

***FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO***

***LAS INTERACCIONES QUE GENERAN LOS
PROGRAMAS DE RADIO NACIONAL DEL PERÚ
EN SU DIFUSIÓN POR INTERNET***

***Monografía elaborada por el Bachiller en
Periodismo
CLAUDIA ALESSANDRA LEÓN NARCISO
Para optar el título de Licenciado en Periodismo***

***Lima - Perú
2016***

DEDICATORIA

A mis padres y a mi hermano

AGRADECIMIENTO

A la universidad y a mi trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

LA RADIO POR INTERNET

- 1.1 Historia de la radio por internet
- 1.2 Características de la radio por internet
 - 1.2.1 Desventajas de la radio por internet
- 1.3 Diseño de la radio por internet

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN DE LA RADIO POR INTERNET. EL CASO DE RADIO NACIONAL DEL PERÚ

- 2.1 Historia de Radio Nacional del Perú
- 2.2 Radio Nacional del Perú en Internet
- 2.3 Las redes sociales de Radio Nacional del Perú
 - 2.3.1 Facebook
 - 2.3.2 Twitter

CAPÍTULO III

EVALUANDO LA AUDIENCIA DE RADIO NACIONAL DEL PERÚ POR INTERNET

- 3.1 Las interacciones del público por internet
- 3.2 Los programas con mayor interacción por internet
- 3.3 Análisis de las encuestas realizadas

CAPÍTULO IV

EL FUTURO DE RADIO NACIONAL DEL PERÚ EN INTERNET

4.1 Necesidad de una reestructuración acorde a los tiempos

4.2 El desafío de la incorporación de una estrategia en redes sociales

4.3 Los podcast. Experiencias exitosas y fallidas

CONCLUSIONES

APÉNDICES

Apéndice A: Entrevistas escritas

Apéndice B: Captura las páginas de Facebook de Radio Nacional del Perú

Apéndice C: Captura la página de Twitter de Radio Nacional del Perú

Apéndice D: Captura del Portal Web de Radio Nacional del Perú

Apéndice E: Captura del mapa del Perú, presentando la cobertura de Radio Nacional del Perú a nivel nacional

Apéndice F: Captura del Sitio Web Cinencuatro

Apéndice G: Captura del Sitio Web de Radio Ambulante

Apéndice H: Capturas de Radio Insomnio y Radio Urbe

Apéndice I: Encuestas realizadas en la red social Facebook

Apéndice J: Los logos sociales de Facebook y Twitter

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación explicaré el tema "Las interacciones que generan los programas de Radio Nacional del Perú en su difusión por Internet".

Teniendo en cuenta que Radio Nacional del Perú es la primera emisora oficial del estado peruano, y que no cuenta con una estrategia para establecer vínculos de comunicación con sus oyentes a través de Internet, debido a su estructura como medio tradicional y por la falta de modernización.

Es importante destacar este trabajo pues recopila y demuestra la actualidad en la que se están desarrollando las nuevas herramientas, permitiendo y facilitando que los procesos de comunicación digital mejoren y agilicen este procedimiento.

La historia y el concepto de Radio Nacional del Perú son muy relevantes, por lo cual se le explicara a los lectores sobre su historia, funciones, características y de los diferentes tipos de diseños de programación que se presentan en este medio radial.

Posteriormente les explicaré a los lectores, sobre la difusión de la radio por internet tomando como punto de referencia el Caso de Radio Nacional del Perú, donde el lector se informara sobre la evolución y el manejo de las redes sociales dentro de la emisora radial.

Para justificar mi tema realicé una encuesta que fue distribuida por la red social Facebook, permitiéndome analizar y medir las interacciones que generan los programas de la radio (RNP) por Internet, en cuanto a la preferencia de la programación.

Además explicaré sobre El futuro de Radio Nacional del Perú en Internet, detallando las necesidades de una nueva reestructuración acorde a la actualidad, incorporando nuevas estrategias en las redes sociales y en su portal web. Teniendo como un agregado el tema de los Podcast.

Finalmente, consignaré las conclusiones obtenidas con este trabajo de investigación, para poder plantearlas como posibles soluciones ante la reestructuración de Radio Nacional del Perú.

CAPÍTULO I

LA RADIO POR INTERNET

1.1 Historia de la radio por internet

La radio ha sido el primer medio de comunicación que se basó en el envío de señales de audio a través de ondas radiales. Sin embargo hoy podemos observar que la tecnología ha ido avanzando de tal manera que ha reemplazado a las personas, haciendo posible que las transmisiones de señales de radio avancen más rápido a través de la Internet.

Para la investigadora Emma Rodero Antón la radio en Internet, es más que radio, es un sonido contextualizado con imagen e información escrita, además de la emisión estricta de la programación convencional que oferta a cada una de las cadenas radiofónicas en Onda Media o Frecuencia Modulada. Por eso, en Internet descubrimos dos tipos de prestaciones sonoras: la radio en sentido estricto, tal y como la conocemos, con una emisión continuada y una programación estructurada sujeta a una temporalidad y, por otro lado, una serie de informaciones escritas sobre diversos contenidos, apoyadas por imágenes y enriquecidas con material sonoro (Rodero Antón 2002: 1).

La radio por internet es denominada como una concepción instrumental, catalogada como un soporte de difusión en el cual no solo se incluye la emisora que utilizan para la web, sino que esta cuenta con contenidos que se emiten de forma analógica, con la finalidad de ofrecer un producto más completo para los oyentes.

Los portales web son de mucha ayuda permitiendo encontrar variantes interesantes como los podcast, que hoy por hoy siguen abundando dentro de los portales, sitios web y blogs.

En la actualidad las grandes emisoras radiales del país y del mundo ya han comenzado a experimentar desde tiempos de antaño con emisiones a través de Internet, teniendo como meta llegar a captar la atención de un público global, diferenciándose con las cadenas radiofónicas en “onda media o frecuencia modulada” por contar con una estricta programación convencional.

En esta parte hablaremos sobre los orígenes de la radio por Internet, la evolución y sobre los grandes cambios que se han presentado tanto en la comunicación social como en los avances tecnológicos.

Internet Talk Radio, 1993 – EEUU

Una de las primeras radios por internet fue "Internet Talk Radio", desarrollada por Carl Malamud en 1993, EE UU. En sus inicios Carl comenzó produciendo programas de voz y distribuyéndolas a través de Internet, teniendo como objetivo llegar a ser escuchado en 106 países.

Por lo cual se encargó de producir un archivo que se encargara de copiar de computador a computador documentos y que a la vez le permitiera convertirlos en formatos para PC y Macintosh. Además de poder incluirle algunas imágenes y textos para que los navegantes pudieran interactuar y hablar con la misma emisora por internet mientras escuchaban los programas.

Cabe resaltar que Carl, supo diferenciarse debido a la tecnología MBONE ¹(IP Multicast Backbone on the Internet).

WXYC, 28 de Febrero de 1994 – USA

WXYC de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill, fue también una de las primeras estaciones de radio terrestre por internet que transmitió en vivo en el año de 1994.

Esta transmisión fue emitida originalmente en formato MP3, dando lugar a las otras estaciones de radio por internet, que le siguieron sus pasos.

¹ Víctor Castelo: "MBone: El camino hacia una Internet multimedia". La MBone (IP **M**ulticast **B**ackbone) es una red virtual a nivel mundial que utiliza la técnica *multicast* y cuyo principal uso es la transmisión de vídeo y audio de forma óptima sobre Internet.

Radio Hk, 11 de enero 1995 – EEUU

Radio HK, fue creada el 11 de enero de 1995, esta estación de radio fue exclusivamente por internet de tiempo completo, en el cual se emitía música de bandas dependientes.

Creada por Norman Hajjar y por Hajjar/Kaufman². Para la radio HK el método de Hajjar fue usar un reflector de conferencia web CU-SeeMe conectado a un CD de audio personal corriendo en un loop infinito. Ya con el pasar del tiempo Radio HK fue convertido a uno de los servidores originales de RealAudio.

Cool Radio, 28 de febrero del 2000 –América Latina

Entre las principales radios por Internet de América Latina encontramos a Cool Radio, emitida directamente desde México, creada y dirigida por Benny Aharonov, Marcos Bucay e Ilan Arditti. Logrando su primera emisión en el 2000.

Windows Lanza Server: 26 de abril del 2003

En el 2003, Windows ya había incurrido con éxito con su serie de servidores Windows 2000 en materia de multimedia, lanzando en ese año Windows 2003 server. Permitiendo que el suficiente ancho de banda genere un manejo inteligente "Unicast".³

²Web: "Red Gráfica Latinoamérica" - Hajjar/Kaufman es un laboratorio mediático de New Media Lab, encargada de la publicidad en Marina del Rey, California. <http://www.redgrafica.com/La-radio-on-line-un-nuevo-aire>

³ Sitio web: "Blog de un sysadmin Unix, GNU/Linux, Windows" - El Unicast, es el envío de paquetes o información desde un único emisor a un único receptor. <http://rm-rf.es/broadcast-multicast-y-unicast/>

De manera que posibilitó que miles de oyentes puedan conectarse a una transmisión única, en forma estable y con calidad de sonido que puede alcanzar hasta 128 kbps, lo que iguala el sonido de una Radio por Internet a una radio FM tradicional.

El Podcast: 26 de Abril del 2004

Ya en el 2004, el streaming⁴ había ido declinando a favor del Podcasting, método alternativo basado sobre RSS que ofrecía múltiples beneficios imposibles previamente.

Sin embargo, es pertinente aclarar que los podcast están limitados al uso de música libre de regalías, de tal forma que no incurrieran en la violación de los derechos de autor.

Por esa razón, los podcast no son más que una forma de hacer "talkshows" descargables, donde muchos de los archivos de audio también son a su vez disponibles como streamcasts de audio.

⁴Blog: "Soy Digital" - Streaming o Radio Streaming de audio, consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guión y su lenguaje) a través del internet mediante streaming.

Otros países que lanzaron su radio por internet

En 1994, Ciberestación RT-FM, empezó a transmitir en vivo desde las Vegas. al siguiente año, Austin Arts BBS, comenzó a proporcionar entrevistas pregrabadas, historias, trucos y música en la Radio Screenprinters para los miembros de la Austin, Texas Screenprinting BBS.

Para 1996 GBS Radio Networks, Giuliano W. más conocido como el veterano, lanzó un servicio de programación en Internet que se basó en dos formatos comerciales: hip-hop (BombRadio) y hard rock (LoudRadio).

En 1997, Amazon City Radio creó el primer canal de radio en Internet de mujeres. En la cual formaba parte del portal de negocios amazoncity.com.

El 13 de noviembre de 1998, Australia, NetFM lanzó la primera estación de radio en Internet. Comenzando sus transmisiones, con el apoyo de Real Audio y Windows Media.

Cabe resaltar que durante esta programación de NetFM destacó un programa llamado “The Vinyl Lounge” con la emisión más larga de la radio en Internet del mundo.

Y en 1999, LoudRadio.com se convirtió en una de las primeras estaciones de radio en línea comerciales.

1.2 Características de la radio por internet

Actualmente el internet ha impuesto nuevos hábitos de consumo diferenciándose de la radio análoga, sin embargo los intereses de una nueva audiencia radiofónica genera necesidad de ofertar nuevos contenidos, empleando la búsqueda de información agregada.

Al igual que la radio tradicional, la radio por internet es un medio auditivo basado en la comunicación oral, lo cual permite que las condiciones de recepción sean íntimas e individuales, además de poseer una temporalidad, un código comunicativo y un lenguaje propio.

Siendo denominada como un medio de menor inversión ante los medios técnicos, por lo que la convierte en un medio más asequible para todos los públicos.

Entre sus características, encontramos la gran variedad temática que presenta, siendo una de las ventajas ante la radio tradicional, ya que de por sí la radio se encuentra limitada restringiendo algunas coberturas.

Por otro lado encontramos los Géneros radiofónicos, que son las claves para una buena comunicación y redacción, por lo que deben ser concisos, claros y directos. Permitiendo segmentar la audiencia y hacer una programación más dirigida y personalizada.

El Idioma es otra de las características de la radio por Internet, ya que en caso es gran apoyo y en otros es una desventaja convirtiéndolo en una barrera.

Sin embargo hoy existen portales web que presentan la opción de traducir los textos o anuncios lo cual beneficia a todo aquel que desee visitar una página extranjera.

Otra de las características es la Cobertura Mundial que ofrece, ya que gracias a la tecnología va favoreciendo el grado de interactividad, generando en este nuevo plano de radio por internet la captación de atención del oyente desde el primer momento, conectando a todo el mundo mediante esfuerzos para hacer escuchar la radio por internet a miles de personas del extranjero.

Es importante hacer notar el papel que cumple la radio por Internet, en el cual existen contenidos que antes no llegaban a lugares remotos, como ahora al utilizar esta tecnología.

Además de incrementar la flexibilidad de consumo de los contenidos, por la multidifusión de los programas en diferentes horarios, lo que permite a los receptores organizar sus horarios.

El mensaje radiofónico debe cumplir unos principios comunicativos tal y como lo indica el blog La Radio "Considerando importante tener una buena comunicación, de manera eficaz para el oyente, al igual que la Audibilidad de los sonidos, comprensión de los contenidos y la contextualización" (Blog La Radio 2008).

Entre otras características la licencia, la cual no existe dentro de los pasos para obtener una radio por internet, ya que ahora cualquier persona que cuente con conectividad a Internet y con algún programa de transmisiones en vivo, puede tener acceso inmediatamente.

Finalmente encontramos los precios, que también son considerados importantes al momento de crear un presupuesto para nuestra radio por internet. Que a pesar que los gastos no sean tan elevados, se deben de tener en cuenta.

1.2.1 Desventajas de la radio por internet

Uno de los principales problemas es la gran desventaja que tienen las personas que viven en zonas recónditas del país, ya que no conocen sobre el internet, debido a la falta de cobertura que no se hace presente en aquellas zonas.

Además, de no contar con los suficientes recursos, como la accesibilidad a un computador o celular con internet, por la cual prefieren escuchar la radio tradicional.

De igual forma la escasa cobertura de acceso a internet que hay en zonas de nuestro país, presentan como consecuencia las limitaciones de oyentes, para eso se requiere reforzar las redes de banda ancha de gran velocidad de internet.

Finalmente, la falta de un plan estratégico es una de las desventajas en mayor proporción que hace posible el despliegue progresivo de la infraestructura para el desarrollo de estos servicios.

1.3 Diseño de la radio por internet

Para realizar un buen diseño de una radio por internet, debemos conocer los factores que influyen:

1. La diversidad en los contenidos, es un aspecto fundamental que posee gran variedad temática; comenzando por la creación del portal hasta la programación de la radio.

En este punto la red se convierte en una fuente fundamental donde muchos usuarios satisfacen sus necesidades, leyendo, escuchando, comentando e intercambiando opiniones. Además de poder desarrollar contenidos nuevos como radio teatros, series, podcast, entre otros.

2. La inmediatez, puede llegar de diferentes formas no solo por locuciones comunes o redacciones, sino que puede ser trabajada enganchándose de alguna plataforma web, con la finalidad de conseguir un mejor impacto en las personas que sintonizan la radio o visitan la web.

Aquí son los reportajes, las crónicas, las entrevistas y los informes, que de alguna manera favorecen el acceso directo e inmediato de los contenidos de interés público.

3. La interactividad, es el grado que posibilita la conexión entre los oyentes y los locutores, de tal manera que se demanda una mayor calidad de contenidos y de producción.

Generando mayor interacción en el medio de los servicios informáticos, como: Redes sociales, correo electrónico, foros, conferencias, mensajes.

4. La calidad del sonido que se transmite en la radio por internet debe ser perfecta, ya que dependiendo de la calidad de emisión, los radioyente decidirán si es un buen lugar para quedarse enganchados o recurrir a otras fuentes.

5. Por otro lado el chat, se ha convertido en una herramienta favorable para los sitios webs y para las redes sociales de forma permitiendo poder mantener en contacto a los seguidores o usuarios, a través de los chats.

6. Los foros, también son de gran apoyo ya que a través de conversaciones grupales se puede determinar qué temas se desea escuchar. Es aquí donde se crean comunidades especializadas según los intereses de grupo.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN DE LA RADIO POR INTERNET. EL CASO DE RADIO NACIONAL DEL PERÚ

2.1 Historia de Radio Nacional

Para Francisco Mejora Chauca, Gerente y Jefe de programación de Radio Nacional del Perú (Entrevistado por Claudia León, el 15 de noviembre del 2016) Los orígenes de la radio son bastante conocidos, debido a que la información se maneja desde el año 1925 con experiencia de la OAX, fue una práctica por la empresa privada por querer utilizar la radiodifusión en todo el país. Sin embargo a las finales resulto fallida porque no resulto la venta de los receptores, el cual signifco que el Estado asumiera esta estación La OAX, para convertirla posteriormente en 1937 en Radio Nacional del Perú (Mejorada: 2016).

Como lo índico el actual Gerente de Radio Nacional del Perú, hoy por hoy la casa radial le pertenece al Estado convirtiéndose en un hecho histórico para

nuestro país, llegando a ser de suma importante para el inicio de la radiodifusión peruana que revoluciono el mundo de las comunicaciones.

Sin embargo para Gargurevich⁵, La Peruvian Broadcasting Company, fue un objetivo fundamental para explotar el negocio de la radiodifusión telefónica en toda la república del Perú, teniendo como fundadores a los señores César Coloma, Santiago Acuña, Fernando Carvajal, Luis Tirado (Peruanos) Paul Widmer (Belga), Ronald M. J. Gordon (inglés) y W. F. Ford (estadounidense), colocando el nombre a la primera estación de radio del país, la OAX, según se indicó en el Artículo Los primeros veinte años de la radio en el Perú (Gargurevich 1995, citado en Bustamante 2005).

Llegando a ser inaugurada el 20 de junio de 1925, bajo la dictadura el ex presidente Augusto B. Leguía con el nombre de OAX, hasta el final del primer gobierno de Manuel Pardo, pasando a depender del Estado peruano a partir de 1926.

En 1935 el Estado peruano le cedió la administración a la prestigiosa firma inglesa Marconi Wireless Telegraph Co. Ltda. que estuvo encargada de suministrar los equipamientos y accesorios necesarios que reemplazaría a la antigua OAX.

Relanzando el 30 de Enero de 1937, la nueva y potente emisora del Estado con el nombre de Radio Nacional del Perú.

En la cual locutores como Julio Garazatua, Juan Fernández Stoll, Rosa Hernando, Luis Marchand, Juan Sedó y el reconocido Augusto Ferrando, fueron los primeros en realizar transmisiones en vivo. Además de contar con los despachos oficiales de

⁵ Ficha de Autor – Del Sistema de Bibliotecas de la Universidad San Marcos
Juan Gargurevich Regal, Magíster en comunicación y antiguo profesor de periodismo e historia de los Medios en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ha escrito libros importantes como: La Peruvian Broadcasting Co, en 1997, Historia de la prensa peruana 1991, entre otros.
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/autores/gargurevich_rj.htm

Palacio de Gobierno, el Congreso de la República, la Catedral, la Universidad Mayor de San Marcos, agregando las coberturas deportivas.

Destacando siempre en su programación, donde la cultura y la noticia han jugado un rol importante manteniendo siempre a los radioyentes informados tanto de los acontecimientos nacionales como internacionales.

2.2 Radio Nacional en Internet

Hoy Radio Nacional sigue vigente, reinventándose debido a los avances tecnológicos. Teniendo como objetivo llegar a introducir y enviar señales de audio a través de Internet para los oyentes, utilizando un reproductor de audio o un códec⁶.

Para la cual se debe tener como mínimo una conexión de alta velocidad conocida "Banda Ancha", un computador con procesador de doble núcleo, tarjeta de sonido profesional y una interfaz de audio.

Sin embargo eso no significa que Radio Nacional del Perú cuente con total presencia en Internet, ya que hasta el momento gran parte de su público objetivo continúa escuchando la radio tradicional debido a la falta de accesibilidad para navegar en Internet en diversas zonas recónditas.

⁶ Según el blog Tecnología – Fácil, determina que "Códec" es la determinación "Codificador" y "Decodificador". Usados para describir al software encargado de manipular los datos digitales multimedia, de manera que los usuario pueda ver o escuchar simplemente pulsando sobre el archivo sin problemas de reproducción. <http://tecnologia-facil.com/que-es/que-es-un-codec/>

Aunque la cantidad de emisoras en el mundo es amplia Radio Nacional del Perú sigue adaptándose, de tal manera que se ha creado un portal web donde se puede escuchar la radio On line, leer artículos que se publican, oír programas grabados y visitar las redes sociales.

⁷El Portal Web es un brazo comunicacional de la radio que no tiene producción propia, aún sigue siendo un tema pendiente porque en realidad lo que aun ocurre en la señal matriz que es la FM se replica en la AM y también en la web a nivel de radio On line, mientras que los contenidos como formato de textos, entre otros carecen de producción, todavía es un tema pendiente (Mejorada 2016).

La radio por Internet, ha implicado variedad en cuanto a la estructura de la programación tradicional, ya que el público de hoy posee mayor acceso a diversidad de formatos, canales, e idiomas teniendo el poder de distribuir sus contenidos por diferentes partes.

Además de tener nuevas opciones en cuanto al mercado, respetando los protocolos de comunicación que mantendrán conectados a los receptores con los emisores.

Pero a pesar de ser una de las primeras radios, no cuenta con el respaldo para que los cambios sean permitidos, ya que lamentablemente aún falta mucho por hacer, quedando como un tema pendiente.

⁷ Fragmento de la entrevista a Francisco Mejorada, Gerente de Radio Nacional (Entrevistado por Claudia León, el 15 de noviembre del 2016).

2.3 Las redes sociales de Radio Nacional

⁸Las redes sociales son plataformas que permiten que una comunidad pueda intercambiar información y comentar. Las mismas que pueden ser cerradas como Facebook o abiertas como Twitter “ (Iriarte 2016).

En el caso de Radio Nacional del Perú las redes sociales que se manejan son Facebook y Twitter, ya que poseen mayor aceptación y alcance en el público, según lo señalan los encargados de las redes sociales, Milagros Añi y Marco Rodríguez, que a pesar de no ser community manager ⁹ desarrollan la labor del manejo de estas redes, determinando que ambas son eficaces.

¹⁰Las redes sociales están al alcance de las personas con esto del boom tecnológico, de tal manera que comenzaron a incrementarse, donde la mayoría de los medios incursionaron en las redes sociales empezando por Twitter y Facebook, claro que existen otros tipos de redes pero nosotros en Radio Nacional aún estamos centrándonos en esas dos redes (Rodríguez 2016).

Las redes sociales han evolucionado convirtiéndose en promesas de negocios para empresas, medios digitales, entre otros; definiéndose como un intercambio dinámico entre personas, grupo e instituciones en contextos de complejidad.

⁸ Fragmento de la entrevista a Erick Iriarte, Experto en Redes Sociales (Entrevistado por Claudia León, el miércoles 30 de noviembre del 2016)

⁹ Según Stephani Falla Aroche, editora de Maestros Web señala que: Los Community manager o Social Media Manager son las personas encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet, haciendo que el uso de los nuevos canales de comunicación sean más factibles con herramientas sociales. <http://www.maestrosdelweb.com/>

¹⁰ Fragmento de la entrevista a Marco Rodríguez, encargado de las redes sociales (Entrevistado por Claudia León, el 12 de noviembre del 2016)

Es importante resaltar que la Internet no es un medio de comunicación, sino una red o canal que comprende distintos tipos y sistemas de comunicación, que la mayoría de personas y empresas utilizan para distintos fines como es el caso de comunicar, informar e interactuar.

2.3.1 Facebook

Fundada el 4 de febrero del 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. En sus inicios Facebook era un sitio donde los estudiantes creaban grupos con el fin de compartir resúmenes, noticias, información, fechas de los exámenes, trabajos, entre otras notas relacionadas con los estudios.

En la cual solo podían ser miembros las personas que contaban con un correo electrónico de Harvard.

Sin embargo fueron los mismos estudiantes quienes empezaron a indagar más a fondo en esta red social, llegando a convertir el perfil de esta red en un área social, donde tanto jóvenes como adultos están permitidos entrar.

Hasta el momento Facebook sigue siendo considerada como la red social más grande del mundo, ya que en desde abril del 2013 contaba con el 70% dentro del

mercado de redes a comparación de Pinterest que lo seguía con 10%, Twitter 7% y Youtube con 3%, fuente StatCounter Stats.¹¹

Para los últimos tres meses del 2015, la red social llegó a alcanzar 1.591 millones de usuarios activos cada mes, de ellos 934 millones de usuarios entran a la red social todos los días y 894 millones de personas lo hacen desde su celular, teniendo 46 millones de usuarios más que el trimestre anterior.

En la actualidad ha aumentado un 21% su cantidad de miembros por eso sigue siendo catalogada como la red más popular, que siempre busca ser actualizada agregando nuevos contenidos e innovando.

Pero no todo fue siempre un éxito para Facebook, ya que a finales del 2013 e inicios del 2014 algunos estudios sugirieron que el uso de esta red social declinó hasta en un 25% en los adolescentes de Estados Unidos.

Hoy por hoy la misión de Facebook sigue siendo la de darle a la gente el poder de compartir y hacer un mundo más abierto y conectado, disponible en 79 idiomas actualizados desde febrero del 2014.

¹¹ StatCounter Global Stats es una línea de herramienta estadísticas digital en inglés, en la cual todos los visitantes pueden acceder de forma libre. Que se encarga de recoger las muestras de visitas a páginas como Facebook, Twitter, entre otras redes sociales y sitios webs. <http://gs.statcounter.com/>

Identidad corporativa de Facebook

En sus inicios el logo de Facebook era conocido como Thefacebook.com¹², pasando a convertirse en el 2005 en solo Facebook, generando de alguna manera mayor recordación en los usuarios y convirtiéndose en una marca más limpia, con la idea original del diseño "Menos, es más".

Durante el proceso de cambio fueron varias las agencias como Test Pilot Collective que ayudaron en la creación de la sólida identidad, con el fin de buscar el perfeccionismo.

La idea de que el logotipo debía ser de color azul con letras blancas, fue la de Zuckerberg pues el azul es el color que mejor se distinguía debido al daltonismo.

Este gran cambio pasó de manera desapercibida en los usuarios, ya que no se había implementado de manera visual en los perfiles debido a que aún mantiene su "F", sin embargo el cambio rompió con la idea mítica que se tuvo desde sus orígenes de la compañía.

El logo de Facebook se creó por primera vez en el 2005, teniendo el aspecto de ser un logo maduro que fuese tomado en serio. Sin embargo con el pasar de los años, se ha llegado a obtener un logo más amigable y cercano, a diferencia de lo

¹² Ver el apéndice J "Los logos de Facebook y Twitter"/ Facebook – Captura 1

que se creó anteriormente y es la frase de esta red social se ve reflejada hacia donde se dirigen.

Herramientas básicas de Facebook

- Entre una de las herramientas de Facebook, podemos encontrar los chats encargados de enviar mensajes instantáneos o inbox, brindado la posibilidad hacer vídeo-llamadas con otros usuarios.

Estos chats, sirve de gran apoyo en cuanto a reuniones y coordinaciones sobre la determinación de algún tema.

- La herramienta buscar es otra que sirve de gran apoyo, ya que permite realizar búsquedas tanto de personas, como de empresas y contenidos. Obteniendo resultados rápidos a un solo clic.

Además de poder agregar o seguir a estos nuevos usuarios para enterarse sobre las publicaciones que realizan. En esta red también puedes contar con listas de amigos organizándolos de tal manera que facilite la búsqueda al momento de contactarlo.

- Los eventos o grupos son muy recurrentes en Facebook, ya que permiten generar actividades, eventos, cumpleaños, reuniones, entre otros; sirviendo de apoyo como un calendario.

- Los likes son herramientas de suma importancia, ya que permiten medir la interacción que ha registrado alguna publicación, sea positivo o negativo. Sin dejar de lado las otras interacciones diseñadas con emojis.¹³

- Cabe resaltar que una de las herramientas más importantes del Facebook es la descripción personal, ya que al ser catalogada como la red social más importante del mundo puede influir mucho en cuanto a la elección de los contratos.

- Por otro lado las páginas creadas en Facebook, también sirven como herramientas para las empresas, ya que son generalmente usada para promocionar una marca, una página o algún negocio.

- Finalmente los vídeos, que hoy se han convertido en herramientas tanto de los medios de comunicación como de las mismas personas, facilitando las transmisiones en vivo con el propósito de obtener más seguidores que se enteren de lo que está ocurriendo en el preciso instante.

2.3.2 Twitter

Twitter comenzó como un proyecto en marzo del 2006 y fue lanzado al mercado en octubre del mismo año, siendo considerada como una red social conocida por permitir a sus usuarios compartir mensajes cortos en su página oficial twitter.com,

¹³ Según un artículo de la BBC MUndo: en el Sitio Web " LA OPINIÓN EL DIARIO LA RAZA LA PRENSA PARA TI MUJER", se considera emojis a caras, íconos y símbolos con los que expresamos sentimientos de alegría, tristeza, sorpresa o decepción en los mensajes de texto a través de un celular o computadora. <http://laopinion.com/2016/04/18/verdadero-significado-emojis-populares/>

con la idea de conectar a la gente para que pueda entablar una comunicación con otros usuarios.

Su primera publicación fue el 21 de marzo del 2006, cuando el cofundador de red social Twitter Jack Dorsey, publicó el primer tweet catalogado como el más antiguo, dentro de la red social en ese entonces denominado “Twtr”.¹⁴

Un año después de su iniciación, recién este medio empezó a funcionar, ganando hasta ese entonces premios como el South by Southwest Web Award en la categoría de blog.

Identidad corporativa de Twitter

Esta red social fue originada con el nombre de Stat.us, ya que la idea de su creador Jack Dorsey creador de Twitter, era la de compartir estados con todos sus amigos, colegas y otros referentes.

Con el tiempo transcurriendo se optó por cambiarle de nombre denominándolo Twitch, que significa tic nervioso ya que hacía alusión a las vibraciones que hace un celular.

Posteriormente transformaron el nombre a Twtr, y luego a Twitter, palabra que para su creador Dorsey, era perfecta al momento de definir la forma en la que

¹⁴ Ver el apéndice J “Los logos de Facebook y Twitter”/ Twitter – Captura 1

se iba a transmitir información en la red social, es decir "una corta ráfaga de información intrascendente, en el pío de un pájaro".

A partir del nombre fue creado el logo, el cual era representado por el famoso pájaro azul adquirido en un barato banco de imágenes según lo indica un artículo de "El País".

El tema de la tipografía del logo de Twitter partió de la fuente Pico Black basada en el antiguo logo, creada por el diseñador Masayuki Sato. En este se pudieron identificar las diferencias como la T y E que fueron modificadas de tal manera que no coincidiesen con la fuente original, considerando ser un poco más legible.

En 2012, el logo de Twitter fue rediseñado en base a tres series de círculos que se superponen, representando la forma en que las redes, los intereses y las ideas se entrelazaran. Además se pudo notar la evolución del pájaro azul.

Funciones de Twitter

- La principal función de Twitter es twittear, recibir y enviar micro mensajes.
- Para pertenecer a esta red social, es necesario contar con una cuenta que dará acceso a un nombre de usuario antecedido por @, llegando a ser un proceso rápido, sencillo y gratuito.

- En esta red social la opción seguir es necesaria, haciendo que las publicaciones de otras personas, medios de comunicación, celebridades o páginas, sean virales con solo un clic al momento de suscribirse de esa manera podrás enterarte de cada publicación que arroje.

- En caso se quiera dejar de seguir a alguien, se deberá hacer lo mismo solo que en este caso la opción será dejar de seguir.

- Otras de las funciones de Twitter es enviar mensajes breves, claros y limpios; por el cual solo está permitido enviar 140 caracteres permitiendo a los usuarios identificar de un solo vistazo si algún mensaje es particularmente interesante.

- El hashtag se ha convertido imprescindible dentro de las redes sociales, ya que tanto en Facebook como en Twitter es considerado como un símbolo para identificar palabras claves en las publicaciones o en micro mensajes.

- Mantener una conversación privada es otra de las funciones que otorga Twitter, con el fin que sea más directo y personal.

- Esta red social en un tiempo fue denominado como "microblogging"¹⁵, ya que ha ganado premios dentro del rubro de los blogs.

¹⁵ Según lo indica el blogspot Microblogging, señala que microblogging es una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (longitud máxima de 140 caracteres) a través de herramientas creadas para esta función. <http://microblogging18.blogspot.pe/2012/01/definicion.html>

- Entre una de las funciones primordiales de Twitter está la de subir fotos y videos, ya que pese a su diminuta cantidad de caracteres permitidos las imágenes y los links juegan roles importantes al momento de difundir información.

De tal manera que puedan enganchar a los usuarios para que estos puedan investigar con los links, ya señalados en la publicación.

- En el caso de las fans de algún artista, actor o escritor esta red social permite que puedan tener algún contacto con ellos, ya que actualmente celebridades tanto nacionales como internacionales manejan esta red social permitiendo obtener mayor cercanía con sus fans.

CAPÍTULO III

EVALUANDO LA AUDIENCIA DE RADIO NACIONAL POR INTERNET

3.1 Las interacciones del público por internet

La interacción es todo aquello que genera un gran impacto o reacción en un grupo de personas.

En el caso de las redes sociales las interacciones por internet se han convertido en un tema de suma importancia, determinando al público como principal herramienta para diagnosticar si un producto es bueno o malo, permitiendo la creación de comunidades de personas que establecen un intercambio dinámico y comunicativo.

¹⁶¿Pero cómo medimos la interacción? Una forma de medir es la cantidad de likes, también la cantidad de rebotes de la información en una publicación, otra es la cantidad de comentarios sobre una publicación y finalmente está el alcance de las personas que han podido ver el contenido publicado (Iriarte 2016).

Sin embargo la radio, tiende a ser un poco diferente ya que las interacciones se miden a través de los programas en vivo, sea cuando el público participa por vía telefónica con alguna pregunta que quieran realizar al especialista que se encuentra en cabina, hacer pedidos musicales, mandar saludos o para comunicar sucesos que ocurren en otras partes del país, con el fin de expresar sus opiniones.

Además el streaming también se ha convertido en un aliado, ya que registra la cantidad de visitas en el portal web.

Sin dejar de lado que las redes cuentan con sus propios medios estadísticos, que determinan los resultados del promedio de visitas, la cantidad de likes obtenidos en publicaciones, las veces que ha sido compartida alguna información y las veces que ha sido reproducido un video.

Y es que las redes sociales son los que mantienen una mayor interacción entre los emisores y receptores, permitiendo canalizar los mensajes que son enviados con el fin de generar debates a través de los chats de conversación, foros o transmisiones

¹⁶ Fragmento de la entrevista a Erick Iriarte (Entrevistado por Claudia León, el 30 de noviembre del 2016)

en vivo, de manera que los usuarios puedan expresar lo que piensan, reaccionando de manera directa o indirectamente.

3.2 Los programas con mayor interacción por internet

Un estudio realizado en el 2015, demostró que el 84 % de hogares en zonas rurales manifestó que generalmente están acostumbrados a escuchar Nacional en la noticia, mientras que el 10 % señaló que escuchan Tierra que Canta, según indicó el Estudio de Encuesta Nacional de Programas Estratégicos, 2014 – 2015 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática.

En el caso de las redes y fan page de Radio Nacional del Perú los encargados señalaron que, los programas que cuentan con mayor interactividad son “ El programa de espectáculo A Mi Manera, el noticiero Nacional en la Noticia y el magazine de la mañana Estación 103” (Rodríguez y Añí 2016).¹⁷

Ahora consignare los primeros cuatro programas de Radio Nacional del Perú, con mayor interactividad en sus redes sociales y producción, para describirlos:

¹⁷ Fragmento de la entrevista a los encargados de supervisar las redes de Radio Nacional del Perú, Milagros Añí y Marco Rodríguez.

1. Nacional en la Noticia

El noticiero matinal Nacional en la Noticia, es catalogado como el primer programa con mayor interacción, que cuenta con 7.923 likes en su página de Facebook.

Conducido por los periodistas Alberto Ku King Maturana, Augusto Vásquez, Raúl Sotelo y Luis Sotomayor producido por Mercedes Jara.

Este noticiero cuenta con una gran variedad de entrevistas, análisis y comentarios a cargo de un equipo completo de profesionales.

Producido en tres ediciones, de lunes a viernes a las 6:00 de la mañana, a las 13:00 de la tarde y a las 19:00 de la noche, además de ofrecer una edición sabatina a las 6 de la mañana.

2. A mi manera

El programa de espectáculo A mi manera es un espacio donde se difunde el arte, la cultura y el espectáculo desde la perspectiva de una profesional en el medio.

Conducido por la reconocida periodista Patricia Salinas y con 6.203 likes en su fan page de Facebook, es catalogado como el segundo programa con mayor interacción a nivel de Radio Nacional del Perú.

Emitido de lunes a viernes de 18:00 a 19:00 de tarde, en simultaneo por Radio Nacional del Perú y Tv Perú 7.3

3. Tierra que Canta

Con 3.197 likes en su fan page de Facebook, es considerado como el tercer programa con mayor interacción.

Es un programa de música andina peruana contemporánea, donde la integración con la voz de la tierra adentro y la inclusión con las expresiones culturales de un pueblo universal, son escuchadas.

Conducido por Manuel Bejarano y Paco Mejorada, dos reconocidos periodistas y comunicadores con amplia especialidad en el género.

Emitido de 15:00 a 16:00 de la tarde, en Radio Nacional del Perú.

4. Estación 103

En el cuarto lugar se encuentra el magazine de la mañana Estación 103, con 1.338 likes en su fan page de Facebook.

Conducido por la reconocida conductora July Pinedo, que tiene una gran trayectoria en la vida artística tanto en la televisión como en la radio y sin dejar de lado a su fiel compañero Manuel Bejarano.

Este magazine es transmitido de lunes a viernes de 10:00 a 12:30 del día. Donde se abordan múltiples temas, consejos y entrevistas para toda la familia.

3.3 Análisis de las encuestas realizadas

Población:

- 50 personas.
- Elegidas al azar con la condición que hayan escuchado sobre Radio Nacional del Perú.
- Teniendo como requisito necesario vivir en los distritos de Lima (sectores B – C) y en diferentes provincias o departamentos del país.

Según la encuesta realizada en una aplicación de la red social Facebook sobre la interacción que generan los programas de Radio Nacional del Perú en su difusión por Internet, se determinó que:

Cuadro: N°1



Fuente: Propia

1. De la primera pregunta se obtuvo que: el 55% personas, sintonizan Radio Nacional del Perú "En sus tiempos libres", un 25% "Nunca sintonizan Radio Nacional del Perú" y un solo un 20% "Casi siempre sintonizan la radio".

Cuadro: N°2



Fuente: Propia

2. De la segunda pregunta se obtuvo que: En cuanto a la preferencia de las personas un 40% "Prefiere sintonizar la radio por las frecuencias AM o FM", un 38% "Preferiría sintonizar la radio por celular" y un 22% "Prefiere escuchar la radio por el portal web que posee Radio Nacional del Perú".

Cuadro: N°3



Fuente: Propia

3. En la tercera encuesta se determinó la preferencia de la gente en cuanto a los programas más escuchados de Radio Nacional del Perú, resultando que: "Estación 103" es el primer programa en ser más escuchado, seguido del programa "Historias que contar" y los "Noticieros".

4. En la cuarta encuesta, las personas dieron a conocer su opinión en base a una nueva reestructuración de los programas menos sintonizados:

- A continuación algunos citados.

a) **Para Todos**, porque es un programa aburrido y necesita ser reestructurada.

b) **A mi manera**, debería tener más dinamismo.

c) **Tribuna Pública**, debería ser más didáctico.

d) **Musicomanía Tropical**, debería estar únicamente dedicado a la difusión del Perú, en cuanto a geografía y educación y planes ministeriales.

Cuadro: N°4

¿Que medio prefieren utilizar los oyentes para hacer sus consultas en Radio Nacional del Perú?



Fuente: Propia

5. En la quinta encuesta se obtuvo que: un 47% de oyentes "Prefieren realizar sus consultas a través de los inbox o mensajes instantáneos", un 37% de oyentes "Prefiere realizar sus consultas por teléfono (contando con la línea gratuita)" y solo un 16% "No hace nada para conseguir una consulta con el especialista que escucha a través de la radio".

Cuadro: N°5



Fuente: Propia

6. En la sexta encuesta, se determinó que: El 100% de las personas que desarrollaron esta encuesta, entran con frecuencia al Internet.

7. Continuando con la séptima encuesta, se determinó que: Los usuarios señalaron que alguna vez han visitado el portal web de Radio Nacional, donde se transmite la radio por internet, y les pareció que:

- A continuación algunos citados.

- a) Es muy buena la idea pero debería no solo debe cumplir el rol de radio por internet, sino que debería actualizarse más en cuanto a las notas o artículos que se postean.
- b) Buen portal, claro y bien diseñado.
- c) Un portal completo sin cookies, donde se puede escuchar la radio a través de la página, permitiendo conocer un poco más sobre la programación de los programas que se desea ver o escuchar.
- d) No me parece extraordinaria ni tampoco austera, pienso que es una web presentable para el público.
- e) El resto no opino.

Cuadro: N°6



Fuente: Propia

8. En la octava encuesta, se determinó que: Un 87% de usuarios "Sí creé que la radio por Internet es útil", mientras que el 13% restante "No creé que la radio por Internet sea útil".

9. En la novena encuesta, los usuarios opinaron respecto a las interacciones que generan los programas de Radio Nacional del Perú en su difusión por Internet, determinando que:

- A continuación algunos citados.

- a) Generan mucho, dependiendo del tema.
- b) Generan mucha interacción porque la gente está atenta y le gusta ver los programas a través del Streaming.
- c) Es muy bueno porque puedo ver a los conductores y artistas de mi interés por el Streaming.
- d) Se puede escuchar y a la vez opinar a través de la red social de Radio Nacional, por eso si se puede interactuar.
- e) Se puede llegar a conocer las realidades de cada uno y de todos los lugares donde se genere algún evento o información al día, manteniendo las expectativas puestas en el día a día. Por eso genera interacción ya que nos permiten ser escuchados.

Finalmente, se determinó que dentro de las 50 personas a las que se les envió la encuesta, solo un 31 % de todos los participantes respondieron, a través del link. Tomándose aproximadamente un tiempo máximo de 6 minutos con 15 segundos para responder, según lo indico la aplicación de encuestas de Facebook.

CAPÍTULO IV

EL FUTURO DE RADIO NACIONAL EN INTERNET

4.1 Necesidad de una reestructuración acorde a los tiempos

Con los avances tecnológicos que se observan en el país y en el mundo, se ha determinado que Radio Nacional del Perú necesita contar con una nueva reestructuración, de tal manera que sus filiales y estaciones evolucionen mejorando la calidad del contenido de sus programas que se difunden a nivel nacional e internacional pudiendo llegar a cubrir todos los rincones del país.

Se podría decir que el principal problema de la radio, es llegar a perder contacto con sus usuarios que ahora son multiplataforma, debido a que no solo escuchan los programas que se transmiten por la radio tradicional sino que visitan las redes sociales para poder interactuar, generando mayor interacción con sus oyentes (en el

caso de la radio). De no usarlo estaría perdiendo una plataforma de acción e interacción realmente útil (Iriarte 2016).¹⁸

Es por eso que la radio se debería embarcar en una nueva etapa de modernización, replantación y repotenciación tecnológica, permitiendo que la radio avance y no se quede estancada en el pasado. Pues de alguna manera se beneficiara haciendo que los logros innovadores trasciendan dentro de los contenidos incorporando el apoyo de un nuevo personal con mayor creatividad.

De tal forma que se llegara a requerir una producción de organización y elaboración propia donde se implementen cambios notorios en los perfiles de los programas, tanto en su difusión por radio tradicional como a través de la radio por internet siendo continua, secuencial e inmediata.

A continuación señalaremos tres puntos relacionados a la creatividad que debería tenerse en cuenta dentro de una nueva programación de Radio Nacional del Perú, enfocados en los magazines, noticieros y programas musicales, los cuales presentaron más aceptación por parte del público objetivo, según el estudio realizado por capítulo 3.

¹⁸ Parte de la entrevista al experto en redes sociales Erick Iriarte, entrevistado por Claudia León, el 30 de noviembre del 2016.

a- En los programas magazines, la programación podría variar diferenciándose de lo cotidiano, es decir dejando de centrarse en torno a temas del momento, llegando a coger temas que interese al público objetivo.

Por ejemplo, los programas como Estación 103 (magazine de la mañana) y Hola Hola Perú (magazine de la tarde) tienden a tener como público objetivo a personas mayores de 30 años de los sectores C y D, esto quiere decir que el corte del programa va enfocado más para amas de casa y padres de familia, personas que cuentan con tiempo libre.

Actualmente ya se ha originado un cambio comenzando por las transmisiones en vivo que se realizan para el programa de la mañana, donde uno de los conductores sale a exteriores para ir a cubrir algunas noticias o temas de interese desde la mismas instalación donde se requiera ir.

Sin dejar de lado las transmisiones que se están realizando afuera de la capital con el fin de llegar a descentralizar aún más el programa, tocando las puertas del público que escucha.

b- La producción dentro de los noticieros, tiende a ser un poco más formal debido a que la programación para este tipo de programa de corte más periodístico.

Aquí la creatividad se podría observar al momento que los periodistas o reporteros desarrollen sus despachos o informes, llegando a generar un toque de dinamismo entre el conductor y el reportero que se encuentra en los exteriores.

Y es que los reportajes bien elaborados, con múltiples recursos sonoros, desde la información que se redacta, la música o cortina que se les coloca al momento de editarlo y los efectos que se seleccionan, llegan a obtener mejores resultados al transportar a los oyentes al lugar de los hechos.

Cabe resaltar que los noticieros cuentan con un público objetivo más grande, ya que presentan diferentes ediciones de manera que llega a captar la atención de tres públicos diferentes.

Por otro lado la orientación informativa que dirigen estos noticieros, debería verse reflejada en la interacción del público de tal manera que se les permita debatir sobre los diversos temas de coyuntura, reportar algún suceso que está ocurriendo en otras partes del país, y absolver todas las preguntas de los oyentes.

Ahora los noticieros deberían enfocarse en ser más variables tanto en temas políticos como en temas de economía, deporte y salud, con contenidos productivos sin dejar de lado su estilo periodístico.

Esto sería posible si se contara con una programación especializada en cuanto a los contenidos, tratamientos de información y géneros que se le atribuiría a cada

noticiero, de manera que sea reestructurada dentro del planteamiento de una programación especializada.

c- Los programas musicales, han constituido gran parte de las programaciones de la radio actual, ya que la amplia y compleja programación musical ha dado origen a obtener mayor diversidad en la radio.

En el caso de Radio Nacional del Perú, programas como Tierra que canta, Musicomanía Tropical, Súbele el volumen, Son de la radio, entre otros.

Hacen de la música un plano principal en el cual los conductores juegan e interactúan con los radioescuchas, además de contar con un estilo diferente por la difusión del género musical que se maneja en cada programa.

La creatividad en este campo musical se ve en la predominación de la música que se transmite, ya sea a través de presentaciones de nuevos discos, conciertos en vivo, enlaces telefónicos con los mismos autores de las canciones, etc. de tal forma que satisfacen los pedidos de las personas que sintonizan el programa.

Sin embargo se debería tomar referencia de países como España en cuanto a su innovación de los programas musicales que se han renovado haciendo que la

programación cuente con la aceptación y asimilación de la audiencia, presentando diversificaciones en los estilos con intérpretes nuevos, canciones o fragmento musicales que den variedad a una nueva programación.

Luego de haber tratado estos tres puntos, queda demostrado que la creatividad llega a ser un punto referencial en cuanto a una nueva reestructuración en la cual se debería seguir sometiendo la radio, para que la era digital no quede en alto.

Ya que para subsistir es necesario acatar los nuevos cambios, de tal forma que se genere una nueva cultura mediante la exigencia máxima de creatividad por parte de cada productor. De esta forma se podría observar un cambio notorio que conllevara a impulsar a la radio para un futuro, dejando de lado la repetición de temas, invitados y de programas grabados.

4.2 El desafío de la incorporación de una estrategia en redes sociales

Una estrategia de medios es un plan que guía la forma en que su organización interactúa con los medios. Ayudando a garantizar que los mensajes que llegan sean uniformes, organizados y enfocados, de forma que pueda construir y manejar deliberadamente la imagen pública y las relaciones con los medios, de

manera que cuando se lance una campaña tenga la posibilidad de manejarla a su disposición.

Las estrategias de medios pueden ser más fáciles, siempre y cuando se conozcan los medios generales y se pongan en práctica a través de lo establecido.

Por otro lado son las redes sociales, un pilar básico e idóneo para esta gestión ya que sirven para cualquier estrategia enfocada en medios de comunicación tradicionales como prensa, radio y televisión, con el fin de poder escuchar las opiniones de un público mayor.

Cabe resaltar que el desafío se encuentra en la actualización diaria de las redes sociales, en caso no sea actualizada y no se cuente con el personal especializado en el tema de redes no habrá forma que sea beneficiado el medio.

La persona especializada en redes, deberá ser un gestor caracterizado por ser un community o un relacionista público que se llega a convertir en el primer contacto para una red social ante un usuario.

Y es que hoy son las redes sociales quienes juegan un papel importante al momento de incorporar una estrategia, permitiendo crear la conversación necesaria

para poder entablar una atracción creando un contenido que llame la atención de los usuarios, permitiendo que la estrategia sea difundida masivamente sin limitación alguna.

Pasos claves para crear una estrategia de medios:

1. Identificar las metas o misiones amplias de la organización, de manera que los refuerzos de comunicación tengan éxito en los retos y metas que desean alcanzar.

Por eso es importante tener una idea clara de lo que se quiere lograr a corto, mediano y largo plazo, de manera se pueda ver reflejado en las estrategias.

2. Identificar las partes claves para desarrollar la estrategia de medios, en este punto se deberá optar por contar con una lista de gente clave que posee conocimiento sobre el tema. Además de mantener una lista de contactos dentro de los medios.

3. Dibujar un esbozo sobre la meta de la estrategia de medios, para poder mostrar el plan que se quiere realizar reuniendo al personal y a las piezas claves.

Estas metas deberán ser específicas, claras, factibles de lograr, realistas y sobre todo estar dentro de un marco de tiempo.

4. Identificar al público objetivo que sea necesario para el desarrollo de la estrategia planificada.

4.3 Los podcast. Experiencias exitosas y fallidas

Los podcast son archivos sonoros grabados que se distribuyen en internet, a través de publicaciones digitales periódicas como audios, videos o microprogramas descargables para el uso de personas que no cuentan con tiempo suficiente para escuchar programas completos.

El significado de podcast proviene de la fusión de las palabras en inglés iPod y Broadcast, que determinan la difusión de contenidos populares puesto que hoy ya no es necesario contar un aparato reproductor para poder escuchar los audios que se transmiten, ya que la mayoría de pueden ser escuchado y descargado a través de la misma web.

Fue en el 2004 que se dio a conocer este nuevo medio a través de una publicación en el periódico inglés The Guardian, donde la mayoría de estos podcasts o videocasts han ido variando de temática.

Ya que son los podcasters quienes deciden el formato de los programas haciendo desde podcasts musicales, humorísticos, entre otros, pasando de un formato simple como el MP3 a la red, utilizando una tecnología llamada RSS.

Administrar y crear un podcast es muy fácil en estos tiempos, ya que sólo se necesita contar con un micrófono, una laptop o computadora, conexión a Internet, y un relato o historia que contar, además de un software de edición de audio instalado en el servidor.

Se debe tener en cuenta que antes de empezar a realizar un archivo "podcast" es necesario saber que se va a bordar, ya que los temas pueden variar dependiendo el público hacia quien va dirigido o dependiendo del interés de la persona que lo va a desarrollar. Una vez listo, se deberá cargar en algún servidor de Internet, para poder publicar el programa.

Sitio web: Cinencuentro (Podcast)

No es difícil crear un podcast siempre y cuando se cumpla con los requisitos necesarios para transmitirlo, teniendo en cuenta que los contenidos deberán estar bien producidos para poder invitar a las personas a probar este nuevo medio (Rojas 2016).¹⁹

¹⁹ Fragmento de la entrevista a Laslo Rojas, editor de la página web Cinencuentro (Entrevistado por Claudia León, el 18 de noviembre del 2016).

Un ejemplo claro, su página web de Cinencuentro, que se inició hace 10 años aproximadamente a raíz de un grupo de amigos que se conocieron a través de los foros de internet, en el cual compartían anécdotas e intercambiaban información relacionadas con la vida del cine.

Ya con el tiempo el destino los vuelve a juntar de manera que deciden crear un blog grupal para comenzar a publicar los contenidos que ellos mismos generaban sobre películas actuales y pasadas, publicándolas a través de diferentes formatos.

Sin embargo no fueron los podcast sus herramientas principales en sus inicios, ya que fue en un Festival de Chiles donde un grupo de colegas que tenían un sitio web en el país vecino les plantearon hacer un archivo nuevo para el festival, de tal forma que desde ese momento comenzaron a adentrarse un poco más en el tema de los podcasts.

Hoy el sitio web Cinencuentro sigue vigente, sin embargo es un grupo que ha ido variando de tamaño en cuanto al personal que lo constituye, ya que además de ser una página grupal cuenta con colaboradores de otros países que siguen enviando sus contenidos semanalmente para que sean publicados.

Radio Ambulante (Podcast)

Radio Ambulante es un podcast que narra historias latinoamericanas provenientes de todos los países de habla hispana en la cual se incluye a los Estados

Unidos, con el objetivo de enseñar los talentosos trabajos de cronistas de radio que redactan en la radio, aprovechando los avances tecnológicos para producir, distribuir, e intercambiar historias.

Actualmente este podcast se encuentra vigente trabajando de la mano del Productor Ejecutivo, Daniel Alarcón un joven periodista y escritor, y de la Directora Ejecutiva, Carolina Guerrero, entre otros miembros de esta sorprendente Sitio Web.

En el 2014, Radio Ambulante ganó el Premio Gabriel García Márquez en la categoría de Innovación. Donde sus temas claves fueron: La radio, innovación, periodismo y agenda latinoamericana en Estados Unidos.

Radio Insomnio – Radio Urbe

Actualmente existe una gran variedad de radios por Internet de las cuales no todas han sobrevivido, ya sea por motivos económicos, de tiempo, compromiso o por el hecho de querer buscar algo mejor para difundir.

Como fue el caso de Radio Insomnio, creada en el 2004 por el actor Sergio Galliani que incursionó como locutor, director y gerente de la misma radio, que se transmitía en vivo por Internet.

Sin embargo en el 2013, Galliani vendió radio Insomnio a Liderman, una empresa de seguridad. Con el objetivo de crear la primera radio web interactiva que difunda iniciativas para combatir la inseguridad ciudadana que afecta a todo el país.

Hoy denominada como Radio Urbe, se encarga de promover la seguridad ciudadana a través de la difusión del arte y la cultura, a través de sus programas por Internet donde la programación ha recibido una gran acogida por parte del público.

Con programas como Medio Pasaje, Conociéndonos mejor, La hora del vigilante conducido por la reconocida actriz Gisella Collao, además del Espacio Insomnio en el cual se puede escuchar lo mejor del pop rock peruano y los nuevos lanzamientos.

CONCLUSIONES

A diferencia de la radio tradicional, hoy la radio por internet brinda mayores beneficios a los usuarios; permitiéndoles conocer en tiempo real lo que se difunde sea a través del streaming o de las redes sociales, generando mayor interacción en el público, que requiere ser atendido.

Pero debido a su antigua estructura de medio tradicional y a la falta de una política inmediata de modernización, Radio Nacional del Perú no explota al máximo las potenciales posibilidades y recursos que ofrece el internet para establecer vínculos de comunidad con sus oyentes; por consiguiente el futuro de la primera radio del Perú corre el riesgo de permanecer estancada en el tiempo y desaparecer con el vorágine avance tecnológico de un mundo ya globalizado.

Para que esto no ocurra se debe priorizar la incorporación de un gestor y administrador de comunidades virtuales a fin de potenciar su repercusión en la audiencia. Incursionando en estrategias de redes sociales como debates, encuestas, concursos y otros mecanismos a fin, que dependerán de la

participación del público objetivo, convirtiéndolos en pieza clave para el buen funcionamiento y desempeño de la emisora.

Es por ello que Radio Nacional del Perú para estar al nivel de la exigencia actual debe proponer la creación de un área especializada en el manejo de redes sociales, para lograr ser un complemento adyacente a la programación radial y refuerzo en su difusión, creando promociones publicitarias pagadas a través de las redes, que vaya dirigido al público en general.

En cuanto al diseño, se puede decir que se ha convertido en uno de los mejores aliados con los que cuenta la radio en su difusión por Internet, puesto que los usuarios antes de sintonizar un programa por Internet tienden a verificar el diseño que poseen, de manera que resulte ser efectivo e inmediato además que proporcione buenos contenidos de manera tal que se consiga un producto atractivo para el internauta, que está en busca de contenidos más allá de ser meramente radiofónicos.

APÉDICES

Apéndice A: Entrevistas escritas

Entrevista N°1: A Francisco Mejorada Chauca – Gerente De Radio Y Jefe

De Programación

Fecha de entrevista: 15 de noviembre del 2016

¿Cuáles fueron los orígenes de Radio Nacional?

Los orígenes de Radio Nacional son bastante conocidos, es una información que se maneja desde el año 1925 con experiencia de la OAX, que fue una práctica por la empresa privada por querer utilizar la radiodifusión en todo el país y que significo una práctica fallida porque no resulto la venta de los receptores, el cual significo que el Estado asumiera esta estación La OAX, para convertirla posteriormente en 1937 en Radio Nacional del Perú.

Una experiencia que para nosotros significo el inicio de la radiodifusión oficial, a partir de la inauguración de su local institucional en la Av. Pettit Thouars, que fue entonces una inspiración de la BBC de Londres, no es una copia como se dice equivocadamente en absoluto. Pero en si una inspiración porque

fue la misma Marconi quien construyo el edificio en Gran Bretaña, la que hizo algunas modificaciones y presento una propuesta mucho más minimalista para el Perú.

¿Cree que de alguna manera el Portal Web, donde se transmite la radio por internet refuerza la productividad de la radio?

La productividad de la radio, no. El Portal Web es un brazo comunicacional de la radio que no tiene producción propia, es aún un tema pendiente porque en realidad lo que aun ocurre en la señal matriz que es la FM se replica en la AM y también en la web a nivel de radio on line, a nivel de contenidos como formato de textos, es muy poco el enriquecimiento que tiene como producción que se hace en la página web, todavía es un tema pendiente.

¿En el caso de las personas que manejan las redes sociales (Facebook / Twitter) de qué manera miden las interacciones y de qué manera miden la audiencia de las personas?

Bueno tú sabes que las redes sociales registran un cuadro estadístico, en nuestro caso es informado mensualmente por el responsable de la web. No somos una radio que tenga necesariamente una gran aceptación en la radio web, nuestro público es más bien por el formato tradicional que tenemos que es un público conservador.

Todavía sigue siendo parte de una agenda pendiente poder capturar un público que se maneja más en redes sociales, no somos un canal de referencia, no tenemos

la velocidad de respuesta que requiere toda radio web, por lo tanto no necesariamente nos va bien en la web y si nos va relativamente bien en algunas cosas no son una lectura fidedigna de lo que es todo el universo de gente que está conectada a Radio Nacional que es mucho mayor.

Para finalizar, ¿Qué piensa sobre el futuro del primer medio radial?

Bueno todavía no existe la radio terrestre, ya que depende del espectro electromagnético que significa que en la frecuencia modulada nosotros tengamos que recorrer desde los 78 hasta los 105 y desde los 1500 a los 650 en la AM, más allá de eso lo que se pueda sumar es un tema de conversación y discusión muy amplia porque en realidad yo no considero que la radio por internet sea radio, definitivamente es un vehículo de comunicación que utiliza otra plataforma que no tiene nada que ver con la radio.

Por eso la preocupación de nosotros, los realistas de otra generación de querer conservar el espíritu de la radio que es el que se maneja independientemente de las plataformas on line; por una razón muy sencilla y te voy a poner un ejemplo.

Nosotros somos un país de amenaza sísmica permanente, en una condición así la radio significaría una entidad tutelar que pueda de alguna manera ayudar a la población a conseguir ayuda oportuna.

Y esto de que depende, de dos factores: Del espectro radioeléctrico y de la energía eléctrica esas dos cosas nosotros la podemos atender inmediatamente si estamos hablando de la radio convencional, es decir la radio que pone una torre,

una antena; que pueda tener un transmisor y la radio por internet no es así, ya se depende de una plataforma de terceros y si se cae la energía se caen todas las radios, radios, eso no es radio, para mí eso no es radio. Para mí la radio es la que depende únicamente de un transmisor y de una energía independientemente autónoma.

Entrevista N°2: Erick Iriarte – Experto en redes sociales

Fecha de entrevista: 30 de noviembre del 2016

¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son plataformas que permiten que una comunidad pueda intercambiar información y comentar o ser parte de un dialogo permanente sobre dicha información compartida. Las mismas pueden ser cerradas (como Facebook) o abiertas (como twitter).

¿De qué manera se mide la interacción que generan las redes sociales?

Una forma de medir es la cantidad de likes, otra es la cantidad de rebotes de la información, otra es la cantidad de comentarios sobre una publicación y finalmente está el alcance (personas que han podido ver el contenido publicado).

¿Qué red social creé que la mayoría de las personas prefieren? ¿Por qué?

Esta entre facebookk y youtube, por su facilidad de adopción. De allí tienen twitter y instagram, la primera por información que puede circular y la segunda por su facilidad de utilización.

¿Cuál es la labor que desarrolla un community manager?

Es un gestor a nombre de un tercero (persona natural o jurídica, pública o privada) de los contenidos. Es lo que antes se denominaba un curador de información. Pero también tiene características de relacionista público. Es el primer contacto de una cuenta en red social con un usuario / ciudadano.

¿Qué pasaría si un medio como Radio Nacional no llega a evolucionar en esta era digital? ¿Se podría decir que este medio llegaría a desaparecer?

En realidad el principal problema es que pierde contacto con sus usuarios que ahora son multiplataforma, no solo escuchan la radio sino que ven el twitter de la radio, o el Facebook, para poder participar. Es una forma de mayor interacción con sus oyentes (en el caso de la radio). De no usarlo está perdiendo una plataforma de acción / interacción realmente útil.

¿Creé que es necesario que los medios de comunicación posean un área exclusivamente para el manejo de redes?

Deben tener un área de redes, pero la misma debe estar en contacto con el área de producción de contenidos; si se mantienen aisladas una de otra no funcionarían adecuadamente, tienen que funcionar en equipo.

Entrevista N°3: Milagros Añi – Asistente De Programación y encargada del manejo de redes sociales De Radio Nacional del Perú, área de Producción

Fecha de entrevista: 4 de noviembre del 2016

¿Cuáles son las redes que generalmente usan en Radio Nacional para difundir información?

Facebook y Twitter.

¿Cuál de estas redes son los que captan más la atención de las personas que sintonizan la radio?

Ambas Facebook y Twitter, por internet.

¿Cuál cree que es la red social que las personas prefieren?

Entre ellas, yo creo que el Facebook tiene más llegada.

¿Cuántas publicaciones diarias realiza?

En Facebook varia, lo que pasa es que tendrías que sumar cada uno de los fan page que hay, y cada productora maneja su fan page. Yo veo el de Radio Nacional,

que podría ser como la mamá de los demás fan page, a parte está el de Nacional en la Noticia que ese tiene su propio movimiento entonces no podría calcular.

Solo en Radio Nacional serán unas 10 o 12 publicaciones, varia también dependiendo el día. Lo que hace más RN es compartir lo que los otros fan page publican.

¿Cuál se podría decir, que es el fan page que contiene mayor likes?

Esta entre el de A Mi Manera y Radio Nacional, de ahí le sigue el de Estación 103.

Actualmente usted, ahora está haciendo el manejo de las redes sociales tanto de algunos programas como el mismo de Radio Nacional, entonces en el caso que algún oyente sintonice la radio y quiera participar a través de las redes, ya sea enviando un inbox o escribiendo en el mismo fan page, ¿La recepción del mensaje es rápida? ¿Cuánto tiempo se toman en responder?

Muchas veces la recepción no es rápida, no es que yo este full time con las redes sociales eso impide que yo tenga inmediatez en las respuestas, a veces yo las reviso al día siguiente en el mejor de los casos, pero a veces también puede pasar días y yo recién veo los inboxes, entonces cuando recibo el mensaje procuro canalizarlo.

Los inboxes de los programas específicos no los veo yo, los ve cada productor pero el de Radio Nacional Programas, esos si yo los contesto. Y si la consulta es sobre algún programa donde piden algún correo, número telefónico lo derivo y si lo tengo se lo brindo, pero si es información donde me dicen que falta señal en algún lugar la comunico para que solucionen el problema.

Si solicitan el contacto de algún especialista, recurro al archivo y si lo consigo se lo facilito, pero también ha pasado que ha salido una entrevista en vivo y están haciendo la consulta al instante pero yo me entero después.

¿Usted cree que debería existir un área específicamente para el manejo de redes?

Sí, porque ahora lo que es redes o internet es un medio a parte y necesita dedicación a parte, ahorita acá en la radio estamos compartiendo, yo soy un personal de radio que estoy asumiendo las funciones de redes y por eso mismo los atrasos en los mensajes, las respuestas, a veces me falta ingestar muchos programas de archivo porque no me doy abasto.

Entonces yo pienso que sí, redes sociales debes ser un medio aparte tener su personal y estructura aparte.

¿Cree que de alguna manera el Portal Web refuerza la productividad de los programas?

La productividad no, incrementa el alcance porque nos facilita llegar a todo el mundo, es un medio más, una posibilidad más que otra gente nos escuche aunque no tenga la radio a su costado ósea nos abre otra ventana, pero que nos ayuda en la productividad nuestra web no pero si nos permite demostrar lo que hacemos y que las redes nos ayudan a retroalimentar esa producción también, en conclusión te facilita mucho el trabajo.

Para finalizar, ¿De qué manera miden las interacciones de las personas que entran a sintonizar la radio por internet?

No la medimos, no hay estudios ósea a las justas medimos la sintonía como Radio Nacional FM / AM en Lima, pero en redes no existe una medición.

Entrevista N°4: Enrique Salas – Productor del programa A Mi Manera

Fecha de entrevista: 18 de noviembre del 2016

¿Cuáles son las redes más usan para el programa A Mi Manera?

En este caso solo Facebook, a través del Facebook se toma una foto al invitado como promocionando que ya está en este momento dándose una entrevista con él y la gente comienza a interactuar muy rápido. Algunos que siguen al artista se

sorprenden que estén ahí, en algunos casos por ejemplo: Cuando regalamos algunas entradas para obras, algunos discos, libros, este es el medio por el cual se canaliza todo.

¿Y cómo miden las interacciones o la audiencia de las personas que sintonizan la radio a través del internet?

Del internet no tanto para ser sincero, mas es en el momento del programa la verdad es que algunos lo escuchan sobre todo cuando quieren volver a repetir lo que ya ha salido, ósea lo que queda en el aire como una especie de PodCast, a través del internet.

Cuando hay un artista que ha sido, muy interesante y todo hay dos canales o es por youtube que lo cuelga el canal, o veces acá la radio copia todo la entrevista donde solo el audio lo suben como podcast y se puede reproducir todo.

Finalmente ¿Crees que debería existir un área que se encargue del manejo de las redes sociales de todos los programas?

Claro es muy importante, porque es ahí donde se puede medir no solo por programas sino en cantidad en intereses de la radio, por ejemplo para intereses más comerciales, comienzan a ver los horarios, si hay mayor sintonía y cual es más atractivo como para vender publicidad.

¿Quiénes son las personas que manejan en fan page?

En este caso, José Sánchez que también ve el programa, yo también lo veo y cuelgo información, por ejemplo algún sorteo sorpresa entonces también hay una interacción inmediata prácticamente, y la misma conductora Patricia Salinas.

Entrevista N°4: Marco Rodríguez – Encargado de la página web y redes sociales de Radio Nacional del Perú, área de prensa

Fecha de entrevista: 5 de noviembre del 2016

¿Qué redes sociales son las que usan más en Radio Nacional?

Bueno las redes que nosotros más usamos por un tema de aceptación de las personas es el Facebook y el Twitter, podemos considerar que también tenemos un canal de YouTube donde colgamos los videos de nuestras entrevistas o de alguna otra actividad que se realice, pero mayormente el movimiento se da con el Twitter y el Facebook.

¿Se podría decir que el Facebook actualmente está al alcance de todas las personas?

En realidad todas las redes sociales están al alcance de las personas con esto del boom tecnológico, aproximadamente desde el 2010 las redes sociales en los medios empezaron a incrementarse, la mayoría de los medios empezaron a

incursionar en las redes sociales y todos empezaron por Twitter y Facebook, claro que existen otros tipos de redes pero nosotros aún estamos centrándonos en esas dos redes.

¿Qué páginas manejas?

Las páginas que manejo para el área de la web son todas las secciones básicamente toda el área de prensa, entonces abarcamos todas las secciones dando un interés por jerarquía que es política, economía, locales, regionales, internacionales y deportes.

¿Cuántas publicaciones diarias hacen?

Las publicaciones al día tienen un promedio de 25 menciones o publicaciones, aparte de ello el crear imágenes por algún tema o evento en específico el cual podríamos difundir en las redes sociales más que en la página web. Porque si hablamos de las 25 publicaciones que se hacen en la página web entre notas propias y noticias volteadas, sin contar las imágenes porque si no serían 30 publicaciones diarias, sin contar notas o noticias.

En el caso de que una persona sintonice un programa y quiera hacer una consulta a través de las redes ¿Es inmediata su respuesta?

Bueno cuando es un comentario directo no un mensaje óseo alguna mención sobre algún tema, las respuestas siempre deben ser inmediatas porque las redes sociales al igual que la radio son inmediato y nosotros debemos tratar de tener interacción de inmediatez para que las personas sientan que están siendo atendidos para que no exista un vacío, entonces la labor que debería tener cualquier persona que está viendo las redes sociales es responder o en todo caso canalizar la información.

La tecnología está avanzando y de alguna manera esta que reemplaza a algunas personas ahora ¿Qué piensas sobre la radio por internet?

La radio por internet no es nuevo tiene más de 15 años, los broadcast por internet tienen muchos años también siempre por el tema de que el internet es gratuito no te cuesta descargar unos cuantos programas y tener un espacio para una radio por internet.

Es útil para las personas que deseen escuchar su medio de interés siendo música o noticias por internet, aunque yo no lo veo tan muy usado yo pienso que más que una transmisión de radio por internet son las trasmisiones de señales en vivo los conocidos como "Los streaming" porque lo refuerza, ya que te ayuda a conocer a los conductores y a los invitados que están teniendo. Más que ser una radio por internet la mayoría debería aspirar a hacer un streaming, ya que viene a ser gratuito.

¿Crees que de alguna manera el Portal Web beneficia a la Radio?

Cuando un medio o una persona intentan crearse una marca debe buscar el modo y los recursos más cercanos para utilizarlos como el internet que todos lo tienen a través de su celular, tabletas hasta en los televisores, entonces tenemos que colgarnos de cualquier área del internet ya que viene a ser un espacio gratuito para que nosotros podamos difundir nuestro programa o medio. Pues sería llegar al alcance de los jóvenes.

¿Crees que debería existir un área especializada en redes sociales?

Siempre, cada medio debería tener un área especializada debido a que no es un trabajo sencillo, es un trabajo de monitoreo a la vez es un lenguaje también distinto porque el Twitter son 140 caracteres y si bien el Facebook te permite poner más texto pero a la vez los textos aburren entonces debes tener la creación de imágenes y esto se hace a través de estudios analíticos, hashtag (#), los temas del momento que se manejan para poder captar la atención del público que te está siguiendo y de tus seguidores.

¿Ustedes de qué manera lo evalúan?

Nosotros usamos Facebook y Twitter en su mayoría, entonces estos dos medios en su mayoría tienen sus propios análisis, por ejemplo el fan page tiene su propio analytics y en Twitter lo mismo.

Entonces hacemos una evaluación trimestral del cuantas interacciones hemos tenido o cuanto hemos bajado porque también te indican, la proyección de los seguidores, para ver que nota más ha gustado y poder seguir esa misma línea, a parte se hace un estudio de las hora de publicación y que tipo de público es el que nos está siguiendo.

Entrevista N°5: Laslo Rojas – Editor del Sitio web Cinencuentro

Fecha de entrevista: 18 de noviembre del 2016

¿Cómo se origina la idea de crear un sitio web de cine?

Cinencuentro nació hace 10 años, a partir de un grupo de amigos que nos conocimos, en esa época existía como una lista en el correo ósea una temática en general en este caso era el cine y ahí se armaba un grupo de conversación entre amigos, digamos que era como un foro donde todas las conversaciones eran por correo electrónico.

Un día decidimos salirnos de esa conversación por correo electrónico y nos juntamos para ver las películas, luego siete de nosotros hicimos un grupo bien fuerte, justo en esa época comenzaba a aparecer el tema de los blogs y como yo trabajo con temas de la internet, tecnología entonces abrí un blog y luego abrí otro y comencé a publicar los contenidos que nosotros generábamos ya sean comentarios de películas, opiniones y así poco a poco comenzábamos a llenar

este blog con todo lo que este grupo de amigos generaban sobre todas las películas que se encontraban en cartelera o en cable, diferentes formatos.

¿Siempre suben podcast?

Bueno en el caso de Cinencuentro nosotros como dices tenemos un sitio web de cine, que en algún momento publicamos contenidos o formatos de podcast que son audios grabados, pero el podcast no es un contenido que nosotros usemos de manera frecuente, más subimos todo lo que son publicaciones de texto, fotos y videos.

¿A ustedes se les ha ocurrido tal vez crear un página web donde se transmita radio por internet para que puedan abordar todos los temas sobre cine?

Bueno hace algunos años si decidimos probar con diferentes formatos, en algún momento hicimos formatos en video, entre otros. Es más el tema de los podcast lo intentamos cuando estábamos como invitados en un Festival de Chile con un grupo de colegas que también tienen un sitio web en su país, y fue ahí cuando ellos nos plantearon hacer un podcast para el festival y fue eso que armamos un podcast para poder hablar sobre las actividades que realizábamos y para hablar sobre las películas que mirábamos durante toda la estadía en el festival, esa es la mayor experiencia con los podcast.

¿Dime es fácil o difícil hacer un podcast?

La verdad es que tenemos la información necesaria para saber cómo transmitir un podcast, el contenido que está bien, buscamos a personas y las invitamos para

probar y poder obtener una conversación interesante. Entonces no creo que sea difícil crear un podcast.

¿Cuántas personas son las que trabajan en Cinencuentro?

Es un grupo que va variando de tamaño, somos dos o tres personas que estamos al tanto trabajamos y aparte estamos con el tema de Cinencuentro. Además tenemos una página de colaboradores muy grandes que generalmente nos mandan contenidos semanalmente.

Apéndice B: Captura las páginas de Facebook de Radio Nacional del Perú

Captura 1: Facebook De Radio Nacional Del Perú – Programas área de Producción



Captura 2: Facebook De Radio Nacional Del Perú, área de Prensa



Apéndice C: Captura la página de Twitter de Radio Nacional del Perú

This screenshot shows the Twitter profile page for Radio Nacional Perú (@RadioNacionalFM). The profile information includes the station's name, website (www.radi nacional.com.pe), location (Lima, Peru), and founding date (1937). The bio states that the station is live on 103.9 FM in Lima and has 60 repeaters. The page features a banner for "MUSICA PERUANIDAD ENTERTAINMENTO CULTURA" and "Escúchanos en 103.9 FM / 850 AM". The statistics show 88,1 K tweets, 594 followers, and 233 K people who like the account. The main content area displays three tweets from the account, including announcements about music programs and a radio show. The right sidebar shows a list of accounts to follow, including Augusto Thorndike, Ollanta Humala Tasso, and Cecilia Valenzuela.

Radio Nacional Perú
@RadioNacionalFM
Escúchanos en vivo en radi nacional.com.pe o en los 103.9 FM (Lima). Y en nuestras más de 60 repetidoras en el Perú.
Lima, Peru
radi nacional.com.pe
Se unió en febrero de 2010
Nació el 30 de enero de 1937

TWEETS 88,1 K SIGUIENDO 594 SEGUIDORES 233 K ME GUSTA 256

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Radio Nacional Perú @RadioNacionalFM · 3 h
Música de autor y poesía hoy a las 8 de la noche con #CantoRodado radi nacional.com.pe

Radio Nacional Perú @RadioNacionalFM · 4 h
Los sábados a las 9 de la noche #Cuéntametuvida..Ayer fue nuestro invitado El Chévere Martínez fb.me/1laXzR2y

Radio Nacional Perú @RadioNacionalFM · 4 h
A las 9 de la noche te invitamos a escuchar #ElHeraldoMusical- Homenaje a Manuel Acosta Ojeda fb.me/6lzCE952x

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Augusto Thorndike @a... Seguir
- Ollanta Humala Tasso ... Seguir
- Cecilia Valenzuela @ceval... Seguir

Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar

#Un2017Sin

This screenshot shows the same Twitter profile page for Radio Nacional Perú, but with a different set of tweets. The profile information and statistics remain the same. The main content area displays three tweets, including an announcement about a radio show and a tweet about a contest. The right sidebar shows a list of accounts to follow, including Augusto Thorndike, Ollanta Humala Tasso, and Cecilia Valenzuela.

Radio Nacional Perú
@RadioNacionalFM
Escúchanos en vivo en radi nacional.com.pe o en los 103.9 FM (Lima). Y en nuestras más de 60 repetidoras en el Perú.
Lima, Peru
radi nacional.com.pe
Se unió en febrero de 2010
Nació el 30 de enero de 1937

TWEETS 88,1 K SIGUIENDO 594 SEGUIDORES 233 K ME GUSTA 256

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Radio Nacional Perú @RadioNacionalFM · 3 h
Música de autor y poesía hoy a las 8 de la noche con #CantoRodado radi nacional.com.pe

Radio Nacional Perú @RadioNacionalFM · 4 h
Los sábados a las 9 de la noche #Cuéntametuvida..Ayer fue nuestro invitado El Chévere Martínez fb.me/1laXzR2y

Radio Nacional Perú @RadioNacionalFM · 4 h
A las 9 de la noche te invitamos a escuchar #ElHeraldoMusical- Homenaje a Manuel Acosta Ojeda fb.me/6lzCE952x

Radio Nacional Perú @RadioNacionalFM · 4 h
Estamos escuchando #Historiasquecontar...103.9 FM - 850 AM radi nacional.com.pe

Radio Nacional Perú @RadioNacionalFM · 9 h
Darán becas de estudio a jóvenes en situación vulnerable goo.gl/bjFMMT

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Augusto Thorndike @a... Seguir
- Ollanta Humala Tasso ... Seguir
- Cecilia Valenzuela @ceval... Seguir

Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar

#Un2017Sin
3.828 Tweets

#CuartoPoder
@noticiAmerica, @TRICICLODELPERU y 6 más están twitteando sobre esto

#CausaDateCuenta

#YoSoy
@Laitia_pe y @RicardoMoran están twitteando sobre esto

#TuRegaloSeria
2.482 Tweets

Castañeda
4.724 Tweets

#CADElandia

Apéndice D: Captura del Portal Web de Radio Nacional del Perú

The screenshot shows the website's navigation bar with the 'Radio Nacional' logo and 'pe' icon. The main menu includes 'INICIO', 'PROGRAMAS', 'NOTICIAS', 'PROGRAMACIÓN', and 'ESTACIONES'. Below the navigation is a live stream player for 'RADIO NACIONAL' and 'RADIO LA CRÓNICA'. The 'PROGRAMACIÓN' section features a grid of four program thumbnails:

- DESPIERTA PERÚ**: Servicio Público, 04:00 am - 06:00 am.
- NACIONAL EN LA NOTICIA**: Informativos, 06:00 am - 09:00 am.
- LA VOZ DEL CONSUMIDOR**: Servicio Público, 09:00 am - 10:00 am.
- ESTACIÓN 103**: Servicio Público, 10:00 am - 12:30 pm.

The screenshot shows the 'DESDE LA CABINA' section with two news items:

- Duberlí Rodríguez: "Tendré una política recíproca, no confrontacional"**
Jue, 01/12/2016 - 15:23 / 0 Comentarios / NACIONAL EN LA NOTICIA
Duberlí Rodríguez, el flamante presidente del Poder Judicial (PJ), sostuvo hoy que extiende sus manos a los otros poderes del E
- Ministro Giuffra: No era necesario una interpelación al titular del MINEDU**
Jue, 01/12/2016 - 12:14 / 0 Comentarios / NACIONAL EN LA NOTICIA
El ministro de la Producción, Bruno Giuffra, sostuvo que "no era necesario" aprobarse una interpelación al titular del E

The 'NOTICIAS DE LA RADIO' section features three news items:

- LOCALES**
Dom, 04/12/2016 - 13:53
Darán becas de estudio a jóvenes en situación vulnerable
- REGIONALES**
Dom, 04/12/2016 - 12:35
Marina de Guerra rescata a tripulantes de embarcación pesquera en San Juan de Marcona
- LOCALES**
Dom, 04/12/2016 - 11:16
Dictan 90 días de prisión preventiva para comerciante de medicamentos

Apéndice E: Captura del mapa del Perú, presentando la cobertura de Radio Nacional del Perú a nivel nacional

The screenshot displays the website www.radionacional.com.pe/radionacional/estaciones. The page features the Radio Nacional logo and a navigation menu with options: INICIO, PROGRAMAS, NOTICIAS, PROGRAMACIÓN, and ESTACIONES. Below the navigation, the heading reads "SINTONIZA RADIO NACIONAL EN TODO EL PAÍS".

The main content area contains the following text:

Conoce la amplia cobertura de Radio Nacional en todo el Perú, en nuestro mapa de estaciones.

Encuentra la frecuencia en tu ciudad y sintoniza nuestros diversos programas informativos, culturales y de servicio público, conducidos por profesionales de primera. Consulta nuestra programación.

The central element is a map titled "Estaciones - Radio Nacional del Perú" showing the geographical distribution of radio stations across Peru. Numerous red location pins are placed on the map, indicating station locations in various regions including Piura, Tumbes, Lambayeque, Chiclayo, Ica, Arequipa, Moquegua, Puno, Cuzco, and Lima. The map also shows neighboring countries like Ecuador, Brazil, and Bolivia, and nearby cities like Guayaquilo, Loreto, and Manaus.

The Windows taskbar at the bottom shows the system time as 11:32 p.m. on 04/12/2016.

Apéndice F: Captura del Sitio Web Cinencuentro

Captura 1: Porta Web de Cinencuentro



Captura 2: Foto referencial del grupo que conforma parte del sitio web Cinencuentro, tomada el 2 de febrero del 2008



Captura 3: Chat Online del Twitter de Cinencuentro



Apéndice G: Captura del Sitio Web de Radio Ambulante

The screenshot shows the homepage of the Radio Ambulante website. The browser's address bar displays `radioambulante.org/en/`. The page features a navigation menu with "ESPAÑOL" and "ENGLISH" options, social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, and a "DOWNLOAD:" section with icons for various audio formats. A search bar is located in the top right corner. The main content area includes a "Join our community." section with an email input field and a "Subscribe" button. Below this is a large banner with the text "We're back!" and "Hear us every week on NPR, starting November 22." with a "Read More" button. The banner also features the Radio Ambulante logo and the NPR logo. On the left side, there is a sidebar with social media icons and a list of links: "Episodes", "All Episodes", "Unscripted", "Multimedia", "Translations", "How to Listen", "Discover Episodes", and "About". The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray displaying the time as 11:47 p.m. on 04/12/2016.

The screenshot shows the "The Judge" episode page on the Radio Ambulante website. The browser's address bar displays `radioambulante.org/en/audio-en-the-judge`. The page features a navigation menu with "ESPAÑOL" and "ENGLISH" options, social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, and a "DOWNLOAD:" section with icons for various audio formats. A search bar is located in the top right corner. The main content area includes a "SHARE ON SOCIAL MEDIA:" section with icons for Facebook, Twitter, and YouTube. Below this is a large image of a man in a white shirt looking at a document. The text "The Judge" is displayed above the image. Below the image, there is a "PRODUCED BY" section with the name "Melissa Silva Franco" and a "PRODUCED IN" section with the name "Guatemala". A SoundCloud player is embedded at the bottom of the page, showing the title "Radio Ambulante El juez / The Judge" and a waveform. The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray displaying the time as 11:46 p.m. on 04/12/2016.

Apéndice H: Capturas de Radio Insomnio y Radio Urbe

Captura 1: Logo de Radio Insomnio



Captura 2: Foto referencial del compromiso firmado con la empresa

Liderman para dar iniciativa a Radio Urbe



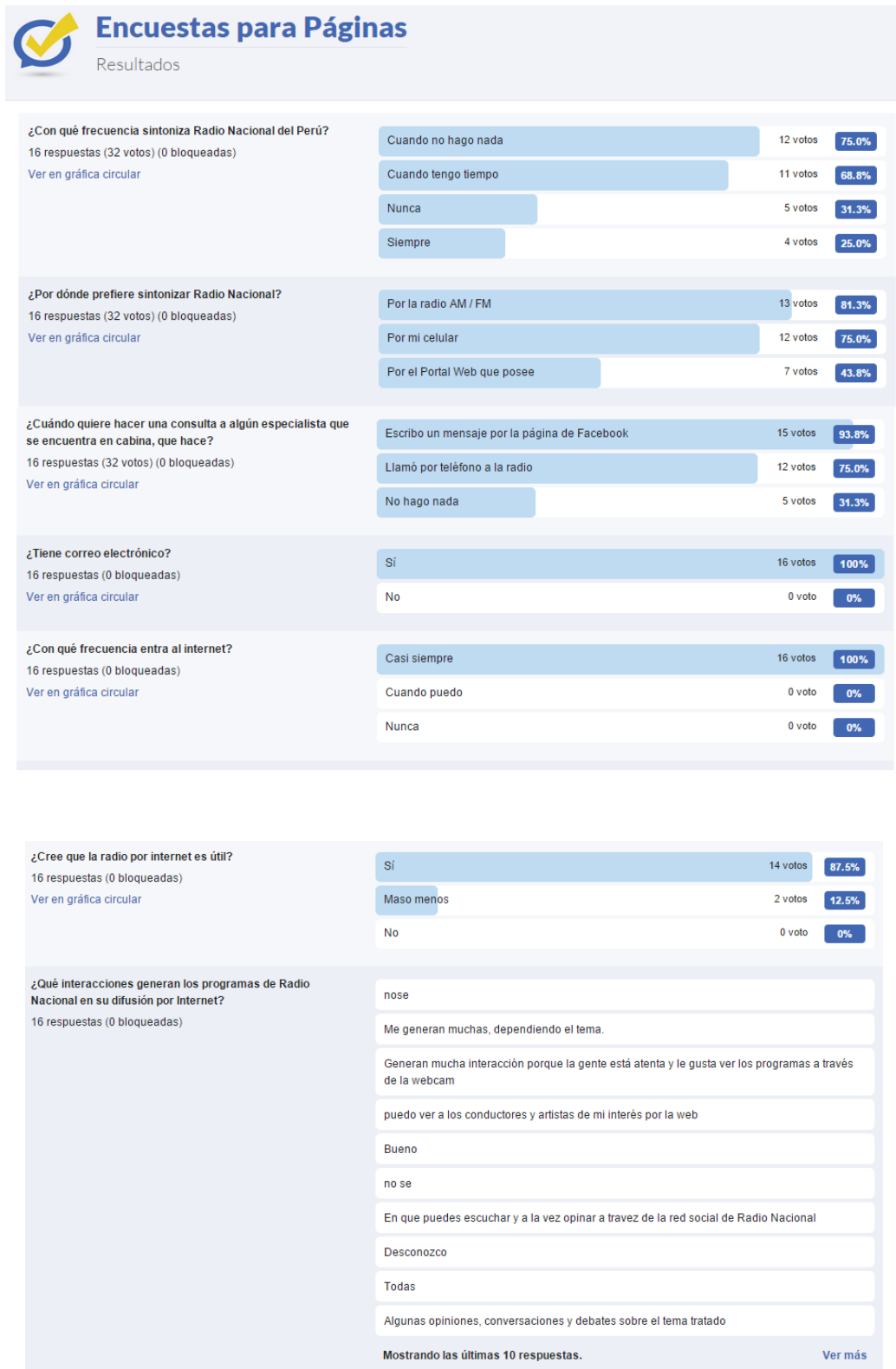
Captura 3: Publicación de Radio Urbe en su red de Facebook

Programa – Soy Agente de Seguridad con la Conducción de la actriz y conductora de radio Gisella Collao



Apéndice I: Encuestas realizadas en la red social Facebook

(No se encuentran todas las preguntas)



Apéndice J: Los logos sociales de Facebook y Twitter

FACEBOOK

Captura 1: Logo de Thefacebook (Antes)



thefacebook
home search global social net invite faq logout

Scott Pearson's Profile (This is you) Scranton

quick search go

My Profile [edit]
My Groups
My Friends
My Messages
My Away Message
My Mobile Info
My Account
My Privacy

Visualize My Friends
Edit My Profile
My Account Preferences
My Privacy Preferences

Connection
This is you.

Access
Scott is currently logged in from a non-residential location.

Picture [edit]

Information [edit]

Account Info:
Name: Scott Pearson, BS
Member Since: January 12, 2005
Last Update: February 3, 2005

Basic Info: [edit]
Email: pearsons2@scranton.edu
Status: Alumnus/Alumna
Sex: Male
Year: 2004
Concentration: Computing Sciences
Mathematics

Phone: 570-499-4818
High School: Dunmore HS '00

Extended Info: [edit]
Screenname: ScottiePP7
Looking For: Friendship
Dating
A Relationship
Random play
Whatever I can get

Interested In: Women
Relationship Status: Single
Political Views: Liberal
Interests: Drinking, Football, Basketball, Tennis, saying you'll have that

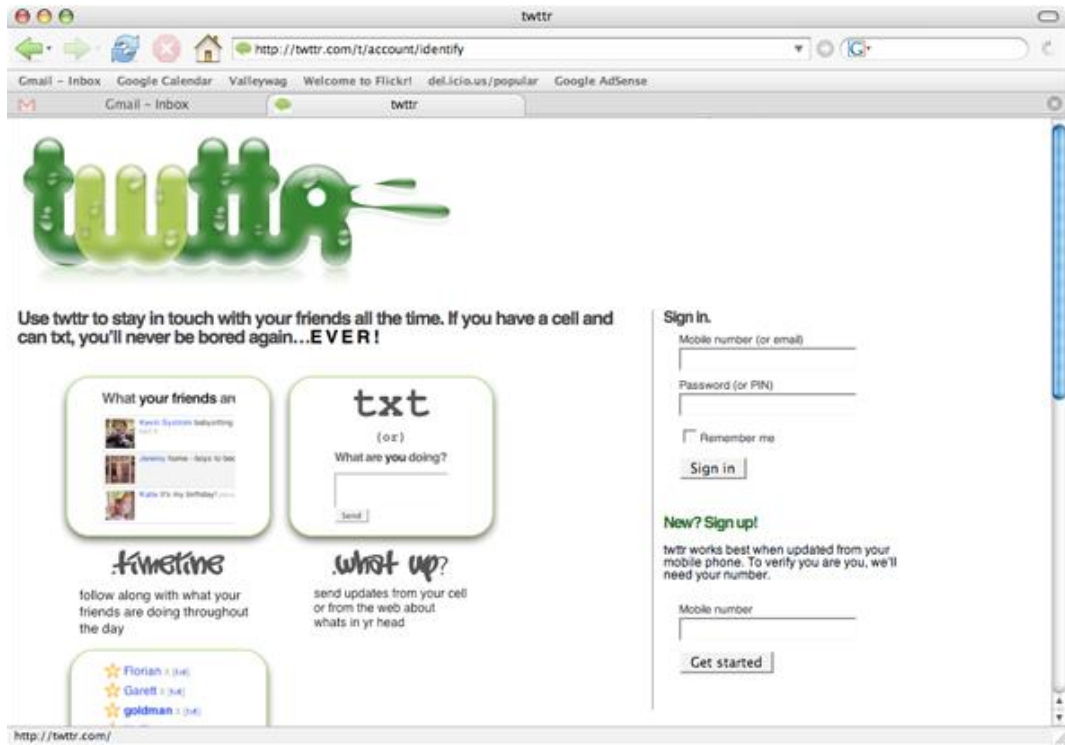
Captura 2: Logo de Facebook actual (Ahora)



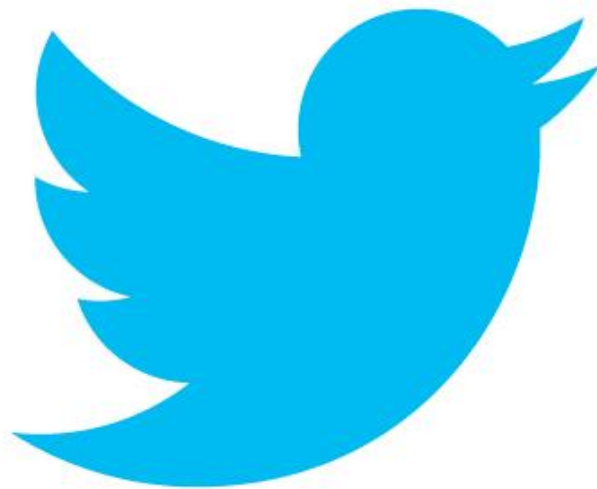
TWITTER

Captura 1: Logo de Twtr (Antes)





Captura 2: Logo de Twitter actual (Ahora)



BIBLIOGRAFÍA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA (ARGENTINA). *La radio en Internet, un breve marco teórico*. En http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33333/Documento_completo.pdf?sequence=1. Consulta: 15.11.2008.

AGUIAR GUERRERO, Cristian (2009). "Radio en internet sistematización de una experiencia comunicativa". Bogotá – Colombia D.C: En la Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social. En <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf>. Consulta: 11.11.2008.

MALDONADO MUÑOZ, Juan (2003). "Bases para la creación de una Radio en Internet". Chile: Universidad Austral de Chile - Facultad de Filosofía y Humanidades Instituto de Comunicación Social Escuela de Periodismo. En <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/ffm244b/doc/ffm244b.pdf>. Consulta: 9.11.2008.

MEJÍA ZAMBRANO, Viviana (2015). "Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi".

Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social, pp. 31 – 34.

PAZMIÑO BENAVIDES, Priscila (2010). “ El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la universidad politécnica salesiana: caso carrera de comunicación social sede quito”. En: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>, pp. 18 – 37. Consultado: 8.11.16

MOLINA CAMPOVERDE, Gabriela y TOLEDO NARANJO, Ruth (2014). “Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato”. En: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>. Consultado: 10.11.16

RODERO ANTÓN, Emma (2002): “La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red.” Comunicación del III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, España, 17 y 18 de enero

ESTUDIO SOBRE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN EN EL PERÚ. *Los estudios sobre las actitudes, hábitos, evaluación y opinión hacia la radio y televisión en el Perú*. En <file:///C:/Users/poolradio/Downloads/concortv-radio-television.pdf>. Consultado: 8.11.16

CONCORTV ESTUDIOS 2016 CONSUMO DE RADIO. *Estadísticas de la radio y televisión en el Perú 2016*. En <http://www.concortv.gob.pe/file/2015/resumen-estudio-2015.pdf>. Consultado: 8.11.16

¿QUÉ ES UNA RED SOCIAL? *Las redes sociales*. En <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>. Consultado: 11.11.16

RADIOS LIBRES. *Curso Virtual: Radio en Línea*. En <https://radioslibres.net/article/curso-virtual-radio-en-linea/>. Consultado: 01.12.16

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2009). “Innovación radiofónica”. *La creatividad en el contexto de la radio actual*. En <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=60.htm>