCNICO

Nombre del programa: Studio Korea

Género/formato: Radiorevista

Horario: 21:30 - 22:30

Locución y edición: Valeria Choque Cocarico - Yarima Yessenia Villegas Berrios

Guion y coordinación: Jenny Emiliana Romero Ramos

Producción: Studio Korea

Programa N°: 1 (11-10-2020)

Emisora: Radio San Andrés 97.6 FM

Frecuencia: Sábado y domingo

N°	DETALLE	CONTENIDO	T.P.	T.T.
1	CONTROL	ID DE ENTRADA	52"	52"
2	CONTROL	STRAY KIDS – BACK DOOR 1P 2', PASA A 2P Y	2'	2' 52"
3		QUEDA DE FONDO		
4	YARIMA	Introducción	10"	3' 2"
5	CONTROL	STRAY KIDS – BACK DOOR SUBE A 1PP 5", PASA A	5"	3' 7"
6		2P Y QUEDA DE FONDO		
7	YARIMA	Saludo	12"	3' 19"
8	CONTROL	EFECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	3' 22"
9	YARIMA	Saludo a locutora Valeria	1"	4' 10"
10	VALERIA	Saludo y avance del contenido del programa de hoy	33"	
11	YARIMA	Complementa el contenido	13"	
12	YARIMA Y VALERIA	Dan inicio al programa	1"	
13	CONTROL	EFECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	4' 13"
14	CONTROL	ATEEZ – THANXX 1PP 2' Y SE DESVANECE	2'	6' 13"
15	CONTROL	REJILLA DE SECTOR KOREAN BLOG	10"	6' 23"
16	CONTROL	SO HYANG – ARIRANG ALONE 1PP 10" PASA A 2P Y	10"	6' 33"
17		QUEDA DE FONDO		
18	VALERIA	Introducción al sector	6"	8' 14"
19	YARIMA	Primera nota. Día Nacional de la República de Corea	1'25"	
20	VALERIA	Comentario y completa la nota.	10"	
21	CONTROL	SO HYANG – ARIRANG ALONE 1PP 10" Y SE	10"	8' 24"
22		DESVANECE		
23	CONTROL	BLACKPINK – LOVESICK GIRLS 1PP 10" PASA A 2P	10"	8' 34"
24		Y QUEDA DE FONDO		
25	VALERIA	Segunda nota. Regreso de BLACKPINK	1'18"	9' 58"
26	YARIMA	Comentario	6"	
27	CONTROL	NCT - KICK IT 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE	10"	10' 8"
28		FONDO		
28	YARIMA	Tercera nota. Regreso de NCT	1'10"	11' 24"
29	VALERIA	Comentario	6"	

30 31	<u>CONTROL</u>	BTS – SAVAGE LOVE REMIX 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	11' 34"
32	VALERIA	Cuarta nota. Regreso de BTS	38"	12' 18"
33	YARIMA	Comentario	6"	
34 35	<u>CONTROL</u>	B1A4 – BABY I'M SORRY 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	12' 28"
36	YARIMA	Quinta nota. Regreso de B1A4.	25"	12' 53"
37 38	<u>CONTROL</u>	MAMAMOO – HIT 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	13' 3"
39	VALERIA	Sexta nota. Regreso de Mañaneo	18"	13' 31"
40	YARIMA	Comentario	10"	
41 42	<u>CONTROL</u>	WEi – TWILIGHT 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	13' 41"
43	YARIMA	Séptima nota. Debut de WEi	40"	14' 58"
44	VALERIA	Comentario	15"	
45	YARIMA	Comentario	6"	
46	VALERIA	Manda a dos canciones y menciona frecuencia de la radio	16"	
47	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	15'
48	<u>CONTROL</u>	WEi – TWILIGHT SUBE A 1PP 2' 10" Y SE DESVANECE	2'10"	17' 10"
49 50	<u>CONTROL</u>	BLACKPINK – LOVESICK GIRLS 1PP 3' Y SE DESVANECE	3'	20' 10"
51	<u>CONTROL</u>	CUÑA EDUCATIVA N° 1 APRENDIENDO COREANO	30"	20' 40"
52	<u>CONTROL</u>	REJILLA DE SECTOR ESTUDIA EN COREA	10"	20' 50"
53 54	<u>CONTROL</u>	EXO – LUCKY ONE INSTRUMENTAL 1PP 5" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	21'
55	VALERIA	Introducción al sector	10"	22' 43"
56	YARIMA	Requisitos para estudiar una licenciatura Corea	50"	
57	VALERIA	Continúa con los requisitos	28"	
58	YARIMA	Datos a tener en cuenta y cierre del sector	15"	
59 60	<u>CONTROL</u>	EXO – LUCKY ONE INSTRUMENTAL 1PP 5" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	22' 53"
61	<u>CONTROL</u>	BTS – BLACK SWAN 1PP 3' Y SE DESVANECE	2'	24' 53"
62 63	<u>CONTROL</u>	MONSTA X – BEAUTIFUL 1PP 3' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	2'	26' 53"
64	VALERIA	Manda a corte comercial	4"	26' 57"
65 66	<u>CONTROL</u>	MONSTA X – BEAUTIFUL SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	27' 7"
67	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	27' 9"
68	<u>CONTROL</u>	CUÑA HABLADA N° 1 K-TOPIC	38"	27' 47"
69	<u>CONTROL</u>	REJILLA DE CORTE	12"	27' 59"

70	<u>CONTROL</u>	TANDA PUBLICITARIA	3'	30' 59"
71	<u>CONTROL</u>	REJILLA CORTE REGRESO	12"	31' 11"
72	<u>CONTROL</u>	CUÑA HABLADA N° 2 K-TOPIC	33"	31' 44"
73	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	31' 46"
74	<u>CONTROL</u>	BLOCK B BASTARZ – ZERO FOR CONDUCT 1PP 2'	2'	33' 46"
75		PASA A 2P QUEDA DE FONDO		
76	YARIMA	Regreso al programa	2"	33' 48"
77	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	33' 51"
78	VALERIA	Manda a siguiente sector	4"	33' 55"
79	<u>CONTROL</u>	REJILLA DE SECTOR IN THE HOUSE	10"	34' 5"
80	<u>CONTROL</u>	GOT 7 – LULLABY 1PP 10" PASA A 2P QUEDA DE	10"	34' 15"
81		FONDO		
82	YARIMA	Introducción al sector y descripción de la invitada	25"	34' 57"
83	VALERIA	Descripción de la entrevista y presentación	16"	
84	YARIMA Y VALERIA	Bienvenida a invitada Daniela Rojas	1"	
85	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	35'
86	YARIMA Y VALERIA	Dani in the House...	2"	35' 2"
87	<u>CONTROL</u>	ENTREVISTA DANIELA IN THE HOUSE	15'	50' 2"
88	VALERIA	Agradecimiento a la invitada y manda a canción	10"	50' 12"
89	<u>CONTROL</u>	GOT 7 – YOU CALLING MY NAME 1PP 2' PASA A 2P	2'	52' 12"
90		QUEDA DE FONDO		
91	VALERIA	Inicia con la despedida	10"	53'
92	YARIMA	Avance del contenido del programa de domingo	12"	
93	VALERIA	Menciona seguir la página de Facebook	5"	
94	YARIMA	Agradecimientos y despedida con una canción	10"	
95	VALERIA	Consejo final	5"	
96	YARIMA	Despedida	4"	
97	VALERIA	Despedida	1"	
98	YARIMA Y VALERIA	Despedida juntas	1"	
99	<u>CONTROL</u>	CUÑA EDUCATIVA N° 2 APRENDIENDO COREANO	46"	53' 46"
100	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	53' 48"
101	<u>CONTROL</u>	TREASURE – BOY 1PP 2' 24" Y SE DESVANECE	2'24"	56' 12"
102	<u>CONTROL</u>	ID DE SALIDA	48"	57'

GUIÓN TÉCNICO

Nombre del programa: Studio Korea

Género/formato: Radiorevista

Horario: 21:30 - 22:30

Locución y edición: Valeria Choque Cocarico - Yarima Yessenia Villegas Berrios

Guión y coordinación: Jenny Emiliana Romero Ramos

Producción: Studio Korea

Programa N°: 2 (12-10-2020)

Emisora: Radio San Andrés 97.6 FM

Frecuencia: Sábado y domingo

N°	DETALLE	CONTENIDO	T.P.	T.T.
1	CONTROL	ID DE ENTRADA	52"	52"
2	CONTROL	BTS - DIONYSUS 1PP 2', PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	2'	2' 52"
3				
4	YARIMA	Introducción	10"	3' 2"
5	CONTROL	BTS - DIONYSUS SUBE A 1PP 5", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	5"	3' 7"
6				
7	YARIMA	Presentación	3"	3' 21"
8	VALERIA	Presentación	1"	
9	YARIMA	Da horario del programa y frecuencia de la radio	10"	
10	CONTROL	EFEECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	3' 24"
11	YARIMA	Saludo a locutora Valeria	2"	4' 18"
12	VALERIA	Saludo y agradecimientos	26"	
13	YARIMA	Agradecimiento y avance del contenido del programa de hoy	15"	
14	VALERIA	Complementa el contenido y presenta el programa	10"	
15	YARIMA Y VALERIA	Dan inicio al programa	1"	
16	CONTROL	EFEECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	4' 21"
17	CONTROL	CUÑA EDUCATIVA N° 3 APRENDIENDO COREANO	43"	5' 4"
18	CONTROL	SUPER JUNIOR – OTRA VEZ FEAT. REIK 1PP 2' Y SE DESVANECE	2'	7' 4"
19				
20	CONTROL	REJILLA DE SECTOR KOREAN BLOG	10"	7' 14"
21	YARIMA	Introducción al sector	6"	7' 20"
22	CONTROL	HARI – HANGUL SONG 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	7' 30"
23				
24	VALERIA	Primera nota. Día del Alfabeto Coreano	35"	8' 5"
25	CONTROL	HARI – HANGUL SONG SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	8' 15"
26				
27	CONTROL	NELL (KIM JONG WAN) – BLUE MOON 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	8' 25"
28				
29	YARIMA	Primera nota. Estreno drama Tale of the Nine Tailed	6"	10' 5"
30	VALERIA	Comentario	1'15"	
31	YARIMA	Comentario	19"	

32	<u>CONTROL</u>	SUZY – SOBER 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	10' 15"
33				
34	VALERIA	Segunda nota. Estreno drama Start-Up	50"	11' 5"
35	<u>CONTROL</u>	INFINITE - BACK INSTRUMENTAL 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	11' 15"
36				
37	YARIMA	Tercera nota. Estreno drama Search	45"	12'
38	<u>CONTROL</u>	INFINITE - BACK INSTRUMENTAL SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	12' 10"
39				
40	VALERIA	Seguimos con más de Korean Blog	3"	12' 13"
41	<u>CONTROL</u>	ATEEZ – WONDERLAND 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	12' 23"
42				
43	VALERIA	Cuarta nota. Fecha de 2020 Asian Artist Awards	25"	12' 48"
44	<u>CONTROL</u>	ATEEZ – WONDERLAND SUBE 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	12' 58"
45				
46	YARIMA	Quinta nota. Fecha Mnet Asian Music Awards 2020	1'	13' 58"
47		Cierre de sector y manda a canción de fondo. Menciona frecuencia de la radio		
48				
49	<u>CONTROL</u>	ATEEZ – WONDERLAND SUBE A 1PP 1' 40" Y SE DESVANECE	1' 40"	15' 38"
50				
51	YARIMA	Anuncia siguiente sector	3"	15' 41"
52	<u>CONTROL</u>	REJILLA DE SECTOR K - REPORTES	10"	15' 51"
53	<u>CONTROL</u>	DBSK – MIROTIC 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	16' 1"
54				
55	VALERIA	Introducción al sector	10"	16' 36"
56	YARIMA	Informa de que tratará el primer K-Reporte sobre Biggeast Cassiopeia Bolivia.	15"	
57				
58	VALERIA	Avance de contenido y manda al reportaje	10"	
59	<u>CONTROL</u>	K-REPORTE BIGGEAST CASSIOPEIA BOLIVIA	15'	31' 36"
60	<u>CONTROL</u>	TVXQ - HUG 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	31' 46"
61	YARIMA	Agradecimiento a Biggeast Cassiopeia Bolivia y cierra sector	10"	31' 56"
62				
63	<u>CONTROL</u>	TVXQ - HUG SUBE A 1PP 10", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	32' 6"
64				
65	YARIMA	Manda a corte comercial	8"	32' 14"
66	<u>CONTROL</u>	TVXQ – HUG SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	32' 24"
67	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	32' 26"
68	<u>CONTROL</u>	CUÑA HABLADA K-TOPIC N° 3	35"	33' 1"
69	<u>CONTROL</u>	REJILLA DE CORTE	12"	33' 13"
70	<u>CONTROL</u>	TANDA PUBLICITARIA	3'	36' 13"
71	<u>CONTROL</u>	REJILLA CORTE REGRESO	12"	36' 25"
72	<u>CONTROL</u>	CUÑA HABLADA K-TOPIC N° 4	2'23"	38' 48"
73	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	38' 50"
74	<u>CONTROL</u>	BEAST – GOOD LUCK 1PP 2' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	2'	40' 50"
75				
76	VALERIA	Regreso al programa y manda al siguiente sector	4"	40' 54"
77	<u>CONTROL</u>	REJILLA DE SECTOR SPOILER	10"	41' 4"
78	<u>CONTROL</u>	THE BELT OF FAITH 1PP 10" PASA A 2P QUEDA DE FONDO	10"	41' 14"
79				

80	VALERIA	Introducción al sector	6"	43' 12"
81	YARIMA	Introducción y presentación de la película Parasite	10"	
82	VALERIA	Datos y comentario	25"	
83	YARIMA	Comentario	17"	
84	VALERIA	Reseña de la película	1'	
85	YARIMA	Datos para ver la película y cierre del sector	10"	
86	<u>CONTROL</u>	THE BELT OF FAITH SUBE A 1PP 10" Y SE	10"	43' 22"
87		DESVANECE		
88	YARIMA	Manda a último sector	3"	43' 25"
89	<u>CONTROL</u>	REJILLA DESECTOR K-CHART	10"	43' 35"
90	<u>CONTROL</u>	SUPER M – JOPPING 1PP 10" PASA A 2P QUEDA DE	10"	43' 45"
91		FONDO		
92	YARIMA	Introducción al sector, datos de la votación y como votar	20"	44' 5"
93	<u>CONTROL</u>	VAV – MADE FOR TWO 1PP 10" PASA A 2P QUEDA	10"	44' 15"
94		DE FONDO		
95	VALERIA	Inicia con el top. Anuncia puesto 5 VAV con Made for	8"	44' 22"
96		Two		
97	<u>CONTROL</u>	VAV – MADE FOR TWO SUBE A 1PP 30" Y SE	30"	44' 52"
98		DESVANECE		
99	<u>CONTROL</u>	FROMIS 9 – MY LITTLE SOCIETY 1PP 10" PASA A 2P	10"	45' 2"
100		QUEDA DE FONDO		
101	YARIMA	Anuncia puesto 4 Fromis 9 con My Little Society	7"	45' 9"
102	<u>CONTROL</u>	FROMIS 9 – MY LITTLE SOCIETY SUBE A 1PP 30" Y	30"	45' 39"
103		SE DESVANECE		
104	<u>CONTROL</u>	THE BOYZ – THE STEALER 1PP 10" PASA A 2P	10"	45' 49"
105		QUEDA DE FONDO		
106	VALERIA	Anuncia puesto 3 The Boyz con The Stealer	7"	45' 56"
107	<u>CONTROL</u>	THE BOYZ – THE STEALER SUBE A 1PP 30" Y SE	30"	46' 26"
108		DESVANECE		
109	<u>CONTROL</u>	STRAY KIDS – BACK DOOR 1PP 10" PASA A 2P	10"	46' 36"
110		QUEDA DE FONDO		
111	YARIMA	Anuncia puesto 3 Stray Kids con Back Door	8"	46' 44"
112	<u>CONTROL</u>	STRAY KIDS – BACK DOOR SUBE A 1PP 30" Y SE	30"	47' 14"
113		DESVANECE		
114	<u>CONTROL</u>	BTS - DYNAMITE 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE	10"	47' 24"
115		FONDO		
116	VALERIA	Anuncia puesto número 1 BTS con Dynamite.	20"	47' 44"
117		Cierra el sector y manda a canción ganadora		
118	<u>CONTROL</u>	BTS - DYNAMITE SUBE A 1PP 2' Y SE DESVANECE	2'	49' 44"
119	<u>CONTROL</u>	JEONG SEWOON - JUST U 1PP 10" PASA A 2P,	30"	50' 14"
120		QUEDA DE FONDO Y SE DESVANECE		
121	YARIMA	Inicia con la despedida	7"	50' 59"
122	VALERIA	Menciona horario del programa y frecuencia de la radio	10"	

123	YARIMA	Menciona seguir la página de Facebook	5"	
124 125	VALERIA	Agradecimientos, despedida con una canción y consejo final	15"	
126	YARIMA	Despedida	4"	
127	VALERIA	Despedida	1"	
128	YARIMA Y VALERIA	Despedida juntas	3"	
129	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	51' 1"
130	<u>CONTROL</u>	CUÑA EDUCATIVA N° 4 APRENDIENDO COREANO	43"	51' 44"
131	<u>CONTROL</u>	HWASA – TWIT 1PP 2' 12" Y SE DESVANECE	3'	54' 44"
132	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	54' 46'
133	<u>CONTROL</u>	CHUNGHA – GOTTA GO 1PP 2' 26" Y SE DESVANECE	2'26"	56' 12'
134	<u>CONTROL</u>	ID DE SALIDA	48"	57'

GUIÓN TÉCNICO

Nombre del programa: Studio Korea

Género/formato: Radio revista

Horario: 21:30 - 22:30

Locución y edición: Valeria Choque Cocarico - Yarima Yessenia Villegas Berrios

Guión y coordinación: Jenny Emiliana Romero Ramos

Producción: Studio Korea

Programa N°: 23 (26-12-2020)

Emisora: Radio San Andrés 97.6 FM

Frecuencia: Sábado y domingo

N°	DETALLE	CONTENIDO	T.P.	T.T.
1	CONTROL	ID DE ENTRADA	52"	52"
2	CONTROL	TWICE – MERRY & HAPPY 1PP 2', PASA A 2P Y	2'	2' 52"
3		QUEDA DE FONDO		
4	YARIMA	Introducción	10"	3' 2"
5	CONTROL	TWICE – MERRY & HAPPY SUBE A 1PP 5", PASA A	5"	3' 7"
6		2P Y QUEDA DE FONDO		
7	YARIMA	Saludo a locutora Valeria.	3"	3' 21"
8	VALERIA	Saludo.	1"	
9	YARIMA	Menciona horario del programa y sintonía	10"	
10	CONTROL	EFEECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	3' 24"
11	YARIMA	Da la bienvenida	1"	3' 56"
12	VALERIA	Da la bienvenida y habla sobre el especial de Navidad	30"	
13	YARIMA	Comentario.	10"	
14	YARIMA Y VALERIA	Dan inicio al programa.	1"	
15	CONTROL	EFEECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	3' 59"
16	CONTROL	CUÑA EDUCATIVA N° 43 APRENDIENDO COREANO	45"	4' 51"
17	CONTROL	GOT7 – CONFESSION SONG 1PP 3' Y QUEDA DE	3'	7' 44"
18		FONDO		
19	VALERIA	Descripción de la canción de fondo	15"	8' 5"
20	YARIMA	Manda a la siguiente canción, sugerencia de Daniel	6"	
21		Bautista, Twinkle de Lovelyz		
22	CONTROL	LOVELYZ – TWINKLE 1PP 2' Y QUEDA DE FONDO	3'	11' 5"
23	YARIMA	Descripción de la canción de fondo	20"	11' 25"
24	CONTROL	LOVELYZ – TWINKLE 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	11' 35"
25	CONTROL	NCT DREAM – JOY 1PP 3' Y QUEDA DE FONDO	3'	14' 35"
26	VALERIA	Descripción de la canción de fondo	12"	14' 53"
27	YARIMA	Manda a la siguiente canción, sugerencia de Amanda	6"	
28		Calle Quispe, Santa U Are The One de Super Junior		
29	CONTROL	SUPER JUNIOR – SANTA U ARE THE ONE 1PP 3' Y	3'	17' 53"
30		QUEDA DE FONDO		
31	YARIMA	Descripción de la canción de fondo	20"	18' 13"
32	CONTROL	SUPER JUNIOR – SANTA U ARE THE ONE SUBE A	10"	18' 23"
33		1PP 10" Y SE DESVANECE		

34	<u>CONTROL</u>	T-ARA – TIAMO 1PP 3' Y QUEDA DE FONDO	3'	21' 23"
35	VALERIA	Descripción de la canción de fondo	20"	21' 43"
36 37	YARIMA	Manda a la siguiente canción, sugerencia de Jung Jay, Christmas Day de Jimin & Jungkook		
38 39	<u>CONTROL</u>	JIMIN & JUNGKOOK – CHRISTMAS DAY 1PP 3' Y QUEDA DE FONDO	3'	24' 43"
40	YARIMA	Descripción de la canción de fondo	20"	25' 3"
41 42	VALERIA	Manda a la siguiente canción, sugerencia de Liz Erika Cachi, Last Christmas del líder de ATEEZ, Hongjoong		
43 44	<u>CONTROL</u>	HONGJOONG – LAST CHRISTMAS 1PP 3' PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	3'	28' 3"
45	VALERIA	Descripción de la canción de fondo	15"	28' 18"
46 47	<u>CONTROL</u>	HONGJOONG – LAST CHRISTMAS SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	28' 28"
47 48	<u>CONTROL</u>	RED VELVET – WISH TREE 1PP 3' PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	2'	30' 28"
49 50	YARIMA	Envía al corte comercial y menciona la sintonía de la radio	8"	30' 36"
51 52	<u>CONTROL</u>	RED VELVET – WISH TREE 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	30' 46"
53	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	30' 48"
54	<u>CONTROL</u>	CUÑA HABLADA N° 45 K-TOPIC	58"	31' 46"
55	<u>CONTROL</u>	REJILLA DE CORTE	12"	31' 58"
56	<u>CONTROL</u>	TANDA PUBLICITARIA	3'	32' 1"
57	<u>CONTROL</u>	REJILLA CORTE REGRESO	12"	32' 13"
58	<u>CONTROL</u>	CUÑA HABLADA N° 46 K-TOPIC	1'3"	33' 16"
59	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	33' 18"
60 61	<u>CONTROL</u>	EXO – CHRISTMAS DAY 1PP 3' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	3'	36' 18"
62	VALERIA	Regreso al programa	2"	36' 20"
63	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	36' 23"
64 65	<u>CONTROL</u>	GIRLS' GENERATION TTS – DEAR SANTA 1PP 3' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	3'	39' 23"
66	VALERIA	Descripción de la canción de fondo	20"	39' 43"
67 68	YARIMA	Manda a la siguiente canción, sugerencia de Tuffy Elf, Tell Me Baby de Super Junior.		
69 70	<u>CONTROL</u>	SUPER JUNIOR – TELL ME BABY 1PP 3' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	3'	42' 43"
71	YARIMA	Descripción de la canción de fondo	12"	42' 55"
72 73	<u>CONTROL</u>	SUPER JUNIOR – TELL ME BABY SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	43' 5"
74 75	<u>CONTROL</u>	AILEE – MY GROWN UP CHRISTMAS LIST 1PP 3' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	3'	46' 5"
76	VALERIA	Descripción de la canción de fondo	20"	46' 25"
77 78	YARIMA	Manda a la siguiente canción, sugerencia de Nicole Quisbert, Thank U de ATEEZ		

79 80	<u>CONTROL</u>	ATEEZ – THANK U 1PP 3' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	3'	49' 25"
81	YARIMA	Descripción de la canción de fondo	25"	49' 50"
82	<u>CONTROL</u>	ATEEZ – THANK U SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	50'
83 84	<u>CONTROL</u>	SHINEE - COLORFUL 1PP 3' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	3'	53'
85	VALERIA	Descripción de la canción de fondo	20"	53' 20"
86 87	<u>CONTROL</u>	SHINEE - COLORFUL SUBE 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	53' 30"
88	<u>CONTROL</u>	CUÑA EDUCATIVA N° 44 APRENDIENDO COREANO	59"	53' 30"
89 90	<u>CONTROL</u>	IU FEAT THUNDER – MERRY CHRISTMAS IN ADVANCE 1PP 10" PASA A 2P QUEDA DE FONDO	10"	54' 29"
91	YARIMA	Inicia con la despedida.	8"	55' 9"
92	VALERIA	Menciona horario del programa y frecuencia de la radio	10"	
93 94	YARIMA	Menciona seguir la página de Facebook, agradecimientos y despedida con una canción	10"	
95	VALERIA	Consejo final	5"	
96	YARIMA	Despedida.	4"	
97	VALERIA	Despedida.	1"	
98	YARIMA Y VALERIA	Despedida juntas.	2"	
99	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	55' 11"
100 101	<u>CONTROL</u>	BTS – DYNAMITE HOLIDAY REMIX 1PP 3' 1" Y SE DESVANECE	3' 1"	58' 12"
102	<u>CONTROL</u>	ID DE SALIDA	48"	59'

GUIÓN TÉCNICO

Nombre del programa: Studio Korea

Programa N°: 28 (10-01-2021)

Género/formato: Radio revista

Emisora: Radio San Andrés 97.6 FM

Horario: 21:30 - 22:30

Frecuencia: Sábado y domingo

Locución y edición: Valeria Choque Cocarico - Yarima Yessenia Villegas Berrios

Guión y coordinación: Jenny Emiliana Romero Ramos

Producción: Studio Korea

N°	DETALLE	CONTENIDO	T.P.	T.T.
1	<u>CONTROL</u>	ID DE ENTRADA	52"	52"
2	<u>CONTROL</u>	THE BOYZ – THE STEALER 1PP 2', PASA A 2P Y	2'	2' 52"
3		QUEDA DE FONDO		
4	YARIMA	Introducción	10"	3' 2"
5	<u>CONTROL</u>	THE BOYZ – THE STEALER SUBE A 1PP 5", PASA A	5"	3' 7"
6		2P Y QUEDA DE FONDO		
7	YARIMA	Saludo a locutora Valeria.	3"	3' 21"
8	VALERIA	Saludo.	1"	
9	YARIMA	Menciona horario del programa y sintonía	10"	
10	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	3' 24"
11	YARIMA	Da la bienvenida	1"	3' 56"
12	VALERIA	Da la bienvenida y da el contenido del día.	30"	
13	YARIMA	Comentario.	10"	
14	YARIMA Y VALERIA	Dan inicio al programa.	1"	
15	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	3' 59"
16	<u>CONTROL</u>	CUÑA EDUCATIVA N° 43 APRENDIENDO COREANO	45"	4' 44"
17	<u>CONTROL</u>	SUNMI – PPORAPPIPPAM 1PP 1' Y QUEDA DE	1'	5' 44"
18		FONDO		
19	YARIMA	Introducción al K-Chart 2020 y al puesto número 20	1'16"	7'
20		Super Junior con Burn The Floor		
21	<u>CONTROL</u>	SUPER JUNIOR – BURN THE FLOOR 1PP 1' Y SE	1'	8'
22		QUEDA DE FONDO		
23	VALERIA	Descripción puesto número 19 Kim Hyun Joong con	40"	8' 40"
24		Pure Love		
25	<u>CONTROL</u>	KIM HYUN JOONG – PURE LOVE 1PP 1' Y SE QUEDA	1'	9' 40"
26		DE FONDO		
27	YARIMA	Descripción puesto número 18 Taemin con Criminal	40"	10' 20"
28	<u>CONTROL</u>	TAEMIN – CRIMINAL 1PP 1' PASA A 2P Y SE QUEDA	1'	11' 20"
29		DE FONDO		
30	VALERIA	Descripción puesto número 17 ATEEZ con THANXX	40"	12'
31	<u>CONTROL</u>	ATEEZ – THANXX 1PP 1' PASA A 2P Y SE QUEDA DE	1'	13'
32		FONDO		
33	YARIMA	Descripción puesto número 16 ATEEZ con INCEPTION	40"	13' 40"
34	<u>CONTROL</u>	ATEEZ – INCEPTION 1PP 1' PASA A 2P Y SE QUEDA	1'	14' 40"
35		DE FONDO		

36	VALERIA	Descripción puesto número 15 Stray Kids con Back Door	40"	15' 20"
37	<u>CONTROL</u>	STRAY KIDS – BACK DOOR 1PP 2' Y QUEDA DE FONDO	2'	17' 20"
38				
39	YARIMA	Descripción puesto número 14 NCT U con Make A Wish	40"	18'
40	<u>CONTROL</u>	NCT U – MAKE A WISH 1PP 2' Y QUEDA DE FONDO	2'	20' 50"
41	VALERIA	Descripción puesto número 13 Stray Kids Gods Menu	20"	21' 10"
42	<u>CONTROL</u>	STRAY KIDS – GODS MENU 1PP 2' Y SE DESVANECE	2'	23' 10"
43	<u>CONTROL</u>	MAMAMOO – AYA 1PP 1' PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	1'	24' 10"
44				
45	YARIMA	Envía a la tanda publicitaria	10"	24' 20"
46	<u>CONTROL</u>	MAMAMOO – AYA 1PP 10" PASA A 2P Y DESVANECE	10"	24' 30"
47	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	24' 32"
48	<u>CONTROL</u>	CUÑA HABLADA N° 45 K-TOPIC	55"	25' 27"
49	<u>CONTROL</u>	REJILLA DE CORTE	12"	25' 39"
50	<u>CONTROL</u>	TANDA PUBLICITARIA	3'	28' 39"
51	<u>CONTROL</u>	REJILLA CORTE REGRESO	12"	28' 51"
52	<u>CONTROL</u>	CUÑA HABLADA N° 46 K-TOPIC	32"	29' 23"
53	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	29' 25"
54	<u>CONTROL</u>	SEVENTEEN – LEFT AND RIGHT 1PP 1' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	1'	30' 25"
55				
56	VALERIA	Regreso al programa	10"	30' 35"
57	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	10"	30' 45"
58	<u>CONTROL</u>	BLACKPINK – LOVESICK GIRLS 1PP 1' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	1'	31' 45"
59				
60	VALERIA	Regreso al K-Chart y descripción puesto número 12 Taemin con Idea	20"	32' 5"
61				
62	<u>CONTROL</u>	TAEMIN – IDEA 1PP 1' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	1'	33' 5"
63	YARIMA	Descripción puesto número 11 NCT Dream con Ridin	25"	33' 30"
64	<u>CONTROL</u>	NCT DREAM – RIDIN 1' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	1'	34' 30"
65				
66	VALERIA	Descripción puesto número 10 NCT127 con Kick It	20"	34' 50"
67	<u>CONTROL</u>	NCT 127 – KICK IT 1PP 1' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	1'	35' 50"
68				
69	YARIMA	Descripción puesto número 9 Kim Hyun Joong con A bell of blessing	10"	36'
70				
71	<u>CONTROL</u>	KIM HYUN JOONG – A BELL OF BLESSING 1' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	1'	37'
72				
73	VALERIA	Descripción puesto número 8 BTS - ON	20"	37' 20"
74	<u>CONTROL</u>	BTS – ON 1' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	1'	38' 20"
75	YARIMA	Descripción puesto número 7 TXT con Blue Hour	20"	38' 40"
76	<u>CONTROL</u>	TXT – BLUE HOUR 2' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	2'	40' 40"
77	VALERIA	Descripción puesto número 6 BTS con Dynamite	20"	41'
78	<u>CONTROL</u>	BTS - DYNAMITE 2' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	2'	43'
79	YARIMA	Descripción puesto número 5 Enhypen con Given Taken	20"	43' 20"
80	<u>CONTROL</u>	ENHYPEN – GIVEN TAKEN 2' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	2'	45' 20"
81				
82	VALERIA	Descripción puesto número 4 Lovelyz con Obliviate	20"	45' 40"
83	<u>CONTROL</u>	LOVELYZ – OBLIVIATE 2' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	2'	47' 40"
84				

85	YARIMA	Descripción puesto número 3 BTS con Life Goes On	20"	48'
86	<u>CONTROL</u>	BTS – LIFE GOES ON 2' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	2'	50'
87				
88	VALERIA	Descripción puesto número 2 ZICO con Any Song	20"	50' 20"
89	<u>CONTROL</u>	ZICO – ANY SONG 2' PASA A 2P QUEDA DE FONDO	2'	52' 20"
90	YARIMA	Descripción puesto número 1 VAV con Made for Two	20"	52' 40"
91	<u>CONTROL</u>	VAV – MADE FOR TWO SUBE 1PP 2' PASA A 2P Y DESVANECE	2'	54' 40"
92				
93	<u>CONTROL</u>	CUÑA EDUCATIVA N° 44 APRENDIENDO COREANO	30"	55' 10"
94	<u>CONTROL</u>	SUPERM – TIGER INSIDE 10" PASA A 2P QUEDA DE FONDO	10"	55' 20"
95				
96	VALERIA	Inicia con la despedida.	6"	55' 57"
97	YARIMA	Menciona horario del programa y frecuencia de la radio.	8"	
98	VALERIA	Menciona seguir la página de Facebook.	5"	
99	YARIMA	Agradecimientos, despedida con una canción y consejo final.	10"	
100				
101	VALERIA	Despedida.	4"	
102	YARIMA	Despedida.	1"	
103	YARIMA Y VALERIA	Despedida juntas.	3"	
104	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	55' 59"
105	<u>CONTROL</u>	BAEKHYUN - CANDY 1PP 2' Y SE DESVANECE	2'13"	58' 12"
106	<u>CONTROL</u>	ID DE SALIDA	48"	59'

GUIÓN TÉCNICO

Nombre del programa: Studio Korea

Programa N°: 41 (27-02-2021)

Género/formato: Radio revista

Emisora: Radio San Andrés 97.6 FM

Horario: 21:30 - 22:30

Frecuencia: Sábado y domingo

Locución y edición: Valeria Choque Cocarico - Yarima Yessenia Villegas Berrios

Guión y coordinación: Jenny Emiliana Romero Ramos

Producción: Studio Korea

N°	DETALLE	CONTENIDO	T.P.	T.T.
1	CONTROL	ID DE ENTRADA	52"	52"
2	CONTROL	PIXY – WINGS 1PP 2' PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	2'	2' 52"
3				
4	YARIMA	Introducción	10"	3' 2"
5	CONTROL	PIXY – WINGS 1PP 5", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	5"	3' 7"
6				
7	YARIMA	Saludo a locutora Valeria	3"	3' 21"
8	VALERIA	Saludo	1"	
9	YARIMA	Menciona horario del programa y sintonía	10"	
10	CONTROL	EFECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	3' 24"
11	YARIMA	Da la bienvenida	5"	4' 10"
12	VALERIA	Da la bienvenida y el contenido del día	35"	
13	YARIMA	Comentario	5"	
14	YARIMA Y VALERIA	Dan inicio al programa.	1"	
15	CONTROL	EFECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	4' 13"
16	CONTROL	CUÑA EDUCATIVA N° 65 APRENDIENDO COREANO	1'12"	5' 25"
17	CONTROL	KINGDOM - EXCALIBUR 1PP 2' QUEDA DE FONDO Y SE DESVANECE	2'	7' 25"
18				
19	YARIMA	Manda a primer sector	3"	7' 28"
20	CONTROL	REJILLA DE SECTOR KOREAN BLOG	10"	7' 38"
21	CONTROL	FULL MOON SONG 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	7' 48"
22				
23	VALERIA	Introducción sector.	8"	9' 16"
24	YARIMA	Primera nota. Corea celebra el festival de la primera luna llena del año nuevo lunar	1'20"	
25				
26	CONTROL	FULL MOON SONG SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	9' 26"
27				
28	CONTROL	I.M – GOD DAMN 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	9' 36"
29				
30	VALERIA	Segunda nota. Lanzamiento de "DUALITY" de I.M de MONSTA X	1'40"	11' 16"
31				
32	CONTROL	I.M – GOD DAMN SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	11' 26"
33	CONTROL	GOT7 – ENCORE 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	11' 36"
34				

35	YARIMA	Tercera nota. Lanzamiento de "ENCORE" de GOT7	1'40"	13' 16"
36	<u>CONTROL</u>	GOT7 – ENCORE SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	13' 26"
37	<u>CONTROL</u>	SHINEE – DON'T CALL ME 1PP 10" PASA A 2P Y	10"	13' 36"
38		QUEDA DE FONDO		
39	VALERIA	Cuarta nota. Regreso de SHINee con "Don't Call Me"	1'50"	15' 26"
40	<u>CONTROL</u>	SHINEE – DON'T CALL ME SUBE A 1PP 10" Y SE	10"	15' 36"
41		DESVANECE		
42	<u>CONTROL</u>	SUNMI – TAIL 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE	10"	15' 46"
43		FONDO		
44	YARIMA	Quinta nota. Regreso de Sunmi con "TAIL"	1'10"	16' 56"
45	<u>CONTROL</u>	SUNMI – TAIL SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	17' 6"
46	<u>CONTROL</u>	WEI – ALL OR NOTHING 1PP 10" PASA A 2P Y	10"	17' 16"
47		QUEDA DE FONDO		
48	VALERIA	Sexta nota. Regreso de WEi con "IDENTITY: Challenge"	1'	18' 18"
49	YARIMA	Cierre de sector. Envía a dos canciones de estreno.	12"	
50	<u>CONTROL</u>	I.M – GOD DAMN 1PP 3' Y SE DESVANECE	3'	21' 18"
51	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	21' 20"
52	<u>CONTROL</u>	SUNMI – TAIL 1PP 3' PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	3'	24' 20"
53	YARIMA	Envía a corte comercial	10"	24' 30"
54	<u>CONTROL</u>	SUNMI – TAIL SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	24' 40"
55	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	24' 42"
56	<u>CONTROL</u>	CUÑA HABLADA K-TOPIC N° 65	53"	25' 35"
57	<u>CONTROL</u>	REJILLA CORTE	12"	25' 47"
58	<u>CONTROL</u>	TANDA PUBLICITARIA	2'30"	28' 17"
59	<u>CONTROL</u>	REJILLA CORTE REGRESO	12"	28' 29"
60	<u>CONTROL</u>	CUÑA HABLADA K-TOPIC N° 66	1' 4"	29' 33"
61	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	29' 35"
62	<u>CONTROL</u>	WEI – ALL OR NOTHING 1PP 2' PASA A 2P Y QUEDA	2'	31' 35"
63		DE FONDO		
64	VALERIA	Regreso al programa	3"	31' 38"
65	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	31' 41"
66	VALERIA	Envía al siguiente sector	3"	31' 44"
67	<u>CONTROL</u>	REJILLA DE SECTOR IN THE HOUSE	10"	31' 54"
68	<u>CONTROL</u>	EXO – LOVE SHOT 1PP 6" PASA A 2P QUEDA DE	6"	32'
69		FONDO		
70	YARIMA	Introducción al sector. Presenta al invitado Paolo Flores,	30"	32' 30"
71		bailarín cochabambino.		
72	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	32' 33"
73	YARIMA	Paolo in the House	2"	32' 35"
74	<u>CONTROL</u>	ENTREVISTA PAOLO FLORES IN THE HOUSE	18'	50' 35"
75	<u>CONTROL</u>	DREAMCATCHER – BOCA 1PP 2" PASA A 2P QUEDA	2"	50' 37"
76		DE FONDO		
77	VALERIA	Agradecimiento al invitado	12"	50' 51"
78	YARIMA	Cierre del sector	2"	
79	<u>CONTROL</u>	DREAMCATCHER – BOCA SUBE 1PP 1' PASA A 2P Y	1'	51' 51"
80		QUEDA DE FONDO		
81	YARIMA	Envía a cuña educativa	2"	51' 53"

82	<u>CONTROL</u>	CUÑA EDUCATIVA N° 66 APRENDIENDO COREANO	56"	52' 49"
83	<u>CONTROL</u>	GOT7 – ENCORE 1PP 2' PASA A 2P, QUEDA DE FONDO Y SE DESVANECE	2'	54' 49"
84				
85	VALERIA	Inicia con la despedida.	6"	55' 29"
86	YARIMA	Menciona horario del programa y sintonía de la radio	10"	
87	VALERIA	Menciona seguir la página de Facebook	6"	
88	YARIMA	Agradecimiento y despedida con una canción de estreno y consejo final	10"	
89				
90	VALERIA	Despedida	4"	
91	YARIMA	Despedida	1"	
92	YARIMA Y VALERIA	Despedida juntas	3"	
93	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	55' 31"
94	<u>CONTROL</u>	SHINEE – DON'T CALL ME 1PP 2' 41" Y SE DESVANECE	2'41"	58' 12"
95				
96	<u>CONTROL</u>	ID DE SALIDA	48"	59'

GUIÓN TÉCNICO

Nombre del programa: Studio Korea

Género/formato: Radio revista

Horario: 21:30 - 22:30

Locución y edición: Valeria Choque Cocarico - Yarima Yessenia Villegas Berrios

Guión y coordinación: Jenny Emiliana Romero Ramos

Producción: Studio Korea

Programa N°: 42 (28-02-2021)

Emisora: Radio San Andrés 97.6 FM

Frecuencia: Sábado y domingo

N°	DETALLE	CONTENIDO	T.P.	T.T.
1	<u>CONTROL</u>	ID DE ENTRADA	52"	52"
2	<u>CONTROL</u>	BATTLE – STEP BY STEP 1PP 2', PASA A 2P Y	2'	2' 52"
3		QUEDA DE FONDO		
4	YARIMA	Introducción	10"	3' 2"
5	<u>CONTROL</u>	BATTLE – STEP BY STEP 1PP 5', PASA A 2P Y	5"	3' 7"
6		QUEDA DE FONDO		
7	YARIMA	Saludo a locutora Valeria	3"	3' 21"
8	VALERIA	Saludo	1"	
9	YARIMA	Menciona horario del programa y sintonía	10"	
10	<u>CONTROL</u>	EFEECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	3' 24"
11	YARIMA	Da la bienvenida	5"	4' 5"
12	VALERIA	Da la bienvenida y el contenido del día	30"	
13	YARIMA	Comentario	5"	
14	YARIMA Y VALERIA	Dan inicio al programa.	1"	
15	<u>CONTROL</u>	EFEECTO DE SONIDO DE APLAUSOS	3"	4' 8"
16	<u>CONTROL</u>	CUÑA EDUCATIVA N° 41 APRENDIENDO COREANO	1'3"	5' 11"
17	<u>CONTROL</u>	WONDER GIRLS – IRONY 1PP 2' Y SE DESVANECE	2'	7' 11"
18	YARIMA	Manda al primer sector	3"	7' 14"
19	<u>CONTROL</u>	REJILLA DE SECTOR KOREAN BLOG	10"	7' 24"
20	<u>CONTROL</u>	BEWHY – SIDE BY SIDE 1PP 10" PASA A 2P QUEDA	10"	7' 34"
21		DE FONDO		
22	VALERIA	Introducción al sector.	8"	9' 22"
23	YARIMA	Primera nota. Netflix invertirá US\$500 millones en	1'40"	
24		Corea del Sur en 2021		
25	<u>CONTROL</u>	BEWHY – SIDE BY SIDE SUBE A 1PP 10" Y SE	10"	9' 32"
26		DESVANECE		
27	<u>CONTROL</u>	VINCENZO OST 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE	10"	9' 42"
28		FONDO		
29	VALERIA	Segunda nota. Estreno drama de TVN "Vincenzo"	2'	11' 42"
30	<u>CONTROL</u>	VINCENZO OST SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	11' 52"
31	<u>CONTROL</u>	TEARLINER – IN MY DREAMS 1PP 10" PASA A 2P Y	10"	12' 2"
32		QUEDA DE FONDO		
33	YARIMA	Tercera nota. Fecha de estreno drama "Love Alarm"	1'20"	13' 22"

34 35	<u>CONTROL</u>	TEARLINER – IN MY DREAMS SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	13' 32"
36 37	<u>CONTROL</u>	BTS – FIX YOU 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	13' 42"
38 39	VALERIA	Cuarta nota. BTS se presentó en "Unplugged" de MTV y sorprende a todos con el cover de Fix You de Coldplay	1'10"	14' 52"
41	<u>CONTROL</u>	BTS – FIX YOU SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	15' 2"
42 43	<u>CONTROL</u>	ATEEZ – INCEPTION 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	15' 12"
44 45	YARIMA	Quinta nota. ATEEZ rompe su récord personal de pedidos anticipados de su próximo álbum	1'10"	16' 22"
46 47	<u>CONTROL</u>	ATEEZ – INCEPTION SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	16' 32"
48 49	<u>CONTROL</u>	SUPER M – BETTER DAYS 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	10"	16' 42"
50 51	VALERIA	Sexta nota. SuperM participará en una campaña de Global Citizen para combatir el COVID-19	1'25"	18' 17"
52	YARIMA	Cierre de sector. Envía a una canción	10"	
53	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	18' 19"
54 55	<u>CONTROL</u>	GIRL'S GENERATION – INTO THE NEW WORLD 1PP 3' PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	3'	21' 19"
56	YARIMA	Envía a corte comercial.	10"	21' 29"
57 58	<u>CONTROL</u>	GIRL'S GENERATION – INTO THE NEW WORLD SUBE A 1PP 10" Y SE DESVANECE	10"	21' 9"
59	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	21' 11"
60	<u>CONTROL</u>	CUÑA HABLADA K-TOPIC N° 43	55"	22' 6"
61	<u>CONTROL</u>	REJILLA DE CORTE	12"	22' 18"
62	<u>CONTROL</u>	TANDA PUBLICITARIA	3'	25' 18"
63	<u>CONTROL</u>	REJILLA CORTE REGRESO	12"	22' 30"
64	<u>CONTROL</u>	CUÑA HABLADA K-TOPIC N° 44	32"	23' 2"
65	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	23' 4"
66 67	<u>CONTROL</u>	HELLO VENUS – I'M ILL 1PP 3' PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	3'	26' 4"
68	YARIMA	Regreso al programa	4"	26' 8"
69	<u>CONTROL</u>	REJILLA DE SECTOR K – REPORTES	10"	26' 18"
70 71	<u>CONTROL</u>	TAEYANG – RING LINGA PASA A 2P y QUEDA DE FONDO	10"	26' 28"
72 73	VALERIA	Introducción al sector. Envía al K- Reporte Historia del Kimchi	30"	26' 58"
74	<u>CONTROL</u>	K-REPORTE HISTORIA DEL KIMCHI	15'	41' 58"
75 76	<u>CONTROL</u>	MBLAQ – STAY 1PP 5" PASA A 2P y QUEDA DE FONDO	5"	42' 3"
77	VALERIA	Comentario y cierre del sector.	12"	42' 15"
78 79	<u>CONTROL</u>	MBLAQ – STAY SUBE A 1PP 2' PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	2'	44' 15"
80	YARIMA	Envía a último sector.	6"	44' 21"
81	<u>CONTROL</u>	REJILLA DE SECTOR K-CHART	10"	44' 31"
82 83	<u>CONTROL</u>	SUPER M – JOPPING 1PP 5" PASA A 2P QUEDA DE FONDO	5"	44' 36"

84	VALERIA	Introducción al sector, datos de la votación y como votar	20"	44' 56"
85	<u>CONTROL</u>	ENHYPEN – GIVEN TAKEN 1PP 10" PASA A 2P	10"	45' 6"
86		QUEDA DE FONDO		
87	YARIMA	Anuncia puesto 5, ENHYPEN con Given Taken	8"	45' 14"
88	<u>CONTROL</u>	I ENHYPEN – GIVEN TAKEN SUBE A 1PP 30" Y SE	30"	45' 44"
89		DESVANECE		
90	<u>CONTROL</u>	EPIK HIGH – ROSARIO 1PP 10" PASA A 2P QUEDA	10"	45' 54"
91		DE FONDO		
92	VALERIA	Anuncia puesto 4, EPIK HIGH con Rosario	8"	46' 2"
93	<u>CONTROL</u>	EPIK HIGH – ROSARIO SUBE A 1PP 30" Y SE	30"	46' 32"
94		DESVANECE		
95	<u>CONTROL</u>	SHINEE – DON'T CALL ME 1PP 10" PASA A 2P	10"	46' 42"
96		QUEDA DE FONDO		
97	YARIMA	Anuncia puesto 3, SHINee con Don't Call Me	8"	46' 50"
98	<u>CONTROL</u>	SHINEE – DON'T CALL ME A 1PP 30" Y SE	30"	47' 20"
99		DESVANECE		
100	<u>CONTROL</u>	BTS – LIFE GOES ON 10" PASA A 2P QUEDA DE	10"	47' 30"
101		FONDO		
102	VALERIA	Anuncia puesto 2, BTS con Life Goes On	6"	47' 36"
103	<u>CONTROL</u>	BTS – LIFE GOES ON SUBE A 1PP 30" Y SE	30"	48' 6"
104		DESVANECE		
105	<u>CONTROL</u>	LOVELYZ – OBLIVIA TE 1PP 10" PASA A 2P Y QUEDA	10"	48' 16"
106		DE FONDO		
107	YARIMA	Anuncia puesto 1, Lovelyz con Obliviate.	20"	48' 36"
108		Cierra el sector y manda a canción ganadora		
109	<u>CONTROL</u>	LOVELYZ – OBLIVIA TE SUBE A 1PP 3' Y SE	3'	51' 36"
110		DESVANECE		
111	<u>CONTROL</u>	CUÑA EDUCATIVA N° 42 APRENDIENDO COREANO	1'27"	53' 3"
112	<u>CONTROL</u>	KARA – RUNAWAY 1PP 10" PASA A 2P, QUEDA DE	10"	53' 13"
113		FONDO Y SE DESVANECE		
114	VALERIA	Inicia con la despedida	8"	53' 53"
115	YARIMA	Menciona horario del programa y sintonía de la radio	8"	
116	VALERIA	Menciona seguir la página de Facebook, agradecimiento	10"	
117		y despedida con una canción		
118	YARIMA	Consejo final y despedida	10"	
119	VALERIA	Despedida	1"	
120	VALERIA Y YARIMA	Despedida juntas	3"	
121	<u>CONTROL</u>	SELLO DEL PROGRAMA	2"	53' 55"
122	<u>CONTROL</u>	BEAST – SHOCK 1PP 3' 17" Y SE DESVANECE	3'17"	57' 12"
123	<u>CONTROL</u>	ID DE SALIDA	48"	58'

Anexo 3. Guiones técnicos de los reportajes K-Reportes

GUION TÉCNICO K-REPORTE N° 1

TÍTULO: Fanclub Bigeast Cassiopeia Bolivia

AUTOR: Yarima Yessenia Villegas Berrios

PRODUCCIÓN: Studio Korea

DURACIÓN: 15'

N°	DETALLE	CONTENIDO	T.P.	T.T.
1	<u>CONTROL</u>	DBSK – HUG (LIVE VER.) 1PP 27”, PASA A 2P Y	27”	27”
2		QUEDA DE FONDO		
3	YARIMA	Introducción al K-Reporte	22”	49”
4	<u>CONTROL</u>	DBSK “CASSIOPEIA SARAHAMNIDA” 1PP 14”, PASA A	14”	1’ 4”
5		2P Y QUEDA DE FONDO		
6	YARIMA	Descripción y logros de Cassiopeia	36”	1’ 40”
7	<u>CONTROL</u>	TVXQ – B.U.T 1PP 10” PASA A 2P, QUEDA DE FONDO	10”	1’ 50”
8	YARIMA	Descripción de TVXQ y su historia	50”	2’ 40”
9	<u>CONTROL</u>	TVXQ – THE WAY U ARE 1PP 5”, PASA A 2P Y QUEDA	5”	2’ 45”
10		DE FONDO		
11	YARIMA	Descripción de los logros de TVXQ	15”	3’
12	<u>CONTROL</u>	TVXQ – PURPLE LINE 1PP 5”, PASA A 2P Y QUEDA	5”	3’ 5”
13		DE FONDO		
14	YARIMA	Introducción a fanclub Bigeast Cassiopeia Bolivia	15”	3’ 20”
15	<u>CONTROL</u>	LIZETH RODRÍGUEZ DESCRIBE AL FANCLUB	25”	4’ 45”
16	<u>CONTROL</u>	TVXQ – OFF ROAD 1PP 3”, PASA A 2P Y QUEDA DE	3”	4’ 48”
17		FONDO		
18	YARIMA	Da paso a siguiente integrante de fanclub	6”	4’ 54”
19	<u>CONTROL</u>	STEPHANIE PINTO DESCRIBE SU EXPERIENCIA CON	1’4”	5’ 58”
20		TVXQ		
21	<u>CONTROL</u>	TVXQ – SURVIVOR 1PP 3”, PASA A 2P Y QUEDA DE	3”	6’ 1”
22		FONDO		
23	YARIMA	Da paso a siguiente integrante de fanclub	9”	6’ 10”
24	<u>CONTROL</u>	MICHELLE ESPRELLA DESCRIBE SU EXPERIENCIA	36”	6’ 46”
25		CON FANCLUB		
26	YARIMA	Descripción de la historia de los fanclubs de TVXQ en La	28”	7’ 14”
27		Paz		
28	<u>CONTROL</u>	MICHELLE ESPRELLA Y LIZETH RODRÍGUEZ	42”	7’ 56”
29		DESCRIBEN EL INICIO Y TRAYECTORIA DE BIGEAST		
30		CASSIOPEIA BOLIVIA		
31	<u>CONTROL</u>	TVXQ – CHAMPAGNE 1PP 3”, PASA A 2P Y QUEDA DE	3”	7’ 59”
32		FONDO		
33	YARIMA	Introducción a la descripción de las actividades de	17”	8’ 16”
34		Bigeast Cassiopeia Bolivia en La Paz		
35	<u>CONTROL</u>	STEPHANIE PINTO DESCRIBE LAS ACTIVIDADES DE	34”	8’ 50”
36		BIGEAST CASSIOPEIA BOLIVIA		
37	YARIMA	Introducción a los recuerdos y memorias sobre el	19”	9’ 09”
38		concierto de JYJ en Latinoamérica		
39	<u>CONTROL</u>	MICHELLE ESPRELLA DESCRIBE SU EXPERIENCIA	36”	9’ 45”

40		EN EL CONCIERTO DE JYJ		
41	YARIMA	Introducción a los recuerdos y memorias sobre el concierto de TVXQ en Latinoamérica	8"	9' 53"
42				
43	<u>CONTROL</u>	MICHELLE ESPRELLA DESCRIBE LA EXPERIENCIA DEL FANCLUB EN EL CONCIERTO DE TVXQ	32"	10' 25"
44				
45	<u>CONTROL</u>	TVXQ – BACK TO TOMORROW 1PP 2", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	2"	10' 27"
46				
47	YARIMA	Introducción a los recuerdos y memorias sobre el fanclub	8"	10' 35"
48	<u>CONTROL</u>	STEPHANIE DESCRIBE SUS RECUERDOS Y MEMORIAS SOBRE EL FANCLUB Y EXPLICACIÓN DE LOS RECONOCIMIENTOS	24"	11' 11"
49				
50				
51	<u>CONTROL</u>	TVXQ – DOUSHITE KIMI WO SUKI NI NAT.T.E SHIMAT.T.ANDAROU 1PP 2", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	2"	11' 13"
52				
53				
54	YARIMA	Introducción a la influencia positiva de TVXQ en los miembros del fanclub	6"	11' 19"
55				
56	<u>CONTROL</u>	LIZETH Y MICHELLE DESCRIBE LA INFLUENCIA POSITIVA DEL GRUPO EN ELLAS	2'26"	13' 45"
57				
58	<u>CONTROL</u>	TVXQ – TEN 1PP 15", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	15"	14'
59	YARIMA	Conclusiones finales y cierre del K-Reporte	37"	14' 37"
60	<u>CONTROL</u>	TVXQ - TEN 1PP 23" Y SE DESVANECE	23"	15'

GUION TÉCNICO K-REPORTE N° 2

TÍTULO: Seo Taiji And Boys, los padres del K-Pop

AUTOR: Yarima Yessenia Villegas Berrios

PRODUCCIÓN: Studio Korea

DURACIÓN: 13'

N°	DETALLE	CONTENIDO	T.P.	T.T.
1	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS – YO TAIJI! 1PP 27", PASA A 2P	27"	27"
2		Y QUEDA DE FONDO		
3	YARIMA	Introducción al K-Reporte	22"	49"
4	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS – AS THE NIGHT GOES ON 1PP	15"	1' 04"
5		15", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
6	YARIMA	Inicios de la música trot y hiphop en Corea	21"	1' 25"
7	<u>CONTROL</u>	K-TROT IN TOWN SPECIAL 1PP 30" Y SE DESVANECE	30"	1' 35"
8				
9	YARIMA	Descripción de los inicios de Seo Taiji	50"	2' 25"
10	<u>CONTROL</u>	MARKY MARK FEAT THE FUNKY BUNCH - GOOD	15"	2' 40"
11		VIBRATIONS 1PP 15", PASA A 2P Y QUEDA DE		
12		FONDO		
13	YARIMA	Descripción del recorrido de Seo Taiji antes del grupo	15"	2' 55"
14	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS – IN THE TIME SPENT WITH	15"	3' 10"
15		YOU 1PP 15", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
16	YARIMA	Descripción – cómo se formó el grupo	15"	3' 25"
17	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS – YOU, IN THE FANTASY 1PP	15"	3' 40"
18		15", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
19	YARIMA	Descripción del primer lanzamiento musical del grupo y	20"	4'
20		debut		
21	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS – I KNOW 1PP 15", PASA A 2P Y	15"	4' 15"
22		QUEDA DE FONDO		
23	YARIMA	Descripción sobre la repercusión del debut del grupo	15"	4' 30"
24	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS – I KNOW 1PP 15", PASA A 2P Y	15"	4' 45"
25		QUEDA DE FONDO		
26	YARIMA	Descripción sobre el lanzamiento e impacto de "Nan	15"	5'
27		Arayo"		
28	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS – MY EVERYTHING (LIVE MIX)	15"	5' 15"
29		1PP 15", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
30	YARIMA	Descripción sobre el lanzamiento e impacto de "I Know"	10"	5' 25"
31	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS – OUR OWN MEMORIES 1PP	15"	5' 40"
32		15", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
33	YARIMA	Descripción sobre los ritmos que influyeron en la música	10"	5' 50"
34		de SeoTaiji and Boys		
35	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS – SWAMP OF DEATH 1PP 15",	15"	6' 05"
36		PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
37	YARIMA	Descripción sobre los siguientes lanzamientos	20"	6' 25"
38		musicales de SeoTaiji and Boys		
39	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS – ANYHOW SONG 1PP 15",	15"	6' 40"
40		PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
41	YARIMA	Descripción sobre el impacto de la música de Seo Taiji	5'	6' 45"
42		and Boys en la juventud y la sociedad		

43	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS – DREAMING OF BALHAE 1PP	15”	7’
44		15”, PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
45	YARIMA	Descripción sobre el lanzamiento e impacto de “Anyhow	10”	7’ 10”
46		Song” y “Dreaming of Balhae”		
47	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS - COME BACK HOME 1PP 20”	20”	7’ 30”
48		PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
49	YARIMA	Descripción sobre el lanzamiento e impacto de	20”	7’ 50”
50		“Comeback Home” y “Must Triumph” en la sociedad		
51		coreana		
52	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS – GOOD BYE 1PP 10” PASA A	10”	8’
53		2P Y QUEDA DE FONDO		
54	YARIMA	Descripción sobre la finalización de Seo Taiji and Boys	40”	8’ 40”
55		como grupo y carreras individuales de los integrantes		
56	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS - 1996, WHEN THEY	20”	9’
57		CONQUERED THE WORLD 1PP 15”, PASA A 2P Y		
58		QUEDA DE FONDO		
59	YARIMA	Descripción sobre los grandes logros y éxitos de Seo Taiji	1’	10’
60		and Boys a lo largo de su trayectoria		
61	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS - MUST TRIUMPH 1PP 30”,	30”	10’ 30”
62		PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
63	YARIMA	Descripción sobre el impacto de SeoTaiji and Boys en la	50	11’ 20”
64		música surcoreana		
65	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS - FREE STYLE 1PP 15”, PASA A	20”	11’ 50”
66		2P Y QUEDA DE FONDO		
67	YARIMA	Conclusión y cierre	30”	12’ 20”
68	<u>CONTROL</u>	SEO TAIJI AND BOYS - REGRET OF THE TIMES 1PP	40”	13’
69		40” Y SE DESVANECE		

GUIÓN TÉCNICO K-REPORTE N° 13

TÍTULO: K-Pop y activismo político: el poder de los fans en las redes sociales

AUTOR: Yarima Yessenia Villegas Berrios

PRODUCCIÓN: Studio Korea

DURACIÓN: 10' 10"

N°	DETALLE	CONTENIDO	T.P.	T.T.
1 2	<u>CONTROL</u>	B.A.P – WARRIOR 1PP 20", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	20"	20"
3	YARIMA	Introducción al K-Reporte	55"	1' 15"
4 5	<u>CONTROL</u>	B.A.P – WARRIOR SUBE A 1PP 15", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	15"	1' 30"
6 7	YARIMA	Descripción de los logros de los fandoms de K-Pop a nivel mundial	25"	1' 55"
8 9	<u>CONTROL</u>	B.A.P – WARRIOR SUBE A 15", PASA A 2P Y SE DESVANECE	15"	2' 10"
10 11	<u>CONTROL</u>	STRAY KIDS – VICTORY SONG 1PP 20", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	20"	2' 30"
12 13 14	YARIMA	Descripción del apoyo en redes sociales del movimiento K-Pop a la protesta "Black Lives MaT.T.er" en Estados Unidos y "boicot" a Donald Trump	1'40"	4' 10"
15 16	<u>CONTROL</u>	BTS – NOT TODAY 1PP 30", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	30"	4' 40"
17 18	YARIMA	Descripción sobre las opiniones de analistas acerca del impacto del movimiento K-Pop en política	40"	5' 20"
19 20	<u>CONTROL</u>	BTS – NOT TODAY 1PP 20", PASA A 2P Y SE DESVANECE	20"	5' 40"
21 22	<u>CONTROL</u>	CL – HELLO BITCHES 1PP 20", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	20"	6'
23 24	YARIMA	Descripción sobre el suceso relacionado al gobierno de Sebastián Piñera (Chile) y los fans de K-Pop	35"	6' 35"
25 26 27	YARIMA	Descripción sobre el suceso relacionado al gobierno de Manuel Merino (Perú) y el hashtag de TwiT.T.er con fancams de idols de K-Pop	1'	7' 35"
28 29	<u>CONTROL</u>	B.A.P – NO MERCY 1PP 15", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	15"	7' 50"
30 31	YARIMA	Descripción sobre las respuestas de los fanáticos surcoreanos a las acciones de los fans internacionales	40"	8' 30"
32	<u>CONTROL</u>	BTS – NO 1PP 20", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	20"	8' 50"
33 34	YARIMA	Descripción sobre las opiniones de analistas acerca de los fans de K-Pop involucrados en movimientos políticos	20"	9' 30"
35		Conclusión y cierre	20"	
36	<u>CONTROL</u>	BTS – NO SUBE A 1PP 40" Y SE DESVANECE	40"	10' 10"

Anexo 4. Guiones técnico literarios de las cuñas educativas Aprendiendo coreano

CUÑA EDUCATIVA APRENDIENDO COREANO N° 4

TÍTULO: Expresiones básicas en coreano

AUTOR: Jenny Emiliana Romero Ramos

PRODUCCIÓN: Studio Korea

DURACIÓN: 43"

N°	DETALLE	CONTENIDO	T.P.	T.T.
1	<u>CONTROL</u>	REJILLA	8"	8"
2	<u>CONTROL</u>	BTS - ARIRANG 1PP 1", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	1"	9"
3				
4	LOCUTORA	Tres expresiones básicas importantes en coreano.	3"	12"
5	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO POP	1"	13"
6	LOCUTORA	La primera expresión: Gracias	7"	20"
7		Formal: 감사합니다		
8		Informal: 고마워		
9	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO POP	1"	21"
10	LOCUTORA	La segunda expresión: Lo siento	7"	28"
11		Formal: 죄송합니다		
12		Informal: 미안해		
13	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO POP	1"	29"
14	LOCUTORA	Y la tercera expresión: Disculpe	6"	35"
15		Formal: 조기요		
16		Informal: 조기		
17	<u>CONTROL</u>	REJILLA	8"	43"

CUÑA EDUCATIVA APRENDIENDO COREANO N° 18

TÍTULO: Cuando usar lenguaje formal

AUTOR: Jenny Emiliana Romero Ramos

PRODUCCIÓN: Studio Korea

DURACIÓN: 1' 16"

N°	DETALLE	CONTENIDO	T.P.	T.T.
1	<u>CONTROL</u>	REJILLA	8"	8"
2	<u>CONTROL</u>	SUNMI - PPORAPPIPPAM INSTRUMENTAL 1PP 1",	1"	9"
3		PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
4	LOCUTORA	Cuando utilizar lenguaje formal	2"	11"
5	<u>CONTROL</u>	SUNMI - PPORAPPIPPAM INSTRUMENTAL 1PP 1",	1"	12"
6		PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
7	LOCUTORA	El lenguaje formal se utiliza cuando el grado de	25"	37"
9		respeto es alto, por ejemplo:		
10		- Cuando conoces a alguien por primera vez.		
11		- Cuando la persona con la que hablas no es muy		
12		cercana a ti		
13		- Cuando la persona a la que te diriges es tu superior		
14		en el trabajo, colegio, universidad o de rango social		
15		alto		
16		- También cuando hablas con personas mayores que		
17		tu o de las que desconoces su edad.		
18	<u>CONTROL</u>	SUNMI - PPORAPPIPPAM INSTRUMENTAL 1PP 1",	1"	38"
19		PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
20	LOCUTORA	Este lenguaje se caracteriza por:	30"	1' 8"
21		- El uso de expresiones formales y de respeto		
22		- El uso de pronombres formales, como 저		
23		- El uso de títulos de cierta formalidad como 씨, 오빠,		
24		누나, 형, 언니, entre otros.		
25		- El uso de partículas gramaticales 는/은		
26		- La conjugación de los verbos:		
27		Para un nivel alto de formalidad se utiliza 니다/습니다		
28		Para un modo semiformal se utiliza en la conjugación		
29		아요/어요		
30	<u>CONTROL</u>	REJILLA	8"	1' 16"

CUÑA EDUCATIVA APRENDIENDO COREANO N° 37

TÍTULO: Números nativos (Parte uno)

AUTOR: Jenny Emiliana Romero Ramos

PRODUCCIÓN: Studio Korea

DURACIÓN: 58"

N°	DETALLE	CONTENIDO	T.P.	T.T.
1	<u>CONTROL</u>	REJILLA	8"	8"
2	<u>CONTROL</u>	SUNMI - PPORAPPIPPAM INSTRUMENTAL 1PP 1",	1"	9"
3		PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
4	LOCUTORA	Números nativos (Parte uno)	2"	11"
5	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO POP	1"	12"
6	LOCUTORA	Uno: 하나	2"	14"
7	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO POP	1"	15"
8	LOCUTORA	Dos: 둘	2"	17"
9	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO POP	1"	18"
10	LOCUTORA	Tres: 셋	2"	20"
11	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO POP	1"	21"
12	LOCUTORA	Cuatro: 넷	2"	23"
13	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO POP	1"	24"
14	LOCUTORA	Cinco: 다섯	2"	26"
15	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO POP	1"	27"
16	LOCUTORA	Seis: 여섯	2"	29"
17	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO POP	1"	30"
18	LOCUTORA	Siete: 일곱	2"	32"
19	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO POP	1"	33"
20	LOCUTORA	Ocho: 여덟	2"	35"
21	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO POP	1"	36"
22	LOCUTORA	Nueve: 아홉	2"	38"
23	<u>CONTROL</u>	EFECTO DE SONIDO POP	1"	39"
24	LOCUTORA	Diez: 열	2"	41"
25	<u>CONTROL</u>	SUNMI - PPORAPPIPPAM INSTRUMENTAL 1PP 1",	1"	42"
26		PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
27	<u>LOCUTORA</u>	Para referirse a cantidades mayor a diez solo unimos	8"	50"
28		el número diez y otro número. Por ejemplo, quince es		
29		10 y 5 열다섯.		
30	<u>CONTROL</u>	<u>REJILLA</u>	8"	58"

Anexo 5. Guiones técnico literarios de las cuñas habladas *K-Topic*

CUÑA HABLADA K-TOPIC N° 9

TÍTULO: Número 4 de mala suerte

AUTOR: Jenny Emiliana Romero Ramos

PRODUCCIÓN: Studio Korea

DURACIÓN: 46"

N°	DETALLE	CONTENIDO	T.P.	T.T.
1	<u>CONTROL</u>	REJILLA	8"	8"
2	<u>CONTROL</u>	SHINEE – VIEW INSTRUMENTAL 1PP 1", PASA A 2P	1"	9"
3		Y QUEDA DE FONDO		
4	LOCUTORA	¿Sandias qué... en Corea del Sur el número 4 es considerado de mala suerte?	5"	14"
5				
6	<u>CONTROL</u>	SHINEE – VIEW INSTRUMENTAL SUBE A 1PP 1",	1"	15"
7		PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
8	LOCUTORA	Esto es debido a que la pronunciación del número 4 en chino suena similar a la palabra "muerte".	6"	21"
9				
10	<u>CONTROL</u>	SHINEE – VIEW INSTRUMENTAL SUBE A 1PP 1",	2"	23"
11		PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO		
12	LOCUTORA	Por ello, en muchos edificios públicos tendrán un piso "f", en lugar de uno cuarto, y lo mismo en algunos elevadores aparece escrita esa letra por four.	15"	38"
13				
14				
15				
16		Y también, en algunos hoteles los ascensores se pasan del piso 3 al 5.		
17				
18	<u>CONTROL</u>	REJILLA	8"	46"

CUÑA HABLADA K-TOPIC N° 14

TÍTULO: Día del Pepero

AUTOR: Jenny Emiliana Romero Ramos

PRODUCCIÓN: Studio Korea

DURACIÓN: 1' 10"

N°	DETALLE	CONTENIDO	T.P.	T.T.
1	<u>CONTROL</u>	REJILLA	8"	8"
2	<u>CONTROL</u>	SHINEE – VIEW INSTRUMENTAL 1PP 1", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	1"	9"
3				
4	LOCUTORA	¿Sandías qué... en Corea, existe un día del Pepero?	4"	13"
5	<u>CONTROL</u>	SHINEE – VIEW INSTRUMENTAL SUBE A 1PP 1", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	1"	14"
6				
7	LOCUTORA	El 11 de noviembre, se celebra el Pepero's Day, un dulce día para regalar cajas de peperos a tu pareja o amigos, es un día muy similar al 14 de febrero, por ello algunos lo llaman el segundo San Valentín	10"	24"
8				
9				
10				
11	<u>CONTROL</u>	SHINEE – VIEW INSTRUMENTAL SUBE A 1PP 1", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	2"	26"
12				
13	LOCUTORA	El pepero es uno de los aperitivos o snacks más populares en Corea del Sur. Es un palito de galleta cubierto con chocolate fabricado por la compañía Lotte desde 1983.	10"	36"
14				
15				
16				
17	<u>CONTROL</u>	SHINEE – VIEW INSTRUMENTAL SUBE A 1PP 1", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	2"	38"
18				
19		Se cree que el Pepero's Day surgió hace más de diez años, en 1994, cuando dos chicas adolescentes intercambiaron este snack con el deseo de ser más altas o más delgadas; aunque también hay quien piensa que se escogió esta fecha por la similitud entre el 1 y el pepero. Sin embargo, muchas personas creen cierta la primera teoría, y toman el 11 de noviembre a las 11:11 como una oportunidad para intentar ser más altos y delgados.	24"	1' 2"
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28	<u>CONTROL</u>	REJILLA	8"	1' 10"

CUÑA HABLADA K-TOPIC N° 31

TÍTULO: Estatua PSY en el barrio de Gangnam

AUTOR: Jenny Emiliana Romero Ramos

PRODUCCIÓN: Studio Korea

DURACIÓN: 48"

N°	DETALLE	CONTENIDO	T.P.	T.T.
1	<u>CONTROL</u>	REJILLA	8"	8"
2	<u>CONTROL</u>	SHINEE – VIEW INSTRUMENTAL 1PP 1", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	1"	9"
3				
4	LOCUTORA	¿Sandías que... PSY tiene una estatua en el barrio de Gangnam?	4"	13"
5				
6	<u>CONTROL</u>	SHINEE – VIEW INSTRUMENTAL SUBE A 1PP 1", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	1"	14"
7				
8	LOCUTORA	El 7 de noviembre del 2015 se dio a conocer un monumento de bronce de nueve metros de altura, con la figura de dos manos cruzadas haciendo el clásico paso del icónico baile del caballo "Gangnam Style".	10"	24"
9				
10				
11				
12	<u>CONTROL</u>	SHINEE – VIEW INSTRUMENTAL SUBE A 1PP 1", PASA A 2P Y QUEDA DE FONDO	1"	25"
13				
14		La canción "Gangnam Style" puso a Corea del Sur en el mapa para mucha gente en 2012, siendo el vídeo más visto en YouTube de ese año a nivel mundial y actualmente cuenta con más de 3,800 millones de vistas.	15"	40"
15				
16				
17				
18				
19		El artista PSY, llegó al número 1 en decenas de países y hoy en día es uno de los artistas más reconocidos del K-Pop.		
20				
21				
22	<u>CONTROL</u>	REJILLA	8"	48"

Anexo 6. Guía de preguntas para entrevistas *In the House* con becarias

1. Presentación
2. ¿Cómo conociste la cultura coreana?
3. ¿Hace cuanto comenzaste a estudiar coreano?
4. ¿En qué nivel de Topic te encuentras?
5. ¿Cómo llegaste hasta Corea? ¿Cómo fue el proceso para optar por una beca?
6. ¿Cuánto tiempo te quedaste?
7. ¿Cuándo fuiste, que temporada era?
8. Cuéntanos una experiencia memorable que tuviste en Corea
9. ¿Hubo algún o algunos aspectos que llamaron tu atención? Costumbre, modismos, tradiciones o como viven su cultura.
10. ¿Cuál es el consejo que les darías a los jóvenes que quieren ir a Corea?
11. Podrías dar un mensaje en coreano

Validada por Lic. Milen Saavedra Rodríguez

Anexo 7. Guía de preguntas para entrevistas *In the House* con bailarinas y bailarines

1. Presentación
2. ¿Cómo conociste el K-Pop y la cultura coreana?
3. Háblanos de tu experiencia y trayectoria como bailarina/bailarín/grupo ¿Cuándo y cómo comenzaste a bailar?
4. ¿Cuáles son tus logros más destacables?
5. Experiencias memorables como bailarín
6. Antes de subir al escenario, ¿tienes algún mantra?
7. En los años que llevas haciendo cover dance, ¿aprendiste alguna habilidad extra además del baile?
8. ¿Qué es el baile para ti, qué significa en tu vida?
9. ¿Cómo inspira el K-Pop en tu vida y en el baile?
10. ¿Cuáles son las metas que tienes a futuro como bailarín?
11. ¿Qué aconsejarías a las personas que van iniciando en el mundo del cover dance?

Validada por Lic. Milen Saavedra Rodríguez

Anexo 8. Guía de preguntas para entrevistas de reportajes K-Reportes

Datos básicos

- Nombre oficial del fanclub
 - Nombre de el o los fundadores del fanclub
 - Fecha de fundación del club y tiempo que llevan activos
 - Con cuántos miembros inició
-
1. ¿Cómo conocieron a (nombre del grupo)?
 2. A partir de entonces, ¿cómo inició la idea del fanclub?
 3. ¿Con cuántas sedes y miembros activos cuentan a nivel nacional?
 4. ¿Cuándo y cómo ingresaron al fanclub?
 5. ¿Cómo empezaron a ser parte del staff?
 6. Cuéntenos un poco sobre las actividades que realizaron y realizan como fanclub
 7. ¿Qué significa (nombre del grupo) en sus vidas? O ¿qué significa para ustedes (nombre del grupo)?
 8. ¿Conocer a (nombre del grupo), tuvo alguna influencia positiva en ustedes? ¿Cuál fue?
 9. ¿Cuál es la experiencia más memorable que tienen como fans y cómo fanclub?
 10. Una invitación para todas las personas que quieran unirse al fanclub (datos, teléfonos, RRSS)

Validada por Lic. Milen Saavedra Rodríguez

Anexo 9. Modelo de encuesta realizada por *Studio Korea*

Género:

- Hombre
- Mujer
- Otro

Edad:

- Menor a 15 años
- De 15 a 18 años
- De 19 a 23 años
- Mayor a 24 años

¿Desde qué zona de La Paz o El Alto nos escuchas?

1. ¿Eres seguidor o fan de la cultura coreana?

- Sí
- No
- Tengo un conocido o familiar que le gusta la cultura coreana

2. ¿Qué aspecto de la cultura coreana te llama más la atención?

- K-Pop
- Dramas
- Idioma coreano
- Gastronomía
- Otros

3. ¿Cómo te enteraste de la existencia de Studio Korea?

- Redes sociales (Facebook, Instagram)
- Recomendación de un amigo
- Entrevistaron a mi amigo/amiga en In The House — K-Reporte
- Entrevistaron a mi fanclub en In The House — K-Reporte
- Otra

4. ¿Cuántas veces escuchaste el programa?

- ¡Escuché cada programa! (más de 41 programas)
- Lo intenté, pero no alcancé a todos (de 30 a 40 programas)
- No pude alcanzar a todos (de 11 a 29 programas)
- Algún día podré escuchar todo (menos de 10 programas)
- Acabo de enterarme del programa (ningún programa)

5. ¿Lo volverías a escuchar?

- Sí
- No

6. ¿Cuál es tu plataforma favorita para escuchar Studio Korea?

- Mediante la página web
- Por la aplicación de Radio San Andrés
- Tengo un equipo de sonido o una radio
- Escucho por la radio de mi celular

7. ¿Cuál es tu sector favorito de Studio Korea?

- Aprendiendo coreano
- In the House
- K-Reporte
- K-Chart
- K-Topic
- Korean Blog
- El Spoiler
- Ninguno

8. Del 1 al 10, ¿Cuánto te gusta Studio Korea?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Validado por Lic. Milen Saavedra Rodríguez

Anexo 10. Ejemplo de respuesta de encuesta en *Google Forms*

No se pueden editar las respuestas

Studio Korea - Encuesta de opinión

Como Studio Korea, es importante para nosotros conocer la opinión de nuestro público que nos sigue por más de 40 programas emitidos por Radio San Andrés.
¡Ha sido una larga aventura y estamos felices de hayan estado junto a nosotros en este recorrido! 🥰🥰🥰

Así que acompáñanos en este breve cuestionario, ¡tus respuestas son de muchísima ayuda para nosotros! 😊

***Obligatorio**

Género *

Mujer

Hombre

Otros:

Edad *

Menor a 15 años

De 15 a 18 años

De 19 a 23 años

Mayor a 24 años

1. ¿Eres seguidor o fan de la cultura coreana? *

Sí

No

Tengo un conocido o familiar que le gusta la cultura coreana

2. ¿Qué aspecto de la cultura coreana te llama mas la atención? *

K-Pop

Dramas

Idioma coreano

Gastronomía

Otros:

3. ¿Cómo te enteraste de la existencia de Studio Koros? *



- Redes sociales (Facebook, Instagram)
- Recomendación de un amigo
- Entrevistaron a mi amigo/amiga en In The House - K-Reporte
- Entrevistaron a mi fanclub en In The House - K-Reporte
- Otro: _____

4. ¿Cuántas veces escuchaste el programa? *



- Escuché cada programa 🤩 (más de 41 programas)
- Lo intenté pero no alcancé a todos 😊 (de 30 a 40 programas)
- No pude alcanzar a todos 😊 (De 11 a 29 programas)
- Algún día podré escuchar todo 😊 (Menos de 10 programas)
- Acabo de enterarme del programa 😊 (Ningún programa)

5. ¿Lo volverías a escuchar?

- Sí
- No
- Tal vez

6. ¿Cuál es tu plataforma favorita para escuchar Studio Koros? *



- Mediante la página web
- Por la aplicación de Radio San Andrés
- Tengo un equipo de sonido o una radio
- Escucho por la radio de mi celular

7. ¿Cuál es tu sector favorito de Studio Korea? *



- Aprendiendo Coreano
- In The House
- K-Reporte
- K-Chart
- K-Topic
- Korean Blog
- El Spoiler
- Ninguno

8. Del 1 al 10, ¿Cuánto te gusta Studio Korea? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No me gusta 😞 ¡Me gusta mucho! 😍

¡Ya casi terminamos la encuesta! Queremos conocer tu opinión, sugerencia o comentario sobre Studio Korea



Anexo 11. Comentarios de satisfacción de la encuesta sobre Studio Korea

- Sigam adelante!
- Me parece un excelente programa que ayuda a conocer más sobre la cultura coreana, y excelentes personas que lo dirigen
- Me gusta mucho el programa es entretenido sería genial si durará más tiempo. Sigam adelante
- Me gusta el programa Studio Korea hasta el momento no tengo sugerencias así que esta super el 👍 👍
- Sigam adelante, más que sugerencia un comentario personal. me gusta escucharlas y me gusta el progreso hay tiene sigam adelante y los mejores deseos para ustedes.!
- Sigam con el programa!!
- Todo genial
- Me gustan las entrevistas que realizan
- Gracias por poner LOONA!! Son muy conocidas mundialmente pero en Bolivia falta :(Inviten al fanclub porfa
- Sería bueno que suban sus podcast en la pagina de Facebook
- Muy buen programa, parecía que el programa era media hora, pero en realidad era más, eso se siente cuando es un buen programa.
- Me encanta el programa, lo escucho cada noche de los fines de semana
- Sigam adelante me encanta el programa muy innovador
- Excelente programa muy juvenil, me ayuda a conocer de la cultura asiática
- Me gusta el programa es muy innovador atractivo, realmente le doy 10 de 10
- Podrían hacer un espacio donde las fans contemos sobre experiencias en conciertos de nuestros idols o viajes por conciertos
- Sigam Adelante!!!... 😄 😄
- Me gusto mucho el programa y aún más cuando ponen mis temas favoritos
- Es un programa genial! Sigam así
- Muy bueno el programa me gusta pero como sugerencia podrían invitar a Lic, Bladimir de la SubAlcaldía Centro sobre el asunto de la Plaza camacho por que hay muchas propuestas para cuando se vuelva a las proyecciones, pero no todos saben y seria bueno que la

comunidad kpop se entere mediante su radio sobre todo lo que se viene pasando la temporada de covid su número del lic,balimir es 65634117 gracias estupendo programa.

- Me gusta mucho el programa... No le haria cambios.
- Es un gran programa, sigan adelante.
- Apoyense entre emprendimientos con la movida asiática
- PERFECT! el programa estaba viendo los invitados también debería invitar a las lideres de los fanclubs mas grandes como era de TVXQ - SS501 - SUJU seria buena idea escuchar su opinión sobre los nuevos clubs y también a yuto que era el encargado de las actividades en la plaza Camacho según vi tiene un libro o tesis creo sobre el movimiento kpop deberían invitarlo también.
- Muy buen programa
- Muy buen programa!!
- Sigán Adelante
- Me gustaría que lo pusieran como podcast o hacerlo on live en otras plataformas como Google podcast o Spotify
- Seccion sobre Manhwas
- Me gustó mucho Studio Korea ya que gracias a la radio, me enteré de varias cosas sobre la cultura coreana
- Todo esta genial
- Realmente me gusta mucho, sigan asi
- Es muy buena pero talvez el horario debería ser en la tarde
- Les pediría que invitaran a muchos más grupos de covers dance por favor ya que es lo más llamativo, muchas gracias sigan adelante.

Anexo 12. Transcripción entrevista con la Agencia de Cooperación Internacional de Corea (KOICA)

Entrevistados: Génesis Ramallo (G) y Carlos Buitrago (C)

Cargos: Coordinadora del programa de voluntarios y Coordinador de Proyectos

Locutoras: Valeria Choque (V) y Yarima Villegas (Y)

Programas: 9 (primera parte) y 11 (segunda parte)

1. Primera parte

V: Buenas noches y bienvenidos por favor preséntense a nuestros oyentes, platíquenos un poco de ustedes y el tiempo que lleva trabajando en KOICA

G: Bueno, buenas noches mi nombre es Génesis Ramallo, tengo el cargo actual de Coordinadora del programa de voluntarios, llevo trabajando en KOICA cinco años.

C: Mi nombre es Carlos Buitrago, soy el miembro más antiguo del KOICA. Estoy desde que se abrió la oficina, ya van a ser nueve años. Tuvo la suerte y agradezco mucho la oportunidad de haber visitado Corea en dos oportunidades. 2015, fui dos semanas por un curso de cuarenta y 2018 hice una maestría con una beca. No mediante KOICA, pero soy Coordinador Administrador de Proyectos oficina y fuera de la oficina me gusta mucho el deporte y la música.

Y: Estamos muy felices de tenerlos como invitados el día de hoy, queremos comenzar por lo más importante ¿qué es KOICA? ¿Cuáles son sus objetivos y cuáles son las actividades que realizan?

C: KOICA es la Agencia de Cooperación Internacional de Corea se creó en 1990 y el objetivo es apoyar el desarrollo de países en vías de desarrollo. Corea es un país único en la manera que ha desarrollado, era más pobre que Bolivia en los 50 y 60. Ahora es uno de los miembros de la OGT, entonces es un país muy agradecido, incluso Bolivia llegó a Corea en los 50, entonces es una manera de retribuir al mundo mediante la agencia. Son fondos no reembolsables que son donaciones, y se implementan mediante proyectos para el desarrollo, entonces KOICA es una de las cooperaciones más recientes establecidas en Bolivia y hay otros, por ejemplo, Alemania, Japón que están muchos años; sin embargo, KOICA abrió sus oficinas como tal en 2010 desde la embajada y 2011 ya teníamos la oficina acá cerca. Nos trasladamos acá después de dos años y entonces esa es la misión, utilizar los fondos no reembolsables para el desarrollo de países en vías de desarrollo. Están en muchos países en el mundo más de treinta KOICA, entonces, esa es

supongo la misión; obviamente trabajando dentro de lo que son los ODS que es un acuerdo mundial para el desarrollo de los países, los objetivos de desarrollo sostenible. Nosotros tenemos que enfocarnos en esos ODS para implementar proyectos, ya sea voluntario, todo ese trabajo que están enmarcados en los ODS. Sí es un tema muy interesante al menos sí para estudiantes de la universidad porque muchos van a querer trabajar, ya sea en el sector público o en el sector en ONGs o para el desarrollo entonces es importante conocer un poco la estructura. Tenemos que trabajar siempre bajo las políticas de la República de Corea y también del Estado Plurinacional de Bolivia. Todos los países tienen un programa nacional de desarrollo, en este caso el nuestro, el boliviano, me refiero porque yo soy boliviano, fenece este año, entonces seguramente el nuevo gobierno tendrá que trabajar en el nuevo plan nacional de desarrollo y cómo KOICA tenemos que ajustarnos a las prioridades del país. Entonces nuestros proyectos ya sea proyectos voluntarios va a hablar Génesis después, tienen que estar enmarcados en las prioridades de desarrollo del país. Ahora son muchas obviamente, tenemos también ver cuál es la ventaja competitiva de Corea, entonces en base a todo esto se elabora un programa país, en este caso lo hicimos el año pasado con la subdirectora y junto... La contraparte principal de todas las agencias de cooperación es el Viceministerio de inversión pública y financiamiento externo que depende del Ministerio de Planificación del Desarrollo, ahí es por donde comenzamos. Nos sentamos y empezamos a trabajar este programa país que esos son solamente es de cinco años. Ahora puntualmente el enfoque fuerte es salud, apoyar el primer nivel; el segundo, agricultura, hemos visto el tema de cultura un poco más de una manera más global, viéndolo desde la producción agrícola de riego, apoyo a pequeños productores, toda la parte de transformación, mecanización y hasta de exportación. Entonces lo hemos mirado de una manera más global tomando en cuenta un poco los indicadores de desempleo en la gente joven que hemos visto en mujeres, lo que me lleva tras el programa de género, dónde estamos viendo de apoyar los derechos de vivir sin violencia, derechos reproductivos, derecho a la educación, derechos económicos de la mujer, de la gente joven; entonces es un enfoque a grupos vulnerables.

Y: Entonces, Carlos ¿cómo nacen los proyectos y cuál es el procedimiento para que se lleven a cabo?

C: Un poco como funciona es... la solicitud nos llega mediante los ministerios cabeza de sector, por ejemplo, municipio quiere un proyecto de riego, el municipio tiene que ir directamente al

Ministerio de Medio Ambiente y Agua a gestionar su proyecto y el misterio cabeza de sector tiene que priorizarlo. Una vez que está priorizado, el ministerio cabeza de sector lo remite al VIPFE y el VIPFE revisa el proyecto y si cumple con todos los requerimientos a nivel nacional es canalizado a KOICA. Esto es un proceso anual, entonces, sin embargo, la ejecución de los proyectos toma más o menos dos años, por ejemplo, este año nos llegaron solicitudes a fines de este año los dos proyectos que han sido seleccionados vamos a hacer una especie de estudio de factibilidad. Si el estudio dice que es factible, el siguiente año, el proyecto tendría que ir a una un comité de deliberación de la Asamblea de Corea para que sea aprobado e implementado. Es un proceso largo. Entonces los proyectos que han sido solicitados este año se implementarían recién en 2022. Es mucha información hasta ahora, a ver si tienes otra duda.

V: Me llamó la atención la parte de los jóvenes que mencionabas ¿cuáles serían los proyectos que hace KOICA para las jóvenes en Bolivia?

C: Bueno, como te digo, esto lo hemos elaborado el año pasado recién ¿no? Entonces como administrador de proyectos me toca gestionar estos proyectos enmarcados en esta idea que tenemos, sin embargo, los ministerios tienen sus propias ideas ¿no? A mí me gustaría mucho escuchar temas productivos, emprendimientos, es un tema un poco de asesorar acá en la oficina, uno tiene que basarse... toda política pública o proyecto tiene que basarse en datos y es algo que nuestro país tiene que trabajar mucho. Entonces la idea era enfocar los proyectos, por ejemplo, trabajamos mucho con el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural y canalizarlo este tema de emprendimientos, en jóvenes específicamente todavía estamos comenzamos este camino. Sí, el año pasado trabajamos conjuntamente con mujeres para implementar el proyecto apoyo a emprendimientos de mujeres. En la amazonia ellos tienen un proyecto allá y la idea era replicar esa idea en el eje central, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, ya sea en agricultura familiar o podría ser madera. Está todavía en evaluación ese proyecto. Pero una misión mía personal es apoyar el emprendimiento a jóvenes. Es algo que lo estoy hablando con el Ministerio de Desarrollo Productivo para canalizar nuestro apoyo a esa específica. Esta época de transición ha sido bastante compleja, esperemos que con el nuevo gobierno tenga ya establecidos las autoridades podamos entablar más a fondo este esta agenda.

Y: Súper Carlos, muchas gracias y ya hablando un poco acerca de los trabajos que realiza KOICA ¿en que ciudades o departamentos se encuentra KOICA?

C: En tema de proyectos estamos en Oruro, La Paz, Santa Cruz y Chuquisaca, esos cuatro departamentos. Quizá Génesis nos pueda hablar más del tema de voluntarios y están muchos más departamentos.

G: Como antes mencionó Carlos, nosotros como KOICA tenemos diferentes modos de cooperación, él se estaba refiriendo a los proyectos de desarrollo. Como proyectos de desarrollo también tenemos lo que es el programa de voluntarios, los cursos de capacitación. Yo les puedo explicar un poquito lo que es ambos, cursos de capacitación y el programa de voluntarios, por ejemplo, los cursos de capacitación se rigen bajo la Escuela de Gestión Pública Plurinacional. Nosotros tenemos tres tipos de cursos, por así decirlo, tenemos los cursos a nivel país, los cursos a nivel internacional y programa de maestrías en cuanto a los dos primeros mencionados lo que se hace es percibir un curso desde cualquier universidad de Corea o algún instituto especialista en varias áreas, porque manejamos más de treinta áreas. Nos mandan digamos la convocatoria del curso, nosotros aquí en Bolivia la mandamos a los ministerios con los que trabajamos, o al que corresponde, por ejemplo nos mandan un curso de residuos sólidos le corresponde al Ministerio de Medio Ambiente y Agua. En ese sentido invitamos a funcionarios públicos a capacitarse en Corea. En cuando al nivel país y al nivel internacional porque esto se refiere al nivel país igual, solamente de acuerdo a las necesidades del país se puede abrir un curso solo para Bolivia y los otros ya son temas preestablecidos y participan todas las personas de Bolivia y de otros países. El tema de las maestrías so también financiadas por KOICA y eso si se hace una convocatoria pública, se pública mediante La Escuela de Gestión Pública, para que cualquier persona pueda aplicar si es que cumple con los requisitos y todo financiado por KOICA. Nosotros lanzamos casi alrededor de treinta maestrías anuales mediante la gente de... hay un montón de áreas como les digo, y especialidades que se podrían aplicar mediante La Escuela de Gestión Pública, eso por el tema de los cursos de capacitación. Otra modalidad de cooperación es el Programa de Voluntarios de Koica. El Programa de Voluntarios de KOICA se ha dado inicio oficialmente en Bolivia el año 2012. Hasta el momento estamos más o menos 2019, porque el 2020 ya no han llegado voluntarios, hemos tenido alrededor de 236 voluntarios. Igual el Programa de Voluntarios maneja como 35 áreas diferentes de voluntariado. Los voluntarios se dividen en tres. Los voluntarios inicial, senior y los expertos, ¿a qué se refiere a la división? Lo primero, todos son profesionales, pero los primeros son por rangos de edades. Los primeros son hasta los 30 años, los senior son hasta los 50 años y los expertos ya son

jubilados con más años de experiencia. En el último caso de expertos, por ejemplo, en expertos nosotros los mandamos a los ministerios. Por ejemplo, hemos trabajado con el Ministerio de Economía, Desarrollo Productivo, Desarrollo Productivo y Economía Plural, hemos trabajado con el Ministerio de Hidrocarburos con expertos dentro del Programa de Voluntarios. En las otras dos categorías ya va directamente al trabajo municipal. Si estamos hablando como a nivel gubernamental también tenemos que hablar a nivel municipal, con el de gobernaciones. La ventaja del Programa de Voluntarios, a diferencia de los proyectos, es que se puede hacer un requerimiento más directo; que no necesariamente se tiene que pasar por el canal del Ministerio o por planificación del de Desarrollo, como mencionó Carlos, del VIPFE. Ellos pueden hacernos una solicitud más directa. Lo que hacemos para reclutar un voluntario, para que ustedes más o menos tengan la idea de cómo se estructurada institución. La institución puede ser una unidad educativa o un hospital dependiendo el área que necesiten dentro de un municipio o dentro de un departamento. Nos contacta, contacta a KOICA, nos dice: yo necesitaría un profesor de computación, digamos, en una unidad educativa. Nosotros les mandamos un formulario de solicitud en el cual se llena toda la solicitud y esa solicitud se hace una publicación en Corea. Digamos como se busca personal, se busca un voluntario. Entonces esta solicitud puede tomar de mínimo seis meses o un año. Entonces una persona que realmente cumpla con los requisitos que está exigiendo el país, en este caso Bolivia en un municipio específicamente la unidad educativa. Entonces se postulan en Corea, se los preselecciona y bueno, tienen una carta citación, llegan aquí y también tienen otra carta citación por el tema de idioma y cultura, una vez llegan acá, nosotros con la oficina, con las coordinadoras de voluntarios lo que hacemos es que con cada voluntario los acompañamos hasta en su lugar trabajo, los presentamos, hacemos como una OGT, que nosotros le llamamos, es una orientación general, en cuanto cultura e idioma. Viajamos con ellos porque en cuanto al proyecto se lleva a diferentes voluntarios, nosotros hemos estado en siete departamentos de Bolivia, exceptuando Pando y Potosí. Hemos estado en municipio como Camiri, Sacaba, no necesariamente ciudades troncales. El Programa de Voluntarios llega más allá, más a nivel municipal, entonces nosotros los acompañamos a su lugar de trabajo, los dejamos y de ahí ya, vienen las instituciones que son su apoyo para su trabajo. Su trabajo puede durar de uno a dos años dependiendo de del programa a los que ellos estén aplicando o cuanto desean quedarse, digamos.

V: Entonces ¿con cuántos voluntarios se cuenta en Bolivia y cuál es la situación con respecto a la pandemia?

G: Ahora actualmente nosotros contábamos con 38 voluntarios que, debido a la pandemia, lastimosamente han tenido que ser evacuados, por el tema de seguridad. Entonces en marzo iniciamos el proceso de evacuación a los voluntarios que han tenido que retornar a Corea, lastimosamente dejando inconclusas incompletas labores en sus instituciones. A raíz de esto, por ejemplo, en la Universidad Mayor De San Andrés y la San Francisco Javier, de acuerdo a la necesidad que tenían justamente los estudiantes que pasaban idioma coreano, porque teníamos un montón que querían clases de coreano. A raíz de esto las voluntarias han sugerido conjuntamente con KOICA implementar el tema del voluntariado online. En este sentido, estas dos únicas voluntarias están dando el voluntariado online de clases de coreano a sus estudiantes, como para retomar y no dejarlos colgados, sino para retomar las clases y oficialmente desde junio han estado pasando clases online y teniendo este tipo de actividades. Ahora debido a la situación mundial de la pandemia, el Programa de Voluntarios, si bien tenían un enfoque presencial, se está tomando ahora en cuenta el enfoque online, virtual, es por eso que nosotros estamos trabajando con el área de voluntariado para hablar con las instituciones con las que trabajamos y realmente hacerles como un tipo de encuesta, identificación necesidades para ver si se podría implementar el voluntariado online, que se está considerando conjuntamente con la sede, para nosotros seguir adelante con el Programa de Voluntarios. Eso en cuanto a los voluntarios. También este año comentarles que dos voluntarias en Trinidad y en Cochabamba han podido gestionar un proyecto desde allá donde se han hecho donaciones de kits de insumos de limpieza justamente por el tema de la pandemia. Se han donado alrededor de 39.000 dólares de inversión y se han beneficiado casi 600 personas, 600 estudiantes de Trinidad, a 1000 familias en Sacaba aproximadamente. Se ha gestionado y eso fue desde allá, por iniciativa de ellas. Una voluntaria trabajaba en enfermería en una unidad educativa Nicolás Suarez, la otra voluntaria trabaja en Bienestar Social en el Municipio de Sacaba conjuntamente con la alcaldía y se ha hecho este tipo de donaciones.

Y: Nos comentaron que cuentan con un manual de idioma coreano entonces pueden contarnos un poco más acerca de cómo surge.

G: El cual como mencionaba, de acuerdo a la necesidad y a la demanda de lo que era el sistema de clases de idioma coreano, la oficina se ha visto en la necesidad de responder esta demanda

para que, justamente muchas personas que nos preguntaban, se implementó un manual para aprender coreano por cuenta propia. El cual hemos lanzado el 29 de septiembre, este manual justamente es para los alumnos que quieren aprender coreano y mediante una aplicación o canales de YouTube o páginas web. Se ha hecho una ardua investigación y se ha podido presentar este manual donde tiene cuatro niveles para que el estudiante pueda identificar a qué nivel pueda adaptarse: inicial, intermedio, avanzado. Está todo explicado en el manual como entradas. Hemos tenido una presentación vía Zoom inclusive de este manual. En nuestras redes sociales lo hemos colgado, se los podemos pasar, porque realmente es una herramienta que está agarrando un montón de otras pequeñas herramientas para que cada uno pueda aprender coreano. Esto igual ha nacido a partir de todo esto.

V: En cuanto a los cursos de capacitación y con respecto a la pandemia ¿se ha podido enviar a becarios a corea? ¿Y actividades han podido realizar a pesar de esto?

G: En cuanto a los cursos de capacitación, lastimosamente igual no hemos podido mandar becarios a Corea. No hemos podido hacerlo y sí, se ha creado un curso online, justamente para profesionales de salud del Ministerio de Salud, 11 funcionarios, que da respuesta al coronavirus, ha sido un curso online. Los cursos de capacitación tienen unos ex alumnos, nosotros los denominamos los ex becarios. Tenemos alrededor de 606 becarios en diferentes áreas y es una asociación que financiamiento de KOICA hace actividades anuales, actividades como hemos hecho forestaciones, hemos hecho donaciones a hogares de niños, hemos hecho un montón de cosas con la asociación de ex becarios. Este año como no hemos podido hacer este tipo de actividad en la pandemia lo que se ha hecho fue focalizar el presupuesto a comprar pruebas de extracción de RNA para la identificación del coronavirus. Y se ha hecho la donación de 2758 kits al Ministerio Salud conjuntamente con una la Asociación de Ex Becarios. Luego hemos tenido un webinar porque nosotros solíamos hacer seminarios de intercambio de conocimientos, pero esta vez lo hicimos online, hicimos un webinar de intercambio de conocimientos. Dos becarias del Ministerio de Medioambiente y Agua presentaron sus temas y tuvimos un invitado especial que hablo sobre el teletrabajo, por ejemplo. Tenemos una ex becaria que trabaja en el Ministerio de Medio Ambiente y Agua que con el tema actual de los incendios nos han solicitado ayuda y nosotros estamos canalizando esa ayuda mediante la Asociación de Ex Becarios justamente para el departamento de Chuquisaca, para el Parque Nacional de Manejo Integrado Serranía de Iñau. Entonces como la Asociación de Ex Becarios con presupuesto KOICA se va

a hacer también un tipo de donación para combatir el tema actual que estamos viviendo, que es los incendios.

Y: Previamente los había comentado que KOICA tiene bastantes actividades en diferentes áreas, sin embargo, ¿dónde podemos acceder a esta información y conocer un poco más de cada una de las actividades que realiza KOICA?

G: Ahora también nosotros tenemos nuestra página de Facebook donde colgados todo este material, hemos colgado nuestra reunión de zoom explicativa del manual de aprender coreano por cuenta propia, hemos colgado el manual y estos boletines también los subimos a la red. Por ese por ese medio ustedes también pueden acceder a esta información, es para todos.

Y: Si no estoy mal este boletín antes lo sacaban en coreano ¿No es así? Recién lo sacaron en coreano.

G: Exacto, esa es la idea del boletín, justamente como tu mencionabas antes había un boletín en coreano que era más que todo desde los voluntarios conjuntamente con los coordinadores y era más o menos un boletín que los voluntarios comentaban sus experiencias, donde habían ido que habían conocido y eso les servía a los otros voluntarios. Y sí, de ahí nace la idea básicamente, pero es para socializar que está haciendo la oficina. También tenemos los aspectos culturales que mencionamos el día del Hangul o lo que es el aptapi acá. Esa es la idea que queremos mostrar lo que hace Corea, lo que hace Bolivia.

V: Crear un puente entre las dos culturas.

G: Sí. Acá, por ejemplo, los compañeros locales lo que hacemos es igual, nos turnamos cada uno tiene que escribir un artículo sobre algún conocimiento extra de la oficina. Por ejemplo, Carlos es fanático del café, digamos, y el escribió un artículo sobre el café de Munaypata. Y cosas así, cada uno va haciendo también artículos y también el personal coreano para tener esa... Esa es la idea del boletín y obviamente demostrar todo el trabajo que está haciendo KOICA aquí en Bolivia.

V: ¿Y por parte del voluntariado ven ustedes que hay interés en la población coreana para venir acá a Bolivia?

G: Sí, sí, un montón, les encanta Bolivia. Les encanta.

C: Por Uyuni. A mí me pasó allá que todo el mundo conoce Uyuni y cuando les preguntas ¿Sabes dónde queda Uyuni? “No”. Es en Bolivia. No saben, para ellos Uyuni es como un país para ellos ¿no?

Sí tenemos mucho interés, es por eso que tenemos un elevado número de voluntarios que vienen a trabajar al país. Tenemos harta demanda. Ellos también se ofrecen. Es un país que es muy seguro y somos una oficina grande. ¿No? En Latinoamérica.

2. Segunda parte

V: Nos comentaban que KOICA trabaja en diferentes áreas para implementar los proyectos, sin embargo ¿cuáles son los lineamientos con las que trabaja KOICA?

C: Se elabora una estrategia país a nivel global porque existen dos tipos de ellas, se llama este tema donaciones y préstamos el término técnico es Asistencia Oficial para el Desarrollo AOD. Quizá los que siguen esta carrera van a tener que familiarizarse. Entonces para canalizar la AOD que es dinero público de Corea, que son impuestos de la gente de Corea, se tiene que elaborar estos pilares. La sede tiene sus pilares y se elabora los pilares y se denomina Programa País por país. Ahora el lineamiento es salud, agricultura y género. Esos son nuestras áreas prioritarias. De aquí a los próximos en cinco años para implementar proyectos o todo lo que KOICA ya sea voluntarios o proyectos esa es nuestra ruta crítica.

Y: Carlos, Génesis, previamente nos comentaban acerca de los beneficiarios en Bolivia, ¿cuál es el estimado a nivel nacional de los beneficiarios de KOICA.

C: Bueno, en el área de salud, por ejemplo, hemos construido al hospital Oruro-Corea que es un hospital de 3er nivel que beneficia prácticamente a toda la población de Oruro y también es un hospital medio de referencia. Toda la red de salud no la conozco, nuestra experta en salud no está, pero es uno de los proyectos más grandes que ya está terminado y ahora estamos implementando un proyecto complementario para fortalecer el tema de capacidades de gobernanza y que apoyen al hospital. No solamente es donar equipamiento, nuestros proyectos son construir la infraestructura, capacitar al personal ya sea en Corea o en Bolivia. En este caso por la pandemia ya no es posible, veamos a su futuro. Estos tres componentes son claves los proyectos. Quizá el proyecto ahora más grande en el país en Chuquisaca se está construyendo una presa en el municipio de Padilla que tiene como beneficiarios más o menos 220 familias. Se piensa regar 642 hectáreas y apoyar a todo ese tema productivo. Es un área que necesita riego. No pueden depender únicamente de los factores climatológicos ¿no? Entonces es un proyecto muy importante, muy complejo que prácticamente fue uno de los primeros proyectos que me tocó ver cuándo entre a la oficina y lo empezamos a implementar en el 2018. Estoy hablando de siete años sólo de gestión para que se pueda implementar. Es bien complejo, al

menos estos proyectos de infraestructuras grandes han sido bastante duros, pero ya está en camino, está por muy buen camino. Estamos retomando las obras viendo que el tema de la pandemia está, bueno, no se ha terminado, pero está aflojando un poquito para empezar a trabajar. Como te digo son 219 familias 642 hectáreas. Los otros proyectos tenemos, implementamos una planta de agua potable en la Ascensión de Guarayos en Santa Cruz que también beneficia a casi toda la población, Ese fue el primer proyecto de KOICA exitoso, esta funcionando muy bien. Lo importante de estos proyectos es que no se transfirieren los recursos al gobierno o al tesoro ¿por qué? Muchas modalidades, no hay fondos canasta, transferencia al TGN ya sea al municipio o al ministerio. Nosotros la modalidad que implementamos es que lo administramos directamente entonces firmamos un acuerdo para un proyecto y se contratan consultor coreano, por ejemplo, para la presa se contrató a un equipo de lujo. El diseño de esta presa es un referente nacional que es algo que para el ministerio va a quedar como referente para futuros proyectos, al menos con presas que son muy delicados en temas de ingeniería ¿no? Ese valor agregado que da KOICA es muy importante para el país y ojalá se quede ahí como como referente para futuros proyectos de ingeniería y tomar esas experiencias como lecciones aprendidas para el futuro, entonces eso es lo que puedo comentar.

V: Acerca del tema de voluntariado en KOICA ¿Con cuántos voluntarios contaron en los anteriores años?

G: Es dependiendo, como les contaba tenemos un proceso de selección, capacitación y llegan a veces cuatro personas, a veces seis, a veces hemos tenido ocho. O sea, es muy variable el número, pero como en la gestión 2018-2019 hemos estado con 38 voluntarios a nivel nacional.

Y: Profundizando un poco en el tema de las becas ¿cuál es el procedimiento de selección para los becarios?

G: En cuanto a los cursos de capacitación, los cursos de capacitación funcionan, como otros, conjuntamente a nivel gubernamental. Como nos llega un curso de algún instituto o universidad dirigido a algún ministerio. Alguno cabeza de sector, nosotros mandamos al ministro la nota donde dice “Tenemos este curso”, de digamos, “de residuos sólidos o de cambio climático y tenemos tres espacios para funcionarios que tengan estos requisitos”. Entonces la MANE agarra y selecciona de acuerdo a sus funcionarios dentro del ministerio y nos envía a nosotros y las personas, conjuntamente con ellos hacemos los papeles, revisamos que cumplan efectivamente con todos los requisitos. Son un montón de papeles, gestionamos VISA, hacemos todo eso.

Previamente, obviamente cuando recibimos todos los documentos los mandamos a la sede para que la sede los apruebe y de ahí les confirmados que oficialmente van hacer capacitados. Eso en cuanto a los cursos de capacitación. En cuanto a los programas de maestrías de igual manera cada año las universidades abren convocatorias para becas de maestros. Entonces esas universidades mandan sus funciones a KOICA en Corea, KOICA nos envía a nosotros. Lo que nosotros hacemos es tenemos la información del curso dónde está escrito cuales son los objetivos de la maestría y los requisitos en general. Todo esto nosotros los pasamos a la Escuela de Gestión Pública, ellos se encargan de hacer una publicación para todas las personas, para que esté abierto para todos. Entonces la EGPP es nuestro medio. Ellos como EGPP, como institución, tienen sus propios requisitos para aplicar a las maestrías o becas de algún tipo. Entonces lo que hace, digamos una persona que se postula, dice “a mi interesa esta maestría”, primero tiene que cumplir con los requisitos tanto de la maestría como con los requisitos de la Escuela de Gestión Pública Plurinacional, que son varios. Son muy diferentes a las nuestros, pero es un procedimiento nacional que se tiene que seguir. Entonces el cumple los requisitos de ellos, cumple los nuestros y mandan los postulantes. Recibo los requisitos los revisamos todo porque son requisitos, papeles que estén al día todo. Agarramos con esa convocatoria se manda a Corea, se hace la revisión y se programa las entrevistas. Al menos lo que cuenta la universidad a dos o tres entrevistas y viene la persona aquí la aplicamos le hacemos una breve llamada con Corea, una reunión con la persona representante de la universidad allá, no con KOICA, KOICA si es la financiada allá y pero la que los admite es la universidad. Por ejemplo, hemos tenido un aplicante a maestría, que es Javier Quino quien ha sido un estudiante de la UMSA de agronomía, pero el también trabajaba como docente investigador y el aplicó a una maestría de KOICA. En esa época nosotros teníamos aquí consultores también de agricultura que estaba en su área. Entonces en ese sentido se le hizo una entrevista también aquí en cuanto al área de agronomía y él salió elegido y se fue a tomar la maestría en Corea. Es la manera como se aplica. Ahora comentarles que todas nuestras maestrías tienen como requisito muy indispensable es buen nivel de inglés y el tema es que nos piden que sea funcionarios públicos o funcionario gubernamental. Esos son los requisitos porque son como nos regimos como KOICA, nosotros regimos bajo esa misión. Es por eso que muchas veces no tenemos muchos aplicantes, porque es muy difícil que trabajen en un sector público y al aplicar a una maestría y que de den permiso en tu trabajo de dos años. Es muy difícil. Hasta el momento que yo he estado a cargo de en maestrías en cinco

años, he debido tener tres maestrías, solo tres y publicamos casi treinta anuales. Es por eso que digamos UMSA se focalizó en investigadores, teniendo como ese lado y es una universidad pública, no es una institución gubernamental, pero si es una universidad pública.

Lo que nosotros, de acuerdo a la universidad a la que él ha postulado, se ha hecho una evaluación y se ha pedido algunos unos papeles para ver si aceptaba la universidad, porque el requisito de era ser funcionario público. Pero en ese sentido como era una universidad pública se ha ido yendo por ese lado y depende de la universidad y también a la sede que aceptan o no aceptan. Y así fue.

C: Para acotar brevemente, eso es por la beca de KOICA. El gobierno coreano da muchas becas a jóvenes, la página oficial es studyincorea.go.kr. En mi caso yo hice la maestría allá, no mediante KOICA fue mediante otro instituto que se llama KDI, Korea Development Institute. Tienen una escuela de gestión pública se llama KDI también prefieren gente que ya está trabajando en una institución pública. Pero he visto estudiantes, gente de 22 años, 23, no están muy cerrados. Si el requisito del inglés es muy importante. Pero hay que buscar, usualmente la página de la cancillería es buena fuente. Entran y ven todas las becas que ofrecen las diferentes universidades e institutos, hay que buscar. Entonces aparte de KOICA hay muchas otras, la beca GSK del gobierno coreano, entonces ya depende de ustedes, de los oyentes ya buscar por su cuenta. Les doy ese dato para que puedan ampliar un poco su conocimiento y tampoco es necesario a veces ir por la Escuela de Gestión Pública, en mi caso no es necesario, yo fui por mi cuenta un año. Lo único que fue mi pasaje de ida y vuelta, todo lo demás estaba cubierto, mi estadía, te daban una mensualidad, entonces es también entrar y buscar uno siempre encuentra buscando.

G: Inclusive la Embajada de la República de Corea también tiene algunos programas que ofrece directamente a estudiantes para ser becados. Yo lo que les explico son los programas, maestrías financiadas por KOICA. Y mucha gente nos pregunta, recibimos muchos mensajes de ¿Cómo puedo exceder a una maestra? ¿Cómo puedo acceder a un curso? Pero como KOICA trabajamos a nivel gubernamental. Eso nos rige. Eso es lo que tenemos que hacer como procedimiento como KOICA, pero como menciona Carlos hay un montón de oportunidades para estudiar en Corea.

Y: Carlos también nos comentó que realizó su posgrado en corea. Sabemos que a todos nuestros oyentes también les gustaría escuchar un poco de la experiencia que tuvo en Corea del Sur.

C: Ha sido una experiencia inolvidable, quizá las mejores de mi vida y a todos los chicos que están escuchando les recomendaría... estás al otro lado del mundo literalmente. Por la oficina quizá ha sido un poco más más fácil porque me encontré con gente que ya había trabajado, entre pasantes, jefes, compañeros de trabajo y fue muy lindo volver a verme con ellos porque terminan su gestión y te haces amigos y te despides y quizá nunca los vas a volver a ver. La institución en la que yo estaba, había gente que literalmente de todo el mundo, de países que sólo escuchas o ves en el Atlas, Kazajistán, Tayikistán y ha sido una experiencia muy enriquecedora. La misma cultura coreana es muy interesante, Seúl es una ciudad increíble. Hay diez millones de personas, toda la población de Bolivia y prácticamente en una ciudad, porque Corea es más chiquito que Cochabamba. Entonces hay este tema de disparidad rural y urbana que me tocó vivir porque vivía en una ciudad que estaba en construcción justamente para descongestionar Seúl. Entonces la idea de donde viví se llama Sejong y está a dos horas y media de Seúl. Entonces por el tema de congestiónamiento de Seúl estaban trasladando todo el sistema público, ministerios y temas... pero lo chistoso es que la gente igual el fin de semana termina de trabajar y se va Seúl. Entonces no está funcionando muy bien. Fue duro porque no había nada prácticamente, era difícil encontrar una tienda, nadie te entiende. Fue en invierno cuando estuve allá, menos 15 grados, un frío bastante complicado, pero al final fue una experiencia maravillosa. Como le digo les recomiendo a todos ojalá con el tema de la pandemia afloje un poco y podamos retomar ese tema de viajar y puedan ir a Corea a conocer. Es un país, como les digo, único en tema de desarrollo. No conozco otro que haya desarrollado 50 años de la manera que han desarrollado. Es gente muy agradecida muy celosa de su cultura, el coreano es bien coreano. Si les interesa conocer una coreana, los padres, olvídense. Sí hay ya una cultura internacional interesante. Mucha gente de Estados Unidos y Europa se va a vivir a Corea, hay lugares muy dinámicos a nivel internacional. Tiene todo, fue muy linda experiencia y el año pasó muy rápido. Se extraña mucho la comida, es muy diferente la familia, son 30 horas de viaje. Pero al final ya estando allá en Asia se pueden ir a conocer otros países, aprovechar el estar allí, entonces muy muy recomendable. Yo les digo ahora hagan todo lo posible para poder ir a conocer Corea.

V: A pesar del tema de la pandemia sabemos que KOICA seguirá trabajando en varios proyectos. En ese sentido ¿cuáles serían los planes que tiene con cara al futuro?

C: Sí, en base a los programas que ya tenemos surgió lo llaman desde la sede, programa ADC para afrontar el COVID que es un enfoque de apoyo a grupos vulnerables, ya sea en dotación

de equipamiento capacitaciones. Entonces, sí tenemos que reajustarlo para las nuevas solicitudes de proyectos el enfoque era apoyar a grupos, en mi caso, que me tocaba el tema productivo, apoyo a grupos vulnerables ¿a qué se refiere con eso? A gente que se quedó sin ingresos, por ejemplo, pequeños productores, jóvenes que se han quedado sin empleo. Entonces a veces toca negociar con los ministerios porque te presentan un proyecto que no va con el programa, con la idea que queremos implementar. Ahí entra un tema de negociación, pero sí el tema de la pandemia, al menos en el... obviamente en salud es apoyar en lo que ya hemos menciona, se ha hecho donaciones y cosas así. Pero el tema económico es fuerte, algunos analistas están viendo que la crisis va a ser muy fuerte. Esa ahí donde tenemos que entrar nosotros, si bien no es mucho, pero es un granito de arena. Por ejemplo, ahora uno de los proyectos que está en evaluación es un apoyo de producción de arroz en Santa Cruz y en el Beni que fue presentado por el Ministerio de Desarrollo Productivo y lo administra el EMAPA, entonces vamos a ver si podemos apoyar en tecnificación, en sistemas de riego y apoyar un poco en la producción. ¿Por qué es importante? porque esa producción de arroz tiene varios beneficios. Uno, va a la reserva estratégica de alimentos para el país en caso de una pandemia, tendríamos que tener una reserva de alimentos para que no haya escases. Segundo, genera empleo. Tercero, se mejora los rendimientos, porque estamos en Bolivia en producción de arroz los rendimientos son muy bajos. Entonces ese es un poco el enfoque, apoyar al sector productivo, generar empleo, en los hombres al menos y las mujeres también.

G: Y como les mencionaba antes, nosotros estamos trabajando constantemente hacia la investigación en cuanto a tratar de implementar el voluntariado online con las diferentes instituciones, que realmente no han podido culminar sus actividades los voluntarios que estaban trabajando acá, que eran 38. Han tenido que retornar a Corea y se ha quedado pendiente su trabajo. En ese sentido con esas instituciones previas que estábamos trabajando se les está haciendo este tipo de investigación para ver si se podría aplicar el Programa de Voluntarios online. Estamos todavía en estudio, pero ya tenemos un poco la experiencia con las dos voluntarias de idioma coreano que lo están haciendo actualmente; pero para aplicarlo en las demás áreas. Eso por el lado voluntario, por el lado del curso de capacitaciones, de igual manera se está queriendo implementar los cursos online. De acuerdo a lo que nos dure esta situación porque realmente nos hemos tenido que adaptar a la situación, todos. Ya teníamos planes establecidos, ya teníamos todo establecido, pero esto nos agarró así y tuvimos que adaptarnos.

Entonces, tanto, cursos de capacitación y el programa voluntario se están adaptando a la figura de la pandemia para hacer de todo esto no solo una modalidad presencial sino más bien virtual, online. En ese sentido estamos trabajando así.

Y: Y con esta parte concluimos con la entrevista con Génesis y Carlos parte de KOICA. Ha sido un gusto tenerlos en el sector In the House con Studio Korea.

G: Bueno, muchas gracias a ustedes por darnos este espacio. Siempre oficina de KOICA está abierta para todo el que necesite información de cualquier tipo. El programa de voluntarios se denomina World Friends Korea, que significa amigos de Corea. El lema es “como amigos de Corea, amigos tuyos” entonces eso es en lo que se basa nuestra oficina también. Somos amigos bolivianos coreanos estamos aquí para todos en cuanto a necesidades, en cuanto a información, En cuanto a cualquier duda pueden buscarnos. Siéntanse libres de visitar nuestras redes sociales, tenemos información, siéntanse libres de mandarnos un inbox, que es lo más fácil, o llamarnos no tenemos ningún problema. Cualquier duda es bienvenida, nosotros con mucho gusto, con mucha alegría vamos a responder todo lo que ustedes necesiten, para eso estamos, para eso está KOICA acá, para ayudar a Bolivia, como hermanos. Como siempre decimos Corea y Bolivia son países hermano, entonces para eso estamos, gracias.

C: Bueno gracias por el espacio, a todos los oyentes que son gente joven que son el pilar del país. El tema de desarrollo es importante. Como les digo hay mucho que aprender de Corea, hay mucha literatura, hay lecciones que podemos aprender como Bolivia. Les recomiendo aplicar todas las becas que puedan para que puedan ir y conocer Corea. Culturalmente es un país muy interesante, han visto lo que han hecho con K-Pop, con el cine. Es increíble todo lo que hacen, un país tan pequeño, la creatividad que tienen, como han desarrollado. Hay muchas cosas por aprender, yo me siento bendecido y agradecido y quisiera eso mismo para toda esa gente joven con ganas, con ideas. Y como dice Génesis estamos acá para ayudarlos para darles un consejo, datos. Y sigan trabajando por el país que necesitamos gente joven que piense por el país, netamente por el país. Necesitamos gente que genere datos, gente que genere política pública basado en evidencia y entrando un poquito algo más serio porque para el tema de proyectos me toca pedir datos y no hay. Uno entra al INE y ve datos del 2015, no podemos generar proyectos con ese tipo de datos. Entonces eso. Gracias a todos nuevamente, gracias a ustedes por su tiempo, un saludo a todos los que nos están escuchando y suerte en todo.

Guía de preguntas validada por Lic. Milen Saavedra Rodríguez

Anexo 13. Transcripción entrevista con la Embajada de la República de Corea en Bolivia

Entrevistada: Min Ji An (M)

Cargo: Encargada del área cultural

Locutoras: Valeria Choque (V) y Yarima Villegas (Y)

Programas: 27 (primera parte) y 29 (segunda parte)

V: Estamos aquí en el programa Studio Korea, en el sector In the House. Tenemos a nuestra invitada especial el día de hoy. Ella es Min Ji An, encargada del área cultural de la Embajada de la República de Corea. Por favor Min Ji, nos podrías hacer una presentación tuya.

M: Buenas noches, le habla Min Ji An de la Embajada de Corea, soy encargada de área cultural. Muchas gracias por invitarme a esta entrevista maravillosa para darme una oportunidad para explicar, enseñar o presentar nuestra cultura coreana. Gracias.

V: Muchas gracias por estar presente el día de hoy, estamos muy felices aquí en Studio Korea y bien vamos a empezar ya con las preguntas. Queremos saber un poco más sobre cuál es el trabajo que realiza la Embajada aquí en Bolivia.

M: La Embajada de la República de Corea en Bolivia normalmente realizamos varios eventos culturales coreanos. Sin embargo, no se han llevado a cabo muchos eventos este año debido a la pandemia por el COVID pero generalmente realizamos cinco a seis eventos culturales al año y tal vez creo que puedo explicar un poco de los eventos que nosotros realizamos. Primero Quiz On Korea. ¿Lo han escuchado?

V & Y: Si

M: Es un concurso de cuestionarios relacionados con la historia, la cultura, puede ser el idioma o la vida de Corea.

La parte más importante es que el ganador del concurso estará invitado a Corea, puede viajar totalmente gratuito como representante de Bolivia para participar en el concurso final. Entonces si a alguien le gustaría tener una experiencia divertida y exótica participando en Quiz o haciendo turismo o conociendo la cultura tradicional con amigos extranjeros de todo el mundo, participe en Quiz on Corea, bienvenidos de hecho, está totalmente abierto para todos, este evento.

Y también a continuación, quiero presentarles el evento más popular en Bolivia “Kpop World Festival”. Normalmente más o menos trescientos competidores y casi mil visitantes participan en este evento cada año.

Ya no es un concurso, ya es como un festival donde los fanáticos de la cultura coreana se reúnen para disfrutar juntos del K-Pop.

Cuanto llegué a Bolivia en principio, hace dos años llegué a Bolivia, ¿saben lo que más me sorprendió?

Fue que hay muchos fanáticos de K-Pop en el país. Son muchos en serio. No solo eso, sino también que hay muchos grupos bolivianos de cover dance de K-Pop talentosos (talentosísimos) por lo que siempre por eso nos da gran dificultad evaluarlos en el concurso.

Para mí, realmente es un trabajo de lo más difícil porque son muy buenos al bailar.

Por último, en ocasión del día nacional de Corea... el tres de octubre es el día nacional de Corea, la Embajada de la República de Corea en Bolivia (nosotros) realizamos varios eventos durante una semana.

Lo llamamos como Semana Coreana. Empezamos con el cine coreano. Parásitos (Parasite) es una película coreana que ganó la Palma de Oro a la mejor película del festival de cine de Cannes el año pasado. Además, ha sido presentada muchas veces en los principales medios bolivianos también. Creo que ya conocen esta película. Pero también hay muchas películas coreanas tan interesantes como Parásitos así la Embajada celebra un festival de cine coreano cada año para presentar obras coreanas famosas al público boliviano de forma totalmente gratuita.

Aparte de esto, cada año se realiza diferentes temas de presentaciones culturales de Corea. En el año 2017, realizamos la demostración de taekwondo. Y en el año 2018, la actuación de danza tradicional coreana y en el año 2019, la actuación de la música clásica de Corea. Entonces eso también como de forma gratuita. Entonces cuando alguien tiene interés en Corea, quiero recomendarles que vengan y participen en nuestros eventos.

V: Muchas gracias por la información. Estamos seguras que todas las personas que nos están escuchando en este momento van a anotar para que nos pierda ninguna de estas fechas el próximo año ya que este año ya pasó, pero todos están muy atentos a estas actividades.

Y: Ahora vamos a pasar a la siguiente pregunta. ¿Hace cuánto tiempo Corea mantiene lazos de amistad y hermandad con Bolivia?

M: Corea del Sur es uno de los países más lejanos de Bolivia. Se tarda más o menos cuarenta horas desde Bolivia hasta Corea. En avión solo ida es 40 horas. Sin embargo, como Corea ha aumentado constantemente las relaciones de cooperación con Bolivia, este establecimiento

diplomático el año 1965 entre los dos países, entonces este año 2020, nosotros cumplimos más o menos 55 años aniversarios de las relaciones diplomáticas con Bolivia.

Y: Como parte de lo que la Embajada de Corea del Sur realiza en Bolivia, ¿cuál es la misión que la Embajada tiene en nuestro país?

M: La misión de la Embajada de Corea en Bolivia principalmente es apoyar a que los dos países mantengan y desarrollen buenas relaciones de cooperación en diversos campos. Puede ser en política o también puede ser economía o también puede ser como una ayuda cooperación de la cultura o la cooperación al desarrollo que hacen KOICA. Entre ellos, la cultura es una parte muy importante de hecho.

V: Justamente esa es nuestra siguiente pregunta, algo que nos interesa mucho saber que ya que a nuestros radioyentes les interesa mucho este tema que es el de la cultura. Como Embajada, ¿cómo promueven ustedes lo que es la cultura coreana en Bolivia?

M: Como se mencionó anteriormente en preguntas anteriores, (con) la Embajada estamos promoviendo la cultura coreana mediante varios eventos culturales. K-Pop World Festival, puede ser como una demostración de taekwondo, puede ser como actuación de danza tradicional de Corea. Y también quiero mencionarles que también estamos apoyando los eventos culturales coreanos especialmente K-Pop, lo más famoso, que se organizan por medio de las instituciones del gobierno boliviano.

Y aparte de los eventos, saben que hay escuelas del idioma coreano aquí en Bolivia, en las principales ciudades bolivianas. Cada año con la popularidad del idioma coreano también aumenta de manera explosiva tanto como el K-Pop. Por eso la embajada estamos apoyando activamente la escuela de idioma coreano que está aquí en Bolivia, entregando libros, materiales promocionales relacionados con la cultura coreana. O a veces invitando a los estudiantes de la escuela de coreano a los eventos culturales, como concurso de oratoria, concurso de escritura y así.

Dentro de la Embajada, tenemos contacto constante con los presidentes de la asociación de la cultura coreana o los miembros de fanclub de K-Pop o los ganadores de eventos culturales o los estudiantes bolivianos que ya recibieron becas del gobierno de Corea para mantener relaciones continuas de amistad. Creo que para nosotros esta parte también es muy importante mantener una red de grupos coreanos que aman la cultura coreana.

Y también yo, personalmente, estoy publicando los contenidos culturales coreanas en nuestras redes sociales como Facebook. Allí pueden checar los contenidos como el traje tradicional, comida tradicional o bebidas, etc.

Y: Las actividades que tienen son muy bonitas, son geniales además para incentivar precisamente la cultura. Sin embargo, este año sabemos que ha sido un poco complicado por la cuestión de la pandemia por COVID-19, y en este caso de la embajada, ¿cómo se han adaptado ustedes, con sus actividades, en la pandemia?

M: Lamentablemente no pudimos realizar muchos eventos físicos debido a la pandemia de COVID pero nosotros realizamos este año el concurso cultural coreano online, a través de internet, en junio. Hay ventajas y desventajas en los eventos virtuales. Ventaja es que muchas personas de otras ciudades podían participar en ese evento virtual.

Porque normalmente nosotros realizamos eventos en La Paz, entonces antes para ellos tenían dificultad de participar en los eventos.

Esta ocasión, muchas personas de otras ciudades participaron, eso como una ventaja. Por supuesto hubo muchos problemas para realizar el evento en línea. Quiero compartir una experiencia.

Durante la primera ronda de calificación de los vídeos de K-Pop como primera etapa de calificación. Hay tres etapas de calificación, pero la primera etapa de calificación, teníamos que hacer auto aislamiento. Entonces yo tuve que evaluar los vídeos de más de doscientos participantes en casa sola. Como saben ustedes, K-Pop es un género de música para disfrutar juntos, siguiendo una coreografía, cantando, gritando, pero yo tenía que disfrutar sola en casa. Eso era muy triste, además también hubo muchas dificultades en la compra y entrega de los premios. Se proporcionaron vales de restaurante coreano a los ganadores de La Paz. Imaginaba que los ganadores de La Paz podrían disfrutar la comida coreana con su familia y sus amigos en un ambiente del restaurante coreano. Eso ya puede sentirse como la cultura coreana. Y también puede ser un poco como orgullo. Como “yo he ganado en el evento coreano”. Pero por el problema con COVID, no todos ellos pudieron comer en el restaurante por aislamiento. Eso en parte era triste y también para los ganadores de otras ciudades entregamos las delicias coreanas que se habían comprado en La Paz. Pero hubo participantes que recibieron el premio casi dos meses después por no encontrar la dirección.

Esperamos que el COVID termine lo antes posible para que todas las personas que aman la cultura coreana puedan reunirse y disfrutar y cantar y bailar todos juntos. Eso es lo que esperamos.

V: Nos parece muy bonito este detalle, aparte calificaste muchos videos. ¿cómo lo lograste?

M: Después de calificar doscientos vídeos, creo que ya yo puedo bailar de Blackpink y BTS.

V: Eso es bueno y divertido. Queremos saber justamente cuáles son esas instituciones amigas de la Embajada con las que ustedes trabajan y obviamente también en el ámbito cultural.

M: En relación con la cultura, tenemos muchas colaboraciones con el municipio de La Paz. El gobierno autónomo municipal de La Paz brinda diversos apoyos para la promoción de la cultura coreana. Desde el alquiler de los lugares para presentaciones hasta la realización de su propio concurso de K-Pop.

Quiero comentar que en el año 2019, junto con el Ministerio de Justicia, como Embajada realizamos un concurso de K-Pop con motivo del día de los jóvenes entonces así nos apoyamos.

Y: Tuve la oportunidad de participar en ese concurso, fue muy bonito y además estábamos bastantes fans y clubs de fans también.

M: Además, como en el año 2019, el evento de K-Pop lo que hicimos con el Ministerio de Justicia... en ese momento también hicimos con baile de K-Pop también baile tradicional de Bolivia. Eso es como una cooperación entre ambos países.

Y: Fue una linda experiencia. Pasando lo del ámbito cultural, ¿cómo apoyan las instituciones bolivianas a las actividades de la difusión de la cultura coreana?

M: En el caso del municipio de La Paz y el ministerio de justicia que he mencionado, se realizaron eventos de K-Pop por su cuenta para promover en los jóvenes pasatiempos entretenidos y saludables. Y en el caso de UMSA, también le proporciona un lugar para clases de idioma coreano a KOICA. Y también este programa, esta radio Studio Korea, también nos ayuda a promover la cultura coreana, nos da oportunidad para enseñar cultura coreana.

Y: Traemos un poco de Corea hacia acá.

V: Queremos saber algunos de los logros que tengan en el ámbito cultural también como Embajada a la fecha en nuestro país.

M: Nuestra embajada... nosotros realizamos eventos de K-Pop. Eso creo que contribuye a los jóvenes bolivianos que tengan ocio saludable y también desempeñamos un papel muy

importante en la presentación del atractivo de la cultura coreana a los bolivianos realizando varios eventos. Esto creo que pueden ser los logros de la Embajada.

Y: Casi ya estamos finalizando la entrevista, estamos agradecidas de que hayas estado acá en Studio Korea, en nuestro sector In The House. Queremos saber cuáles son las metas los programas y los proyectos futuros de la embajada para el fortalecimiento de la cultura coreana aquí en Bolivia.

M: En un futuro pronto, tal vez el próximo año 2021, nos esforzaremos más para organizar varios eventos culturales coreanos, aunque sea en línea como Quiz on Korea, K-Pop World Festival o cine coreano los cuales se cancelaron debido al COVID-19 este año, en eso vamos a esforzarnos.

Y en un largo futuro, también iremos más allá de K-Pop porque ahora creo que sólo muchos jóvenes bolivianos conocen solamente K-Pop pero tenemos más cultura. Entonces como el K-Drama o K-Animación o K-Comida o K-Belleza, nosotros planearemos varios proyectos pueden ser foros o seminarios o ferias para promover varios contenidos coreanos aquí en Bolivia.

Y como encargada de cultura de la Embajada, yo personalmente voy a fortalecer la promoción en línea, por online, mediante la publicación de contenidos culturales en nuestra página web o Facebook. También voy a intentar comunicarme activamente, frecuentemente, con las comunidades culturales coreanas aquí en Bolivia. Tal vez pueda ser por redes sociales, esa es mi meta.

Guía de preguntas validada por Lic. Milen Saavedra Rodríguez

Anexo 14. Transcripción entrevista con el ex embajador de la República de Corea en Bolivia

Entrevistado: Kim Haek Jae (E)

Cargo: Embajador gestión 2021

Locutoras: Valeria Choque (V) y Yarima Villegas (Y)

Transmisión en directo de Facebook: 30 de abril de 2021

Y: Nos encontramos nuevamente en Studio Korea. Y bueno, tenemos ahora una pequeña entrevista especial muy importante. Estamos con el excelentísimo Embajador de la República de Corea, Kim Haek Jae que está acá para la premiación del concurso K-Pop 2021. Buenas tardes embajador, muchas gracias por estar acá.

E: Buenas tardes.

V: Muchas gracias por aceptar esta entrevista. ¿Qué tal le ha parecido el evento?

E: Me parece un evento de mucha importancia porque cada año nosotros apoyamos esta actividad. Esta actividad está organizada por la ciudad de La Paz y nosotros apoyamos esta actividad porque esta es una forma de conexión de Corea con Bolivia a través de k-pop. Además, cada año nosotros tenemos muchos jóvenes que participan en el concurso, por eso pienso que es una buena conexión entre Corea y Bolivia.

Y: Super. También nos estaba comentando que a futuro haya algunos proyectos culturales en los cuales la Embajada apoyará el intercambio cultural entre Corea y Bolivia. ¿Hay alguno tal vez que nos pueda mencionar?

E: Sí. Además de esto, nosotros cada año hacemos varias actividades, por ejemplo, pronto en Corea, en septiembre más o menos tenemos K-Pop World Festival. Pero antes de esto, para seleccionar el equipo representativo de Bolivia, nosotros hacemos preliminar de K-Pop World Festival 2021. Aunque aún no tenemos fecha exacta todavía, pero lo haremos pronto y también este septiembre o principio de octubre, nosotros tenemos una actividad que se llama “Korea Week” o semana de Corea esto compuesto con algunas actividades culturales, por ejemplo, este año nosotros invitaremos a un concierto clásico de Corea, que son artistas que viven en Estados Unidos, pero los invitaremos a ellos porque ellos tienen muy buena calidad de performance. Y también tendremos un período de cine coreano y eso también se incluirá en la semana de

octubre. Eso es lo principal pero debido a coronavirus, esto quizás lo hacemos virtual o compuesto con virtual y presencial. Eso nosotros lo vamos a decidir pronto.

V: Nosotros como programa de radio, Studio Korea, difundimos lo que es la cultura coreana y nos gustaría saber qué le parece que haya tantos jóvenes que les gusta mucho la cultura coreana como ahora mismo estamos viendo.

E: Sí, por eso (la) embajada siempre apoya todas las actividades culturales. Porque no sólo en esta actividad misma, si no nosotros pensamos en la relación bilateral. Los seguidores de K-Pop o de cultura coreana son apoyadores (quienes apoyan) de Corea. Eso también nos ayuda mucho para hacer la diplomacia y el intercambio entre los pueblos.

Y: Perfecto, muchísimas gracias señor Embajador por la entrevista.

E: De nada.

Anexo 15. Transcripción de parte de la entrevista con Rodrigo Choque

Ocupación: Bailarín

Locutoras: Valeria Choque (V) y Yarima Villegas (Y)


Programa: 5 (49:10 – 49:55)

V: Y bueno, ya estamos terminando con la entrevista. Gracias por aceptar nuestra invitación Rodrigo y por compartir con nosotros tus anécdotas e impresionante experiencia como bailarín.

R: Muchas gracias espero les sirva mucho. Ha sido un gusto estar en la radio, apoyen también la radio, estamos formando una cultura muy bonita y mas que criticarnos entre nosotros creo que es muy bonito apoyar todo lo que conformamos, tanto el baile, si extrañamos ir a la Camacho a practicar, a vernos, las proyecciones, apoyen la radio, apoyen los canales nacionales que hablan sobre la cultura coreana, en los eventos, tratemos de mejorar entre todos haciendo un mundo mejor. Hasta luego, un gusto.

Anexo 16. Anchor FM para podcast de *Studio Korea*

[Panel de control](#)
[Episodios](#)
[Ingresos](#)
Nuevo episodio
 Configuración



Studio Korea

Programa radial enfocado a la ola Hallyu. Música, educación, entrevistas, dramas y mucho más en Studio Korea!!
 Todos los sábados y domingos de 21:30pm a 22:30pm en Radio San Andrés 97.6 FM.

Disponible en 5 plataformas >

Ver sitio público

<p>Reproducciones</p> <p style="font-size: 24px;">897</p> <p><small>En total</small></p>	<p>Público estimado</p> <p style="font-size: 24px;">4</p> <p><small>Basada en episodios recientes</small></p>	<p>Oyentes únicos</p> <p style="font-size: 24px;">2</p> <p><small>Últimos 7 días</small></p>	<p>Saldo actual</p> <p style="font-size: 24px;">0,00 US\$</p> <p><small>Como utilizar Sponsorship!</small></p>
---	--	---	---

Episodios

Nombre	Duración	Reproducciones	Anuncios	Fecha	Estado
Studio Korea - Programa No. 58 (Dom. 25-04-21)	57:37	18	0	Publicado el 27/4/21	...
Studio Korea - Programa No. 57 (Sab. 24-04-21)	57:37	11	0	Publicado el 26/4/21	...
Studio Korea - Programa No. 56 (Dom. 18-04-21)	57:29	7	0	Publicado el 20/4/21	...
Studio Korea - Programa No. 55 (Sab. 17-04-21)	58:07	9	0	Publicado el 19/4/21	...
Studio Korea - Programa No. 54 (Sab. 11-04-21)	56:56	10	0	Publicado el 14/4/21	...
Studio Korea - Programa No. 53 (Sab. 10-04-21)	57:18	15	0	Publicado el 13/4/21	...
Studio Korea - Programa No. 52 (Dom. 04-04-21)	56:29	5	0	Publicado el 6/4/21	...
Studio Korea - Programa No. 51 (Sab. 03-04-21)	53:53	5	0	Publicado el 5/4/21	...
Studio Korea - Programa No. 50 (Dom. 28-03-21)	57:05	12	0	Publicado el 31/3/21	...
Studio Korea - Programa No. 49 (Sab. 27-03-21)	57:09	11	0	Publicado el 30/3/21	...

Primero ← → Último

Anexo 17. Página de Facebook de *Studio Korea*

The image shows a screenshot of the Facebook profile for Studio Korea. At the top, there is a large black banner with the text "100%" in red, a green progress bar, and the word "COMPLETE" in red. Below the banner is the Studio Korea profile picture and name, with the handle @studiokoreabolivia and the description "Emisora de radio". A blue button for "Enviar mensaje" is visible, along with the text "Hola, contáctenos vía Messenger".

The main content area is divided into sections:

- Información:** A section with a "Ver todo" link. It contains:
 - A description: "Programa radial enfocado a la ola Hallyu. Música, educación, entrevistas, dramas y mucho más en Studio Korea!!! Todos los sábados y domingos de 21:30p... Ver más"
 - A like count: "A 5.484 personas les gusta esto, incluidos 2 de tus amigos"
 - A follow count: "5.861 personas siguen esto"
 - Buttons for "Enviar mensaje", "studiokoreabolivia@gmail.com", "Emisora de radio", "studiokoreabolivia" (Instagram), and "studiokoreabolivia" (TikTok).
- Fotos:** A section with a "Ver todo" link showing a grid of six image thumbnails.
- Videos:** A section with a "Ver todo" link showing a video thumbnail.

The main post area features a "Crear publicación" button and a post from Studio Korea dated "17 de abril a las 03:07". The post text is:

#BTS REGRESA EN JUNIO 🥰
El 16 de abril se llevó a cabo el último de los cuatro conciertos de "BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE - LAS VEGAS" en el Estadio Allegiant.
Al finalizar el concierto, apareció en pantallas un video con la frase "WE ARE BULLETPROOF" y la fecha "2022.06.10". ... Ver más

The post includes a large photo of the BTS members. Below the photo, it shows 20 likes and 12 shares. Interaction buttons for "Me gusta", "Comentar", and "Compartir" are visible, along with a text input field for comments.

Captura 19/04/2022

Anexo 18. Artes para Facebook de *Studio Korea*



STUDIO KOREA

**¡ESTA NOCHE!
A LAS 21:30**

**POR RADIO
SAN ANDRÉS
97.6 FM**

IN THE HOUSE

501% DOUBLE S

NO TE PIERDAS ESTE SÁBADO
DE 21:30 A 22:30 PM

STUDIO KOREA

**¡ESTA NOCHE!
A LAS 21:30**

**POR RADIO
SAN ANDRÉS
97.6 FM**

KPOP Y ACTIVISMO POLÍTICO

EL PODER DE LOS FANS EN LAS REDES SOCIALES


NO TE PIERDAS ESTE DOMINGO
DE 21:30 A 22:30 PM

STUDIO KOREA

**¡ESCOGE AL GANADOR!
REACCIONA A TU CANCIÓN FAVORITA**

1		LOVELYZ OBLIVIATE		BTS LIFE GOES ON	2
3		ENHYPEN GIVEN TAKEN		VAV MADE FOR TWO	4
5		NCT U 90'S LOVE	K-CHART		

Anexo 19. Informes de evaluación de Trabajo Dirigido de Radio Universitaria San Andrés 97.6 FM

 **RADIO UNIVERSITARIA
San Andrés**

**INFORME DE EVALUACIÓN TRABAJO DIRIGIDO
RUSA/15/2021**

A: Lic. Edgar Pomar Crespo
DIRECTOR DE LA CARRERA CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL UMSA

VÍA: MSc. Jannet Daza Jalja
DIRECTORA RADIO UNIVERSITARIA SAN ANDRÉS
FM 97.6 FM

DE: LIC. ROXANA SÉLUM YABETA
RESPONSABLE DE UNIDAD DE CONTENIDOS,
PRODUCCIÓN, INFORMACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE
RADIO UNIVERSITARIA SAN ANDRÉS 97.6 FM


REF.: INFORME DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DIRIGIDO DE
LA POSTULANTE VALERIA CHOQUE COCARICO


FECHA: La Paz, 20 de noviembre de 2021


De mi mayor consideración:

Dando cumplimiento a las instrucciones, remito a Ud. el Informe de Evaluación del Trabajo Dirigido de la postulante **Valeria Choque Cocarico**, según el siguiente detalle:

El proyecto "Programa radial orientado a la difusión de la ola coreana para adolescentes y jóvenes entre 15 y 18 años de la ciudad de La Paz a través de radio universitaria San Andrés", el mismo que para fines radiofónicos se denominó "Studio Korea" y que fue realizado de manera conjunta por las postulantes Valeria Choque Cocarico, Jenny Emiliana Romero Ramos y Yarima Yessenia Villegas Berríos, habiendo iniciado el 28 de septiembre de 2020 y concluido el 26 de abril de 2021.

 2285616
69711175

 radiouniversitariasanandres@gmail.com

 Calle Omasuyos #355
Edificio Luis Espinal (Ex-Inra)

El desempeño de la postulante **Valeria Choque Cocarico**, ha sido bueno, siendo que ha cumplido con todos los requisitos tanto técnicos como de investigación que se requerían para un programa radial como fue **"Studio Korea"**, difundiendo la cultura contemporánea surcoreana (Ola Hallyu), asimismo temas de educación, cine, telenovelas, música y gastronomía.

Por el trabajo dedicado, la investigación realizada, la utilización de los diferentes recursos radiofónicos (entrevistas, cápsulas educativas, reportajes, etc.), ha culminado su ciclo con buena narrativa, buen nivel de locución y producción general, logrando un programa ameno y atractivo, por ello, ha aprobado su práctica de Trabajo Dirigido, con un nivel de excelencia.

Es todo cuanto informo, para fines consiguientes.


Lic. Roxana Selum Yabeta
RESP. UNIDAD DE CONTENIDOS
PRODUCCIÓN, INFORMACIÓN Y PROGRAMACIÓN
RADIO SAN ANDRÉS 97.6 FM UMSA


Lic. Jannet E. Daza
DIRECTORA GENERAL
RADIO "SAN ANDRÉS"
97.6 FM UMSA

INFORME DE EVALUACIÓN TRABAJO DIRIGIDO
RUSA/16/2021

A: Lic. Edgar Pomar Crespo
DIRECTOR DE LA CARRERA CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL UMSA

VÍA: MSc. Jannet Daza Jalja
DIRECTORA RADIO UNIVERSITARIA SAN ANDRÉS
FM 97.6 FM

DE: LIC. ROXANA SÉLUM YABETA
RESPONSABLE DE UNIDAD DE CONTENIDOS,
PRODUCCIÓN, INFORMACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE
RADIO UNIVERSITARIA SAN ANDRÉS 97.6 FM

REF.: **INFORME DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DIRIGIDO DE**
LA POSTULANTE JENNY EMILIANA ROMERO RAMOS

FECHA: **La Paz, 20 de noviembre de 2021**

De mi mayor consideración:

Dando cumplimiento a las instrucciones, remito a Ud. el Informe de Evaluación del Trabajo Dirigido de la postulante **Jenny Emiliana Romero Ramos**, según el siguiente detalle:


El proyecto "Programa radial orientado a la difusión de la ola coreana para adolescentes y jóvenes entre 15 y 18 años de la ciudad de La Paz a través de radio universitaria San Andrés", el mismo que para fines radiofónicos se denominó "**Studio Korea**" y que fue realizado de manera conjunta por las postulantes Valeria Choque Cocarico, Jenny Emiliana Romero Ramos y Yarima Yessenia Villegas Berrios, habiendo iniciado el 28 de septiembre de 2020 y concluido el 26 de abril de 2021.

El desempeño de la postulante **Jenny Emiliana Romero Ramos**, ha sido bueno, siendo que ha cumplido con todos los requisitos tanto técnicos como de investigación que se requerían para un programa radial como fue **"Studio Korea"**, difundiendo la cultura contemporánea surcoreana (Ola Hallyu), asimismo temas de educación, cine, telenovelas, música y gastronomía,

Por el trabajo dedicado, la investigación realizada, la utilización de los diferentes recursos radiofónicos (entrevistas, cápsulas educativas, reportajes, etc.), ha culminado su ciclo con buena narrativa, buen nivel de locución y producción general, logrando un programa ameno y atractivo, por ello, ha aprobado su práctica de Trabajo Dirigido, con un nivel de excelencia.

Es todo cuanto informo, para fines consiguientes.


Lic. Roxana Selum Yabeta
RESP. UNIDAD DE CONTENIDOS
PRODUCCIÓN, INFORMACIÓN Y PROGRAMACIÓN
RADIO SAN ANDRÉS 97.6 FM UMSA


MSc. Jannet E. Daza Yajja
DIRECTORA GENERAL
RADIO "SAN ANDRÉS"
97.6 FM UMSA

INFORME DE EVALUACIÓN TRABAJO DIRIGIDO
RUSA/17/2021

A: Lic. Edgar Pomar Crespo
DIRECTOR DE LA CARRERA CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL UMSA

VÍA: MSc. Jannet Daza Jalja
DIRECTORA RADIO UNIVERSITARIA SAN ANDRÉS
FM 97.6 FM

DE: LIC. ROXANA SÉLUM YABETA
RESPONSABLE DE UNIDAD DE CONTENIDOS,
PRODUCCIÓN, INFORMACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE
RADIO UNIVERSITARIA SAN ANDRÉS 97.6 FM

REF.: **INFORME DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DIRIGIDO DE**
LA POSTULANTE YARIMA YESSENIA VILLEGAS
BERRIOS

FECHA: **La Paz, 20 de noviembre de 2021**

De mi mayor consideración:


Dando cumplimiento a las instrucciones, remito a Ud. el Informe de Evaluación del Trabajo Dirigido de la postulante **Yarima Yessenia Villegas Berríos**, según el siguiente detalle:

El proyecto "Programa radial orientado a la difusión de la ola coreana para adolescentes y jóvenes entre 15 y 18 años de la ciudad de La Paz a través de radio universitaria San Andrés", el mismo que para fines radiofónicos se denominó "**Studio Korea**" y que fue realizado de manera conjunta por las postulantes Valeria Choque Cocarico, Jenny Emiliana Romero Ramos y Yarima Yessenia Villegas Berríos, habiendo iniciado el 28 de septiembre de 2020 y concluido el 26 de abril de 2021.

El desempeño de la postulante **Yarima Yessenia Villegas Berrios**, ha sido bueno, siendo que ha cumplido con todos los requisitos tanto técnicos como de investigación que se requerían para un programa radial como fue **"Studio Korea"**, difundiendo la cultura contemporánea surcoreana (Ola Hallyu), asimismo temas de educación, cine, telenovelas, música y gastronomía,

Por el trabajo dedicado, la investigación realizada, la utilización de los diferentes recursos radiofónicos (entrevistas, cápsulas educativas, reportajes, etc.), ha culminado su ciclo con buena narrativa, buen nivel de locución y producción general, logrando un programa ameno y atractivo, por ello, ha aprobado su práctica de Trabajo Dirigido, con un nivel de excelencia.

Es todo cuanto informo, para fines consiguientes.


Lic. Roxana Selum Yabeta
RESP. UNIDAD DE CONTENIDOS
PRODUCCIÓN, INFORMACIÓN Y PROGRAMACIÓN
RADIO SAN ANDRÉS 97.6 FM UMSA


MSc. Jannet E. Daza Ayja
DIRECTORA GENERAL
RADIO "SAN ANDRÉS"
97.6 FM UMSA

