

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
ESCUELA DE POSTGRADO



**INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS
FORMAS DE PARTICIPACIÓN DE LAS AUDIENCIAS EN
LAS RADIOS TRUJILLANAS FM –2016**

TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y
COMUNICACIONES DE MARKETING

AUTOR:

Br. EDGAR LEONARDO VÁSQUEZ ACOSTA

ASESORA:

Dra. KARLA JANINA CELI ARÉVALO

Trujillo, febrero de 2017

Dedicatoria

A mi padre, por ser ejemplo de fortaleza. A mi madre por su infinito amor y confianza, por cada palabra que me llena de energía para crecer.

Agradecimientos

Gracias a la infinita bondad del Creador. A mi familia por ser fuente inacabable de inspiración y a todos quienes me acompañaron en esta gran experiencia académica.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Índice.....	iii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 El problema.....	1
1.1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.2 Antecedentes del problema.....	9
1.1.3 Justificación de la investigación	18
1.1.4 Enunciado	20
1.2 Hipótesis.....	20
1.3 Objetivos	20
1.3.1 General.....	20
1.3.2 Específicos.....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 Clasificaciones según la participación de los oyentes.....	21
2.1.1 En función de la finalidad	21
2.1.2 En función del contenido	24
2.1.3 En función de los códigos lingüísticos utilizados.....	24
2.1.4 En función de la realización técnica	25
2.1.5 En función de la planificación temática.....	27
2.2 Clasificación de los oyentes según el contexto contemporáneo	28
2.3 La radio frente a la tecnología.....	32
2.4 Evolución generacional del perfil del oyente.....	34
CAPÍTULO III. MATERIAL Y MÉTODOS	36
3.1 Población o universo	36
3.2 Muestra.....	36
3.2.1 Fuentes de información.....	38
3.3 Instrumentos de recolección de datos.....	38
3.4 Tipo de Estudio.....	39
3.5 Operacionalización de variables	39
3.6 Tratamiento estadístico	41
3.6.1. Validación y confiabilidad del instrumento.....	41
3.6.2 Procedimientos de recolección de datos	41
3.6.3 Métodos de análisis de datos	42
3.6.4 Consideraciones éticas	42

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	43
4.1 Resultados Cuantitativos	43
4.2 Resultados Cualitativos	71
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	75
CONCLUSIONES	92
PROPUESTA	95
RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	103
Anexo 01: Encuesta para oyentes de radios trujillanas FM.....	103
Anexo 02: Cuestionario a productores o programadores radiales de Trujillo	106
Anexo 03: Lista de Cotejo para radios locales	107
Anexo 04: Guía de observación sobre uso de redes, tecnologías o medios digitales en las radios trujillanas FM	108
Anexo 05: Matriz de Consistencia	109

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Frecuencia de uso de herramientas digitales, según la edad de los oyentes de radios trujillanas FM	43
Cuadro 2.	Medios de consumo de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes.	44
Cuadro 3.	Formas de uso del celular durante el consumo de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes.....	45
Cuadro 4.	Razones por las que participa en las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	46
Cuadro 5.	Actitud del oyente ante la programación de radios trujillanas FM, según su edad	47
Cuadro 6.	Formas de participación en los programas de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	48
Cuadro 7.	Redes sociales más usadas para participar en las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	49
Cuadro 8.	Uso de otros medios mientras escucha radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes.....	50
Cuadro 9.	Tipo de medios utilizados mientras escucha radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	51
Cuadro 10.	Preferencias sobre la forma del desarrollo de programas de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes.....	52
Cuadro 11.	Influencia de las nuevas tecnologías en la participación del público de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes.....	53
Cuadro 12.	Influencia de las nuevas tecnologías en la programación de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	54
Cuadro 13.	Nivel de adaptación de las nuevas tecnologías al consumo radial, según la edad de los oyentes	55
Cuadro 14.	Formas de participación de los oyentes, según el modelo de programación de las radios trujillanas FM.....	56
Cuadro 15.	Razones por las que escucha radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	57
Cuadro 16.	Bloque horario de mayor sintonía de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	58
Cuadro 17.	Lugares de consumo habitual de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	59
Cuadro 18.	Modelo de programación más sintonizado en radio trujillanas FM, según la edad de los oyentes	60
Cuadro 19.	Preferencia horaria para el consumo de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes.....	61
Cuadro 20.	Preferencia sobre el conductor en radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	62
Cuadro 21.	Preferencia sobre programas de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	63
Cuadro 22.	Razones para participar en las radios trujillanas FM, según las herramientas digitales más utilizadas	64
Cuadro 23.	Uso de herramientas digitales, según la prioridad que le otorgan los oyentes de radios trujillanas FM	65
Cuadro 24.	Registro de incidencias en la programación de las radios trujillanas, según su modelo de programación.....	66
	Uso de redes tecnologías o medios digitales y su vínculo con la participación de los oyentes de radios trujillanas FM.....	71
	Resultado de entrevistas	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Frecuencia de uso de herramientas digitales, según la edad de los oyentes de radios trujillanas FM	43
Gráfico 2.	Medios de consumo de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	44
Gráfico 3.	Formas de uso del celular durante el consumo de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes.....	45
Gráfico 4.	Razones por las que participa en las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes.....	46
Gráfico 5.	Actitud del oyente ante la programación de radios trujillanas FM, según su edad	47
Gráfico 6.	Formas de participación en los programas de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes.....	48
Gráfico 7.	Redes sociales más usadas para participar en las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes.....	49
Gráfico 8.	Uso de otros medios mientras escucha radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes.....	50
Gráfico 9.	Tipo de medios utilizados mientras escucha radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	51
Gráfico 10.	Preferencias sobre la forma del desarrollo de programas de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes.....	52
Gráfico 11.	Influencia de las nuevas tecnologías en la participación del público de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes.....	53
Gráfico 12.	Influencia de las nuevas tecnologías en la programación de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	54
Gráfico 13.	Nivel de adaptación de las nuevas tecnologías al consumo radial, según la edad de los oyentes	55
Gráfico 14.	Formas de participación de los oyentes, según el modelo de programación de las radios trujillanas FM.....	56
Gráfico 15.	Razones por las que escucha radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	57
Gráfico 16.	Bloque horario de mayor sintonía de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes.....	58
Gráfico 17.	Lugares de consumo habitual de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	59
Gráfico 18.	Modelo de programación más sintonizado en radio trujillanas FM, según la edad de los oyentes	60
Gráfico 19.	Preferencia horaria para el consumo de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	61
Gráfico 20.	Preferencia sobre el conductor en radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	62
Gráfico 21.	Preferencia sobre programas de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes	63
Gráfico 22.	Razones para participar en las radios trujillanas FM, según las herramientas digitales más utilizadas	64
Gráfico 23.	Uso de herramientas digitales, según la prioridad que le otorgan los oyentes de radios trujillanas FM	65
Gráfico 24.	El locutor promueve nuevas formas de participación de los oyentes de radios trujillanas, según modelo de programación	67

Gráfico 25.	Participación exclusiva mediante llamadas telefónicas en las radios trujillanas FM, según modelo de programación.....	67
Gráfico 26.	Mención frecuente las redes sociales de las radios trujillanas FM, según modelo de programación.....	68
Gráfico 27.	Mención de la página web de las radios trujillanas FM, según modelo de programación	68
Gráfico 28.	Mención de las redes sociales de las radios trujillanas FM con términos adecuados, según modelo de programación.....	69
Gráfico 29.	Programas que tienen un fan page distinto al de las radios en las que se emiten, según modelo de programación	69
Gráfico 30.	Retroalimentación a través de nuevas tecnologías en los contenidos de las radios trujillanas FM, según modelo de programación.....	70

Resumen

La presente investigación estuvo orientada a establecer como las nuevas tecnologías favorecen el esquema de participación de las audiencias de las radios trujillanas FM y generan nuevos espacios para la producción-consumo de mensajes, además, determinar la forma en que las tipologías y modos de participación de los oyentes variaron con el aprovechamiento de los escenarios tecnológicos disponibles para los productores y programadores de las emisoras locales. Para el análisis se clasificó a las emisoras locales según su modelo de programación y se partió de un diagnóstico del perfil del oyente a partir del uso de las NTICs y la forma en como los responsables de la programación favorecen este proceso donde se configura el nuevo perfil oyente-usuario. La metodología fue cuantitativa con una encuesta estructurada para los oyentes de radios locales, entre 15 y 65 años de la provincia de Trujillo y el seguimiento a la programación de las radios locales mediante una lista de cotejos, cualitativa para realizar el acercamiento a los responsables de las emisoras y observar el uso de tecnologías. En la indagación determinó que a pesar del alto uso de dispositivos tecnológicos no se logra generar una relación entre estas herramientas con la programación de las emisoras trujillanas, ante una débil propuesta de los productores quienes privilegian un patrón básico de programación y participación, ajustando su discurso tecnológico a la radio online y la red social facebook. El análisis concluye con una propuesta para redefinir la tipología del oyente, la misma que podrá utilizarse como una herramienta de gestión programática.

Palabras clave: programación, radio, oyentes, nuevas tecnologías, participación de audiencias, producción de mensajes

Abstract

The present research was oriented to establish how the new technologies favor the participation scheme of the Trujillo's FM radios and generate new spaces for the production-consumption of messages. In addition, to determine the way in which the typologies and modes of participation of the listeners varied with the use of the technological sceneries available to the producers and programmers of the local stations. For the analysis, the local stations were classified according to their programming model and based on a diagnosis of the listener profile based on the use of the new technologies and the way in which those in charge of programming favor this process where the new profile is configured listener-user. The methodology was quantitative with a structured survey for listeners of local radios, between 15 and 65 years of the province of Trujillo and the follow up to the programming of the local radios through a checklist, qualitative to make the approach to those in charge of the stations and observe the use of technologies. In the investigation determined that despite the high use of technological devices, it is not possible to generate a relationship between these tools and the programming of the Trujillo's radio station, given a weak proposal of the producers who privilege a basic pattern of programming and participation, limiting their technology discourse to online radio and the social network facebook. The analysis concludes with a proposal to rethink the listener's typology, which can be used as a program management tool.

Keywords: *Programming, radio, listeners, new technologies, participation of audiences, production of messages*

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 El problema

1.1.1 Planteamiento del Problema

La transición de los considerados nativos analógicos hacia los nuevos escenarios del desarrollo a través de las tecnologías de información y comunicación ha ocasionado la entendible renovación de las aplicaciones multimedia. Cuando muchos aguardaban el colapso de los recursos que provienen de los medios tradicionales estos fueron obligados a coexistir, reinventarse y desarrollar nuevos espacios para su desarrollo. Ya muchos vaticinaban la desaparición, o por lo menos, la decadencia sostenida de los viejos *mass media*, no obstante los recursos auditivos digitales son de innegable importancia en los procesos comunicativos contemporáneos, estos han sufrido profundos cambios y no son los protagonistas de antaño sino parte del universo multimedia, en una lucha frontal por sobrevivir ante el agresivo paso de la tecnología.

Herrera (2005) destacó las ventajas e inconvenientes de las participaciones de las audiencias, pues todo era sujeto a una serie de análisis según el escenario radial, es decir, el espacio su contenido o el tema configuran la experiencia del oyente como algo positivo o negativo, el reto es asumir el manejo de la tecnología como si fuera la herramienta del día a día.

Según Jenkins (2008; p.104), *la convergencia mediática no se corresponde únicamente con la interconexión de los canales de distribución – plataformas–, ni de las tecnologías, anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi frenética*, entendiéndose como convergencia al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el

comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento, La nueva circulación de los contenidos mediáticos –sigue defendiendo Jenkins- depende de la participación activa de los consumidores.

No basta la radio online, no es suficiente la radio digital; la transformación obedece a una nueva visión del medio que va más allá de acoplarlo al uso de las redes sociales.

No es un secreto que la radio demandó su digitalización para competir en un mercado voluble e impredecible; de esta manera las tecnologías para la radiodifusión en todo el mundo, convergen con la premisa de contar con un equipo preparado, conocedor del mercado que asuma la tecnología como herramienta para articular nuevos escenarios de participación de sus públicos.

Para las transformaciones mediáticas se necesitan audiencias que sepan asumirlas, aprovecharlas y adaptarlas a su estilo de vida; cambios que originaron por ejemplo, la ‘ciberradio’. Según Cebrián (2001; p. 98) *“La ciberradio ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla...”*

Según la Asociación de Radios Comunitarias de América Latina y el Caribe AMARC (2011; p.13), *ubicar a los medios de comunicación en el contexto de las transformaciones sociales y su magnitud nos permite comprender los cambios en la radio. Pensar en el carácter dual de las nuevas tecnologías que pueden acompañar a la radio, brinda mayores posibilidades para el intercambio y al mismo tiempo son utilizadas para generar mayor concentración de la información y para mercantilizar las relaciones de comunicación*

El camino hacia la radio interactiva es impredecible. Antes de la convergencia mediática el comportamiento del oyente ha sido mayoritariamente pasivo. El primer paso para experimentar qué ventajas o riesgos traía para la radio la participación de la audiencia fue el teléfono, gracias al tradicional, básico pero infalible recurso que por años fue el pulso de la aceptación popular, se consiguió que los usuarios pasivos pasen a usuarios participativos.

La radio estableció numerosas formas de intervenir en la programación, pero esto que en principio parecía una ventaja, se volvió contra la radio cuando la presencia de los oyentes se tornó excesiva.

Las críticas han señalado que dar la palabra a la audiencia es una forma barata de hacer radio y se hizo una llamada a la autorreflexión crítica de esta manera de hacer radio.

El futuro de la interacción a través de la radio se desarrollará casi exclusivamente en internet, pero de momento, las emisoras que actualmente emiten su programación a través de la red se han limitado a ofrecer sus mismos contenidos. Por ahora, pocos realizan programación exclusivamente para Internet, o muchos de los que lo hacen, no diferencian su propuesta de las emisoras de onda larga, este es el reto de los próximos años.

El problema es de creación. Aún no se han orientado los esfuerzos a mejorar la programación, sino a las tecnologías. Como resultado nos ofrecen una programación pensada para las ondas, no para la red.

Berlín (1998) , señala en su artículo sobre tipologías radiofónicas que la radio representa posibilidades más inmediatas de negociación simbólica con los diversos sectores sociales -exclusión, inclusión o mediación de valores globales en el plano de grupos sociales particulares - de segmentación de audiencias mucho antes de que esto fuera posible a través del cable y los soportes digitales; la expresión política o cultural de minorías sociales y el descentramiento del poder informativo en modelos participativos. Su cercanía doble con el oyente -la oralidad y el desarrollo regional del medio-

le otorgan un factor adicional de legitimidad y calidez frente a otros de presencia nacional o internacional.

Esta condición permitió que la radio crezca mediante diferentes modelos de comunicación que van desde las radios como industrias hasta las radios piratas, comunitarias, educativas, universitarias y experimentales. La variedad de usos sociales del mismo soporte tecnológico es favorecida desde luego por la facilidad en el acceso a sus herramientas de transmisión, producción y circulación y también, a su bajo costo.

Como ha venido haciendo en numerosas ocasiones a lo largo de la historia, la radio ha dado nuevas muestras de su capacidad de adaptación tecnológica y ha logrado acoger gran parte de todas estas nuevas modalidades que, por lo demás, se encuentran al alcance de todos los medios. La apuesta más entusiasta ha sido la de las emisoras especializadas en música y dirigidas a un público joven. Los motivos que explican este hecho son diversos y tienen que ver con la propia naturaleza de sus emisiones, el tipo de público al que se dirigen, su predilección por los cambios y su gusto por las nuevas tecnologías.

Ya desde finales del siglo XX se recomendaba que las cadenas presten una mayor atención a posibilidades tecnológicas existentes para integrar a los oyentes en su programación, acercar ambos polos del proceso comunicativo y procurar que todo esto revierta en una radio que, cada vez, tenga más calidad.

En la década de los 90' se avizoraba un escenario competitivo pero agresivo a la vez, según CIESPAL (1993), en 19 países de América Latina y el Caribe existían 5,876 estaciones radiofónicas, 127,444 aparatos receptores haciendo lo cual representaba 315 estaciones por cada mil habitantes.

Orozco (2008:1), encuentra que, *la convergencia tecnológica contemporánea, que multiplica las combinaciones de formatos, lenguajes y estéticas en las diversas pantallas, abre nuevos escenarios que a su vez facilitan otros modos y roles de interacción comunicativa a sus audiencias. Entre estos, uno de los cambios importantes es el producido por el tránsito*

de audiencias agrupadas en función de la recepción, a audiencias definidas cada vez más en función de su capacidad para la emisión.

El rol de público como destinatario de una oferta cultural coexiste en la actualidad con otra modalidad del rol. De la vinculación con las nuevas tecnologías de la comunicación (NTICs) ha emergido un consumidor distinto —difícilmente concebible sólo como *público*— que interactúa con ellas de una manera totalmente novedosa, como usuario y como *productor* o *emisor* cultural, categorizado como *prosumidor*.

El desarrollo de las comunicaciones digitales móviles nos desplaza hacia una nueva ecología cultural: la sociedad de la ubicuidad. Con el desarrollo de la web 2.0 y versiones superiores, los usuarios de internet han accedido a la condición de prosumidores.

El prosumo es un término que el matrimonio Toffler (1980) citó en su libro *La Tercera Ola*, donde exponían la existencia de actividades cooperativas, “socialmente cohesionadoras” y productoras de valor económico.

La figura emergente del prosumidor ya está sustituyendo a la tradicional del consumidor y, en pocos años, cambiará la vida de las personas.

Los prosumidores articularán nuevos ambientes comunicativos, propiciando inevitables remediaciones sobre el conjunto de dispositivos que acompañan el desarrollo de las comunicaciones digitales móviles. Debido a este cambio, las audiencias se vuelven usuarias, productoras y emisoras, en la medida en que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas, para situar a las audiencias como creadoras de sus propios referentes, no sólo como re-creadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas ha surgido la figura del ‘ciberciudadano’, montado sobre el vertiginoso desarrollo de los blogs.

A diferencia del lector y del espectador, que movilizan disposiciones distintas cuando van a ver una película, a una sala de conciertos o encienden el televisor, el *internauta* es un usuario participante que lee, ve, escucha y combina materiales diversos (multitarea)

La modernidad necesaria para la coexistencia de los medios tradicionales no supone únicamente asumir los retos que la tecnología impone, se requiere primordialmente de profesionales capaces de desarrollar estrategias que garanticen un nuevo rostro a la radiodifusión.

Este es precisamente, el primer gran obstáculo que afronta la producción radial local; si sumamos a la inconsistente preparación de los 'creadores' una tecnología deficiente o mal aplicada, los resultados no serán nada alentadores en un contexto de competencia en el que dicho medio intenta marcar territorio y sobrevivir en el umbral de la denominada comunicación 3.0.

Una visión profesional y vanguardista reconocerá cuales son los elementos que la radio necesita para mantener vigencia y protagonismo en la sociedad, adaptarla a las TICs y propiciar estrategias efectivas de acercamiento con sus audiencias, estas son solo algunas de las tareas pendientes.

La estructura planteada en la tipología de participación del oyente llama a evaluar las ventajas y desventajas de este acto. Según Herrera (2009), citando a Merayo (2000: 218) "con todas sus limitaciones, la participación radiofónica tiene el indiscutible mérito de actualizar cotidianamente el derecho a la libertad de expresión". Además, esta ventaja está relacionada con los componentes de instrumentalidad y de expresividad en la participación radiofónica de la audiencia. El componente de expresividad -la autoafirmación de la propia identidad o la pertenencia a una clase, grupo o colectivo al que normalmente se considera perjudicado- se antepone al componente instrumental -la consecución de un determinado fin.

Así, en ocasiones, el oyente puede ser consciente de que el medio no puede resolver su problema, pero, aun así, se conforma con la oportunidad que le ofrece un determinado programa para expresar una opinión personal o para denunciar una situación con la que no está de acuerdo.

No solo los medios de comunicación sufrieron profundas transformaciones, los efectos alcanzaron a las audiencias, quienes, más selectivas, exigentes y segmentadas implantaron patrones que han modificado el discurso radial a la par de la digitalización de la radio que cambio las formas de emisión y

recepción; de allí que resulta necesario identificar a los responsables de decodificar las demandas y plasmarlas en estrategias mercadológicas efectivas y reconocer si están preparados para asumir tan delicado encargo. En el último quinquenio los estudios de sintonía de radio en Trujillo muestran el decrecimiento del encendido de receptores radiales, síntoma de la evolución del 'radioyente' y sus nuevos hábitos de consumo. Algunos advierten un 'letargo radial' ocasionado por las débiles propuestas de producción y el erróneo manejo de públicos, quienes migraron a otras prácticas de entretenimiento lejos del locutor que amenizaba las canciones del momento o del conductor líder de opinión que narraba las noticias del día.

Una propuesta de programación sólida, moderna y fácilmente adaptable deberá adherirse a estrategias de comunicación promocional que acentúen los nuevos atributos del medio, la propuesta de marketing será entonces la validación del mensaje que busca rescatar la audiencia perdida o ganar nuevos mercados, en este caso el uso de la tecnología es transversal a todos sus procesos.

Cada vez son menos las radios trujillanas, algunas desaparecieron por el efecto absorbente de las radios limeñas, otras sucumbieron sencillamente porque sus dueños entendieron que el negocio ya no era rentable. En los últimos tres años, tres emisoras trujillanas salieron del aire y las cadenas radiales hicieron reacomodos en sus estrategias ampliando su cobertura en provincias alquilando o comprando los espacios dejados por las emisoras locales. Este escenario es poco alentador para la producción local, los programadores a cargo de mantener al aire a las pocas sobrevivientes, varios, no son comunicadores sociales o con formación sobre producción radial; se hicieron con la experiencia y en su mayoría asumen tener éxito porque en alguna ocasión las cifras del rating les favorecieron, por ello asumen haber encontrado la fórmula sin cuestionar o validar la calidad de sus procesos o medir el impacto de su trabajo en el nivel y forma de participación de sus públicos.

Se dice que el ser empírico toma la experiencia como única base de los conocimientos humanos, éste parece ser el principio de acción en muchos medios de comunicación en Trujillo, donde el empirismo más que dificultad, representa una oportunidad, el problema surge cuando en época de cambios, no van al ritmo de la evolución del medio y se agota la misma estrategia, hasta que el *survey* trimestral evidencie que algo anda mal.

Las estaciones de radio fracasan o tienen éxito como medios de publicidad solamente en términos de su habilidad para llegar a audiencias meta claramente definidas. Cada estación busca el formato, la personalidad o la estrategia que le permita alcanzar un mercado de primera importancia para los anunciantes.

En un sondeo preliminar realizado, durante los cursos de marketing contemplados en el programa curricular de la maestría, con conductores de radios musicales locales, se precisa que en el 2013 el índice de participación de oyentes vía llamadas telefónicas se redujo notablemente, en muchos casos su presencia se limitaba a participación por concursos, es decir si existe un estímulo o premio de por medio, dejando así en su mínima expresión la participación espontánea y masiva donde el oyente solo pedía una canción, dialogaba con el locutor y enviaba saludos.

La situación no cambia mucho en las radios con espacios informativos, aquí se mantiene el nivel de participación de los oyentes vía telefónica ya sea para emitir denuncias o generar debate ante un tema de coyuntura. Localmente en radios con este formato el uso de nuevos recursos de participación aún no son aprovechados por los productores.

Si hablamos de un oyente prosumidor, afectado por escenarios tecnológicos cambiantes y altamente evolutivos, según el panorama ofrecido anteriormente, la oferta radial trujillana no cobertura del todo la demanda de las audiencias, o en todo caso, estas no encuentran en el medio el vehículo o herramienta de expresión integral que exigen.

1.1.2 Antecedentes del problema

Luego de realizar la revisión documental y consultas bibliográficas en las bibliotecas físicas y digitales, no se encontró antecedentes directos de investigaciones referidas a la influencia de las nuevas tecnologías en las formas de participación de las audiencias radiales, sin embargo se ha considerado pertinente citar las siguientes investigaciones en tanto están vinculadas al presente trabajo:

De Herrera (2003) en su artículo científico: “Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio” refiere *las modalidades de participación directa que se adoptan en dicho medio. En la investigación se propone una tipología de cinco criterios, dos de ellos relativos al contenido –la finalidad y el tema que se aborda en la intervención- y los otros tres se refieren a las técnicas de producción - utilización de códigos lingüísticos, realización técnica y planificación temática- que permiten la participación de los oyentes”*.

La participación directa de los oyentes en los programas de radio resulta ser aquella fórmula posibilitada por los productores y programadores de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor - receptor y permite que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones.

En esa línea, Martínez (1997: 108) afirma que *“lejos de tratarse de una cuestión puramente académica y especulativa, la posible consideración de cualquier fórmula programática -incluida la participación directa de los oyentes en los programas de radio- como un género radiofónico tiene importantes consecuencias para su enunciación y recepción. Al simbolizar una forma de representar la realidad, el género se convierte al mismo tiempo en modelo de enunciación y en herramienta para el trabajo de los periodistas. Además, el género sirve también como horizonte de expectativas para guiar al receptor.*

Las referencias sobre la incidencia que la tecnología mantiene en la participación de las audiencias alcanza al nivel técnico de las radioemisoras, en esa línea, Herrera (2006) en su publicación “*La radio como medio para la participación*”, destaca que *desde una perspectiva más concreta, puede afirmarse que los rasgos derivados del funcionamiento técnico de la radio que guardan una mayor relación con la participación de la audiencia se refieren a su sencillez, comodidad, “transparencia” y flexibilidad.*

La investigación demuestra que dicha tarea es factible y resulta necesaria en cuanto la calidad del mensaje radial significa hoy el mayor obstáculo.

Las emisoras especializadas en música y dirigidas a jóvenes son las que intensifican, en mayor medida, este tipo de modalidad de participación. La principal aportación que las nuevas tecnologías han supuesto a la participación de los oyentes ha sido el fomento de una mayor interactividad, entendida como un concepto comunicativo, además, los esfuerzos que en los últimos años están llevando a cabo los programadores tradicionales, en esta dirección hacen de la interactividad la característica más llamativa con la que se adjetivan algunos de los más recientes procesos, sistemas y productos periodísticos

En investigaciones cercanas al tema, según el modelo que proponen Bordewijk y Kamm (2007), la interactividad tiene cuatro dimensiones:

1. **De transmisión:** Se refiere a las posibilidades de elección que tiene el usuario de sistemas unidireccionales, que carecen de un canal de retorno y emiten un flujo continuo de información.
2. **De consulta:** Mide la habilidad potencial del usuario para elegir, mediante petición explícita, entre una selección de información en un sistema bidireccional con canal de retorno.
3. **De registro:** Hace referencia a la habilidad potencial de un medio para registrar información de los usuarios y por lo tanto adaptarse o responder a sus necesidades, tanto si han sido explicitadas por el usuario como si el propio sistema las identifica y se adapta a ellas.

4. **Conversacional:** Se refiere a la capacidad que ofrece un sistema para que el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional, bien sea de forma sincrónica o asincrónica.

En las disciplinas comunicativas interesa destacar sobre todo la denominada “interactividad conversacional” que, en la práctica, es la que más se relaciona con la participación del público en los procesos y productos comunicativos.

De hecho, ésta se encuentra presente, por ejemplo, en la definición que Jensen propone para la interactividad, a la que define como «la habilidad potencial de un medio para permitir que el usuario ejerza alguna influencia en el contenido y/o en la forma de la comunicación mediada».

Faus (2001) en su artículo “Reinventar la radio” habla sobre una serie de factores sociales, tecnológicos y económicos que obligan a cambiar primero los contenidos de la radio, y después los propios modelos radiofónicos.

Además, advierte del peligro de que las nuevas tecnologías sean las que estén originando nuevas necesidades, en lugar de ser al revés.

Y si el futuro de la radio lleva inexorablemente a Internet; si el futuro de la televisión lleva a Internet; si la prensa ya ve en Internet la manera de superar muchas de sus limitaciones, ¿no es un peligro que todos los medios dependan de una misma tecnología, de un mismo soporte?

Herrera (2006) en su investigación “El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio” describe el discurso programático entre 1980 y el 2004 en España, donde resalta que todos los cambios enumerados han dado lugar a un nuevo discurso que puede estar caracterizado por encontrarse temáticamente ligado a la actualidad, formalmente apelativo y orientado al entretenimiento en sentido amplio, lingüísticamente dialógico, conversacional y coloquial y enmarcado en un nuevo modelo de uso centrado en el receptor.

En este nuevo contexto, la participación directa de los oyentes vuelve a aparecer como una fórmula perfectamente ajustada a los citados rasgos, si

bien sus notas esenciales han variado. A su vez, la progresiva inclusión de las voces de los oyentes en un mayor número de programas ha dado lugar a un incremento de su utilización y a una destacada presencia de esta fórmula en las programaciones.

En cuanto a los tipos de programas, la participación encuentra una difícil cabida en emisiones estrictamente informativas. Por el contrario, se trata de una fórmula muy presente en los *magazines* y en las tertulias.

Además, sigue siendo esencial en emisiones como los concursos y los consultorios, independientemente de las modificaciones que han experimentado estos géneros en los últimos años. La participación directa de la audiencia se ha extendido también a la emisión de programas deportivos y a los musicales.

2.1 Los modelos de programación radial

Las emisoras trujillanas, según sus modelos de programación pueden circunscribirse a la clasificación que realiza Moreno (2005) quien plantea las propuestas y estilos mediante los cuales las emisoras formalizan sus objetivos de programación de acuerdo a los designios de la cadena o empresa a la que representen, sus recursos y comportamiento de mercado.

2.1.1 La radio generalista

Según Faus, referenciado por Moreno (2005) es la radio de información, de comunicación intelectual, de ideas, palabra, expresión, la radio total. En esta línea, Cebrián Herreros también concibe la radio generalista como medio de actualidad. Desde un punto de vista programático, Martí Martí citado por Moreno (2005) asegura que es la radio clásica de programas variados dispuestos a lo largo del día con el objetivo de atraer en cada momento al mayor número de oyentes, además destaca su capacidad para realizar funciones muy variadas, informativas, de entretenimiento y de formación”. Su tiempo de programación se organiza en torno al

concepto de programa – principalmente el magacín–, siendo éste su unidad de programación.

2.1.2 *La radio especializada*

Estrategia empresarial y programática basada en la comunicación e información de un área del conocimiento determinada para apelar a un segmento específico de la audiencia de la emisora con un producto radiofónico exclusivo. Se caracteriza por la sectorización de los contenidos y la segmentación de la audiencia. De ahí, que la radio- información-comunicación pueda reducirse a un área del conocimiento determinada atendiendo a un propósito principalmente informativo u otra forma prioritaria de comunicación de carácter más atemporal. Por su parte, y por definición, la radio musical ya es un tipo de especialización radiofónica.

Pedrero (2004) destaca que la emisora especializada debe definir, previamente al diseño de su oferta, el perfil dominante de público. Dicho *target* está definido de acuerdo a unas expectativas radiofónicas concretas –la información de actualidad general, económica, deportiva, una determinada selección musical, entre otros.

No obstante, cuanto más específica sea la especialización en su planteamiento, mayor homogeneidad tendrá el público y, presumiblemente, más unidad mostrará en sus estilos de vida y en el consumo de la programación.

Por lo general, la radio de formato cerrado trabaja con *targets* más definidos que la radio temática: adolescentes (12/14-17 años), jóvenes (18-24 años), jóvenes adultos (25-34 años), adultos (35-44 años y 45-64 años), público maduro (más de 65 años).

2.1.2.1 La radio temática

Este tipo de radio se fundamenta y desarrolla especialización en contenidos, los cuales se desarrollan a través de programas variados. La parrilla de programación se organiza tal como una emisora generalista. Es decir, la radio temática es el tipo de radio especializada cuyo tiempo de programación se idea de acuerdo al concepto de programa, unidad de programación, siendo el magacín especializado el principal.

De acuerdo a su propósito comunicativo, puede distinguirse entre las radios temáticas que participan del concepto de radio-información-comunicación y las radios temáticas musicales.

a. . La radio temática de información especializada

Se basa en la actualidad informativa del área del conocimiento sobre la que profundiza su relato, por ejemplo, la información deportiva o la información económica.

b. La radio temática cultural

Comunica más que informa, por lo que trabaja un área de la realidad o del conocimiento ligado a lo actual y lo cultural que permite un desarrollo más atemporal del relato. Así, la estructura y la organización del contenido monotemático en la parrilla no depende tanto de la actualidad informativa de la especialización, aunque en ocasiones, se tenga presente.

c. La radio temática de interés permanente y públicos específicos

Además de la radio temática de información especializada y cultural, también se observan en la práctica profesional otras radios temáticas que se especializan en determinados tipos de públicos – el infantil, la tercera edad, la familia, la llamada radio étnica, etc.– o en temas de interés permanente –la salud, la religión, la vida

cotidiana, etc. —. No obstante, su extensión es menor que los casos anteriores.

d. La radio temática musical

La radio temática musical participa del concepto de radio musical y se distingue por idear y organizar el tiempo radiofónico de la programación de acuerdo al magacín especializado, el monográfico y el concierto —en directo o en diferido—, unidades programáticas principales de este modelo. Es el caso de los canales de música culta y de la vanguardia del pop y el rock de la radio pública europea.

2.1.2.2. La radio de formato cerrado

La radio de formato cerrado es el modelo de programación especializado en la emisión constante y reiterativa de la fórmula, unidad de programación de este tipo de narrativa. La característica esencial del formato cerrado es su modo de programación, la manera de idear y estructurar el relato. Presenta una narrativa que la distingue claramente del resto de radios ya que la reiteración se observa tanto en el contenido como en la estructura. Dicha reiteración está determinada por la duración de la fórmula.

a. Fórmula

La fórmula es el conjunto de contenidos informativos, musicales, de entretenimiento y de divulgación, y la manera en la que se realiza la combinación de estos para crear la unidad de programación del formato. La fórmula es la unidad básica de programación, en contenido y duración.

b. Formato

El formato es el modelo de programación especializada resultante de la combinación horaria de la fórmula durante las veinticuatro horas de emisión. Martí define el formato como la radio

especializada en contenidos, que mantiene una estructura formal repetitiva que actúa a la manera de un único programa durante todo el día, los siete días de la semana. Pedrero habla del formato como una categoría de la que derivan las principales modalidades de especialización radiofónica, musical o de cualquier otra índole. El formato es un sistema conceptual y operacional que trata de individualizar un segmento de mercado y de formular una programación que le adapte.

c. El formato musical

Es la radio musical que presenta una estructura formal basada en la repetición de la fórmula para crear un único relato musical reiterativo. Como radio musical que atiende a un propósito de entretener y acompañar al oyente, y en ocasiones, informar de la especialización musical que difunde. Algunos formatos musicales incluyen, además, continuidad informativa, principalmente aquellos que se dirigen al target adulto y joven adulto. Una tendencia que se observa en mayor medida en el mercado norteamericano.

d. El todo noticias

El propósito del ‘todo noticias’ es ofrecer la actualidad informativa del momento de manera constante y permanente en el tiempo para crear un relato noticioso reiterativo. La fórmula del Todo noticias se completa con espacios de divulgación sobre una amplia variedad temática: la naturaleza, el medio ambiente, la salud, la ciencia, la tecnología, la gastronomía, el cine, el teatro, la literatura, la música, la lengua, la actualidad universitaria, la seguridad vial, el ocio, la solidaridad, entre otros. El ‘todo noticias’ es un tipo de radio informativa.

e. . El Música y noticias

El formato música y noticias entretienen y acompañan, y también informa. Presenta una fórmula basada en la combinación de una determinada especialización musical, la información de actualidad general y la información servicio, que se completa con otros contenidos, bien ligados a la actualidad, bien de carácter divulgativo.

2.1.2.3 La radio de formato abierto

En determinados mercados se observa que la radio de formato adopta una estructura abierta hacia el programa –denominada por Pedrero Esteban fórmula con tendencia temática– al configurarse la parrilla de acuerdo a la continuidad de la fórmula y a la inserción de distintos tipos de programas. La estrategia de programación de la emisora determina qué tramos horarios se destinan a la fórmula y cuáles a los programas. Esta tendencia afecta más al formato musical, no tanto al de palabra.

En resumen, los dos tipos de radio más representativas son la radio-información-comunicación y la radio musical –en sus variantes de entretenimiento y divulgación cultural–. Estos tipos de radio atienden a dos estrategias empresariales y programáticas diferentes, la radio generalista y la radio especializada. Dos modelos de programación que desde un punto de vista narrativo, presentan dos modos principales: la narrativa ideada sobre la unidad del programa y la narrativa basada sobre la unidad de la fórmula.

A las que se añade una tercera variante mixta. Tras estas reflexiones, se considera que el “concepto de radio” es más amplio que el de “modelo de programación”.

El primero se refiere a la forma principal de comunicación por la que opta cada actuación radiofónica. El segundo define la

estrategia empresarial y programática de la emisora, por tanto, el diseño narrativo de la programación. El siguiente cuadro sintetiza estos aspectos

1.1.3 Justificación de la investigación

La producción radial ha sufrido diversas transformaciones en el tiempo, no solo en su concepción, también en sus modos y formas de comunicación. Durante décadas se han manejado apreciaciones limitadas sobre la funcionalidad y valor de estudiar el comportamiento de las audiencias en función de su participación y relacionamiento con los objetivos del medio; incluso con la aparición de las herramientas multimediales aún la radio tiene un papel referencial, alternativo y no protagonista, pues la raíz del éxito no está en cuanto de tecnología se conozca sino como se utiliza para engranar la propuesta programática con la interacción efectiva.

En los umbrales del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación ya se vaticinaba que el futuro de la producción radiofónica dependía de un ‘gran salto’ no solo en innovación, tecnificación, y concepto; sino que la creatividad radial debía reinventarse, pues los medios alternativos avasallaban a quienes no se plegaban a su ritmo.

En países donde la tecnología se adaptó al medio a través de la radio on line y la radio digital, los productores entendieron la necesidad de que su propuesta, tanto en programación como en la comunicación promocional, tengan un nuevo nivel de preparación que iba más allá del empirismo o la intuición.

En Trujillo, ninguna radio local tiene a programadores o productores con formación académica o especialistas en radio, manejo de nuevas tecnologías y producción publicitaria, no obstante algunas emisoras lograron obtener elevados índices de sintonía, éxito reflejado en la aceptación de sus campañas, participación de sus audiencias y

estudios de sintonía. Esta situación dejaría una lectura donde dicha labor no demande mayores cambios, sin embargo este liderazgo en ningún caso es sostenido, pues la situación es fluctuante en cuanto a oyentes y niveles de *rating*; es decir, la fórmula funciona pero no es eterna.

Pocos han adaptado la tecnología adecuadamente a su programación y menos buscan que esta tenga protagonismo; más allá de interactuar por redes sociales con sus oyentes y contar con una página web que reproduce su señal en vivo, aún no se comprende el escenario tecnológico del que disponen ante la digitalización de la comunicación para otorgar una nueva experiencia a sus seguidores.

La masividad del acceso a internet y la revolución de las redes sociales generaron una profunda transformación en las formas de participación de los oyentes, asimismo el fenómeno tecnológico obligó a los productores radiales a replantear sus mecanismos de interacción con sus públicos, este es quizá el camino para comprender el complejo panorama de la tecnificación que para los medios resulta ineludible, lo cual a su vez es un llamado para mantener a un personal comprometido en esta línea de trabajo.

El manejo de las formas de participación de los oyentes en las emisoras, demanda un análisis e interpretación previa del perfil de las audiencias, y que su presencia en los contenidos de una emisora refuercen el discurso radial y no tergiversen el mensaje o se apoderen del formato. La presencia de las nuevas tecnologías representa una transformación a las tipologías y modelos de públicos que consume frecuentemente radio.

Este trabajo pretende adaptar la clásica tipología de participación de los oyentes en los programas de radio, a las nuevas tecnologías insertadas en los mecanismos de producción o las

estrategias de cada emisora, a través de la cuales se determinará la influencia en los niveles de participación de las audiencias.

1.1.4 Enunciado del problema

¿De qué manera las nuevas tecnologías influyen en las formas de participación de las audiencias en las radios trujillanas FM?

1.2 Hipótesis

Las nuevas tecnologías influyen en las formas de participación de las audiencias en las radios trujillanas FM. Trujillo brindando mayores posibilidades para la interactividad y la producción-consumo de mensajes

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la influencia de las nuevas tecnologías en las formas de participación de las audiencias de las radios locales FM.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Analizar el nivel de uso de las nuevas tecnologías en las radios locales.
- b) Definir las formas de participación de las audiencias de las radios locales, y como se han acoplado al uso de las NTICs.
- c) Comparar las formas de participación de las audiencias y producción-consumo de mensajes, según el tipo de radio.
- d) Sugerir lineamientos y alcances para replantear tipologías de audiencias radiales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Clasificaciones según la participación de los oyentes

Las siguientes clasificaciones recogen los aportes Herrera (2006), Jensen (1999) y López (2000).

2.1.1 En función de la finalidad

Atendiendo a la finalidad con la que los oyentes se pueden dirigir a un programa de radio, cabe hablar de un total de nueve modalidades participativas según sus intervenciones pretendan:

a. Expresar una opinión

Los oyentes se dirigen al medio con el propósito de expresar sus opiniones y puntos de vista —positivos o negativos— con respecto a un tema de actualidad abordado en la emisión. Se trata de una modalidad participativa frecuente en la mayor parte de los sistemas radiodifusores occidentales. En alguna ocasión, la existencia de esta modalidad se ha relacionado con la naturaleza de la democracia, que reconoce el lugar que ocupan los medios en el entramado social y político contemporáneo y permite incluir en la agenda informativa los asuntos de interés común. Desde esta perspectiva, la intervención de los oyentes puede servir también para contradecir algún aspecto de la realidad social sobre el que existe un cierto consenso entre los tertulios o colaboradores de una emisión.

A su vez, esta modalidad participativa incluye otras variantes como la que interpela a los oyentes para que voten a favor o en contra de una determinada cuestión, para que escojan entre diferentes versiones de un mismo tema musical o para que los oyentes expresen su opinión a propósito del programa.

b. Rectificar una información

En este caso, el oyente se dirige al medio para rectificar una información aportada en el programa. La rectificación suele proceder del conocimiento profundo por parte del oyente del tema sobre el que se ha debatido y su vinculación con el tema puede ser tanto personal como profesional.

c. Aportar información

También algunas emisiones de carácter informativo suelen incluir modalidades participativas en las que el oyente se dirige al medio para aportar información. Su conocimiento procede, en muchos casos, de su condición de testigo en el desarrollo de un acontecimiento, presenciado normalmente de manera involuntaria.

En términos periodísticos, la intervención de la audiencia puede resultar de gran utilidad en el tratamiento informativo de sucesos.

d. Relatar un caso propio o ajeno

Una modalidad participativa muy cercana a la anterior es aquella que tiene lugar cuando los oyentes se dirigen a un programa radiofónico para relatar un caso propio o ajeno. En la actualidad, esta modalidad tiene una amplia acogida en una gran cantidad de emisiones radiofónicas y puede ser utilizada para los más diversos fines.

e. Consultar una información

Se trata de una de las modalidades participativas que cuenta con una mayor trayectoria en la historia de la radio. De hecho, su presencia constante en la oferta programática desde los años cuarenta hasta la actualidad hace posible hablar hoy del consultorio como de un género de participación.

La progresiva aplicación de las nuevas tecnologías a la radio ha incrementado también las posibilidades técnicas de realización que pueden ser utilizadas por los oyentes. Hoy se observa un progresivo abandono de la escritura de cartas —típica de los años cuarenta y cincuenta— y las consultas pasan a ser formuladas a través del teléfono, de un contestador automático y del correo electrónico o del *chat*.

f. Desahogarse

También esta modalidad participativa contiene un alto componente de expresividad, ya que los oyentes llaman a la radio para desahogarse haciendo públicos sus problemas e inquietudes. Estas intervenciones suelen tener lugar desde la situación de anonimato que permite el medio o mediante la utilización de seudónimos o nombres falsos.

La modalidad participativa de desahogo encuentra uno de sus espacios más naturales en la programación de madrugada, que permite el empleo de un tono más personal e intimista que el utilizado normalmente en la programación diurna. Es muy posible que las intervenciones efectuadas por los oyentes en estas emisiones compartan muchos rasgos con el género literario de la confesión, entendida como:

g. Pedir información u opinión

En esta modalidad, los oyentes llaman a la radio para pedir información u opinión sobre determinados temas en los que están interesados. La audiencia se convierte en entrevistadora y desplaza parcialmente al periodista. Así descrita, esta modalidad participativa mantiene mucha relación con dos géneros frecuentes en la programación radiofónica española: el consultorio y la entrevista. Para algunos autores, la modalidad participativa de petición guarda también muchas analogías con la entrevista.

h. Concurrar

El concurso constituyó uno de los máximos exponentes de la narrativa radiofónica española durante los años cuarenta y cincuenta. Su «etapa dorada» se situó también en la década de los cincuenta y, al igual que los consultorios, también los concursos han experimentado desde entonces una sustancial transformación que hace posible su consideración como géneros radiofónico.

Al tratarse de un género destinado a estructurar la diversión, Norberg ha subrayado que es importante incluir en directo las voces de los oyentes para dinamizar así el relato.

2.1.2 En función del contenido

El segundo criterio de clasificación utilizado en la presente tipología se refiere al tema que aborda el oyente en su intervención. Una vez analizada la finalidad que persigue el oyente con su llamada, interesa conocer ahora la naturaleza de los contenidos a los que alude. Sin embargo, a pesar de estas dificultades, sigue resultando interesante conocer no sólo *para qué* llaman los oyentes al medio, sino también *qué* es lo que cuentan en sus llamadas. En este punto, se ha visto la conveniencia de establecer dos categorías de clasificación genéricas.

a. Política

La primera categoría de clasificación incluye la referencia a temas de contenido estrictamente político. Los temas políticos son utilizados muy especialmente en programas próximos a lo informativo y, por esta misma razón, más ligados a la actualidad.

b. Sociedad

La segunda gran categoría de clasificación temática se refiere a la expresión de temas de tipo social. Bajo esta denominación quedan incluidas una gran cantidad de modalidades participativas.

2.1.3 En función de los códigos lingüísticos utilizados

Según los códigos lingüísticos que se utilicen, es posible distinguir entre dos grandes categorías de clasificación según las intervenciones se expresen mediante códigos lingüísticos escritos o a través de códigos orales.

a. Participación por escrito

Se incluyen en esta categoría todas aquellas modalidades participativas en las que los oyentes se dirigen a la radio utilizando el código lingüístico escrito, tanto a través de las cartas como

mediante las posibilidades que ofrece Internet. A diferencia de la participación entendida en sentido tradicional, la escritura de cartas ha quedado hoy reservada para aquellas emisiones de tipo concurso en las que se solicita que los oyentes compongan un relato.

b. Participación oral

Por la misma singularidad de la radio, cabe pensar que esta categoría de clasificación incluye aquellas modalidades participativas que, en principio, resultarían más ajustadas a la misma naturaleza del medio. Importa destacar que tanto la utilización de códigos lingüísticos escritos como orales pueden tener la misma eficacia en términos estrictamente informativos. Hoy, esta categoría de clasificación incluye todas aquellas modalidades participativas en las que se inserta la voz del oyente, ya sea a través del teléfono, del contestador automático o del buzón de voz, de manera presencial, mediante el *chat de voz* o video llamadas.

2.1.4 En función de la realización técnica

El segundo criterio relativo a las técnicas de producción para clasificar las modalidades participativas se refiere a la realización técnica con la que se produzca la intervención. Existen dos categorías de clasificación genéricas según las intervenciones se realicen en directo o en diferido.

A. Participación en directo

El término *directo* se emplea en los medios audiovisuales para hacer referencia a la técnica de relato de los hechos en el mismo momento en el que se producen. Tradicionalmente, ha sido un concepto empleado para caracterizar a coberturas y tratamientos informativos de eventos noticiosos. Las modalidades participativas incluidas actualmente en la categoría de participación en directo son:

1. **Presencial:** Tiene lugar cuando las intervenciones de los oyentes se producen en el estudio o en el lugar físico donde se realiza el programa. El público asiste en calidad de invitado y participa en la emisión gracias a la presencia de un colaborador del programa que se desplaza físicamente con un micrófono para que la señal de sonido tenga la mejor calidad posible

- Por teléfono

La segunda modalidad participativa realizada en directo incluye todas aquellas intervenciones que tienen lugar a través del teléfono. Desde el punto de vista de la realización técnica, se trata de la modalidad más frecuente, habitual y característica y en ella se advierte la adaptabilidad de este instrumento para la formulación de las intervenciones.

B. Participación en diferido

La participación de la audiencia tiene lugar en diferido cuando no existe coincidencia entre los tiempos de generación y captación del sonido y su difusión y recepción²⁹. Aunque el mensaje permanezca invariable, se difunde después, estas modalidades son:

- Carta

Una primera modalidad participativa incluye la posibilidad de que los oyentes se dirijan a la emisora a través de la escritura de cartas, hoy las cartas han quedado reservadas a la participación en concursos, consultorios, felicitaciones al programa y dedicatorias musicales.

- *Correo electrónico*

La progresiva aplicación de las nuevas tecnologías a la radio ha supuesto un incremento de las técnicas diferidas de la participación de la audiencia. Esto ha dado lugar a la emergencia de nuevas modalidades participativas facilitadas por Internet.

- *Chat*

En algún caso, los programas radiofónicos disponen también de un *chat* propio que se activa de forma paralela a la realización del programa. Lo más frecuente es que los oyentes se comuniquen entre sí, aunque, ante la presencia de un invitado en el programa, los integrantes del *chat* pueden dirigirse también al invitado a través de esta técnica, incluye además el chat de voz. Hoy la red social facebook y skype prácticamente han capitalizado esta práctica en el Perú, con el uso de las video llamadas y mensajes de voz en dispositivos móviles y de escritorio.

2.1.5 En función de la planificación temática

a. Presencia de planificación

La primera categoría de clasificación incluye todas aquellas modalidades participativas que responden a una demanda concreta formulada por los profesionales. La persona o personas responsables del espacio de participación prevén en su diseño la formulación de una pregunta específica directa o indirectamente relacionada con un tema de actualidad.

b. Grado medio de planificación

En ese mismo consultorio, el grado de planificación será medio si el consultorio se presenta como un espacio al que pueden dirigirse los oyentes con todo tipo de consultas que puedan quedar incluidas en

disciplinas tan extensas como la medicina o la nutrición. Se habla en este caso de un grado medio de planificación.

c. Ausencia de planificación

Existe una tercera modalidad participativa en la que las intervenciones de los oyentes no responden a una demanda concreta formulada por los profesionales del programa. La sección en la que se incluyen las llamadas de los oyentes no dispone de una agenda en la que se proponga un tema o una cuestión para el debate público.

2.2 Clasificación de los oyentes según el contexto contemporáneo:

Se puede establecer ventajas de la participación de los oyentes en los programas radiales, tal como lo destacan Herrera (2005) y Faus (2001):

a. Amplía la esfera pública

La participación directa de la audiencia se revela como una eficaz fórmula con la que intensificar la esfera pública a partir de la expresión de puntos de vista diferentes o del conocimiento de casos propios.

En una posible traducción de este concepto a términos de programación radiofónica, este complejo mosaico de pequeñas esferas públicas interconectadas podría remitir a otras nociones como las de pluralismo y multiplicidad de actores. En efecto, el pluralismo en las emisiones y programaciones ha sido tradicionalmente una de las principales preocupaciones en las diferentes legislaciones que ordenan la radiodifusión.

b. Ofrece un retrato más preciso de la audiencia:

Al permitir la realización efectiva de un cierto grado de *feedback* o retroalimentación en la comunicación radiofónica, los profesionales del medio disponen de un mecanismo más para confrontar el grado de receptividad de sus mensajes. De esta forma, la participación directa de los oyentes en los programas de radio

puede servir de instrumento complementario a las diferentes herramientas con que cuentan las emisoras para conocer a la audiencia a la que se dirigen (datos de medición de audiencias, informes sociológicos, estudios e informes propios, comentarios de la gente cuando salen a hacer el programa de cara al público, etc.).

c. Permite valorar críticamente a los profesionales del periodismo

Adicionalmente, en determinados casos, la participación de la audiencia en los programas de radio puede servir también como un ejercicio crítico por parte de los oyentes hacia la labor periodística y hacia sus profesionales.

El oyente puede valorar críticamente el ejercicio periodístico cuando llama a la radio para rectificar una información o para relatar un caso propio o ajeno que resulte contradictorio con lo expuesto por los contertulios, en el supuesto de una emisión de este tipo.

d. Permite elaborar total o parcialmente el programa

El hecho de que los oyentes se dirijan a un programa puede significar también una ventaja desde el punto de vista del abaratamiento de costes para su producción. En comparación con el empleo de otros recursos (establecimiento de conexiones con corresponsales en el extranjero, realización de reportajes, elaboración de tertulias, etc.) la participación directa de la audiencia permite llenar un tiempo de emisión con escasos costes ya que, muchas veces, son los propios oyentes quienes afrontan el gasto de las llamadas.

e. Acerca el medio al público

Para algunos autores, la participación directa de los oyentes en los programas de radio fue una de las principales reivindicaciones de las denominadas emisoras libres y comunitarias, surgidas

originariamente en los años sesenta y reinventadas posteriormente, con el objeto de dinamizar la producción radiofónica a partir de su consideración como medios interactivos vinculados al espíritu de lucha para la liberación de las ondas. Con independencia de la lectura más o menos promocional que pueda extraerse de esta ventaja, esta fórmula permite reforzar el acercamiento del público al medio y pone en contacto a personas que, tal vez, de otra manera nunca llegarían a encontrarse.

f. La emisión resulta más dinámica

Por la misma naturaleza de la radio, las modalidades de participación en *directo* resultan, en principio, más propias y ajustadas al medio que las modalidades *en diferido*. Con una condición: que se garantice la competencia comunicativa del oyente. No se trata de invalidar aquí otras formas de participación que puedan tener lugar en diferido (a través de las cartas, del *chat*, del correo electrónico o del resumen realizado por el portavoz o defensor del oyente). Estas y otras modalidades que puedan aparecer en el futuro son, en términos informativos, igual de eficaces que las que tienen lugar a través de la incorporación en antena de la voz del oyente.

También puede establecerse inconvenientes de la participación directa de la audiencia, al posibilitar una mediación profesional ejercida sólo en la última etapa del proceso comunicativo, la inclusión en antena de las voces o el mensaje en tiempo real de los oyentes facilita un contacto sólo provisional, efímero, no sistemático y no estructurado entre profesionales y audiencia, lo cual origina ciertos inconvenientes. En ciertos casos, el contenido de la objeción considerada resulta ser el anverso de lo que antes se describió como una ventaja. He aquí una impresión preliminar: en virtud de su carácter instrumental, la participación directa de los oyentes es una fórmula puesta a disposición del medio y de su audiencia. De su

utilización -más o menos acertada- dependerá en gran medida su contribución al programa en el que se encuentra inserta y evitar situaciones que afectan la programación:

i. Se multiplica la anarquía informativa

Una radio en la que se advierta un excesivo acceso de este recurso podría dar lugar a cierta publicidad para grupos irrelevantes de la sociedad, incrementando así el ruido informativo.

Además, sin una mediación profesional apropiada y capaz de dirigir la conversación de manera ordenada, la participación de la audiencia podría terminar *devorándose* a sí misma sin llegar a aportar conclusiones interesantes y novedosas para el debate. La sucesión de opiniones que se anulan unas a otras en el curso de un proceso accesible pero caótico es la materialización más gráfica de lo que se quiere expresar. El programa quedaría así convertido en una mera yuxtaposición de opiniones encontradas en las que el peso de cada intervención quedaría anulado por el peso de la intervención que le sucediera inmediatamente después.

ii. Se puede utilizar la fórmula de manera tendenciosa

También ha sido un riesgo advertido por los primeros estudiosos de este fenómeno. La incorporación de las llamadas telefónicas expresa la creencia actual de la espontaneidad y pone de manifiesto una cierta reacción contra el formalismo. Sin embargo, esta posibilidad puede presentar un aspecto negativo si la fórmula se utiliza para otros fines.

iii. Las intervenciones pueden resultar demasiado particulares.

En algunas modalidades participativas, la singularidad de las intervenciones se presenta no sólo como algo deseable sino que, de hecho, constituye la razón de ser y la principal justificación de aquéllas. Así se advierte, por ejemplo, en las modalidades de

relato de un caso propio o ajeno o en la mayor parte de las intervenciones que tienen por objeto formular una consulta. En ambos casos, los oyentes son interpelados para que se dirijan al medio y expongan sus vivencias o para que argumenten sus particulares puntos de vista a propósito de un tema - más o menos polémico- que en ese momento se encuentre presente en la agenda mediática.

iv. Se puede identificar falsamente la opinión pública con la opinión del público.

Uno de los aspectos más criticados de los programas que incorporan la participación de los oyentes, fue la poca representatividad que estos generan. Para Magnus, no se puede hablar en modo alguno de representatividad cuando los oyentes se dirigen de manera espontánea a la redacción para aportar sus puntos de vista.

v. Se pueden producir falsificaciones, engaños, exageraciones o distorsiones.

Emplear la participación directa de los oyentes en los programas de radio puede producir las mismas falsificaciones, engaños, exageraciones o distorsiones que caracterizan el intercambio verbal entre personas. En muchos casos, las intervenciones de los oyentes suelen surgir desde la improvisación, una realidad no exenta de problemas

2.3 La radio frente a la tecnología

Atendiendo a la tipología planteada, recordamos que las estaciones de radio fracasan o tienen éxito como medios solamente en términos de su habilidad para llegar a audiencias meta claramente definidas. Cada estación busca el formato, o los mecanismos que le permitan alcanzar un mercado de primera importancia para los anunciantes.

El uso de las tecnologías aún es un reto para las radios ya que complementa los resultados de otros medios debido a su habilidad para llegar a segmentos cada vez más específicos, con menos recursos.

Según refiere Klepner (1988), las estaciones de radio extremadamente populares pueden pasar demasiados comerciales por hora. Sin embargo, la necesidad de obtener una atención inmediata ha inspirado algunas de las obras más imaginativas en el campo de la comunicación de masas. Cada sistema le ofrece diferentes valores al radioescucha y también al anunciante. Puede utilizarse hasta tres formas para acrecentar la eficiencia de un plan de medios y obtener una nueva forma de participación de las audiencias:

1.-La radio puede darle valor relativo adicional a un segmento de audiencia de prospecto principal. Los fabricantes de equipos de oficina pueden llegar a los hombres de negocios durante la mañana cuando se dirigen en coche a su trabajo; los spots de las tiendas de comestibles pueden llegar al ama de casa a media mañana; y los comerciales de películas podrían transmitirse los viernes y sábados durante las primeras horas del atardecer.

2.-La radio puede llegar a personas que no usan otros medios. Es un medio principal para los adolescentes, muchas personas de edad, y ciertos segmentos de grupos étnicos. Sin la radio, se perderían los consumidores potenciales dentro de estos segmentos de la audiencia.

3.-Por último, la radio es un medio flexible para llegar a mercados locales a los que se les podría dar muy poco valor publicitario como parte de un plan nacional de medios. A los anunciantes no les interesan las estaciones con la mayoría de radioescuchas sino aquellas con la mayor penetración entre los prospectos principales, esto muestra la retroalimentación entre oyente y emisor.

2.4 Evolución generacional del perfil del oyente.

Una adecuada apreciación del comportamiento de las audiencias parte también del análisis de la evolución histórica del perfil del oyente. Década tras década los vertiginosos cambios tecnológicos acompañaron los hábitos humanos que se adaptaron a la aparición de nuevos dispositivos, sistemas o servicios que en definitiva transformaron sus patrones de consumo.

Centrando la descripción en las últimas cuatro décadas, de las que se habla, tienen conexión (poca o mucha) con la vida digital actual. Si bien hay variaciones, en general se enmarcan en los siguientes periodos.

a) **Baby Boomers (1945-1964)**

Esta generación abarca a los nacidos en los años posteriores a la segunda guerra mundial, y llevan su nombre por el inusual repunte en las tasas de natalidad. (*baby boom*). En la generalización, se caracterizan por considerar que el trabajo es lo más importante. (*workaholics*) valorar la productividad y no tolerar el ocio.

Los *Baby Boomers* aprecian los símbolos de status y el crecimiento vertical en una compañía, en esta época la mujer se incorpora definitivamente al mercado laboral y cambia en el modelo tradicional de familia.

b) **Generación X (1965-1981)**

Vivieron grandes cambios. Los 'equis' se caracterizan por la transición de niñez y juventud en la etapa analógica hacia la etapa digital, vivieron la llegada del internet y aceptaron las reglas de la tecnología y conectividad, sin embargo no lograron desprenderse del todo de las culturas organizacionales, es la generación de mayor fricción con las que vienen (Y, Z)

c) Generación Y (1982-1994)

También llamados *Millennials*, no conciben la realidad sin tecnología y forman parte de los denominados *multitasking* o multitareas. Para ellos la calidad de vida tiene prioridad y son emprendedores

Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros. Lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos “básicos”

d) Generación Z (1995-actualidad)

Llamados “nativos digitales”, por la fecha de su nacimiento la mayoría aún no ingresa al mundo laboral, sin embargo poseen alta propensión al consumo. Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc, por lo que ven a la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google). Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales y profundizan los entornos virtuales.

CAPÍTULO III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1 Población o universo

El universo estuvo constituido por 225815 ciudadanos, residentes en el distrito de Trujillo, entre 15 y 65 años de edad, según los indicadores demográficos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016)

Se evaluaron seis de las siete emisoras trujillanas FM con programación estrictamente local, según Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI) Asimismo, se entrevistaron a seis productores o programadores.

3.2 Muestra

Para los oyentes, la muestra se extrajo aplicando la fórmula para poblaciones finitas, en donde:

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot n}{(N-1)(e^2) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Los valores representativos:

Z: Su valor es 1,96, es el estadístico de la distribución normal estandarizado.

p: Su valor es 0.5, se refiere a la proporción de la población.

q: Su valor 0.5, representa la proporción restante de la población elegida que no cumple con los requerimientos necesarios para la muestra.

e: Valor representativo 0.05 que indica el nivel de confianza que se elige.

N: población

Desarrollo de fórmula para oyentes:

$$\frac{(1,96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 225815}{(225815- 1) \cdot (0.05)^2 + 1,96 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$
$$\frac{305\ 304.43}{795.22} = 383$$

Por tanto, la muestra fue de 383 oyentes de emisoras en la ciudad de Trujillo

Asimismo, se aplicó la muestra estratificada, según edades:

$$\text{Muestra estratificada} = \frac{N_h \cdot n}{N}$$

Donde:

n = muestra.

N = población.

N_h = muestra estratificada.

Desarrollo de fórmula

Rangos	N _h	n _h
15 - 18	23790	41
19 -24	40014	69
25 - 34	55819	94
35 - 50	61392	104
51 - 64	44800	75
TOTAL	225815	383

Para el caso de las radioemisoras, dado que es un número reducido y de accesibilidad, se tomaron seis de las siete emisoras locales FM que representa el 85% del universo

3.2.1 Fuentes de información

- a. **Fuentes primarias:** Entrevistas con productores y/o programadores radiales, encuestas a los oyentes.
- b. **Fuentes secundarias:** Documentos sobre la programación, Investigaciones bibliográficas, reportes de internet, estudios de sintonía, etc.

3.3 Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas	Instrumento
La entrevista	Cuestionario: Es el instrumento que se aplicará a los productores y conductores radiales de mayor experiencia para recoger sus percepciones sobre la participación de los oyentes y el uso de las nuevas tecnologías en su medio. En instrumento con respuestas abiertas, quiere decir que su análisis será de tipo cualitativo. No tiene la intención de cuantificar las percepciones sino solamente de interpretarlas.
Lista de cotejos	Ficha de lista de cotejos. Se realizará el seguimiento a la programación de radios locales durante una determinada cantidad de horas/día para cualificar las formas de participación de audiencias que proponen y compararlas con los modelos tradicionales. La unidad referencia serán programas de horarios estelares donde se evidencie uso de las nuevas tecnologías.
La encuesta	Encuesta: Es el instrumento que se aplicará para evaluar las formas de participación de los trujillanos en su condición de oyentes, en la programación de las radios locales.
Guía de observación	Ficha de observación: Se realizará seguimiento al desempeño de las emisoras radiales trujillanas FM respecto a las tecnologías empleadas, el vínculo con su programación y las formas en las que éstas promueven las participación de sus audiencias.

3.4 Tipo de Estudio:

- Según el nivel que se desea alcanzar y su diseño de contrastación es descriptiva.
- Según el fin que persigue es Básica.
- Según el tiempo es transversal pues se ha seleccionado el periodo de programación de 2016 para desarrollar la investigación.
- Según la naturaleza de la información que se recoge será cuantitativa y cualitativa
- El estudio de acuerdo a sus variables, se ajusta al diseño explicativo. A través de este diseño, se buscó encontrar las causas y consecuencias que genera la influencia de las nuevas tecnologías en las formas de participación de las audiencias de las radios trujillanas FM. La gráfica se representa de la siguiente manera:

O: X \longrightarrow Y

Donde:

X: Nuevas tecnologías

Y: Participación de las audiencias de las radios trujillanas FM

3.5 Operacionalización de variables

Pregunta			
Variables	Dimensión	Indicador	Escala
Nuevas tecnologías	Tipo de herramienta tecnológica usada	Tradicional 2.0	Redes sociales Web Vía telefónica Mensajería instantánea
	Acceso a las nuevas tecnologías	Frecuencia de uso de las nuevas tecnologías	Muy frecuente Frecuente Poco frecuente Nunca.
		Cantidad de herramientas tecnológicas que utilizan	Sólo una de ellas Dos herramientas Más de dos Todas las que conozco
	Tipología de audiencias	Características Demográficas	Edad, Sexo, NSE
		Características Psicográficas	En qué momento escucha

Participación			A través de qué medio o dispositivo escucha Con quién escucha En dónde /espacio escucha Multitasking / que otras actividades realiza mientras escucha Que otros medios utiliza a la vez Horarios de consumo Razones de escucha
	Por el tipo de radio	Musical Informativa Mix	Frecuencias radiales más sintonizadas
	Tipo de oyente	Nivel activo	Le gusta escucharse en radio. Le gusta participar porque sus comentarios son incluidos en la programación. Le gusta defender su posición. Le gusta generar algo interesante. Producción - consumo de mensajes
	Formas de participación	Según Realización Técnica	Directa: Vía telefónica / Presencial Diferido: Carta/ mail/ chat/ ánfora/ SMS
		Según Finalidad	Opinar/ Informar/ Testimoniar/ Consultar/ Concursar
		Según Contenido	Político/ Social (Otras
		Según Códigos Lingüísticos	Escrito / Oral
		Según la planificación Temática	Prefiere un programa planificado / Prefiere improvisación.
	Motivación y razones para la participación	Beneficios - Ventajas	Obtener premios Le gusta aportar con su opinión. Conocer gente Identificarse
		Desventajas	Pérdida de tiempo No toman en cuenta mi opinión. Relaciones – amistades superficiales.

3.6 Tratamiento estadístico

3.6.1 Validación y confiabilidad del instrumento

Se midió la fiabilidad del instrumento, utilizando el test de consistencia de Alpha de Cronbach, cuya fórmula de cálculo es la siguiente:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

- K : N° de items
S_t² : Varianza de los puntajes totales
S_i² : Varianza del ítem

Luego de la prueba aplicada a 40 personas, el instrumento resultó ser altamente confiable, estableciéndose su consistencia interna y confiabilidad, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

Dimensiones	Valores
Impacto de las nuevas tecnologías	0.79971779
Participación	0.89287679
Promedio	0.84629729

(**): Altamente significativo

3.6.2 Procedimientos de recolección de datos

- Se determinó la muestra para el estudio.
- Se realizó la coordinación de entrevistas con productores y programadores de radios trujillanas.
- Aplicación de las entrevistas a productores y programadores de radios trujillanas.
- Aplicación de las encuestas a la muestra seleccionada de radios trujillanas.
- Organizar, sistematizar y analizar la información recogida.
- Interpretar la información y elaborar el informe de resultados.

3.6.3 Métodos de análisis de datos

- Para el análisis de los datos cuantitativos obtenidos se emplearán la distribución de frecuencias.
- Para el análisis cualitativo se emplearán la categorización, codificación y saturación de datos.
- Los datos se presentarán en matrices, tablas y figuras.

3.6.4 Consideraciones éticas

- Al ser necesaria en la investigación efectuar encuestas ciudadanos trujillanos, oyentes de radioemisoras locales, se garantiza que, para efectos de la recolección de datos se mantendrá absoluta discreción sobre los encuestados, no se solicitará su nombre.
- En cuanto a las entrevistas que serán requeridas estas se harán con el consentimiento de los entrevistados.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados Cuantitativos

4.1.1 Resultados de Encuestas

CUADRO 01.

Frecuencia de uso de herramientas digitales, según la edad de los oyentes de radios trujillanas FM

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Muy frecuente	27	6.8	44	11.1	25	6.3	62	15.7	12	3.0	170	43
Frecuente	11	2.8	25	6.3	68	17.2	36	9.1	55	13.9	195	49
Poco frecuente	3	0.8	4	1.0	9	2.3	5	1.3	9	2.3	30	8
Total	41	10.4	73	18	102	26	103	26	76	19	395	100

Fuente: Elaboración propia. Trujillo 2016

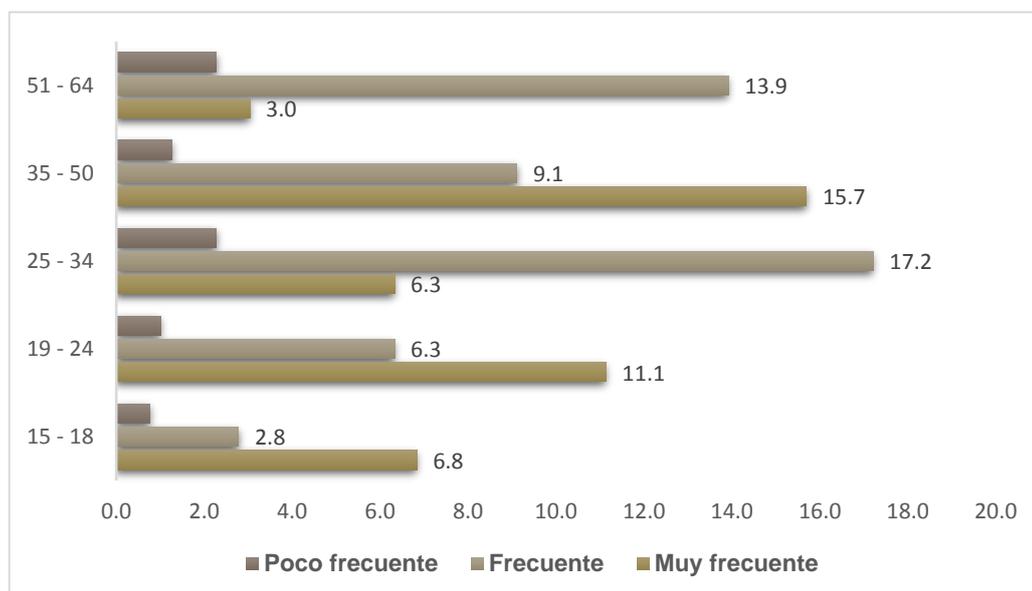


GRÁFICO 01. Frecuencia de uso de herramientas digitales, según la edad de los oyentes de radios trujillanas FM

CUADRO 02.

Medios de consumo de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Solo por página Web	5	1.3	3	0.8	2	0.5	12	3.0	0	0.0	22	6
Página Web y receptor de radio	1	0.3	5	1.3	6	1.5	0	0.0	2	0.5	14	4
Página Web y teléfono móvil	0	0.0	10	2.5	13	3.3	1	0.3	0	0.0	24	6
Solo por receptor de radio	6	1.5	12	3.0	19	4.8	39	9.9	49	12.4	125	32
Receptor de radio y teléfono móv	0	0.0	11	2.8	20	5.1	0	0.0	18	4.6	49	12
Solo por teléfono móvil	29	7.3	32	8.1	42	10.6	51	12.9	7	1.8	161	41
Total	41	10.4	73	18	102	26	103	26	76	19	395	100

Fuente: Elaboración propia. Trujillo 2016

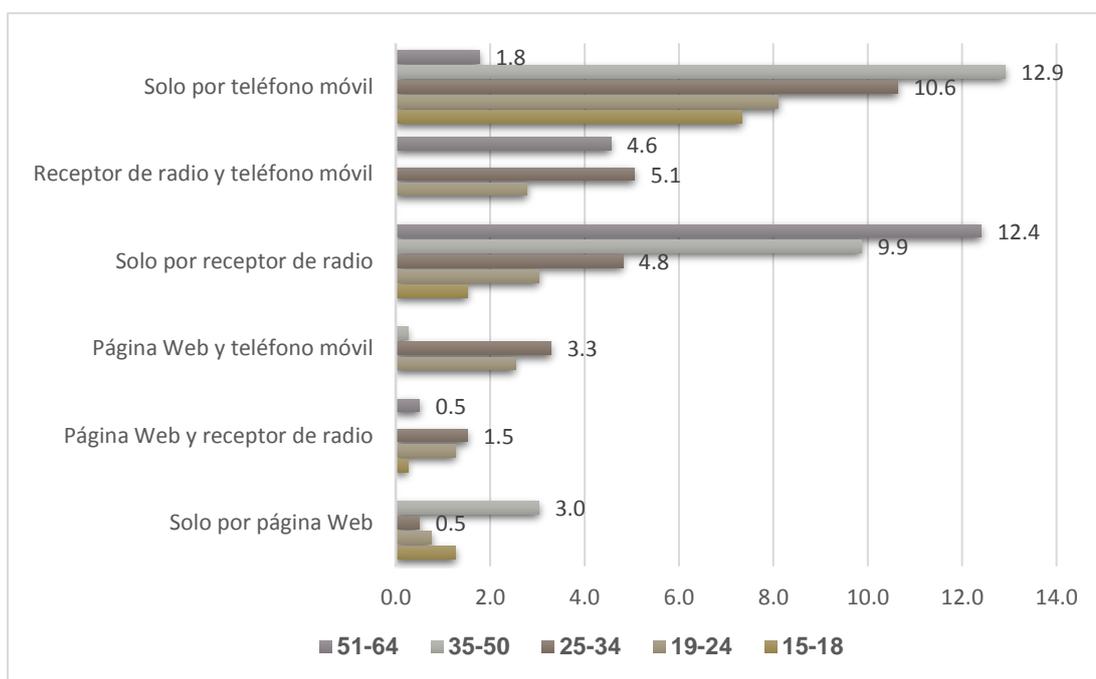


Gráfico 2. Medios de consumo de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

CUADRO 3.

Formas de uso del celular durante el consumo de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Conectando auriculares al celular	26	10.7	46	18.9	66	27.2	38	15.6	26	10.7	202	83
Descargando aplicación a mi celular	6	2.5	11	4.5	11	4.5	12	4.9	1	0.4	41	17
Total	32	13.2	57	23	77	32	50	21	27	11	243	100

Fuente: Elaboración propia. Trujillo 2016

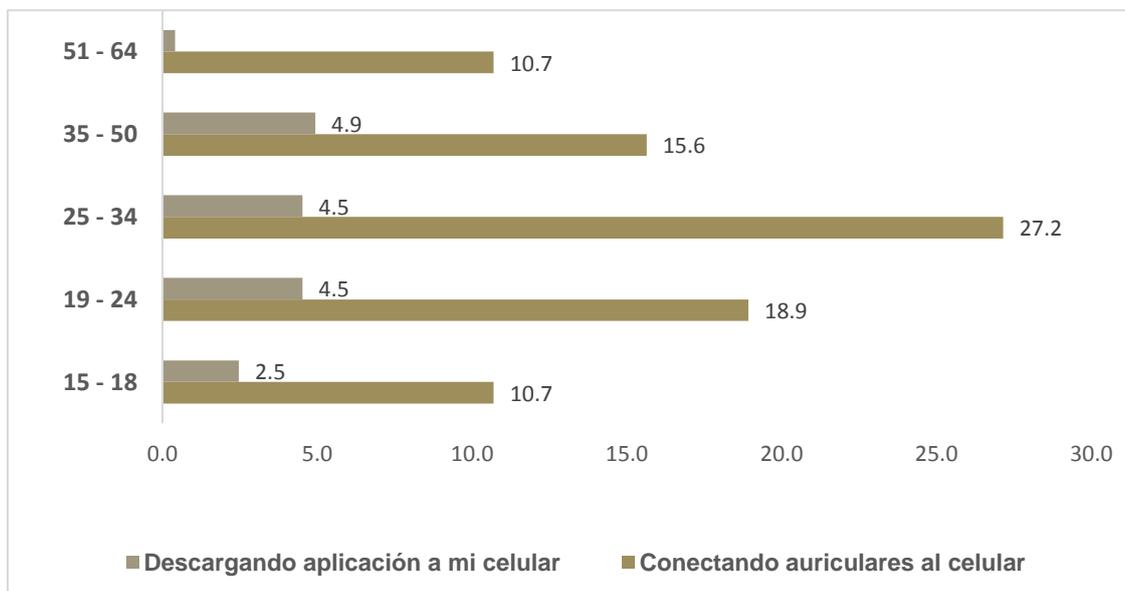


GRÁFICO 3. Formas de uso del celular durante el consumo de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

CUADRO 4

Razones por las que participa en las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Visibilidad (Ser escuchado)	3	1.2	2	0.8	6	2.5	9	3.7	6	2.5	26	11
Contribuir a la agenda del día	2	0.8	14	5.8	8	3.3	3	1.2	12	4.9	39	16
Solo por opinar	3	1.2	18	7.4	16	6.6	16	6.6	12	4.9	65	27
Proponer temas musicales	0	0.0	5	2.1	2	0.8	6	2.5	1	0.4	14	6
Concursar	22	9.1	12	4.9	38	15.6	21	8.6	6	2.5	99	41
Total	30	12.3	51	21.0	70	29	55	22.6	37	15.2	243	100

Fuente: Elaboración propia. Trujillo 2016

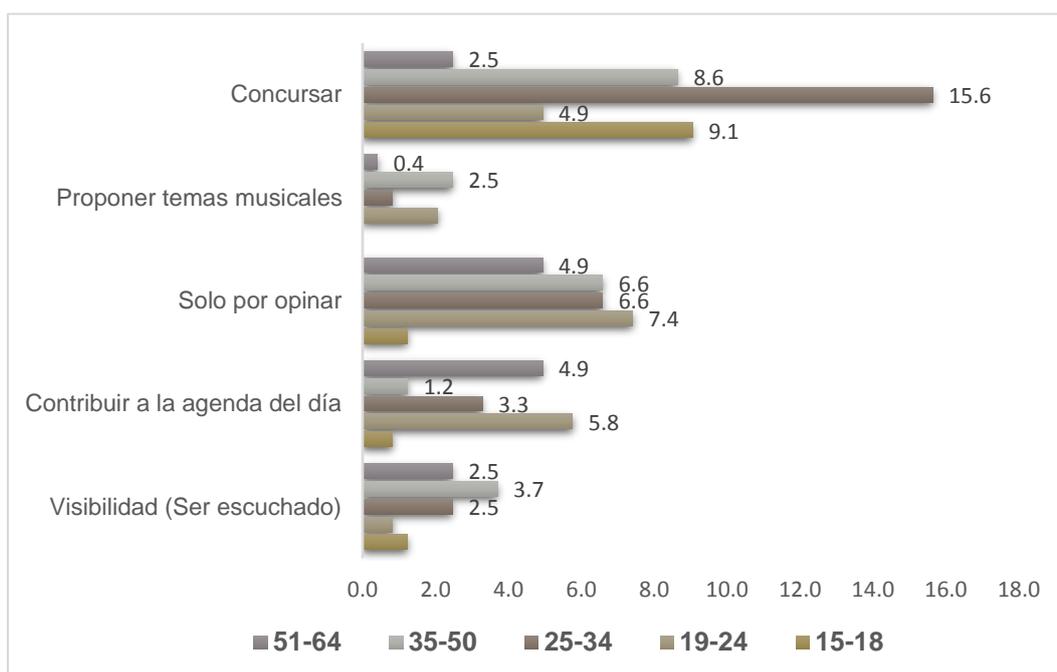


GRÁFICO 4 *Razones por las que participa en las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes*

CUADRO 5

Actitud del oyente ante la programación de radios trujillanas FM, según su edad

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Participa	30	7.6	51	12.9	70	17.7	55	13.9	38	9.6	244	61.8
No participa	11	2.8	22	5.6	32	8.1	48	12.2	38	9.6	151	38.2
Total	41	10.4	73	18.5	102	25.8	103	26.1	76	19.2	395	100.0

Fuente: Elaboración propia. Trujillo 2016

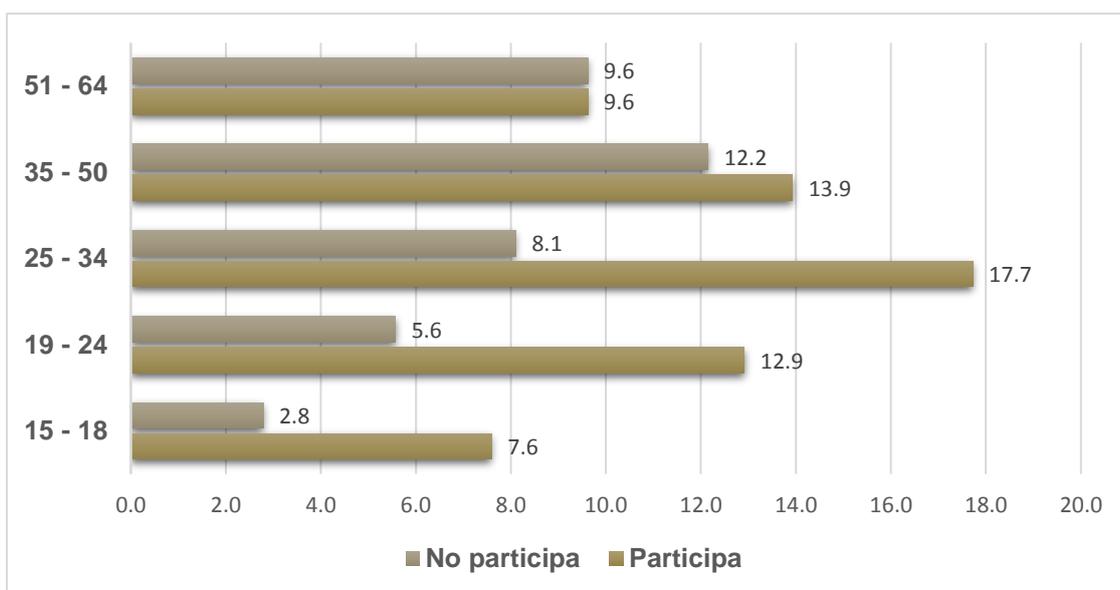


GRÁFICO 5. Actitud del oyente ante la programación de radios trujillanas FM, según su edad

CUADRO 6

Formas de participación en los programas de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Vía telefónica	16	6.6	21	8.6	22	9.0	25	10.2	34	13.9	118	48.4
Mail	1	0.4	4	1.6	8	3.3	7	2.9	2	0.8	22	9.0
Por redes sociales	13	5.3	25	10.2	37	15.2	19	7.8	2	0.8	96	39.3
Mensajes de texto	0	0.0	1	0.4	3	1.2	3	1.2	0	0.0	7	2.9
Vía Skype / video chat	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.4	0	0.0	1	0.4
Total	30	12.3	51	20.9	70	28.7	55	22.5	38	15.6	244	100.0

Fuente: Elaboración propia. Trujillo 2016

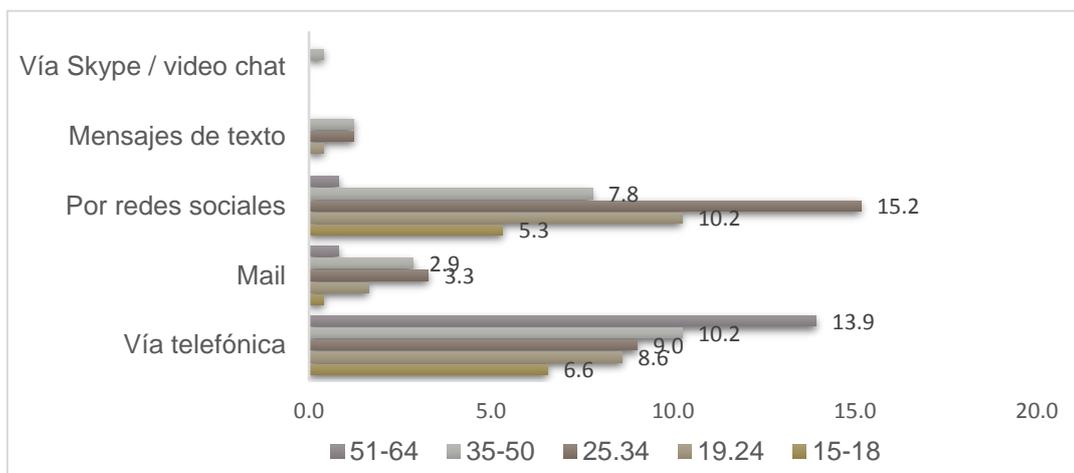


GRÁFICO 6. Formas de participación en los programas de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

CUADRO 7

Redes sociales más usadas para participar en las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Facebook	15	9.7	35	22.6	43	27.7	15	9.7	15	9.7	123	79.4
Twitter	4	2.6	9	5.8	10	6.5	5	3.2	0	0.0	28	18.1
Instagram	0	0.0	2	1.3	2	1.3	0	0.0	0	0.0	4	2.6
Total	19	12.3	46	29.7	55	35.5	20	12.9	15	9.7	155	100.0

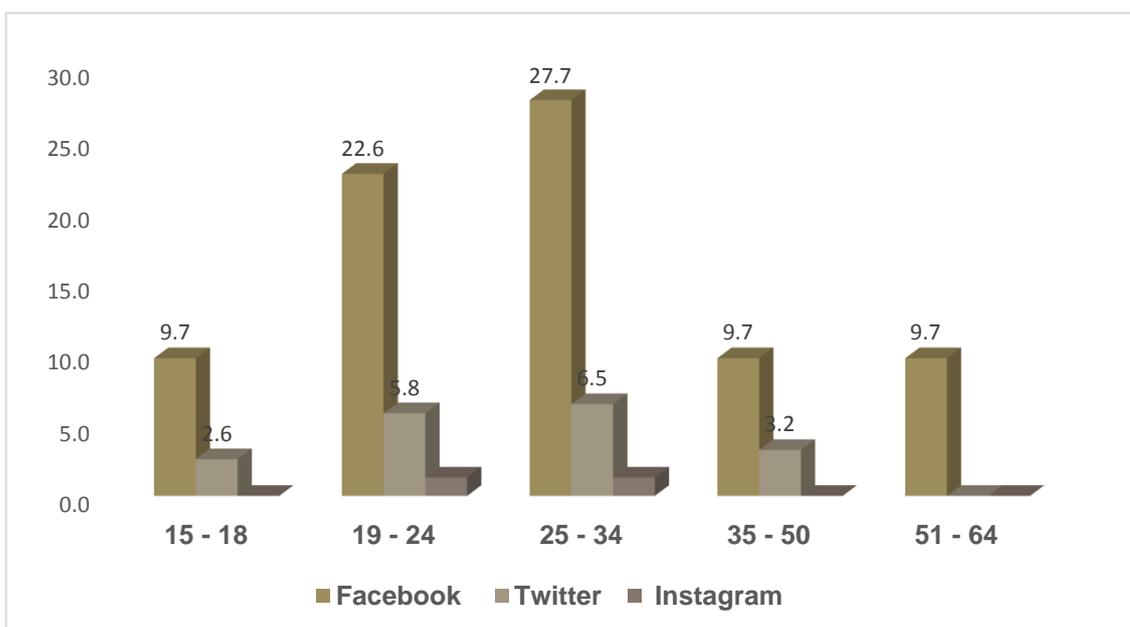


GRÁFICO 7. Redes sociales más usadas para participar en las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

CUADRO 8.

Uso de otros medios mientras escucha radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Sí	12	3.0	23	5.8	27	6.8	18	4.6	13	3.3	93	23.5
No	29	7.3	50	12.7	75	19.0	85	21.5	63	15.9	302	76.5
Total	41	10.4	73	18.5	102	25.8	103	26.1	76	19.2	395	100.0

Fuente: Elaboración propia. Trujillo 2016

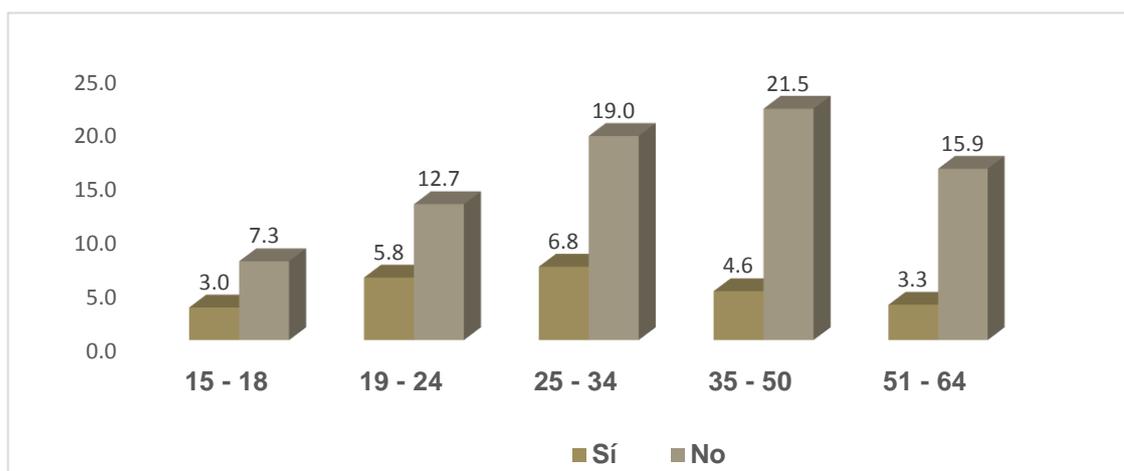


GRÁFICO 8. *Uso de otros medios mientras escucha radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes*

CUADRO 9.
Tipo de medios utilizados mientras escucha radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Mensajes instantáneos	6	6.5	12	12.9	8	8.6	7	7.5	7	7.5	40	43.0
Celular	2	2.2	5	5.4	12	12.9	9	9.7	5	5.4	33	35.5
Redes sociales	3	3.2	2	2.2	2	2.2	0	0.0	1	1.1	8	8.6
Televisión	0	0.0	3	3.2	2	2.2	1	1.1	0	0.0	6	6.5
Otros	1	1.1	1	1.1	3	3.2	1	1.1	0	0.0	6	6.5
Total	12	12.9	23	24.7	27	29.0	18	19.4	13	14.0	93	100.0

Fuente: Elaboración propia. Trujillo 2016

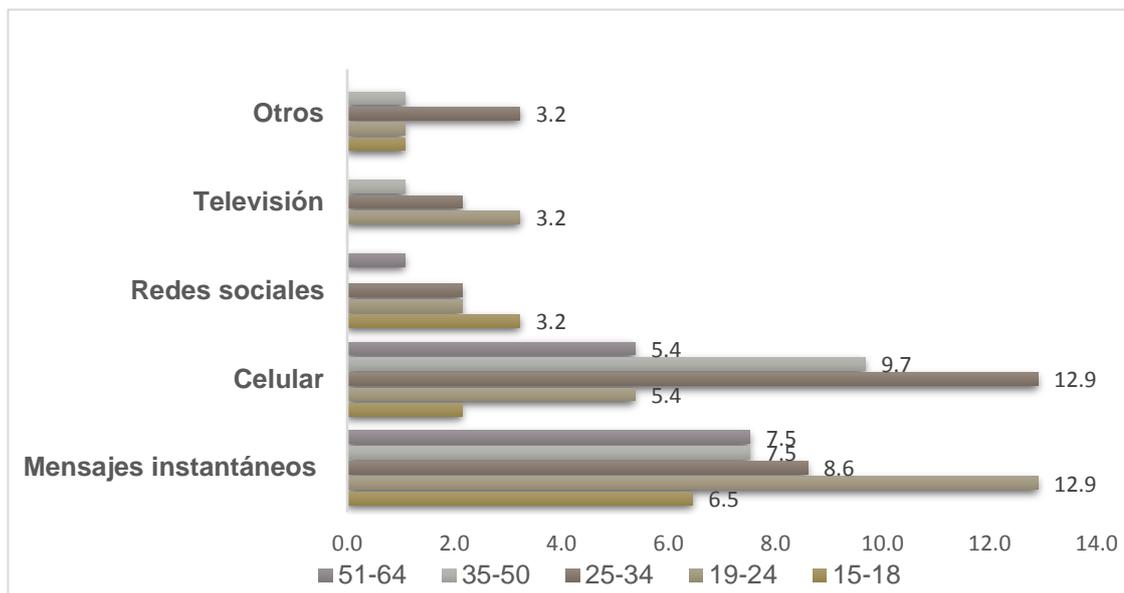


GRÁFICO 9 *Tipo de medios utilizados mientras escucha radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes*

CUADRO 10

Preferencias sobre la forma del desarrollo de programas de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Que el programa gire en torno a la participación del público.	37	9.4	54	13.7	80	20.3	84	21.3	70	17.7	325	82.3
Que los contenidos giren en torno a lo que propone el conductor(es)	4	1.0	19	4.8	22	5.6	19	4.8	6	1.5	70	17.7
Total	41	10.4	73	18.5	102	25.8	103	26.1	76	19.2	395	100.0

Fuente: Elaboración propia. Trujillo 2016

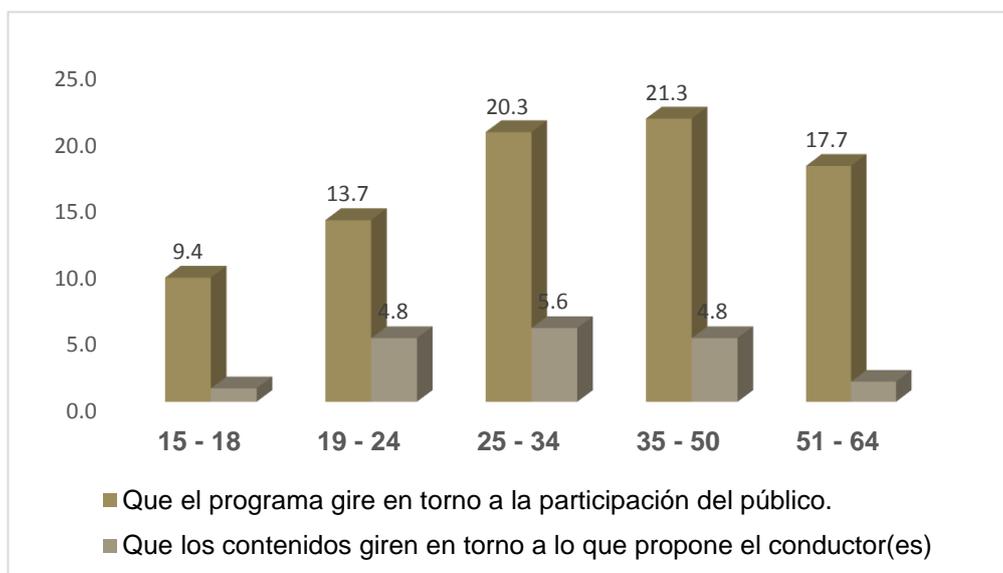


GRÁFICO 10. Preferencias sobre la forma del desarrollo de programas de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

CUADRO 11

Influencia de las nuevas tecnologías en la participación del público de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Fomentan participación del público	18	4.6	22	5.6	47	11.9	31	7.8	27	6.8	145	36.7
Inhibe la participación del público	2	0.5	3	0.8	6	1.5	3	0.8	10	2.5	24	6.1
En la inmediatez de la información	17	4.3	44	11.1	44	11.1	64	16.2	37	9.4	206	52.2
Genera sobrecarga de información, confunde al oyente	2	0.5	2	0.5	4	1.0	2	0.5	2	0.5	12	3.0
Otros	2	0.5	2	0.5	1	0.3	3	0.8	0	0.0	8	2.0
Total	41	10.4	73	18.5	102	25.8	103	26.1	76	19.2	395	100.0

Fuente: Elaboración propia. Trujillo 2016

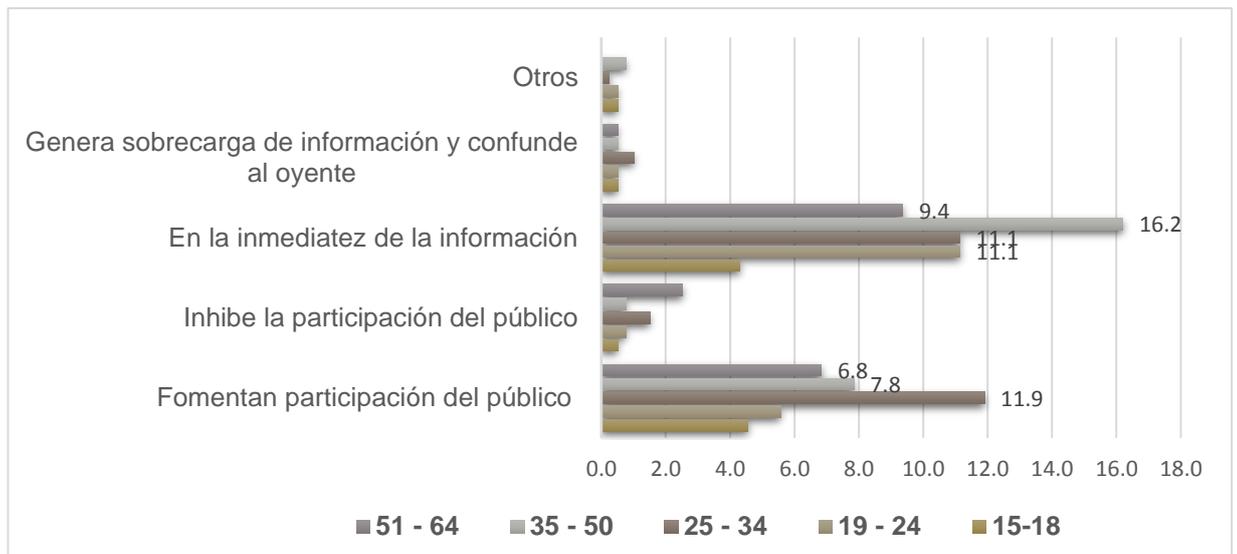


GRÁFICO 11. Influencia de las nuevas tecnologías en la participación del público de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

CUADRO 12

Influencia de las nuevas tecnologías en la programación de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Mejora la calidad de la programación	32	8.1	54	13.7	73	18.5	74	18.7	65	16.5	298	75.4
Empeora la calidad de la programación	2	0.5	5	1.3	9	2.3	4	1.0	6	1.5	26	6.6
No influye la calidad de la programación	7	1.8	14	3.5	20	5.1	25	6.3	5	1.3	71	18.0
Total	41	10.4	73	18.5	102	25.8	103	26.1	76	19.2	395	100.0

Fuente: Elaboración propia. 2016

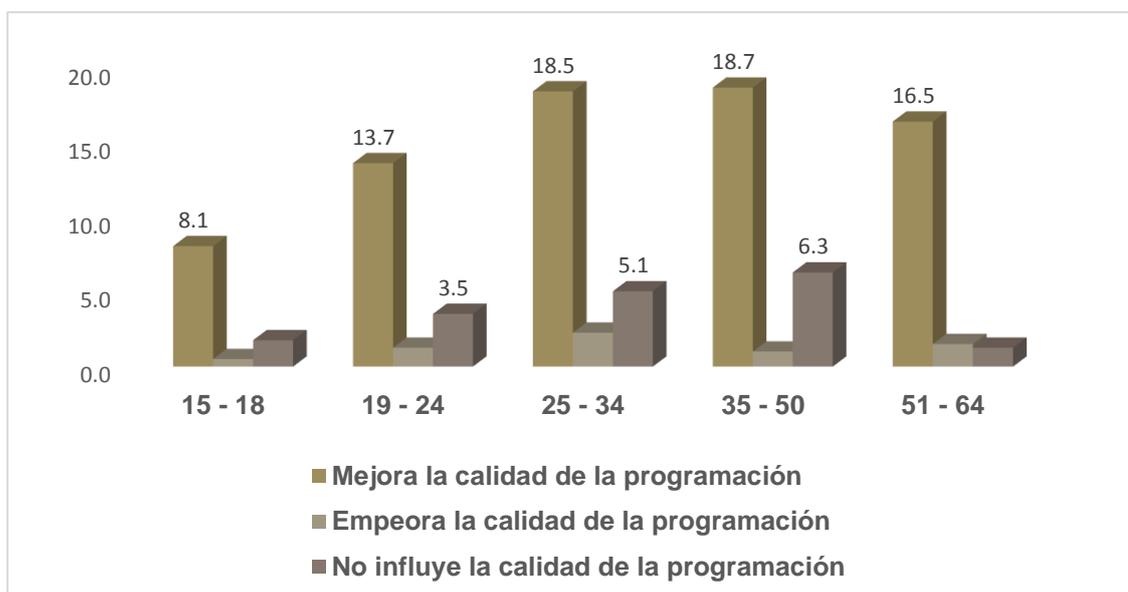


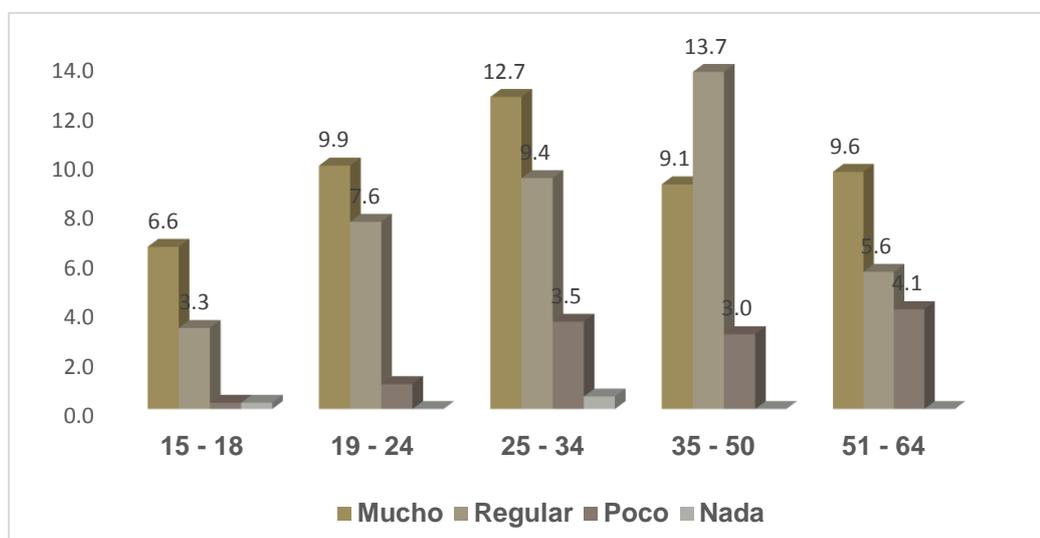
GRÁFICO 12. *Influencia de las nuevas tecnologías en la programación de las radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes*

CUADRO 13. NIVEL DE ADAPTACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL CONSUMO RADIAL, SEGÚN LA EDAD DE LOS OYENTES

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Mucho	26	6.6	39	9.9	50	12.7	36	9.1	38	9.6	189	47.8
Regular	13	3.3	30	7.6	37	9.4	54	13.7	22	5.6	155	39.2
Poco	1	0.3	4	1.0	14	3.5	12	3.0	16	4.1	47	11.9
Nada	1	0.3	0	0.0	2	0.5	0	0.0	0	0.0	2	0.5
Total	41	10.4	73	18.5	102	25.8	103	26.1	76	19.2	395	100.0

Fuente: Elaboración propia. 2016

GRÁFICO 13. NIVEL DE ADAPTACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL CONSUMO RADIAL, SEGÚN LA EDAD DE LOS OYENTES



CUADRO 14.

Formas de participación de los oyentes, según el modelo de programación de las radios trujillanas FM

	RADIO SINTONIZADAS						Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Vía telefónica	13	5.3	48	19.7	57	23.4	118	48.4
Mail	2	0.8	8	3.3	12	4.9	22	9.0
Por redes sociales	6	2.5	31	12.7	59	24.2	96	39.3
Mensajes de texto	0	0.0	1	0.4	6	2.5	7	2.9
Vía Skype / video chat	0	0.0	0	0.0	1	0.4	1	0.4
Total	21	8.6	88	36.1	135	55.3	244	100.0

Fuente: Elaboración propia. 2016

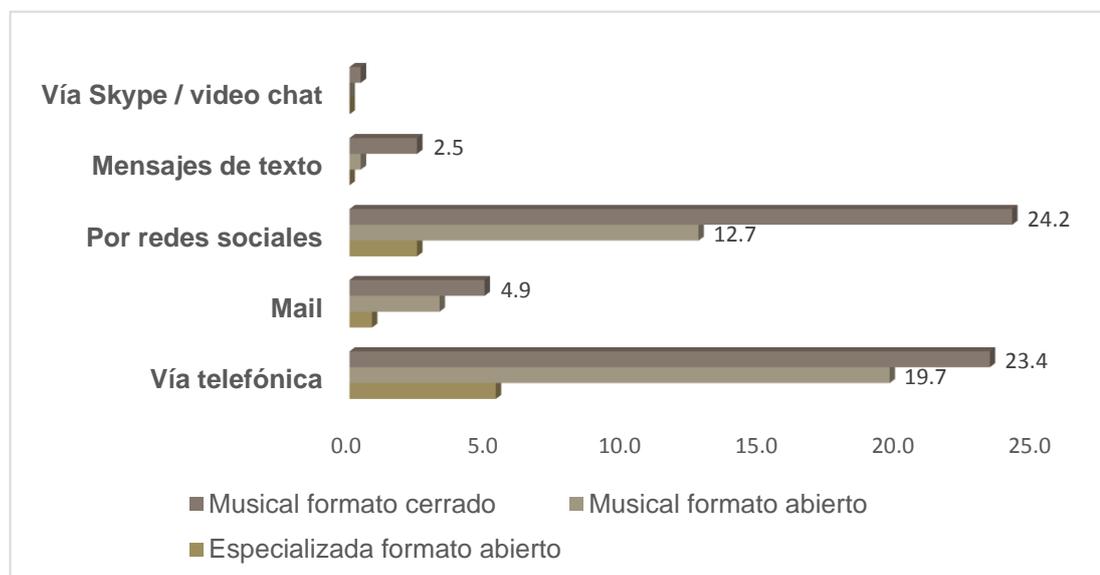


GRÁFICO 14. Formas de participación de los oyentes, según el modelo de programación de las radios trujillanas FM

CUADRO 15

Razones por las que escucha radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Informarme	5	1.3	3	0.8	8	2.0	23	5.8	35	8.9	74	18.7
Entretenerme	26	6.6	28	7.1	27	6.8	41	10.4	29	7.3	151	38.2
Ambas	10	2.5	42	10.6	67	17.0	39	9.9	12	3.0	170	43.0
Total	41	10.4	73	18.5	102	25.8	103	26.1	76	19.2	395	100.0

Fuente: Elaboración propia. 2016

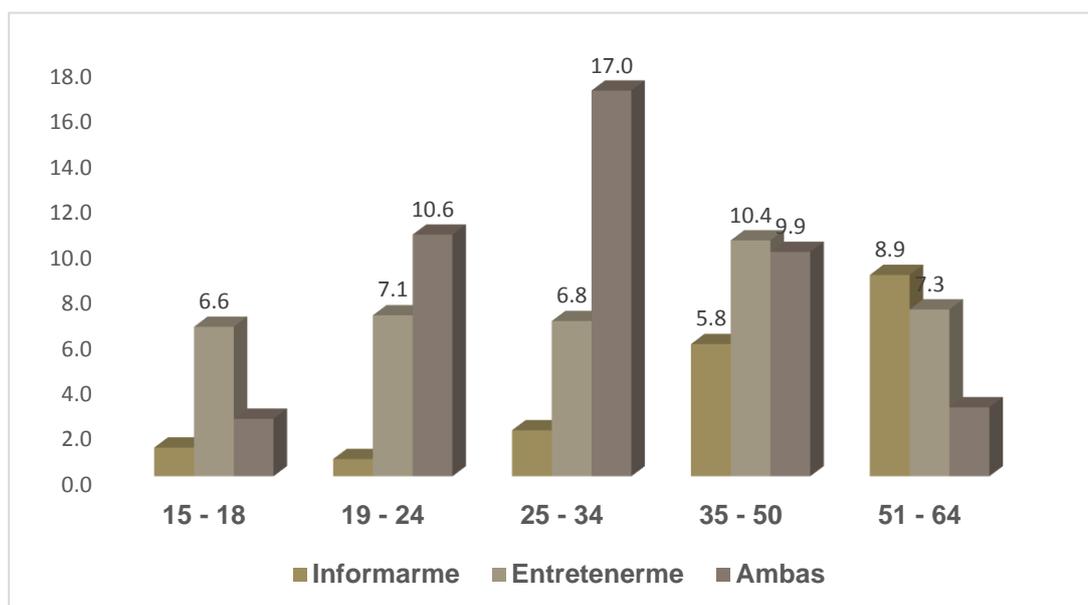


GRÁFICO 15. Razones por las que escucha radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

CUADRO 16.

Bloque horario de mayor sintonía de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Mañana	6	1.5	12	3.0	14	3.5	17	4.3	16	4.1	65	16.5
Tarde	10	2.5	30	7.6	38	9.6	36	9.1	29	7.3	143	36.2
Noche	14	3.5	24	6.1	40	10.1	29	7.3	29	7.3	136	34.4
Madrugada	9	2.3	6	1.5	9	2.3	14	3.5	0	0.0	38	9.6
Según la actividad	2	0.5	1	0.3	1	0.3	7	1.8	2	0.5	4	1.0
Total	41	10.4	73	18.5	102	25.8	103	26.1	76	19.2	395	100.0

Fuente: Elaboración propia. 2016

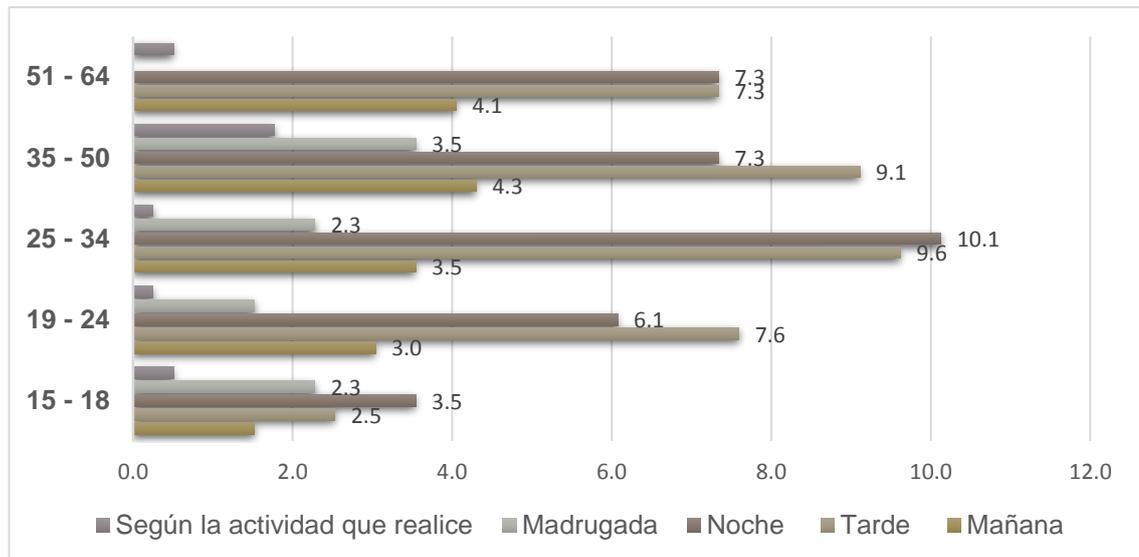


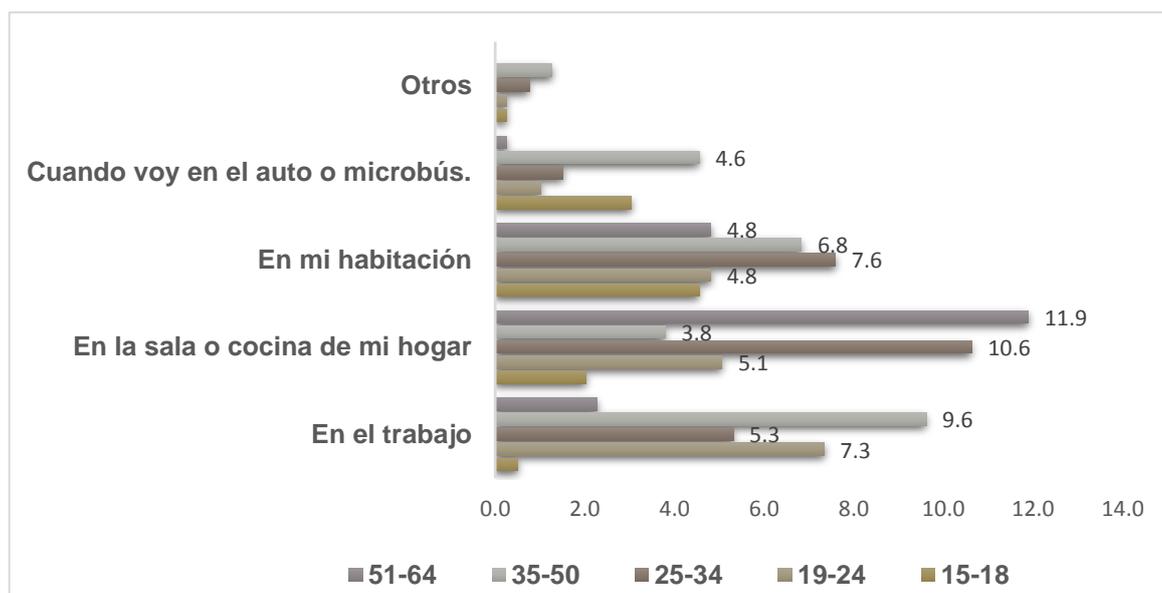
GRÁFICO 16. Bloque horario de mayor sintonía de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

CUADRO 17

Lugares de consumo habitual de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
En el trabajo	2	0.5	29	7.3	21	5.3	38	9.6	9	2.3	99	25.1
En la sala o cocina de mi hogar	8	2.0	20	5.1	42	10.6	15	3.8	47	11.9	132	33.4
En mi habitación	18	4.6	19	4.8	30	7.6	27	6.8	19	4.8	113	28.6
Cuando voy en el auto o microbús.	12	3.0	4	1.0	6	1.5	18	4.6	1	0.3	41	10.4
Otros	1	0.3	1	0.3	3	0.8	5	1.3	0	0.0	10	2.5
Total	41	10.4	73	18.5	102	25.8	103	26.1	76	19.2	395	100.0

Fuente: Elaboración propia. 2016



CUADRO 17. Lugares de consumo habitual de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

CUADRO 18.

Modelo de programación más sintonizado en radio trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Radios Especializada de formato abierto	2	0.5	4	1.0	8	2.0	15	3.8	6	1.5	35	8.9
Radio Musical de formato abierto	16	4.1	26	6.6	38	9.6	13	3.3	26	6.6	119	30.1
Radio Musical de formato cerrado	23	5.8	43	10.9	56	14.2	75	19.0	44	11.1	241	61.0
Total	41	10.4	73	18.5	102	25.8	103	26.1	76	19.2	395	100.0

Fuente: Elaboración propia. 2016

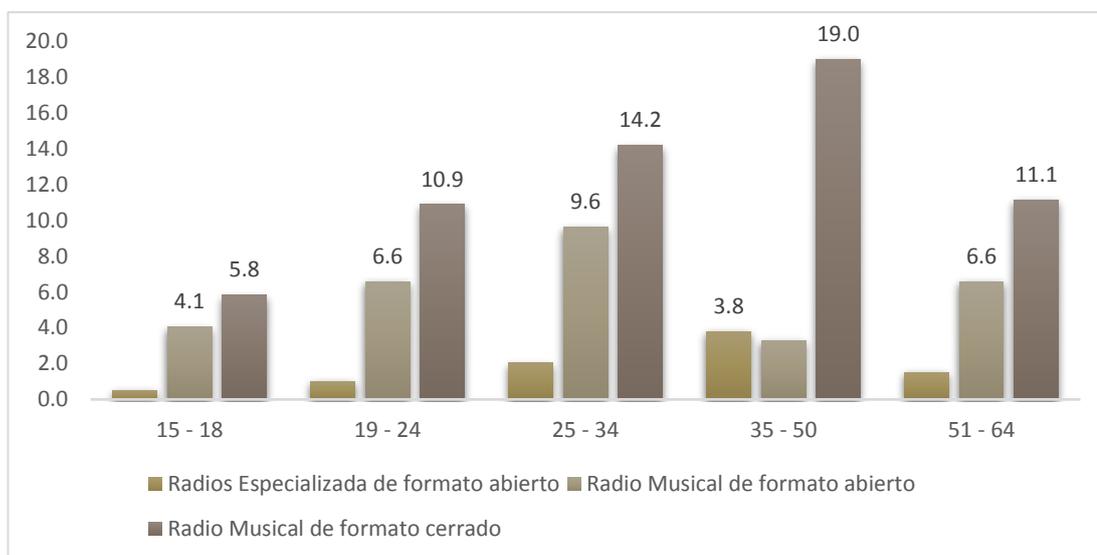


GRÁFICO 18. Modelo de programación más sintonizado en radio trujillanas FM, según la edad de los oyentes

CUADRO 19

Preferencia horaria para el consumo de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Sí	2	0.5	4	1.0	4	1.0	9	2.3	3	0.8	22	5.6
No	39	9.9	69	17.5	98	24.8	94	23.8	73	18.5	373	94.4
Total	41	10.4	73	18.5	102	25.8	103	26.1	76	19.2	395	100.0

Fuente: Elaboración propia. 2016

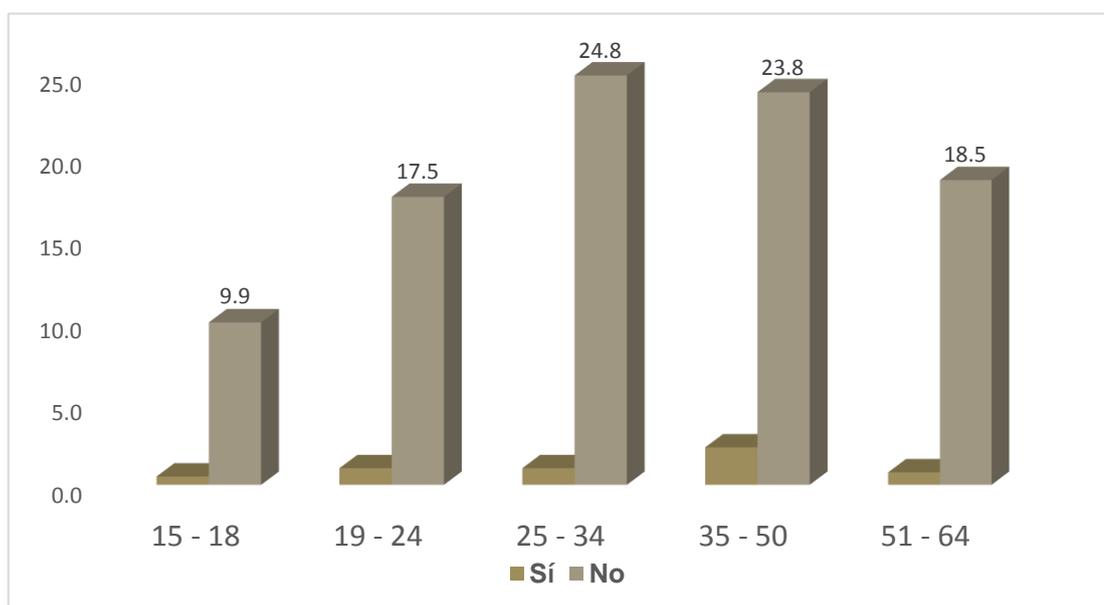


GRÁFICO 19. Preferencia horaria para el consumo de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

CUADRO 20.

Preferencia sobre el conductor en radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Sí	3	0.8	2	0.5	6	1.5	11	2.8	2	0.5	24	6.1
No	38	9.6	71	18.0	96	24.3	92	23.3	74	18.7	371	93.9
Total	41	10.4	73	18.5	102	25.8	103	26.1	76	19.2	395	100.0

Fuente: Elaboración propia. 2016

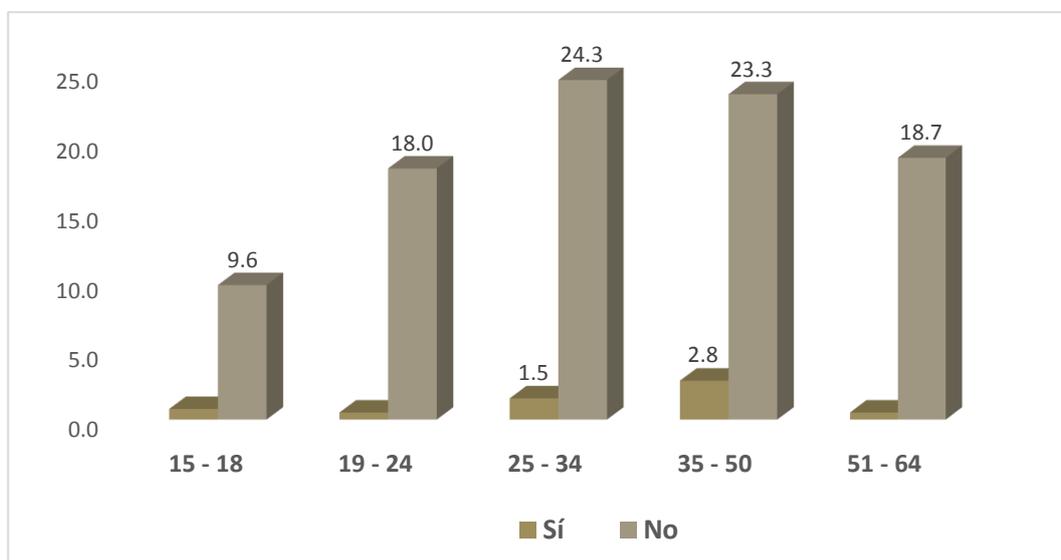


GRÁFICO 20. Preferencia sobre el conductor en radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

CUADRO 21

Preferencia sobre programas de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

	EDAD										TOTAL	
	15 - 18		19 - 24		25 - 34		35 - 50		51 - 64		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Sí	2	0.5	5	1.3	6	1.5	8	2.0	1	0.3	22	5.6
No	39	9.9	68	17.2	96	24.3	95	24.1	75	19.0	373	94.4
Total	41	10.4	73	18.5	102	25.8	103	26.1	76	19.2	395	100.0

Fuente: Elaboración propia. 2016

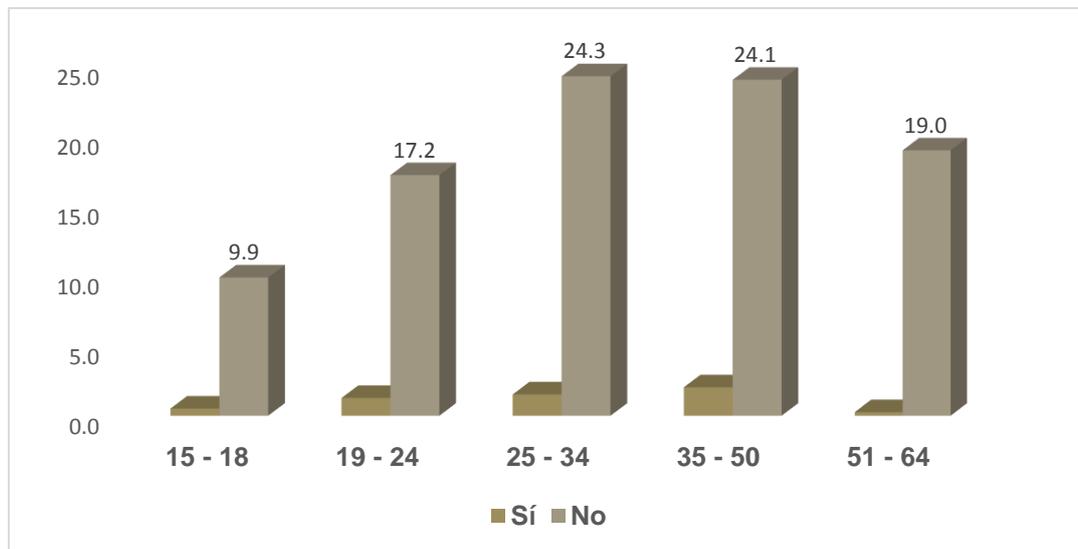


GRÁFICO 21. Preferencia sobre programas de radios trujillanas FM, según la edad de los oyentes

CUADRO 22

Razones para participar en las radios trujillanas FM, según las herramientas digitales más utilizadas

	Redes Sociales		Web		Smartphone		Otras		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Visibilidad (Ser escuchado)	118	29.9	53	13.4	10	2.5	2	0.5	183	46.3
Contribuir a la agenda del día	22	5.6	8	2.0	0	0.0	0	0.0	30	7.6
Solo por opinar	96	24.3	45	11.4	4	1.0	1	0.3	146	37.0
Proponer temas musicales	7	1.8	2	0.5	0	0.0	0	0.0	9	2.3
Concursar	27	6.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	27	6.8
TOTAL	244	61.8	108	27.3	14	3.5	3	0.8	395	100.0

Fuente: Elaboración propia. 2016

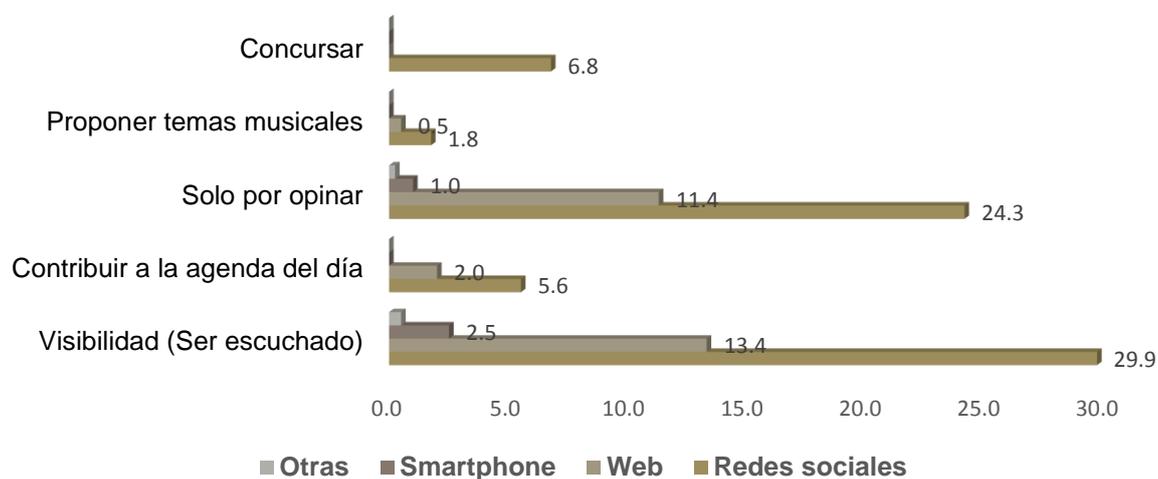


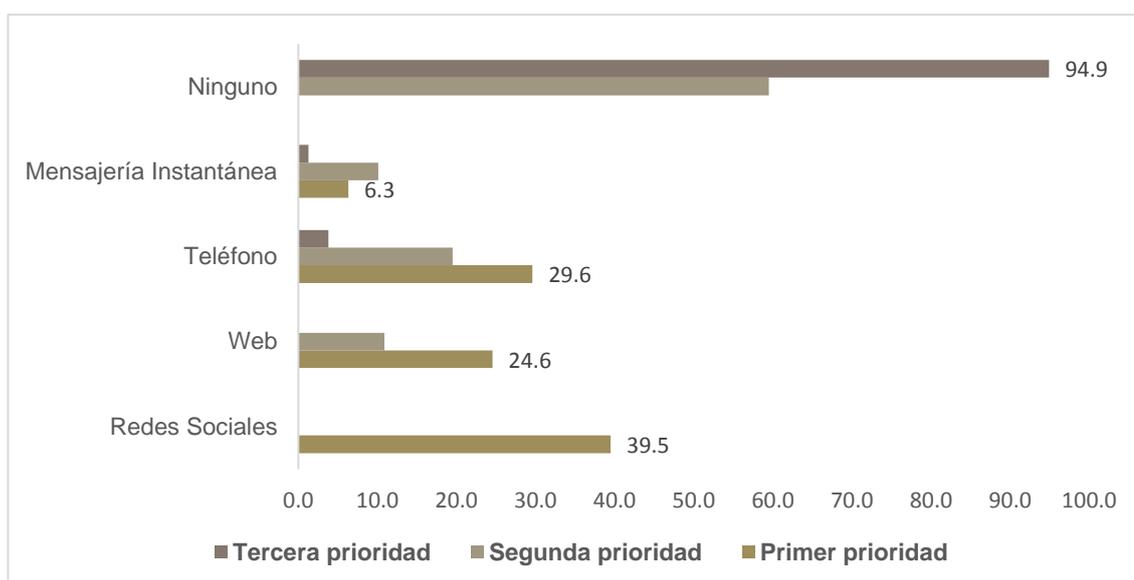
GRÁFICO 22. Razones para participar en las radios trujillanas FM, según las herramientas digitales más utilizadas

CUADRO 23.

Uso de herramientas digitales, según la prioridad que le otorgan los oyentes de radios trujillanas FM

	1era		2da		3era		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Redes Sociales	156	39.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Web	97	24.6	43	10.9	0	0.0	0	0.0
Teléfono	117	29.6	77	19.5	15	3.8	0	0.0
Mensajería Instantánea	25	6.3	40	10.1	5	1.3	4	1.0
Ninguno	0	0.0	235	59.5	375	94.9	391	99.0
TOTAL	395	100.0	395	100.0	395	100.0	395	100.0

Fuente: Elaboración propia. 2015



CUADRO 23. Uso de herramientas digitales, según la prioridad que le otorgan los oyentes de radios trujillanas FM

4.1.2 Resultado de Lista de Cotejos

CUADRO 24. Registro de incidencias en la programación de las radios trujillanas, según su modelo de programación.

Situaciones observadas	Especializada de formato abierto				Musical de formato abierto				Musical de formato cerrado				
	SI		NO		SI		NO		SI		NO		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Formas de participación	El locutor promueve y convoca otras formas de participación de los oyentes	2	100.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0	3	75.0	1	25.0
	Los oyentes participan solo mediante llamadas telefónicas	0	0.0	2	100.0	1	100.0	0	0.0	2	50.0	2	50.0
	Las llamadas telefónicas son al aire / se dialoga con el oyente	2	100.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0	4	100.0	0	0.0
Uso de las nuevas tecnologías en el discurso radial	Se menciona frecuentemente las redes sociales del medio.	0	0.0	2	100.0	1	100.0	0	0.0	0	0.0	4	100.0
	Se menciona la página web del medio.	1	50.0	1	50.0	1	100.0	0	0.0	1	25.0	3	75.0
	Cuando el locutor menciona redes sociales utiliza términos adecuados.	1	50.0	1	50.0	1	100.0	0	0.0	3	75.0	1	25.0
Uso de nuevas tecnologías en el contenido del programa	El programa tiene un temática definida	2	100.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0	4	100.0	0	0.0
	El programa tiene un fan page distinto al de la radio.	0	0.0	2	100.0	1	100.0	0	0.0	2	50.0	2	50.0
	Existe retroalimentación a través de las nuevas tecnologías	0	0.0	2	100.0	0	0.0	1	100.0	2	50.0	4	100.0

Fuente: Lista de cotejo sobre programación de radios trujillanas FM. 2016

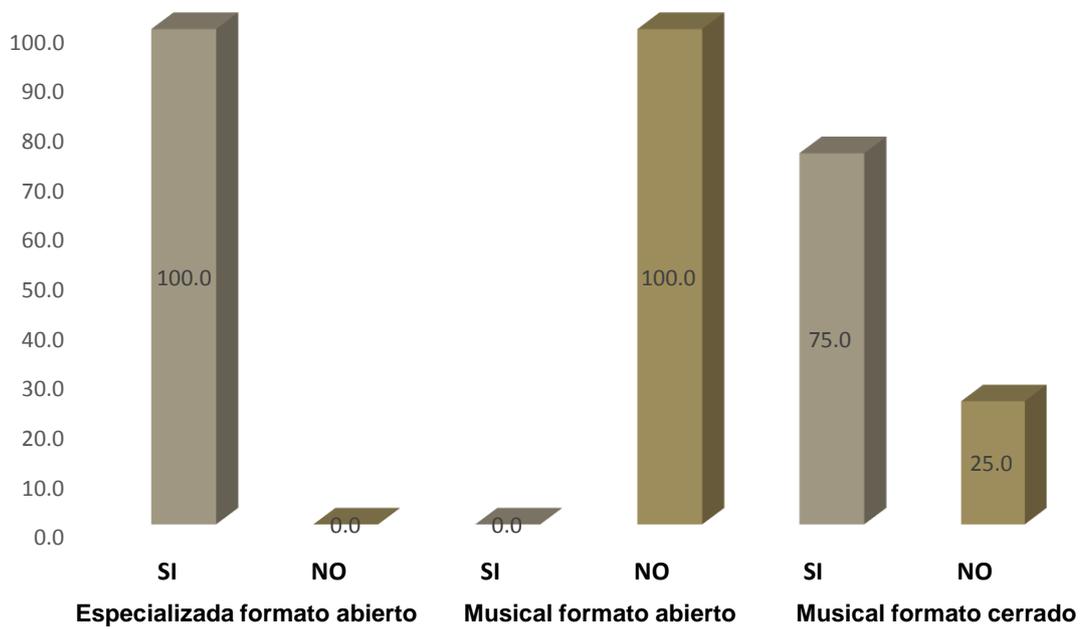


GRÁFICO 24. El locutor promueve nuevas formas de participación de los oyentes de radios trujillanas, según modelo de programación

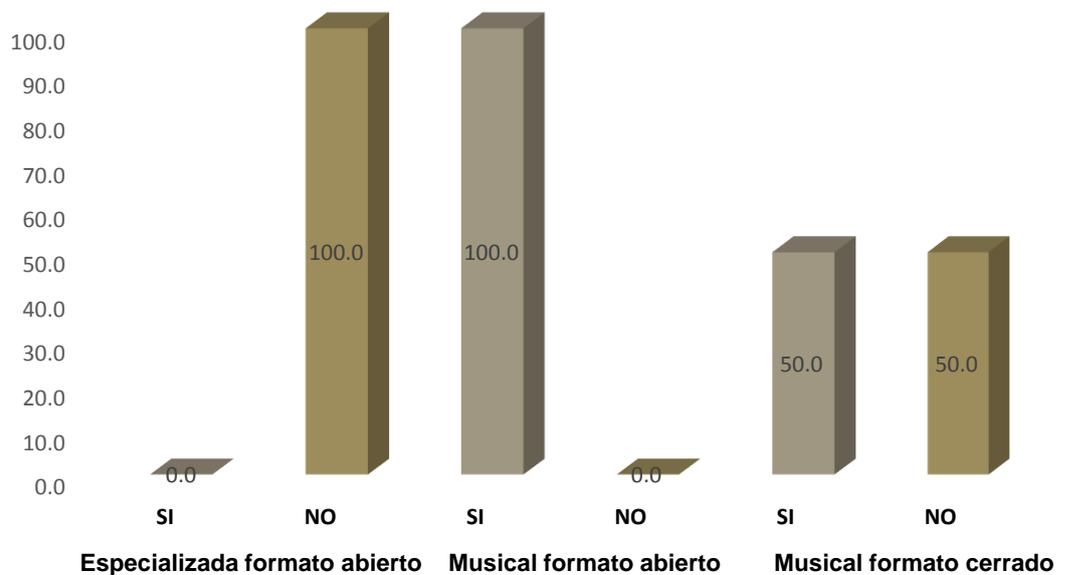


GRÁFICO 25. Participación exclusiva mediante llamadas telefónicas en las radios trujillanas FM, según modelo de programación.

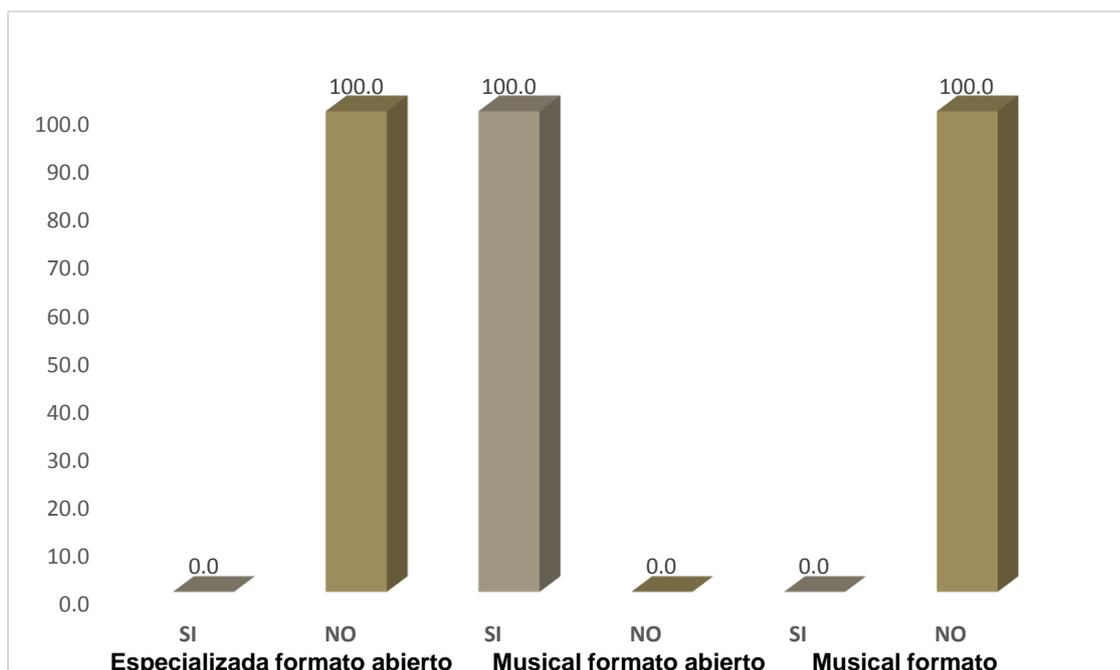


GRÁFICO 26. Mención frecuente las redes sociales de las radios trujillanas FM, según modelo de programación.

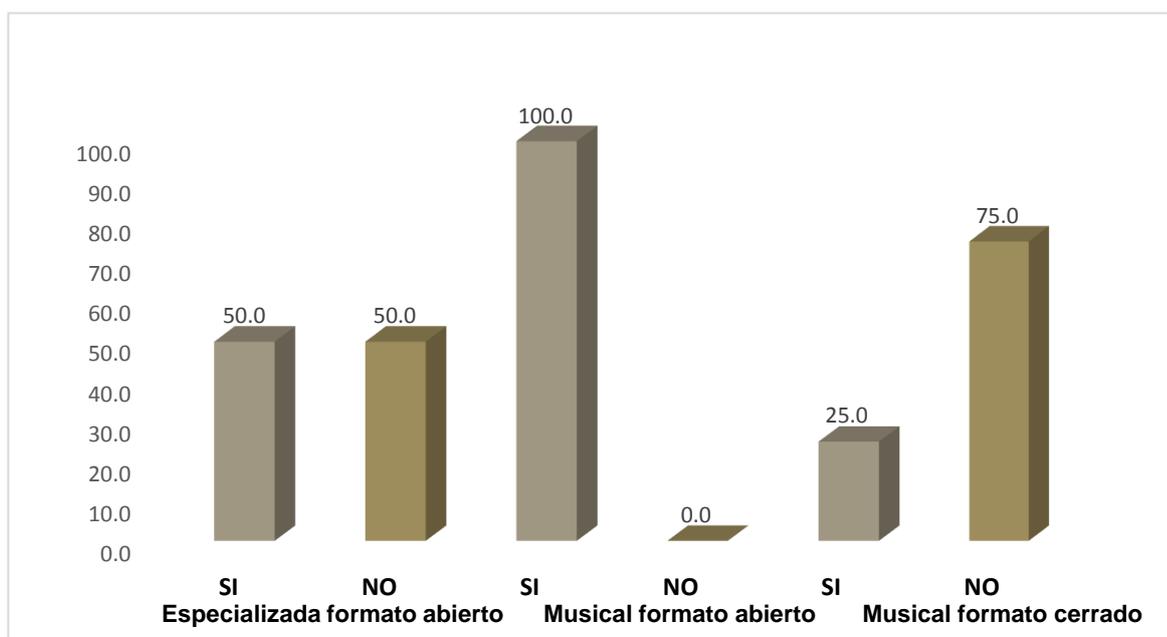


GRÁFICO 27. Mención de la página web de las radios trujillanas FM, según modelo de programación

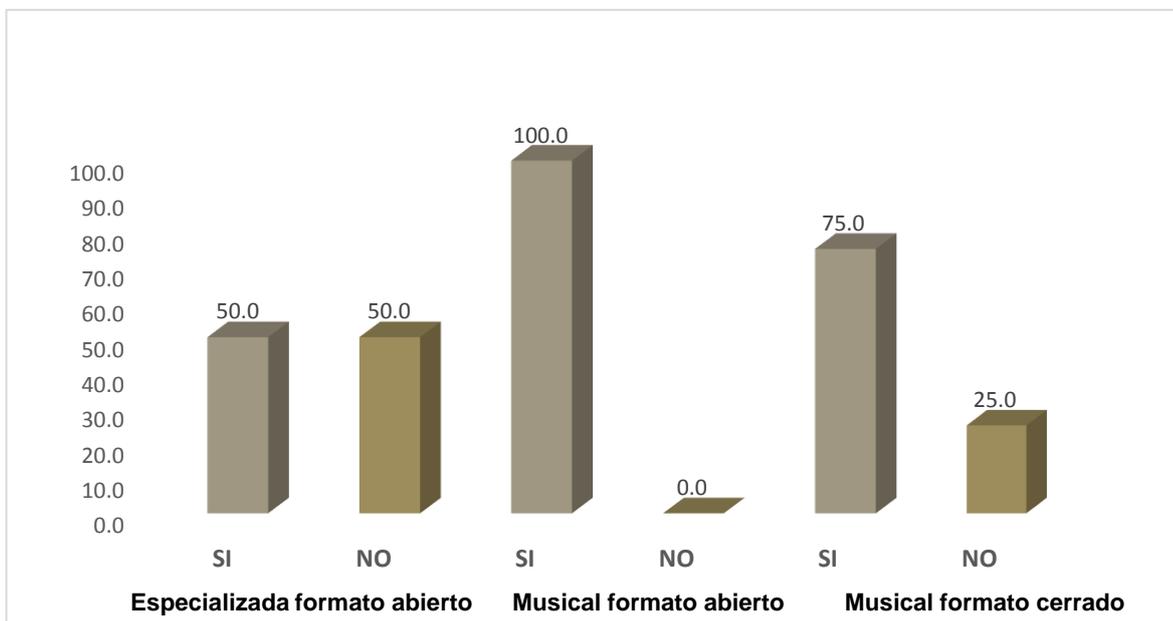


GRÁFICO 28. Mención de las redes sociales de las radios trujillanas FM con términos adecuados, según modelo de programación

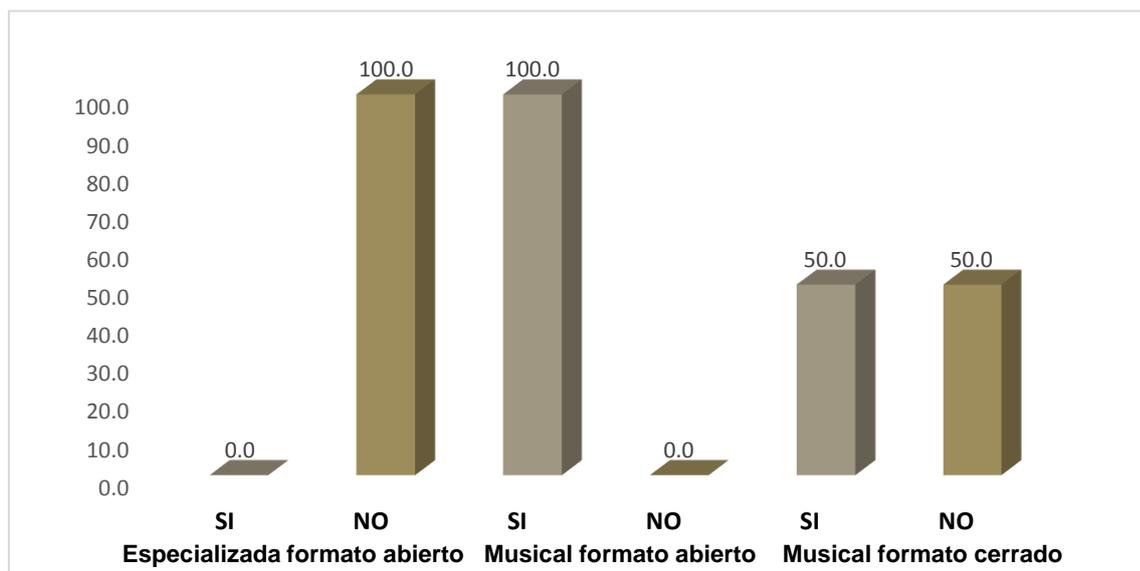


GRÁFICO 29. Programas que tienen un fan page distinto al de las radios en las que se emiten, según modelo de programación

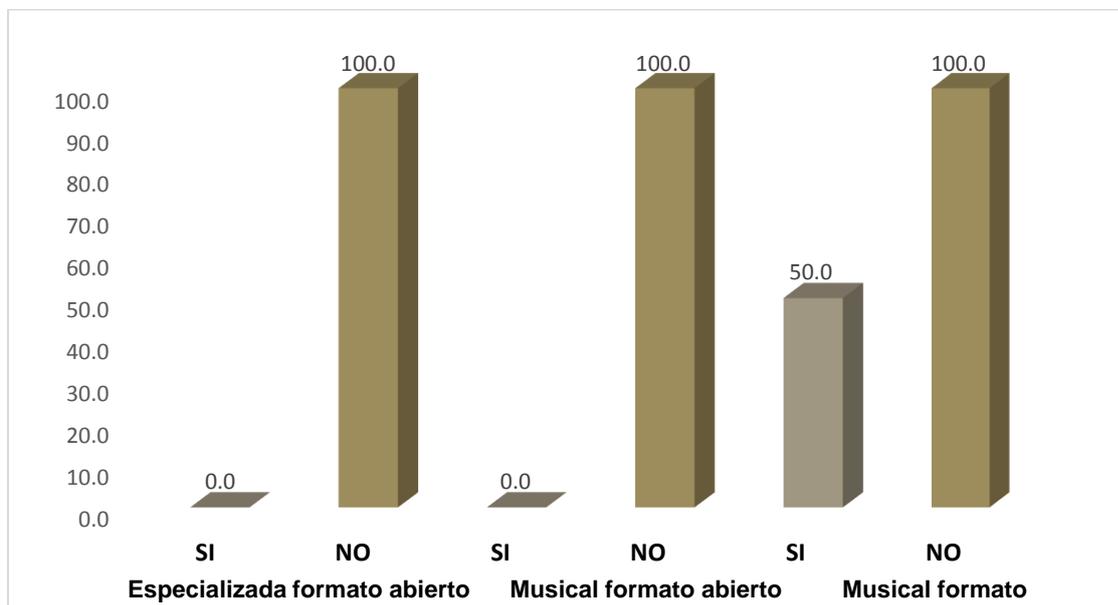


GRÁFICO 30. Existe retroalimentación a través de nuevas tecnologías en los contenidos de las radios trujillanas FM, según modelo de programación

4.2 Resultados Cualitativos

4.2.1 Resultados de Guía de Observación

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN
Uso de tecnologías o medios digitales	Cuenta con página web	Todas las radios locales estudiadas cuentan con página web. En la mayoría de casos solo son réplica de su señal FM y no generan contenidos propios.
	Usa redes sociales	Si bien todas las radios locales emplean redes sociales las diferencias son marcadas en la frecuencia y el uso que le otorgan. Varía según el modelo de programación: las radios musicales de formato cerrado son quienes muestran mayor vínculo con sus oyentes, sin generar una interacción fluida.
Formas de uso de las redes sociales	Usa las redes sociales como refuerzo de la marca radial	Las redes sociales no comunican los atributos o diferencias del medio respecto a la competencia. Solo se limita a mostrar el logo, slogan y el programa / locutor que está al aire.
	Usa las redes sociales como medio de participación para sus oyentes	Los comentarios presentados en las publicaciones son compartidos eventualmente en la programación, pero no se amplía las posibilidades de participación. Esto depende del locutor o programa que esté al aire. En el caso de las radios especializadas, los aportes en redes sociales, casi no son tomados en cuenta.
	Usa las redes sociales para la interacción con oyentes	Solo una radio (musical de formato cerrado) genera un espacio de interacción con sus oyentes, las demás solo reconocen algunos de sus aportes a manera de comentarios.
	Existe intercambio de contenido entre la radio y los oyentes mediante las redes sociales	No hay respuesta, no hay retroalimentación ni motivación para entablar una participación más profunda según el programa o el locutor/ conductor de turno
Formas de participación a través de las tecnologías empleadas	El medio genera contenido de interés para sus oyentes	En dos casos (emisoras musicales) a través de sus páginas web proponían notas de actualidad, sin embargo su nivel de actualización es bajo y en un caso no continuaron con la propuesta.
	Vinculan su señal online con las redes sociales	En dos casos solo se puede acceder al cuenta de facebook de la emisora a través de las página web del medio. No se aprecia mayor difusión de ese aspecto.
	El fan page de la radio tiene alta interacción y regularidad de publicaciones	No hay regularidad de publicaciones ni interacción en las emisoras trujillanas. Las que se asemejan al escenario ideal son las emisoras musicales de formato cerrado

Fuente: Guía de observación a programación de radios sobre uso de redes y tecnologías. 2016

4.2.2. Resultados de Entrevistas

DIMENSIONES	INDICADORES	TENDENCIAS	DECLARACIONES DE APOYO
Formas de participación de los oyentes	Cambios en las formas de participación de los oyentes en la radio	<ul style="list-style-type: none"> Reconocen la influencia de las nuevas tecnologías. Confían o prefieren las formas tradicionales de participación Relacionan estos cambios orientados a un solo público o segmento. 	<p><i>“La tecnología obligo a que el consumo evolucione pero en la radio local aún se apuesta por la clásico” (Programador, Radio Nova)</i></p> <p><i>“Hoy en día la comunicación es más fluida ya que las redes han invadido todo medio de comunicación.” (Productor, Radio FM96)</i></p> <p><i>“...ahora los jóvenes nos imponen otro camino para comunicarnos (...) lo que ha ocurrido en los últimos años es interesante, no lo impulsamos pero tampoco lo impedimos...” (Programador Radio Diplomat)</i></p> <p><i>“...los oyentes son exigentes y piden nuevas formas de llegar a sus programas preferidos, pero no todos los aplican (...)aquí no lo aprovechan del todo” (Programador Radio La Grande)</i></p>
	Formas o metodología de incorporación de los cambios	<ul style="list-style-type: none"> Se incorpora según el oyente lo demande. Toman en cuenta los horarios y el perfil del programa. La tecnología a disposición aún no es aprovechada. 	<p><i>“...estamos comprometidos con la tecnología, con la calidad para la gente, aquí en la radio lo hacemos según el comportamiento del oyente”. (Programador Radio F100)</i></p> <p><i>“Los agregamos en ciertos horarios a través de secuencias donde la gente comenta y saluda, solo eso por ahora” (Productor Radio Rumba)</i></p> <p><i>“...Tuvimos unos cambios muy importantes sobre la cobertura y calidad de transmisión (...)en el tema de redes sociales debemos admitir aún no ha sido explotado...” (Programador Radio La Grande)</i></p>
	Mecanismos que se establece para la participación de sus oyentes	<ul style="list-style-type: none"> Establecen mecanismos tradicionales para la participación de los oyentes. Las redes sociales son complemento del discurso del locutor 	<p><i>“Estamos utilizando las redes sociales y el teléfono...” (Productor Radio FM96)</i></p> <p><i>Utilizamos las redes sociales según el programa. En temas informativos, denuncias y entrevistas, las llamadas son lo más importante, eso no cambia, creemos que por ahora no es necesario... (Programador Radio La Grande)</i></p> <p><i>“Nos mantenemos en el formato tradicional (...lo adicional relacionado al internet depende de cada programa...” (Programador Radio Diplomat)</i></p>

Valoración de las nuevas formas de participación	Peso de la participación a través de redes sociales o teléfono	<ul style="list-style-type: none"> • El uso del teléfono es el mecanismo de comunicación más importante con el oyente. • Las redes sociales son utilizadas para acreditar cobertura del medio con trujillanos fuera del Perú. • La llamada telefónica es tomada como un indicador de aceptación más importante que la participación en redes. 	<p><i>“En nuestro caso las redes sociales lo utilizamos para gente que se encuentra en distintas partes del Peru y el mundo.” (Productor Radio Rumba)</i></p> <p><i>“Pesa más la intervención por teléfono pero no descuidamos las redes sociales.” (Productor Radio FM96)</i></p> <p><i>la participación via telefónica es la que mas nos funciona (...) según nuestro segmento, eso es lo que nos pide el publico.” (Programador Radio Diplomat)</i></p> <p><i>“...las llamadas telefónicas, sigue siendo el principal camino para comunicarnos, nos indica cómo vamos de cara al survey...” (Productor radio Nova)</i></p>
	Aprovechamiento de las nuevas formas de participación para generar más audiencia y fidelizar a sus oyentes	<ul style="list-style-type: none"> • Paquete de ofertas y ofrecimiento que la radio hace al oyente • Solo las radios con programación o segmentos para jóvenes y adultos jóvenes lo emplean 	<p><i>“Lo utilizamos para que la marca y el nombre la radio esté donde los jóvenes más tiempo pasan, todo lo que hacemos en redes son para ellos” Prog. RadioF100</i></p> <p><i>“Según el tipo de programa crean concursos o foros para que la gente opine...”(Programador Radio La Grande)</i></p> <p><i>“Los jóvenes no son nuestro público principal, lo utilizamos para enganchar a nuestros oyentes fuera del país...” Prog. FM96</i></p>
	Considera como alternativas a la radio digital y la radio on line	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las radios locales están en la web • No consideran necesario digitalizar su señal, solo los estándares convencionales de calidad y cobertura. • Toman a la radio online como una oportunidad de mostrar su marca 	<p><i>“Es una forma de ampliar nuestra cobertura (...)es una forma de acercarnos a nuestros oyentes, en oficinas, por ejemplo” (Programador Radio Nova)</i></p> <p><i>“Por el momento solo tenemos nuestra señal en la FM, y en la web. Creemos que por ahora no es necesario hacer algo más..” (Programador Radio Diplomat)</i></p> <p><i>“Aquí pocos valoran la calidad digital del audio, la radio online sirve siempre y cuando la uses para que más gente conozca tu nombre.” (Programador Radio La Grande)</i></p>
	Importancia de nuevos mecanismos de participación en la radio a los oyentes trujillanos	<ul style="list-style-type: none"> • Confían más en la sinceridad y apertura de la llamada telefónica como medio de participación. 	<p><i>“No muy importante, porque el interactuar con los oyentes a través del hilo telefónico es la manera más común...” Productor Radio Rumba</i></p> <p><i>Muy importante pero debemos matizar, porque las redes son muy engañosas, emotivas y hasta tendenciosas con ciertos temas...” (Programador Radio Diplomat)</i></p>

		<ul style="list-style-type: none"> Las redes son una fuente de información, pero no es tomado como medio fundamental de participación. Adoptan las redes sociales parcialmente en su discurso radial. 	<p><i>En importante según el público objetivo (...) el recurso más económico e inmediato sigue siendo la llamada..." Prog. FM96</i></p>
Caracterización del oyente trujillano en función a las nuevas tecnologías	Perfil del oyente trujillano	<ul style="list-style-type: none"> Utiliza a la radio como un vehículo de denuncia. Le gusta escucharse y ser escuchado, también ser respaldado por el medio. El oyente busca directa o indirectamente una retribución por su participación, sea a manera de premio o con un reclamo atendido. 	<p><i>"El oyente trujillano, el peruano en general, le gusta escucharse, participar, le gusta reclamar, denunciar; pero también cambia rápido especialmente los jóvenes.." (Programador Radio La Grande)</i> <i>Un 70% el oyente se caracteriza por ser interesado y en 30% el oyente te escucha por tu carisma el contenido. Al oyente se le acostumbro muy mal (Prod. Radio Rumba)</i> <i>Un oyente exigente, muy cálido pero cambiante. También son bastante fieles (...)los jóvenes dominan e influyen mucho en el adulto. (Programador Radio Nova)</i></p>
	Adaptación del uso de nuevas tecnologías al consumo del medio radial	<ul style="list-style-type: none"> La interacción por redes sociales se circunscribe a ciertos momentos de su programación. No creen que la sintonía de la radio aumente a mayor difusión sus redes sociales. 	<p><i>"Tenemos un buen grupo de oyentes que nos escucha por la página, eso debemos aprovecharlo, ya hay hábito, pero no son encuestados..." Prog. Radio Rumba</i> <i>"El consumo radial al menos en Trujillo, no creo que aumente con el uso de las redes, es un complemento.." (Programador Radio F100)</i> <i>"El Facebook para contactarse con la radio y el whatsapp como vínculo o medio de cercanía a su locutor, luego, no hay más..." (Programador Radio Nova)</i></p>
	Uso de la red social como instrumento de participación en la radio	<ul style="list-style-type: none"> El facebook y el whatsapp son las redes sociales de mayor uso en las radios trujillanas. Al ser orientadas a segmentos populares relegan el uso de las redes sociales a los horarios 'juveniles'. 	<p><i>"La que más demanda tiene es el Facebook otras son importantes pero creo que por ahora ninguna radio de aquí explotaría el twitter..." (Programador Radio Diplomata)</i> <i>"..creo que nosotros apostamos a la masividad para ganar y sabes que no todos manejan con facilidad las redes" (Programador Radio F100)</i></p>

Fuente: Entrevista a productores / programadores de radios trujillanas FM (2016)

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para demostrar la hipótesis: “Las nuevas tecnologías influyen en las formas de participación de las audiencias en las radios trujillanas FM de Trujillo brindando mayores posibilidades para la interactividad y la producción-consumo de mensajes”, se discutirán los hallazgos, según los objetivos de investigación planteados con los sustentos teóricos que a continuación se mencionan:

Respecto del objetivo A: Analizar el nivel de uso de las nuevas tecnologías en las radios locales:

Sobre la frecuencia de uso de las herramientas digitales, se observa que son utilizadas con mucha frecuencia por el 17.2% de los consultados, entre 25 y 34 años, mientras que el 15.7% de encuestados entre 35 y 50 años los hacen con frecuencia (gráfico 1). Destaca también que el 13.9% de quienes tienen, entre 51 y 64 años utilicen herramientas digitales con frecuencia. Asimismo, resulta muy frecuente en el 11.1% del grupo entre 19 a 24 años y en el 6.8% de los que están entre los 15 y 18 años.

Esta tendencia se refleja en el estudio realizado por la empresa GFK (2015) donde se menciona que una de cada tres personas en el interior del país, en las distintas regiones, utiliza Internet, además, la mitad de ellos, es decir, uno de cada 6 personas en el interior, es un usuario intensivo.

Al analizar los medios utilizados para el consumo de radios trujillanas FM, se observa en el gráfico 2 que, la mayoría de los encuestados tiene un solo dispositivo como su preferido. El 41% solo utiliza el teléfono móvil, de esta cifra el 12.9% tienen entre 35 y 50 años y el 10.6% entre 25 y 34 años. El segundo medio más utilizado es el receptor radial clásico (32%) de los cuales el 12.4% tienen entre 51 y 64 años y el 9.9% entre 35 y 50. No resultan significativos el uso de la página web o el uso compartido entre los medios mencionados.

Esto se refrenda en la evolución del ecosistema móvil ocurrida en los últimos 13 años, la cual ha generado un proceso acelerado de adaptación de dispositivos móviles en el mundo. Según Zolezzi (2014; p.4) "en la actualidad se estima que existen igual cantidad de dispositivos móviles que habitantes en el planeta. Se calcula que en la actualidad existen 1.2 billones de smartphones en el mundo. Igualmente, ya desde último trimestre del 2010, las ventas de smartphones y tablets superaron a las ventas de computadora de escritorio. A decir de Miranda et al. (2015) esta es una oportunidad para pensar en mayores impactos en la audiencia con los nuevos lenguajes que el masivo uso de tecnología móvil facilita.

El mismo estudio de GFK coincide con lo obtenido en la investigación pues muestra al medio móvil como el más utilizado, concuerda también al señalar que el 42% de peruanos es usuario de internet (la cifra aumenta a 50% si se considera únicamente el ámbito urbano). De esta cantidad, el 22% del total es considerado usuario activo, es decir que usa internet de cinco a siete veces por semana.

En nuestra investigación esto se refleja en quienes utilizan el celular como medio de consumo de las radios trujillanas FM, el gráfico 03 muestra que el 83% lo hace conectando auriculares a su equipo móvil, de ellos el 27.2% tiene entre 25 y 34 años, el 18.9% entre 19 y 24 años y 15.6% está en el rango de los 35 y 50 años. No es significativo el porcentaje de quienes descargan la aplicación en su celular, algo que tampoco las radios locales ofrecen como alternativa.

La tendencia en el uso de aparatos móviles se refleja en el estudio realizado por Comscore - IMS LATAM (2015) sobre la audiencia total con acceso a dispositivos de escritorio en Latinoamérica, donde se concluye que mayoritariamente la audiencia online es joven, más de la mitad se encuentra por debajo de los 35 años. Asimismo, en el Perú el 57% de la personas con acceso a dispositivos de escritorio tienen entre 15 y 34 años, un apunte adicional del estudio es que el 55% de los peruanos accede a internet mediante Smartphone y Tablets. Este escenario presenta a un ciudadano en transición, con características del inmigrante y nativo digital señaladas por Prensky (2001) quien menciona "Tenemos que inventar métodos "Nativos Digitales" para todas las materias, en todos los niveles" (p. 6) entendiéndose este aspecto por reconocer el nuevo lenguaje de la comunicación y el reto de acercar a los inmigrantes digitales con los nativos digitales en torno a

quienes gira la mayoría de decisiones programáticas de las radios trujillanas FM, reconociendo, primero, la necesidad de alfabetizar digitalmente a quienes proponen la oferta radial.

Respecto del objetivo b: Definir las formas de participación de las audiencias de las radios locales, y como se han acoplado al uso de las NTICs.

Otra manifestación que resulta clara son las razones por las que los oyentes participan en las radios trujillanas FM. En el gráfico 4, se muestra que 41% lo hace por concursar y obtener premios, de los cuales el 15.6% tienen entre 25 y 34 años; 9.1%, entre 51 y 64 años; y, el 8.6, entre 35 y 50 años. Resalta, aunque en menor porcentaje, quienes participan solo por opinar (27%) el bloque más sólido es el conformado entre los de 35 a 64 años quienes representan el 13%.

La inclinación de los jóvenes y adultos jóvenes por las retribuciones a su participación en las radios es tan antigua como el medio mismo (Herrera, 2005), lo que se ha transformado son los mecanismos mediante los cuales las audiencias obtienen los premios, vale decir el locutor es el anunciador del premio, pero el concurso incluye interacción en redes sociales: comentarios, compartir, publicar, etc.

El gráfico 5 nos muestra que el 61.8% de los encuestados buscan participar de alguna manera en la programación de las radios trujillanas FM, de esta cifra el 17.7% está ubicado de los 25 y 35 años, seguido del 13.9% entre 35 y 50 años otro rango etario el 12.9% tiene entre 15 y 18 años. El 38.2% no participa en acción alguna y destaca la mayor inacción entre 35 y 50 años. Esto podría explicarse en lo expresado por Ribes et al. (2015) quienes analizan cómo se ha variado el tradicional rol de la audiencia cuya interacción se ajusta, por lo general, a los condicionantes impuestos desde la oferta tradicional, lo que hoy ocurre representa un llamado a establecer una nueva relación entre el medio y la audiencia.

La participación como efecto inherente en el quehacer radial recibe una de las mayores aportaciones gracias a la convergencia entre el medio radiofónico y la Internet, según lo cita Cebrián (2008) este vínculo le permite “explotar su potencial como promotor de una mayor interactividad de sus oyentes” (p. 46). De este modo, si en el modelo radiofónico tradicional la participación se integraba dentro de su

programación quedando su presencia encubierta en un mismo todo, en la ciberradio, medio y audiencia pueden establecer un diálogo exclusivo entre cada oyente y la emisora; sin embargo, la imposición y aceptación de nuevos mecanismos dependerá de la oferta radial que, a nivel local, aún privilegia los medios considerados como tradicionales.

Entre los medios más utilizados por los oyentes para participar en las radios trujillanas, según el gráfico 06, el teléfono es el más empleado (48.4%) de esta cifra el 13.9% tiene entre 51 y 64 años; el 10.2%, entre 35 y 50; y, el 9 % en el rango entre 25 y 34 años. El segundo medio más usado, son las redes sociales (39.3%) de los cuales los encuestados entre 25 y 34 años representan el 15.2%, el 10.2% entre 19 y 24 años, es decir los rangos de edad están plenamente diferenciados, según el medio utilizado.

La hegemonía del teléfono en la radio del siglo XXI se relaciona con lo dicho en el artículo de Ribes, et al (2015) donde afirman que el discurso radiofónico dominante de la Radio 2.0 continúa situándose en la antena. Los autores esgrimen que a pesar de que las empresas radiofónicas exploran nuevas fórmulas para aprovechar el vigor de las redes sociales para relacionarse con su audiencia, el uso del teléfono sigue manteniendo un significativo índice de presencia para vehicular la expresión de los oyentes en la emisión convencional.

De los oyentes que utilizan redes sociales como una forma de participación en las radios trujillanas FM, el gráfico 07 muestra que *facebook* es la más empleada (79.4%) de los cuales destaca el 27.7% perteneciente al bloque entre 25 y 34 años y el 22.6% entre 19 y 24 años. Existe una gran diferencia significativa con la segunda red social más utilizada, como es el *twitter* (18.1%) destacando el bloque de oyentes jóvenes entre 19 y 24 años y 25 y 34 años quienes se reparten el 5.8% y 6.5%, respectivamente.

Esta información coincide con el estudio de la empresa IPSOS (2016), sobre el perfil de usuario de las redes sociales, señala que la edad promedio de quien sigue las redes sociales es 26 años, siendo facebook la red social con más usuarios, seguida de twitter. El estudio diferencia el uso de ambas herramientas según estratos

y preferencias de consumo de medios. Este perfil, dentro de la clásica nomenclatura de Rogers (1962) en la clasificación de usuarios dentro de su Teoría General de la Difusión de las Tecnologías corresponde a los Adaptadores Tempranos y Mayoría Temprana, estos últimos usuarios de una interacción alta, mientras que el bloque de edades superiores a los 35 años corresponde al bloque de Mayoría Tardía, por su inserción casi obligatoria a este escenario tecnológico.

El segmento entre los 35 y 50 años es el bloque que se resiste más a utilizar otros medios mientras sintoniza radios locales FM, según el gráfico 08 del 76.5% que negó el uso de medios adicionales, el 21.5% pertenecía a este rango de edad, de estos destaca el 19% que comprende el rango entre 25 y 34 años y un 15.9% entre 51 y 64 años.

El gráfico 09, nos muestra que de quienes usan otros medios simultáneamente al sintonizar radios trujillanas, el 43% utiliza mensajes instantáneos (Facebook chat, WhatsApp, etc.), de ellos el 12.9% tiene entre 19 y 24 años, el 8.6% pertenece al grupo entre 25 y 34 años y el 7.5% tanto para el bloque de 35 a 50 años como para el de 51 a 64 años. El segundo medio o recurso más utilizado, mientras sintonizan radios locales, es el teléfono móvil (35.5%) de los cuales el 12.9% tienen entre 25 y 34 años y el 9.7% pertenece al bloque de encuestados entre 35 y 50 años. Los segmentos entre 19 y 24 años y el que comprende entre 51 y 64 años tienen 5.4% cada uno.

Con lo presentado queda claro que el oyente de hoy no es el mismo. Los efectos globalizantes, han intervenido en el cambio de sus preferencias y, por tanto, el perfil del oyente de radio también varió. Desde el 2012, la tendencia ha crecido; la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2012) revelaba en una parte de su estudio “La radio tradicional vs la radio online”, que el 69,9% de los encuestados antes escuchaba la radio tradicional y ahora no lo hace, además el 30,1% dijo no haber escuchado nunca la radio tradicional, en cuanto a los dispositivos de uso paralelo las computadoras y teléfonos móviles encabezan la lista con 74% y 17.9%, respectivamente, lo cual demuestra una postura similar a la que, cuatro años después, se afianza también en el Perú.

Respecto a las preferencias sobre la forma del desarrollo de programas de radios trujillanas FM, el gráfico 10 muestra que el 82.3% de los consultados prefiere que

el programa gire en torno a la participación del público, esto se refleja mayormente en el segmento entre 35 y 50 años (21.3%) y el bloque entre 25 y 34 años (20.3%), los encuestados entre 51 y 64 años representan el 17.7% de esta opción. Solo el 17.7% prefiere que el contenido se vincule a lo que propone el conductor del espacio.

Hay una tácita exigencia del público: mayor presencia en la oferta programática a través de contenidos participativos. Queda claro, también, que los mecanismos de participación dependerán además del segmento etario elegido al conocimiento que los productores tengan de sus audiencias.

Según López (2012; p.12): “aunque el oyente de radio tenga como una de sus características principales y tradicionales la participación, con el contexto de la convergencia se observa una ampliación de ese carácter”. Esto marca un desafío para la incorporación nuevas narrativas y el *crossmedia* en la radio además de la aceptación de un nuevo perfil de audiencia, donde la mera participación no será suficiente, la competencia será por demostrar medios eficaces y reales de acceso e involucramiento en el contenido.

Si bien la posición del público respecto al giro de los programas radiales en la FM local es contundente, lo de los emisores no recoge del todo la demanda del oyente, las razones fueron analizadas en el artículo periodístico del comunicador Oscar Soto, publicado en el portal Utero.pe donde se explica con el sugestivo titular "¿Por qué la radio peruana le teme al *streaming*?" las razones por la que los productores radiales nacionales impulsaron la campaña "escucha radio, radio y no *streaming*" hecho muestra lo que los empresarios consideran una amenaza, el autor asume que la resistencia a sincerar los modelos de programación responde a tres factores: al estilo programático, al contenido imperante y sobre todo a la medición de sintonía, hechos que obligan a las radios a arriesgar poco, mantener fórmulas consideradas seguras y evitar la ebullición de las audiencias y que en muchos casos ocupen su lugar.

El gráfico 11, revela la influencia de las nuevas tecnologías en la participación del público en las radios trujillanas FM. El 52.2% cree que impacta en la inmediatez de la información; esta cifra es valorada especialmente en los segmentos entre 35 y 50 años (16.2%) el de 19 a 24 y el de 25 a 34 años, cada uno con el 11.1%. El 36.7%

considera que fomenta la participación del público, de este segmento resalta el 11.9% del bloque de encuestados entre los 25 y 34 años y el 7.8% entre 35 y 50 años.

Por tanto, el aporte de las tecnologías sobre la participación busca impactar en dos aspectos: la participación y la inmediatez, características reconocidas por los consultados y rasgos esenciales citados por Herrera (2003) este atributo de inmediatez privilegia nuevamente la naturaleza interlocutora de la radio. “De esta forma, al ofrecer una respuesta inmediata, la audiencia tiende a percibir a la radio como un interlocutor real que, en ocasiones, puede llegar incluso a sustituir a la comunicación interpersonal” (p.35).

Lo visto en los gráficos 10 y 11 muestra un tático llamado a los emisores a propiciar nuevos espacios de interacción y participación; vale decir, explotar el uso de las nuevas tecnologías a favor de una audiencia empoderada y activa. Esto se ampara en lo señalado por Ortiz Sobrino (2011) donde sentencia que, esta actitud proactiva del oyente-usuario debe ser correspondida por el emisor, quien no sólo debe facilitarle el acceso, sino que además debe reconocerle en ese nuevo papel. El autor agrega que, desde esta perspectiva, hay una clara responsabilidad del emisor como responsable de generar estrategias que estimulen contribuciones susceptibles de alcanzar el nivel de intervención ideal.

La tecnología no solo influye en las formas de participación también en la oferta de las emisoras locales, muestra de cómo las audiencias valoran la importancia y repercusión de la tecnología en la programación de las radios trujillanas FM, está en el gráfico 12, donde se demuestra que el 75.4% considera que estas mejoran la calidad de la programación, percepción que destaca en los grupos etarios entre 25 y 34 años y el que va entre 35 y 50 años con 18.5%. Porcentaje ligeramente menor (18%) cree que no mejora la calidad de la programación y solo un 6.6% considera que empeora la calidad de los contenidos.

Según la evidencia de escuchas a emisoras trujillanas, se mantiene la hegemonía de la propuesta del emisor (productor – conductor) sobre las posibilidades que la audiencia puede tener en los contenidos sea en participación o en la interactividad, es decir, limita aquello que Orozco (2011) propone al decir que “hoy pueden las audiencias asumirse activas tanto en la recepción como en la emisión y esperemos

que también en la interlocución equitativa entre todos los participantes” los formatos que constituyen la fórmula de las parrillas de programación no muestran de manera consistente y ampliada este enfoque a pesar que las competencias nacionales si lo plantean.

Existen indicadores que refuerzan esta idea y la confronta con la realidad plasmada en la oferta de las radioemisoras locales, según el comunicador Oscar Soto (2015) la intervención del locutor es cada vez más reducida y son pocos los programas que promueven interacción y participación, vale decir los espacios en los que las audiencias pueden ser usuarios son escasos y las radios musicales de formato cerrado, para mantener su éxito deben emular la flexibilidad de los reproductores musicales online.

Ante esto la situación de las radios especializadas, en el caso de Trujillo, las dedicadas a la información, las convierte en el único espacio de intervención de los oyentes; aun así no son ellos los que influyen en la agenda y tampoco se les permite utilizar las nuevas tecnologías para construir contenidos.

El gráfico 13, nos demuestra que el 47.8% de los encuestados se adaptó de gran manera a las nueva tecnologías, especialmente el bloque de oyentes entre 25 y 34 años (12.7%) y el de 19 a 24 años (9.9), cifra semejante muestra el segmento entre 51 y 64 años (9.6%) El 39.2% cree que su adaptación a las nuevas tecnologías se dio un nivel regular, reflejado mayormente entre los radioescuchas entre 35 y 50 años (13.7%) y los que tienen entre 25 y 34 años (9.4) Cifras menores representan quienes creen que poco o nada se adaptaron a las nuevas tecnologías el modelo musical de formato abierto.

En los gráficos donde se hace referencia a las formas de participación de las audiencias y los motivos que lo impulsan hay una clara tendencia a que según el oyente tenga más edad valorará más los espacios de opinión, crítica y denuncia que proponen los medios.

Si tomamos en cuenta la clasificación hecha por Merayo (2000) donde se decide simplificar aún más los criterios de valoración y participación de los oyentes, encontrando que sólo existen programas de “participación esencial, como los de consulta, petición, concursos y desahogo y programas de participación

complementaria, que cumplen una función secundaria, accidental e ilustrativa pues su ausencia no impide el desarrollo normal del programa, y las confrontamos con los resultados de los gráficos 10 y 13, observamos que los oyentes de las radios locales reconocen el valor de las nuevas tecnologías y su influencia o en la participación, no obstante mantienen su inclinación hacia su presencia básica en la antena es decir hacerse escuchar y mientras los emisores no amplíen la oferta y los recursos, los mecanismos básicos mantendrán hegemonía.

Según el gráfico 14, del 48.4% de los que usan la vía telefónica como principal medio de participación, el 23.4% gusta del modelo de programación musical de formato cerrado mientras que el 19.7% prefiere el modelo musical de formato abierto. También nos dice que del 39.3% que prefiere las redes sociales el 24.2% utiliza prefiere el modelo musical de formato cerrado y el 12.7%.

Cebrián, citado por Herrera (2005) destaca que el sentido más profundo de la participación, se genera con la radio-información, no sólo en la gestión y control de las emisoras, sino también en la elaboración de las emisiones. Es decir, la radio-información-comunicación ofrece al oyente una comunicación intelectual – principalmente informativa– con el propósito de hacerle partícipe del discurrir del entorno sociocultural del que forman parte tanto él como la emisora. Este propósito ha quedado demostrado en la investigación a través de las valoraciones hechas por los consultados.

Otro aspecto muestra que el 43% de los oyentes de radios trujillanas FM escucha radios para informarse y entretenerse, según revela el gráfico 15. De esta cifra el 17% tienen entre 25 y 34 años, el 10.6% están entre los 19 y 24 años, mientras que el 9.9% comprenden los 35 y 50 años. El 38.2% afirma que solo lo hace para entretenerse, de ellos el 10.4% pertenece al grupo que tiene entre 35 y 50 años, el 7.3% tiene entre 51 y 64 años y el 7.1% de los consultada se encuentra en el rango de 19 y 24 años. Solo el 18.7% escucha radio exclusivamente para informarse.

El bloque de la tarde resulta el horario de mayor sintonía para las radios trujillanas FM (36.2%). Según muestra el gráfico 16, el 9.6% de esta cifra representa a quienes tienen entre 25 y 34 años, muy de cerca el rango entre 35 y 50 años con 9.1%, el mismo horario es preferido por el 7.6% entre 19 y 24 años y el 7.3 va entre los 51 y 64 años. Muy de cerca, el bloque nocturno también es otro de los más elegidos

entre los radioescuchas (34.4%) especialmente entre quienes tienen entre 25 y 34 años (10.1%) seguido por el 7.3% de oyentes entre 51 y 64, mismo porcentaje para el bloque 35-50 años.

El horario vespertino, según CPI en su estudio del 2015 sigue siendo el de mayor consumo radial por jóvenes y adultos mayores de 50 años, sin embargo el horario de mayor encendido radial es la mañana entre las 9 a.m. y la 1p.m.

El gráfico 17, presenta los lugares de consumo habitual de las radios trujillanas FM, mostrando que la sala o cocina del hogar es el espacio preferido para la escucha radial por el 33.4% de los encuestados la gran mayoría (11.9%) tiene entre 51 y 64 años, el 10.6% está en el rango etario entre 25-34 y el 5.1 entre 19 y 24 años. La habitación es el segundo lugar elegido por los oyentes para el consumo radial (28.6%) de ellos el 7.6% tiene entre 25 y 34 años y el 6.8% entre 35 y 50 años. Un porcentaje menor, el 25.1% considera a su centro de trabajo como el lugar elegido para escuchar radio, destacando los segmentos entre 35 y 50 años (9.6%) y el de 19 a 24 años (7.3%)

Los lugares para la escucha habitual de las radios en Trujillo coinciden con los de acceso a dispositivos electrónicos, según la estadística de las Tecnologías de Información y Comunicación hecho por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015), el 25% de los que accede a internet sea por ordenadores o dispositivos móviles, lo hacen en su hogar seguido de las cabinas públicas y los centros de trabajo. Esto demuestra que además de existir coherencia con los hábitos de consumo y las zonas elegidas para el acceso, el consumo de las TICs se presenta similar al consumo de los medios, escenario que configura nuevos hábitos y demandas de los oyentes hacia las emisoras.

Respecto del objetivo c: Comparar las formas de participación de las audiencias y producción-consumo de mensajes, según el tipo de radio

El gráfico 18, muestra el modelo de programación preferido por los oyentes de las radios trujillanas FM. El 61% prefiere el modelo de radio musical de formato cerrado, de ellos el 19% tiene entre 35 y 50 años, 14.2% entre 25 y 34 el 11.1% entre 51 y 64 años. Luego, está el 30.1% que prefiere las radios musicales de formato abierto entre lo que destaca el 9.6% de quienes tienen 25 y 34 años y los

bloques de oyentes entre 19 y 24 años y que comprende entre 51 y 64, ambos con 6.6%. En menor nivel de preferencia está el modelo de programación de radio especializada con formato abierto que llega al 8.9%.

El gráfico 24 muestra que existe mayor exactitud en términos, usos y valoración de las redes sociales, en las radios musicales de formato cerrado, aunque no en niveles amplios, buscan acercarse a la demanda de su público, mayormente joven, que aún representa el segmento sobre el cual gira la oferta programática de las radios musicales.

No obstante, la tarde es el horario de mayor sintonía radial, el 94.4% de los encuestados asegura no tener un horario fijo o preferido para escuchar radio, según evidencia el gráfico 19, destacan el bloque etario entre 25 y 34 y el de 35 a 50 años con 24.8% y 23.8%, respectivamente. De igual modo, según el gráfico 20 tampoco existe preferencia sobre el conductor para decidir su sintonía en radios trujillanas FM (93.9%) hecho que destaca entre los oyentes entre 25 y 34 (24.3%) y en el grupo que comprende entre los 35 y 50 años (23.3%).

Tampoco existe una preferencia exclusiva sobre un programa radial determinado entre los oyentes (94.4%) según muestra el gráfico 21; esta cifra destaca entre los oyentes entre 25 y 34 años (24.3%), el 24.1% de quienes tienen entre 35 y 50 años, seguido de los oyentes entre 51 y 64 con 19%.

Los dos últimos gráficos demuestran que el nuevo oyente no decide su preferencia en función al conductor del programa o el nombre del mismo, la preferencia se enfoca en el conjunto de la oferta y los mecanismos de participación que se fusionan a la clásica oferta, por lo tanto basados en la propuesta de López (2012) en su artículo para la revista Diálogos N°84, se menciona que el desafío es destacar la interactividad y el diálogo con el oyente. “Los espacios de interactividad fueron ampliados con las tecnologías digitales. No basta, por ejemplo, estar en redes sociales o tener en la web de la emisora canales para que el oyente llegue a los comunicadores”. Es necesario establecer el diálogo, insertar el público en el desarrollo del contenido.

Los nuevos espacios y su correcto uso en la radio demandan conocer a las audiencias. Del 46.3% de los radioescuchas que participa en las radios trujillanas FM para ser escuchados, el 29.9% tiene en las redes sociales su herramienta digital

de mayor uso, seguido del 13.4% que prefiere navegar en la web. El gráfico 22 demuestra también que del 37% participa en la radio mayormente para opinar el 24.3% prefiere las redes sociales y el 11.4% las páginas web. Solo el 7.6% participara con la idea de contribuir a la agenda diaria del medio radial, de ellos el 5.6% son asiduos usuarios de redes sociales.

El resultado se respalda en lo escrito por Jenkins (2006: p.24), “las audiencias, fortalecidas por estas nuevas tecnologías, que ocupan un espacio en la intersección entre los viejos y los nuevos medios, están exigiendo el derecho a participar en la cultura”. El término viejos medios y nuevos medios hace alusión a lo dicho por Marshall McLuhan quien en su Teoría del Medio hablaba de como los considerados medios clásicos terminaban siendo contenidos de los nuevos medios, para ir acorde a la evolución de las audiencias algo que en la radio local resulta limitado.

La participación de la audiencia en la antena convencional, ya sea a través de canales electrónicos o de vías de comunicación más tradicionales, son los dos extremos del análisis, no obstante, a la luz de los resultados es propicio mencionar lo dicho por Soengas (2013, p.8) quien afirma que el reto es "explotar de forma estratégica las nuevas formas de difusión que son posibles gracias a la tecnología y convertirlas en alternativas que complementen las emisiones tradicionales de la etapa analógica, o que cubran las carencias y las nuevas demandas que se presentan para la radio en la era de la convergencia digital”.

El gráfico 23, nos demuestra que el 39.5% de los que utilizan herramientas digitales, tienen a las redes sociales como primera prioridad, de ellos el 29.6% tienen al Smartphone como primera opción, el 19.5% como segunda y solo el 3.8% como tercera opción. A esto se agrega que, el 24.6% tienen a la navegación por páginas web como primera opción, el 19.5% como segunda opción y el 3.8% como tercera. Solo el 6.3% de los que prefieren la mensajería instantánea la tienen como su herramienta digital de primera opción y el 59.5% como su segunda alternativa.

Según Lara (2009), la irrupción de las redes sociales ha supuesto para el medio radiofónico un nuevo espacio sobre el que cimentar y construir una renovada relación con su audiencia, así como una oportunidad para proveerla de espacios de comunicación y socialización en función de sus necesidades y requerimientos actuales. En tanto que Noguera (2010) es crítico al mencionar que resulta

importante que las audiencias no sean consideradas y tratadas como “meras herramientas, sino como nuevos ecosistemas y metáfora de las nuevas relaciones” (p.179).

No obstante, esto resulta una realidad que, como dijo Campos (2008; p.286) por el momento, continúa velada por “el uso conservador” que las cadenas aún otorgan a las nuevas tecnologías. Este escenario se configura en la programación de las radios trujillanas FM, según las incidencias registradas, en base a los modelos de programación propuestos por Herrera (2005) vemos desde el gráfico 24 al 30 que los locutores de las radios especializadas de formato abierto y en las musicales de formato cerrado promueven la participación en los oyentes, siendo las llamadas telefónicas el principal vehículo de comunicación. En las tres clasificaciones referenciadas solo son las llamadas al aire el medio de interacción.

Sin embargo, la mención de las redes sociales por parte del locutor/conductor se da con más frecuencia en las radios musicales de formato abierto; en las especializadas de formato abierto y en la musical de formato cerrado, solo hace referencia a la página web del medio, pero no como un espacio de activa participación.

Sobre la mención adecuada de los términos referidos a las redes sociales, se mantiene la tendencia; toda vez que las radios de formato abierto, presentan un discurso más coherente y certero sobre facebook y whatsapp; esto ocurre en menor frecuencia con las radios musicales de formato cerrado.

Solo en las radios musicales de formato abierto se aprecia que los programas deciden tener un *fan page* distinto al de la radio, para focalizar sus propios seguidores, la mayoría solo interactúa con la cuenta oficial de su medio.

Lo tendencias mostradas en la guía de observación muestra como el uso de las nuevas tecnologías, entiéndase medios digitales, manifiestos las radios locales es limitado, en el caso de FM96, vincula su página web solo con su señal en vivo más no con sus redes sociales, no menciona su programación, ni sus conductores; solo su historia. La web de esta emisora se circunscribe a replicar noticias del cine y la televisión internacional, sin detallar su formato. Su página de facebook tiene una interacción mínima con sus oyentes y no propicia la participación, solo anuncia los temas de los programas que saldrán al aire.

Radio Rumba, si relaciona su página web a sus redes sociales, muestra sus locutores y su programación, sin embargo la web fue no es actualizada desde noviembre de 2015, fecha en que muestra su última publicación. Totalmente opuesto a su *fan page* de facebook de alta interacción con los oyentes, la cual está limitada a los saludos, pedidos musicales o participación en sorteos.

Respecto al uso de redes sociales, la Guía de observación muestra que varía según el modelo de programación: las radios musicales de formato cerrado son quienes muestran mayor vínculo con sus oyentes, sin generar una interacción fluida

El medio que muestra más fluidez en la actualización de sus contenidos en su página oficial de facebook es Radio Nova, sin embargo no interactúa con sus seguidores y se limita a replicar información de espectáculos de un portal web y anunciar sus eventos. Además se aprecia otras cuentas de la misma radio en su filial Trujillo, una de ellas abandonada desde 2011 y otra utilizada por uno de sus locutores para la promoción de su propio espacio. En cuanto a su página web solo muestra un chat anexo de facebook y enlaza a su señal en vivo. Sin embargo es la única emisora local que cuenta con un aplicativo de su señal en Google Play para descarga gratuita, aunque no es muy difundido.

Respecto al vínculo del limitado uso de los medios digitales como mecanismo de participación, vemos que no existe ni hay retroalimentación ni motivación para entablar un vínculo más activo este dependerá según el programa o el locutor/ conductor de turno. Esto es el reflejo de lo encontrado en las entrevistas a los productores/ programadores de radios locales FM donde muestran el conocimiento más no la valoración de estas herramientas para generar valor a su programación y sus audiencias

En el caso de Radio La Grande su presencia en redes se limita a una cuenta como persona donde ciertos de programas anuncian su salida al aire, sus invitados o lo que resulto de la emisión. No propicia participación con sus oyentes ni los integra buscando identificación con la radio, solo muestra el programa de turno. En cuanto a su página web, vemos que no muestra identidad visual, y solo muestra los hipervínculos para escuchar la señal local y la de otras emisoras internacionales vinculadas con el mismo dueño.

Si bien los mecanismos de participación establecidos por las emisoras trujillanas, según su modelo de programación, parten de una adaptación de los tradicionales hacia lo que ofrecen los medios digitales; en el caso de las redes sociales se emplean en su mayoría como medios de vitrina de la marca radial, presentación de su programación o locutores, sin que estos se conviertan en la prolongación de una estrategia programática diferenciada. Vale decir, las audiencias no distinguen a las radios por sus formas de participación y como incluyen las nuevas tecnologías en sus contenidos, solo por su nombre, la tradición, su trayectoria o lo que esto represente perceptualmente.

Dicho esto, ante una serie de factores de valoración e involucramiento con las nuevas tecnologías y sus usos para la participación de los oyentes, la hipótesis sobre la que parte esta investigación no está siendo demostrada por el contrario, el discurso radial producto del incipiente uso tecnológico se refleja en un distanciamiento del oyente con el medio pues le dificulta asumir su rol como usuario en la producción - consumo de mensajes.

En uno de los últimos estudios de sintonía radial para Trujillo realizado por la Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI - 2016) se observa que solo una radio trujillana se encuentra entre los primeros lugares (segundo puesto) coincidentemente pertenece al modelo de programación (formato musical cerrado), que muestra un nivel de interacción y participación en redes sociales más alto que el de los otros modelos, la siguientes radios trujillanas en aparecer, figuran en el noveno y décimo lugar y también pertenecen al mismo modelo programático y coincide con el resultado del análisis de la lista de cotejos. Este escenario muestra dos importantes aspectos: el primero, que las emisoras capitalinas tienen una propuesta que al resultar más exitosa sería un reflejo más cercano a lo que el oyente *prosumer* demanda; y, el segundo, el poco aprovechamiento de los espacios de interacción con sus públicos que las nuevas tecnologías ofrecen, hecho comprobado con sus niveles de audiencia.

El hallazgo se respalda teóricamente en el artículo de Ribes (2015) “Del oyente al radio *prosumer*: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI” donde a la luz del desequilibrio entre la oferta radial y la exigencia del oyente sostiene que disponer de un espacio y habilitar herramientas para el fomento de un

nuevo modo de comunicarse con la audiencia resuelve únicamente, una parte del problema si no va acompañada de una renovación de los contenidos que de significado a esta interacción.

Esto evidencia que a pesar de que las redes sociales se configuran como un espacio dominado por la audiencia, los oyentes-usuarios desarrollan también un rol pasivo pues su actividad principal no es la de generar contenidos, sino la de comentar u opinar sobre el discurso radiofónico propuesto por el emisor.

El papel de la audiencia como *radio prosumer*, es decir, como individuos que aportan contenidos propios a la narración radiofónica de las emisoras trujillanas, es bajo; a pesar de la disposición manifiesta de las audiencias quienes muestran actividad intensa pero canalizada a otros medios menos al radiofónico.

Esto se refleja en el postulado de Carpentier (2011) quien sostiene que más que participación de la audiencia, el emisor propicia su interacción tanto en su discurso *on air* como *online*. El impacto de las contribuciones de la audiencia en el discurso radiofónico hegemónico es escaso a pesar de que el emisor usa la antena y las redes para llamar a su “participación”.

Si partimos de la referencia de tipología de audiencias radiales presentada por Moreno (2005) y la contrastamos con los resultados obtenidos, es decir, la baja utilidad y efectividad de los medios sociales en pro de una marca sólida e interactiva, proponemos una clasificación del oyente radial local, a la luz de la intermitente interacción con el público y las demandas de la audiencia.

Como lo señala López (2012), como ocurre en otros medios, el proceso de mediamorfosis, presenta desafíos. La inserción en una realidad que mezcla la manutención de algunas características tradicionales del vehículo, como la explotación del audio y la inmediatez, con el carácter de grupo y marca representa una de las grandes dificultades de ese cambio. Y eso afecta también al profesional. García (2008) explica que “La resistencia a los cambios es parte de la cultura organizacional. Los cambios que afectan profundamente los hábitos y motivación tienden a ser instintivamente rechazados en el inicio”. Es precisamente en el ámbito de los decisores, donde se tiene la última palabra en la propuesta de programación, donde se teje aquella restricción que circunscribe al oyente no como un prosumidor

sino como un ente que consume tecnología pero no la aplica al medio, es decir no reconocen en la práctica que la radio ahora no es solamente multimedia, como nos presentan los autores, es también multiplataforma y habla a un público más participativo e interactivo.

Los productores radiales, esbozan algunas razones para no apostar decididamente en *tecnologizar* su programación y permitirle según segmentos de audiencia y horarios, mayores opciones de participación, a través de nuevos medios. El principal criterio es la masividad. Esto puede reforzarse en que, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) solo el 40% de los peruanos accede a internet, la cifra varía ligeramente si nos circunscribimos a región La Libertad, donde el 41.1% accede a este servicio, sin embargo la radio sigue siendo el medio o institución de mayor confianza (IPSOS, 2015) superando a casi todas las instituciones públicas, esta base refrenda la posición de arriesgar poco y apostar por un esquema clásico o dosificar las innovaciones-en el plano local- pues la radio en sí representa un medio de alta confianza pero que igual requiere una propuesta comercialmente atractiva para mantener a sus audiencias, por eso dentro los modelos elegidos se mantienen propuestas predecibles, limitando al oyente en su nivel de usuario prosumer.

Esto se enfoca en la publicación de Gutiérrez et al. (2014; p.7) donde menciona que "la audiencia de radio sigue siendo estable a pesar de la convergencia digital y está muy arraigada a unos determinados hábitos. Esto se debe a que tiene una audiencia propia y fiel, es decir, con un perfil bien definido, sin embargo, está surgiendo un nuevo tipo de consumidor, y aunque los cambios que se producen en el consumo de radio (medio tradicional) avanzan con lentitud, este cambiará en un futuro".

CONCLUSIONES

En la investigación “Influencia de las nuevas tecnologías en las formas de participación de las audiencias en las radios trujillanas FM”, se concluye:

1. La influencia de las nuevas tecnologías en las formas de participación de las audiencias de las radios locales FM es bajo, a pesar del alto consumo de las NTICs en las audiencias. No logran generar una relación entre estas herramientas con la programación de las emisoras locales, debido a una débil y confusa propuesta de los productores. En la investigación se estableció que hay una exigencia del oyente a nuevos espacios de interacción, lo cual varía según su tipología y rasgos de comportamiento ante las NTICs.

Las formas clásicas de participación mantienen hegemonía en la propuesta radial trujillana. Se determinó que los programadores o productores radiales no establecen nuevos espacios de diálogo y contacto con las audiencias a partir de las plataformas digitales vigentes.

Por tanto, no se ha demostrado la hipótesis de la investigación, sobre que las nuevas tecnologías influyan en las formas de participación de las audiencias en las radios trujillanas FM brindando mayores posibilidades para la interactividad y la producción-consumo de mensajes.

2. El uso de las nuevas tecnologías en las radios locales es limitado, irregular y de poca significación para los oyentes. La aplicación de las nuevas tecnologías en las emisoras trujillanas varía según al modelo de programación y a la valoración del productor/ programador. Las radios que ofrecen más ventanas de acceso a las NTICs, coincidentemente son las que mejor sintonía obtienen, según los estudios de audiencia. El teléfono sigue siendo el principal medio de contacto entre el emisor y el oyente, aunque quedó comprobada la demanda del público de recibir nuevas opciones de acceso a la programación.

En las radios especializadas de formato abierto cuyos contenidos giran en programas con participación del público, se limitan en su totalidad a las llamadas telefónicas como único mecanismo de participación, manteniendo un enfoque conservador y tradicionalista del acceso de las audiencias a la programación. Las radios de formato musical cerrado son las que muestran mayor interacción con sus oyentes; mientras que, las de formato musical abierto se circunscriben a, ocasionalmente, a la mención de su página web. La radio online y la red social facebook son el horizonte de participación alternativa que ofertan las radios locales.

3. La comunicación telefónica sigue siendo el medio de participación al que las radios trujillanas otorgan prioridad. No se observa interés de los programadores en explorar nuevas fórmulas que permitan explotar el potencial de las redes sociales que son presentadas como un medio de participación, más no de interacción; estos medios son de naturaleza publicitaria de la marca y no una herramienta de contacto con la audiencia.

El oyente define su interés en la programación radial, según la oferta complementaria, además se concluye que los oyentes trujillanos no ven en las radios locales un medio para descubrir y aplicar lo que la gama tecnológica ofrece. Ninguna de las plataformas que las radios locales ofrecen (señal online, red social o aplicativo de descarga) resulta trascendental para el vínculo entre el medio y el oyente.

4. Las formas de participación de las audiencias varían según el modelo de programación, en cuanto a la frecuencia y a los parámetros que se le imponen.

Las emisoras que siguen el modelo musical de formato abierto, son más limitadas a la interacción mediante medios sociales y restringen el aspecto tecnológico a tener una señal por la web, en el caso de las radios especializadas de formato cerrado, privilegian en sus contenidos los programas de diálogo, debate y comentario donde la participación de la audiencia es constantemente requerida, pero limitada, pues no existe vinculación de las redes sociales con los contenidos; tampoco está presente en el discurso del conductor/locutor.

En el caso de las radios musicales de formato cerrado, muestran disposición a las tecnologías con la promoción de sus redes sociales, pero tampoco es utilizada como un medio de interacción. No ofrecen espacios alternativos de acceso o sugerencia de la programación, personalizan el mensaje del locutor y no el de la marca del medio, repercutiendo en el esquema de comunicación de la radio.

En ninguna de las emisoras la audiencia puede asumir un papel de oyente-usuario; no generan la posibilidad de que las audiencias creen contenidos que sean aprovechados por el medio.

PROPUESTA DE LINEAMIENTOS Y ALCANCES PARA REPLANTEAR TIPOLOGÍAS DE AUDIENCIAS RADIALES.

Tomando en consideración las etapas y dimensiones básicas de participación de las audiencias propuestas por Pérez (citada por Orozco, 2011); y, sumando algunos criterios propuestos por Herrera (2003) para reconocer el nuevo perfil del oyente-usuario; y, evaluar cómo las radios locales los incorporan en su propuesta programática, se propone la siguiente tipología de audiencia radial de acuerdo a sus vínculos con las nuevas tecnologías, a la luz de los hallazgos:

Tipo de oyente	Características	Tipo de NTICs	Formas de participación
Multitarea tradicional	Desarrolla procesos paralelos a su actividad de consumo radial, sin advertir o requerir para ello las TICs. Realiza otras actividades ajenas a los medios sociales: escribir, labores domésticas, manejar, etc.	Motivar el uso de dispositivos móviles como línea de comunicación auxiliar al teléfono fijo.	Propiciar debate o retribuciones donde se complemente el uso de otros dispositivos para la comunicación y generar valor adicional a las hechas por smartphones
Multitarea participativo	Audiencia que establece por impulso, necesidad o costumbre, su presencia en un contenido radial a través de su opinión, denuncia, sugerencia, aporte o testimonio; y, lo hace mayormente por teléfono.	Redes sociales, Streaming	Reconocer y hacer público el aporte constructivo de los oyentes, a través de medios alternativos a la radio. Comentarios, aportes, etc. La idea es hacer que sienta el aporte de su opinión al debate y opciones rápidas e inmediatez de ser escuchado.
Oyente multicanal participativo	Participa en la programación, a través de las diversas plataformas que el medio ofrece, sin necesidad de esperar respuesta o replica de los emisores.	Ofrecer más de una red social para la participación. Propiciar su paso a oyente multicanal sistematizador.	Habitado al consumo de medios complementarios, el siguiente paso será analizar su segmento y personalizar el mensaje para motivar a la reacción y sea replicado por el oyente como signo de participación más activa.
Oyente multicanal	Consume, comparte información y	Usualmente acopian información de su	Propiciar interés en la ampliación de la

sistematizador (MS)	contenido en sus propios medios sociales, a partir de lo que escucha, sin necesidad de participar en la radio.	interés en paralelo a lo escuchado en la radio y lo comparten en sus propias redes sociales.	información a través de otros medios, no necesariamente la radio. Esto genera el primer paso para transformarlo en un oyente-usuario. Luego de la experiencia el oyente MS volverá a la antena para retroalimentar con más datos al relato.
Oyente multicanal creador (MC)	Es la audiencia a nivel oyente- usuario quien genera contenido y lo propone a través de diversos medios, complementarios a los ya ofrecidos por la radio.	Redes sociales, aplicativos de audio y video, mensajería instantánea, <i>streaming</i> . Herramientas de diseño gráfico y de creación contenido.	El medio genera espacios y plataformas para recibir los aportes ciudadanos que generan a diario y estos se ven retribuidos de diversas maneras, desde el reconocimiento público hasta el pago en efectivo.

RECOMENDACIONES

Luego de las conclusiones, se recomienda:

1. Implementar nuevas estrategias de acercamiento al oyente a través de una plena identificación de su perfil y necesidades, para lo cual el nuevo esquema propuesto de tipologías de audiencias radiales puede emplearse como guía para mapear el target de las emisoras locales, según sus modelos de programación y facilitar la toma de decisiones sin que represente un alto riesgo para el programador.
2. Establecer un programa de acercamiento y capacitación del entorno de la comunicación digital, dirigido a los productores y programadores de las radios locales FM, el cual debe incluir las nociones básicas y recursos disponibles para dinamizar su vínculo con el oyente, a través de herramientas digitales y redes sociales, con el fin de plantear un esquema de programación donde coexista la fórmula comercial tradicional con el nuevo enfoque propuesto.
3. Redefinir los esquemas de programación, adaptando los nuevos patrones de producción-consumo de mensajes, en función no solo al lenguaje digital vigente, sino de las potencialidades identificadas en los oyentes. Para esta tarea se requiere implementar un nuevo flujo de la interacción con las audiencias a manera de propuesta piloto para reconocer su rol como oyente-usuario, demostrar su funcionalidad y la influencia real que las nuevas tecnologías pueden tener en su participación. Esto podría generar ventaja competitiva para las empresas que lo implementen.
4. Esta investigación constituye, además, un punto de partida para el análisis de otros aspectos vinculados al quehacer radial, como la calidad del contenido de las emisoras locales en función a la expectativa de la nueva audiencia. En

el ámbito informativo la indagación puede extenderse hacia el comportamiento de los oyentes *prosumer* ante el contenido informativo de los medios radiales.

En lo vinculado al marketing, esta investigación deja el camino para la investigación sobre el uso actual que las radios locales dan a los medios digitales y cómo esto influye en la reputación de su marca y en la fidelización de sus audiencias, dado que el nuevo modelo de participación del oyente, propuesto en la investigación adapta la necesidad manifiesta de espacios de participación efectiva y contenidos que le permitan explotar su potencialidad como generadores de nuevos contenidos y vinculadores de públicos.

BIBLIOGRAFÍA

AMARC ALC (2011) *La radio después de la radio*. Buenos Aires: Frida.

ARTIGAS, W. (2010). *La promoción como elemento estratégico de los medios populares, alternativos y comunitarios*. Vivat Academia. n° 112.

BERLÍN, I (1998): *Tipologías radiofónicas y una propuesta sistémica*. Revista Latina de Comunicación Social, N° 3. Recuperado el 12 de octubre de 2014 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/marzo.98.irving.html>

BORDEWIJK, J. & KAAM, B. Van. (1986) Towards a new classification of tele-information service. *Intermedia*.

CAMPOS FREIRE, F. (2008) Las redes sociales transforman los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 63, pp. 287-293.

CARPENTIER, N. (2011). *The Concept of Participation. If They Have Access and Interact, Do They Really Participate?* Revista Fronteiras – Estudios mediáticos 14(2) pp. 164-177

CEBRIÁN, M. (2001) *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

CEBRIÁN, M. (2008). *La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía

CRISELL, A. (1994) *Understanding Radio*, London: Routledge. de la audiencia en la radio del siglo XXI. Revista Trípodos, número 36. Barcelona p.55-74

FAUS, Ángel (2001). *La radio en el entorno cambiante del siglo XXI*, En *Reinventar la radio*. Pamplona: Eunate, pp. 15-37

GARCÍA, J et al. (2008). *Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production* –. *Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol 14(2). pp. 221–239. Sage,.

GIRARD, B. (2004) *Secreto a voces: Radio, NTICs e interactividad*. Grupo de Comunicación para el Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

GUTIÉRREZ, J; JAÉN, D y LÓPEZ, Á. (2014) *Industrias Audiovisuales y Nuevas Audiencias*. Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309): Universidad de Málaga

HAUSMAN, C; BENOIT, P y O'DONNELL, L (2001). *Producción en la radio moderna*. Madrid: Thompson Learning.

HERRERA, S (2003) *Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación*. Artículo publicado en la Revista de Comunicación. Universidad de Piura.

HERRERA, S (2003) *Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio*. En Revista Análisis N° 30 p.45 Universidad de Piura.

HERRERA, S (2003) *Ventajas e inconvenientes de la participación de la audiencia en los programas de radio*. En Revista DOXA N° 3 p.23.

JENKINS, H (2008). **Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación**, Barcelona: Paidós, 2008.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Cambridge, MA: MIT Press.

JENSEN, J. (1999). "The concept of interactivity in 'interactive television' and 'interactive media'" en *Interactive Television. TV of the Future or the Future of the TV?* Aalborg: Aalborg University Press, pp. 59-60.

LARA, T.: La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. Telos, 76. [en línea]. Recuperado el 25 de enero de 2016 de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>.

LÓPEZ, D (2012) *Profesional multitarea y contenido multiplataforma: nuevas prácticas en la radio contemporánea*. Revista Diálogos de la Comunicación N°84

LÓPEZ, N. y PEÑAFIEL, C. (2000). *La tecnología en la radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

LÓPEZ, N; GÓMEZ, L y REDONDO, M. (2011). *La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo online de música y entretenimiento*. En ZER Revista de Estudios de Comunicación, N°37. Bilbao

MARTÍ MARTÍ, J. (1990): "Modelos de programación radiofónica". FeedBack Ediciones. Barcelona p. 145

MARTÍNEZ-COSTA, M. (1997). *La radio en la era digital*, Madrid: El País Aguilar.

MARTÍNEZ-COSTA, M. (2012) *La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional*. En Revista Anagramas: Universidad de Medellín.

MIRANDA, R (2012) *Consumo de teléfonos móviles entre adolescentes y jóvenes en el Perú*. Trabajos de Comunicación Social. Pontificia Universidad Católica del Perú.

MORENO, E (2005) *Las “radios” y los modelos de programación radiofónica*. En Revista Comunicación y Sociedad. Vol. XVIII. España.

NOGUERA, J.(2010) Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, nº 65, pp.176-186.

OROZCO G. (2012) *Televisión y producción de interacciones comunicativas*. Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara.

OROZCO, G (2008) *Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios*. Barcelona: Anthropos/UAM-Iztapalapa. pp. 287-296.

OROZCO, G. (2011) ‘Estar’ como audiencia y ‘Ser’ audiencia en el siglo XXI, Universidad Nacional de Tres de Febrero. Argentina.

ORTIZ, M (2011). *La radio española en el umbral de la web 3.0*. En: ORTIZ, M.; LÓPEZ VIDALES, N. *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua, p. 41-8

PEDRERO, L (2004) *Las técnicas de programación de la radio temática*. Barcelona: Ariel

PRENSKY, Marc (2001) *Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales*. En revista On the Horizon MCB University Press, Vol. 9 No. 6

RAMOS DEL CANO, F (2014) *Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, Nº.25

RIBES, X. et al. (2015) *Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación*. En revista Trípodos, número 36 | Barcelona . p. 55-74

SAIZ, S (2011). *Publicidad en Radio: Creatividad en 20''*.
http://www.marketingcom.com/es/conocimiento/articulo-pagina?id_contenido=4 (Recuperado el 10 de diciembre de 2016)

UNIVERSIDAD DE NAVARRA (2010) *El Mercado de la Emisora en España*.
http://www.unav.es/dpp/informacionradio/pagina_3.html
(Recuperado el 04 de diciembre de 2016)

ZOLEZZI, D (2013) *El ecosistema móvil en el Perú: Preparándonos para el futuro inmediato*. IAB Perú

X. ANEXOS

ENCUESTA

Edad () Sexo () Zona.....

Ocupación.....

Le presentamos una serie de preguntas sobre sus hábitos y preferencias con las nuevas tecnologías y su preferencia por el medio radial. Le agradeceremos responder con toda sinceridad.

1. ¿Qué tipo de herramienta de comunicación digital utilizas con mayor frecuencia? Puede marcar más de una respuesta.
 - a. Redes Sociales
 - b. Web (páginas, portales, blogs, etc)
 - c. Teléfono celular (Smartphone)
 - d. Mensajería instantánea (sms, whats up, inbox, video chat, hang outs)
 - e. Otras:

2. ¿Con qué frecuencia las utilizas?
 - a. Muy frecuente
 - b. Frecuente
 - c. Poco frecuente
 - d. Nunca.

3. ¿En qué momento (s) del día escuchas radio con mayor frecuencia?
 - a. Mañana
 - b. Tarde
 - c. Noche
 - d. Madrugada
 - e. Cuando leo, escribo o hago tareas
 - f. Todo el día.
 - g. Otros:

4. ¿A través de qué medio o dispositivo escuchas radio?
 - a. A través de la página de Internet de mi radio favorita
 - b. Receptor de radio o equipo de Sonido
 - c. A través de mi celular
 - 4.1 Sí escuchas radio a través de tu celular ¿lo haces mediante?
 - a.Solo conectando mis auriculares y activando la radio de mi equipo.
 - b.Descargando la aplicación de mi radio favorita a través de Google Play o App store.

5. Lugares donde prefieres escuchar radio
 - a. En el trabajo
 - b. En la sala o cocina de mi hogar
 - c. En mi habitación
 - d. Cuando voy en el auto o microbús.
 - e. Otros:

6. ¿Por qué razones escuchas radio?

7. ¿Utilizas otros medios mientras escuchas radio?
 - a. Sí....
 ¿Cuáles?.....
 - b. No....

8. ¿Cuáles son las radios trujillanas que más sintoniza? Enumere del 1 al 3 según orden de preferencia.
 - a. Radio Frecuencia 100
 - b. Radio FM 96
 - c. Radio Nova
 - d. Radio Estrella
 - e. Radio Rumba
 - f. Radio La Grande
 - g. Radio Stereo Diplomat

9. ¿Qué actitud asume como radioyente?
 - a. Solo escucha la radio
 - b. Busca participar

- 9.1 De qué manera participa en la radio
 - a. Vía telefónica
 - b. Mail
 - c. Por redes sociales
 - d. Mensajes de texto
 - e. Vía Skype / video chat
 - f. Acudiendo al estudio.

- 9.2 Si participa por redes sociales ¿Qué red social utiliza más?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. Otra.....

9.3 ¿Por qué le gusta participar en la radio?

- a. Gusto de escuchar mi voz por la radio.
- b. Me gusta que mis comentarios sean incluidos como tema de discusión
- c. Me gusta defender mi posición
- d. Me gusta proponer canciones, temas, dialogar con personas.
- e. Ganar premios
- f. Otros:.....

10. ¿Tiene alguna preferencia sobre:

- Horario () Sí () No
Cuál?.....
- Conductor () Sí () No
Cuál?.....
- Programa () Sí () No
Cuál?.....

11. En un programa radial, le gusta...

- a. Que el programa gire en torno a la participación del público.
- b. Que los contenidos giren en torno a lo que propone el conductor(es),

12. ¿Cómo influye las nuevas tecnologías en la programación de las radios trujillanas?

- a. Fomentan participación del público
- b. Inhibe la participación del público
- c. En la inmediatez de la información
- d. Genera sobrecarga de información y confunde al oyente
- e. Otros:

13. ¿ El uso de las nuevas tencologias en la radio:

- a. Mejora la calidad de la programación.
- b. Empeora la calidad de la programación
- c. No influye la calidad de la programación

14. ¿Considera que adaptó el uso de nuevas tecnologías a su consumo del medio radial?

- a. Mucho
- b. Regular
- c. Poco
- d. Nada

CUESTIONARIO A PRODUCTORES O PROGRAMADORES RADIALES DE TRUJILLO

1. ¿Cómo define los cambios en las formas de participación de los oyentes en la radio, ocurridos en los últimos años?
2. ¿Cómo incorporó estos cambios a su medio?
3. ¿Cuáles son los mecanismos que establece para la participación de sus oyentes?
4. En proporcionalidad, ¿pesa más la participación en redes sociales o mediante el teléfono? ¿Por qué?
5. ¿Cómo aprovecha estas nuevas formas de participación para generar más audiencia y fidelizar a sus oyentes?
6. ¿La radio digital y la radio on line, son alternativas en su propuesta de trabajo con los oyentes?
7. ¿En qué nivel cree es importante dar nuevos mecanismos de participación en la radio a los oyentes trujillanos?
8. ¿Cuál es el perfil del oyente trujillano?
9. ¿Considera que el oyente trujillano adaptó el uso de nuevas tecnologías a su consumo del medio radial?
10. Dada las características del oyente local, ¿Cree usted que utilicen más de una red social como instrumento de participación en la radio?

LISTA DE COTEJO PARA RADIOS LOCALES: Formas de participación de los oyentes

RADIO.....				
N°	Aspecto	SI	NO	Observaciones
1	Los oyentes participan solo mediante llamadas telefónicas			
2	El locutor promueve y convoca otras formas de participación de los oyentes			
3	Se menciona frecuentemente las redes sociales del medio.			
4	Se menciona la página web del medio.			
5	Gran parte de la participación de los oyentes se da mediante llamadas al aire			
7	El programa tiene un temática definida			
8	Cuando el locutor menciona redes sociales utiliza términos adecuados.			
9	Hace referencia a las redes sociales implementadas			
10	El programa tiene un fan page distinto al de la radio.			
11	Existe retroalimentación a través de las nuevas tecnologías			

GUÍA DE OBSERVACIÓN: ANÁLISIS DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS RADIOS TRUJILLANAS FM

VARIABLE	DESCRIPCIÓN		CALIFICACION DEL ESTÍMULO				OBSERVACIONES
			0	1	2	3	
Uso de tecnologías o medios digitales	1.	Cuenta con página web	No cuenta con página web	Tiene, pero esta inactiva o no es actualizada	Tiene y solo se utiliza para reproducir la señal de radio	Tiene, reproduce señal radial y muestra contenidos	
	2.	Usa redes sociales	No usa redes sociales	Usa RS pero están inactivas, no son actualizada	Tiene RS pero su uso es limitado	Tiene RS y las vincula con su programación	
Formas de uso de las redes sociales	1.	Usa las redes sociales como refuerzo de la marca radial	No Aplica	Deficiente	Regular	Buena	
	2.	Usa las redes sociales como medio de participación para sus oyentes	No Aplica	Deficiente	Regular	Buena	
	3.	Usa las redes sociales para la interacción con oyentes	No Aplica	Deficiente	Regular	Buena	
	4.	Existe intercambio de contenido entre la radio y los oyentes mediante las redes sociales	No Aplica	Deficiente	Regular	Buena	
Formas de participación a través de las tecnologías empleadas	1.	El medio genera contenido de interés para sus oyentes	No Aplica	Deficiente	Regular	Buena	
	2.	Vinculan su señal online con las redes sociales	No Aplica	Deficiente	Regular	Buena	
	3.	El fan page de la radio tiene alta interacción y regularidad de publicaciones	No Aplica	Deficiente	Regular	Buena	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Proyecto de Investigación: Influencia de las nuevas tecnologías en la participación de las audiencias de las radios trujillanas FM -2016

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADISTICA
¿De qué manera las nuevas tecnologías influyen en las formas de participación de las audiencias en las radios trujillanas FM?	<p>Objetivo General: Determinar la influencia de las nuevas tecnologías en las formas de participación de las audiencias de las radios locales FM</p>	Las nuevas tecnologías influyen en las formas de participación de las audiencias en las radios trujillanas FM. Trujillo brindando mayores posibilidades para la interactividad y la producción-consumo de mensajes	<p>Variable 1 Nuevas tecnologías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de herramienta tecnológica usada - Acceso a las nuevas tecnologías 	<p>Población: Ciudadanos trujillanos entre 15 y 65 años de edad</p> <p>Emisoras trujillanas FM con programación estrictamente local.</p> <p>Productores/programadores de radios trujillanas FM</p> <p>Muestra: 383 oyentes de radios trujillanas FM. Seis emisoras trujillanas FM Seis productores y programadores de radios locales FM</p>	<p>Según su diseño: Explicativo Según su fin: Básica Según el tiempo: Transversal Según su naturaleza: Cuantitativa y cualitativa</p> <p>La gráfica se representa así:</p> <p style="text-align: center;">O: X → Y</p> <p>Donde: X: Nuevas tecnologías</p> <p>Y: Participación de las audiencias de las radios trujillanas FM</p>	<p>Cuestionario a productores/programadores de radios trujillanas FM</p> <p>Hoja de Cotejos sobre la programación de radios locales FM</p> <p>Encuesta para evaluar formas de participación de los oyentes.</p> <p>Guía de observación para seguir el uso de tecnologías por parte de las radios locales FM</p>	<p>Se midió la fiabilidad del instrumento, utilizando el test de consistencia de Alpha de Cronbach</p> $\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$
	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Analizar el nivel de uso de las nuevas tecnologías en las radios locales. b) Definir las formas de participación de las audiencias de las radios locales, y como se han acoplado al uso de las NTICs. c) Comparar las formas de participación de las audiencias y producción-consumo de mensajes, según el tipo de radio. d) Sugerir lineamientos y alcances para replantear tipologías de audiencias radiales. 		<p>Variable 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación de las audiencias - Por el tipo de radio - Por el tipo de oyentes - Formas de participación - Motivación para la participación 				