



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

“LA AUDIENCIA COMO GENERADORA DE CONTENIDO. CASO:
PROGRAMA ‘LA HORA DE THE BEATLES’ DE RADIO MÁGICA. LIMA –
2018”

PRESENTADA POR:

Bachiller LÓPEZ VILLAVERDE, Andrés Alonso

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA - 2018 - PERÚ

DEDICATORIA

A mis amados padres quienes me introdujeron en la música "retro".

A mi gran amiga Daysi Alaya Rojas, mi hermana y Beatlemaniaca del alma.

A la señorita Chelsea, mi inspiración.

Y para esa persona que siempre tendrá un lugar muy especial en el fondo de mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por cada día, por cada éxito y fracaso que me ha permitido ir cada vez más hacia adelante esforzándome más cada día.

Agradecer a mis padres por todo, quienes me permitieron conocer la música del pasado e iniciar con la banda The Beatles hasta llegar a conocer otra banda que llegó finalmente ser mi favorita.

También agradecer de todo corazón a Juan Carlos Zurita Scheelje quien me permitió trabajar y colaborar con el programa radial “La Conversa” como editor, lo que me permitió conocer más a fondo el mundo radial y tener una experiencia trabajando con una persona que me enseñó que una discapacidad no es incapacidad.

Del mismo modo agradecer al profesor Oscar Ocaña Vera, quien me enseñó a no tenerle miedo al hablar frente a un micrófono, lo que me permitió desenvolverme y soltarme mucho más y aprender eficientemente una charla radial.

Gracias asesora Katherine Herrera Paucar por el tiempo, gracias profesora Eliana Novoa Ramírez por encaminar este tema y gracias a muchos otros docentes que dejaron una huella imborrable.

Gracias a mis amigos Laura, Daniel, Renzo, Daysi, Abraham, por todo el apoyo siempre en todo momento. Gracias por su amistad.

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	12
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	13
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2.1 Delimitación Espacial	15
1.2.2 Delimitación Social	15
1.2.3 Delimitación Temporal	15
1.2.4 Delimitación Conceptual	15
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	16
1.3.1 Problema Principal	16
1.3.2 Problemas Secundarios	16
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4.1 Objetivo Principal	16
1.4.2 Objetivos Secundarios	17
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5.1 Hipótesis Principal	17
1.5.2 Hipótesis Secundarias	17

1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERALIZACIÓN	18
1.6.1 Variable Descriptiva	18
1.6.2 Matriz De Operacionalización	18
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.7.1 Tipo Y Nivel De La Investigación	19
1.7.1.1 Tipo De Investigación	19
1.7.1.2 Nivel De Investigación	19
1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.7.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	20
1.7.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	20
1.7.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
1.7.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	21
1.7.4.2 INSTRUMENTOS	21
1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.7.5.1 JUSTIFICACIÓN	22
1.7.5.2 IMPORTANCIA	22
1.7.5.3 LIMITACIONES	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	24
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.1.1 TESIS	25
1.1.1.1 Tesis Nacionales	25
1.1.1.2 Tesis Internacionales	28
1.1.2 LIBROS	33

1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	34
1.2.1 Modelo de Shannon y Weaver	34
1.2.2 Teoría de la Aguja Hipodérmica	35
1.2.3 Teoría del cambio de Aptitud, Modelo de Hovland	36
1.2.4 Teoría de Usos y Gratificaciones	37
1.2.5 Teoría de la Recepción Crítica	37
1.2.6 Relaciones con la Audiencia	38
1.2.7 Tipos de Audiencia	38
1.2.8 Tipología de la Participación de los Oyentes en Programas de Radio	39
1.2.9 Producción Radiofónica	44
1.2.10 Proceso de la Producción Radiofónica	45
1.2.11 El Poder de la Audiencia	46
1.2.12 CRP Radios (Corporación Radial del Perú)	47
1.2.13 Radio Mágica 88.3 FM	50
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	53
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos	56
1.2 Resultados	58
1.2.1 Ficha de Observación	58
1.2.2 Guía de Entrevista	75
1.3 Discusión de resultados	87
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	99
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	102
ANEXOS	110
Matriz de Consistencia	111
Ficha de Observación	113

Ficha de Entrevista	115
Validación de instrumentos	117

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización	18
Tabla 2. Emisoras de CRP Radios y tipo de programación que maneja	49
Tabla 3. Ficha técnica de Radio Mágica	50
Tabla 4. Juicio de expertos	57
Tabla 5. Tipos de Audiencia	59

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de la producción radiofónica	44
Figura 2. Elementos de la producción radiofónica	46
Figura 3. Alcance Semanal de CRP Radios ente Mayo 2012 – Mayo 2015	48
Figura 4. Distribución socioeconómica y distribución por género	50
Figura 5. Distribución por edades	50
Figura 6. Alcance de Radio Mágica	51
Figura 7. Alcance de “La Hora de The Beatles”	52
Figura 8. Alcance del Rock/Pop	52
Figura 9. Por nivel socioeconómico	53
Figura 10. Por Finalidad	63
Figura 11. Por Función del Contenido	65
Figura 12. Por Función de los Códigos Lingüísticos	67
Figura 13. Por Función de la Realización Técnica	69
Figura 14. Por Función de la Planificación Temática	71
Figura 15. Por Consumo y Políticas del Medio	74

RESUMEN

El programa radial “La Hora de The Beatles”, emitido por Radio Mágica es un programa de entretenimiento de una hora de duración exclusivamente de la música del cuarteto de Liverpool con una audiencia que ha ido incrementando poco a poco con el paso del tiempo haciendo que esta se mantenga en sintonía hasta la fecha siendo un programa muy sintonizado por la generación adulta y recientemente la inclusión de jóvenes.

La presente investigación busca analizar el tipo de audiencia que tiene este programa, de qué maneras esta interactúa con el medio y cuál es su relación entre consumo – producción entre ambos.

El trabajo se apoya en diversos autores teóricos de la comunicación, estudios realizados a las audiencias por investigadores nacionales e internacionales así como el uso de la información proporcionada por el mismo medio de comunicación.

Para ello se recurre al análisis del programa radial durante un periodo comprendido para estudiar el comportamiento de la audiencia durante su transmisión apoyado con diversas fuentes directas a los medios radiales exponiendo sus puntos de vista.

PALABRAS CLAVE: Radio, Producción Radial, Beatles, Beatlemania, Audiencia

ABSTRACT

The radio program "La Hora de The Beatles", issued by Radio Mágica is a one hour entertainment program exclusively for the music from the Liverpool quartet with an audience that has been increasing little by little through time, making this show stay in tune till today being a very tuned program by the old school generation and including young people.

This investigation wants to analyze the type of audience that program has, in what ways does interact with the media and which is the relationship between both consumption - production.

The work is supported by the input of many communication theorists, studies to audiences by national and international researchers and the information given by the same radio.

For this, the analysis of the radio program is used during a period to study the behavior of the audience during the transmission of the show supported with diverse direct sources to the radio media exposing their points of view.

KEYWORDS: Radio, Radio production, Audience, Beatles, Beatlemania

INTRODUCCIÓN

Se presenta la tesis titulada “La audiencia como generadora de contenido. Caso: el programa ‘La Hora de los Beatles’ de Radio Mágica, Lima – 2018”, que se ha desarrollado con la finalidad de obtener el grado académico de licenciado.

La presente investigación constará de tres capítulos, el cual se ha organizado de la siguiente manera:

El primer capítulo está comprendido por el Planteamiento del Problema. Es una presentación general de la tesis; de modo preliminar se presenta de qué versa la investigación, el tema, el contenido de los capítulos, el objetivo que se pretende, etc., el problema de investigación en el cómo es que la audiencia de un medio de comunicación, en este caso radial, permite influir en cierto modo en el contenido de una casa – emisora y esta emita cierto contenido colaborado o influido por gran parte de los radio oyentes de Radio Mágica – Lima 2018.

El segundo capítulo denominado Marco Teórico Conceptual sostiene las variables de estudio las cuales se han desarrollado a través de los aportes teóricos que lo sustentan así como su operacionalización, metodología, tipos de estudio, diseño, población, muestra y muestreo; técnicas e instrumentos de recolección de datos; métodos de análisis de datos, aspectos éticos (si corresponde, las cuales se han desarrollado a través de los aportes teóricos que lo sustentan), que servirán de soporte y explicación al problema planteado.

En lo que se refiere al tercer capítulo denominado presentación, análisis e interpretación de resultados, se van a plasmar los datos recopilados en el

periodo de análisis y recolección de los datos. Se presentarán y se analizarán acorde al marco teórico establecido para poder sacar conclusiones y recomendaciones a la investigación.

Finalmente, los anexos, conformados por cuadros o ayudas guía que servirán de apoyo en la recolección de datos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad el público está dividido en dos, aquellos que están pendientes como asiduos consumidores de todos los programas que los medios masivos de comunicación emiten, y otro gran grupo que critica dichos contenidos y muestra su completo desacuerdo con dichos programas, con lo que emiten y la calidad de sus productos, como por ejemplo en la televisión.

No obstante, en la radio la percepción es un tanto diferente, puesto que últimamente los radioyentes están criticando a ciertos locutores radiales por sus opiniones emitidas al aire y el manejo y la expresión de la información e ideas que desean transmitir a la población.

Así pues dentro del ámbito radial hay una excepción dentro de la emisora Radio Mágica, en donde el medio comunicativo logró un vínculo especial con parte de sus radio escuchas y logró generar un programa musical específico para este grupo social: “La Hora de los Beatles”

Dentro del grupo general de oyentes de Radio Mágica, emisora musical especializada en música de los años 60's, 70's, y 80's, existe un grupo de oyentes fanáticos de la agrupación británica The Beatles, grupo perteneciente a la onda musical de esos años, que logró de cierta

manera la emisión de un programa radial musical íntegramente dedicado a la agrupación británica.

Si bien los Beatles nunca pudieron presentarse en el Perú en su apogeo, la fiebre se hizo presente y continúa aún vigente.

Diversas emisoras radiales que se dedican a la música comprendida entre los años 1970 a 1990 tales como Z Rock & Pop, Oxígeno, Oasis, Telestereo y Studio 92 (sin dejar de lado las emisoras de música en español como Radio Felicidad) han ido cambiando con el tiempo. No obstante “La hora de Los Beatles” ha sobrevivido desde su creación hasta el día de hoy, imponiéndose ante programas similares siendo un espacio de disfrute de un grupo selecto de oyentes; permitiendo dar a conocer la música del cuarteto de Liverpool a nuevas generaciones.

En una sociedad actual donde ciertos medios de comunicación emiten cierto contenido abriendo la polémica de ser contenido de calidad que cumpla con los objetivos principales que un medio de comunicación deba tener (informar, entretener y educar) y se inclinan más a entretener y distraer, dejando a la audiencia como receptora sin la capacidad de interactuar con el medio, generan una falta de comunicación y retroalimentación entre el medio y su audiencia.

De seguir así esta situación, los medios continuarán emitiendo contenidos pobres en calidad, contenidos siempre criticados por gran parte de su audiencia y dividiendo a esta en meros consumidores y en opositores.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Se busca analizar el surgimiento del programa radial “La Hora de los Beatles” en la emisora Radio Mágica 88.3 FM que está ubicada en la calle Juan Vargas 174 Chorrillos, Lima – Perú.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

El grupo social objeto de estudio serán los profesionales radiales vinculados al programa “La Hora de los Beatles” en Radio Mágica, como productores, locutores. De la misma manera incluir a los fans radioyentes encontrados en el grupo de Facebook: “RADIO MAGICA 88.3 FM” (Grupo Público).

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

- La investigación inició en el mes de mayo del presente año, para poder establecer los objetivos planteados.
- El programa empezó con un estudio sobre el inicio y origen del programa “La Hora de Los Beatles” allá por inicios del año 2010.
- Concluirá el mes de agosto del presente año, presentando los datos, las conclusiones y los datos determinantes.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- La percepción social sobre emisora radial como fuente de emisión de un mensaje en el modelo de comunicación.

- La percepción social sobre las definiciones de radio, producción radial, programa radial.
- La percepción social sobre la audiencia como consumidores de contenido, como críticos del medio y aportadores a este.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cómo la audiencia genera contenido. Caso: El programa “La Hora de los Beatles” de Radio Mágica. Lima - 2018?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿Cuál es el tipo de audiencia del programa “La Hora de los Beatles” emitido por Radio Mágica?
- ¿Cuál es la participación de la audiencia del programa “La Hora de los Beatles” emitido por Radio Mágica?
- ¿Cuál es el poder de la audiencia del programa “La Hora de los Beatles” emitido por Radio Mágica?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL

- Demostrar cómo la audiencia genera contenido. Caso: El programa “La Hora de los Beatles” de Radio Mágica. Lima - 2018

1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Identificar el tipo de audiencia. Caso: El programa “La Hora De Los Beatles” de Radio Mágica. – Lima 2018
- Identificar la participación de la audiencia. Caso: El programa “La Hora De Los Beatles” de Radio Mágica. – Lima 2018
- Identificar el poder de la audiencia. Caso: El programa “La Hora De Los Beatles” de Radio Mágica. – Lima 2018

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS DESCRIPTIVA

La audiencia del programa radial “La Hora de los Beatles” por Radio Mágica es una audiencia participativa que mantiene una comunicación constante con la emisora permitiendo que esta se mantenga vigente desde su inicio hasta el día de hoy ayudando con su crecimiento y origen del programa.

1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

1. La audiencia del programa “La Hora de los Beatles” es un público variado desde personas de 70 años hasta jóvenes entre 20 a 25 años de edad concentrados en grupos de pocos individuos.
2. La participación de la audiencia es constante, utilizando un diálogo con el medio para de algún modo mover y llevar el programa adelante usando vías como telefónicamente, correo electrónico y redes sociales para contactar con la radio.

3. La audiencia del programa radial “La Hora de los Beatles” es bastante constante e influyente en el programa y comparte la misma línea ideal del medio.

1.6 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

1.6.1 VARIABLE DESCRIPTIVA

La audiencia como generadora de contenido.

1.6.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Categorías	Indicadores
La Audiencia como generadora de contenido	La Audiencia es un grupo social de personas que está presente ante un evento o fenómeno que se está realizando y que sus acciones, comportamiento y pensamiento van de la mano dependiendo el tipo de acontecimiento que está viviendo.	Tipos de Audiencia	Audiencia Simple
			Audiencia de Masa
			Audiencia Difusa
		Participación	En Función a la finalidad
			En Función de contenido
			En Función de los códigos Lingüísticos
			En Función a la Realización Técnica
			En Función a la Planificación Temática
		Poder de la Audiencia	Consumo
			Políticas de Medio

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1.1 TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación es del tipo básica con un enfoque mixto.

“La presente investigación del tipo básica porque se apoya en un contexto teórico y permite analizar y descubrir mediante principios.” **(Tamayo 1996)**

“La presente investigación es del tipo mixto porque lleva en conjunto diversos grupos normativos para la recolección de datos (cuantitativos y cualitativos) planificados en el desarrollo de la investigación para entender ciertas dudas.”

(Sampieri 1998)

1.7.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

“La presente investigación es de nivel descriptiva. Busca centrarse en las características del objeto de estudio para medir y recoger datos de forma independiente o conjunta las variables presentes. “

(Sampieri 1998)

En esta investigación descriptiva se busca señalar las características y el tipo de audiencia que tiene un contenido de un programa radial para descubrir el tipo de influencia de un grupo social a un medio de comunicación.

1.7.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se elabora la base de datos para la variable descriptiva. Los datos que son obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de medición fueron utilizados para realizar el análisis descriptivo para lo cual utilizará usará estadística básica partiendo de la mediana, moda y cuartiles. Asimismo, se utilizará la entrevista como técnica de recogida de información en la investigación de tipo cualitativo para respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto.

Para llevar a cabo la discusión de los resultados, éstos se hicieron mediante la contrastación entre los resultados de los antecedentes y los resultados obtenidos en el proceso de la investigación. Las conclusiones se formularán teniendo en cuenta la discusión de los resultados en relación a los planteamientos del problema, objetivos, marco teórico y la contrastación de las hipótesis, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes expuestas en dicho estudio.

1.7.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

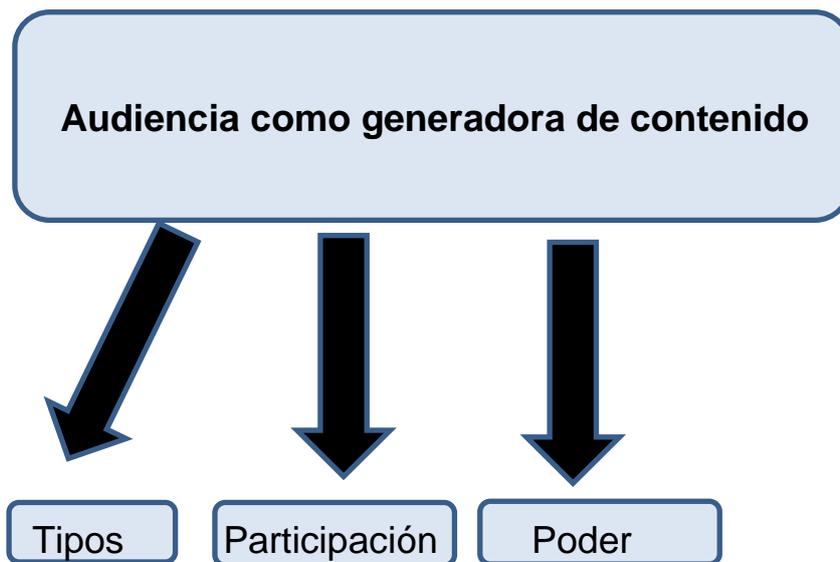
El diseño de la presente investigación es:

X : O

DÓNDE:

X : La audiencia como generadora de contenido

O : OBSERVACIÓN



1.7.3 UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

El universo – muestra de la presente investigación es la audiencia del programa “La Hora de los Beatles” emitido por “RADIO MÁGICA 88.3 FM” en el mes de Julio 2018.

1.7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.7.4.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- Observación
- Entrevista

1.7.4.2 INSTRUMENTOS

- Ficha de observación.
- Guía de entrevista

Ver anexo 2 y 3

1.7.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.5.1 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación propone demostrar la capacidad del público oyente de generar una idea de contenido para un medio de comunicación, en este caso radial, para lograr su emisión. De esta manera los diversos públicos de los diferentes medios de comunicación masivos (radiales, escritos y/o televisivos) puedan sugerir, crear y proponer contenidos novedosos de aceptación inmediata para dicho público objetivo.

1.7.5.2 IMPORTANCIA

La presente investigación permitirá dar a conocer al público el poder que pueden llegar a tener frente a los medios de comunicación para aportar ideas y dar influencia directa a los contenidos que estos medios puedan emitir y sacar a la luz. De esta manera el público podrá sugerir contenidos a los medios o propuestas, que vayan acorde con las funciones y objetivos de los medios de comunicación, así también llegar a mostrar su inconformidad ante dichos contenidos que se transmiten y tener opción a modificarlos y/o cambiarlos por mejores apuestas que contribuyan a la sociedad como público receptor.

En cuanto al rubro de las comunicaciones permitirá resaltar el valor de las audiencias en relación con los medios de comunicación para evitar que este grupo quede relegado a ser únicamente consumidor de contenidos; para que forme parte y sea una arista importante en el aporte, la mejora y la creación de contenido de calidad en

beneficio no solo de la audiencia específica sino de los posibles futuros espectadores dentro de nuestra sociedad.

1.7.5.3 LIMITACIONES

En lo referente a limitaciones durante el proceso de la elaboración de la tesis, en su mayoría se ha referido al tiempo debido al nuevo planteamiento y cambio de ángulo del análisis del tema elegido y acorde a ello elegir la variable exacta a analizar.

Debido a esto, y puesto que el director del programa “La Hora de The Beatles”, el señor Víctor Torres, recién llegaría en una fecha posterior a la entrega de la investigación no pude concretar una charla con dicha personalidad de la radio.

Otro punto han sido los contactos de expertos para la evaluación, que si bien fueron conseguidos; hubiese sido deseado, con un poco más de tiempo contactar más personas para obtener diversos puntos de vista y así seguir enriqueciendo el tema.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 TESIS

1.1.1.1 Tesis Nacionales

- a) SALAZAR, S. (2003). *Radio Comas: Una Experiencia de Comunicación en el Distrito de Comas y los Distritos del Cono Norte*. (Tesis de Pregrado) UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS. Lima. Perú.

Trata sobre la participación de cierta emisora radial en un determinado sector social y como este mismo puede establecer cierta relación y participación conjunta con dicha emisora para buscar soluciones a sus problemas cotidianos que se van presentando en la zona donde se encuentra, en este caso el Cono Norte, Comas, desarrollando el problema de la participación de la población en un medio de comunicación, la influencia que puede generar un sector social en este caso, un medio radial como es Radio Comas. De la misma manera ve también qué medidas toma la radio para escuchar a la población y en qué medida presentar soluciones alternativas para poder ayudar a dicha población.

De esta manera ella también propone casos severos de la falta de atención en esta población donde se puede evidenciar el poco interés

de los medios de comunicación para el sector del Cono Norte - Comas.

- b) SABRERA, S. (2002). *Radio Comunitaria: Alternativa de Comunicación y Desarrollo en el Distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana*. (Tesis de Pregrado). UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS. Lima. Perú.

El tema central de la tesis elegida trata sobre la importancia de una de las funciones de la radio a nivel social. La radio comunitaria. De cómo una radio puede ser de vital importancia para defender intereses populares y comunitarios partiendo de un diagnóstico propio local. De esta manera pueden aportar y hacer frente a algunas problemáticas que afectan a la sociedad, dejando muy de lado el ámbito de entretenimiento, etc., desarrollando el problema del impacto que puede tener una radio de este tipo en el distrito de San Martín de Porres como una alternativa de comunicación, diálogo y desarrollo. De la misma manera plantea de qué manera estas emisoras pueden ser útiles en la vida cotidiana viendo la utilidad de estas y la influencia que dichas emisoras pueden tener en la población característica de dicha zona.

- c) SÁNCHEZ, L. (2013). *Propuesta de un Boletín Informativo Radifónico en la Programación de una Emisora de Cobertura Regional en Lambayeque. Año 2011*. (Tesis de Pregrado) UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. Chiclayo. Perú.

Propone la creación de un programa radial en formato de boletín informativo, de esta manera permite asociar al tema propuesto en la proposición y próxima creación de un contenido, en ambos casos

como programa radial, ante un medio de comunicación audible. Para ello selecciona el público objetivo o la posible audiencia y cumple con la presentación de una idea-propuesta.

Concluye que regionalmente hay baja producción de boletines informativos a contra parte de audiencia que escucha boletines, por lo que es necesaria la creación de estos formatos en más programas radiales, con esto hace falta la retroalimentación entre los medios y la audiencia para que pueda aumentar la producción de boletines informativos debido a la gran aceptación y oyentes de este tipo de programa-formato.

- d) MOSCOL, R. & RAMIREZ, F. (2016). *Producción de un Programa Radial, Como Estrategia de Educación Ambiental, Para Mejorar las Conductas Ecológicas en los Estudiantes del 4° Año "G" de Secundaria, de la I.E. Marcial Acharán y Smith de Trujillo en el Año 2015.* (Tesis de Pregrado) UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO. Trujillo, Perú.

Esta tesis plantea la propuesta de la mejora de comportamientos inclinados hacia la ecología de los estudiantes mediante la producción y elaboración de un programa radial específico para estudiantes escolares. De cierto modo proponen la emisión de un contenido radial para influenciar en la audiencia y cómo esta cambia ciertos comportamientos y reacciona positivamente ante el nuevo o los nuevos contenidos mostrados.

De cierta manera la propuesta de generar contenido para un público objetivo y de esta manera generar una respuesta en un cambio por parte de la audiencia como parte del proceso comunicativo para mejorar, sean conductas o sea parte del contenido puesto demuestra parte del cambio de los espectadores.

- e) VÍLCHEZ, A. & ALOR, C. (2014) *Propuesta de Programa Radial Cultural Orientado a Mejorar la Educación Sanitaria de los Pobladores de la Urbanización Covicorti en la ciudad de Trujillo, en el año 2014.* (Tesis de Pregrado) UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE. Trujillo. Perú.

Generar una propuesta de contenido y programa radial para la mejora de un objetivo, en este caso los problemas socio ambientales con un programa familiar. Junto con ella se aplicó una encuesta; la cual demostró la importancia de un programa de tales características por parte de la población apuntando a un público dinámico lo cual indica reciprocidad entre el oyente y el medio.

1.1.1.2 Tesis Internacionales

- a) COSTA, D. (2015) *¿A Quién le Importa? Radio Especializada Musical en España desde la Perspectiva del Servicio Público.* (Tesis de Doctorado) UNIVERSITAT AUTÓNOMA DE BARCELONA. Publicitat Barcelona. España.

Esta tesis española pretende estudiar las características del servicio público de radiodifusión de una emisora especializada en música desde la perspectiva de los radioyentes; de la misma manera busca acercarse a la estructura de programación y buscar qué relación hay entre los nuevos artistas emergentes y la industria cultural y finalizar con la propuesta de una definición sobre radio especializada al público oyente.

La relación que hay con el tema de investigación es debido a la especialización del programa en emisora radial musical, ya que es especialmente destinada a un público objetivo muy selecto. Así pues, buscar el diagrama de la emisora musical y cómo está estructurada. El término "Industria cultural" como parte de los contenidos emitidos por los medios de comunicación hacia la audiencia y qué es lo que los emisores se llevan de esta.

- b) BERGILLOS, I. (2015) *Participación de la Audiencia y Televisión en la era Digital. Propuesta de Análisis y Evolución de las Invitaciones a la Participación en la TDT y en Otras Plataformas*. (Tesis de Doctorado) UNIVERSITAT AUTÓNOMA DE BARCELONA. Barcelona, España.

Busca presentar una propuesta para analizar los procesos de participación de la audiencia con el medio, en este caso televisivo y valorar los procesos participativos de estos en diferentes géneros (macro géneros) televisivos en la relación entre los productores con los ciudadanos.

Al tratarse de un medio de comunicación (en este caso visual) se buscará ver la participación como influencia de la audiencia con el medio radial y de qué manera los profesionales vinculados al medio (en este caso Radio Mágica) están vinculados con los radioyentes específicos que buscaron el surgimiento de este programa como nuevo contenido.

- c) TORRES, L. (2016) *La Música como un Medio Alternativo de Comunicación Ligado a la Revolución y la Reconfiguración Social*. (Tesis de Pregrado) UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO. Toluca, Estado de México. México

El objetivo de la tesis es comprobar que la música de protesta puede de algún modo trascender en la población mediante las letras de las canciones mediante algún tipo de mensaje lo cual permita a la sociedad generar una reconfiguración social dejando de lado la expresión artística como un canal de comunicación con la capacidad de informar hechos y la relevancia de estos, siendo la música la generadora de muchos cambios a lo largo de la historia.

Una investigación netamente musical, puede permitir el conocimiento de cierta influencia por parte de una música o agrupación específica (en el caso planteado, la música británica del grupo The Beatles) y de qué manera como agrupación, la trayectoria y/o la historia de este haya influenciado en un grupo social (los fans) de manera que ellos puedan recurrir ante un medio de comunicación para exigir o proponer un programa solamente dedicado a la difusión de su música (teniendo en cuenta que los tiempos en medios de comunicación son muy medidos y hay que establecerse con rigurosidad) para otorgarle al programa una hora completa.

- d) MALDONADO, J. (2003) *Bases para la Creación de una Radio en Internet*. (Tesis de Pregrado) UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE. Valdivia. Chile.

Permite caracterizar la radio en dicho medio digital y de qué manera el internet permite apoyar el medio de radiodifusión (el internet como un apoyo al medio tradicional de radio). Del mismo modo identifica todos los puntos técnicos y editoriales del proceso de creación de una radio por Internet. De esta manera logra afirmar que la unión de dos medios tecnológicos comunicativos (radio e internet) permite una mejora en la eficacia y la calidad que no reemplaza a los medios tradicionales.

Así pues, conociendo la teoría y técnica de la creación de una radio complementa la propuesta de cómo crear un contenido (o también crear un mismo medio) específico para poder tener una idea de qué proceso tuvo que pasar Radio Mágica en los mismos aspectos en la creación del programa radial "La Hora de los Beatles".

- e) ORTEGA, R. (1997) *Las Radios Internacionales y su Relación con la Audiencia*. (Tesis de Doctorado) UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Madrid, España.

La siguiente tesis plantea la manera de conocer quién es y cómo es aquel grupo social que escucha los espacios radiofónicos, en este caso que el autor (como trabajador del medio) realizaba. Así pues, estudia la relación que existe entre las grandes emisoras con su audiencia calificada como una relación de "amor-odio". Esta investigación le permitió al autor conocer cualitativa y cuantitativamente dicha audiencia y saber si esta respondía a las expectativas que los programadores y productores radiales tenían del contenido a emitir.

De forma muy similar, esta investigación buscará una relación entre los radioyentes fans de los Beatles y de qué manera ellos buscaron la forma de proponer a la emisora un contenido dedicado especialmente para ellos y la creación de este programa de qué manera cumple con ciertas condiciones que le han permitido mantenerse tanto tiempo al aire con una muy buena aceptación de los fans oyentes tradicionales y las nuevas generaciones de fans que van surgiendo con el paso del tiempo.

- f) LÓPEZ, B. (2014) *Propuesta para la Creación de un Programa Radial para Promover Iniciativas Ecológicas Guatemaltecas como Modelos de Desarrollo Sostenible*. (Tesis de Pregrado) UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR. Guatemala de la Asunción, Guatemala.

Presenta una tentativa de programa radial, una propuesta que ayude a fomentar ciertas iniciativas ecológicas que ayuden al beneficio sostenible del país y usar un medio de comunicación para dar a conocer el trabajo realizado por las autoridades de dicho país en

relación a la problemática ambiental utilizando la radio como un medio de rápida llegada hacia la población.

Es una forma de poder conocer de qué manera en otros países, en este caso Guatemala, realiza una propuesta de contenido para el beneficio de una sociedad promoviendo el diálogo entre medio oyente para incentivar el debate, la reflexión y el análisis y puedan surgir nuevas propuestas que ayuden a la causa.

- g) NAVARRO, J. (2006) *Diseño y Evaluación de un Proyecto de una Estación de Radio*. (Tesis de Pregrado) UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE. Valdivia, Chile.

Inicia con la explicación del origen de la radiodifusión y las características de una emisora radial y evalúa y diseña un proyecto de radio vía FM. Describe ciertos aspectos y fundamentos de la radiodifusión FM junto con un estudio de mercado en un lugar objetivo: Osorno. Ve la viabilidad en los aspectos técnicos, localización y proceso de producción del proyecto.

En cierto modo, quizá a una escala mayor, ve la viabilidad no de crear un contenido sino de crear un medio mismo. Ya no centrado en una idea sino en el para qué crear un medio de comunicación radial novedoso y con qué finalidad.

- h) REPOLL, J. (2008) *Estudio de Audiencias Multiculturales*. (Tesis de Doctorado) UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA. Barcelona, España.

Ve los procesos de televidencia de diferentes tipos de audiencias para el caso visual analizando los procesos de micro y macro sociales en la interculturalidad.

Debido al tema de audiencias, ver la relación de radio audiencia fan con respecto al medio masivo.

1.1.2 LIBROS

- BUSTAMANTE, E. (2012) *La Radio en el Perú*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Lima

Permitirá conocer dicho o dichos contextos históricos de la situación radial en el Perú debido a que su obra divide la historia de la radio en el Perú en cuatro periodos: 1925-1936, 1937-1956, 1956-1980 y 1980-2000, narrando la problemática de la influencia de la radio peruana con el paso de la historia. Del mismo modo cuenta cómo ha sido la utilización de la radio como un instrumento para poder llegar a las masas.

- ZÚÑIGA, P. (1997) *La Música y los Medios de Comunicación*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Lima

Los temas propuestos por la autora son diversos, entre ellos destacan la opción de los medios de comunicación para el desarrollo de los valores haciendo críticas en la programación musical de los medios de comunicación.

Trata también sobre la música como símbolo de identidad nacional, y la labor y opción que tienen los comunicadores músicos en su rol para con la sociedad.

El problema que investiga la autora del libro principalmente son los valores transmitidos y las enseñanzas que se puede brindar hacia las personas mediante la música, de cómo los medios no le dan la debida importancia a la música que en su programación se establece ya que puede ser vital para la enseñanza y la educación de la población.

- ALFARO, R. (1990) *Cultura de Masas y Cultura Popular en la Radio Peruana*. Lima, Perú: Calandria

El libro de Rosa María Alfaro nos habla del poder que tiene el medio de comunicación radial para influir en la masa, la sociedad y la cultura de los radio oyentes. Y de cómo esta, del mismo modo puede influir en el medio de comunicación y hacer sentir su cultura y transmitir su pensamiento y manera de ver las cosas.

- PEPPINO, A. (1995) *Radio Educativa, Popular y Comunitaria en América Latina*, Azcapotzalco, México: Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco

Un libro que habla de América Latina, el cual permitirá conocer la evolución y el surgimiento de la radio en el continente. De esta manera nos permite conocer ciertas funciones y tareas de que debe ejercer un medio de comunicación en este tipo.

1.2 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

1.2.1. Modelo de Shannon y Weaver

Propuesto por Shannon y complementado por Weaver, esta teoría propone el clásico llamado "Modelo de Telecomunicaciones", aplicada para medios masivos en el cual menciona a un emisor de un mensaje quien articula mediante un "alfabeto" propio, un mensaje que es emitido por un canal de señales, hacia un receptor o audiencia (espectador) quien recibe el mensaje, lo decodifica y luego lo asimila. El modelo, es un ejemplo lineal donde la cadena empieza con un emisor de un mensaje y termina con el receptor del mismo. Al ser una teoría matemática de las comunicaciones, Shannon afirma una proporcionalidad directa entre el tiempo de la emisión del mensaje y la cantidad de mensaje a emitir. Este modelo cuenta con seis elementos:

- La Fuente o el Emisor: Es el inicio de la cadena, aquel que tiene una intención de transmitir un mensaje
- El Transmisor: Es el cómo o la manera que se va a utilizar para transmitir el mensaje, el lugar por donde va a salir el mensaje. Puede ser algún medio técnico, como señales eléctricas en aparatos.
- El Canal: Es aquel ambiente o espacio por el cual el mensaje va a circular, ya sean cables a larga distancia o natural, el aire por el cual va a viajar la voz llevando el mensaje. ,
- El Receptor: Es la contraparte del Transmisor, es decir, la manera por donde el mensaje va a ser recibido, por a quiénes va dirigido, o sea de ser un contenido visual asimilado solo por la vista, o un contenido auditivo.
- El Destinatario: Aquel grupo destinado a recibir el mensaje como público objetivo (target en marketing) o audiencia para medios audiovisuales.
- El Ruido: Es un elemento clave en la interrupción o alteración del mensaje enviado, lo que puede lograr es evitar que dicho mensaje llegue en su parcialidad o totalidad al receptor, alterándolo de algún modo u otro.

Esta teoría tiene relación con la investigación porque demuestra la aplicación básica que tiene ante los medios de comunicación tradicionales, y cómo ciertos medios en contra parte de otros cumplen claramente el modelo.

1.2.2. Teoría de la Aguja Hipodérmica

Luego de la Segunda Guerra Mundial, se empezaron a estudiar los procesos de la comunicación como un modo de investigar la comunicación entre los grupos sociales de gran magnitud (las masas). Fue Harold Lasswell quien en su libro de 1927 “Técnicas de propaganda en la guerra mundial” introdujo la teoría de la aguja hipodérmica destacando la propaganda como mecanismo comunicativo persuasivo.

La teoría de la aguja hipodérmica trata sobre la emisión de un mensaje – contenido por parte de los medios influyendo directamente en los receptores de estos para provocar un estímulo o una reacción por parte de este último grupo.

Esta teoría se relaciona con la siguiente investigación debido a la reacción que tiene el receptor ante el estímulo – mensaje que envían los medios de comunicación. Sea bueno o malo el mensaje por parte de los medios, siempre genera una respuesta de los oyentes que puede afectar al mismo emisor a largo plazo.

1.2.3. Teoría del Cambio de Actitud, Modelo de Hovland

Carl Hovland, matemático estadounidense quien luego de la Segunda Guerra Mundial empieza analizar la comunicación como parte de un cambio de actitud frente a la propaganda y la manifestación de una conducta en relación al estímulo.

Realizó un experimento en el cual mediante la radio, anunciaba la posible extensión de la guerra, aun cuando ella estaba pronta a terminar; lo que generó fue una respuesta por parte de la milicia, formulando así el efecto de atención selectiva teniendo cuatro factores:

- El Interés: Aquello que motiva al receptor o destinatario con relación al mensaje o tema que se está tratando.
- La Exposición Selectiva: El interés de la audiencia se concentra en el mensaje acorde a sus afinidades, actitudes y/o valores.
- La Percepción Selectiva: Cada grupo interpreta el mensaje dependiendo de su predisposición y actitudes que el receptor tenga.
- La Memoria Selectiva: El receptor tiende a recordar aquello que mejor le convenga o favorezca.

1.2.4 Teoría de Usos y Gratificaciones

La teoría de Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch propone que todo miembro parte de una audiencia de un medio comunicativo tiene ciertas necesidades, y a su vez tiene la capacidad de elegir qué y cuál medio optar para satisfacer dicha necesidad.

De esta manera los medios de comunicación dependerán y ofrecerán sus contenidos para satisfacer la necesidad de su público objetivo generando un vínculo de estímulo respuesta. (Estímulo por parte del medio generando una respuesta dependiente de ellos por parte de la audiencia).

Así es pues que las audiencias se dividen en varios grupos dependiendo de los diversos contenidos que desean ver, existen públicos que utilizan los medios para informarse, otros para entretenerse, otros para educarse, relajarse o simplemente escapar a su realidad.

1.2.5. Teoría de Recepción Crítica

Stuart Hall propone esta teoría brindando mayor importancia a la audiencia, postulando que estas se resisten u oponen; mostrándose de cierta manera más crítica. De esta manera son contrarios a los contenidos o aceptan selectivamente estos, volviendo una sociedad más crítica mucho más en el entorno connotativo.

La teoría incita al análisis de los medios del cual se desprenden:

- Análisis Estructuralista: El estudio del lenguaje comprendido en signos, significados, connotación y lo que el texto quiere indicar.
- Análisis Semiótico: Cómo la gente interpreta el mensaje y le da un significado propio.

Así pues como Hall lo plantea, ser crítico no es malo puesto que puede llegar a hacer que una persona se ejercite intelectualmente y responsablemente.

1.2.6 Relaciones con la Audiencia

La Universidad de Málaga (España) define a la audiencia como un grupo social de personas que está presente ante un evento o fenómeno que se está realizando y que sus acciones, comportamiento y pensamiento van de la mano dependiendo el tipo de acontecimiento que están viviendo.

En cuanto a la audiencia radial, durante la última década el rango de edades de personas que escuchan radio ha aumentado para estar en un promedio de 34. Teniendo un promedio educativo medio con empleo fijo, y bastante ocupados en sus labores cotidianas, mientras que la juventud es quien va decayendo desde el año 2001 siendo la posible causa la aparición de la internet con su gran masificación mundial.

1.2.7 Tipos de Audiencia

- Audiencia Simple: Son especialistas y se los encuentra en lugares poco concurridos.
- Audiencia de Masas: Es un grupo amplio que carece de identidad propia (tanto como los individuos como colectivamente) y desorganizado, tratado como una masa heterogénea sin una razón o motivo que los una.
- Audiencia Difusa: Es creada por los diversos cambios en la sociedad e integraciones de diversas fuentes de cultura siendo la unión colectiva.

En cuanto a la relación entre la audiencia con las radios musicales puede permitir un acercamiento hacia las nuevas tecnologías o formas de emisión y con ello a diversas audiencias de todo tipo, puesto que en

la actualidad la radio como tal y los programas radiales pueden verse amenazados ante la nueva forma de consumir música mediante aplicativos de streaming como Spotify y por internet en Youtube.

Señala también a la audiencia de vital importancia para los medios puesto que es esta la que indicará la calidad del medio y la calidad del mensaje (mientras más alta mejor será). Puesto que es la audiencia la que es capaz de elegir entre qué figuras entran y qué figuras salen de los medios tanto radiales como televisivos de la misma manera que resaltan o pueden hundir medios escritos.

Julián Bravo, presidente ejecutivo de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, sostiene que

"Todos los medios de comunicación persiguen la audiencia, y su maximización. La audiencia como un número, que, cuanto mayor, mejor indicará la influencia y hasta la calidad del medio. El número de la audiencia quita y pone figuras y programas de radio y televisión, sostiene o hunde revistas y diarios". (Universidad de Málaga, p. 7)

1.2.8 Tipología de la Participación de los Oyentes en los Programas de Radio

Mediante el artículo de Susana Herrera, la Universidad de Piura define a la participación directa de los oyentes como una fórmula participativa que es abierta por los profesionales radiales, siendo ellos los mediadores del proceso comunicativo, quienes facilitan un intercambio productivo momentáneo entre los roles de emisor y receptor, variando mucho con el paso del tiempo. La participación de la audiencia radial la divide en seis tipos:

a. En función de la finalidad

Centrada en para qué los oyentes pueden dirigirse al medio. Esta puede ser de nueve tipos:

- **Expresar una opinión:** Los oyentes pueden usar el medio para manifestar sus diversos puntos de vista (positivos o negativos) respecto a cualquier tema que el medio aborde. Es muy usado en los países occidentales. Así pues, puede servir como un medio en el cual los oyentes puedan contradecir opiniones o ideas, por lo general en los contenidos de carácter social y político. El papel del locutor pasa a ser un rol presentador quien da paso al inicio de las intervenciones ya seleccionadas en la producción y hace profundizar a los participantes para conocer sus argumentos

- **Rectificar una información:** Los oyentes pueden contactar al medio radial para corregir ciertas informaciones brindadas por la radio sobre algún tema tocado, sea personal – social que le vea afectado o profesional para poder profundizar, aclarar o resolver dudas de un tema cuya especialidad sea la propia.

- **Aportar información:** Por lo general se da en las emisiones de carácter informativo como noticieros en los cuales la participación de los oyentes puede estar vinculada directamente con los acontecimientos, ya sea como testigos presenciales de un hecho. De esta forma, el oyente participante se vuelve un punto de vital importancia para el medio en algunas situaciones. De esta manera el conductor mediante preguntas y entrevistas vuelve al oyente en parte fundamental como una fuente de información.

- **Relatar un caso propio o ajeno:** Muy similar al caso anterior, el oyente acude al medio para brindar un testimonio propio o conocido para de una manera u otra ilustrar a los oyentes a sentirse identificados e incluso a poder entablar denuncias al exponer la situación en que se encuentran. Otras formas es usar esta participación de los oyentes para crear ejemplos sobre un tema a tocar por el medio. Este tipo de participación, puede ser usada en contenidos muy variados desde magazines informativos hasta programas de entretenimiento mediante el oyente

participante puede contar anécdotas, historias o bromas para programas lúdicos.

• **Consultar una información:** Es una de las modalidades participativas más antiguas, y sirve como un medio íntimo de relación entre el oyente aislado que desea entablar una charla con alguien o desea contar sus problemas. Los programas que aún mantienen este formato tienden a crear una especie de charla que gira a un tema específico, en el cual el oyente despeja sus dudas en relación a un tema; el cual el conductor es un nexo entre los participantes y un experto con el fin de aclarar aspectos necesarios e importantes.

• **Denunciar un hecho o situación:** Los oyentes acuden a la radio para quejarse y hacer pública su incomodidad ante una situación que los afecta. A diferencia de la expresión de opinión, el implicado tiene un vínculo directo con la situación que le afecta y por lo general se muestra indignado y tiende a tener un carácter mucho más enérgico. Los oyentes encuentran en la radio un medio positivo y fácil de hacerse escuchar en cuanto a denuncias se trata. Por el lado del conductor, este muestra su total apoyo hacia los radioescuchas y enseña la facilidad de nexo entre los afectados y las autoridades para poder hacer llegar el reclamo.

• **Desahogarse:** Esta modalidad en la cual el oyente acude al medio para hacer sus quejas, a veces desde el anonimato o utilizando un seudónimo. Permite a los oyentes un sentimiento de liberación y compartir su situación con gente que lo escucha que puede estar pasando por cosas similares. Acá el rol del presentador pasa a ser más íntimo como un amigo cercano que escucha sus problemas.

• **Pedir información u opinión:** Otro punto fuerte para los oyentes quienes toman el rol de entrevistador al acudir al medio para recoger datos sobre temas diversos. Esta modalidad puede ser de consultorio o de entrevista. Los programas de consultorio son aquellos en los cuales el oyente acude a la radio para obtener una información del mismo medio o de algún experto que esté

exponiendo un tema de interés. Los programas de entrevistas tienden a la formulación de preguntas con la intención de indagar sobre un tema, personalidad o invitado presente.

• **Concursar:** El concurso en el medio radial ha ido un poco en decadencia siendo su edad dorada los años 50's. Por lo general está más inclinado hacia las emisoras musicales. El presentador toma un rol activo y diferente solicitando la participación activa de los oyentes para resolver preguntas sobre temas de interés. En caso de darse un ganador el conductor puede entablar un diálogo más amplio con el motivo de conocer más al participante y su proceso dentro del concurso.

b. En función del contenido

Se refiera al tema que aborda el espectador con su contenido. "Sigue resultando interesante conocer no sólo para qué llaman los oyentes al medio, sino también qué es lo que cuentan en sus llamadas." (Herrera, 2003, p. 13)

Estas se dividen en dos categorías:

• **Política:** Esta categoría es específicamente para temas políticos y su contenido, sean partidos, líderes, elecciones, temas de justicia, entre otros.

• **Sociedad:** Esta otra categoría se refiere a temas que contienen a la sociedad y la que tiene mucho más variedad de temas a tratar, desde la juventud actual, familia, empleo, géneros, salud, medio ambiente, cultura, moda, ciencia, historia y deporte. En este rubro entra no solo el "para qué" y "qué" sino recurren al "cómo" los oyentes tienden a utilizar el medio radial.

c. En función a los códigos lingüísticos utilizados

Es posible distinguir dos grandes categorías de cómo se clasifican las intervenciones radiales mediante códigos lingüísticos escritos o códigos orales:

- Participación por escrito: Incluyen las modalidades que usan los oyentes para contactar con la radio mediante cualquier medio escrito, sean cartas, correos, e-mails siendo esta última la más utilizada con el surgimiento de la internet y el nacimiento de los chats.
- Participación oral: Van incluidas las modalidades de la palabra es el canal principal de contacto, sean llamadas telefónicas, buzones de voz, incluso de manera directa o a los enlaces en directo.

d. En función a la realización técnica

- Participación en directo
- Presencial
- Por teléfono
- Participación en diferido
- Una carta
- Fax (Redes sociales en esta época actual)
- Buzón de voz
- Vox Pop
- Figura del defensor del oyente o técnica de recuento de llamadas no incluidas en antena
- Correo electrónico
- Chat
- Chat de voz

e. En función de la planificación temática

Es la selección que realizan los profesionales radiales para escoger un tema a tratar para solicitar las intervenciones de la audiencia en cualquiera de las formas antes mencionadas.

- Presencia de planificación: El medio planifica las formas.
- Grado medio de planificación: El medio mezcla planificación y espontaneidad.
- Ausencia de planificación: Interacción totalmente espontánea.

1.2.9 Producción Radiofónica

En cuanto al concepto de producción radiofónica dado por Emma Rodero en su artículo, se entiende como primera condición al proceso de creación y elaboración de diversos productos con la utilización de diversos materiales apropiados para dicho caso. Como segunda condición la combinación de dichos elementos que cumplirán con el objetivo del producto.

“En definitiva, el concepto de producción lleva implícita la idea de un adecuado conocimiento tanto del proceso de la realización concreta del producto final como de lo que hemos denominado elementos para elaborar y realizar el producto. De esta manera, siempre entenderemos la realización como la última fase del proceso de producción, aquella que da origen material al producto definitivo.” (Rodero, p.1)

Al ser un proceso de creación, la producción radial cuenta con las siguientes fases:

- Concepción: Conocimiento y recogida de los elementos productivos.
- Selección: Elección de los elementos productivos.
- Diseño: Combinación y estructuración de dichos elementos.
- Realización: La materialización del producto.

Figura 1: Proceso de la producción radiofónica



¹ Avelino Arnoedo, «La producción radiofónica de los programas informativos», en \hria Pilar Costa, *Información Radiofónica*, Barcelona, Anel, 2002, pág. 164.

Englobando el concepto, la producción radial o radiofónica es aquel proceso creativo de la elaboración de productos radiofónicos a partir de conocimientos teóricos y técnicos.

1.2.10 Proceso de la Producción Radiofónica

Comprende el proceso de integración entre la razón, la emoción y la sensación para continuar el proceso con la unión entre la concepción de la idea, la preparación y el diseño. Una vez teniendo esto ya se puede pasar a la fase de la elección de contenido y el género del programa, es decir el tipo de programa.

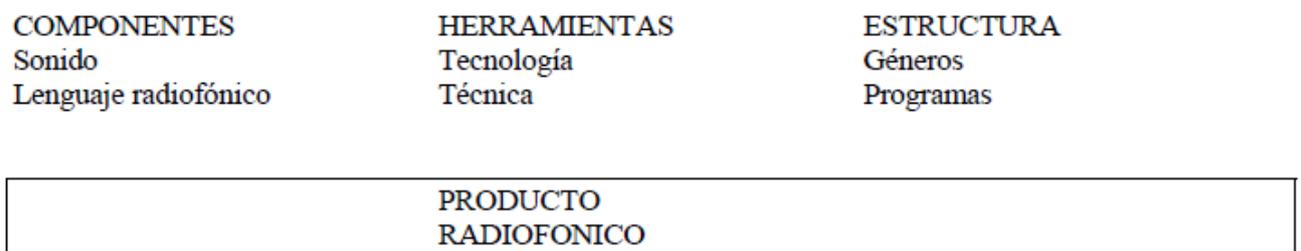
Un ingrediente estético, emocional y afectivo debe estar siempre presente en la comunicación radiofónica si se la quiere eficaz [P.] lo que se quiere señalar es que un concepto, una idea, puede vehicularse mejor por radio si se la enmarca en una dinámica afectiva, cálida, vivencial, que establezca una comunicación personal con el oyente y le haga sentir la emisión y no sólo percibirla intelectualmente [P.]. La auténtica comunicación radiofónica debe tener un componente afectivo además del componente conceptual; debe movilizar no sólo el estrato pensante del receptor, sino también su estrato emocional. (Kaplun, 1978. p. 63)
(Rodero, p. 2)

Para ello como cuarto punto importante es aquel conocimiento teórico y técnico para establecer las pautas de trabajo, esto le da las bases sólidas, valor y fuerza a la producción para captar la atención del oyente. Por último está en la habilidad de estructurar y redactar los mensajes para que estos puedan llegar a su público.

La producción radial se compone básicamente por los siguientes elementos:

- Conocimiento teórico: El sonido como elemento clave, los elementos del lenguaje radiofónico (La voz, el silencio, los efectos sonoros y la música). Así es necesario conocer las características, significación, tipología y funciones del sonido y analizar los elementos del lenguaje radiofónico para combinarlos de manera especial al momento de elaborar el producto.
- Conocimiento técnico: La radio como medio tecnológico y la tecnología para la construcción del contenido/producto.

Figura 2: Elementos de la producción radiofónica



(Fuente: Producción Radial, Rodero, p. 4)

1.2.11 El Poder de la Audiencia

Para la investigación realizada por Ramiro Llanos hacia un grupo de estudiantes universitarios en Santiago del Estero (provincia de Argentina). Durante mucho tiempo siempre se habló de medios mas no necesariamente de audiencias, no obstante ambas van muy de la mano puesto que hablar de una de ellas omitiendo a la otra es dejar un gran vacío.

Hablar de audiencia es hablar sobre un grupo social que es consumista de medios de comunicación. Este grupo social muy aparte de ser visto como una masa, es también apreciable por la individualidad de sus componentes lo que hace a la audiencia un público muy variado.

En dicha provincia:

...Se caracteriza por medios concentrados, en alianza –comercial- con el poder político y el poder empresarial. [...] los públicos son “víctimas” de esta estructura donde los medios con más presencia y que marcan agenda mediática de la provincia pertenecen a una línea editorial semejante... (Llanos, 2017)

Por ello se puede apreciar que en una relación entre los medios de comunicación y la audiencia, la relación es superior a favor de la audiencia. En su investigación se desarrolla de qué manera la audiencia se puede desenvolver dentro de una sociedad mediática.

Trabajando con estudiantes universitarios como consumidores, la asimilación y recepción del consumo.

1.2.12 CRP Radios (Corporación Radial del Perú)

CRP Radios, lo que era CRP Medios y Entretenimiento, es una empresa dedicada al medio de entretenimiento radial iniciada en 1969 con el surgimiento de Radiomar. La empresa reúne numerosas radios musicales de diferentes estilos dirigidos a una variedad distinta de oyentes.

Su misión es de “brindar constantemente compañía, entretenimiento y diversión a los miles de peruanos que nos sintonizan diariamente en todo el país.” (CRP Linkedink, Sin Fecha)

Entre las emisoras pertenecientes al grupo CRP se encuentran:

- Radio Ritmo Romántica 93.1 FM (Con un target objetivo de mujeres de 17 a 50 años.)
- Radio La Inolvidable 93.7 FM / 660 AM (Con un target objetivo de hombres y mujeres de 38 años a más.)

- Radio Moda 97.3 FM (Con un target objetivo de jóvenes comprendidos entre varones y damas de los 11 hasta los 30 años.)
- Radio Oasis 100.1 FM (Con un target amplio para adultos contemporáneos de los sectores alto y medio.)
- Radio Nueva Q 107.1 FM (Con un target objetivo de hombres y mujeres comprendidos entre los 17 a 50 años de los sectores medio y bajo.)
- Radio Planeta 107.7 FM (Con un target objetivo de hombres y mujeres comprendidos entre los 11 y 30 años de los sectores alto y medio.)
- Radio Mágica 88.3 FM (Con un target objetivo de hombres y mujeres comprendidos entre los 38 años a más del sector alto.)
- Radiomar 106.3 FM (Con un target objetivo de hombres y mujeres comprendidos entre 17 a 40 años de todos los sectores.)

Figura 3: Alcance Semanal de CRP Radios ente Mayo 2012 – Mayo 2015



(Fuente: CRP Radios)

Mencionado anteriormente, hacia 1969 surge Radiomar como primera emisora del grupo como una nueva propuesta, con un lenguaje más adecuado al sector popular. Para el año de 1999 se incorporarían: Radio Ritmo Romántica, Stereo 100 (Oasis), Radio Inca y Radio Planeta.

Con la llegada del Reggaetón y los ritmos latinos allá por el año 2000 surge Radio Moda. Tres años más tarde se incorpora Radio La Inolvidable.

Con el boom de la cumbia, el año 2008 nace Radio Nueva Q.

Comenzando el año 2010 obtienen los 88.3 FM perteneciente a Radio Telestereo y volvería como Radio Mágica.

Tabla 2: Emisoras de CRP Radios y tipo de programación que maneja.

Radios	Dial	Slogan	Programación
Radio Ritmo Romántica	93.1 FM	Tu radio de baladas	Programación de música romántica en español como Baladas de los años 90, 2000 e actuales, Bachatas y Latin.
Radio La Inolvidable	93.7 FM / 660 AM	Tus mejores momentos	Programación de música del recuerdo en español como Baladas Nueva Ola de los años 60, 70, 80, 90 y Música criolla.
Radio Moda	97.3 FM	Te mueve! con la música que está de moda	Programación de música juvenil variada de géneros como Reggaetón, Trap, Salsa, Latin, Bachatas y Pop.
Radio Oasis	100.1 FM	Rock & Pop	Programación de música en inglés y español del género Rock & Pop de los años 80, 90 y 2000.
Radiomar	106.3 FM	¡Vive gozando!	Programación de música latina de géneros como Salsa, Bachata, Latin y Reggaeton.
Radio Nueva Q	107.1 FM	¡QQQumbia!	Programación de música del género musical Cumbia las 24 horas del día.
Radio Planeta	107.7 FM	Tu música en inglés	Programación de música en inglés de corte juvenil de géneros Pop, Hip Hop y Electro.
Radio Mágica	88.3 FM	Discos de oro en inglés	Programación de música en inglés de los años 60, 70 y 80.
Radio Inca AM	540 AM	El poder del Folklore y la Saxo Cumbia	Programación de música del género Folklore peruano, Cumbia huarochirana y Música andina

			peruana.
Radio Bienestar AM	1360 AM / 760 AM	Vive bien	Programas de salud e infomerciales y Música instrumental.

(Fuente: Wikipedia – CRP Radios - Actualidad)

1.2.13 Radio Mágica 88.3 FM

Radio Mágica es una emisora radial del Perú ubicada en el 88.3 de la frecuencia modulada de emisión de música en inglés comprendida entre los años 1960, 1970 y 1980. La programación musical va combinada con notas informativas, información económica y temas de coyuntura a nivel nacional.

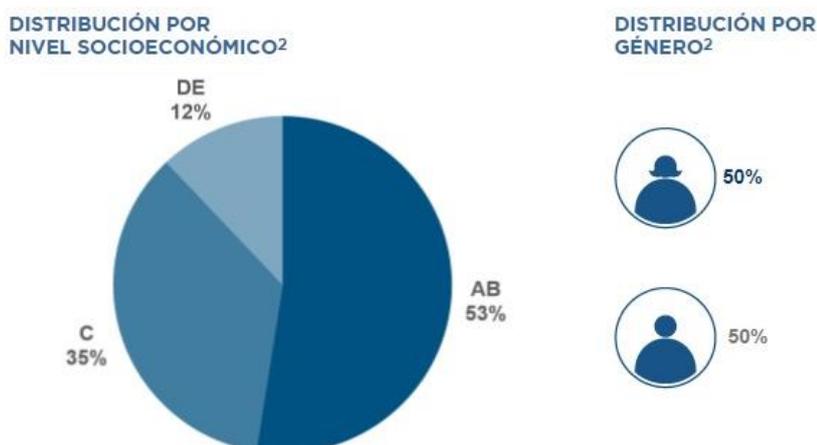
Tabla 3: Ficha técnica de Radio Mágica

FORMATO	Música del recuerdo en inglés
COBERTURA	Lima
FRECUENCIA LIMA	Lima 88.3 FM
GRUPO OBJETIVO AFIN	Hombres y Mujeres de 38 años a más de los NSE altos.
PÁGINA WEB	http://www.radiomagica.com.pe/
FANPAGE	radiomagicape
TWITTER	@RADIOMAGICA883

(Fuente: CRP Radios – Radios – Radio Mágica)

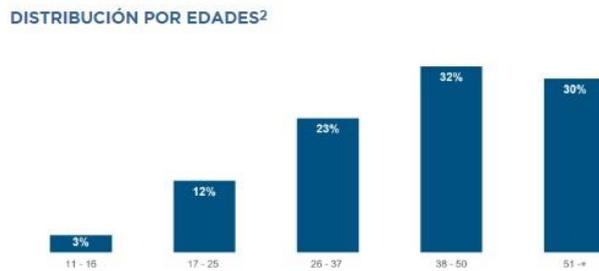
Radio Mágica está planeado para un segmento AB con un público de 30 años a más logrando llegar a 820, 100 oyentes en la capital.

Figura 4: Distribución socioeconómica y distribución por género



(Fuente: CRP Radios – Radios – Radio Mágica – Perfil de Audiencia)

Figura 5: Distribución por edades



(Fuente: CRP Radios – Radios – Radio Mágica – Perfil de Audiencia)

Radio Mágica ofrece la capacidad que su audiencia pueda acercarse al medio mismo para poder realizar anuncios, debido a que al ser una radio musical con emisión de temas que trascienden generaciones logra llegar hasta su público objetivo, y es este público el que tiene un alto poder adquisitivo.

En cuanto a la programación de Radio Mágica se encuentran de lunes a viernes desde las 9 am hasta las 12 el programa “Mañanas de Oro” conducido por Freddy Morales, seguido de “La Hora de The Beatles” (programa dedicado a la emisión de la música de dicha agrupación) hasta la 1 pm. Y por la tarde a las 6 pm llega “Ruta 88” con Carlos Guerrero hasta las 8 pm. Siendo los espacios restantes libres para música continuada.

Los fines de semana el día sábado llegan “Discos de Vinilo” con Freddy Morales desde las 10 am hasta el mediodía siendo el resto del día y el domingo con música continuada.

Figura 6: Alcance de Radio Mágica

MÁGICA ALCANZA SEMANALMENTE A 235 MIL PERSONAS EN SU SEGMENTO. La escuchan 18 mil personas de 38 años a más de los NSE AB, un público atractivo para marcas afines a este segmento.

¿CUÁNTAS PERSONAS NOS ESCUCHAN EN UNA SEMANA?



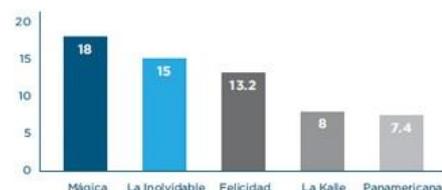
ALCANZE TOTAL
620 MIL EN LIMA



ALCANZE HOMBRES
Y MUJERES DE 38 AÑOS
A MÁS NSE AB
235 MIL EN LIMA

**TOP 5 EMISORAS MUSICALES LIMA
COMPARATIVO AUDIENCIA RADIO MÁGICA¹**

En miles de calles por 1/2 hora
En hombres y mujeres de 38 años a más - NSE AB



(Fuente: CRP Radios – Radios – Radio Mágica - ¿Por qué anunciar?)

Figura 7: Alcance de "La Hora de The Beatles"

"LA HORA DE THE BEATLES" SE HA VUELTO UN CLÁSICO ENTRE LOS OYENTES DE MÁGICA, ALCANZANDO SEMANALMENTE A 62.8 MIL PERSONAS EN SU SEGMENTO. Su audiencia crece 60%, no cabe duda que la música de esta legendaria banda trasciende en el tiempo.

¿CUÁNTAS PERSONAS NOS ESCUCHAN EN UNA SEMANA?



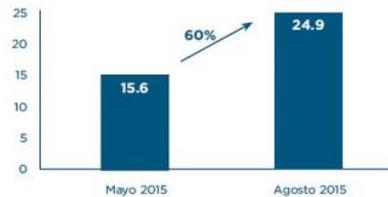
ALCANCE TOTAL
145.8 MIL EN LIMA



ALCANCE HOMBRES
Y MUJERES DE 38 AÑOS
A MÁS NSE AB
62.8 MIL EN LIMA

EVOLUCIÓN AUDIENCIA
"LA HORA DE THE BEATLES"²

En miles de oyentes por 1/2 hora
En hombres y mujeres de 38 años a más - NSE AB.



(Fuente: CRP Radios – Radios – Radio Mágica - ¿Por qué anunciar?)

Para el 2016, la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y de Opinión Pública S.A.C. (CPI), empresa pionera en investigación de mercados, sacó un reporte sobre las audiencias radiales con miras al año 2017.

En dicho estudio la emisora líder y totalmente posicionada en el rubro de Rock/Pop en etapas antiguas en inglés fue Radio Mágica ocupando los tres primeros lugares referentes a sus programas "Mañanas de Oro", "Discos de Vinilo" y "La Hora de The Beatles" respectivamente frente a una audiencia mayor a 38 años.

Y le sigue Radio Oasis quien toma el Rock/Pop de los años 80's hasta el 2000 comprendida por personas entre 20 a 50 años y luego Radio Planeta dirigido a jóvenes entre 11 a 37 años todas siempre presentes en los sectores "A", "B" e incluyendo el "C".

Figura 8: Alcance del Rock/Pop



(Fuente: CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c. , Audiencias Radiales 2017: Resumen Anual, p. 4)

Figura 9: Por nivel socioeconómico

(Fuente: CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c. , Audiencias Radiales 2017: Resumen Anual, p. 4)

Top Five de emisoras, según NSE y grupos de edad



1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

1. RADIO. La radio es un medio de comunicación masivo creado por el italiano Guglielmo Marconi (1874 – 1937) quien aprovechó las bases de la telefonía inventada por Alexander Graham Bell (1847 – 1922) y los aportes del descubrimiento de las ondas electromagnéticas por Heimrich Hertz. En 1897 fue capaz de crear un aparato que podía generar ondas hasta veinte kilómetros de distancia. Para 1916 Estados Unidos ya contaba con la primera emisora radial en Nueva York lo que posteriormente llevó a la creación de la agencia de noticias: Columbia Nexus Service.

2. PRODUCCIÓN RADIAL. La producción radial es aquel proceso dentro del mundo radiofónico, en este caso dentro de una emisora radial, para poder generar un tipo de contenido audible emitido por la cadena y medio de comunicación. Es también la mezcla de cierto tipo de elementos que ayudarían a dar vida un contenido – producto. Para este proceso hay necesidad del saber de dos tipos: El conocimiento y la habilidad técnica. Para el proceso de producción radiofónica o producción radial hay cuatro pasos a seguir:

La concepción o surgimiento de la idea a tratar o emitir. La selección que es la elección del material de trabajo. El Diseño, la forma en qué y cómo se va a utilizar dicho material y la realización que es la creación y emisión del producto.

Por otro lado, la radio cuenta con un lado técnico por lo que el conocimiento del manejo de la idea que desea transmitirse tiene que ir de la mano con el uso de la tecnología para hacer llegar su mensaje, por último y como punto importante se tiene al oyente, que es pieza clave puesto que es el medio emocional como final del nexo.

- 3. THE BEATLES.** Fue una agrupación musical inglesa, fundada en Liverpool en 1960, con sus cuatro integrantes: John Lennon en voz y guitarra rítmica; Paul McCartney en voz y bajo; George Harrison en la primera guitarra y Richard Starkey “Ringo Starr” en la batería. Se estima que las ventas discográficas sobrepasan los mil millones de copias vendidas siendo el 85% del total de sus álbumes vendidos; llegando a ser número uno en Estados Unidos y en Inglaterra.

Han influenciado en infinidad de bandas durante los años 60, 70 y 80 valiéndose de diversos géneros desde el rock, blues, twist hasta composiciones experimentales y psicodélicas teniendo trece álbumes de estudio. Incluidos en el Salón de la Fama del Rock and Roll (Rock and Roll Hall of Fame) el 20 de enero de 1988. Se separaron en 1970 mediante un comunicado emitido por McCartney el 10 de abril de ese mismo año.

- 4. BEATLEMANÍA.** La Beatlemania es una palabra que es utilizada para referirse a la fiebre y revuelto que ocasionaba la agrupación británica en sus fans. Esta palabra se acentuó en el otoño de 1963 luego de que la banda se presentara en el *Sunday Night at the London Palladium*.

“Poco importaba que, a finales de 1963, el cuarteto de Liverpool dominase las listas de popularidad inglesas, que la prensa de su país los adorara, la creciente masa de seguidores y que la mismísima familia real se hubiese rendido a su encanto cuando actuaron en la Royal Command Performance. Después de esta presentación, el Daily Mirror dio en la tecla adecuada al denominar el fenómeno como “beatlemania.” (Rivera, 2014).

**CAPÍTULO III:
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1 Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta.

Hoy se concibe como un tipo adicional de evidencia (Gravetter y Forzano, 2011; Streiner y Norman, 2008; y Mostert, 2006). Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. Por ejemplo, Hernández-Sampieri (2005) sometió el instrumento a revisión por parte de asesores en desarrollo organizacional, académicos y gerentes de recursos humanos. (Sampieri, 2014, p. 204)

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales, ya que se trabajaron con docentes. Por lo tanto el sometimiento a la investigación contó con la autorización correspondiente de parte de la dirección de la institución educativa como de los docentes, por lo que se aplicó el consentimiento informado accediendo a participar en el método.

Asimismo, se mantiene la particularidad y el anonimato así como el respeto hacia el evaluado en todo momento y resguardando los

instrumentos respecto a las respuestas minuciosamente, sin juzgar que fueron las más acertadas para el participante.

Tabla 3.

Juicio de expertos

Expertos	Pertinencia	Relevancia	Claridad
Mg. Luís Alberto Chávez Ramos	x	x	x
Mg. Pablo Jesús Ruiz Rojas	x	x	x
Mg. Germán Silva Ormeño	x	x	x

Fuente: Propia

Ver anexo 4

1.2 Resultados

1.2.1 Ficha de Observación

CATEGORÍA
TIPOS DE AUDIENCIA

INDICADORES

Audiencias Simples

Audiencias de Masas

Audiencias Difusas

Tabla 5: Tipos de audiencias

Tipos	N° de Programas	Cantidad	Porcentaje
Audiencias Simples	7	7	100%
Audiencias de Masas	7	0	0%
Audiencias Difusas	7	7	100%

Interpretación

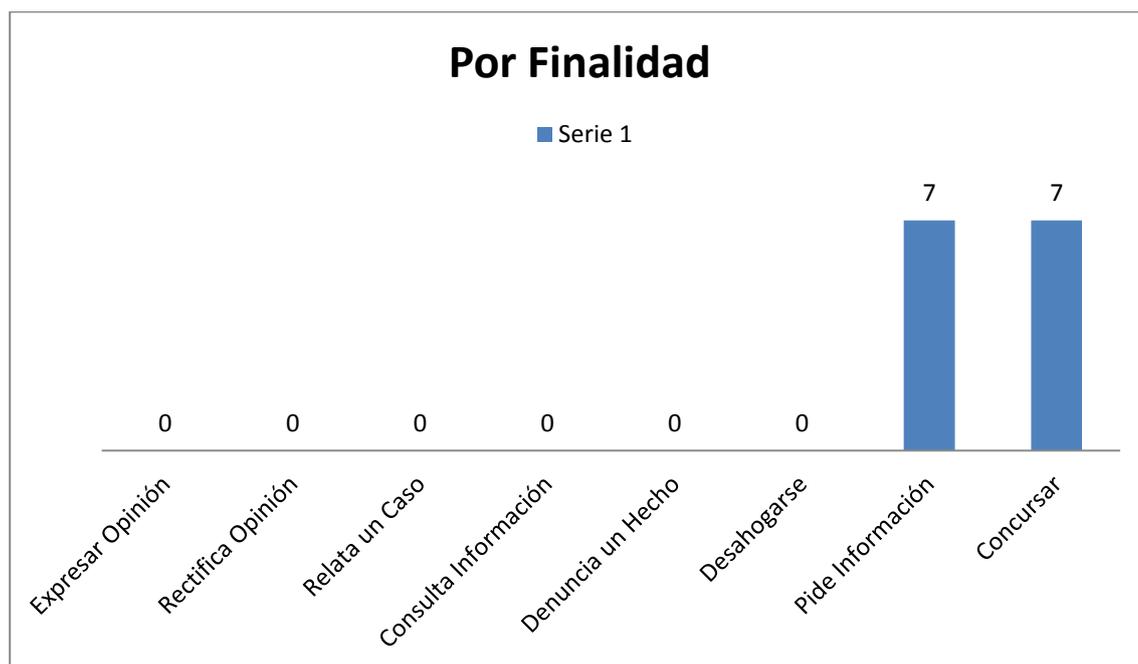
Según lo hallado en los resultados de la ficha de observación se obtiene que durante las 7 emisiones del programa se evidenció el tipo de audiencia simple y difusa constituyendo el 100% de la muestra analizada. Mientras que no se obtuvo información sobre el tipo de audiencia de masas siendo el 0% de la muestra.

**CATEGORÍA
PARTICIPACIÓN**

INDICADOR

Función por Finalidad

Figura 10. Por Finalidad



Interpretación

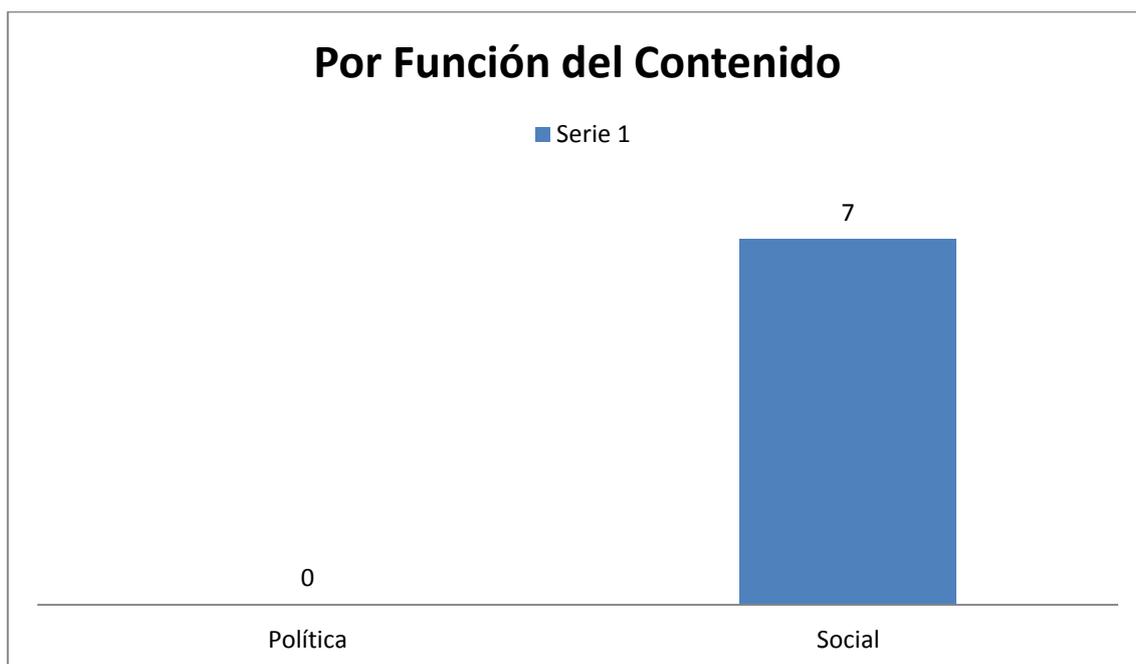
Según muestran los resultados de la ficha de observación se obtiene que durante las 7 emisiones del programa se evidenció que por el tipo finalidad, la audiencia se acerca al medio para participar de las trivias (concursos pequeños) que propone la radio mediante redes sociales y mediante los teléfonos brindados puede participar realizando pedidos constituyendo el 100% de la muestra analizada. Mientras que no se obtuvo información sobre uso del medio para opinar sobre algún tema, corregir información, contar anécdotas, hacer una denuncia o contar hechos que los mortifiquen.



INDICADOR

Función de Contenido

Figura 11. Por Función del Contenido



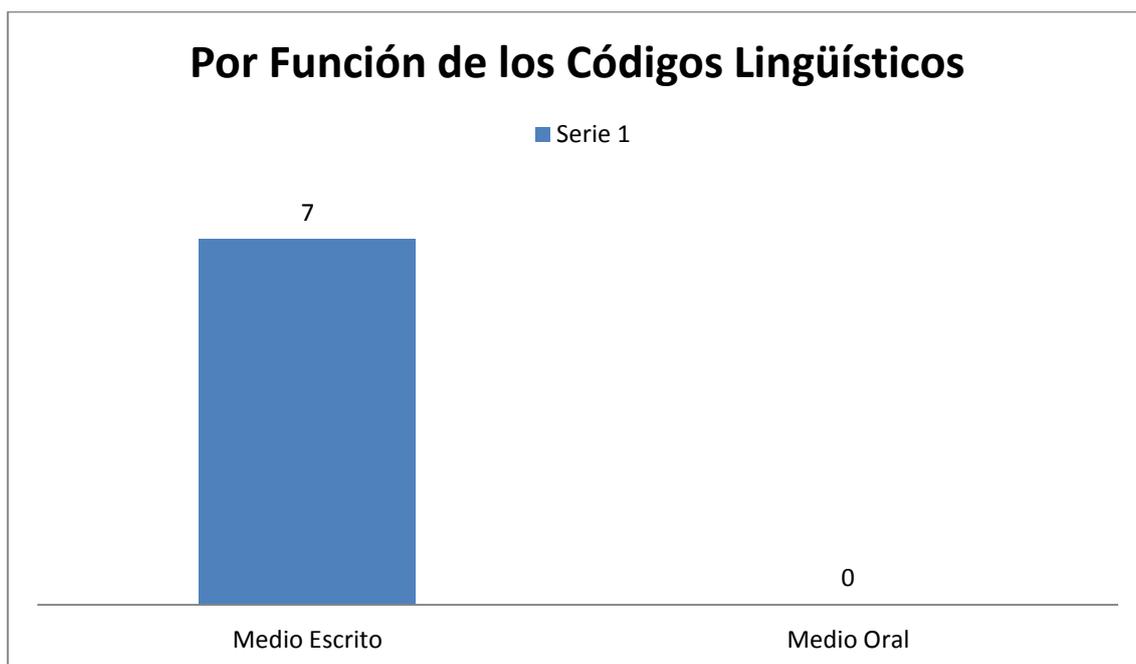
Interpretación

Según lo evidenciado en los resultados de la ficha de observación se obtiene que durante las 7 emisiones del programa en el contenido del mismo; la función del contenido (siendo una emisora musical de entretenimiento) es de carácter social al 100% de la muestra analizada. Mientras que no se obtuvo información sobre contenido netamente político, siendo el 0% de la muestra.

INDICADOR

**Función de los Códigos
Lingüísticos**

Figura 12. Por Función de los Códigos Lingüísticos



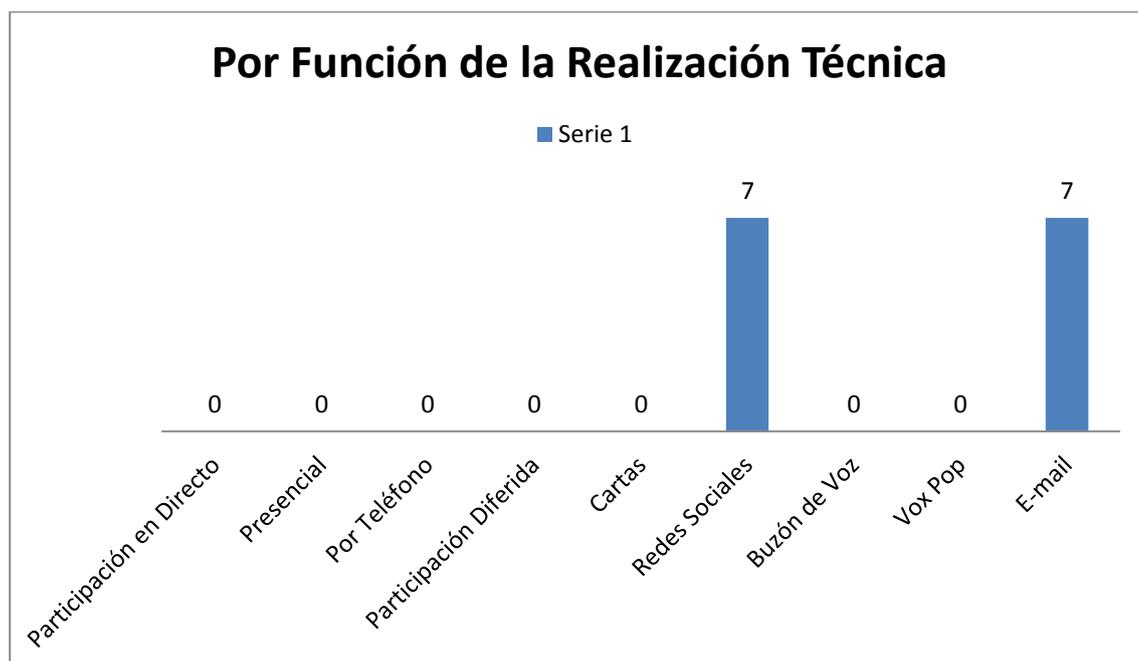
Interpretación

Según los resultados de la ficha de observación obtenida durante las 7 emisiones del programa se evidenció que; acorde a las funciones de los códigos lingüísticos, constituye el 100% de carácter de interacción por medio escrito. Mientras que no se obtuvo información sobre el tipo de participación vía medios orales, siendo este el 0% de la muestra.

INDICADOR

**Función de la Realización
Técnica**

Figura 13. Por Función de la Realización Técnica



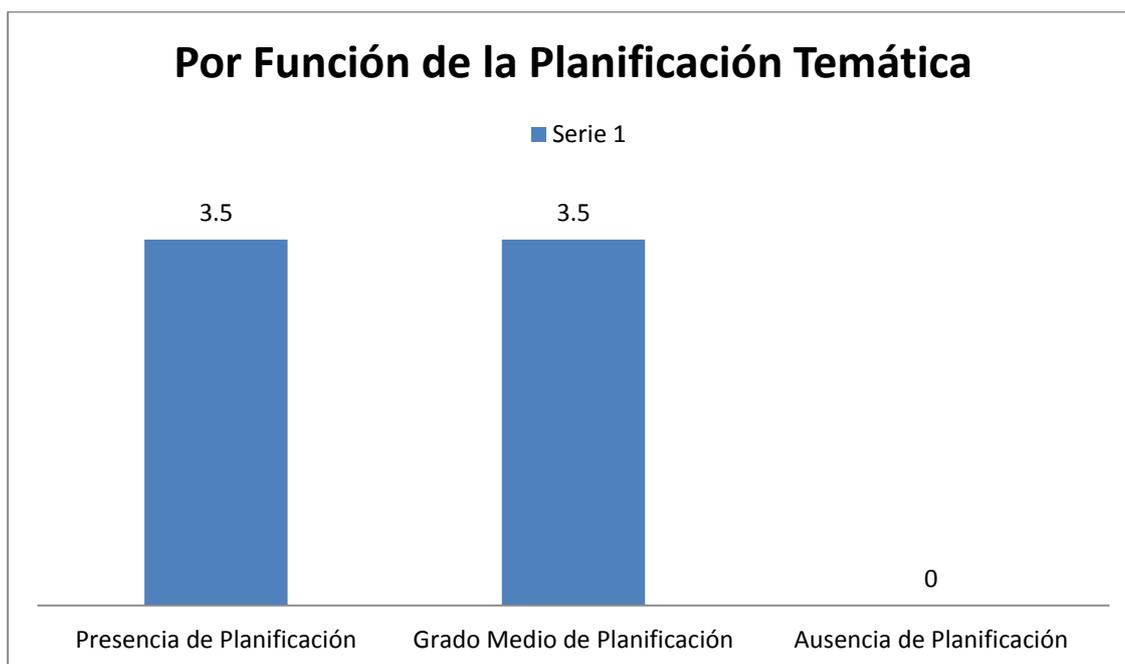
Interpretación

Según los resultados arrojados por la ficha de observación se obtiene que durante las 7 emisiones del programa se evidenció que mediante la realización técnica, el tipo de participación se muestra por el acercamiento de la audiencia al medio vía correo electrónico (E-mail) y participando por redes sociales (la página oficial en Facebook y el grupo de oyentes encontrados en el grupo social dedicado a la radio) siendo el 100% de la muestra analizada. Mientras que no se obtuvo información sobre los tipos de participación directa, presencial, telefónica o usando cartas tradicionales siendo el 0% de la muestra.

INDICADOR

**Función de la Planificación
Temática**

Figura 14. Por Función de la Planificación Temática



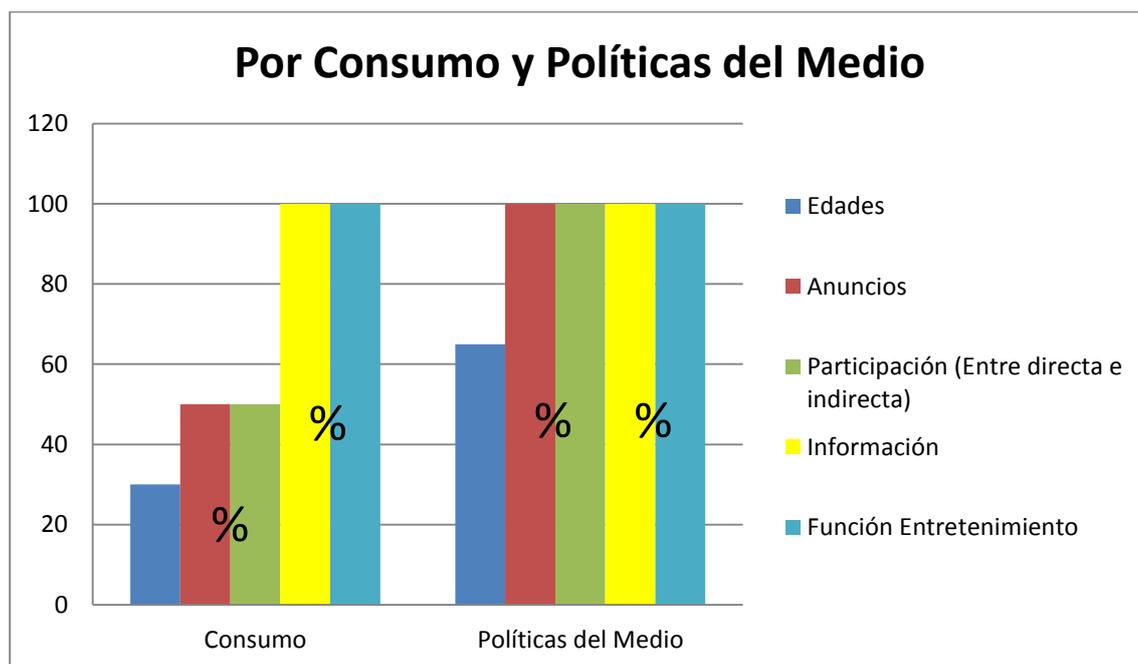
Interpretación

Según los resultados de la ficha de observación se encuentra que durante las 7 emisiones del programa se evidenció que, por la función de la planificación temática, el medio radial (Radio Mágica) planifica de cierto modo la participación de su audiencia con ellos. El tipo de presencia de planificación es evidente pero no durante toda la emisión. Por lo que se le ha dado un valor de 3.5 del total de las 7 emisiones constituyendo un 50% de la muestra analizada. De la misma manera con el grado medio de planificación mediante su interacción web. Mientras que no se obtuvo información sobre el tipo en ausencia de planificación siendo el 0% de la muestra debido a que no es en su totalidad un programa espontáneo.

CATEGORÍA
PODER DE LA AUDIENCIA

**INDICADORES
CONSUMO
POLÍTICAS DEL MEDIO**

Figura 15. Por Consumo y Políticas del Medio



Interpretación:

En lo respecto al consumo, el rango de edad va desde los 30 años a más, teniendo como tope máximo 100, en relación a las políticas e ideales del medio se establecen como 65 edad promedio. En cuanto a los anuncios da como promedio en consumo un 50% del total de la política ideal que el medio plantea. El mismo caso ocurre con la participación. En cuanto a parte de la estructura, al contar con bloque informativo – económico cumple con el ideal del medio en su totalidad, siendo el 100% de la muestra. Del mismo modo con la función principal que tiene el medio con su contenido cumpliendo en su totalidad la labor de entretener siendo este el 100% en su totalidad.



CATEGORÍA
TIPOS DE AUDIENCIA

PREGUNTA 1

¿CUÁL ES EL PÚBLICO OBJETIVO DEL PROGRAMA?

ENTREVISTA 1 (Freddy Morales – Radio Mágica)	ENTREVISTA 2 (Jorge Aguayo – Radio Planeta)
El público objetivo está planeado para personas mayores de 30 a 38 años para arriba, no obstante de alguna manera u otra las nuevas generaciones están llegando a la Radio y es una manera de que estas puedan conocer la música de antes.	En cuanto a Radio Planeta, el público objetivo va de los 11 a 30 años comprendidos en los sectores socioeconómicos “A”, “B” y “C”, es el target principal de Radio Planeta.

Interpretación

Ambas emisoras radiales tienen definido el público objetivo al cual dirigir su mensaje, es decir los contenidos y programas que ellos están emitiendo. Están bien definidos en cuanto al estilo acorde al rango de las edades y el nivel socioeconómico.

PREGUNTA 2

¿POR QUÉ EL HORARIO DEL PROGRAMA?

ENTREVISTA 1 (Freddy Morales – Radio Mágica)	ENTREVISTA 2 (Jorge Aguayo – Radio Planeta)
Porque está pensado en un público adulto de 38 años para arriba.	“La Hora de The Beatles” está en un horario donde la gente puede escuchar de clásicos. Música digerible, tranquila, específicamente la hora de 12 a 1 pm es perfecta. La gente va a almorzar, cerrando cosas del trabajo. El horario está perfectamente ubicado. Me parece un programa poderoso e interesante.

Interpretación

El plantear el horario del medio día para “La Hora de The Beatles” refuerza la emisión de música adecuada, para el momento preciso en que la audiencia hace una pausa de sus actividades cotidianas y de esta manera, transportarlos en un viaje distinto.

PREGUNTA 3

¿POR QUÉ SE ELIGIÓ A THE BEATLES? (Y NO A LOS ROLLING STONES O A ELVIS PRESLEY)

ENTREVISTA 1 (Freddy Morales – Radio Mágica)	ENTREVISTA 2 (Jorge Aguayo – Radio Planeta)
<p>The Beatles es un grupo que tiene tantos seguidores, tantos admiradores que nunca pasa de moda, eso creo que fue la idea. Hacer un homenaje a un grupo que tiene tanta pegada.</p>	<p>Radio Mágica es “Discos de Oro en Inglés”, y el primer grupo que se te viene a la mente al decir esa frase, ese slogan, son los Beatles.</p> <p>Además de la gran música que tienen, ellos tienen una historia bien interesante y su música es muy digerible. Los Rolling Stones son algo más complicados y Elvis Presley es muy anterior y no tan “comercial”.</p> <p>La audiencia reconoce fácilmente a los Beatles.</p>

Interpretación

El medio eligió a la agrupación británica The Beatles no solamente por su gran trayectoria artística sino por la calidad de su música y el impacto que esta tuvo en distintas sociedades alrededor del mundo, volviéndose un ícono en la sociedad.

**CATEGORÍA
PARTICIPACIÓN**

PREGUNTA 4

¿DE QUÉ MANERA LOS OYENTES INTERACTÚAN CON EL PROGRAMA?

ENTREVISTA 1 (Freddy Morales – Radio Mágica)	ENTREVISTA 2 (Jorge Aguayo – Radio Planeta)
<p>Tenemos de todo, tenemos vía página web, una página de Facebook, recién agregamos Instagram y WhatsApp. Por todos esos medios tenemos contacto con los oyentes.</p>	<p>Sí existe una interacción, no al aire pero sí por dos medios vía redes sociales: WhatsApp y también por Facebook Live haciendo transmisiones en vivo. La interacción mediante las redes sociales en general es lo que nos acerca al oyente.</p>

Interpretación

La audiencia actualmente utiliza los medios digitales como son las redes sociales para comunicarse y hacer notar sus opiniones ante diversas situaciones. Por ello, los medios de comunicación se han adaptado a esta demanda y han empezado a hacer uso de estas mismas redes para tener un mayor alcance de audiencia y que esta se sienta más cercana al medio. De esta manera los oyentes sienten que son escuchados, lo cual genera una confianza en el medio.

PREGUNTA 5

¿ES POSIBLE QUE LOS OYENTES PUEDAN APORTAR TRAYENDO MATERIAL? (DISCOS, LP'S ETC.)

ENTREVISTA 1 (Freddy Morales – Radio Mágica)	ENTREVISTA 2 (Jorge Aguayo – Radio Planeta)
No, la programación se hace por un Focus Group. Está “científicamente calculada”	No directamente, puesto que vía WhatsApp es por donde me piden música.

Interpretación

La audiencia aporta de manera indirecta al contenido que el medio transmite. Si bien la programación ya está establecida, pero previamente consultada con la misma audiencia; esta puede sugerir mediante su participación en redes sociales qué es lo que más le agradaría.

PREGUNTA 6

EN CASO DE ACUDIR AL PROGRAMA ¿LOS OYENTES CON QUÉ FINALIDAD LO HARÍAN?

ENTREVISTA 1 (Freddy Morales – Radio Mágica)	ENTREVISTA 2 (Jorge Aguayo – Radio Planeta)
<p>Por lo general van a saludar, felicitar, conversar un rato. Contar cómo están disfrutando el programa, cosas así. Un contacto rápido. Yo acepto a todas las personas que me piden ser amigo por Facebook, yo los acepto a todos. Hago un pequeño filtro porque hay un montón de perfiles falsos, hay muchos que quieren vender cosas. Para conocerlos y conocer qué les gusta o qué les gustaría escuchar en la radio. Qué no les gustaría. Intercambiamos opiniones.</p>	<p>Al escribirme por WhatsApp, los oyentes me escriben y piden canciones y las transmisiones en vivo por Facebook Live que es el gancho de mi hora para que el oyente se conecte con la noche y me dan el Feedback de lo que hago al aire.</p>

Interpretación

La audiencia radial acude al programa para hacer llegar su conformidad con los contenidos que se emiten. También para realizar ciertos pedidos atendidos por el medio, pedidos que pueden llegar desde diversos lugares como son las redes sociales, vía correo electrónico y telefónicamente.

CATEGORÍA
PODER DE LA AUDIENCIA

PREGUNTA 7

¿A QUÉ SE DEBE EL ÉXITO DEL PROGRAMA ANTE OTRAS PROPUESTAS SIMILARES DE OTROS MEDIOS?

ENTREVISTA 1 (Freddy Morales – Radio Mágica)	ENTREVISTA 2 (Jorge Aguayo – Radio Planeta)
<p>En cuanto al programa “Mañanas de Oro” nunca repito los datos o curiosidades. Tengo material del que poca gente habla y es diferente todos los días. Si se da el caso en que lo repito es porque ha salido algo novedoso. Hablo de cosas serias, cosas curiosas y hasta cuento anécdotas, cosas que suceden en otros sitios.</p>	<p>El éxito de “Game Over” a diferencia de su competencia que es Radio Studio 92 radica en que estamos centrados en la audiencia nocturna. El programa “Game Over” que va de 8 a 12 de la noche. [...] Al tener un locutor ahí va a ser un gancho más fuerte hacia la audiencia en ese horario. Y es por ello que se logra superar a la competencia no solamente con música. [...] La radio no va a morir nunca, es un medio que te da compañía. [...] 9 de 10 personas escuchan radio en el Perú.</p>

Interpretación

Ambos programas ofrecen cosas muy especiales que los caracteriza, y que es de sumo agrado por parte de ambas audiencias. Por eso los contenidos deben tener una señal diferencial característica.

PREGUNTA 8

¿CÓMO SURGIÓ LA IDEA DEL PROGRAMA “LA HORA DE THE BEATLES”?

ENTREVISTA 1 (Freddy Morales – Radio Mágica)	ENTREVISTA 2 (Jorge Aguayo – Radio Planeta)
<p>Con respecto a mi programa (Mañanas de Oro), quise hacer algo diferente donde pueda hablar de diferentes temas. En el programa hablo de cualquier otro tema menos de música. Por esa razón se hizo el programa sabatino “Discos de Vinilo” donde ahí sí hablo de música.</p> <p>Es bastante posible que a la realización del Focus Group cuando se creó Radio Mágica se haya tomado en cuenta a la gente.</p>	<p>Es posible que por un Feedback muy parecido al que recibo por parte de mi audiencia.</p>

Interpretación

La emisora radial Radio Mágica plantea que todos sus programas, todas sus intervenciones locutadas, todo sea con participación de la audiencia mediante Focus Group, de esta manera, al seleccionar a la audiencia participante ellos siempre van a dar sus ideas y sus preferencias y estas serán escuchadas por el medio quien determinará poderlas hacer realidad.

PREGUNTA 9

¿CONSIDERA USTED QUE LA AUDIENCIA TIENE PODER SOBRE EL CONTENIDO DEL PROGRAMA?

ENTREVISTA 1 (Freddy Morales – Radio Mágica)	ENTREVISTA 2 (Jorge Aguayo – Radio Planeta)
El programa lo produzco yo solo, no obstante hay gente que me envía temas, notas que yo no he visto. A veces médicos, dentistas, veterinarios, abogados me llaman y me sugieren algo.	Sí, en definitiva. Porque siempre vas a decir algo que a la gente le va a interesar. [...] Además hay ciertos temas polémicos y la audiencia es muy sensible. La audiencia juzga y también censura.

Interpretación

La audiencia tiene en cierto modo control e influencia sobre el contenido que se emite en la radio. Se identifica plenamente con este y se fideliza.

1.3 Discusión de resultados

Según los resultados obtenidos y las fuentes consultadas se infiere lo siguiente

Según la clasificación de los tipos de audiencia mencionados por la Universidad de Málaga (España) quien divide esta clasificación en tres grupos: Audiencias Simples, Audiencias de Masas y Audiencias Difusas. Es posible ubicar el programa “La Hora de The Beatles” en dos de las tres categorías antes mencionadas. Así pues el programa emitido por Radio Mágica pertenecería a las categorías de Audiencias Simples y en Audiencias Difusas.

El programa se encontraría dentro de la categoría de Audiencia Simple debido a que diversos factores como lo son el horario de transmisión, siendo este iniciando desde las 12 del mediodía hasta la una de la tarde; por lo general comprendido a la hora de almuerzo en donde los oyentes pueden disfrutar de la música en distintos lugares, mientras almuerzan, del mismo modo aquellos que se encuentran en algunos restaurantes, pequeños negocios, salas de espera, hacen que el grupo oyente sea un conjunto focalizado de un número limitado de integrantes. Otro de los factores es la segmentación del público objetivo, ya que va dirigido principalmente para los sectores “A” y “B”, sectores con gran poder adquisitivo capaces de recurrir al medio mismo (mencionado más adelante). Incluyendo medios de transporte particulares como taxis o vehículos personales a la hora de movilizarse.

También el programa “La Hora de The Beatles” está ubicado dentro de la categoría de Audiencias Difusas ya que en definición propone que: “se ha creado por los distintos cambios sociales y culturales.” (Relaciones Con la Audiencia) en donde entraría la categoría de la segmentación por edades comprendida en adultos (hombres y mujeres) de 30 años a más. Para que pueda existir la variedad cultural mencionada en la definición hay que sumarle las personas de los diferentes estratos “A” y “B” (que si bien son muy parecidos tienen sus diferencias). Y de la misma manera incluir a la nueva generación de jóvenes que quedan atrapados por la música de antes; siendo estos los principales impulsores de la crecida en la audiencia allá por el 2015 (Ver Figura

7) teniendo un aumento del 60% de audiencia en tan solo cuatro meses (comprendidos entre el mes de mayo a agosto).

En una menor proporción, casi nula, está la categoría de Audiencia de Masas debido a que para que pueda formar parte de esta categoría, tal y como explica la definición, la audiencia necesita estar en un lugar de manera conglomerada donde la individualidad de cada persona sea mínima y tenga un comportamiento colectivo, es decir donde se encuentren muchas personas de manera atenta al contenido. De cierto modo, podría darse el caso si se emitiera el programa “La Hora de The Beatles” en lugares muy amplios como centros comerciales, festivales, eventos relacionados a la agrupación británica, los cuales son poco probables.

En conclusión para el tipo de audiencia del programa “La Hora de The Beatles”, esta pertenecería al tipo de Audiencias Simples y Difusas puesto que no solamente se integra el público objetivo el cual va dirigido sino tiene la capacidad de captar audiencia de otras edades (como los jóvenes) y de llegar a otros niveles socio económicos como los sectores C, D y E mediante el trabajo conjunto del medio con el público en la realización de Focus Group; esto debido a que las audiencias difusas son inclusivas y se pueden encontrar diversos elementos diferentes para una sola causa y a su vez focalizada en pequeños grupos visibles.

En cuanto a la categoría de participación y, acorde con los datos recabados y los autores investigados se desprende lo siguiente.

Con la clasificación obtenida de Susana Herrera, Damas de la Universidad de Piura, quien divide la participación de la audiencia en cinco funciones. Para la primera función: Función de la Finalidad se entiende el motivo o razón de la cual un oyente se acerca al programa de radio. Dentro de esta función se divide en nueve puntos. Dentro de los nueve puntos mencionados en las bases teóricas el programa “La Hora de The Beatles” cuenta con tres motivos por el cual la audiencia tiene contacto con el programa (o con Radio Mágica de por medio).

La audiencia tiene un acercamiento con el programa – medio para Aportar Información. La página web de la emisora radial cuenta con una sección en la cual las personas que sean productoras de trabajos musicales pueden ofrecer su producto, ofrecer su música a la radio para que el medio pueda ayudar a su difusión. Si bien no es lo más común, el medio ofrece esa facilidad. Por otro lado cuenta con un correo electrónico: “ventas@radiomagica.com.pe” donde los oyentes que deseen hacer un anuncio, ofrecer un producto lo pueden ver materializado.

Otro punto que tiene visible es que la audiencia puede Pedir información. La emisora radial cuenta con un correo electrónico: “883fm@radiomagica.com.pe” especial para la sección de pedidos en donde los oyentes pueden hacer sus pedidos musicales o sugerencias al medio.

El último punto que se aprecia es el de Concursar ya que el medio ofrece trivias y concursos vía redes sociales donde la gente comenta y participa y durante la visita a Radio Mágica se pudo apreciar también la participación directa mediante llamadas en vivo, pero no al aire, en donde toman los datos básicos del concursante.

Para la segunda función: Función del Contenido la autora resalta dos puntos acorde al contenido del medio, el contenido político y el contenido social. Como Radio Mágica no es un medio que hable de política o incite al debate político sino que es una radio netamente musical de entretenimiento con pequeños espacios informativos, segmentado para adultos (hombres y mujeres) con la capacidad de inclusión a un público juvenil, entra en el carácter social.

La tercera función es: Función de Códigos Lingüísticos, en este punto Susana Herrera lo divide en dos puntos también que lo conforman, estos son mediante los medios escritos o los orales. Esto indica el modo, lo que Shannon y Weaver mencionan como “canal” en su modelo de telecomunicaciones. Así pues la audiencia del programa utiliza la comunicación escrita mediante los correos electrónicos brindados por el medio y con su participación por redes sociales, así como comentó la voz de Radio Mágica, Freddy Morales, utilizan las redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp incluso Instagram, incluida recientemente.

Si bien durante el periodo analizado, el programa radial no contaba con participaciones vía oralmente (como por ejemplo las llamadas telefónicas) no obstante durante la visita a Radio Mágica se pudo observar la recepción de llamadas de la audiencia, pese a que estas no van al aire.

En la cuarta función: Función de la Realización Técnica muestra la forma en que el medio propone para que la audiencia pueda llegar a ellos. Para este caso la autora nombra nueve puntos, de los cuales los vistos en el periodo de análisis fueron dos y durante la visita al medio se pudo captar uno más. En total las funciones de realización técnica apreciadas fueron tres, estas son: Por E-Mail, mediante los correos electrónicos mostrados por el medio en su página web por donde la audiencia puede comunicarse, hacer sus pedidos y ofrecer productos para ser anunciados.

Originalmente Susana Herrera incluye como medio el fax, no obstante debido al contexto y a la época actual en que vivimos, se modificó ese punto para establecerlo como Redes Sociales. Por Facebook, existe una relación entre los oyentes quienes participan en concursos o trivias y a su vez compartiendo material (música o datos informativos) en el grupo de Facebook y los Twits de los oyentes que hacen uso de las actuales herramientas digitales como los hashtags y los retwits en la plataforma Twitter como RadioMagica883. Además incluyeron el modo de participación personalizado por medio de WhatsApp y recientemente incursionando en la red social visual Instagram por radiomagicafm.

Finalmente y apreciado durante la visita la estación, la participación vía telefónica durante una trivia hecha por línea interna.

En cuanto a la última función: Función de la Planificación Temática, la definición propone como la forma que tiene el medio de prepararse para la participación de la audiencia. Más que el programa, la radio misma cuenta con una planificación ante su audiencia, esto se refleja en la creación de trivias y maneras de que la audiencia pueda participar, medidas anunciadas al aire y reforzadas por medio de redes sociales.

Así pues se busca llegar no solo a la generación destinada a la cual la música va directamente, sino a las nuevas generaciones en base al manejo de nuevas tecnologías; por lo que se afirma que sí cuenta con un grado de planificación.

Según un grado medio de planificación, la audiencia tiene la capacidad de dirigirse a la radio para poder hacer diversas consultas. No directamente con el programa en sí, sino con el medio radial, los oyentes pueden acercarse a la radio vía correo electrónico a un área en la cual hacerle pedidos al medio; comprendidos en datos, contenido, música, colaboraciones, lo cual incentiva a un acercamiento con su audiencia.

Al no recibir contacto de manera esporádica, quiere decir que sus formas de poder mantener contacto con su audiencia son fijas, estudiadas cuidadosamente y propuestas sin ser espontáneos, puesto que su nivel de interacción ya está previsto por lo que no existe la ausencia de planificación.

CATEGORÍA: PODER DE LA AUDIENCIA

Ramiro Llanos en su artículo sobre el poder de la audiencia habla como una interacción entre el grupo social consumista, el consumo y el poder “político” – empresarial del medio, es decir las políticas e ideales que tiene el medio. Para estos casos en la parte de consumo (la audiencia consumidora de contenido) va dirigido para un público mayor comprendido en la brecha generacional de los 60’s a los 80’s con la posibilidad de abrirse a nuevas asimilaciones más actuales (90’s a la actualidad) tal como se demostró en la figura 7 al cual le ofrecen cierto tipo de contenido y; este grupo social puede interactuar con el medio haciendo llegar sus sugerencias, comentarios, ofrecer productos o servicios y darlos a conocer mediante la radio en el distinto horario y variedad de su programación.

Sumado a esto, un estudio realizado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI), “La Hora de The Beatles” ocupa el tercer lugar en posicionamiento en música Rock/Pop en inglés, siendo superado únicamente por otros programas de la misma casa radial (Radio Mágica). (Ver figura 8).

Tal como menciona Jorge Aguayo, conductor de “Game Over” por Radio Planeta 107.7 FM, la audiencia hace posible que esta se sienta acompañada por el programa, por el medio, así el medio radial nunca pasará de moda o quedará relegado ante medios visuales o escritos como la televisión o prensa.

En cuanto a las políticas del medio, la emisora tiene un ideal que ha ido cumpliendo, y ha ido adecuando a los cambios pese a que su contenido y contexto esté de cierto modo “atrapado en el tiempo” puesto que busca la inclusión y abrir la brecha generacional para que nuevas generaciones disfruten, conozcan y aprendan de la música de décadas pasadas. Se va adaptando a las nuevas tecnologías y medios digitales de la época actual como son las redes sociales pero manteniendo una forma semi tradicional en su relación y comunicación con la audiencia.

Para concluir en un repaso general, en la actualidad donde las audiencias están muy divididas y esto es más notorio en las redes sociales. Según Stuart Hall quien propone en su teoría de la Recepción Crítica que una audiencia ve con distintos ojos el contenido de un emisor, en este caso de los medios de comunicación haciendo que las diferentes audiencias se dividan en dos tipos: los netos consumidores de los contenidos y aquellos que muestran su total desacuerdo con respecto a estos. Tanto con los programas de televisión, las publicaciones en medios escritos y el manejo de la información y las opiniones vertidas por ciertas personalidades en el ámbito radial.

Haciendo un paréntesis, el programa “La Hora de The Beatles” cumple en cierto modo lo planteado por Shannon y Weaver en un modelo de comunicación tradicional, siendo Radio Mágica el medio impulsor de un mensaje o contenido que se transmite vía ondas radiales como el transmisor del mensaje utilizando el canal oral. Teniendo un público que utiliza el canal auditivo como receptor de los contenidos emitidos y siendo público objetivo muy específico como aquel destinatario final del mensaje. Si bien también se puede apreciar “Ruido” siendo este la ligera falta de participación directa durante las emisiones en directo durante el programa del mediodía.

Esto genera retroalimentación, puesto que lo comentado por Freddy Morales, indica que cada planificación del contenido, cada emisión dada, cada canción

elegida para la transmisión es resultado de un Focus Group detallado, que la emisora en conjunto con una empresa estadística realiza a la audiencia y le permite poder ofrecer el contenido que esta demanda.

Pese a que el programa carece de un locutor que lleve las riendas del programa, tiene una retroalimentación por parte de su audiencia puesto que esta no va a dirigirse directamente al programa, como se puede dar en TV (al incluir correos o teléfonos para comunicarse con la producción del mismo) sino van a acudir directamente al medio, es decir a Radio Mágica. De esta manera, cuando un oyente desea comunicarse con el programa, desea hacer algún pedido o hacer una observación, va a utilizar las diferentes plataformas sea el internet con correos electrónicos, mediante las redes sociales y el diálogo se va a dar entre la audiencia y Radio Mágica directamente.

Así pues se cumple con lo planteado por Elihu Katz, Jay G. Blumner y Michael Gurevitch en su teoría de Usos y Gratificaciones, puesto que existe una demanda que es revelada por los estudios del Focus Group y acorde con lo pedido es que se van emitiendo novedades que pide el público.

De esta manera poco a poco se emiten novedades acorde a la evolución de la audiencia, de a pocos para persuadir a la audiencia más joven como lo explica Laswell en su teoría de la Aguja Hipodérmica, provocando el estímulo necesario a la nueva generación y logre quedarse enganchada con la música para formar parte de una nueva generación más joven ya fidelizada.

Si bien el tipo de audiencia de “La Hora de The Beatles” pertenece al grupo de Audiencias Simples, la teoría de la Aguja Hipodérmica a nivel de masas está aplicada no a los pequeños grupos concentrados que escuchan del programa, sino al conglomerado de personas de las diversas edades y diversos estratos socioeconómicos pertenecientes al grupo de infiltrados que no pertenecen directamente al target objetivo del programa.

De esta manera, los oyentes que recién están empezando a oír dicho programa, sumados a los jóvenes no pertenecientes al segmento objetivo, y las demás personas participantes que están incluidas dentro del Focus Group realizado por Radio Mágica que pertenecen a los sectores C, D y E forman un

grupo mucho mayor al original ubicado en la categoría de Audiencia Simple, sin embargo este gran grupo, ya considerado como masa (al incluir elementos de diversas edades, y sectores socioeconómicos) es aquel conjunto con la capacidad de recibir el estímulo de la “nueva música” por parte del programa y poder transformarse en oyentes fidelizados.

Cabe resaltar que al hablar de masa no hay que dejar de lado los componentes de esta.

Y así, la nueva audiencia al sentir interés sobre los contenidos emitidos y a los contenidos que están “expuestos” y seleccionar cuál de todos los “mensajes”, (que vendrían a ser los programas o las canciones seleccionadas de la totalidad), cumpliendo así muy claramente el Modelo del Cambio de Aptitud para finalmente quedarse posicionado y grabado en el subconsciente.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

CATEGORÍA: TIPO DE AUDIENCIA

La audiencia de “La Hora de The Beatles” es abiertamente inclusiva, que si bien está ya comprendida y definida entre un rango de edades y sectores socioeconómicos definidos integra un grupo de individuos que rompen ese esquema, individuos “infiltrados” no pertenecientes a la brecha generacional como puede darse el caso de muy poca, pero aun existente, grupo perteneciente a los sectores “C” y “D”. En cuanto al tipo de audiencia va para un grupo cerrado que siendo bien amplio se encuentra en pequeñas porciones ubicadas dentro de hogares, centros laborales, posiblemente lugares gastronómicos (en menor probabilidad) siendo casi nula en lugares abiertos donde la concentración de gente sea mucho mayor, por lo general dichos lugares prefieren la predisposición a música seleccionada previamente a la sintonización de una emisora radial.

CATEGORÍA: PARTICIPACIÓN

El programa mismo no cuenta con una participación directa con la audiencia, es decir una relación entre programa – audiencia sino la relación entre esta está generalizada en un trato emisora – audiencia a diferencia de la televisión, medios donde cada contenido, cada programa, ofrece una forma de contacto (por lo general vía correo electrónico) con la producción del programa. Por esa razón, para que haya un trato directo entre un contenido o programa, la audiencia puede contactarse con la radio misma y acorde a la emisión del programa puede facilitar ayuda o participación en las propuestas antes mencionadas que ofrece el medio.

De esta manera el programa “La Hora de The Beatles” rompe con el modelo tradicional de programa radial por lo que carece de un conductor que tome las riendas del programa, y permita el tráfico directo de audiencia con el programa. Por otra parte cuenta con gorros grabados a modo de cuñas que presentan, y dejan saber qué programa se emite en ese momento bajo el slogan de “La hora más importante del día”.

Debido a los nuevos medios comunicativos tendencia de la época, como los son las redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, entre otros) los medios y/o contenidos buscan no quedarse atrás e incluyen también estos medios para llegar a más personas. Así pues es donde, por medio escrito en casi su totalidad, la audiencia llega a entablar conexiones y lograr una relación con el medio y de este modo expandir su brecha generacional establecida en el público objetivo y captar a la juventud, sin dejar de lado el medio tradicional por vía telefónica.

CATEGORÍA: PODER DE LA AUDIENCIA

La audiencia del programa “La Hora de The Beatles” sigue en expansión de una manera no tan acelerada con resultados visibles a largo plazo debido a la inclusión de la generación joven a través de la música. Así pues Radio Mágica establece que para cada contenido que ofrece, cada programa que tiene, cada canción emitida es el resultado de la colaboración de la audiencia oyente mediante interacción directa por medio de Focus Group el cual permite conocer sus sugerencias, reforzar sus fortalezas, centrarse en sus debilidades y darle gusto a la audiencia con contenidos que desean. Es por eso que la emisora radial y el programa “La Hora de The Beatles” siendo posicionadas en el rubro de Rock/Pop en inglés para los sectores “A” y “B” puede abrirse incluso en mayor cantidad para el sector “C” apuntando a la nueva generación.

Es importante que la audiencia participe generando contenidos porque de esta manera será el público el que decida qué productos son buenos para todos y de calidad, así se sienten escuchados y se genera mayor confianza con el medio de comunicación. La audiencia deja de ser netamente consumidora para denominarse Prosumidor (productor y consumidor al mismo tiempo) y el medio

no solamente ofrecerá contenidos que la audiencia quiera sino que les permitirá mejorarlos para poder llegar a mayor público.

En conclusión general, “La Hora de The Beatles” es un contenido de un medio que cumple con todas las características como tal, Radio Mágica une los elementos necesarios como lo son la función informativa al incluir en cada programa, incluyendo “La Hora de The Beatles”, un pequeño bloque de noticias para informar a la población sobre la coyuntura nacional de interés común. Entretiene como función principal de una radio netamente musical fomentando un clima de calma con canciones acordes a las épocas señaladas siendo un contenido de total disfrute para todas las edades en general. Y enseñando. Si bien Radio Mágica y su programación no está enteramente enfocada al tema didáctico, permite enseñar a la nueva generación comprendida entre la década de 1990 hasta la actualidad 2018 el tipo de música que generaciones pasadas disfrutaron, y que siguen haciendo en trabajo conjunto con el público oyente que muestra una gran aceptación por este tipo de música lo que permite que la emisora haya podido ofrecer de programas con dichos contenidos a una audiencia que se muestra a favor desde los inicios de la radio allá por el 2010 durante 8 años consecutivos para grandes y chicos.

Por lo tanto si un medio, en este caso radial (como lo es Radio Mágica) puede hacer trabajos en conjunto con el público para conocer el contenido que ellos desean recibir por el medio que ofrecen, es posible también que otros medios, no solo radiales sino también escritos y televisivos realizar un trabajo cooperativo entre ellos y su público para ofrecer contenidos educativos, entretenidos, informativos de calidad de manera que la sociedad peruana no sea presta al consumismo sino puedan ofrecer ideas, dar propuestas y porque no exigir a los medios un contenido adecuado y de aceptación para todos.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los medios que su segmentación de audiencia en las fichas técnicas donde explican el público objetivo utilizar alguna categoría para la medición del tipo de audiencia si el contenido a emitir comprende un público minoritario específico o a mayor escala.
- Se recomienda que los medios tengan mayor interacción con su audiencia, que escuchen sus sugerencias, que les permitan aportar ideas lo cual permita la creación de contenidos novedosos o el cambio en la programación para que estos puedan tener mucha más aceptación no solamente por parte del target objetivo sino de otras personas que puedan migrar y quedar fidelizados a las nuevas propuestas o los nuevos cambios que deseen y se puedan aplicar.
- Se recomienda no solamente adaptarse a los nuevos medios de comunicación modernos, como las redes sociales, sino tratar de mantener aún vigente los métodos tradicionales de la comunicación como por vías telefónicas siempre y cuando las generaciones pasadas permitan la comunicación mediante estos medios para así no solo lograr llegar al público objetivo sino lograr ser de interés para nuevas audiencias y generar más seguidores.
- Se recomienda al lector no dejar de lado el medio radial. Si bien los medios de comunicación están utilizando las nuevas tecnologías de redes sociales para lograr un mayor alcance de su contenido y como medio de diálogo entre ambos sin embargo siempre va a haber lugares en los rincones del país en donde las facilidades al acceso a un televisor o una computadora limitan la llegada de los contenidos y si estos son necesarios como información o educación siempre hay un espacio para

el medio radial en el cual se pueden manejar muchísimos temas de interés y permite llegar información a donde se necesite.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, R. (1990) *Cultura de Masas y Cultura Popular en la Radio Peruana*. Lima, Perú: Calandria
- Badia, A. & Costales, Z. (2016) La Audiencia Radiofónica Cubana en un Contexto de Cambios. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Monotematico/12_BadiaCostales_M92.pdf
- Berlo, D. (1984) *El Proceso de la Comunicación*. Bogotá: El Ateneo. Recuperado de: <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- Bergillos, I. (2015) *Participación de la Audiencia y Televisión en la era Digital. Propuesta de Análisis y Evolución de las Invitaciones a la Participación en la TDT y en Otras Plataformas*. (Tesis de Doctorado) UNIVERSITAT AUTÓNOMA DE BARCELONA. Barcelona, España. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_308326/ibg1de.pdf
- Bustamante, E. (2012) *La Radio en el Perú*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Lima

Caamal, S. (2014) Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver.
Recuperado de: <https://prezi.com/brcr1oy8vldd/modelo-de-comunicacion-de-shannon-y-weaver/>

Comunicación Idóneos. (Sin Fecha) Teorías de los Efectos de las Audiencias.
Recuperado de:
<https://comunicacion.idoneos.com/337570/>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (Sin Fecha) Audiencias Radiales 20017: Resumen Anual.
Recuperado de:
https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_audiencia_radial_2016.pdf

Corporación Radial del Perú. (2015) CRP Radios. Recuperado de:
<http://www.crpweb.pe/>

Costa, D. (2015) *¿A Quién le Importa? Radio Especializada Musical en España desde la Perspectiva del Servicio Público.* (Tesis de Doctorado) UNIVERSITAT AUTÓNOMA DE BARCELONA. Publicitat Barcelona. España. Recuperado de:
https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_305104/dcg1de1.pdf

El Comercio (2014) *¿De Qué Manera se Intensificó la Competencia Radial en el Perú?* Recuperado de:
<https://elcomercio.pe/economia/peru/manera-intensifico-competencia-radial-peru-180963>

El País. (2013) Los Beatles: Historias y razones que avalan un éxito de 50 años. Recuperado de:
https://elpais.com/cultura/2013/09/26/actualidad/1380208705_498634.html

- Gobierno de España. (Sin Fecha) Los antecedentes de la radio. Recuperado de:
<http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag2.html>
- Gogin, G. (Sin Fecha) ¿Qué Significa Hablar de Radio? Recuperado de:
<http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/35-revista-dialogos-que-significa-la-radio.pdf>
- González, D. (2009) Los Medios de Comunicación y las Estructuración de las Audiencias Masivas. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3051151.pdf>
- Guglielmone, I. (Sin Fecha) El Oyente Comprometido: Las Radios Participativas en América Latina. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/267703384_El_oyente_comprometido_teorias_y_preceptos_fundadores_de_las_radios_participativas_en_America_Latina
- Herrera, S. (2003) Tipología de la participación de los Oyentes en los Programas de Radio. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/13267372.pdf>
- Infoamérica (Sin Fecha) Carl Iver Hovland (1912-1961). Recuperado de:
<https://www.infoamerica.org/teoria/hovland1.htm>
- Llanos, R. (2017) Cuando el Poder de la Audiencia Desafía el Poder de los Medios. Recuperado de:
<https://subidadelinea.com/2017/06/4507/>
- Leopold, T. (2014) 5 Curiosidades que Debes Saber Sobre la 'Beatlemania'. Recuperado de:
<https://cnnespanol.cnn.com/2014/01/30/5-curiosidades-que-debes-saber-sobre-la-beatlemania/>

LinkedIn (Sin Fecha) CRP Medios y Entretenimiento. Recuperado de:
<https://pe.linkedin.com/company/corporacion-radial-del-per->

López, B. (2014) *Propuesta para la Creación de un Programa Radial para Promover Iniciativas Ecológicas Guatemaltecas como Modelos de Desarrollo Sostenible*. (Tesis de Pregrado) UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR. Guatemala de la Asunción, Guatemala. Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/01/Lopez-Berta.pdf>

Maldonado, J. (2003) *Bases para la Creación de una Radio en Internet*. (Tesis de Pregrado) UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE. Valdivia. Chile. Recuperado de:
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/ffm244b/doc/ffm244b.pdf>

Martínez, J. (2006) *Teorías de la Comunicación*. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/lili369/cap15-teora-de-la-recepcin-crtica>

Moscol, R. & Ramirez, F. (2016). *Producción de un Programa Radial, Como Estrategia de Educación Ambiental, Para Mejorar las Conductas Ecológicas en los Estudiantes del 4° Año "G" de Secundaria, de la I.E. Marcial Acharán y Smith de Trujillo en el Año 2015*. (Tesis de Pregrado) UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO. Trujillo, Perú. Recuperado de:
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5182/MOSCOL%20LOPEZ-RAMIREZ%20FLORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Navarro, J. (2006) *Diseño y Evaluación de un Proyecto de una Estación de Radio*. (Tesis de Pregrado) UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE. Valdivia, Chile. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/bmfcin322d/doc/bmfcin322d.pdf>
- Ortega, R. (1997) *Las Radios Internacionales y su Relación con la Audiencia*. (Tesis de Doctorado) UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Madrid, España. Recuperado de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3035701.pdf>
- Orozco, J. (2012) *Teoría de la Recepción Crítica*. Recuperado de: <https://prezi.com/ltlzy6ihxvba/teoria-de-la-recepcion-critica/>
- Pastor, N. (2013) *Desarrollo y Plan de una Emisora de Radio: de Élite*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34039/MEMORIA%20PFG%20NATALIA%20PASTOR%20SIGNES.pdf?sequence=1>
- Peppino, A. (1995) *Radio Educativa, Popular y Comunitaria en América Latina*, Azcapotzalco, México: Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco
- Piña, C. (2012) *Carl I. Hovland y su Modelo de Comunicación*. Recuperado de: <https://prezi.com/sccpxyerl6ew/carl-i-hovland-y-su-modelo-de-la-comunicacion/>
- Quintero, A. & Campos, D. (2013) *Teoría de Usos y Gratificaciones*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/andreastefanny28/teoria-de-usos-y-gratificaciones>
- Radio Mágica (Sin Fecha) *Programas*. Recuperado de: <http://radiomagica.pe/>
- Repoll, J. (2008) *Estudio de Audiencias Multiculturales*. (Tesis de Doctorado) UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA. Barcelona, España. Recuperado de:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4211/jlr1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rivera, A. (2014) El 'big bang' de la Beatlemania. Recuperado de: <https://www.nacion.com/viva/musica/el-big-bang-de-la-beatlemania/VS4IZVXVFBHSZJLUDRGIISUWB4/story/>
- Rodero, E. (Sin Fecha) Producción Radiofónica. Recuperado de: <http://documents.emmarodero.com/008-concepciondelaproduccion.pdf>
- Ruiz, L. (2012) Teorías de la Comunicación y Modelos Comunicativos. Rescatado de: <https://es.slideshare.net/LizbethRuiz/teoras-de-la-comunicacin-y-modelos-comunicativos>
- Sabrera, S. (2002). Radio Comunitaria: Alternativa de Comunicación y Desarrollo en el Distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana. (Tesis de Pregrado). UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS. Lima. Perú. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/Sabrera_O_S/t_completo.pdf
- Salazar, S. (2003). Radio Comas: Una Experiencia de Comunicación en el Distrito de Comas y los Distritos del Cono Norte. (Tesis de Pregrado) UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS. Lima. Perú. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/Salazar_FS/enPDF/T_completo.PDF
- Sánchez, L. (2013). Propuesta de un Boletín Informativo Radiofónico en la Programación de una Emisora de Cobertura Regional en Lambayeque. Año 2011. (Tesis de Pregrado) UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. Chiclayo. Perú. Recuperado de:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/625/1/TL_Sanchez_Larios%2c_LuciadelRosario.pdf

Sosa, A. & Martínez, F. (2017) La comunicación radial y la participación de los públicos en la sociedad cubana actual. Recuperado de: <http://produccioncientificaluz.org/index.php/curum/article/view/22478/22188>

Tamayo, T. (1996) El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa

Tobi, X. (Sin Fecha) El Vínculo Radio-Oyente en Avisos Gráficos de Emisoras de Buenos Aires. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5837658.pdf>

Torres, L. (2016) *La Música como un Medio Alternativo de Comunicación Ligado a la Revolución y la Reconfiguración Social*. (Tesis de Pregrado) UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO. Toluca, Estado de México. México Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/49199/tesis0.pdf?sequence=3>

Universidad de Málaga. (Sin Fecha) Relaciones con la Audiencia. Recuperado de: https://ocw.uma.es/pluginfile.php/1939/mod_resource/content/0/Tema11_01_doc.pdf

Varios Autores. (2015) Jóvenes y Medios de Comunicación. Madrid: Instituto de la Juventud. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_completa.pdf

Vílchez, A. & Alor, C. (2014) Propuesta de Programa Radial Cultural Orientado a Mejorar la Educación Sanitaria de los Pobladores de la Urbanización Covicorti en la ciudad de Trujillo, en el año 2014. (Tesis de

Pregrado) UNIVERSIDA PRIVADA DEL NORTE.
Trujillo. Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6495/Vilchez%20Luna%2C%20Arnaldo%20Rafael%20Segundo%20-%20Alor%20Deza%2C%20Christian%20Christopher.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wikipedia (2018) CRP Radios – Actualidad. Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/CRP_Radios

Zúñiga, P. (1997) *La Música y los Medios de Comunicación*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Lima

ANEXOS

ANEXO 1
Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS DESCRIPTIVA	VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS		
¿Cómo la audiencia genera contenido. Caso: Programa "La Hora de los Beatles" de Radio Mágica. – Lima 2018?	Demostrar cómo la audiencia genera contenido. Caso: El programa "La Hora De Los Beatles" de Radio Mágica. – Lima 2018	La audiencia del programa radial "La Hora de los Beatles" por Radio Mágica es una audiencia participativa que mantiene una comunicación constante con la emisora permitiendo que esta se mantenga vigente desde su inicio hasta el día de hoy ayudando con su crecimiento y origen del programa.							
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIA							
¿Cuál es el tipo de audiencia del programa "La Hora de los Beatles" emitido por Radio Mágica?	Identificar el tipo de audiencia. Caso: El programa "La Hora De Los Beatles" de Radio Mágica. – Lima 2018	La audiencia del programa "La Hora de los Beatles" es un público variado desde personas de 70 años hasta jóvenes entre 20 a 25 años de edad, concentrados en grupos de pocos individuos.	LA AUDIENCIA COMO GENERADORA DE CONTENIDO	TIPOS DE AUDIENCIA	- Audiencias Simples - Audiencias de Masas - Audiencias Difusas	OBSERVACIÓN	GUÍA DE OBSERVACIÓN		
¿Cuál es la participación de la audiencia del programa "La Hora de los Beatles" emitido por Radio Mágica?	Identificar la participación de la audiencia. Caso: El programa "La Hora De Los Beatles" de Radio Mágica. – Lima 2018	La participación de la audiencia es constante, utilizando un diálogo con el medio para de algún modo mover y llevar el programa adelante usando vías como telefónicamente, correo electrónico y redes sociales para contactar con la radio.		PARTICIPACIÓN	- En función a la finalidad - En función del contenido - En función de los códigos lingüísticos - En función a la realización técnica - En función de la planificación temática			ENTREVISTA	GUÍA DE ENTREVISTA.
¿Cuál es el poder de la audiencia del programa "La Hora de los Beatles" emitido por Radio Mágica?	Identificar el poder de la audiencia. Caso: El programa "La Hora De Los Beatles" de Radio Mágica. – Lima 2018	La audiencia del programa radial "La Hora de los Beatles" es bastante constante e influyente en el programa y comparte la misma línea ideal del medio.		PODER DE LA AUDIENCIA	- Consumo - Políticas del medio			Encuesta	CUESTIONARIO

ANEXO 2
Ficha de Observación (INSTRUMENTO USADO)

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre:		Motivo:	Fecha:								
Tema:											
Leyenda:											
Categorías		Indicadores									
Tipos de audiencia		Audiencias Simples			Audiencias de Masas				Audiencias Difusas		
Participación	Función de la finalidad	Expresa Opinión	Rectifica Información	Relata un caso	Consulta Información	Denuncia un hecho	Desahogarse	Pide Información	Concursar		
	Función del contenido	Política				Social					
	Función de códigos lingüísticos	Mediante medio Escrito				Mediante medio Oral					
	Función de la realización técnica	Participan en directo	Presencial	Por teléfono	Participación diferida	Cartas	Redes Sociales	Buzón de Voz	Vox Pop	E-mail	
	Función de la planificación temática	Presencia de Planificación			Grado medio de Planificación			Ausencia de Planificación			
	Poder de la audiencia	Consumo									
Poder de la audiencia	Políticas del medio										
Observaciones:											
Evaluado por:				Firma:				Fecha			

ANEXO 3
Guía de Entrevista (INSTRUMENTO USADO)

Guía de Entrevista

1. ¿Cuál es el público objetivo del programa?
2. ¿Por qué el horario del programa?
3. ¿De qué manera los oyentes interactúan con el programa?
4. ¿Qué medios usan para interactuar con ustedes?
5. ¿Es posible que los oyentes puedan aportar trayendo discos, LP's, etc.?
6. ¿Por qué se eligió a The Beatles? (Y no los Stones o a Elvis)
7. Cuando un oyente acude al programa ¿Con qué finalidad lo hace?
8. ¿A qué se debe el éxito del programa ante otras propuestas similares de otros medios? (Como Beatlemaniaco por Radio Oxígeno)
9. ¿Cómo surgió el programa "La Hora de los Beatles"?
10. ¿Considera usted que la audiencia tiene poder sobre el contenido del programa 'La Hora de los Beatles'?

ANEXO 4
Validación de instrumentos

I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: CHÁVEZ Romo, Luis Alberto.

 1.2 Cargo e Institución donde labora: UAP.

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Ficha de Observación.

1.4 Autor del Instrumento: _____

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				80	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					90

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento resulta viable para la aplicación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 84

 Lima, 11 de Julio del 2018



I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Chavez Ramos Luis Alberto

 1.2 Cargo e Institución donde labora: UAP.

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Entrevista.

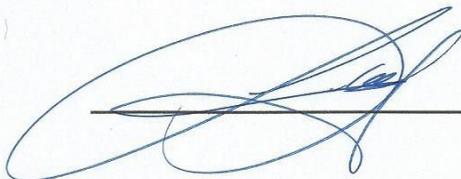
1.4 Autor del Instrumento: _____

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					90

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Resulta apropiado el uso de este instrumento.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87

 Lima, 11 de Julio del 2018


I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: RUIZ ROSAS, Pablo Jesus (Mg)

 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente en EPIC

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Ficha de Observación Para tesis

 1.4 Autor del Instrumento: Andres Lopez

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				80	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Resulta apropiado el uso de este instrumento

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

 Lima, 12 de Julio del 2018


DNI 41323015

I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Ruiz Rojas, Pablo Jesus (Mg)

 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente en EPIC

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Guía de Entrevista

1.4 Autor del Instrumento: _____

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científico de la Tecnología Educativa.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				80	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
Resulta apropiado el uso del instrumento
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85

 Lima, 12 de Julio del 2018

 DNI: 41323015

I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Silva Ormeño, Germán A.

 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente

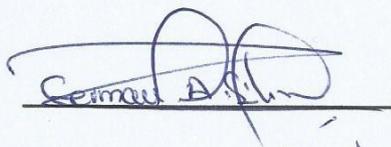
1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Licenciatura en Ciencia de la Comunicación
Caso Programa "La Haza de los Beatos"
Matriz Consistencia + Guío Entrevista +

 1.4 Autor del Instrumento: Andrés López

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			58%		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				62%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				65%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				75%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				80%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.			60%		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			51%		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				65%	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				75%	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
Va por buen camino, mejorarle en Aspectos metodológicos; Matriz y Guío Entrevista.
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

 Lima, 14 de Julio del 2018


I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Silva Cemeño, Germán A.

 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Caso Programa "La Hora de los Bestias"
Guía Observación - Análisis Perceptor

 1.4 Autor del Instrumento: Andrés López

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				75%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				77%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				80%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.				75%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				77%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				78%	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				80%	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

 Lima, 14 de julio del 2018
