



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA RECORDACIÓN DE MARCA EN MEDIOS RADIALES
MUSICALES POR MEDIO DE ACCIONES DE CAMPO EN LA
ACTUALIDAD**



**PRESENTADO POR
ANTHONIE STUARDO ORTIZ HURTADO**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2024



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA RECORDACIÓN DE MARCA EN MEDIOS RADIALES MUSICALES POR
MEDIO DE ACCIONES DE CAMPO EN LA ACTUALIDAD**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

ANTHONIE STUARDO ORTIZ HURTADO

LIMA, PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres Rosa Sofia y Freddy Stuardo, por su inmenso apoyo moral y económico en todos los años de carrera universitaria y trayectoria laboral. A mi hermana, por ser mi mayor ejemplo profesional, la magister Sofia Stephanie Ortiz Hurtado. Y a mi novia Kimberly Sofía Calderón Cubillas con quién comparto el mismo oficio y amor por la radio.

AGRADECIMIENTO

A todos los profesionales radiales que me han compartido y comparten conocimientos conmigo, pero sobre todo me dieron una gran lección de compañerismo como Juan Carlos Hurtado, Sisi León, Javier Vazques, Giro Hurtado, Elmer La Madrid, Luiggi Santana, José Luis Romero, Nelly Tejada, Gina Parker, Tony Javier Donayre, José Zuzunaga, Junior Vasquez, Omar Vasquez y Jorge “Coco” Valderrama.

También a mis compañeros en distintas áreas de trabajo de las diferentes emisoras en las que he laborado, compartieron esa misma pasión en este oficio y amigos que a lo largo de mi carrera me han impulsado a no desistir ante cualquier dificultad.

A todos ellos un agradecimiento especial.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
REPORTE DE TURNITIN	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPITULO I: LA RADIO MUSICAL EN LIMA Y SUS ACCIONES DE RECORDACIÓN	9
CAPITULO II: MI EXPERIENCIA EN MEDIOS RADIALES	23
CAPITULO III: LOGROS RADIALES	40
CONCLUSIONES Y REFLEXIONES.....	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	14
Tabla 2	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa distrito surco	11
Figura 2 Mapa distrito surco específico	12
Figura 3 Mapa distrito surco segmentado	13
Figura 4 Estudio de oyentes digitales y tradicionales noviembre 2023	15
Figura 5 Zonas de estrés en Lima / colas del metropolitano	16
Figura 6 Medición de repeticiones musicales por emisora en Perú en el género tropical por empresa RADIO CHARTS.....	17
Figura 7 Modelo programación Radio América / 24 horas 2022.....	18
Figura 8 Nuevo modelo programación Radio América / 24 horas 2022	19
Figura 9 Gráficos comparativos del impacto radial en la década noventa y actual	38
Figura 10 Equipo “SPLASH” Radio Panamericana	40
Figura 11 Programa “Hora de emprender”	41
Figura 12 Equipo Radio América junto al Tío Ronco	42
Figura 13 Cobertura concierto salsero de Radiomar	43

REPORTE DE TURNITIN

ANTHONIE STUARDO ORTIZ HURTADO

Reporte-LA RECORDACIÓN DE MARCA EN MEDIOS RADIALES MUSICALES POR MEDIO DE ACCIONES DE CAMPO EN LA AC

 Universidad de San Martín de Porres

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::29427:408313360

Fecha de entrega

22 nov 2024, 9:39 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

22 nov 2024, 9:41 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

proyecto-titulacion-profesional-anthonie-ortiz-hurtado-20112024-v211124_1732201109 (1).docx

Tamaño de archivo

3.1 MB

54 Páginas

11,198 Palabras

56,123 Caracteres

2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, para una emisora radial los esfuerzos de crear recordación escasean cada vez más, ya que el público tiene más opciones gratuitas de entretenimiento. En estos años me he percatado que herramientas como las redes sociales han tenido demasiada relación con la tarea de captar nueva audiencia, pero no confundamos porque las redes sociales por si solas tampoco son suficientes. En mis pininos en el año 2017 en el Grupo Panamericana de Radios pude observar la transición de una emisora tradicional hacia las redes sociales y la casi obligación de los locutores a trabajar por una **Personal Brand** (marca personal). Los cambios son necesarios, sobre todo en estos medios, aun así, sigo creyendo en que las acciones de campo y de contacto son más impactantes, confiables y transparentes, como las conocidas “**Unidades móviles**”.

Toda gestión en la que he compartido ideas siempre ha tenido en su estrategia las campañas de unidades móviles en campo. Sin embargo, es complicado describir con exactitud su eficacia ya que no tenemos una metodología para medir su impacto real, entonces solo nos queda aplicar y mejorar. He visto muchas campañas con móviles, con diferentes elementos desde lo mejor en merchandising y equipamiento hasta lo más rudimentario que podemos utilizar y sin conocimiento previo del personal que lo maneja, aun así, el objetivo general siempre será generar recordación en la audiencia.

Al imaginarlo parece sencillo subirse a un auto y regalar polos a las personas que se acerquen y creer que toda es masa de gente responderá correctamente en las encuestas, pero es más estructurado y complejo que ese ejemplo.

En este trabajo quiero compartir información valiosa sobre las campañas de móviles, pero también la expertriz que hemos acumulado en los años, con el objetivo de que llegue a todo aquel que tiene interés en saber más sobre cómo podemos captar audiencia conociendo algunas estrategias de los “viejos lobos” de la radio.

En mis años de radio he desarrollado distintos roles como: **Productor de contenidos, locutor, chofer de móviles, programador radial, productor artístico, voice over, entre otros**; y me he dado cuenta de que las acciones de móviles siempre incluyen una conexión entre la marca y el oyente, **rompiendo esa distancia unisensorial de la radio.**

Ahora, con más experiencia, me puedo tomar la licencia para dar una explicación sobre estas campañas tan necesarias para nuestras emisoras (**sin importar el corte o generación de la radio**) con ejemplos referenciales y entrevistas a colegas que nos brindan parte de su experiencia sobre estas acciones. Sin olvidar que, por más experiencia que tengamos, la actualización constante y generar nuevos métodos aplicables a resultados son necesarios. En ese sentido, la Universidad de San Martín de Porres nos brinda cursos importantes para la constante actualización de los comunicadores de excelencia que viven el día a día en los diferentes campos de la carrera.

Sin más preámbulo, paso a exponer por qué las campañas móviles son tan importantes en las emisoras radiales, como tienen impacto en muchas áreas de la emisora y cómo lo aprendido en estos años me ayuda a ser un profesional de excelencia

CAPITULO I: LA RADIO MUSICAL EN LIMA Y SUS ACCIONES DE RECORDACIÓN

Mi inicio en la radio fue de casualidad, como un asistente de móviles sin experiencia en ningún medio de comunicación, pero con muchas ganas de aprender y emocionado porque por fin podía desempeñarme en algo netamente de mi carrera universitaria.

Hoy por hoy, tengo el agrado de decir que soy un locutor radial preparado para las distintas áreas que requiere un medio de radiodifusión, el cual puedo confirmar que es uno de los medios tradicionales más fuertes a nivel de audiencia por sobre la televisión.

Quiero retroceder un poco en el tiempo, como si entráramos a YouTube y en el buscador coloques títulos sobre campañas radiales, como la del coliseo amauta con Radio Panamericana o el histórico concierto del millón de personas con Radiomar, te darás cuenta de que el **“fanatismo por la radio”** tenía una intensidad grande en generaciones pasadas, lo que brindaba no solo recordación sino permanencia **(tiempo promedio que la audiencia permanece conectada con la emisora)**.

Hoy en día y según las últimas encuestas **(survey's)** no alcanzamos la misma permanencia **(y creo que no podremos hacerlo ya más nunca)**; por ello, el comunicador radial de hoy debe pensar en ideas que mantengan a la audiencia permanente, entretenida y a la expectativa. Entonces aquí puedo acoplar que una buena campaña puede o debería incluir una acción con unidades móviles o, en su defecto, campañas en la calle.

La competencia entre emisoras y entre programas de radio siempre ha tenido como principal objetivo la permanencia de la audiencia, por eso años atrás (sin tantas herramientas tecnológicas) la creatividad del locutor o equipo radial era el mayor distintivo de la emisora. Claro que aún lo sigue siendo, pero hoy en día con mayor soporte en otras herramientas que nos quitan la labor de “pensarlo todo”, solo debemos ajustar, mejorar y renovar. Sin embargo, existen muchos ejemplos de programas que rompieron con la creatividad o que siguen haciendo historia a lo largo de la radio:

- “7X7” con Johnny López en Radio Panamericana.
- “El show del tío ronco” con Román Gámes en Radiomar.
- “Splash” con Gina Parker en Radio Panamericana.
- “La hora del Lonchecito” con Koky Salgado en Radio La Inolvidable.
- “El show de Carloncho” con Carloncho y Renzo Winder en Radio Moda.
- “Cumbias y Risas” con Edwin Sierra y Oscar del Rio en Radio Nueva Q

Todos los programas mencionados, marcaron y marcan historia en la radio no solo porque generan picos de sintonía increíbles **(para la actualidad)**, sino también por el tiempo de permanencia de su audiencia. Estos programas son ejemplo de creatividad y lenguaje radiofónico bien establecido para su público.

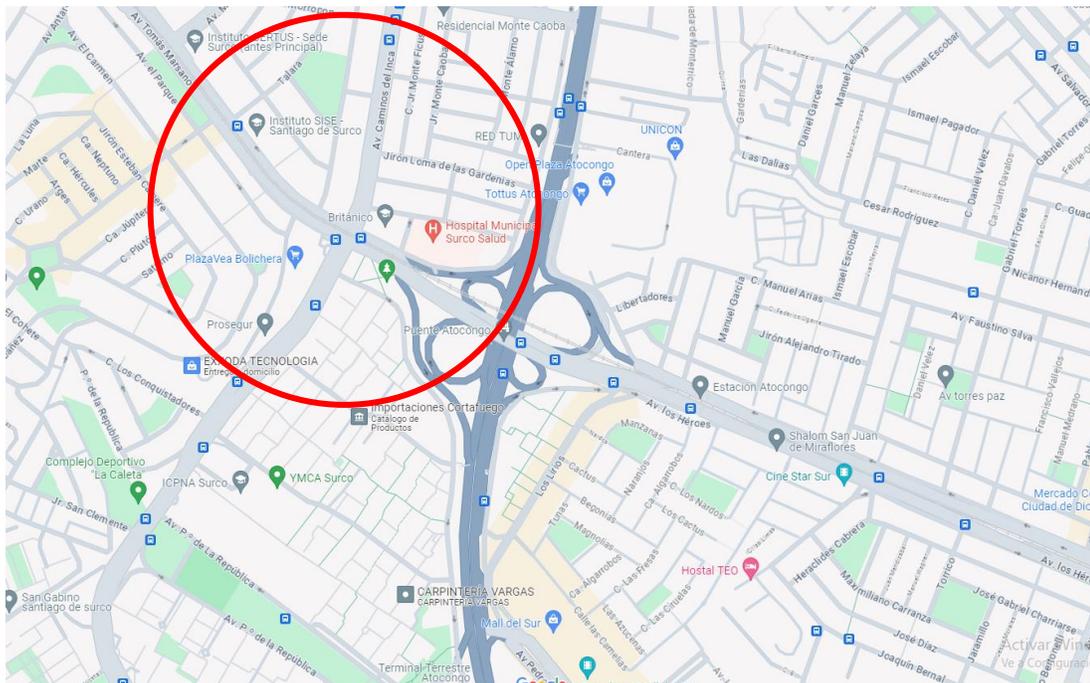
Pero ¿cómo se comunicaban estos programas radiales con los oyentes en tiempo real? **(en ese tiempo que no había redes sociales ni aplicaciones de mensajería instantánea)** Como primer medio teníamos el teléfono fijo o las cartas que llegaban a la emisora, pero las móviles, a mi parecer, juegan un papel más importante para reforzar el vínculo entre el oyente y la radio. Esta actividad nos permitía trasladar desde la cabina a la voz que se escucha, hacía algún distrito y poder conocerlo en persona; eso es el mejor marketing directo que puede hacerse, ya que va directamente y busca al público fiel que escuchaba estos programas.

¿Qué involucra el realizar una campaña de unidades móviles para una emisora de radio?

Si queremos realizar una **medición en tiempo real de una parte de nuestra audiencia o saber si “la antena está caliente”**, recurrimos a un llamado hacia un punto de la ciudad (Lima). Las unidades se dirigen con los elementos de regalo, el locutor anuncia dirección exacta para que la gente llegue, esperamos con la móvil en el punto de ubicación y observamos que sucede en los primeros 10 minutos previos al llamado desde cabina. Atento a esta parte: Cuando uno hace **“los llamados desde cabina”** casi siempre la ubicación es crucial, casi siempre solo se llega a un lugar por experiencia previa, pero recordemos que las urbanizaciones van cambiando con el tiempo y es importante actualizarlos:

Figura 1 Mapa distrito surco

Extracto de mapa en distrito Santiago de Surco, límite con San Juan de Miraflores, específicamente en el puente de Atocongo

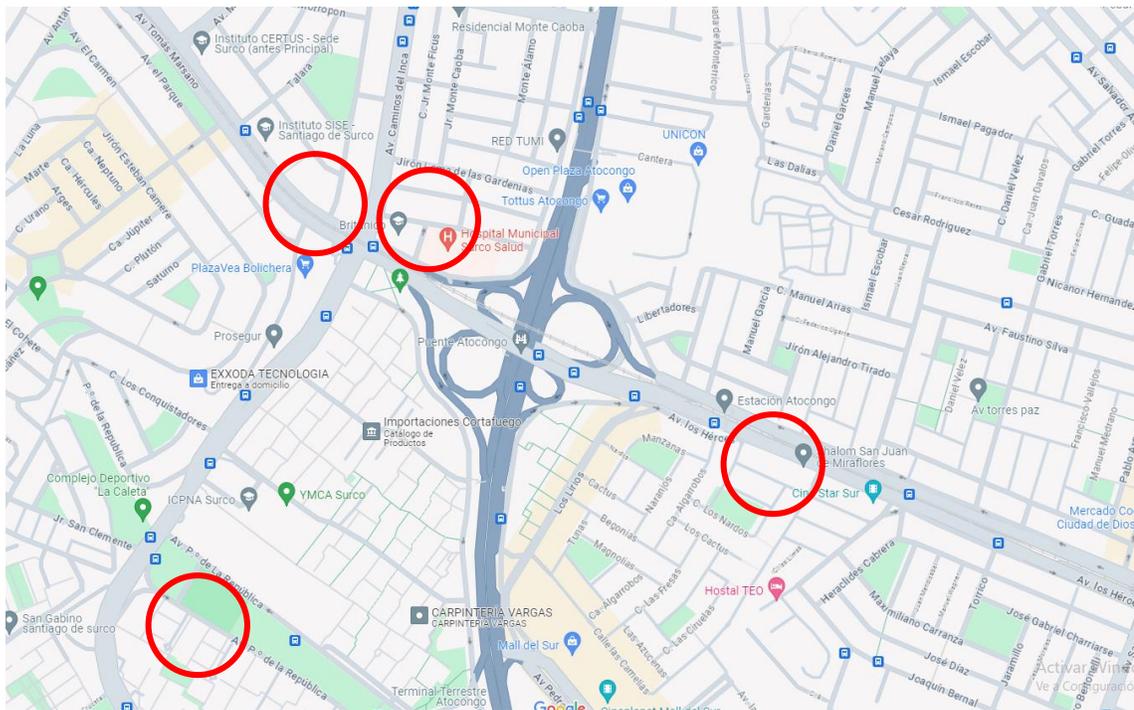


Nota: El círculo marca una zona genérica para realizar una actividad con unidades móviles en campañas radiales.

Con regularidad las ubicaciones se presentaban de esta manera muy genérica en las radios sin especificar un punto caliente (**punto con gran afluencia de oyentes**), pero con la recopilación de información se puede realizar otro tipo de información más específicas, con más detalle, más información y que como propuesta nos actualiza para tener más impacto.

Figura 2 Mapa distrito surco específico

Extracto de mapa en distrito Santiago de Surco, límite con San Juan de Miraflores, específicamente en el puente de Atocongo



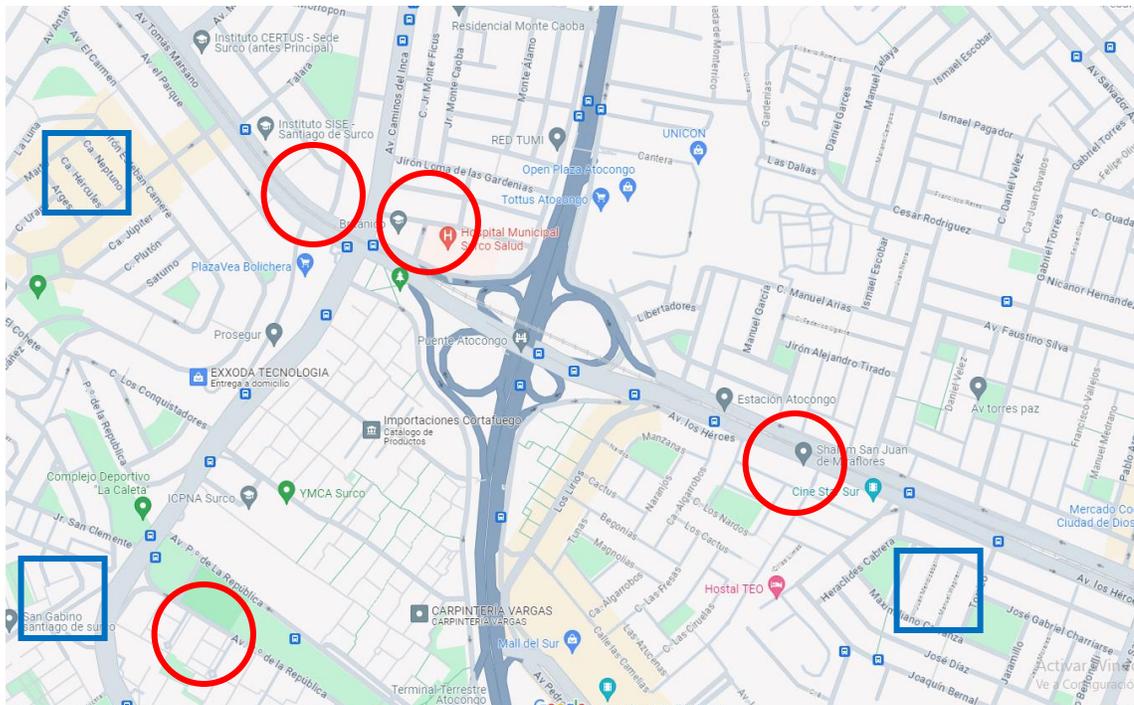
Nota: Los círculos en el mapa marcan zonas calientes que se podría utilizar con mayor frecuencia para una actividad con unidades móviles en campañas radiales, gracias a el control de visitar y respuestas que pueden extraer los personales de campaña.

Con la recopilación de información en 1 o 2 meses, peinando la zona general, podemos crear nueva data que nos ayude a tener un punto clave de alta recordación, así nos aseguramos de no gastar recursos en vano, ya que con

estos puntos específicos en zonas podemos dar la siguiente información: lugares dónde la móvil se puede ubicar sin problemas de tránsito o multas, así como lugares de fácil acceso para el oyente tanto en auto, moto o a pie; entonces nos encontramos con información valiosa y nutritiva, pero no nos quedemos solo con esa información porque podemos recopilar otra información importante como las campañas en hogares.

Figura 3 Mapa distrito surco segmentado

Extracto de mapa en distrito Santiago de Surco, límite con San Juan de Miraflores, específicamente en el puente de Atocongo



Nota: Los círculos marcan los puntos calientes (de mayo afluencia) para realizar una actividad específica como el “llamado de autos desde cabina” mientras que, los cuadrados muestran los puntos calientes (de mayor afluencia) para otra actividad específica como “el barrido de hogares” (encuesta puerta a puerta) así nos ayuda a direccionar mejor los recursos de las móviles.

Y con esta gran información, que deberíamos guardarla de alguna forma palpable, nace la idea y propuesta del “**cuaderno de rutas móviles Lima Metropolitana**”, con los detalles recopilados en cada salida a realizar algún tipo de campañas con las unidades y que nos da mayor precisión. En todo caso, debemos tener en cuenta que el rubro inmobiliario y las acciones semestrales de las municipalidades pueden afectar positivamente o negativamente la información recopilada, por ello la actualización al menos debería ser trimestral, como mostramos en este gráfico:

Tabla 1

Ejemplo de la periodicidad para la actualización del cuaderno de móviles con un plazo de 3 meses con información recopilada al menos en 3 distritos

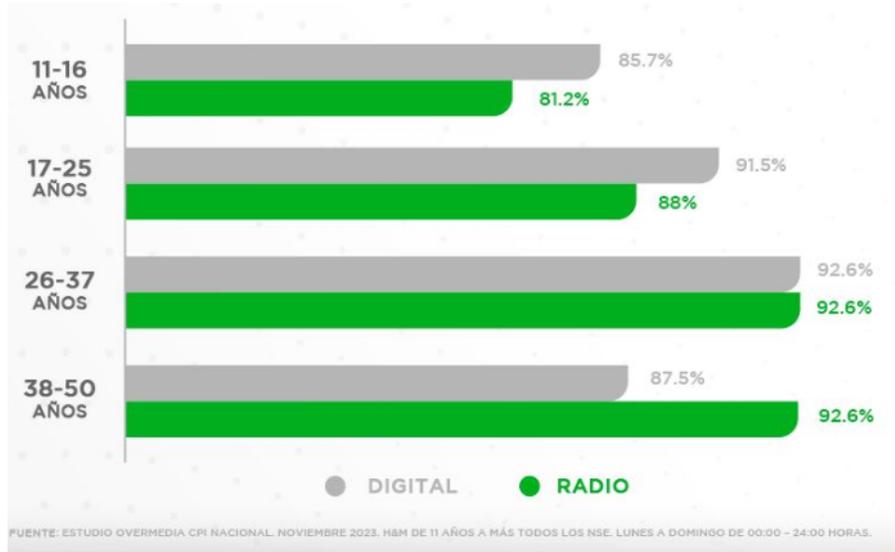
Organización mensual de la visita con móviles a los distritos			
Enero	Abril	Agosto	Noviembre
3 distritos	5 distritos	5 distritos	3 distritos

Pero volviendo al ejemplo, si la gente llega al momento, las cosas pueden marchar bien, sino algo está sucediendo por ese lugar y podemos calificarlo como un punto muerto. Cabe resaltar que hay muchos detalles a tomar en cuenta para tener un “**punto caliente**”, pero ese detalle es para otra exposición.

En la actualidad 2024, según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2024), tenemos más de 70 emisoras en la frecuencia modulada que emiten su señal en Lima y en radio en internet tenemos muchas más, porque la radio ahora también se escucha forma digital a través de aplicativos y las personas que lo hacen de esa forma también cuentan como oyentes potenciales. La migración a lo digital es un caso concreto que la radio debe tomar como oportunidad.

Figura 4 Estudio de oyentes digitales y tradicionales noviembre 2023

Estudio CRP – Oyentes digitales y tradicionales (2023)



Nota: Tomado de “Estudio CPI nivel nacional noviembre 2023 todos los NSE (niveles socioeconómicos) de lunes a domingo 24 horas” por CRP RADIOS, 2023

Vemos que existe una gran audiencia entre 11 y 37 años que escucha radio por algún medio digital, siendo una gran oportunidad de captar audiencia con los diferentes productos que ofrece nuestro aplicativo, aparte de los programas radiales claro; entonces pueden nacer propuestas como el combinar **“el cambio de dial tradicional” (ir auto por auto en los puntos de lima y convencer al conductor que cambie el dial a nuestra emisora)** con la acción de descargar nuestro aplicativo móvil **OIGO** y generar una propuesta para el público, como **“Descarga el dial” (ahora premiamos si descargas nuestro aplicativo y nos enseñas que los has descargado en el momento o ya lo tenías descargado en tu celular)**, en la que, se movilizaría a personal de la radio en las unidades móviles hacía los puntos de alto estrés como colas de espera en metropolitano o tren eléctrico de lima y brindarles está forma de entretenimiento que es nuestra emisora y programación.

Figura 5 Zonas de estrés en Lima / colas del metropolitano

Imagen capturada entre 07:00 y 08:00 de la mañana en una estación del metropolitano de lima, que tiene fluctúa alrededor de unas 18 000 personas como tránsito habitual diario.



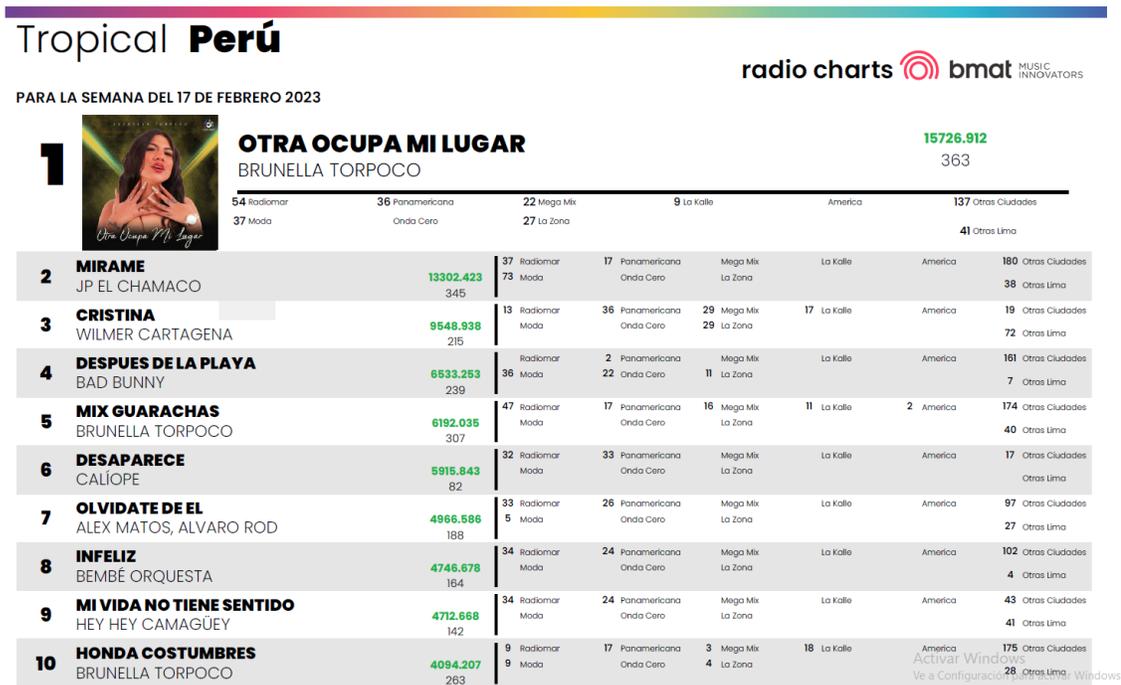
Nota: Tomado de CRPRADIO.PE

La propuesta “**Descarga el dial**” puede tener un impacto muy interesante en la generación de nuevas audiencias y el refuerzo en otras.

Otro factor importante en el que las unidades móviles son el nexo entre los oyentes y nosotros puede ser la música. Para la selección musical cada emisora tiene un programador (**en algunos casos el director de la radio, pero en definición es quién se encarga de generar el reloj musical de la emisora y distribución correcta de funciones**) que se encarga de generar propuestas musicales, estar al día con las tendencias musicales y virales también. Debe tener conocimiento de lo que está sucediendo en la industria musical. Y para ello tenemos muchas herramientas que nos facilitan este conocimiento:

Figura 6 Medición de repeticiones musicales por emisora en Perú en el género tropical por empresa RADIO CHARTS

Radio Charts, Ranking semanal de reproducciones por cada emisora a nivel Lima en Perú



Nota: Ranking Radio Charts Perú, es una suscripción que cada emisora puede optar por tener, es un documento privado no expuesto al público que manejan los jefes de programación.

En Radio América tuve la oportunidad de hacer programación junto a dos experimentados programadores: Elmer La Madrid, Ex programador Radio Panamericana y José Zuzunaga, Ex programador de Okey Radio. Todo esto en el periodo en el que esta radio, como proyecto nuevo en su segunda etapa con locutores experimentados, quiso consolidarse y se estaba tratando de armar una programación adecuada como radio mix; a comienzo de la etapa en 2022, las propuestas musicales eran muy planas y lineales. Haré un breve ejemplo con el siguiente gráfico.

Figura 7 Modelo programación Radio América / 24 horas 2022

Ejemplos de los relojes musicales utilizados en Radio América 104.7 en franja horario de 24 horas en el lapso de Enero / junio 2022

Turno	Mañana	6 a.m. a 6 p.m.
Género	Década	
Salsa	1990	
Urbano	2020	
Salsa	1990	
Cumbia	2018	
Salsa	1980	
Salsa	1990	
Rock	1980	
Salsa	2020	
Techno	1990	
Salsa	1990	
Urbano	2020	

Turno	Tarde noche	6 p.m. a 6 a.m.
Género	Década	
Salsa	1980	
Urbano	2000	
Salsa	1990	
Cumbia	2018	
Salsa	1990	
Salsa	1980	
Rock	1990	
Salsa	2020	
Techno	1990	
Salsa	2005	
Urbano	2020	

Posteriormente, se incluye las móviles en Radio América, por lo que se propuso que los asistentes de campo puedan traer información sobre los gustos musicales del nuevo público que estábamos fidelizando, con el objetivo de generar cambios en nuestra programación. Con la implementación de un libro de pedidos, pudimos llegar a la conclusión de realizar más relojes musicales según la franja horaria de 6 horas y así generar más fidelización de los oyentes. En el periodo de julio del 2022 en adelante se utilizó un nuevo reloj para la programación que creamos con el equipo de programación:

Figura 8 Nuevo modelo programación Radio América / 24 horas 2022

Ejemplos de los relojes musicales utilizados en Radio América 104.7 en franja horaria de 24 horas en el lapso de junio 2022 en adelante

Turno	Tarde noche	6 a.m. a 12 p.m.
Género	Década	
Salsa	2022	
Urbano	2020	
Salsa	1990	
Cumbia	2015	
Salsa	1980	
Rock	1990	
Salsa	1990	
Cumbia	2020	
Salsa	2000	
Techno	1990	
Salsa	1980	

Turno	Tarde noche	12 p.m. a 6 p.m.
Género	Década	
Salsa	1990	
Urbano	2005	
Salsa	1980	
Cumbia	2015	
Salsa	1990	
Rock	1980	
Salsa	2022	
Cumbia	2020	
Salsa	2000	
Urbano	2020	
Salsa	1980	

Turno	Tarde noche	6 p.m. a 00 a.m.
Género	Década	
Salsa	2022	
Urbano	2020	
Salsa	1990	
Cumbia	2020	
Salsa	2000	
Rock	1980	
Salsa	1990	
Cumbia	2015	
Salsa	2000	
Techno	1990	
Salsa	2022	

Turno	Tarde noche	00 a.m. a 6 a.m.
Género	Década	
Salsa	1990	
Urbano	2005	
Salsa	1990	
Salsa	1980	
Cumbia	1980	
Salsa	1990	
Salsa	2022	
Rock	1990	
Salsa	2000	
Salsa	1990	
Techno	1990	

Nota: Las letras rojas indican los géneros y años musicales que fueran variantes en la programación actual

Gracias a la información que recopilamos por los medios digitales, pero también por las móviles, pudimos modificar y optimizar los relojes musicales ya planteados.

Ahora, ¿qué involucra realizar una campaña eficiente de móviles para una emisora radial? Podría mencionar estos cinco puntos clave para una campaña de móviles efectiva:

Ubicaciones estratégicas:

Conocer los puntos calientes y fríos para nuestra antena, darnos un mapeo real de las zonas en las que debemos reforzar nuestra presencia frente a la competencia. Añadido que puede variar en base a las estaciones de clima como el verano.

Señal y mediciones:

Si bien es cierto, nos ayuda a tener una medición real ya que se aprecia si la audiencia está atenta al llamado de cabina hacia el punto de encuentro, también nos ayuda a identificar en que lugares o zonas nuestra señal de emisión es débil, lo que puede generar dificultad para el oyente de escucharnos o hasta el cambio de dial. No es recomendable realizar el llamado por una ubicación donde la señal sea débil, más sí reportar este incidente al área correspondiente para una solución inmediata.

Creatividad:

Ninguna campaña es igual, no solo por el merchandising que entregas o la dinámica que se realice, sino porque hoy en día (a diferencia de años atrás) se nos permite incluir más elementos tecnológicos a nuestra acción, por ejemplo: Colgar una historia con toda la gente que participa, que gana un premio, que está feliz con su radio, que se ríe, que transmite lo que la radio nos hace escuchar, **¡eso es la radio a través de la pantalla!** La acción demuestra e invita al espectador de redes sociales a tener curiosidad por la emisora, a generar una emoción en él, y lo mejor de todo es que la acción en estas redes es medible.

Logística:

Debemos ser muy estratégicos al momento de planificar la campaña, ya que contamos con recursos **limitados por parte de la empresa** (en cualquier empresa será igual) y debemos utilizarlos con efectividad para su propósito. Por ejemplo: No regalar a todos, sino a los que cumplan con las indicaciones que el locutor envió por la radio: como llevar una hoja de papel con el nombre de la emisora escrito en él o que te respondan al menos dos nombres correctos de tus locutores, etc. **Así evitamos fuga de recursos y concretamos la recordación en el público adecuado.**

Recordación:

La recordación es el objetivo como explicábamos en líneas más generales, por ello las móviles son una buena acción a realiza para fidelizar la respuesta del oyente. Además, es importante involucrar al oyente en las acciones; recordemos que nos debemos a sus preferencias y la creación de una marca radial es para satisfacer las necesidades musicales y de entretenimiento del público. Por eso es una gran estrategia convertir al oyente **en un prosumidor de nuestra marca.**

A continuación, me gustaría colocar algunos ejemplos de casos exitosos con prosumidores para marcas reconocidas a nivel mundial.

En 2014 McDonald's lanzó un nuevo servicio en el que permitía a sus consumidores, según el tipo de cliente, la personalización y creación de su propia hamburguesa con sus preferencias y gustos. Estas hamburguesas se dieron a conocer a los demás consumidores. Las 5 hamburguesas más votadas por los consumidores fueron producidas por McDonald's. (Juanlu Pintor Anaya, 2023)

Otro ejemplo es el que nos muestra Anaya (2023): En la temporada 2017-2018, Adidas ofreció a los aficionados de fútbol aportar ideas, y colaborar en el diseño

de las terceras equipaciones de sus clubes de fútbol preferidos a través de su propio sitio web con Creator Studio.

Estos son ejemplos concretos de qué se puede innovar de la mano de nuestros oyentes. Les cuento que, cuando me toco programar Radio América en el periodo **2022-2023**, no tenía mucha noción de cómo hacerlo; sin embargo, me di cuenta de que el cincuenta por ciento de la programación era el feedback de los oyentes, debido a que mi compañera Sisi León, “La reina del techno”, tuvo la genial idea de crear un “**cuaderno de pedidos**”. Esto nos ayudó a refrescar mucho la programación con temas que no se escuchaban pero que eran éxitos (**según la experiencia**). Una herramienta solo será eso hasta que tenga una dirección y un propósito, al utilizarla bien y hacer acciones concretas, nos queda otro paso importante que es la medición. Una manera de medir o evaluar es con las unidades móviles y verificar que sucede en el terreno.

CAPITULO II: MI EXPERIENCIA EN MEDIOS RADIALES

La radio tiene muchas aristas vitales para que pueda sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo. Me gustaría compartir algunas experiencias y opiniones recopiladas de grandes “iconos” de la radio que me han permitido acceder a su conocimiento y experiencia en esta carrera.

Siempre con las preguntas de fondo para todos ellos que son “¿Las unidades móviles se considera válido para medir la audiencia o tener noción de qué está sucediendo en el terreno de los oyentes?” y “¿Nos ayuda a conseguir el objetivo de más audiencia?”.

Con estas dos preguntas de introducción quiero presentar al director de programación más reconocido e importante en los últimos 15 años, conocido por su trabajo en Radio Moda te mueve “Con la música que está de moda” y Radiomar “Salsa de hoy, salsa de siempre” y quien es mi actual jefe, Tony Javier Donayre.

Hoy en día no existen muchas radios con formatos especializados al aire, **¿actualmente sería conveniente tener una radio mix como formato para ganar audiencia?**

“Ahora, existen una o dos radios con ese formato, pero no caminan mucho con el tema de la audiencia, no. Ahora, yo sí creo que el peruano en todo sentido le gusta la variedad, ¿no?, en la comida, en la música, en la ropa. Pero yo tengo unas teorías medias locas también, por ejemplo, yo que vengo de sur chico, es bacán comerte una carapulcra con tu sopa seca y ya máximo con tu arroz con pato. Pero si a eso le metes un cau cau más una leche de tigre, ya pues eso se convierte en una bomba, no hay forma. Entonces, creo que lo mismo pasa en la música, ósea yo te puedo aceptar que haya un formato de reggaetón, **un poquito de salsa**, pero si ya le metes más cosas, no siempre **más es lo mejor**. la variedad es buena, pero hasta cierto punto.

¿Crees que cuándo se hace la acción de unidades móviles en la calle se conoce a la verdadera audiencia o es inversión al agua?

“Depende mucho el objetivo, me parece, al realizar esta actividad, a mí me gusta fidelizar al que realmente escucha la radio. En el caso específico de Radiomar que ha generado audiencias quiero fidelizar público, pero quizás en una radio que recién comienza sea mucho mejor realizar esta acción. Entonces ahí comienzas a invitar gente para que escuche la radio. Puede ser una móvil con auspicio de una marca y de paso fidelizas invitando a que escuchen la emisora. Se puede hacer diferentes acciones con la móvil, pero no es dinero mal invertido, siempre vas a generar impacto en la audiencia”.

¿Dirías que las móviles deben ser una actividad camuflada o exponerla en todas nuestras plataformas?

“Yo hice los 2 móviles, cuándo estaba en Sabor Mix era Camuflada porque era tipo encuesta, a la antigua, tocamos la puerta y preguntábamos que radio escucha y al final de 50 casitas que encuestabas veníamos con los resultados a la oficina a sacar un promedio para saber que radio era “la más recordada y escuchada en el distrito” esa era una forma. La otra es hacer toda la bulla por redes sociales y mostrar que estás regalando, pero son diferentes estilos, como el fútbol. Ya depende mucho como quiera jugar el director técnico. Lo que se hace hoy por hoy: mira aquí estamos regalando porque en cualquier momento te puede tocar a ti”.

¿Cuál dirías que es tu estrategia para conseguir los primeros lugares con una emisora radial?

“Yo creo que rodearte de buenos seres humanos y profesionales. Siempre me ha gustado armar y gracias a dios estuve en muchos equipos, siempre con gente A1; principalmente eso sería para mí. Además, realizar acciones de marca líder como dice el gerente, si voy a hacer algo, hacer lo mejor posible. Es como si hiciera mi cumpleaños y te invito, te debo dar el trato más gratificante que puedas tener, lo mismo es hacer con las acciones que ejecutamos como radio, eso ha

hecho que tengamos la credibilidad con Moda y ahora es lo que buscamos con Radiomar”.

Si la acción de móviles no es del todo medible, **¿qué acción fuera de la encuesta sería la que nos indica la audiencia de la radio en tiempo real?**

“Antes era el toque de puerta como te comentaba, qué acción no estoy seguro cuál, pero si podrías tener indicios como, por ejemplo: yo he escuchado muchas veces en la calle Radiomar y pienso que saldrá bien, pero al final puede que no salga cómo parece. Una acción 100% medible es complicada en realidad, puedes saber cuánta gente va a tu móvil, va a un concierto, pero no puedes saber cómo impacta en realidad. Te da otros alcances como material digital, material de contenido, te da movimiento, pero no sabemos cuánto puede impactar. A diferencia de un spot de radio que ponemos en televisión o redes sociales, podemos medirlo, pero de igual forma no sabemos cuánta gente que ve el comercial escucha la radio. Uno se equivoca un montón de veces, claro, pero lo que me han enseñado es que, de que te vas a equivocar, te vas a equivocar; si vas a arriesgar hazlo, equívocate, pero menos que tu competencia”.

¿Dirías que las radios internacionales son mejores que la radio en el Perú?

“Tengo amigos de otros países que no entienden mucho el lenguaje, pero sin embargo escuchan el show de Carloncho y les divierte mucho como la gente interactúa. En realidad, es muy similar el formato con otras radios, lo que varía es la forma de comunicar, entonces no hay mejor forma o peor forma de hacer radio. Yo diría que el 70% si no es más está muy parecida”.

La visión de Tony Javier hacía el futuro de las radios es muy profunda pero también muy nutrida por los contactos y relaciones que tiene en este medio, tanto en el Perú como fuera. Una mirada fresca con visión vanguardista, nos da a entender que se debe usar lo que funciona y si no es mejor guardarlo en el cajón.

Cuando me pregunto si las radios en realidad deben seguir usando las móviles como un medio para conectarse con su audiencia, se me viene a la mente un gran amigo y colega, **Juan Carlos Hurtado Athos**, quién llevo en los años 90 a

la emisora Studio92 a convertirse en la número 1, cosa que no ha vuelto a pasar en muchísimo tiempo. Entonces quise conversar un poco con él sobre su mirada en la actualidad sobre **si las móviles nos llevan por buen camino en la recordación de los oyentes.**

Juan Carlos, ¿tú has hecho móviles en toda tu carrera radial?

Por supuesto, no solo eso, sino también pegado de afiches, perifoneo, hemos llegado a lugares dónde no te puedes imaginar. Llegar a un lugar y ver con tus ojos que la gente escucha la radio de verdad. Ahora, cómo hacíamos antes, en una época sin tanta tecnología, agarrábamos las páginas amarillas y usábamos los planos para armar nuestra ruta. Entonces, llamaba un oyente a la cabina y al recopilar sus datos no solo le preguntábamos su nombre y apellido, sino también cuál era su distrito y su barrio (cuadra, jirón, calle) para efectivamente visitar el lugar y ver si en verdad era lo que reflejaba las llamadas a cabina. Por ejemplo, íbamos al Rímac a realizar la campaña y nos poníamos a recopilar datos como: ¿Cuánta gente fue? ¿Cuántos conocían la radio? ¿Si nos escuchábamos bien en esa zona? ¿Si tenemos interferencia de algún tipo? En fin, muchas preguntas que justificaban una campaña de móviles en la calle.

¿Cómo describirías en pocas palabras el realizar la acción de “móviles en la calle”?

Una manera rápida para conocer y acercarse al oyente, si tú haces móviles y encuentras a alguien que no conoce nada de tu radio, algo estamos haciendo mal. Por el contrario, si los convocados nos dan datos sobre la emisora, estamos realizando el trabajo. Para mí es muy diferente de lo que nos da las redes sociales, ya que el impacto que tiene el “cara a cara” es importante para fortalecer y crear vínculos.

¿Crees que es importante la acción de móvil en la actualidad para las emisoras?

Creo que siempre va a ser importante porque la radio es fantasía, es algo efímero y te acompaña en cualquier lugar. Ahora, el oyente genera en su imaginación el conocer algo MÁS de su emisora favorita, para mí, a diferencia de las redes sociales que son frías, nos generan vínculos importantes y lazos con los oyentes. Por ejemplo, si un taxista te escucha en un parque en el que está parado, se pone a pensar en que le gustaría conocer a las personas que hacen la radio, que ponen la música, que lo acompañan, entonces ese oyente va a generar o reforzar el vínculo con tu emisora. Porque cuándo tu convocas a alguien y **viene o va hasta el lugar**, vale el triple que cualquier cosa.

¿Cómo ves en la actualidad a las emisoras de radio en el Perú?

En la actualidad la comunicación ha variado mucho, se ha vuelto más rápida. Ahora, hay que pensar mucho más y hacer campañas de todo tipo: silenciosas, digitales, presenciales. Ya que todo cuenta para tratar de dar a conocer tu producto en el mercado.

¿Crees que es importante para los nuevos talentos de radio el conocer las tradicionales móviles o al menos debería realizar la acción para conocer la dinámica?

Un comunicador habla por un micrófono a muchas personas, ese comunicador que está sentado emitiendo un mensaje, debe saber que no puede quedarse en cuatro paredes y, además, debe poder vencer el miedo a comunicarse directamente con la persona que nos escucha o en este caso el oyente. Entonces yo pienso que cualquier locutor que haga una campaña en la calle refuerza y alimenta mucho más que solo un locutor de cabina.

Entonces el hecho de saber quiénes escuchan tu radio, aman tu radio, viven tu radio, nos da la visión más completa que necesitamos simplemente poniéndonos el papel de la emisora. Ahora, cualquier director de programación debe hacer que

sus personajes se pongan las zapatillas y salir a las calles, mirando, palpando, observando, con el olfato predispuesto que tiene alguien que ama este medio.

No podríamos quedarnos sentados esperando a que las redes sociales hagan el trabajo de fidelizar, quizás son una parte importante para dar a conocer un producto, pero, repito nuevamente, son muy frías para generar vínculos. Recuerda que hoy en día la competencia por tener más audiencia es cada vez más estresante, siempre preguntándonos qué estamos haciendo para tener más audiencia porque la medición de sintonía ya cambió. Ahora es cada mes, próximamente será cada semana, cada día, minuto a minuto; entonces, ¿qué haremos para generar más fidelidad? Ahí tenemos un gran reto para la radio en la actualidad.

Para finalizar, Juan Carlos, **¿crees que cualquier persona puede hacer radio o se necesita de alguna habilidad especial para poder desempeñarla con totalidad?**

Para hacer radio lo primero es que te tiene que gustar el medio; si no te gusta, no tienes nada que hacer. Pero si eres una persona externa, como un influencer o figura pública, te llaman para cubrir un turno; tú solo vas por cumplir, en algún momento esto se vuelve monótono y tarde o temprano te irás. La radio es mucha pasión, es estrés, es vivirla para el que se inspira con ella. Los comunicadores somos seres muy sensibles para dar una noticia, para sentir una canción y a veces hasta fríos para decir algo frente a un micrófono. Recordemos que no podemos hablar por hablar, siempre tienes que perfeccionarte, pensando en que estás llegando a muchas personas que pasan diversas etapas en sus vidas y lo que tú comuniqués puede causar un impacto positivo o negativo en sus vidas.

El gran **Juan Carlos Hurtado**, con una visión muy centrada y artística sobre la radio, tiene muy en claro que hay acciones que no podemos retirar de nuestro plan de programación para seguir fidelizando audiencias, como las móviles. Son acciones que pueden convertirse en eternas porque la radio siempre necesita generar emociones y crear vínculos y que mejor que haciéndolo cara a cara, como él lo menciona.

Recuerdo mucho allá por el 2020, ingresó a la programación de locutores la conocida actriz y modelo Vanessa Terkes, quién al comienzo sinceramente pensé que no se adaptaría al cien por ciento con el estilo y performance de Radio Panamericana; sin embargo, es bueno tomarse un tiempo para observar y guiar a un nuevo talento, a pesar de que ella ya había hecho locución, pero en una radio romántica (sin que suene despectivo), la cual tiene un ritmo más pausado, un contacto más neutral y una rutina más establecida que no permite el ser explosivo con las acciones. Nuestro primer desafío como productor de contenidos fue con ella, de quién aprendí mucho. Recuerdo que escuchaba mucho sus ideas y nos complementábamos compartiendo maneras o formas de llevarlo; con el tiempo el programa “**Escápate de noche**”, que iba de lunes a viernes, de 07:00 a 10:00 de la noche, tuvo una buena acogida.

Pero, ¿qué acciones podíamos realizar diferentes a lo tradicional? Recuerdo bastante que solicité hacer acciones de campo durante el programa por los alrededores y se pidió merchandising del programa como parte de una campaña de marketing introductoria como producto nuevo en la parrilla. Sin ningún problema Vanessa aceptó subirse a micros, hacer cambios de dial, convencer a taxistas a las 8 de la noche en plenas avenidas. Ahí me di cuenta de lo comprometida que era con su programa, así como nosotros con la radio. Por eso, es importante que tu equipo se sienta comprometido con lo que se planifica realizar. Y se podría decir que gran parte de la subida en audiencia en ese programa fue realizar acciones cercanas como la móvil en un horario que no se acostumbra, obviamente con todos los cuidados del caso siempre por seguridad de nuestros artistas. “**La radio puede ir a tu encuentro, no esperemos que la gente nos encuentre**” una frase que siempre la tengo presente al momento de pensar cualquier acción radial

Otro de los pasajes importantes fue al tener a cargo el programa de emprendimientos en pandemia: Hora de emprender en Radio panamericana. Este fue número uno por más de tres survey’s en público objetivo (medición mensual). Aquí es dónde la creatividad y autonomía fluyeron muy bien, ya que se

me otorgó mucha flexibilidad para realizarlo; eso tengo que agradecer mucho a mi anterior jefe y programador de Radio Panamericana, Javier Vásquez, quién confió en mis ideas y corta experiencia para manejar la situación. Además, incluíamos a la móvil de la radio mientras hacíamos programa, en dónde la móvil iba a buscar huariques o negocios para que sus reportes salieran en vivo. Era en teoría un “falso vivo” y así ganábamos audiencia de forma compacta pero muy fidelizada, ya que nosotros como marca íbamos a buscarlos también. Eso para mí fue uno de los puntos importantes para el ascenso de ese programa.

Ya hemos definido en algún momento que los esfuerzos tanto en creatividad, producción y contenidos son para captar la atención de una audiencia cautiva; es decir, de “nuevos oyentes”. Tener un perfil de oyentes bien segmentados y definidos nos da una buena probabilidad de que las marcas comerciales se interesen publicitar para nuestra emisora o en algún programa de esta. Para esto tenemos que hacernos la pregunta de quiénes son los oyentes y porqué su papel se vuelve tan importante y definitivo para nosotros como medio de comunicación.

En el momento de pensar en un programa de radio es necesario plantearse a quienes va dirigido y por qué. Definir el target es el primer paso en la planificación de cualquier programa, ya que la elección de los contenidos, de la música, de los invitados, del horario de transmisión, etc., tiene que ser coherente con el público que va a escuchar. Además, si el programa logra captar las necesidades de una franja determinada de audiencia, atraerá cada vez más oyente afines. **(Silvia Schujer y María Schujer, 2005, p. 25)**

Tiene mucha razón cuando menciona que el target debe ser lo primero en identificar para realizar todo lo demás en una acción congruente. En mi experiencia radial he tenido varios horarios de locución: **finde de semana, morning show, tardes, traffic show y madrugada**. En todos los ejemplos el público es diferente y los contenidos deben variar para captar la atención. Cuando estuve en RADIO AMERICA 104.7 me dieron la oportunidad de aprender mucho en programación con un profesional muy experimentado de los años 90” que es

Elmer Lamadrid, programador de emisoras como **Radio A y Radio Panamericana**. Él me enseñó mucho de programación, canciones que fueron éxitos por años que la gente pedía y que incluso repitiéndolas te daban más sintonía. Recuerdo cuando nos tomamos la tarea de realizar una secuencia increíble llamada **“Las 104 horas musicales de Radio América”** y nos quedamos durante tres días hasta las dos de la mañana programando música; dentro de todo me mencionaba que la selección de la música era muy importante para el oyente, sobre todo en nuestra radio que literalmente era nueva. Sin embargo, me gustaría encontrarle un objetivo distinto a lo que mi profesor Elmer Lamadrid decía (**sin darle la contra por supuesto**) ya que hoy en día la música no es lo más importante, en mi opinión, porque existen DEMASIADAS plataformas de música que nos brindan el mismo producto, aunque muchos expertos de radio comulgan en que **“la música siempre es la vedette”**. Por mi parte, creo que la personalidad, creatividad y comunicación del locutor es lo que da un 60% de probabilidad que esa franja horaria tenga un resultado óptimo al objetivo que se busca. Aun así, sigamos buscando y entendiendo la definición de lo que es y que busca el oyente:

Este es un tema directamente vinculado con el de la emisora elegida, porque, más allá del valor propio que le adjudiquemos a nuestro trabajo, si la radio tiene su audiencia y nosotros brindamos un producto que esas personas acepten, que sea de su agrado, existe la posibilidad de que un porcentaje de las mismas permanezca en la frecuencia, y ello se constituye en una ventaja que no debemos desaprovechar. Generalmente estamos convencidos que alguien nos escuchará, porque pensamos que hay personas con intereses o puntos de vista similares a los nuestros. Lamentamos informarles que no basta con eso. Y tenemos que trabajar con seriedad (no confundirla con solemnidad) y algunas pizas de talento e imaginación para lograrlo. (Mario Portugal, 2008, p.30)

Con este punto de vista queda claro que los oyentes tienen necesidades y expectativas que no pueden quedarse con solo nuestra experiencia, debemos

ser abiertos y traspasar barreras en la comunicación. Podría decir que en una era digital donde el contacto y comunicación frontal es casi un lujo, las campañas en las que estamos en contacto, en vivo y con la audiencia real, son campañas que impactan en nuestros oyentes o posibles oyentes. Tampoco me gusta romantizar el término de audiencia, aunque a veces lo hago, pero vamos a darle un último apoyo a nuestra definición de oyentes con un ejemplo más práctico y objetivo.

La audiencia radiofónica en realidad es una noción, una abstracción, un concepto, un modo de designar a un conjunto de personas a partir de una característica común: ser oyentes. La audiencia es sin dudas algo más que la suma de los oyentes. Por lo tanto, existen diversas formas de entenderla, fruto de concepciones diferentes acerca de los medios, la comunicación, la sociedad.” (Susana Sanguinetti y Marta Pereyra, 2016, p. 65)

Nos enfocamos básicamente a que un conjunto de personas con diferentes características (que podemos segmentar) pero a la vez con algunas similares (**grupos conjuntos**) son oyentes de nuestra emisora. Siempre, en cada punto que pueda, recalcaré que una de las mejores formas de conocer nuestras audiencias fuera del papel y escritorio será cuando nos chocamos con ellas en su ambiente natural, que es la calle, por eso es mi insistencia con que una campaña de móviles no debe faltar para seguir fidelizando audiencia o para recopilar información de vital importancia sobre la misma. Por otro lado, las definiciones que vimos de “**audiencias**” nos dan la idea de cuánto crecemos o perdemos por mes en Perú. Entonces, podemos decir que, luego de tantas definiciones que tenemos para “**oyentes**” o “**audiencias**”, su importancia es vital para la supervivencia de estos medios, ya que definen si la emisora es sintonizada o es una emisora sin “**antena caliente**”. Pero, una vez que entiendo quiénes son mis audiencias y planifico bien que quiero realizar con mi emisora, ¿cómo saber si mis acciones están dando frutos y generando el crecimiento de la audiencia?

Otro tema importante del cual hemos hablado en líneas anteriores es sobre la medición de sintonía o medición de audiencia, que se realiza (ya desde hace un par de años atrás) una vez por mes en la ciudad de Lima, en un período de 10 meses, empezando desde marzo con el primer resultado hasta el mes de noviembre que sería la última entrega; una medición a cargo de la empresa peruana **CPI: COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA.**

Esta medición tiene como objetivo revelarnos que emisora es líder en su grupo de audiencia por horarios y en líneas generales, aunque también puede obtener más resultados, dependiendo de la casa radial y los objetivos que le gustaría evaluar con estos. Antes de hablar del mercado peruano en relación a la medición para los medios radiales, demos una mirada más amplia sobre el proceso en otros mercados, según la visión de Mario Portugal y Héctor Yudchak:

En Argentina, IBOPE es la empresa medidora de audiencia, tanto en radio como en televisión por la que se guían las centrales de medios y las grandes agencias de publicidad para planificar sus pautas en radio. Utiliza un método probabilístico, a través de encuestas telefónicas sobre los datos de escucha del día de ayer. Aclaramos que no todas las emisoras están abonadas a esa medidora. En referencia a la radio, IBOPE manifiesta que el objetivo del proceso a medir, en un período de tiempo, la audiencia de radio de una población determinada, sobre la base de un conjunto de indicadores específicos, para determinar tanto su situación y evolución, como aspectos de alcance y frecuencia de una pauta publicitaria semanal.” (Mario Portugal, 2008, p. 128)

Con este contexto, en Perú también utilizamos un método similar, únicamente el medio no coincide, esto debido a que nosotros aún utilizamos una cartilla que se deja en casa para realizarle preguntas al encuestado sobre las emisoras que él recuerda. Con un pequeño paréntesis, el método de IBOPE que se realiza en Argentina se aplicó en el período del 2020 al 2022 por el tema mundial de la pandemia. Entonces, imaginemos lo fuerte y potente que debe ser cada mensaje

emitido por nuestra emisora para que se grabe la mente de nuestro oyente y pueda dar la respuesta anhelada que es la marca, slogan y dial, todo esto en estos tiempos llenos de información saturada. Suena complicado porque no es algo que nosotros como medio podamos controlar ni evaluar constantemente con una tabulación exacta, pero dentro de las acciones y en mi experiencia puedo resaltar que una campaña de móviles que genera una reacción o una acción nos puede dar el indicador en base el tiempo de emitido el mensaje, distrito, rangos de edad, perfil del oyente que llega, recordación de la emisora, de cómo se encuentra el terreno en un determinado espacio y lugar a cierta hora. Podemos evaluarlo para tener un indicio y, si le agregamos una herramienta como las redes sociales con mensajes adecuados, creo que nos ayudará a estar muy presentes dentro de la mente sin utilizar un gran presupuesto para eso.

Algo que también sumo al hecho de realizar campañas con móviles con la gente en vivo es el hecho de tener material inédito, real, palpable y orgánico del público. Recuerdo mucho que en mi viaje por la señal de Radio América 104.7, por el período 2022, tenía un productor creativo y artístico de mucha experiencia, Tommy Cortez, quién ha sido productor de varias emisoras en el ámbito nacional como, por ejemplo, **Studio 92 y Radio Planeta 107.7**. A Tommy le gustaba aprovechar muchísimo la idea de tener piezas sonoras realizadas por la misma audiencia; obviamente, la forma de recaudar este material era con las salidas de las móviles en cada visita. Se escuchaba muy imponente, muy bien, muy diferente y le daba una categoría intimidante a esta radio en crecimiento, ya que semanalmente se cambiaba la estructura creativa de las piezas emitidas al aire; todo esto era por la noción creativa de nuestro productor junto a la información que nos daba el salir con las móviles todos los días de la semana. Ahora, ¿qué podemos decir de los conceptos de producción radial y cómo se definen?

En los medios la creatividad no es patrimonio solo de la publicidad. En radio los mensajes deben producirse uno a uno con el primer objetivo que es: que sea oído y escuchado, cada segundo en el aire debe responder a una razón y no meramente a llenar un espacio. La creatividad es la que

nos permite ir más allá de lo que ya se ha hecho. Hacer crecer en calidad a la radio y con ella evolucionar nosotros como profesionales. No se puede sacar algo donde nunca hubo nada. Para que lo creativo surja uno debería escuchar lo que hacen los demás profesionales, saber, conocer, preguntar, experimentar y hasta callar para que las ideas se hagan presentes. (Susana Sanguinetti y Marta Pereyra, p. 68)

En el contexto de producción debe haber siempre la necesidad de experimentar, de querer encontrar esa idea que nos lleve a otras y (poniendo el ejemplo de mi productor) el emocionarse por cada una de ellas, tanto que los demás se involucren en el proceso de creación junto con el productor. Como comentan Susana y Marta (2016), “un buen productor no dirá jamás que ya todo está inventado, más se preguntara: ¿Qué es lo nuevo que vamos a proponer hoy o de qué modo novedoso podemos plasmar un contenido?” (p. 69)

Algo que puede sonar tan obvio como utilizar la información que nos brinda el público de las móviles puede ser de alguna forma una novedad para la producción creativa si se lleva de la forma adecuada o se enfoca junto al equipo lo que el productor quiere conseguir, en este caso, con los audios recopilado en las campañas de móviles con **Radio América 104.7**, se quería dar a notar la presencia de la radio en los diferentes distritos de la capital y la respuesta positiva del público.

Quiero hacer un paréntesis para identificar a dos tipos de radio en el Perú Básicamente hemos hablado netamente de radios musicales, ya que son las emisoras en las que me he desarrollado durante mis 6 años de carreras, pero también he conocido y compartido con muchos colegas de radios noticiosas o informativas, para las cuales básicamente las móviles son el pan de cada día. Poniendo el ejemplo de los oyentes en las musicales ellos son la fuente de nuestra creatividad y contenido; en las informativas, son la fuente de información **(que para nosotros no difiere tanto ya que también nos dan información relevante sobre algunos temas)**. Entonces, las móviles siguen siendo un pilar dentro de la radio en general y todo tiene soporte sobre un concepto que como

personas de radio nosotros procesamos, que es la información, tanto en musicales como en informativas.

La información es otro de los pilares básicos de la radiodifusión y, día a día, ésta se va especializando tanto que nada tiene que envidiarles a los otros medios de comunicación; estos, por el contrario, ven en la radio una competencia respetable por la inmediatez de su servicio. (Jimmy García Camargo, 1998, p. 293)

La inmediatez y aprovechar de la cercanía a los oyentes les dio a muchos medios, no solo la radio, las primicias de muchas cosas; por ejemplo, el **notifono** que ayuda a tener la noticia antes que otro medio llegue al punto, esto por medio de un oyente (**siempre con los filtros respectivos**); quizás también el **fono quejas**, que nos ayuda a estar presente sin estarlo o también en pandemia, que se abrieron los espacios de “**emprendimientos**” para apoyar los negocios que habían sido afectados por el golpe pandémico. En todos los casos las móviles son un nexo entre el público y nosotros, como medio para recopilar información importante.

La radio, en su esencia, es un medio que comunica de una manera unisensorial; es decir, con un solo sentido. Esto nos exige como medio o como emisora que el mensaje que queremos transmitir sea claro y entendible para nuestra audiencia objetiva, en ese contexto el lenguaje debe ser el adecuado. Cuando tratamos el lenguaje no debemos escatimar en que “**conocemos como habla todo el mundo**”, es importante tener contacto con el público. Por ejemplo, veamos cómo nos ayuda el “lenguaje” en la producción sonora de la radio:

Ej. 1

**"En las encuestas escribe
Radiomar, salsa de hoy
salsa de siempre"**

Ej.2

**"Mi causa, responde
Radiomar, salsa de hoy, salsa
de siempre"**

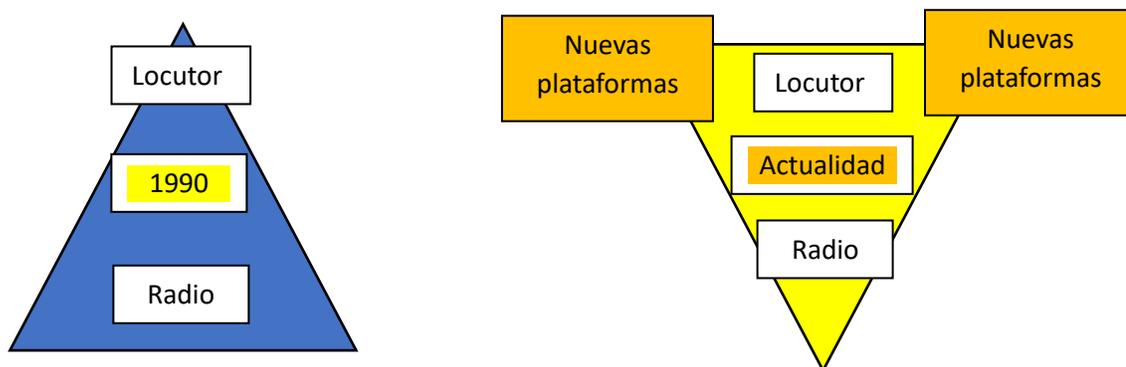
El primer ejemplo de cuña o conector suena más incisivo, mientras que el segundo es un lenguaje habitual para el público objetivo, aunque ambos responden a la personalidad de la emisora y al lenguaje del público objetivo; por lo tanto, se acerca más y genera confianza entre emisora y oyente. Esta información se puede recopilar escuchando las adaptaciones o “jergas” que utiliza nuestro público objetivo para comunicarse en el día a día y adaptarlo al lenguaje radiofónico.

Siempre el lenguaje de audio ofrece muchas y distintas riquezas expresivas que es necesario tener en dispuesto a emprender la tarea de realizar un programa deberá conocer ese lenguaje y saberlo concretar en cada una de las distintas situaciones que se le presenten como productor.
(Daniel Cohen y Marta Pereyra, 2019, p. 107)

Ahora, si bien es cierto que el lenguaje para un locutor o disc-jockey es una herramienta que nos acerca a la audiencia a través del micrófono, en la actualidad hay muchas más herramientas con las que la audiencia puede llegar hasta la emisora. Si lo pudiera poner en un gráfico sería de la siguiente manera:

Figura 9 Gráficos comparativos del impacto radial en la década noventera y actual

Gráficos propios para explicar cómo podríamos comparar el “IMPACTO” de la comunicación que brinda el LOCUTOR de la emisora a través de un programa radial únicamente en el caso de la década noventera versus la década actual.



Nota: Las redes sociales si bien es cierto no tienen el mismo impacto en el mensaje que la plataforma radial hablando de “CONFIANZA” pero sí genera un importante medio de masificación para el medio que la sabe aprovechar.

Puedo decir, por lo que he visto y conversado con muchos locutores, programadores, productores que vivieron los **ochentas y noventas**, épocas donde la radio era el medio que hacía llegar al locutor a más personas, que hoy en día las cosas se invierten mediante el refuerzo individual y trabajo en la imagen con herramientas propias como el internet, las redes sociales y las nuevas plataformas que nos permiten comunicarnos con nuevas audiencias, a través del personaje o punto de atracción que genere el locutor. Esto los atraerá a la radio, ya que la radio tiene un público cautivo que fluctúa entre otras emisoras, recordemos que las nuevas generaciones tienen diversidad de opciones de entretenimiento y a no ser que seamos una radio informativa (que también debe buscar la forma que su contenido sea entretenido hasta para informar), tenemos que buscar nuevas formas de captar audiencias que no están en nuestro radar

por naturaleza. Diría que hace falta una nueva estructuración de los nuevos públicos que no escuchan radio y porque no la escuchan. **¿Cómo podemos llegar a ellos?** Es una pregunta que siempre me nace cuando experimento con una nueva plataforma dentro del espacio radial. Siempre voy a decir que debemos dividir las herramientas del “**viejo testamento**” y “**nuevo testamento**” para saber cuándo y cómo utilizarlas. Una de ellas en el “viejo testamento”, que para mí que es muy efectiva, son **las móviles en las calles**, porque creo que nos acercan mucho a los oyentes y audiencias en el ambiente neutro dónde se desarrollan con normalidad, que es la vida cotidiana. Es más, estoy seguro de que muchos de los disc-jockeys del estrellato estuvieron en las móviles acercándose cada vez más al público que los escuchaba cuando no había redes sociales.

Al potenciar las emisoras limeñas la oferta la oferta musical, los disc-jockey adquirieron singular importancia. Se trataba de un locutor alegre, ingenioso y bromista que dialogaba con el oyente y empleaba la jerga replana. Julio moreno que se inició en Radio mar, otros locutores que también estuvieron en Radio mar como Eduardo Urbina, Román Gámez, Wilmer Salgado, Coco Giles y Pepe Quiroz (que conduciría el programa La catedral de la Salsa). (Emilio Bustamante, 2012, p. 614)

Recalco mucho la importancia de estar pendiente a lo que la gente pide, necesita, lo que hoy en día se conoce con la palabra “tendencia”. Una forma para obtener la respuesta a cada una de estas interrogantes es el contacto con las personas en su totalidad, a través de las diferentes herramientas que nos brindan las plataformas digitales, pero sin descuidar al principal receptor en vivo y directo que son las móviles radiales.

CAPITULO III: LOGROS RADIALES

"SPLASH" con Vanessa Terkes en Radio Panamericana 101.1 FM

Fui productor de Vanessa Terkes en radio panamericana por 2 años aproximadamente y pudimos realizar muchas acciones de móviles con Vanessa Terkes como figura principal para generar confianza, así como guiarla a través de las 3 horas en el espacio de "SPLASH" y que obtenga una correcta comunicación. Llegamos a tener la posición #5 dentro del top horarios, la cual nos la habían entregado el puesto #9.

Figura 10 Equipo "SPLASH" Radio Panamericana

Foto con el equipo completo de producción, digital, programación del programa conducido por Vanessa Terkes y como invitado especial Aldo Miyashiro del programa televisivo "La banda del chino"



“HORA DE EMPRENDER” en Radio Panamericana 101.1 FM

En este espacio me encarga de conseguir clientes potenciales y la creación de secuencias para todos los emprendedores que se sumaban a la sintonía (además de conducirlo). **Llegamos a estar en el puesto #1 de audiencia en 5 oportunidades**, de igual manera nunca estuvimos fuera del **TOP 5 en sintonía**.

Ya que respondíamos a una necesidad de tener más exposición para los crecientes emprendimientos, con las móviles pudimos conocer en las rutas de muchos emprendimientos (de diferentes rubros) que se les invitaba a sumarse a este espacio.

Figura 11 Programa “Hora de emprender”

Transmisión en vivo por redes sociales y al aire del programa de fin de semana “La hora de emprender” en mi conducción y producción. Para esta emisión tuvimos dos situaciones interesantes como la invitada especial presentando su nuevo tema, Cielo Torres y mención en vivo pagada por cliente de Toyota



“FINES DE SEMANA DE AMÉRICA” en Radio América 104.7 FM

Este tuvo un despunte tremendo, ganando gran cantidad de audiencia de hasta 20 mil oyentes por la programación que, a mi criterio, tenía que ser muy pilera, además que con la conducción experta de Juan Carlos Hurtado tenía un toque especial y radial que faltaba mucho escuchar o que el público extrañaba. **Logramos entrar al TOP 10 los sábados, de lo que estaba en los puestos #24 o #23.** Fue un gran logro a título profesional y en lo personal una experiencia grandiosa; en aprendizaje, entendí mucho lo importante que es conocer las audiencias y segmentarlas.

Figura 12 Equipo Radio América junto al Tío Ronco

Emisión especial para los programas domingueros, en dónde pudimos tener la presencia de una personalidad de la radio en la década de los ochenta como el Tío Ronco. Además, que pudimos compartir en cabina todo el equipo desde producción y programación un domingo por la tarde.



“A DESPERTAR CON RADIOMAR” en Radiomar 106.3 FM

Hoy en día estamos al aire por la emisora líder en salsa a nivel Perú que es Radiomar, ya a puertas de cumplir 12 meses en la emisora, el público es muy cálido.

Figura 13 Cobertura concierto salsero de Radiomar

Cobertura completa de Radiomar para el concierto de comienzos de año 2024 “Salserin 30 años” con el reencuentro de grandes figuras de la puesta en la salsa juvenil de esa década. Nos tocó cubrir el concierto completo y sacar material digital para las redes sociales, sin contar las grandes entrevistas que nos brinda esta experiencia



Luego de la experiencia previa que se ha obtenido en estos años radiales, podemos dar, previo a las conclusiones, una plantilla que hace referencia a cómo utilizar estrategias en diferentes públicos:

Tabla 2

En esta tabla aplicaremos una distribución de herramientas con un solo objetivo que es fidelizar audiencia según el tipo de público al que nos queremos dirigir

Públicos	Herramienta	Objetivo
- Oyentes en vehículo	- Material de la radio para obsequiar - Bonificaciones con servicios para vehículo	- Fidelizar a la audiencia tradicional
- Oyentes que escuchan por app	- Material de la radio para obsequiar - Explicar el beneficio que les brinda el tener entretenimiento digital	- Fidelizar nueva audiencia
- Oyentes en hogares	- Material de la radio para obsequiar	- Fidelizar a la audiencia tradicional
- Oyentes en un concierto	- Generar contenido con los oyentes para los medios digitales - Material de la radio para obsequiar	- Fidelizar a la audiencia tradicional
- Oyentes que no escuchan la emisora por desconocimiento	- Actividades con artistas para posicionamiento y fidelización - Material de la radio para obsequiar	- Fidelizar a la audiencia tradicional

Nota: La segmentación puede ser de cualquier forma, haciéndola provechosa para la emisora, el objetivo siempre es maximizar los recursos disponibles

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

El punto clave de este trabajo radial es responder la pregunta de **¿cómo aplicarías tus conocimientos para hacer que una emisora se posicione muy bien? y ¿cómo definirías las acciones de unidades móviles con respecto a la medición de sintonía?**

Primero que nada, me enfocaría en los puntos que son pilares como **programación, relaciones de interés y tecnología.**

La programación musical es algo muy cambiante que debemos investigar constantemente y para ello debemos utilizar herramientas tecnológicas y tradicionales como las móviles.

Las relaciones de interés son los buenos vínculos con una retribución beneficiosa para nuestro medio; ejemplo de esto son las productoras, municipalidades, disqueras, etc.

La tecnología nos ayuda a recopilar información de valor que se convierte en data, pero además puede ayudarnos a generar nuevos productos, como el podcast haciendo de estos productos comerciales.

En todos los casos las móviles son nexos para generar información de valor y realizar acciones de importancia para nuestra radio, la acciones en sí no son medibles, pero nos puede dar información que se vuelva medible. En conclusión, las móviles deben seguir siendo una herramienta necesaria para cualquier emisora radial en esta época de transformación digital, dónde lo más importante es la recopilación y tratamiento de datos. Estos últimos nos ayudará a generar mejores estrategias para obtener un impacto en el estudio de sintonía.

Así que aquí estamos, hoy por hoy, postulando para obtener la licenciatura, pero, además, pensando en el mañana y planificando obtener también el grado de Magister en Relaciones Públicas y así seguir brindando el mejor servicio como colaborador en medios radiales, con mucho profesionalismo como me enseñaron desde las aulas en mi alma mater la Universidad San Martín de Porres.

REFERENCIAS

- Schujer S. y Schujer M. (2005). *Aprender con la radio herramientas para una comunicación participativa*. La Cirugía Ediciones.
- Schujer S. y Schujer M. (2016). *Vocación de radio procesos de producción*. Editorial Brujas.
- Portugal, M. Yudchak, H. (2008). *Hacer radio guía integral*. Editorial Galerna
- García, J. (1998). *El mundo de la radio*. Editorial Ciespal
- Cohen, D. y Pereyra, M. (2019). *Lenguaje de la radio*. Editorial Brujas
- Bustamante, E. (2012). *Libro la radio en el Perú*. Fondo Editorial Universidad de Lima
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2024, febrero). *Informe de Estaciones Autorizadas de Radiodifusión Sonora a Nivel Nacional* (Informe no.1).
<https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/344298-estaciones-autorizadas-de-radiodifusion-dgat-mtc>
- Anaya, J. (2023, 5 de enero). Prosumidor Marketing con Ejemplos. *Stamina, blog de marketing y publicidad*.
<https://fundamentosdemarketing.com/prosumidor-marketing-ejemplos/>
- Infobae. (2024, 16 de marzo) “El Metropolitano recibe alrededor de 700 mil usuarios al día entre sus 38 estaciones habilitadas”.
<https://www.infobae.com/peru/2024/03/16/metropolitano>

ANEXOS

Anexo 1 Junto a Juan Carlos Hurtado

Compañero de cabina y ex-programador musical de studio 92, Juan Carlos Hurtado Athos, a quién entreviste para este trabajo.



Nota: Instalaciones de Radio América, Santiago de Surco, Lima – 2022

Anexo 2 Aniversario Ventanilla con Radiomar

Concierto por la el Aniversario distrital de Ventanilla con la emisora Radiomar con escenario y presentaciones en vivo



Nota: Estadio Municipal Ventanilla, Ventanilla, Lima – 2024

Anexo 3 Junto a Tony Javier Donayre

Entrevista a Tony Javier Donayre, director de programación por más de 20 años con la emisora número uno Radio Moda, con una experiencia radial desde sus inicios en radios de provincia, y además uno de los pioneros en formatos musicales hoy por hoy en Perú, con una red sólida de contactos en Perú y el mundo. Tony Javier siempre está muy al tanto de las tendencias radiales además de tener un equipo sólido y estrategias de trabajo, llevan las marcas que lidera a los primeros lugares. Actualmente es mi director de programación en CRP RADIOS para la emisora Radiomar.



Nota: Instalaciones de CRP, Chorrillos, Lima – 2024

Anexo 4 Campaña con móviles por “EL DIA DEL TRABAJADOR”

Campaña con móviles por el “Dia del Trabajador” en el sector de Lima Norte, obsequiando entradas de ingreso para un próximo concierto a los oyentes de Radiomar.



Nota: Mercados y asociaciones mayoristas de Lima Norte, Comas, Los Olivos –2024

Anexo 5 Primer equipo radial y de móviles / 2018

Equipo de móviles en Radio Panamericana año 2018, mi primer ingreso a trabajar para una emisora radial. De izquierda a derecha: Brenda, Diego, Gianella, Billy (el mejor chofer en ruta que he conocido hasta hoy), Gabriela, Yo, Iruma y Luis



Nota: Fotografía instalaciones de GPR, San Isidro, Lima – 2018

Anexo 6 Cobertura en discoteca / Evento Radiomar

Eventos de Radiomar en discotecas de Lima por motivo de “El día del trabajador” la función realizada en estos eventos de animación y activación dentro de la discoteca con anfitriones y merchandising.



Nota: Fotografía discoteca “Arena Bar”, Barranco, Lima –2024

Anexo 7 DICCIONARIO RADIAL

- **Audiencia:** Grupo de personas que intervienen o son considerados como el público objetivo de la emisora según diferentes ítems como edad, sexo, etc.
- **Punto caliente:** Lugar de gran afluencia por la audiencia de la radio, un lugar ideal para realizar campañas satisfactorias.
- **Survey's:** Resultado bajo el método de encuesta, para determinar las posiciones preferenciales por mayor audiencia de las radios en Lima y/o provincia.
- **Reloj musical:** Secuencia musical que propone el programador de la radio para enganchar a la audiencia a través de una sugerencia llamativa e interesante para nuestro público.
- **Voice Over:** Voz identificadora de la emisora radial
- **Encuesta:** Método por el que se realiza el resultado de los survey's. Se realizan preguntas relacionadas a sus preferencias radiales a un grupo determinado de personas para luego sacar un promedio.
- **Programador musical:** Persona encargada de generar las propuestas e investigación de tendencias musicales para la emisora.
- **Locutor:** Persona capacitada para generar contenidos y conducir un espacio radial en vivo.
- **Productor creativo:** Persona encargada de las propuestas creativas para la emisora radial y el área comercial.
- **Operador de radio:** Persona capacitada para operar consolas y sistemas de audio.
- **Móviles:** Unidades de transporte brandeadas con la marca radial, con finalidades de marketing y recordación. Son utilizadas para campañas y transportes del personal.
- **Oyente:** Persona con preferencia por nuestra estación radial.