ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

ANÁLISIS DEL USO DE NARRATIVA TRANSMEDIA PARA RADIO OASIS

Tesis para obtener el título profesional Licenciado en

Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTORES:
ROBERTO ELIAS VERANO MILLAR
(0000-0003-1476-3749)

JAIME EMILIO MURO LLONTOP
(0000-0002-9686-7869)

Asesor
DORA VIVIANA ROSA VEGA SWAYNE
(0000-0003-1352-1537)

Lima-Perú
FEBRERO 2023

PAPER NAME

Formato de Trabajo de investigacio%CC%81n FINAL 18-02-2023 OK.DOCX

AUTHOR

-

WORD COUNT

7742 Words

CHARACTER COUNT

41780 Characters

PAGE COUNT

56 Pages

FILE SIZE

4.0MB

SUBMISSION DATE

Feb 20, 2023 11:51 AM GMT-5

REPORT DATE

Feb 20, 2023 11:51 AM GMT-5

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 13% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 9% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1:

EL PROBLEMA **9**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 10

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 13

1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN 13

CAPÍTULO 2 **14**

MARCO TEÓRICO **14**

2.1 MAPA DE LA LITERATURA 15

2.2 ANTECEDENTE DE INVESTIGACIÓN 16

2.3 DESARROLLO DE LA PERSPECTIVA TEÓRICA 18

CAPÍTULO 3 **22**

METODOLOGÍA **22**

3.1 MUESTRA, UNIDAD DE ANÁLISIS Y MUESTREO 22

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 23

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 23

3.4 CONSENTIMIENTO INFORMADO 26

3.5 PROCEDIMIENTO PARA RECOLECTAR Y ANALIZAR LOS DATOS 26

CAPÍTULO 4 **28**

RESULTADOS **28**

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS 28

4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS 29

4.3 RECOMENDACIONES 30

REFERENCIAS **32**

Lista de Figuras

CAPÍTULO 2 **14**

MARCO TEÓRICO **14**

2.1 MAPA DE LITERATURA 15

CAPÍTULO 3 **22**

METODOLOGÍA **22**

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 23

3.5 PROCEDIMIENTO PARA RECOLECTAR Y ANALIZAR LOS DATOS 26

Resumen

Cinco palabras clave.

Radio-Transmedia-Multiplataforma-Medios interactivos-Digital

La comunicación transmedia o multiplataforma en los medios radiales limeños se encuentra en una fase primitiva, las emisoras interactúan con sus oyentes de forma muy tradicional, sencilla, sin visión tecnológica y comercial, a tal punto de no ejecutar ninguna acción transmediática en las plataformas digitales. El presente trabajo de investigación se ha realizado con el objetivo de analizar el contexto de radio Oasis, partiendo desde la música que conecta con el oyente, estableciendo una relación con un público objetivo de características especiales, así como el contenido que desarrollan en Facebook y Tik Tok. Revisando su visión a futuro con respecto a las nuevas tendencias y la nueva tecnología para lograr una futura estrategia de contenidos transmedia o multiplataforma, partiendo de la necesidad de adaptación al contexto de la comunicación actual, una relación absolutamente fundamentada en la interactividad de la radio en las redes sociales y diversos medios interactivos, además de generar mejores temas de interelación. La comunicación transmedia eleva la comunicación entre el medio y sus oyentes e impacta positivamente en sus anunciantes, llevándolos a otro nivel de comercialización. Radio Oasis, al poder alimentar su programación a partir de la evaluación estadística de likes, vistas, comentarios y recomendaciones de sus usuarios, tiene el potencial de desarrollar un compromiso significativo con sus oyentes prosumidores, no sólo por la incorporación de nuevo contenido a la programación tradicional, sino por la ampliación de sus canales de difusión a través de las redes, web, u otros medios interactivos, como también la modernización en equipos de transmisión online ya activos a nivel mundial. Esto construye una fidelización de marca con el oyente, potenciando su participación en el desarrollo del contenido y dando mayor

efecto en los anunciantes. La comodidad del rating que consideran estar a su favor actualmente, no le permite visualizar una estrategia acorde a las nuevas tendencias y plataformas, que le permita crecer y ser la radio líder en un segmento que poco a poco se está alejando de los medios tradicionales reemplazándolos por nuevas formas de consumo. Radio Oasis, con lo expuesto, pudiera ser la radio que marque una nueva tendencia en el Perú en medios multiplataforma.

Abstract

Transmedia or multiplatform communication in the Lima radio media is in a primitive phase, the stations interact with their listeners in a very traditional, simple way, without technological and commercial vision, to the point of not executing any transmedia action on digital platforms. This research work has been carried out with the aim of analyzing the context of radio Oasis, starting from the music that connects with the listener, establishing a relationship with a target audience of special characteristics, as well as the content they develop on Facebook and Tik Tok. Reviewing his future vision regarding new trends and new technology to achieve a future transmedia or multiplatform content strategy, based on the need to adapt to the context of current communication, a relationship absolutely based on the interactivity of radio in social networks and various interactive media, in addition to generating better issues of interrelation. Transmedia communication raises the communication between the medium and its listeners and positively impacts its advertisers, taking them to another level of marketing. Radio Oasis, by being able to feed its programming from the statistical evaluation of likes, views, comments and

recommendations from its users, has the potential to develop a significant commitment with its prosumer listeners, not only by incorporating new content into the programming traditional, but by the expansion of its broadcast channels through networks, the web, or other interactive media, as well as the modernization of online transmission equipment already active worldwide. This builds brand loyalty with the listener, enhancing their participation in the development of content and giving greater effect to advertisers. The comfort of the rating that they consider to be in their favor at the moment, does not allow them to visualize a strategy according to the new trends and platforms, which allows them to grow and be the leading radio in a segment that little by little is moving away from traditional media, replacing them. for new forms of consumption. Radio Oasis, with the above, could be the radio that marks a new trend in Peru in multiplatform media.

Capítulo I: El Problema

Radio Oasis es una radio FM (100.1 del dial) que se emite desde la ciudad de Lima, Perú y que tiene como problemática el planteamiento de producción y creación de contenido transmedia para sus plataformas digitales, que le serviría para llegar mejor a su público, obteniendo mejores resultados en la audiencia, mercadeo, posicionamiento y lograr una adecuada interacción con sus seguidores oyentes-prosumidores. La información obtenida nos permitirá confirmar si radio Oasis puede crecer más en audiencia mediante una adecuada estrategia de comunicación en medios digitales, que además le permita fidelizar a sus seguidores con contenido de valor adecuado. La metodología utilizada para nuestra investigación nos permitirá confirmar que con narrativa y creación de plataformas transmedia, radio Oasis puede actualizar y mejorar su comunicación.

1.1.Planteamiento del Problema

La siguiente investigación recoge la problemática de la radio Oasis de Lima, Perú y el planteamiento para la creación de universos transmedia, para evaluar el desarrollo de una comunicación digital, que sirva para llegar de manera rápida e innovadora a sus oyentes/seguidores. Con este proceso planteamos que radio Oasis tendrá un mejor desenvolvimiento en las plataformas digitales e interacción con su audiencia. Esta metodología utilizada para nuestra investigación nos permitirá lograr mejoras en la forma de experimentar con la creación de narrativa transmedia.

La radio no ha evolucionado con respecto a la tecnología, se ha quedado en un letargo peligroso que le impide adecuarse a las nuevas tendencias. Esta involución la lleva a no poder colocarse en un posicionamiento principal en la percepción de los nuevos usuarios nativos digitales.

En el Perú la radio aun mantiene su transmision tradicional, es decir, todavía es una radio herziana, con equipos antiguos y de poco alcance a territorio nacional. La gran mayoria de radios tiene una transmisión local, de pocos kilómetros a la redonda. La migración a la web y redes sociales es, sin duda, su gran salto a la modernidad, pero no cumple con la ampliación de los contenidos, ni tampoco el crecimiento de otro tipo de público que la lleve a crecer no solo en el aspeco de audiencia, sino tambien comercial y menos con equipos tecnológicos de vanguaardia. Es aquí donde la evolución de los medios de comunicación tradicional como la televisión, han experimentado una serie de cambios que los llevan a modernizarse para ampliar su mercado y que origina que crezcan sus contenidos. Los jóvenes obligan a los medios de comunicación a que realicen cambios debido a la rapidez con la que ellos consumen contenido digital, volviéndose en prosumidores, generando y consumiendo múltiple información, de todo tipo, carácter o social, donde lo inmediato supera a lo

cotidiano. En el ambito de la radio, la visualización de las tendencias hace que la participación de los oyentes sea cada vez mas interesante, logrando captar mas público y por ende mayores ingresos económicos. Radio Oasis aún no procesa este cambio debido a que no tienen el conocimiento en los adelantos tecnológicos. La expansión del internet aun es lento en Lima Metropolitana, en comparación a otras capitales latinoamericanas, que desarrollan mayor ventaja en este sentido, como su velocidad o calidad de servicio (fibra óptica). Otro motivo es que los jóvenes ya no utilizan el equipo tradicional para escuchar radio. Los celulares tienen la facilidad de tener la estación de radio como un aplicativo, interactuar con los perfiles en redes o conectarse a la web del medio, de manera rápida, buscando mayor agilidad en las trasmisiones y en la interacción. Las nuevas generaciones buscan novedades en música, géneros y formatos, que lleven a satisfacer su necesidad de estar siempre actualizados, a la última moda y a las nuevas tendencias sociales que surjan en el mundo. La radio ya no compite con el dial sino con la web y demás plataformas.

Ballesteros y Martínez (2019) mencionan que la radio ya se puede "ver" a traves de la internet o la televisión. Recordemos los primeros pasos de RPP en Lima cuando empezó su canal de televisión exponiendo la cabina de radio en señal de cable para tener mas presencia audiovisual y que la llevaría a tener su propia señal de televisión. Así entonces empieza un cambio de llevar otro tipo de contenido de la radio hacia otros formatos logrando generar mayor audiencia. Pero el caso mas efectivo es de radio Vorterix, una empresa de Mario Pergolini, comunicador y presentador argentino que tuvo fama con el programa de televisión de América Tv "Caiga quien caiga", quien funda en el 2012 una radio en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, una radio que emitia señal multiplataforma. Este fenómeno de la comunicación, estudiado por muchos investigadores, llegan a la conclusión que es una radio transmedia al tener la radio online, la web donde emitían conciertos y un teatro donde se

montaban espectáculos generando una relación de prosumidores con sus oyentes. La interacción es la parte principal de Vorterix, pues logra que los oyentes, espectadores, usuarios, comenten, suban a redes y expongan el contenido de la multiplataforma. Ademas tambien es posible la inmersión total de acuerdo al tema que se tenga, pues la radio enmpezó a tener a influencers y youtubers como locutores y que lograron generar mayor experiencia a toda la plataforma.

En este sentido, la exposición de radio Oasis, en todas las plataformas, sería muy beneficioso, pues lograría una relación de fidelización con los oyentes, como en el caso de Vorterix. Ademas la trascendencia no sólo sería para la capital sino que también podría saltarse a provincia como le sucedió a la empresa de Mario Pergolini, que actualmente tiene toda una red de filiales en toda Argentina de radio Vorterix y que cada una genera en su comunidad mucho contenido, mayores ventas, influencia social, tendencia, exposición, entre otros.

1.2.Preguntas de investigación

¿Por qué Radio Oasis no interactúa mejor en redes?

¿Por qué Radio Oasis crearía un universo transmedia?

¿Puede Radio Oasis actualizarse a nuevas plataformas?

Considerar si la radio tiene menor impacto con el formato tradicional.

1.3.Objetivos de Investigación

Evaluar si las nuevas tendencias de comunicación son aplicadas por radio Oasis y pueden ayudar a que mejore su interacción con sus seguidores y oyentes.

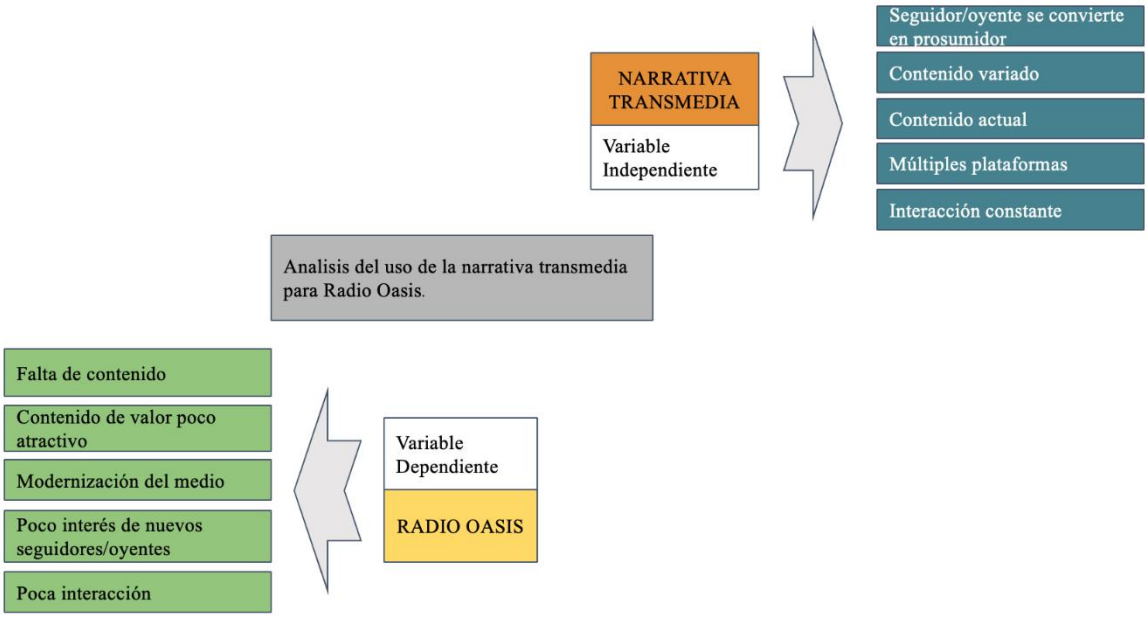
Determinar si el contenido y las herramientas de actualización utilizadas por radio Oasis son las adecuadas, además si el tipo de comunicación en medios sociales es el más conveniente.

Diagnosticar si necesitan una actualización en la comunicación con sus oyentes digitales para generar un mejor contenido multiplataforma.

Capítulo II: Marco Teórico

Radio Oasis desconoce la construcción de contenidos multiplataforma, basados en la creación de un universo transmedia. Esto trae como consecuencia que no desarrolle mejores contenidos para potenciales nuevas audiencias, lo que origina que no crezcan en oyentes ni en anunciantes. Actualmente el contenido multiplataforma es la consecuencia del crecimiento de la transmedia en los medios de comunicación, sin embargo, la radio analizada, aún mantiene su transmisión en la forma tradicional, llevándola a mantenerse en el mismo estado, hasta que el desarrollo tecnológico y social la obligue a experimentar nuevas formas de comunicación. Radio Oasis lleva su contenido a la web como lo que se conoce como formato 360, que no solo replica la radio herziana a la web, sino que además publica el mismo contenido que emite en su dial en redes sociales como Tik Tok y Facebook. No se crea un nuevo contenido que atraiga a otro tipo de público y por ende mayor audiencia y más anunciantes.

2.1. Mapa de Literatura



Información de interés referente al ejemplo de mapa de la literatura

Titulo de la investigacion: Analisis del uso de la narrativa transmedia para Radio Oasis.

Objetivo: Analizar el uso del contenido trasmedia para plataformas digitales de una radio de Lima

Variable dependiente: radio Oasis

Variable independiente: Narrativa transmedia

2.2. Antecedentes de Investigación

Existen muy pocas investigaciones acerca de la evolución de la radio en el Perú, asi como tampoco se conoce sobre el contenido multiplataforma y transmedia con respecto a ella, lo que nos lleva a buscar información de otros paises de la región que nos ofrezca un alcance y visualización en la investigación.

En cuanto a la falta de contenido, existe la creación de ideas y posts para plataformas como Facebook, Instagram, Spotify y Youtube que permitan generar interés de las audiencias en esta nueva forma de comunicar para Radio Oasis.

La irrupción de la tecnología digital ha revolucionado los procesos de producción, distribución y comercialización de contenidos, así como el lenguaje y la forma de interactuar de la radio con los públicos y con la competencia.

Martinez-Costa, Et.al (2016) “Radio, innovación y narrativas transmedias: ¿qué papel juega el sonido en el nuevo ecosistema de los medios multiplataforma? “

Las nuevas audiencias radiales, al estar acostumbrados a la búsqueda y encuentro de contenidos que les den valor a sus vidas, reclaman a los medios una información actual y que refleje lo que ellos necesitan o quieren para su crecimiento como individuos.

La radio ha sido uno de los medios que más ha cambiado y evolucionado ante las nuevas tecnologías, esto ha generado una transición en la que la calidad forma parte principal del cambio respecto al sonido, la estabilidad y la recepción. Cardona-Vaca (2018) “Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio”.

Se pasa de la convergencia de medios o multimedia a la convergencia multiplataforma. Nace una nueva concepción comunicativa interactiva en la que predominan,

además de las aportaciones específicas de cada una, las sinergias, interrelaciones y vinculaciones entre ellas para explotar los medios, contenidos y servicios con unas orientaciones de adaptación y creación de otros lenguajes en los que la navegación, hiperenlaces e interactividad se sitúan como los ejes para el avance. Cebrían (2011) “La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones”.

La competencia mediática obliga a las cadenas de radio a reforzar sus estrategias de promoción para conseguir nuevas audiencias y cada uno de sus programas contiene mensajes constantes que incitan a la participación activa de sus oyentes, con el fin último de su fidelización con la emisora, a través de las diversas técnicas participativas. Gonzáles (2010) “La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio”.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

Fernández (2015), muestra la adaptación de la radio a nuevos formatos como la trasmedia para mejorar la comunicación con sus seguidores. Con un análisis cualitativo utilizó cuatro ejemplos de radios transmedia. Se demostró que mediante el uso de internet en una emisora, no solo para la emisión sino como plataforma publicitaria o informativa, se tiene en la mano la posibilidad de realizar productos transmedia, ademas de lograr mejor vínvulo con el oyente.

Pérez-Maíllo, Et.al (2018). Artículo que evidencia la eficacia de la propuesta innovadora de la radio trasmedia. Con una muestra de 120 estudiantes de secundaria y bachillerato y utilizando una metodología mixta cualitativa y cuantitativa se demostró que los estudiantes aumentan sus conocimentos de la radio, se muestran dispuestos a escucharlas, conocerla mejor, la modifican y mejoran la percepción de la radio. El relato multicanal ofrece a los participantes una experiencia colaborativa, interactiva y transmedia que les despierta el interés por conocer la radio, teniendo oportunidad para acceder, producir y distribuir contenidos. La investigación demuestra que a partir del conocimiento del medio de comunicación (la radio) nos ofrece la posibilidad de generar mejores contenidos a través del manejo de la señal multiplataforma, mejorando la narrativa radial llevándola a un desarrollo comercial y nuevos formatos.

Díaz, (2019). Nos muestra cómo debe evolucionar la radio desde su perspetiva tradicional a lo que debería llamarse la radio digital. No se tiene una muestra de antecedente y utilizó como diseño de investigación la teoría y práctica. La investigación mustra que el avance de la radio digital abre un abanico de posibilidades para crear un nuevo contenido sonoro asi como establece nuevos dispositivos para su consumo. Ademas muestra que la radio herziana esta siendo llevada a la digital para lograr mejores contenidos, asi como

también los oyentes estan llevando a la radio a la generación de nuevos contenidos en otros medios de consumo.

Ribes, Et.al (2015). El desarrollo de la radio online muestra como ha evolucionado la relación de la audiencia con el medio, logrando mayor participación en el usuario generando una colaboración mas directa y eficaz. Como muestra de la investigación se utilizó cuatro programas de emisoras radiales, con su correspondientes perfiles en Facebook y Twitter, recurriendo a un análisis cuantitativo y cualitativo de la actividad del emisor y del oyente - usuario con respecto a la participación de la audiencia, demostrando con la investigación que la radio se ha modificado a raíz del desarrollo del entorno digital que tiene, llevándola a nuevos hábitos de consumo. La utilización del prosumidor es clave en el avance del crecimiento de la radio prosumer que le brinda mayores posibilidades de nuevas temáticas.

García, (2013). Analiza los nuevos conceptos de la comunicación radiofónica a partir de la evolución de la teconología. No se especifíca una muestra de antecedente pero utiliza un análisis descriptivo con revisión de fuentes para definir conceptos. Como resultado de la investigación nos muestra que la exploración de diversas estrategias de comunicación transmedia en las plataformas posibilita la creación de entornos de transmisión con elevados niveles de interacción. Este análisis otorga mayor valor a la investigación de documentos multimedia que pueden ser utilizados en diversas plataformas para lograr mayor presencia transmedia.

Videla, Et.al, (2016). Se analiza el conocimiento de las preferencias de contenido de radio tradicionales y digitales, además de la interacción de las audiencias en estas plataformas. No especifica una muestra como antecedente y utliza un análisis descriptivo, haciendo una comparación en las transiciones para definir las ideas. Se destaca como resultado la importancia del contexto en el hábito del consumo de la radio en entornos digitales, además del uso del medio radial sólo en el ámbito de los hogares y/o movilidades,

demostrando su uso tradicional. Este análisis nos permite entender las nuevas prácticas en el consumo de un medio como la radio. Muestra cómo las plataformas digitales han ampliado el espectro de consumo de las audiencias radiales y como la narrativa transmedia nos permitirá llegar mejor a estos consumidores de contenido.

Godinez, (2015). Análisis de la importancia del podcast como nuevo medio de transmisión de contenidos. No contienen una muestra de antecedente y utiliza un análisis descriptivo, haciendo una comparación en las transiciones para definir las ideas. Nos muestra la importancia de estas nuevas tecnologías de información que permiten que la radio se adapte a nuevos campos, ubicándose en un nuevo contexto de transmisión de contenidos para los ususarios. Ademas nos permite entender las nuevas herramientas con las que cuentan la radio para generar contenidos y cómo la transmedia ayuda a esta creación.

Fernández, (2013) Investiga el impacto de la participación de los prosumidores en la generación de contenido transmedia en los medios. No especifica una muestra y utiliza un análisis descriptivo, describiendo los antecedentes en el tiempo de los hallazgos encontrados. Resuelve que es importante el papel del prosumidor en la generación de contenidos trasnmediales y la viralización de los mismos en los medios actuales. Nos permite entender las múltiples formas de interacción con usuarios deseosos de crear contenidos y expandir nuestro universo transmedial.

Cavalcanti, Et.al (2015) Analiza las nuevas narrativas y espacios con los que cuenta la radio para transmitir contenido. Utiliza un análisis descriptivo, describiendo los antecedentes y los hallazgos encontrados. Concluye que la búsqueda de fomentar la participación de los usuarios en el contenido que transmiten las radios y la participación de estos es cada vez mayor, difundiéndolo, ademas, en sus distintas redes. Nos guía, a través de un nuevo enfoque, que deben tener las radios para transmitir su contenido en modernos universos.

Barclay, (2021) Análisis del avance de dos radios de Lima en su trasformación al mundo digital. Se entrevistó a cuatro personas relacionadas a la radio, ademas de dos focus group de 10 personas cada uno, haciendo un análisis cualitativo utilizando métodos de recolección de datos parta su posterior estudio. Como conclusión comenta que las radios peruanas avanzan a paso lento a la era digital por la poca difusión del mercado en el área digital y , ademaás, el streaming aun no le quita mercado a la radio que, se ve aun en la necesidad, de realizar todo por la señal herziana. Nos muesra la poca observación al mercado digital de la radio en el Perú que la lleva a seguir con su misma vision sin adelantarse a la modernización.

Capítulo III: Metodología

En este capítulo se observará la metodología aplicada a la investigación. Se aplicó un análisis cualitativo que nos traslada a la observación de un caso específico, donde la muestra nos evidencia el problema planteado, permitiéndonos llegar a la conclusión de la investigación. Esta metodología de investigación nos muestra como conclusión una realidad de la sociedad que es dificil medir ya que nos muestra la realidad social y cultural de un grupo de personas, analizando su contexto para su posterior estudio, Balcázar, Et. al (2006).

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

El tamaño de la muestra ideal para este estudio de caso serán 4 personas: 2 oyentes y 2 personas de radio Oasis, que nos indiquen primero, si el hábito de consumo del contenido radial ha variado y es el correcto. Dos, si la radio tiene estrategias antiguas y si mantenerlas le funciona al medio.

La muestra son personas que gustan del rock de los 80 y 90 que viven en Lima Metropolitana. La característica de esta población es que son personas que gustan de la nostalgia y los recuerdos. También son coleccionistas de toda la vida, con comodidades, reuniones entre amigos y familia, salir de viaje, etc. Son personas que trabajan o han trabajado en un medio radial en Lima metropolitana, forman o han formado parte del medio radial, desde hace 5 años aproximadamente, escuchan siempre radio Oasis y acompañan sus

labores diarias escuchando la radio y buscan un contenido que los lleve a la nostalgia, volviendo a recuerdos felices.

3.2. Diseño de Investigación

Nuestra investigación será cualitativa, porque realizaremos entrevistas con personas escogidas para analizar y confirmar nuestras hipótesis. Estas personas tienen, o han tenido, un cargo específico en radio Oasis que nos pueda dar la información necesaria para el análisis de nuestro caso en particular. También entrevistaremos a dos personas que escuchan radios, que sean seguidores de la música de la década de los 70, 80 y 90. Qué tengan gustos por coleccionar discos de vinilo, etc.

Se plantea un estudio de caso en este diseño de investigación porque el análisis que se muestra es muy concreto, en este caso, es el uso de la narrativa transmedia, que no se plantea en la radio Oasis, como una realidad futura.

3.3. Operacionalización de Variables

Variable	**Definición conceptual**	**Definición Operacional**	**Dimensiones**	**Indicadores**

Variable de estudio: La falta de contenido transmedia en radio Oasis.	Contenido transmedia: “Hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. Carlos Scolari (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Transmedia: La transmedia es “Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de	Entrevista para entender el tipo de contenido transmedia y comprender qué desea el público en contenidos transmedia	Adaptación a las nuevas tendencias Nostalgia Coleccionistas de artículos de los 80’s	Mejores contenidos multiplataforma. Mayor cantidad de seguidores Diversos contenidos audiovisuales que transporte a épocas pasadas

	expansión”. Jenkins, H. (2003). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Radio: La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre una radiodifusión; (Romo Gil, 1987)			

3.4. Consentimiento Informado

Se utilizará un consentimiento informado para dar la debida autenticidad a nuestro análisis, ademas se procedió a la consulta con cuatro expertos para la validación de las preguntas formuladas en las entrevistas.

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La recolección de información se realizó a través de entrevistas a personas que estan relacionadas a radio Oasis y también a oyentes de la radio en Lima. Las personas que estan relacionadas con radio Oasis son trabajadores o ex trabajadores que tienen una información directa de la empresa, por lo tanto, su manifestación es de suma importancia. Los oyentes son personas escogidas al azar, que escuchan la radio de las dos formas con la que cuenta el medio: vía aparato de radio o mediante la web. Ellos fueron escogidos por no tener ninguna vinculación directa con la radio y son personas con interés en las nuevas tendencias. El analisis tuvo un coeficiente de validez de 0.9675.

	COEFICIENTE DE VALIDEZ
EXPERTO 1	1
EXPERTO 2	0.97
EXPERTO 3	0.9
EXPERTO 4	1
COEFICIENTE FINAL	0.9675

Se mostró una adaptación a las nuevas tendencias: Los oyentes actuales de la radio buscan mas acercamiento por las redes sociales y mejor vinculación con la música y otros contenidos. Las entrevistas se realizaron haciendo una investigación de sus emociones.

Capítulo IV: Resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación son consecuencia del problema planteado y nos revela que la muestra tiene la solidez del análisis.

4.1. Análisis de Resultados

Las entrevistas a los oyentes nos dieron como resultado que las personas escuchan radio Oasis por la música que emiten, además sienten que los informa, no a profundidad, pero si lo suficiente, también desean que se les dé más información. A estos seguidores, les gustaría que el medio genere más contenido por redes sociales, ya que hay muy poco, o casi nada, y este no les atrae. Su tendencia es irse hacia la web, lo que originaría, que poco a poco se vaya alejando del medio tradicional, fuente principal de sus transmisiones e interacción con sus seguidores. Los oyentes siguen consumiendo contenido tradicional, porque radio Oasis no genera contenido ni promueve la búsqueda de nuevas formas de interacción con su audiencia en plataformas digitales.

Las entrevistas a las personas ligadas a radio Oasis nos comentaron que actualmente la radio tiene un rating que los lleva a pensar que no necesitan una modernización en su contenido, ni experimentar con nuevas formas de comunicación en plataforma digitales, sin embargo, reconocen que las redes sociales son el medio mas rápido que los impulsará a tener mejor relación con sus oyentes. Tampoco tienen una visualización a modernizarse con las tendencias mundiales de globalizacion. Los ejemplos y referencias que podemos encontrar en otros países no hablan de lo contrario. Casos como el de Vorterix en Argentina o cadena SER en España, nos muestran que generar contenido atractivo y diferente al tradicional para sus audiencias, les será de mucho beneficio a futuro.

4.2. Discusión de Resultados

Esta investigación nos llevó a conocer a profundidad el tema de innovación en un medio de comunicación tradicional como es la radio en Lima metropolitana, la cual se ha quedado en un formato tradicional con respecto a la región y en relación con otros medios como la televisión, que apuestan a modernizarse constantemente. La radio aún tiene una visibilidad grande en el mercado que le permite tener cifras económicas en positivo, que la lleva a seguir en un mismo camino sin importarle lo que hay en el mundo de la creación de nuevas tendencias. Sin embargo, no son ajenos a los cambios tecnológicos pues se entiende que dentro de poco tendrán que crear nuevos espacios o géneros, además de formatos que la lleven a un nuevo posicionamiento en el mercado de las comunicaciones.

El problema planteado lo observamos desde un punto de vista como comunicadores, que generan nuevos espacios de interacción con el público, que nos permita visualizar la poca preparación que tienen los medios en las tendencias digitales que se observan en el mundo, sumado al nulo interés de una experimentación de parte de radio Oasis. Se pudo entrevistar a programadores y jefes de contenido de la radio, quienes establecen las pautas para los contenidos, decisores de las nuevas tendencias comunicativas, que debe transmitir la radio, teniendo una respuesta que confirma nuestra visión inicial previo al análisis: Radio Oasis no tiene un conocimiento claro sobre el contenido para multiplataformas o contenido transmedia.

Las entrevistas nos dieron un alcance real de la realidad con la que cuenta radio Oasis y cómo observa su entorno, para ver si deciden cambiar. A todo lo expuesto, se suma que su público objetivo, no consume, en general, una comunicación transmedia que los lleve a modernizarse en todo sentido, manteniendo la comunicación en un estado tradicional o antiguo. Todo lo antes afirmado, sin ninguna innovación que persuada al público a experimentar nuevas formas de comunicación, mayores sensaciones y nuevas tendencias.

La gran cantidad de oyentes y los pocos cambios en su sintonía que tiene radio Oasis, hace que su equipo de programación y contenido, no invierta tiempo en investigación tecnológica, productos transmedia, nuevos formatos y contenido, que lleve a la emisora a un nuevo posicionamiento de liderazgo e innovación como otras radios de la región.

Finalmente, se debe considerar que en otros países, los enfoques de contenido transmedia o multiplataforma, es una estrategia que genera mayor fidelización e innovación para los medios radiales.

4.3. Recomendaciones

Esta investigación fue realizada para evaluar las tendencias de comunicación de radio Oasis y en nuestro analisis fuimos descubriendo el poco interés de los programadores de la radio, así como de algunos oyentes que, debido a la comodidad de los contenidos, no se arriesgan a innovar, a seguir creciendo o simplemente investigar y aplicar las nuevas tendencias que puedan hacer creceer a radio Oasis en todo sentido. Conociendo la realidad de otros paises de la región, que van avanzando hacia otro tipo o estilo de comunicación, mucho mas interactivo, rápido y llevando a los oyentes a sentir, oír y ver nuevas realidades, el medio analizado no innova en el campo digital.

La actual comunicación o interrelación que existe entre los oyentes y radio Oasis, está lejos de conocer nuevas propuestas que obtenga mejores resultados en cuanto a ventas, por lo que su comunicación por redes sociales no es la más adecuada, generando una pasividad en un medio de comunicación que esta evolucionando muy rápido en otras regiones.

Hay muy poca información de estudios, análisis o investigaciones de la radio transmedia en el Perú porque aún se mantienen como un medio de comuncación tradicional y

no evoluciona debido a la pasividad de los oyentes y de los programadores que, teniendo un gran público objetivo, no lo lleva a tener esa experiencia que logre una mejor interrelación.

El estudio del mercado podría llevar a que la radio tome una nueva dirección con respecto a los contenidos, ya que las redes sociales solo replican la radio herziana a la web privándose de generar otra narrativa que los lleve a nuevas tendencias.

Se recomienda en primer lugar que radio Oasis tome la iniciativa de crear nuevos contenidos transmedia, que la llevará a ser la líder en nuevas tendencias mundiales y que se posicione en otro estatus a la radio, ya no como un medio tradicional sino totalmente innovador.

En segundo lugar, con estos cambios, motivar a los oyentes a que dejen esa pasividad y experimentar nuevas tendencias, como en otros países para exigir nuevos contenidos, que les permita satisfacer sus nuevos gustos.

Referencias

1. Balcázar, P, González-Arriata N, Gurrola G & Moysén A 2006. Investigación Cualitativa. https://www.academia.edu/35881041/Investigaci%C3%B3n_cualitativa

2. Barclay, A. (2001) Análisis de dos radios musicales de Lima en el contexto de transformación digital desde la percepción de los millennials y centennials. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13729/Barclay_Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

3. Cardona, J & Vaca, Y (2018) Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v17n34/1692-2522-angr-17-34-177.pdf

4. Cavalcanti, J & Ramos, F (2015) El uso de la narración transmedia en el universo radiofónico. https://www.researchgate.net/publication/282345586_The_use_of_transmedia_storytelling_in_the_radio_universe

5. Cebrián, M (2011) La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. https://blogintercomradio.files.wordpress.com/2011/09/la-radio-en-el-entorno-de-las-multiplataformas-de-comunicaciones.pdf

6. Ballesteros, T & Martínez, G (2019) ¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro. https://www.academia.edu/39631789/_La_radio_vive_Mutaciones_culturales_de_lo_sonoro

7. Diaz, P (2019) La influencia del internet y sus extensiones en la radio tradicional. Los nuevos formatos radiofónicos nacidos en la era digital. https://www.academia.edu/40678506/La_influencia_de_Internet_y_sus_extensiones_en_la_radio_tradicional_Los_nuevos_formatos_radiof%C3%B3nicos_nacidos_en_la_era_digital

8. Fernández, C (2013) Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario. https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2462

9. Fernández, Ch (2015) Narrativa radiofónica transmedia. Un reto para la radio del siglo XXI. https://www.academia.edu/12192547/Narrativa_radiof%C3%B3nica_transmedia_Un_reto_para_la_radio_del_siglo_XXI

10. García, A. (2013) De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. https://www.academia.edu/11340708/De_la_radio_interactiva_a_la_radio_transmedia

11. Godinez, F (2015) Movimiento podcaster: la nueva concreción de la radio libre. https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2462

12. González, M (2010) La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-05.pdf

13. Jenkins, H. (2003) Narrativa transmedia. https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia_jenkins.pdf

14. Martínez-Costa, M, Müller, M. & Corda, R (2016) Radio, innovación y narrativas transmedia: ¿Qué papel juega el sonido en el nuevo ecosistema de los medios multiplataforma? https://radioformateca.wordpress.com/2021/02/21/radio-innovacion-y-narrativas-transmedias-que-papel-juega-el-sonido-en-el-nuevo-ecosistema-de-los-medios-multiplataforma/

15. Pérez, A, Sánchez, Ch & Pedrero, L (2018) Viaje al centro de la radio, Diseño de una experiencia de alfabetización transmedia para promover la cultura radiofónica entre los jóvenes. https://www.academia.edu/37244899/_Viaje_al_Centro_de_la_Radio_Dise%C3%B1o_de_una_experiencia_de_alfabetizaci%C3%B3n_transmedia_para_promover_la_cultura_radiof%C3%B3nica_entre_los_j%C3%B3venes

16. Ribes, X., Monclús, B., & Gutiérrez, M. (2015) Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. https://www.academia.edu/11340708/De_la_radio_interactiva_a_la_radio_transmedia

17. Romo, M (1989) Introducción al conocimiento y práctica de la radio. Editorial México Diana 1987.

18. Scolari, C (2013) Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2014/Res177-179.html#:~:text=La%20narrativa%20transmedia%20

19. Videla, J & Piñeiro-Otero, T (2016) La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo hibrido https://www.researchgate.net/publication/321350231_La_radio_online_y_offline_desde_la_perspectiva_de_sus_oyentes-usuarios_Hacia_un_consumo_hibrido

De acuerdo a las Normas APA 7ma edición.

Anexos

Entrevista a Edwin Yalta, oyente de radio Oasis.

Hola Edwin, qué tal? Mucho gusto. Quería hacerte una entrevista rápida, no te preocupes, antes de esto obviamente ya te he mandado la indicación para la para la validez de tus respuestas

Sí, ya tengo ya el documento firmado.

Entonces empiezo con las preguntas.

¿Sabes qué es un contenido multiplataforma?

Sí, tengo conocimiento que es un contenido multiplataforma. Es algo que está por diferentes lugares y hace una sola línea.

Ok, ¿Ingresas a varias plataformas a la vez?

De una sola radio sí me gusta investigar y saber un poco más no? De no solo escuchar música sino saber datos, en presentaciones, programación, todo eso.

¿Y qué plataformas redes sociales o webs, etcétera utilizas o usas frecuentemente?

La que uso frecuentemente va a depender de lo que estoy buscando no? Porque hay ciertas cosas que se consiguen en el Facebook hay otra cosas en el Instagram y ahora último en tik tok no? Y también la web, sobre todo, dependiendo de lo que estés buscando.

¿Sabes qué plataformas tiene radio Oasis?

A ver con Oasis más interactuó por la web, ya que no puedo en el celular, la acción de radio ya como que se usa poco por el tema que tienes que tener con audífono me voy a ir a la web para escuchar sus programas.

OK ¿radio Oasis interactúa mejor contigo en redes sociales? ¿Crees tú eso?

De hecho es mejor en redes sociales porque estás, digamos, por ejemplo, alguien en el público hace un comentario sobre un tema, una canción, y la radio directamente te que contesta, mientras que por la web o por la radio estás escuchando la música no? No interfiere ninguno de los dos, no se interfiere entre ambos, van por diferentes medios.

¿Y qué tipo de contenido, información, noticias, entretenimiento, quisieras que te ofrezca a radio Oasis en redes sociales o en la web o en las aplicaciones?

Bueno, sería algo que complemente sus programas no? Por ejemplo si por la mañana Oasis me está tocando el rock de los 80 por decir, no? De pronto que en el Facebook me diga en estos momentos estamos tocando tal canción de este cantante, este se inició como una banda de garage o algo por ahí no de datos inéditos que tenga que ver con la con la con la programación.

Entrevista a María Isabel Monge Illanes, oyente radio Oasis

¿Sabes qué es un contenido multiplataforma?

No, no tengo ni idea.

Un contenido multiplataforma es lo que tú puedes escuchar en radio, televisión o redes o en algo parecido. Has pasado alguna experiencia de ese tipo?

Sí alguna vez.

¿Ingresas a alguna plataforma web a la vez?

Sí de radio programas del Perú (RPP)

¿Qué plataformas o redes sociales o web utilizas frecuentemente?

Google, tengo una aplicación de radio en mi celular y nada mas.

¿Conoces radio oasis?

Sí.

¿Alguna vez has utilizado alguna aplicación o algo de la plataforma de radio oasis?

No.

Si tú supieras que radio Oasis interactúa en redes sociales ¿crees tú que sea acercaría mejor a ti?

Sí claro que sí, porque creo que es más este fluido más nítido.

¿Qué tipo de contenido o de información y se a su entretenimiento quisieras que te ofrezca radio oasis en las redes sociales o en las webs o en las aplicación?

Un poco más en noticias de la actualidad noticias del país.

Entrevista a Gianni Chichizola jefe de contenidos de radio Oasis

¿Consideras qué las radios tienen menos llegada con su actual formto?

No, inclusive creo que es un 92.6% de alcance que tienen la radio y que es superior a la televisión de señal abierta, a la prensa escrita. Podría ser una percepción pero en temas de números no, no tiene menos llegada con su actual formato.

¿Crees qué una radio debe estar en todas las redes sociales?

Sí, en el mundo de ahora, en el día a día, sí, ya que tenemos un mundo más globalizado, más inmediato, donde la información es mucho más rápida, donde te enteras con mayor facilidad y rapidez en un celular o en internet antes que que en la televisión o en la prensa escrita. Y la radio ahora se apoya mucho en digital, en redes sociales, en el Facebook, en TikTok, en el Instagram y en el Twitter. Lo que está pegando bastante y con más fuerza este 2023 es el Twitter en primer lugar, el Facebook y el Instagram. Dependiendo el público objetivo de cada radio. En el caso de radio Oasis en primer lugar sería el Facebook, segundo el tik tok y el tercero el Instagram.

¿Crees que el contenido que pone la radio debería ser diferente según la plataforma?

No, yo creo que es este el mismo contenido tanto al aire en FM debe ser replicado en redes sociales, 360 y eso es lo que hacemos en la actualidad hay información musical deportiva temas sociales y uno que otro político, sin entrar en una posición donde nos veamos involucrados a tomar partido, porque eso no es lo que hace tampoco un periodista. Bueno en señal abierta si se ve un poco eso que algunos canales sí toman partido pero en el caso de de radio oasis no toma ningún partido político, por ninguna idea, ningún partido y creo que sí

debe estar orientado lo que haces al aire en todas las plataformas digitales ya sea Facebook Instagram o TikTok.

¿Crees que la radio deba evolucionar tecnológicamente como para crear un podcast por ejemplo?

Bueno ese es un reto que hay que ver y analizar profundamente. Poco a poco, creo que de acá un tiempo, no sé si un corto, mediano o largo plazo, pero de todas maneras se va a dar no? Porque es lo que está vigente en otros países dentro de la región. Los que más tienen podcast son Brasil, Argentina y Chile de ahí creo que sigue Perú, Colombia pero sí la idea es tener un podcast.

Entrevista a Micky Quiñones, ex director de programación de Oasis

¿Consideras que las radios tienen menos llegada con su actual formato?

Enfocándome en la marca Oasis diría que, en cuanto a alcance y en cuanto al público, ha crecido un poco la audiencia en los últimos 3 años, básicamente como consecuencia de la pandemia. Más gente adulta se ha abocado a escuchar radios de este género "oldies", de este género adulto. Entonces la sintonía de la radio y el alcance de las radios que tienen este formato con música de catálogo ya sea de los 70's, 80's, dos miles, no sólo en inglés, no sólo del género rock, sino también el género en español, de baladas, pues han aumentado su número de oyentes. Básicamente con este fenómeno que mucha más gente se ha quedado en casa y en las personas que están en una edad de 40 a más, pues se han abocado a escuchar más radio en el formato de FM.

¿Crees que una radio debe estar en todas las redes sociales?

Si es que pretende llegar a todo público sí debería estar en todas las redes sociales. No porque, al igual que una radio tiene estrategias de marketing orientadas a diferentes targets o a diferentes segmentos de público, en las redes sociales ocurre lo mismo. Hay algunas redes que están orientadas a más jóvenes, hay otras redes sociales que de repente son consumidas por personas de diferente estilo de vida, entonces lo que se tiene que hacer es un trabajo de segmentación y poder decidir, dependiendo del estilo de la radio, cuáles son las redes sociales que le convienen para potenciar los atributos de la marca que se está trabajando.

¿Crees que el contenido que pone la radio debería ser diferente según la plataforma?

Yo pienso que los contenidos sí. Si se trata de una radio musical los contenidos musicales deberían estar enfocados de una manera distinta como se hacían antes. Recuerden que ahora la oferta musical es mucho más grande dentro del mundo digital, entonces ganarle a eso va a ser muy pero muy difícil. Entonces los contenidos musicales que están poniendo las radios hoy en día tienen que ser diríamos mucho más especializados si quisieran mantener ese grupo de gente que está acostumbrada a escuchar diferentes estilos de música. Por poner un ejemplo, una radio de rock o una radio de rock and pop que antes tenía que escoger canciones que eran muy conocidas o muy familiares para el público en general ahora tiene que quizás ser un poquito más específica en buscar diferentes nichos dentro de ese movimiento género de rock si quisiera ganar nuevo público o mantener el que tiene, porque la oferta de las plataformas digitales como Spotify, como apple music, como Amazon Music, como Tidal, pues tienen una oferta de millones y millones de canciones que difícilmente para competir en igualdad de condiciones con una estación de radio. En lo que sí creo que los contenidos deberían de ser diferentes son los contenidos no musicales, que de pronto es lo que podría diferenciarle de las plataformas digitales y que es lo que hoy en día valora más el público oyente que a diferencia de antes se valoraba más una oferta musical.

¿Crees que deba evolucionar tecnológicamente la radio como crear podcast por ejemplo?

Básicamente la evolución en tecnología se podría dar en cuanto a cómo se produce o qué recursos utilizan para producir. Lo de la creación de podcast yo diría que es algo que ya ha reventado y algo que ya está poniendo en peligro lo que es la radiodifusión tradicional. Entonces si es que se quedan en el viejo formato de poner música cada 3 canciones, una intervención que no dure mucho, que el locutor no hable mucho, entonces poco a poco se van a ir quedando sin público. Recuerden que si hablamos de un público muy joven de 17 años a

menos, pues este según las últimas investigaciones, ellos mencionan que ya no escuchan radio, ya no escuchan radio en fm, al menos no, lo que escuchan son su propia música como quieren, cuando quieren, a la hora que quieren, ellos mismos escogen o hacen su playlist y los servicios a la carta que te dan la oferta de las plataformas pues es mucho más atractiva para los consumidores jóvenes. Entonces la evolución tecnológica en radio pienso que se debería de dar en cuanto a la creación de contenidos. Los podcast es una buena solución hay muchos temas nuevos en los cuales uno podría enfocarse para hacer producciones de audio y compartirlas en las mismas plataformas que consumen la gente que no es fm, le hace las plataformas como apple que tiene un portal de podcasts muy interesante o digamos algunas plataformas especialmente dedicadas para los podcast, como por ejemplo Anchor o el mismo Spotify que tiene un segmento de podcast que es muy consumido. Entonces si vamos a la estadística el personaje llamado Joe Rogan que tiene un programa un podcast que se llama The Joe Rogan Experience tienen podcasts que con más de 3 millones de escuchas, entonces le va a ganar a cualquier audiencia de una radio FM tradicional si nos ponemos a analizar en números simplemente. Pero lo interesante de todo esto es de que, a pesar de que existen estas nuevas maneras de escuchar como es la las plataformas digitales, la radio, como tal, sigue permaneciendo como un medio que está muy cercano a las personas, muy cerca de la gente como dice el eslogan, y yo creo que adaptarse a lo que se está haciendo es una buena estrategia. Y yo creo que ese tendría que ser el futuro de la radio, una radio 360 en la cual no solamente te brinda una oferta musical, sino una oferta de contenido no musical que yo pienso es el futuro inmediato.

Centro de Investigación Académica
Programa de titulación

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 03 febrero 2023

Yo Edwin Yalta Angulo identificado con el DNI 102114393, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Análisis del uso de la narrativa transmedia para Radio Oasis", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Roberto Verano Millar al correo titoveranomillar@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Roberto Elias Verano Millar	Investigador(a)	157390009
Jaime Emilio Muro Llontop	Investigador(a)	09753558



Edwin Yalta Angulo

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Académica** **Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 7 de febrero.

Yo Maria Isabel Monge Illanes, identificado con el DNI 07841370, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Análisis del uso de narrativa transmedia para radio Oasis", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Roberto Verano Millar al correo titoveranomillar@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Roberto Elias Verano Millar	Investigador(a)	157390009
Jaime Emilio Muro Llontop	Investigador(a)	09753558

Maria Isabel Monge Illanes
DNI 07841370

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Académica** **Programa de titulación**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, _____7 DE FEBRERO DEL 2023_____.

Yo _____GIANCARLO CHICHIZOLA DE LA JARA_____, identificado con el DNI ___40751169_____, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "___ANALISIS DEL USO DE LA NARRATIVA TRASMEDIA PARA RADIO OASIS_____", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con __EMILIO MURO LLONTOP_____ al correo _EMILIO.MUROLLONTOP@GMAIL.COM_____ para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Roberto Elias Verano Millar	Investigador(a)	157390009
Jaime Emilio Muro Llontop	Investigador(a)	09753558

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

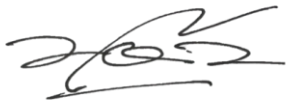
Lima, 6 de febrero del 2023.

Yo Miguel Angel Quiñones Manga, identificado con el DNI 10282824, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "Analisis del uso de la narrativa transmedia para Radio Oasis", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Emilio Muro Llontop al correo emilio.murollontop@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Roberto Elias Verano Millar	Investigador(a)	157390009
Jaime Emilio Muro Llontop	Investigador(a)	09753558



Miguel A Quiñones M
Dni 10282824

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	06 de febrero del 2023
Validador	Milagro Meneses Arce
Cargo e institución donde labora	Productora de Tv - IRTP
Instrumento a validar	Analisis del uso de narrativa transmedia para radio Oasis
Objetivo del instrumento	Conocer si radio oasis necesita transmedia multiplataforma
Autor(es) del instrumento	Roberto Elías Verano Millar y Jaime Emilio Muro Llontop

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			3	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			3	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			3	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			3	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			3	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			3	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			3	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			3	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			3	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			3	
	TOTAL			30	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0+0+30/\ 30=1$$



MILAGRO ELIZABETH MENESES ARCE

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 06 de febrero del 2023.

Yo Milagro **Elizabeth Meneses Arce**, identificado con el DNI **06664343**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada **"Análisis del uso de la narrativa transmedia para radio Oasis"**, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Roberto Verano Millar al correo titoveranomillar@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Roberto Elias Verano Millar	Investigador(a)	157390009
Jaime Emilio Muro Llontop	Investigador(a)	09753558

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	07/02/2023
Validador	Joffré Zito Leyton Gálvez
Cargo e institución donde labora	Profesional independiente en comunicaciones / Docente en escuela de Diseño y Comunicaciones Cibertec.
Instrumento a validar	Analisis del uso de narrativa transmedia de radio Oasis
Objetivo del instrumento	Conocer si radio oasis necesita transmedia multiplataforma
Autor(es) del instrumento	Roberto Verano - Emilio Muro

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			3	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			3	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			3	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			3	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			3	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			3	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			3	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			3	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.		2		Primera pregunta para OYENTE, ese “que” debería ser “qué”.
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			3	
	TOTAL	0	2	27	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.97$$



NOMBRE DE VALIDADOR: JOFFRÉ ZITO LEYTON GÁLVEZ

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 7 de febrero de 2023.

Yo, Joffré Zito Leyton Gálvez, identificado con el DNI 25001837, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Análisis del uso de narrativa transmedia para radio Oasis”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Roberto Verano Millar al correo titoveranomillar@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Roberto Elias Verano Millar	Investigador(a)	157390009
Jaime Emilio Muro Llontop	Investigador(a)	09753558

Joffré Zito Leyton Gálvez
25001837

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	10 de febrero de 2023
Validador	Mg. Yuri Iván Garrido Barnuevo
Cargo e institución donde labora	CEO Realizaciones y Producciones Prisma
Instrumento a validar	Analisis del uso de narrativa transmedia para radio Oasis
Objetivo del instrumento	Conocer si radio oasis necesita transmedia multiplataforma
Autor(es) del instrumento	Jaime Emilio Muro Llontop / Roberto Elias Verano Millar

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			3	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			3	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			3	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		2		Existe preconcepción en la formulación del instrumento, se asume conocimiento previo en el entrevistado.
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.		2		No evalua acciones observables ni verificables.
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			3	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			3	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			3	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			3	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.		2		No existen consignas previas.
	TOTAL		6	21	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.9$$

Mg. Yuri Iván Garrido Barnuevo

NOMBRE DE VALIDADOR

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 10de febrero de 2023.

Yo YURI IVÁN GARRIDO BARNUEVO, identificado con el DNI 09277517 acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "***Análisis del uso de la narrativa transmedia para Radio Oasis***", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Emilio Muro Llontop al correo emilio.murollontop@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Roberto Elias Verano Millar	Investigador(a)	157390009
Jaime Emilio Muro Llontop	Investigador(a)	09753558

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	07 de febrero 2023
Validador	Marli Pissani Cervera
Cargo e institución donde labora	Productora de contenidos digitales de LR + (Grupo La República)
Instrumento a validar	Analisis del uso de la narrativa transmedia para Radio Oasis
Objetivo del instrumento	Conocer si radio oasis necesita transmedia multiplataforma
Autor(es) del instrumento	Roberto Elias Verano Millar- Jaaime Emilio Muro Llontop

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			3	Tratar de enfocarse en las variables principales para evitar la aparición de otras variables
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			3	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			3	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			3	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			3	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			3	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			3	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			3	Tratar de no colocar adjetivos dentro de las preguntas para evitar sesgos
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			3	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			3	Orientar hacia el objetivo central para evitar tocar otros posibles temas
	TOTAL			30	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 1$$

MARLI PISSANI CERVERA

NOMBRE DE VALIDADOR

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 07 de febrero 2023.

Yo Marli Pissani Cervera, identificado con el DNI 42007794, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “Analisis del uso de la narrativa transmedia para Radio Oasis”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Emilio Muro Llontop al correo emilio.murollontop@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Roberto Elias Verano Millar	Investigador(a)	157390009
Jaime Emilio Muro Llontop	Investigador(a)	09753558