

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



“Rentabilidad de una radio por Internet “

Presentado por:

María Estuardo Guzmán Rosada

Previo a optar el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lic. César Paiz

Guatemala, mayo del 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Julio Moreno Sebastián

SECRETARIA

M.A Claudia Molina

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

M.A Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

REPRESENTANTE DE PROFESIONALES EGRESADOS

Lic. Jhonny Michael González Batres

REPRESENTANTE ESTUDIANTILES

Pub. José Jonathan Girón Ticurú

Pub. Néstor Aníbal De León Velásquez

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. César Paiz (Presidente)

M.A Wagner Díaz (Revisor)

M.A David Chacón (Revisor)

M. A Victor Ramírez (Examinador)

M. Sc. Sergio Morataya (Examinador)

M.A Fernando Arévalo (Suplente)

ASESOR

Lic. César Paiz



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

405-11

Guatemala, 16 de agosto de 2011
Dictamen aprobación 119-11
Comisión de Tesis

Estudiante

María Estuardo Guzmán

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Guzmán:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 11-2011 de sesión celebrada el 16 de agosto de 2011 que literalmente dice:

1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante María Estuardo Guzmán, carné 200515024, el proyecto de tesis: PASOS Y HERRAMIENTAS PARA LA FORMACIÓN DE UNA RADIO POR INTERNET. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciada César Paiz.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

459-11

Guatemala, 09 de septiembre de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 74-2011

Estudiante
María Estuardo Guzmán Rosada
Carné **200515024**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Guzmán**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: PASOS Y HERRAMIENTAS PARA LA FORMACIÓN DE UNA RADIO POR INTERNET.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

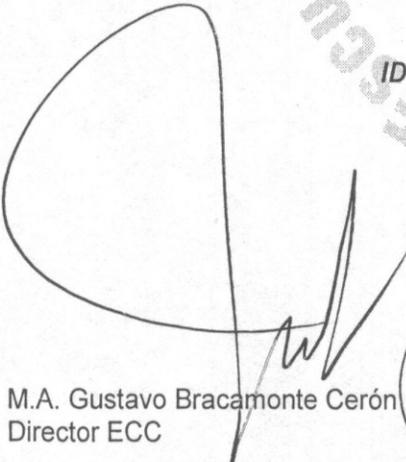
Lic. César Paiz, presidente(a).
M.A. David Chacón, revisor(a).
M.A. Wangner Díaz, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.
Larissa Melgar
archivo.
AM/GB/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910

Autorización informe final de tesis por asesor
derivado a recomendaciones del Tribunal Examinador

Guatemala, 2 de mayo de 2012

M.A Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis
Edificio de Bienestar Estudiantil
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Cuidad Universitaria, zona 12



Estimada Máster Mérida

Por este medio me dirijo a ustedes para informarles que no hubo recomendaciones por parte del Tribunal Examinador al informe final de tesis de la estudiante, *María Estuardo Guzmán Rosada Carné 200515024* cuyo tema es: **Rentabilidad de una radio por Internet.**

En atención a lo anterior, me complace informarle que la estudiante fue aprobada por mayoría, por lo que procede continuar con el trámite respectivo.

“Id y Enseñad a Todos”



Lic. César Augusto Paiz Fernández
Asesor



Guatemala, 28 de febrero de 2012
Solicitud examen privado tesis
Ref. CT-Akmg- No. 43-2012

M.Sc. **Claudia Molina**
Edificio M2, segundo nivel
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado M.Sc. **Molina**:

En atención a las modificaciones al REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de manera atenta le traslado seis tesis del (la) estudiante **María Estuardo Guzmán Rosada**, carné **200515024**, de título: PASOS Y HERRAMIENTAS PARA LA FORMACIÓN DE UNA RADIO POR INTERNET. Una copia queda en poder de esta Comisión.

Derivado de lo anterior, procede notificar a la terna examinadora y a el estudiante la fecha 25/04/12, hora 16:00 y lugar salón 1 ó 2 X para el examen final de tesis, con la finalidad de cumplir con el Título II: INFORME FINAL DE TESIS, Capítulo VI: ENTREGA DEL INFORME FINAL DE TESIS Y DE LA MONOGRAFÍA, contenido en el Artículo 11 del reglamento en mención, que literalmente dice: "La Secretaría de la Escuela distribuirá 6 ejemplares junto con la boleta de evaluación a los miembros del Tribunal Examinador", el cual está conformado por los siguientes profesionales:

Lic. César Paiz, presidente(a)
M.A. Wangner Díaz, revisor(a).
M.A. David Chacón, revisor(a)
M.A. Víctor Ramírez, examinador(a).
M.Sc. Sergio Morataya, examinador(a).
M.A. Fernando Arévalo, suplente.

Tres de los seis ejemplares de las tesis entregadas contienen una boleta de evaluación, las cuales serán de uso exclusivo para los miembros de este tribunal.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: Claudia Durán, recepción M-2
Estudiante
Archivo
AM/Eunice S.



182-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de mayo de 2012
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 37-2012

Estudiante
María Estuardo Guzmán Rosada
Carné **200515024**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Guzmán:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **RENTABILIDAD DE UNA RADIO POR INTERNET**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**
Director ECC




M.A. **Aracelly Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

www.comunicacionusac.com.gt

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfonos (502) 476-9926, (502) 443-9500 extensión 1478

Para efectos legales la autora es la única responsable del contenido de esta tesis.

DEDICATORIA:

A Dios: Por ser mi padre, mejor amigo y guía. **Filipenses 4:13, “Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”**. Gracias por ser la sabiduría, el camino, la paz y la vida.

A mi madre: Por ser el ser divino en mi vida. Gracias por el apoyo, amor incondicional, la sonrisa en mi rostro y mi ángel de la guarda. Licda. Patricia Rosada, que honor tenerte como madre y seguir tu ejemplo.

A mi padre: Por ser la sabiduría para quienes estamos bendecidos en formar parte de tu vida. Gracias por las palabras precisas y perfectas. Por el apoyo incondicional y enseñarme el amor del Padre. Ingeniero Estuardo Guzmán, que honor tenerte como padre y seguir tu ejemplo.

A mis hermanos: Por sus risas y originalidad. Son los amigos perfectos que todo ser humano debe de tener. Jorge Estuardo Guzmán y Pablo Andrés Rosada, los quiero mucho y sigan luchando por sus sueños.

A mi familia: Por el apoyo, cariño y palabras. Que bendecida me siento de tener un grupo de personas sonrientes y exitosas. Gracias a todos por todo su amor. Dios los bendiga a todos.

A mis amigos: Por acompañarme en esta etapa tan importante en mi vida. Gracias por las porras, los abrazos y las muestras de cariño. Que honor conocerlos y que la amistad perdure para siempre.

A José Carlos Moreno: Por la paciencia, templanza y amor incondicional. Gracias por ser mi mejor amigo, amado y ángel. Me siento muy bendecida en conocerte. Sigue encontrando ese camino que te llevará muy lejos. T.A.M.

A César Paiz: Por la entrega, amor y pasión a la educación. Gracias por atreverte a pensar diferente y creer que la innovación es algo positivo para educar con calidad. Gracias amigo por creer y tener paciencia. Dios te bendiga siempre

Al “Circo del Rock”: Por ser el mejor momento de mi vida. Por llenarme de muchas emociones y experiencias. Gracias por la hermandad que establecimos todos: El Fantástico Hombre Radio, La Niña Extraña de Piel Azul, Kili, El Vampiro, El Lunático en Zancos, La Lunática en Zancos, La Pelota, los dos Mike, Jorge Sierra, Noe y Mac el Sucio. A ustedes gracias por que este sueño se hizo realidad por la pasión y el amor que le tienen a la música.

“No sólo no hubiéramos sido nada sin ustedes, sino con toda la gente que estuvo a nuestro alrededor desde el comienzo; algunos siguen hasta hoy. ¡Gracias totales!”

Gustavo Cerati, Soda Stereo (1997)

ÍNDICE

Resumen..... i

Introducción..... ii

1. Capítulo I: Marco conceptual

1.1. Título del tema. 1

1.2. Antecedentes. 1

1.3. Justificación..... 3

1.4. Planteamiento del problema. 4

1.5. Alcances y límites..... 6

2. Capítulo II: Marco teórico

2.1. La radio como medio de comunicación..... 7

2.1.1. Aspectos técnicos de la radio..... 8

2.1.2. Efectividad de la radio..... 8

2.2. Comunicación alternativa..... 11

2.2.1 Historia de la comunicación alternativa..... 11

2.3. Medios alternativos..... 14

2.3.1. La “nueva era publicitaria” 15

2.4. Radio por Internet..... 17

2.4.1 Historia de la radio por Internet..... 18

2.4.2. Sobre características del consumo de radio en Internet..... 20

2.4.3. Sobre el diseño de un producto radiofónico en Internet.....	22
2.5 Proceso para la instalación de una radio por Internet.....	32
2.6. La audiencia.....	34
2.6.1 Tipos de audiencia.....	34
2.6.2 Estudio de audiencia.....	35

3. Capítulo III: Marco Metodológico

3.1. Tipo de investigación.....	37
3.2. Objetivos.....	38
3.2.1 Objetivos específicos.....	38
3.3. Técnica.....	38
3.4. Instrumentos.....	39
3.5. Población.....	40
3.6. Muestra.....	40

4. Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Datos

4.1. El Circo del Rock.....	41
4.1.1 Del portal.....	42
4.2. Entrevista con el Lic. Edgar Zamora.....	43
4.2.1 Análisis de la entrevista con el Lic. Edgar Zamora.....	47
4.3 Entrevista con el Lic. Cristian Galicia.....	48
4.3.1 Análisis de la entrevista con el Lic. Cristian Galicia.....	51

4.5 Conclusiones.....	52
4.6 Recomendaciones.....	53
4.7 Bibliografía.....	54
Anexos.....	56

RESUMEN

Tema: Rentabilidad de una radio por internet.

Autora: María Estuardo Guzmán Rosada.

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Planteamiento del problema: ¿Cuán rentable es en Guatemala crear una radio por Internet, siendo de género rock?

Procedimiento para la obtención de datos:

Para dar a conocer la rentabilidad de una radio por Internet, se analizó el caso del primer medio virtual guatemalteco, “El Circo del Rock”. Al mismo tiempo, se determinó las herramientas necesarias para crear este nuevo medio y las utilidades o servicios para ofrecerle al público.

Se efectuó una investigación de carácter “descriptivo” con entrevistas estandarizadas a los directores y dueños de la radio por Internet. Analizando cada una de sus respuestas para entender el porqué de la creación de este medio tan novedoso.

Resultados y conclusiones:

Entre los resultados mas importantes se logró determinar que la rentabilidad de una radio por internet en Guatemala, depende del género musical que se maneje en la programación regular de cada emisión. Según los licenciados, Edgar Zamora y Cristian Galicia, las marcas publicitarias no confiaron en el género rock porque no fomenta el consumo de sus productos

INTRODUCCIÓN

Actualmente se han desarrollado nuevas herramientas que facilitan los procesos comunicacionales que agilizan y mejoran la forma cómo las personas tienen contacto entre sí, con sus entornos y con el mundo en general.

Una de las formas más utilizadas, especialmente por los jóvenes modernos, es la Internet; medio por el cual es factible entrar en contacto con todo el mundo en forma simultánea, habiéndose logrado de este modo, romper con las barreras de tiempo y espacio, creándose una verdadera “aldea global” de la cual todos somos miembros activos.

El aprovechamiento de la Internet ha dado paso al desarrollo de medios comunicacionales alternativos como las redes sociales, los blogs y las radios en línea, que han venido a ocupar un lugar muy importante para una generación que ha crecido rodeada de tecnología de punta y que tiene más facilidad para expresarse por esta vía que en forma personal.

El presente trabajo de investigación profundiza en uno de estos medios, las radios por Internet y su proyección comercial, por medio del análisis del caso de una radio que llegó a tener auge en el tiempo que estuvo en el aire y fue una muestra atractiva, de inversión para posibles anunciantes.

Dado que este es un tema en el cual no se ha trabajado anteriormente, esta tesis servirá para establecer las bases de futuras investigaciones relacionadas con el posible desarrollo de las radios por internet en el país, de tal forma que los resultados de la misma brinden herramientas para el establecimiento futuro de otras radios que utilicen la red para su promoción y desarrollo.

CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL

1.1 TEMA

Rentabilidad de una radio por Internet.

1.2 ANTECEDENTES

En el 2005, cierran una radio en frecuencia modulada llamada “La Marca 94.1 FM”, la cual programaba música del género rock. Las estadísticas demostraban que tenía buen nivel de audiencia, pero mercadológicamente no era rentable debido a que las empresas no pautaban en ella, ya que en nuestro país, el ser un “rockero” genera un estereotipo relacionado con ser una persona peligrosa y falta de moral.

Después de haberse clausurado, dos estudiantes de la Universidad Rafael Landívar crean un proyecto por internet llamado “El Circo del Rock”. Esta radio inicia en mayo del 2008, con una computadora y un servidor. Acercándose a los 3 años al aire, la radio cierra por la falta de pauta publicitaria ya que su objetivo era ser un medio comercial, lo cual no logra concretizar.

Esta radio es un medio alternativo; para tener una idea más clara sobre este tema, se hace referencia una revista de comunicación, en donde Estrada Búcaro (2008) muestra que la comunicación alternativa es un cambio donde se ejecuta con objetos diferentes para mantener el status quo y al mismo tiempo se puede ya sea mejorar o cambiar la sociedad.

Pineda Ordoñez (2007), realizó una tesis en donde explica que los estudios de audiencia son un instrumento para la planificación y producción de los nuevos conceptos radiofónicos. Con ello explica que la audiencia es de suma importancia ya que da a conocer la situación del medio de comunicación en el mercado y se expone por medio de variables o características que representan a la audiencia, como por ejemplo la edad, género, NSE (Nivel Socio Económico), gustos y afinidades, pero lo más importante es de que esto se da en forma cuantificable.

Por otro lado, Rodero Antón (2001), realizó un artículo en donde explica que la radio se ha convertido en digital, ya que su información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. Da a conocer que este medio presenta tres variantes

tecnológicas según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrena y la radio web. También comparte que hay más de 10 mil radios web en Salamanca, España y comparten cómo se utilizan.

Y por último, Pérez Castillo (2008), realizó su tesis donde explica la implementación de una señal de radio por internet. Da a conocer qué aplicaciones son las correctas para tener un medio alternativo de esta índole y este documento es como un manual de instalación profesional.

Los estudios anteriores han sido tomados en cuenta pues demuestran un alto grado de importancia en lo relativo a la comunicación por radio, los niveles de audiencia y cómo son los medios alternativos como fuente de información para la puesta en práctica.

1.3 JUSTIFICACION

Importancia de la investigación por sí misma:

Este estudio es importante porque se da a conocer cómo funciona una radio por internet que es un medio de comunicación alternativa. Ahora la comunicación ha cambiado junto a las coyunturas mundiales y la comunicación que se ejecuta con objetivos diferentes a mantener el status que tiene como nombre “comunicación alternativa” y es lo principal, porque llega instantáneamente y su respuesta es rápida. El análisis de este medio alternativo fue de suma importancia, ya que permitió conocer y aprovechar el potencial mercadológico del mismo.

Importancia de la investigación para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala:

Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación, este tipo de análisis sirve de aporte para futuros estudios que se realizarán en los distintos cursos relacionados con la investigación, y para que los estudiantes tengan una visión general de cómo la comunicación alternativa, poco a poco va creciendo en manera económica, social y cultural.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Aristóteles señala que la comunicación es un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacernos entender. La comunicación dirige nuestra vida; cuando nos levantamos, comemos, trabajamos, hacemos ejercicio, descansamos, etc.

Para que las personas puedan estar en contacto con lo que sucede en su entorno, es necesario que observen, escuchen o lean algún medio de comunicación masivo, ya que estos medios son un enlace con el mundo exterior.

El mundo está en constante cambio y las comunicaciones se han agilizado a nivel global con la aparición de la Internet, la cual entre otras cosas, permite subsanar la necesidad constante de consumo y de comunicación, inclusive en países en vías de desarrollo como Guatemala.

Los medios de comunicación que comúnmente conocemos: la televisión, el periódico y la radio, se han convertido en la base para crear una comunicación alternativa, que es ya un fenómeno social que ha generado un impacto atractivo al consumidor.

En el año 2007, cuando una radio en Frecuencia Modulada (FM), llamada “La Marca 94.1”, cerró por escasez de pauta radial. Nace una radio por Internet llamada “El Circo del Rock”, en respuesta a la demanda de los seguidores de este género musical.

Debido a la amplitud de captación que la Internet ofrece, este medio obtuvo un alcance a nivel mundial, lo cual permitió que personas residentes en diversas partes del mundo. Muchos de ellos guatemaltecos, se identificaban por medio de la música que programaban sus locutores.

Al igual que cualquier radio en FM, ésta tuvo el reto de generar ganancias, porque aunque son 2 formas diferentes de llegar a la gente, básicamente los costos fijos y variables que implican el mantenimiento de la difusora y su personal, son los mismos.

Esta situación generó interés en realizar un análisis sobre la instalación de este medio alternativo y cuáles fueron las formas más atractivas para ofrecerlas a anunciantes.

Al final de este estudio se da a conocer la historia de este medio de comunicación y el cierre del mismo.

A partir de este punto se generó la pregunta de esta investigación **¿Cuán rentable es en Guatemala crear una radio por Internet, siendo de género rock?**

Para responder esta interrogante se realizó una entrevista a los directores y creadores de dicha radio alternativa.

1.5 ALCANCES Y LÍMITES

Alcances: Se realizó una entrevista a los creadores y directores de la radio por internet, “El Circo del Rock”.

Limites:

El Circo del Rock, S.A. tenía cautivo a un público joven de entre 19 y 30 años, de niveles socioeconómicos A, B y C, que trabaja y estudia. Debido a la forma de comunicación y a la naturaleza del medio que se utilizó, el mercadeo relacional fue uno de sus fuertes.

La investigación se realizó en los meses de febrero a junio del 2011, en las oficinas de “El Circo del Rock”, ubicado en edificio Plaza del Sol, zona 9, oficina 419.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 La radio como medio de comunicación:

Según Figueroa (2007), “la radio es la expresión definitiva de la comunicación personal, en donde es un contacto entre la radiodifusora y un radioescucha y afirma que es un medio de comunicación personal y directo”.

Este medio puede entretener a las personas mientras conducen vehículo, mientras se encuentran en casa o lejos de ella. Figueroa dice que se adapta al estado de ánimo de las personas.

Las cadenas de radio son importantes ya que son un grupo de estaciones locales afiliadas y conectadas a una o más de las cadenas nacionales a través de cables telefónicos y satélites (Wells, citado por Figueroa, 2007).

La naturaleza de individualización de la radio hace que posea una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios de comunicación no tienen. Es muy selectiva y por lo tanto dirigida a los gustos individuales de los radioescuchas. Además es el más móvil de todos los medios de comunicación y se convierte en un compañero fuera del hogar para muchas personas.

Según Batista, (citado por Figueroa, 2007), “la radio se le considera como el mayor medio electrónico generador de cambios en una sociedad, sin embargo es tan fugaz que su mecanismo de trabajo debe ser claro y elocuente para lograr cautivar al más exigente escucha quien logra con un lenguaje sencillo y una voz armónica que respete el auditorio con una buena estructuración de las palabras y un excelente contenido”.

2.1.1 Aspectos técnicos de la radio:

Según Kleppner (1993), los aspectos técnicos de la radio son:

- La señal son los impulsos electrónicos que se transmiten por radio o televisión.
- Frecuencia: Todas las señales se transmiten por ondas electromagnéticas, denominadas “ondas de radio”. Estas se diferencian entre sí por la frecuencia (el número de ondas que pasan por un punto determinado en cierto periodo). Las frecuencias se miden en términos de miles de ciclos por segundo (kilohertz, o Khz), o en millones de ciclos por segundo (megahertz, o Mhz.).

Todas las ondas electromagnéticas tienen altura, que se conoce como amplitud modulada (AM), y velocidad, medida por la frecuencia (FM), con la que una sucesión de ondas pasa por un punto determinado por minuto, o por segundo. Las señales AM llegan más lejos pero son susceptibles de interferencia. La FM tiene una recepción muy buena, pero las distancias de la señal son limitadas.

2.1.2 La efectividad del anuncio radial

Según Aguirre (1997), “para que el anuncio sea efectivo debe estar bien preparado y llevar un mensaje que atraiga la atención del radioescucha”. Estos son los pasos a seguir para que la comunicación sea efectiva:

1. Planificación de un anuncio

El anuncio radial merece la más completa atención por parte de agencia de publicidad, ya que debe escoger el mensaje adecuado en la hora adecuada y en la estación adecuada: lo cual es imprescindible para obtener resultados positivos. La planificación debe de incluir decisiones sobre lo que se debe anunciar, la audiencia deseada y qué clase de mensaje de venta atraerá la atención de los potenciales consumidores.

2. Preparación del anuncio

Se pueden comprar los tiempos en las estaciones de acuerdo a la duración de las frases, el tiempo por segmentos de programas o patrocinar un programa completo.

3. Cuñas, frases o spot

Estos cuentan con un formato muy similar al de otros anuncios: un titular para atraer la atención, el texto en el cual se explica el mensaje, un precio si se desea, un llamado a la acción y la identificación de la marca o servicio.

4. Costo de los anuncios

Son de dos tipos:

β Costo de producir el material: Depende del estudio audio visual donde se grabe. Se toma en cuenta la utilización del equipo, como micrófonos, cuarto especial para grabar, software (ya sea Soundforge o Sony Vegas), locutores profesionales (Los cuales cobran Q65.00 el segundo a grabar) y el productor. Un precio aproximado estaría entre Q2, 500.00

β Costo de transmitir el anuncio por las estaciones: Depende de cuánto tiempo dure la producción realizada. Todo se calcula, dependiendo del medio de comunicación y cuantas veces quiera pautarla en los cortes comerciales.

5. El comercial

Los comerciales de radio, según Kleppner (1994), deben tener varias cualidades para que sean eficaces:

- Sencillo, no debe de ser un anuncio donde utilice palabras y frases muy complicadas donde confundirá al radio escucha. La sencillez no debe confundirse con baja calidad, es posible lograr que un comercial sea simple pero a la vez de alta calidad.

- Claro, los comerciales deben de dar el mensaje de una manera que cualquier persona que los escuche pueda captar el mensaje y la claridad en ellos es lo principal para esta misión.
- Coherente, todo comercial para poder ser captado y entendido debe de no divagar su información y que llegue conciso, el mensaje, a su oyente.
- Empatía, el fin de los comerciales es atraer oyentes al mensaje, ya sea para un producto o algún tipo de actividad o llamado social y para esto deben estar bien enfocados.
- Ameno, bien dice el dicho “nadie es monedita de oro para caerle bien a todo el mundo” y en los comerciales no se excluye esta regla, pero si deben de tratar de agradar al menos al mercado objetivo al que van dirigidos.
- Credibilidad, uno de los objetivos principales de los spots es hacer ver al oyente que el mensaje es algo serio y trata de ganar la confianza del mismo, sin dar datos falsos o exagerados.
- Interés, todo comercial debe de mostrar un nivel de atención preciso en donde la audiencia entienda y sienta el mensaje a transmitir.
- Originalidad, el comercial debe de destacar el resto, hay que utilizar temas modernos y únicos para que el oyente identifique el mensaje en futuras veces que escuche el comercial.

2.2 Comunicación alternativa

La comunicación ha cambiado junto a las coyunturas mundiales y la comunicación que se ejecuta con objetivos diferentes a mantener el status quo se nombra como “comunicación alternativa”.

Según Levy Soriano, en su presentación “comunicación alternativa”, explica que es subvertida al orden moral, político, social, tecnológico, cultural, simbólico e ideológico. Donde existe una realidad concreta que es el principio conservador-inductor de comportamientos sociales.

2.2.1 Historia de la comunicación alternativa

Según Strauss (2007), “la cultura es un mensaje que puede ser decodificado tanto en sus contenidos, como en sus reglas, ya que todos los símbolos y signos de que está hecha la cultura son productos de la misma capacidad simbólica que poseen todas las mentes humanas. “

Esta capacidad básicamente consiste en la clasificación de las cosas del mundo en grupos, a los que se atribuyen ciertas cargas semánticas.

Se puede definir también que la cultura es el cúmulo de formas o expresiones sociales en determinado grupo humano, lo palpable y lo subjetivo, los códigos, normas, reglas y sistemas que origina la conducta. Esta nació de una metáfora que en latín significa “cultivo del espíritu”, término que se trasladó a actividades como la agricultura o al campo académico (Estrada Búcaro, 2008).

La historia mundial ha registrado intensos capítulos de cambio en diversos escenarios en donde surgió la comunicación alternativa, ejemplos claves fueron el nacimiento de contraculturas, enciclopedias virtuales (Wikipedia y Encarta de Microsoft Corporation) en donde narran la historia de movimientos alternativos y dan a conocer diversos reportajes gráficos.

Un dato interesante que cita Búcaro, es que filósofos y activistas sociales importantes como Charles Fourier (1772-1837), Robert Owen (1771-1858), Louis Auguste Blanqui (1805-1881), Wilhem Weitling (1808-1871), Mahatma Gandhi (1869-1948) y Satish Kumar, propusieron modelos sociales alternativos que han prevalecido, ejemplos claros como el plantear la no-violencia y la práctica alternativa (Creación de servicios sociales alternativos, sistema de transporte, producción de comida, vestimenta, arte y medios de comunicación, todos alternativos incluyendo prensa y radio).

En Europa, ocurrieron varias propuestas alternativas, la que más destacó, fue el arte vanguardista, fue por los años 50. Aquí se intentó romper la barrera entre el público y creador, para que conjuntamente se proponga transmitir un mensaje y una estética no implantada por lo oficial (poder dominante) y la creatividad sea de elaboración colectiva.

Los jóvenes norteamericanos, en los años 60, plantearon alternativas en las que existiera el pacifismo en lugar de guerra, la vida en comunas ante la propiedad privada, el nudismo contra la moda alienante retornó a la naturaleza versus metal o plástico, experimentación de la alteración de la conciencia con uso de drogas psicodélicas contra la racionalidad dominante, el amor libre, espiritualidad inclinada a lo oriental, etc.

Estas alternativas fueron denominadas “Movimiento Hippie” y fue una forma de mostrar el rechazo ante los valores sociales establecidos por el poder y al margen del mercado de esa época.

Cuando terminó este movimiento, se crearon otras contraculturas de jóvenes de otras partes del mundo, pero estas son de menor impacto. Un ejemplo es el grupo “Indie”, que consiste en la independencia de la cultura capitalista y utilizan el slogan: *Hazlo tú mismo*.

Ya en la época del 90 aparecen otros movimientos que han liberado grandes luchas y avances, por ejemplo el feminismo que consiste en que las mujeres sean respetadas

como tales y tengan las mismas oportunidades que los hombres. Otro ejemplo son los movimientos ecológicos, en donde se lucha por la conservación del planeta ya que transnacionales capitalistas han explotado inadecuadamente nuestra casa por beneficios económicos y privados.

También movimientos como el de los pueblos mayas, afro-descendientes, rastafari, garífunas de Centro América y propuestas generacionales como el punk, hardcore, los góticos, dark, new-age, luchan por su propia cultura.

En Guatemala, la comunicación alternativa, según Búcaro, tuvo su auge en la nombrada izquierda, que participo en la guerra interna, en donde su propaganda política fue a través de panfletos, tomas de pueblos, mercados y parques. Realizaban un mitin, en donde expusieron las actividades que iban a realizar y los objetivos para llevar el poder a las clases populares. La comunicación siempre fue alternativa porque no era oficial ya que proponían cambios a la estructura social, económica y política.

2.3 Medios alternativos

Los medios son un poderoso instrumento de socialización, a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre, luego el pensamiento de las personas de la sociedad.

Según el blog “Mi Arroba” (2009), los medios alternativos son una fuente de información independiente que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas. Está compuesto por periodistas que trabajan independientemente, por comunicadores individuales o de organizaciones sociales, ecologistas, culturales y políticas.

Puede (en ocasiones) contener información anónima o no verificable, ni legalmente autorizada o responsable, lo cual es anotado como una posible debilidad en su credibilidad.

La denominación de medio alternativo de información empezó a usarse a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, para referirse a las webs informativas de periodistas independientes que comunicaban de una forma distinta las noticias que se publicaban en los grandes medios masivos de información.

El origen de los medios alternativos está íntimamente vinculado con el desarrollo de la Internet (Zurdopedia Mexicana, 2008).

Al principio, los medios alternativos no eran accesibles a la mayoría del público, pero a medida que se van desarrollando las tecnologías electrónicas de captación, almacenaje y transmisión de datos y su masificación, los medios alternativos empezaron a contar con un creciente número de espectadores, lo que ha hecho que estos medios de comunicación puedan darles la oportunidad a las comunidades de resolver sus problemas y hacerse conocer más al resto de las personas.

2.3.1 La nueva era publicitaria

Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales porque son gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos.

Pero como en todo, también tiene sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual (Mi Arroba, 2009).

Existen varios medios que se han beneficiado considerablemente gracias a este tipo de publicidad, como por ejemplo la televisión por cable, televisión por satélite, la publicidad exterior, vallas, publicidad en tránsito, espectaculares móviles, letreros electrónicos y tableros de exhibición, parquímetros y teléfonos públicos, medios de exhibición, empaques de producto, stands y exhibidores en exposiciones industriales, publicidad de promocionales, directorios y sección comercial del directorio telefónico y medios emergentes como: videocintas, publicidad en salas cinematográficas, colocación de producto y cajero automático.

Siendo la publicidad exterior uno de los medios más explotados en la actualidad hay más de 30 tipos de anuncios, y son muchos millones sus ingresos por año, además de contar con la gran ventaja de transmitir el mensaje las 24 horas del día, siete días a la semana, día y noche y sin ninguna interrupción.

Como conclusión de este punto se puede decir que los medios alternativos, son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar un mayor impacto y destreza para llegar a un público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales ya que se combinan estrategias offline y online las cuales cumplen de manera directa con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de marca.

Además de reforzar y mejorar el branding, permitiendo un marketing directo de forma original y logrando una mayor fidelidad por parte del consumidor.

2.4 Radio por Internet

La radio por Internet tiene un sonido contextualizado con imagen e información escrita y se diferencia con las cadenas radiofónicas en “onda media o frecuencia modulada” por que la emisión de las mismas es estricta por su programación convencional.

Según Rontero (2001), *El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red*. En Internet se descubre dos tipos de prestaciones sonoras: la radio en sentido estricto, tal y como se conoce, con una emisión continuada y una programación estructurada sujeta a una temporalidad y, por otro lado, una serie de informaciones escritas sobre diversos contenidos, apoyadas por imágenes y enriquecidas con material sonoro. Esto es fácil de comprobar en la práctica.

Son muchas las direcciones en la red (y no de medios de comunicación tradicionales) que en su página principal ofrecen entrevistas o reportajes sonoros, es decir, entrevistas o reportajes radiofónicos, aún cuando no son páginas de emisoras de radio.

Se concluye que el producto que ofrece la red no sólo es radio sino más que eso y, por esta razón, no se puede reducir la concepción sonora radiofónica a las transmisiones de aquellas direcciones de Internet que estrictamente se denominan emisoras de radio.

El sonido informativo se extiende por toda la red y no es dominio exclusivo de las cadenas radiofónicas, sean del tipo que sean.

Los medios masivos, como el periódico, la radio o televisión en Internet, resultan ser más fáciles y más cómodos. Pero hay que tomar en cuenta que es una realidad diferente, ya que la Internet cambia lo tradicional pues en su seno se produce una convergencia mediática que impide referirnos estrictamente a los medios de comunicación tradicionales como canales independientes.

Herreros (2001), *“De momento hablamos de radio por Internet o de periódico por Internet, pero no son denominaciones exactas, lo mismo que tampoco fueron correctas las de periódico por radio (‘diario hablado’) o periódico por televisión (‘telediario’). Por estos errores iniciales de concepción, la radio tardó en desarrollar con autonomía la información.”*

Ahora bien, el paso previo para emprender la búsqueda de un producto radiofónico adecuado a Internet, consiste en abandonar el concepto tradicional de radio y entender las prestaciones sonoras que posibilita la red desde otro punto de vista.

Por ende, se diseña que es un producto sonoro atendiendo a las características y los hábitos de consumo de los usuarios de Internet y no a las peculiaridades del canal y los oyentes de radio.

2.4.1 Historia de la Radio por Internet

Debido a que la señal de radio es transmitida por el internet mediante el World Wide Web, es posible acceder estaciones de cualquier parte del mundo; por ejemplo, escuchar una estación Australiana desde Europa o América.

Esto lo vuelve un servicio popular para emigrados al extranjero y para la gente que cuenta con intereses demasiado diversos o demasiado específicos que quizá no sean adecuadamente provistos por una de las franquicias locales de las monopólicas cadenas radiofónicas nacionales.

La primera "estación de radio" por Internet, "Internet Talk Radio", fue desarrollada por Carl Malumud en 1993. La estación de Malumud usaba una tecnología llamada MBONE (IP Multicast Backbone on the Internet). En Febrero de 1995, surgió la primera estación de radio exclusiva por internet de tiempo completo, llamada Radio HK, emitiendo música de bandas independientes. Radio HK fue creado por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, una

agencia de publicidad en Marina del Rey, California. El método de Hajjar fue usar un reflector de conferencia web CU-SeeMe conectado a un cd de audio personal corriendo en un loop infinito. Después, Radio HK fue convertido a uno de los originales servidores de RealAudio. Hoy en día, las estaciones de radio por internet como VoyagerRadio e YRadio.fm utilizan la tecnología de servicios web de proveedores como Live365 para hacer webcast 24 horas al día. En el año 2003, Windows que ya había incurrido con éxito con su serie de servidores Windows 2000 en materia de multimedia, lanza Windows 2003 server, permitiendo con suficiente ancho de banda un manejo inteligente de "unicast" y la posibilidad de que miles de oyentes puedan conectarse a una transmisión única, en forma estable y con calidad de sonido que puede alcanzar hasta 128 kbps, lo que iguala el sonido de una Radio por Internet a una radio FM tradicional.

A partir de finales del 2004, el uso de streaming de audio ha ido declinando a favor del Podcasting, método alternativo basado sobre RSS que ofrece múltiples beneficios imposibles previamente. Sin embargo, es pertinente aclarar que los podcasts están limitados al uso de música "royalty free" o libre de regalías, porque de no ser así, se incurre en violación de los derechos de autor. Por esa razón, los podcasts no son más que una forma de hacer "talkshows" descargables. Muchos de los podcasts de audio también son a su vez disponibles como streamcasts de audio.

En Guatemala existen diferentes radios por Internet como por ejemplo, la cadena "Radios de América". Esta promueve diferentes radios con diferentes géneros:

- Terabyte Radio: Es una radio inteligente con música de género pop.
(<http://www.terbyteradio.com/>)
- Retro Manía: Su programación se basa en música de la época de los años 60, 70, 80 y 90. Totalmente en inglés.
(<http://www.staciondigital.com/retromania/>)

- Radio Renace: Su programación es de música cristiana con un mensaje positivo a diario. (<http://www.radiorenace.com>)
- Fusión Latina: Su género es salsa y merengue. Es una radio con música continua. (<http://www.fusionlatinaradio.com/>)

2.4.2 Sobre las características del consumo de radio en Internet

A continuación, el internet impone sus nuevos hábitos de consumo y marca la diferencia en lo que se conoce en una radio, según Herreros (2001):

“En primer lugar, se detecta una multiplicación de canales que tratan de responder a la demanda de una mayor audiencia con variedad de intereses frente a la definición más acentuada de los oyentes de radio.

Y así la audiencia radiofónica se limita a un determinado territorio y, por tanto, es siempre más reducida frente la audiencia de la red que tiene vocación universal con la única barrera del idioma; es decir, mientras las emisiones radiofónicas satisfacen necesidades comunes, Internet es capaz de resolver inquietudes personales, gracias a sus mayores prestaciones, en especial, al acceso a una gran cantidad de información más diversa que la de la radio. “

La red ofrece cabida a usuarios con intereses más diferenciados que la audiencia radiofónica. Algunos sectores de población, como los más jóvenes, alejados de la radio tradicional se incorporan ahora a la oferta de la red, lo cual provoca esta multiplicación de direcciones sobre las temáticas más variadas; en definitiva, genera una necesidad de ofertar nuevos contenidos.

“En segundo lugar, el usuario de Internet se diferencia del de la radio en que emplea la red en momentos puntuales a la búsqueda de una información concreta lograda mediante un acceso rápido y directo.”

Lo anterior explica que la inmediatez se convierte en uno de los principales atractivos a la hora de acceder a los datos frente a la fugacidad radiofónica. Esta característica impone la oferta de contenidos almacenados que puedan consultarse en cualquier momento, según el interés de cada uno de los usuarios.

En este sentido, el formato más adecuado para colgar de esas páginas de Internet los contenidos almacenados son los dos géneros radiofónicos que manejan la información de manera más profunda al mismo tiempo que dan cabida a contenidos no sólo estrictamente periodísticos sino también de ficción. Estos dos géneros son la entrevista y el reportaje.

“Por último, aunque no menos importante, la propia tecnología informática favorece un grado de interactividad que en modo alguno alcanzan las emisoras tradicionales. Es el propio usuario el que no sólo puede seleccionar un contenido en el momento en que precise sino el que, además, tiene capacidad para demandar un tema concreto tratado de una determinada manera.”

La Internet se convierte en una plataforma ideal para la oferta de contenidos personalizados que pueden ser un pago por audición. Por tanto es evidente que si este nuevo tipo de usuario en la red puede exigir un determinado contenido o, es más, tiene que pagar por el producto, será más exigente en cuanto a su calidad.

Se impone así una renovación en el lenguaje radiofónico a la búsqueda de una mayor expresividad y, sobre todo, de una mayor explotación radiofónica de las posibilidades sonoras que ofrece Internet.

En resumen, la Internet modifica las formas con que se informan las personas. Los usuarios ahora poseen un poder que antes no tenían ya que reciben, buscan y contrastan el cómo incorporar información generada o conocida por ellos.

La red, una visión modificada de los medios de comunicación y de la radio, con la misma busca la personalización de la información, la interactividad, el autoservicio y si no es así, pierde la capacidad de penetración en la nueva sociedad.

Por consiguiente, las consecuencias de estas características de consumo entre los usuarios de Internet son las que nos permiten dibujar un nuevo producto radiofónico en la red.

2.4.3 Sobre el diseño de un producto radiofónico en Internet.

El producto radiofónico ofrecido a través de la red está diseñado con diversos y muy variados contenidos debido a la multiplicidad de intereses de los usuarios y teniendo esto en cuenta, la capacidad expresiva del medio exige demanda de contenidos. Estos son los principales aspectos que explican cómo es el diseño de un producto radiofónico en internet:

- **La diversidad de intereses entre los usuarios impone una especialización en los contenidos: la variedad temática.**

Una de las diferencias más importantes entre Internet y la radio es la forma de difusión. La radio se encuentra en una limitación técnica que la restringe a una determinada zona de cobertura. Por muy amplia que ésta sea, siempre será más reducida que la difusión por Internet. Esto supone que la audiencia de radio

siempre es menos numerosa que los usuarios de la red, por tanto, sus intereses no pueden ser tan variados.

Ahora en Internet, casi cualquier tema es válido ya que es muy difícil no encontrar entre tantos usuarios unos cuantos interesados en ese asunto. No hay que olvidar que la única barrera en la red es el idioma. Es por eso, que el Internet trata temas que nunca se encontrarán en la radio, ni siquiera en una especializada.

Otra diferencia importante es la modificación del punto de difusión. Esto significa que mientras en Internet se reproduce una comunicación de punto a punto, en la radio es una difusión de punto a multipunto, la misma se obliga a encontrar audiencias siempre más generales que la red, mientras que Internet alcanza incluso a satisfacer inquietudes individuales.

Con esta variedad de intereses personales vuelve a provocar entonces una multiplicación y, con ello, una especialización de los contenidos.

Es por eso que las necesidades informativas y de entretenimiento de los usuarios de Internet imponen una mayor variedad de temas a abordar. La red se convierte en una fuente documental en donde muchos usuarios satisfacen sus necesidades informativas, sean estas escolares o profesionales o bien, inquietudes propias.

Y por otro lado, el Internet se convierte en un lugar de entretenimiento, en donde los usuarios pueden seleccionar aquellas páginas donde existan intereses lúdicos y más variados que los que puede ofrecer una radio convencional.

Esto explica el porqué el propio usuario de Internet es el que demanda del medio una determinada información y el emisor radiofónico es el que ofrece al oyente datos concretos, que casi siempre se circunscriben únicamente a la información de actualidad.

Por tanto, esta diferencia provoca una reducción de temas en la información radiofónica frente a una mayor variedad de temas que en la red se puede encontrar y da espacio a los contenidos olvidados por las emisoras que por ejemplo, pueden ser productos de ficción (radionovelas, series, cuentos radiados), productos educativos (infantiles, para mayores) o especializados en muy variados temas.

- **La inmediatez impone contenidos almacenados: la idoneidad de la entrevista y el reportaje.**

Alguna de las diferencias más evidentes del usuario de Internet frente al oyente de radio es la ruptura de la sujeción de temporalidad. La internet es un acceso directo e inmediato a una información demandada por el usuario, el mismo debe de disponer en cualquier momento de contenidos que sean de su interés; en definitiva, esto obliga a ofrecer en las páginas contenidos almacenados.

Al margen de la información actualizada, existen varios temas que contienen un tratamiento sonoro adecuado que ofrece de forma más atractiva y fácil el contenido de las páginas de Internet. Los formatos sonoros que ofrecen un tratamiento más adecuado, son la entrevista y el reportaje.

Ambos formatos se adecuan muy bien al tratamiento sonoro al ser géneros de diálogo ya que sirven para mantener la atención de un oyente, en este caso, del usuario de Internet, puesto que reproducen los datos a través de una conversación que responde a la naturalidad del lenguaje oral.

El usuario accede a las palabras del propio protagonista, a su voz, con lo que se perciben numerosos datos de su personalidad, gracias a la entonación, el acento,

el ritmo y la pronunciación. Desde luego, esa calidez y ese sentido dialogante es muy difícil de reproducir de manera escrita o con otros géneros radiofónicos (Merayo, 2008).

Por lo tanto, son dos formatos que responden fielmente a las expectativas del usuario de Internet.

La entrevista y el reportaje son los géneros periodísticos que responden al objetivo de la interpretación ya que el usuario de Internet puede encontrar en ellos una respuesta más profunda a sus inquietudes acerca de un determinado tema porque disponen de un mayor tiempo de exposición y entonces proporcionan las claves acerca de una realidad concreta.

El grado de profundidad con el que se abordan los temas es más amplio por lo que el usuario de la red estará más informado que con otros géneros radiofónicos. Estos formatos responden a 2 preguntas: cómo y por qué. En fin, con el tratamiento en forma de entrevista o reportaje se busca satisfacer al máximo las expectativas de la audiencia de Internet sobre determinados asuntos.

El usuario de Internet reclama un contenido concreto pero lo busca de manera rápida. Y es por eso, que no se puede arriesgar a ofrecer un programa grabado que sea muy extenso ya que dificulta la selección de determinados datos y genera un tiempo de espera que no todos los usuarios soportarían.

Se debe utilizar un tratamiento conversacional y profundo pero con la menor duración que cualquier programa radiofónico ofrecido por una radio convencional. Con esto se trataría de ofertar un contenido lo suficientemente profundo y que necesariamente sea breve para facilitar un acceso rápido a los datos demandados.

En este sentido, la presentación de los productos en forma de entrevista o reportaje cumplirá estos dos requerimientos.

Se descubre otra ventaja en el reportaje y en la entrevista y es que son formatos que no se encuentran sujetos sólo a un tratamiento periodístico de la información sino que dan cabida a contenidos de ficción.

Según Antón, (2008) *“En este sentido, hay géneros como la noticia o la crónica que son estrictamente periodísticos y exigen un contenido de actualidad. Sin embargo, se pueden realizar entrevistas ficticias (por ejemplo, a objetos) o reportajes con contenidos puramente de ficción (la representación del drama de una mujer maltratada).*

En definitiva, ambos géneros admiten el tratamiento de todo tipo de temas, una condición muy importante debido a la gran variedad de contenidos en la red.”

Otra razón de peso que tienen estos dos géneros, es de que son muy elaborados y buscan explotar al máximo la riqueza sonora lo cual contiene, la adecuada combinación de elementos del lenguaje radiofónico que son: las palabras, la música, efectos y silencios.

Con esta combinación se crea el enriquecimiento estético del cual se provoca que estos formatos sean muy atractivos para los oyentes y atrae y mantiene la atención de la audiencia durante mayores períodos de tiempo. Según Medrano(2008), la mayoría de los oyentes les agrada escuchar un buen reportaje. Ya que se aborda temas más curiosos, más interesantes que los que puede tratar la información diaria y, al mismo tiempo, permite acceder a las claves de cualquier asunto concreto.

Antón (2008), argumenta que la elaboración del reportaje busca explotar al máximo los elementos del lenguaje radiofónico y el oyente se mantiene atento durante más tiempo. Es el género que quizá goce de una mayor aceptación. Por

eso, aunque resulte más costoso realizar un reportaje, la audiencia lo suele agradecer.

Para concluir este punto se puede entender, que al menos hay cinco razones donde la entrevista y el reportaje son los géneros idóneos para transmitir contenidos que pertenecen a la red:

- Primero, por su sentido dialogante en donde se reproduce la naturalidad de nuestras conversaciones.
 - Segundo, da lugar a la mayor profundidad en el tratamiento de los temas, que responde a las inquietudes de los usuarios de Internet.
 - Tercero, favorece el acceso rápido a los datos demandados.
 - Cuarto, permite abordar cualquier tipo de información ya sean noticias o historias de ficción.
 - Quinto, estos géneros tienen mayor expresividad formal porque buscan satisfacer las expectativas estéticas de los oyentes.
-
- **La interactividad impone contenidos personalizados: la expresividad en la forma.**

Una característica esencial en los hábitos de consumo de la red es el grado de interactividad que posibilita. Se podría explicar que es otra manera fácil en que los propios oyentes elaboran un ordenador desde su casa para dar a conocer productos de una forma radial.

Herreros (2001), explica que es por eso que el usuario cuenta con grandes facilidades para demandar ciertos productos y de alguna manera, esta ventaja obliga a los emisores a ofertar contenidos especializados, incluso personalizados.

Ahora bien, desde el momento en que el usuario sabe que puede reclamar un determinado producto, se incrementan sus exigencias no sólo materiales sino también formales. Los usuarios de Internet demandan una mayor calidad en los contenidos, en primer lugar, porque saben de su capacidad de decisión pero además porque están buscando temas que les interesan especialmente.

El contenido no se trata de que sea entretenido, sino debe de satisfacer una necesidad informativa. Por último, si la red llegara a ofrecer productos sonoros previo pago, ésta se convertiría también en otra razón de peso para exigir una determinada calidad al contenido seleccionado.

En definitiva, a pesar de que no se alcance ese extremo, el usuario que necesita profundizar en una determinada información, va a escoger el tratamiento sonoro, sólo si éste es lo suficientemente atractivo. De otra manera, se conformará con el tratamiento escrito, sin duda, más rápido.

Según Herreros (2001), "La radio en la convergencia multimedia", todo lo escrito anteriormente depende de la voluntad, conocimiento y manejo del lenguaje radiofónico de la red:

"El desarrollo de la radio por Internet no depende tanto de los equipos técnicos cuanto de la capacidad de profesionales y aficionados para generar otras modalidades comunicativas sonoras, especialmente las orientadas hacia la interactividad, correlaciones de sonidos y búsqueda de datos e informaciones vinculadas o no de manera simultánea a la emisión de documentos sonoros".

Como se había mencionado anteriormente, el lenguaje radiofónico no solo está compuesto de "la palabra", sino junto a ella trabaja la música, los efectos sonoros y los silencios.

Para el usuario en Internet, “la palabra”, en la locución radiofónica se exige mayor calidad para que la producción tenga éxito ya que el soporte vocal debe ser el apropiado. Tomando esto en cuenta, se lleva a cabo una selección de voces profesionales y variadas, las que artificialmente combinen.

A continuación, según Antón (2001), estos son los pasos a seguir para elegir la voz apropiada para la producción radial: *“Primero será necesaria la selección de una serie de voces educadas y trabajadas, por tanto, con unos requerimientos tonales y tímbricos ajustados a los contenidos que se busca transmitir”*.

Ya teniendo esto en cuenta, en segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, las voces con timbres deben de ser variadas, porque garantiza la producción de cualquier tipo de contenido radiofónico.

De la misma opinión es Herreros (2001), *“Por otro lado, puesto que el avance en los programas informáticos de tratamiento de sonido facilita la producción de voces artificiales con variaciones tímbricas, resulta útil emplearlas, en especial, porque supone un enriquecimiento estético y una variedad en el tratamiento formal que ayudará a captar y mantener la atención del usuario”*

El contenido puede imponer también esas variaciones tímbricas ya que por ejemplo, se puede necesitar voces robotizadas, con ecos o modificadas por distintos efectos para determinadas producciones de ficción. Cuando se conoce más del programa, más se enriquece la producción radiofónica.

Junto a todo lo demás escrito, Antón (2001), define que una buena locución para un producto radiofónico de calidad impone un dominio de la forma sonora, es decir, de la entonación, el acento y el ritmo además de una cuidada

pronunciación, que evita los principales y acentuados errores que podemos constatar actualmente en la radio convencional.

Por último, formalmente se exige un adecuado empleo y combinación de la palabra con el resto de los elementos sonoros, es decir, con la música, los efectos sonoros y los silencios. Todos estos recursos no sólo ayudarán a la comprensión de los datos del producto sonoro sino que además potenciarán su expresividad, gracias al cumplimiento de sus cuatro funciones básicas:

1. **Función objetiva** o funcional cuando estos elementos sonoros sirvan para respaldar, reforzar o provocar un contraste con una determinada realidad o acción que suceda. Por ejemplo, una música o efectos sonoros rápidos acompañarán a una acción que se desarrolle al mismo ritmo.
2. **Función subjetiva** cuando se refuercen estados anímicos o se expresen emociones. Y así una música o efectos sonoros melancólicos subrayarán un momento triste.
3. **Función descriptiva** cuando los elementos busquen dibujar un ambiente, por ejemplo, el escenario donde se desarrolla una acción. Puede, por ejemplo, ser un bar con un piano, caso en el cual los efectos de murmullos de la gente hablando y los vasos se entremezclarían con la música del instrumento.
4. **Función narrativa** cuando estructuren la historia, por ejemplo, introduzcan, encadenen o cierren las escenas.

Estos cumplen el efecto que se quiere llegar ante el usuario de Internet y se deben utilizar con estas siguientes preguntas: para qué sirven, dónde se colocan, cuándo deben sonar y cómo deben ser.

Ya tomando en cuenta estos elementos sonoros, los mismos se emplean de manera correcta y justificada y combinados adecuadamente con la palabra,

sustentada en voces de calidad y variadas con diversos tratamientos, se crea productos radiofónicos almacenados en la red de gran atractivo que destaca a los usuarios por un tratamiento sonoro de aquellos temas que les inquietan.

2.5 Proceso para la instalación de una radio por Internet

Según Pérez (2008), existen muchos métodos para la creación de una radio por Internet, pero uno de los más comunes entre profesionales y amateurs es el de utilizar un servidor local con una conexión a internet de banda ancha y los siguientes programas para reproducciones de audio y difusión de media en tiempo real:

- Winamp
- ShoutCast DNAS
- ShoutCast DSP plugin
- Line Recorder Plugin

Winamp es un reproductor multimedia, para Microsoft Windows, distribuido gratuitamente por Nullsoft. Su creador fue el programador y hacker Justin Frankel, aunque actualmente existe un equipo de programadores dedicados al desarrollo de Winamp. (Wikipedia, 2011)

Funciones

- Algunos formatos de archivos soportados: MID, MIDI, MP1, MP2, MP3, MP4, AAC, Ogg Vorbis, WAV, WMA, FLAC, CD audio, KAR (Karaoke), RAW, M3U, PLS, ASX y otros.
- Plug-ins para entrada y salida de audio, como DSP (Procesamiento Digital de Señal para efectos de sonido).
- Servicios gratuitos por internet (streaming) como:
 - Radio y televisión (usando la tecnología SHOUTcast)
 - XM Satellite Radio
 - Singingfish (buscador de música y vídeo)
- Reproducción en 24 bits
- Instalación personalizada
- Conversión de archivos (Transcoding)

SHOUTcast es una tecnología de streaming auditiva de software libre, desarrollada por Nullsoft. SHOUTcast utiliza la codificación MP3 o AAC de contenido auditivo y http (Hyper Text Transfer Protocol) como protocolo para transmitir radio por Internet.

Este software utiliza un modelo de cliente-servidor, con cada componente comunicándose vía un protocolo de Internet que hace interactuar información de audio con datos relevantes tales como el nombre de las canciones o el nombre de la estación (Wikipedia, 2011).

Utiliza como transporte de protocolo de transporte HTTP. Los servidores y clientes de SHOUTcast están disponibles para Windows, Linux y Mac OS X.

Luego que se descargaron estos programas y plugins se deben instalar en el equipo que servidor como el transmisor de la radio, se debe configurar el servidor de transmisión (SHOUTcast DNAS) modificando el archivo "sc_serv.ini" que se encuentra en la carpeta donde fue realizada la instalación. El objetivo de este archivo es la contención de los aspectos configurables y regulatorios para nuestro servidor.

Según Taringa (2008), para iniciar el servidor se debe abrir el archivo "sc_serv.exe" localizado en la carpeta donde fue instalado SHOUTcast. Esto levantara el servidor de transmisión.

Luego se debe inicializar WinAmp y abrir la ventana de Preferencias. Ahí buscamos la opción de Plun-ins y seleccionar la opción de DPS/efecto. Seleccionando la opción SHOUTcast Source DSP se podrá configurar el Codificador de audio y el método de entrada y salida.

Ya configurado el "codificador de audio" con las opciones óptimas con respecto a nuestra conexión de internet pasamos a configurar las opciones de salida donde ingresamos la información del servidor y el número de puerto a donde los "radio escuchas" se conectarán y también se llenará la información pública que se mostrará de la estación de radio.

En las opciones de entrada se selecciona la tarjeta de sonido y diferentes ecualizaciones para el micrófono, aunque estas opciones no son necesarias si la radio solamente transmitirá música.

2.6 La audiencia

Según Mejía, citado por Pineda (2007) *“La audiencia es el público o conjunto de personas, con diferentes estilos de vida, identificados por un sofisticado análisis de factores estadísticos de la audiencia de masas, que entran en contacto o que recibe habitualmente el contenido o mensaje emitido por un medio de comunicación. “*

La audiencia está constituida por individuos con diferentes grados de lealtad al medio y con diferentes características propias, pudiendo ser más o menos definidos y está determinada por todas aquellas personas de distintos sexos y edades que prefieren escuchar las programaciones ofrecidas en los distintos horarios del día.

2.6.1 Tipos de audiencia:

- **AUDIENCIA COMO PÚBLICO RECEPTOR DE UN MEDIO:** Conjunto de espectadores de funciones de espectáculos. En ese contexto, es algo físico y cuantificable por la siempre inspección visual. Además, ocupa un espacio y tiempo único, simultáneo a la realización del evento.
- **AUDIENCIA POTENCIAL:** es aquella parte de la población susceptible de recibir los mensajes de un medio determinado, por encontrarse en su zona de cobertura y por disponer de los medios técnicos o económicos.
- **AUDIENCIA REAL:** es el número de personas que han recibido un mensaje al menos una vez, a través de uno o varios medios de comunicación.
- **AUDIENCIA META:** es el total de personas que han recibido o recibe los mensajes de un programa o una emisora determinada.
- **AUDIENCIA ÚTIL:** es la audiencia específica a la que atañe un mensaje.
- **AUDIENCIA ACTIVA:** es la que constituye las personas que reaccionan ante la recepción de un mensaje.

- AUDIENCIA PASIVA: es la que se da cuando perciben los mensajes de manera desatenta.
- AUDIENCIA COMO VALOR COMERCIAL: los medios de comunicación que nacen con la intención de entregar sus mensajes propios son considerados como medios de transmisión de publicidad y adquieren valor comercial.

Desde este punto de vista, la audiencia tiene un significado diferente: consumidores potenciales.

- AUDIENCIA COMO PÚBLICO ESPECÍFICO: la segmentación del mercado se convierte en la segmentación de la audiencia. Es necesario saber qué tipo de público tiene el medio, para poder convertirlo en vehículo de publicidad comercial.

2.6.2 Estudio de audiencia:

Es un instrumento que se utiliza para dar a conocer los niveles de audiencia de radio o televisión y su composición para cuantificar su valor comercial o promotor. Para llevar esto a cabo se estima un número de individuos que su fin es entrar en contacto con los medios de comunicación e identificar sus características.

“Los estudios de audiencia son necesarios, desde el punto de vista del propio medio, para que éste pueda conocer la realidad de su situación en el mercado de los medios de comunicación. Sin datos de audiencia no hay modelos de planificación. Detrás de esa relación se esconden gustos, afinidades, ideologías, horarios laborales, estilos de vida, edades, etc., y un sin fin de variables o características de la audiencia y los medios de comunicación.

Los estudios de audiencia se basan en una estructura horaria y en los días de la semana, en comportamientos regulares y repetitivos de la audiencia”(Según Abadío, 2007).

Estos estudios toman en cuenta los contenidos y a la audiencia, pero se enfocan en los contextos dónde viven los receptores, porque son los que crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido.

Los objetivos fundamentales de los estudios de audiencia es articular los dos niveles de constitución de la sociedad: el macro sociológico y el micro sociológico. El ámbito macro sociológico es el campo amplio y abstracto de la política, la economía, la ideología y la cultura; el marco micro sociológico, en cambio, es el campo concreto de las interacciones humanas: la familia, el trabajo, los vecinos, etc.

Pineda, (2007) muestra que estos son los instrumentos que se utilizan para realizar un estudio de audiencia:

- Instrumento de Medida: Instrumento que da lugar a distintas medidas de audiencia. Sus instrumentos más habituales son el encuestacuestionario, panel-diario del entrevistado, coincidental-observación, electrónicos-audímetro.

Los mismos sirven como soporte técnico básico para recopilar la información que puede servir para investigar otros muchos aspectos de comportamiento social.

- Encuesta: Es utilizada como soporte básico para recolectar información. Por lo general suele estudiarse la audiencia al mismo tiempo en la misma encuesta.
- Coincidental: Se basa en la observación del comportamiento de las personas en un momento determinado, justo en el momento de realizarse el contacto entre el individuo y el entrevistador. El entrevistador entra al hogar en un momento determinado y registra exactamente el número de personas que están en contacto en ese momento con la radio. Este tipo de instrumento sólo se utiliza para medir la audiencia del medio radio (Pineda, 2007).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, porque según Tamayo (2009), se basa en el análisis e interpretación de la naturaleza actual. El enfoque se hace en base a conclusiones dominantes sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Según Hernández Samperi (2010), *“este tipo de investigación mide o recoge información de manera independiente o conjunta sobre conceptos o variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas.”*

Esta investigación es de dos tipos de estudio:

Estudio Casual: Se determina el “porqué” de la aparición de ciertos fenómenos.

Estudio de Desarrollo: Se presenta en función del tiempo y de la continuidad de un fenómeno a largo plazo.

3.2 Objetivo general

Determinar la rentabilidad de una radio por Internet de género rock en Guatemala.

3.2.1 Objetivos específicos

- Establecer las herramientas para la creación de una radio por Internet.
- Describir las utilidades o beneficios de una radio por Internet.
- Analizar el cierre de la radio por Internet guatemalteca, “El Circo del Rock”.

3.3 Técnica de investigación

Técnica de recopilación bibliográfica y de campo sirve para tomar la información que fue necesaria para elaborar el estudio de esta investigación.

- Observación: sugirió, dio motivos a los problemas y condujo a la necesidad de la sistematización de datos.

Esta investigación tiene 2 tipos de observaciones:

Directa: es donde se observa y se recoge datos. En esta habrá la observación “participante” que consiste en el que el investigador juega un papel determinado dentro de la comunidad en la cual realiza la investigación y la observación “no participante”, el investigador hace uso de la observación directa sin ocupar un determinado status o función dentro de la comunidad en la cual se realiza la investigación.

Indirecta: El investigador corrobora los datos que ha tomado de otros ya sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona los datos.

3.4 Instrumento de investigación:

La Entrevista: Es fundamental porque muestra la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales.

El tipo de entrevista es “estandarizada”, porque es un cuestionario oral. El entrevistador lee las preguntas y anota las respuestas que obtiene. Se suele utilizar en los procesos de selección de búsqueda pasiva, cuando hay muchos candidatos.

Para llevar a cabo la entrevista, se realizó una guía de entrevista, en donde las preguntas fueron adaptadas a las necesidades de la investigación y las características del medio de comunicación alternativo, son de carácter abierto y son exclusivamente para los dueños de la radio. Adjunto instrumento.



Universidad De San Carlos De Guatemala
Escuela De Ciencias De La Comunicación



Nombre:

Cargo:

1. ¿Por qué una radio por Internet?
2. ¿Cuáles son las herramientas que se necesitan para crear dicho medio?
3. ¿Cómo se instala una radio por Internet?
4. ¿Qué es lo positivo de manejar una radio por Internet?
5. ¿Son los mismos gastos el mantener una radio por Internet, que en Frecuencia Modulada?
6. ¿Qué tipo de “Marcas” confiaron en el proyecto?
7. ¿Cuál fue el motivo del cierre?
8. ¿Fue por el Rock, que la radio no siguió al aire?

3.5 Población:

Para conocer el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, la población de este trabajo de investigación fue productores, directores y dueños, guatemaltecos de la radio por internet “El Circo del Rock”.

3.6 Muestra:

La muestra son los Licenciados Cristian Galicia y Edgar Zamora. Ambos trabajan en el Canal 18-50 Televisión y tienen su propia agencia de producción radial.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 EL CIRCO DEL ROCK

La carpa se empezó a levantar desde hace mucho tiempo, como consecuencia del vacío de rock en Guatemala; pero fue unos meses atrás, que los cimientos quedaron asentados, lo que permitió seguir con la construcción de una carpa que lo aguanta todo. El Circo no fue un portal de Internet con radio en línea, es más bien, fue una radio que transmitió a través de una carpa virtual, rica en información y entretenimiento, con todo un concepto, y toda una forma de vivir y entender la vida. De allí que este mágico lugar virtual se llama, **El Circo del Rock**.

El Circo del Rock, sale al aire el 20 de mayo del 2008 y fue un medio de posibilidades infinitas, y por el espacio en el que transmitió (Internet), fue sin querer (queriendo) también, un producto de exportación, que mostró al mundo cómo se hace radio en Guatemala, pero más importante aún, expuso al gran público el rock nacional.

A los locutores de dicha radio se les decía “Fenómenos de circo”, ya que construyeron esa carpa virtual. Era gente preparada, que les gustaba pensar y que hacer las cosas bien y de corazón y por eso, **El Circo del Rock** es un portal y fue una radio, que tuvo una serie de revistas digitales, utilizando todo un concepto para rockeros, creado, administrado y pensado por rockeros, que además sigue creyendo en el artista nacional.

4.1.1. Del portal

Después del cierre la radio en línea, su página web, más conocida como la “Carpa Virtual”, www.elcircodelrock.com, los usuarios aún disponen inmediatamente de información actualizada e interesante.

- **Blogs:** Los fenómenos de **El Circo del Rock** y escritores invitados, se expresan sobre diversos temas, dejando a los usuarios plasmar su opinión, para generar una dinámica única entre locutores y audiencia.
- **Cartelera:** En esta sección los usuarios pueden encontrar todos los eventos relacionados con el rock, el arte y la cultura nacional.
- **Recomendaciones:** Como buenos conocedores de música, los Fenómenos del circo recomiendan discos, dvd, libros y todos aquellos artículos relacionados con el rock nacional y mundial.
- **El Álbum:** En esta sección, el usuario puede encontrar reseñas y fotografías de conciertos de artistas nacionales e internacionales.
- **Anuncios:** Es una sección de clasificados gratuita, para que los usuarios puedan comprar o vender lo que quieran.
- **Descargas:** En esta sección se pueden descargar fondos de pantalla de **El Circo del Rock**, y música que algunos grupos han cedido sin costo.

4.2 Entrevista con Edgar Zamora



Universidad De San Carlos De Guatemala
Escuela De Ciencias De La Comunicación



Nombre: Edgar Zamora

Cargo: Productor, director y creador de El Circo del Rock.

1. ¿Por qué una radio por Internet?

En el 2007, cuatro estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, se reúnen a hacer un proyecto para dicho lugar que consistía hacer una radio, circunstancia que fue rechazada. Al pasar el tiempo, compran el programa llamado “DineSat”, que consiste en un software que utilizan las radios profesionales.

Ya después, se reúnen para llevar a cabo una lluvia de ideas, en donde ellos deciden el nombre de la radio “El Circo del Rock” y significa la variedad de componentes musicales que uno podría escuchar.

Se crea este medio alternativo el 20 de marzo del 2008 con la iniciativa de mostrarle a la audiencia mundial, que es novedoso el crear una radio por Internet. Su mensaje es esparcido más rápido y llega a más fronteras. Predominaba era su contenido musical, ya que era genero rock.

2. ¿Cuáles son las herramientas que se necesitan para crear dicho medio?

En aplicaciones para instalar la radio: Shoutcast, winamp, servidor para transmitir el sonido.

Equipo físico: Micrófonos profesionales, dos audífonos, dos computadoras, una consola profesional para transmitir el audio y cuatro tarjetas profesionales de sonido.

3. ¿Cómo se instala una radio por Internet?

De primero se crea una página de internet, la cual salió 20 días antes de la presentación de la radio en línea. Se contrato a “Soluciones Web” para que la crearan y al mismo tiempo hicieron el logo de “El Circo del Rock”.

Ya instalada la pagina web, se contrato un streaming de audio, que se encuentran muchos por internet y cobran según la capacidad de usuarios simultáneos que se conectaban a escuchar. Esto significa que los usuarios podían escuchar un momento la radio y después desconectarse. Al principio adquirimos el servicio de 200 usuarios simultáneos.

Ya teniendo el streaming, en la página web se instala un botón en donde uno hace “click” y descarga una lista de canciones a escuchar.

Pero para transmitir, instalamos el “Shoutcast”, que es lo que hace funcionar el streaming y al mismo tiempo manda una señal a una computadora donde se encontraba la lista. Todo la señal era sonido puro, quiere decir que no enviábamos datos, como números binarios, sino se enviaba la música tal y como se transmitía.

Teníamos 1 computadora donde estaba la lista de canciones salía la señal de audio a dos tarjetas de sonido, las cuales estaban conectada a otra computadora, donde tenía instalado el Shoutcast y con esa misma señal transmitía a un servidor general que permitía que el sonido llegara a los usuarios. Todo este proceso tenía un retardo de minuto y medio, dependiendo de la conexión de internet de los oyentes.

Ahora bien, la computadora 1, donde estaba ubicada toda la música, tenía instalado un programa profesional llamado “DineSat”, el cual es de la casa HDX, aplicación que utiliza cualquier radio en Frecuencia Modulada.

4. ¿Qué es lo positivo de manejar una radio por Internet?

Como experiencia laboral y humana fue muy bueno el conocimiento de este medio, ya que fue una idea muy creativa que hemos llevado a cabo. Se conoció a mucha gente reconocida ante los medios y grupos internacionales (Como Jaguares (México), Aterciopelados (Colombia), Catupecu Machu (Argentina), Los Amigos Invisibles (Colombia), se hicieron enlaces con gente del Vive Latino en el México DF, se transmitieron conciertos de los Estados Unidos para todo el mundo, etc. En fin, fue una unificación de información y de música.

5. ¿Son los mismos gastos el mantener una radio por Internet, que en Frecuencia Modulada?

Es mucho más barato mantener una radio por internet que en frecuencia modulada. Lo digo, porque en FM uno tiene que pagar el espacio, la electricidad se eleva, hay que pagarle a personal para mantener la frecuencia las 24 horas y es más caro crear la producción.

6. ¿Qué tipo de “Marcas” confiaron en el proyecto?

Estas te podría mencionar por el momento:

- Coca cola,
- Kotex,
- Sprite,
- Red Bull,
- Bhrava
- Banco Industrial

7. ¿Cuál fue el motivo del cierre?

Dentro de todas las cosas tener una radio profesional requiere de dinero como por ejemplo, el pago del local profesional para transmitir, pago del servicio musical para que fuera una radio legal (Derechos de la música), el internet de fibra óptica y salarios de la gente que trabajaba para la producción de la radio. Esto era una inversión y mes a mes teníamos que ver cómo pagar esos gastos. La radio no llegó a ser rentable por el género que manejaba.

Causas:

En el 2010, íbamos a cerrar, pero los oyentes se organizaron para hacer una colecta de Q10 cada uno y una inversionista de Japón le gustó mucho el proyecto y la iniciativa de la gente que decidió ayudar mes a mes para que la radio siguiera al aire. Ya en el 2011, organizábamos eventos, pero los oyentes no llegaban a apoyarnos y ocurrió el terremoto en Japón y la inversionista dejó de ayudarnos. Y a partir de ese momento, decidimos cerrar.

Pero la pregunta básica era, ¿por qué cada mes estábamos en crisis? Y la respuesta es simple, pocos anunciantes pautaban con la radio. Su forma de estar con la radio era inconsistente, es decir, un mes si estaban con nosotros, otro mes ya no y así consecutivamente con cada marca. No era una pauta fija, era esporádica.

8. ¿Fue por el Rock, que la radio no siguió al aire?

La gente de las agencias de publicidad no entendía el medio alternativo y si había demasiado mercado, del cual ningún medio masivo iba a alcanzar lo que “El Circo” abarcaba por internet.

La música sí afectó, ya que la mayoría de agencias pensaba que era de mala influencia la radio y generaba un nivel de desconfianza para pautarse. Preferían pautarse en radios con música más juvenil y con música pop.

Había gente visionaria que sí creía en el proyecto porque estaban al tanto de los medios alternativos y era de marcas muy importantes que si miraban el fruto de su producto al pautarse.

Fue una inversión de miles de dólares y nunca llegó a ser la radio auto. Simplemente fue el no pensar más allá y darle un giro a la comunicación.

4.2.1 Análisis de la Entrevista de Edgar Zamora:

Esta radio fue creada por una iniciativa de cuatro estudiantes de la Universidad Rafael Landívar. El mismo fue el primer medio alternativo, creado en Guatemala y su contenido era música de género rock.

Su nombre “El Circo del Rock”, expresó la variedad de componentes que uno podría descubrir al escuchar este medio.

Las herramientas principales, Shoutcast y Winamp y una computadora, permiten la transmisión eficaz de este medio. La instalación se basa en conseguir un “streaming de audio”, del cual trabaja de la mano con las herramientas mencionadas y la señal llega a más de doscientos oyentes.

Lo más factible en crear una radio por internet es que se abren puertas a nivel mundial. Diferentes culturas se identifican con el mensaje que interlocutor transmite y también unifica mensajes y música.

Se debe de tener en cuenta que el crear este medio, sus gastos son más baratos que tener una radio en frecuencia modulada. Los gastos a pagar son la electricidad, servicio streaming y el internet.

El caso de el “Circo del Rock”, marcó a nivel mundial, pautaban en la radio, pero no eran constantes y esa fue una de las causantes del cierre.

Pero otra causa fue el “rock” en Guatemala, no vende. Las agencias opinaban que dicho género es de mala influencia para la sociedad. Pero hay que dejar esto aparte, la cuestión es entender el nuevo medio de comunicación. Según Zamora, las agencias no abren aun sus horizontes para llegar a más gente. Y eso era lo que tenía esta radio.

4.3 Entrevista con Cristian Galicia



Universidad De San Carlos De Guatemala
Escuela De Ciencias De La Comunicación



Nombre: Cristian Galicia

Cargo: Productor, director y creador de El Circo del Rock.

1. ¿Por qué una radio por internet?

En la actualidad, la tecnología nos permite crear medios de comunicación masivos a precios relativamente bajos. En países como Estados Unidos y México, por mencionar dos cercanos, las radios por internet han pasado de ser medios alternos a consolidarse como medios poderosos. En Guatemala, donde la mayoría de radiodifusoras pertenecen a pocos dueños y los costos para acceder a una frecuencia son "astronómicos", una radio por internet es de las pocas opciones que tiene una empresa para participar en el mercado. Por otra parte, la nuestra fue la primera radio por internet formal con transmisión en vivo en el país.

2. ¿Cuáles son las herramientas que se necesitan para crear dicho medio?

Todo depende de lo que quieras lograr con tu radio. En internet podemos ver radios completamente musicales, radios que dependen del usuario para crear su propia programación (LastFM), podcast semanales y radios en vivo como El Circo del Rock. En nuestro caso podría decir que las herramientas básicas fueron el equipo o hardware y los programas o software. El primero incluye una computadora para almacenar la música y otra para un enlace dedicado que convierte la señal análoga en señal de "streaming", conectada a un servidor al cual los usuarios acceden y escuchan la "señal". También incluimos dentro del equipo todo aquello que nos permita "hacer radio" como los micrófonos, la consola de audio, los audífonos, etc. En cuanto al software es necesario alguno que permita administrar la música y los anuncios. Los hay desde los más sencillos hasta los más completos que se usan tanto en una radio tradicional como en una por internet. Así mismo es preciso contar con un software para edición de audio y otro para realizar el "streaming". Esto es, en forma muy resumida, lo que una radio por internet debe tener para poder trabajar.

3. ¿Cómo se instala una radio por internet?

En Guatemala aún no existen leyes que regulen las radios por internet por lo que instalar una se reduce únicamente a los aspectos técnicos como la compra de un dominio y de un servidor para realizar el "streaming". Nuevamente, todo lo demás dependerá de nuestro objetivo. Podríamos tener la radio en nuestra casa o en una oficina. Con un locutor una hora a la semana u ocho al día. Con música o noticias, con entrevistas o programas especializados. Es importante mencionar que en cuanto al aspecto musical, definitivamente hay que tomar en cuenta el pago de derechos de autor.

4. ¿Qué es lo positivo de manejar una radio por internet?

La comunicación con los radioescuchas, así como su retroalimentación casi instantánea, se consolida como uno de los aspectos más importantes que tienen hoy en día los medios de comunicación que se difunden y trabajan primordialmente por internet. No es lo mismo pedirle a una persona que te llame a cabina a que simplemente te escriba en tu Facebook qué canción quiere escuchar. Estamos hablando que la comunicación es más cercana que nunca: puedes ver su foto, conocer sus intereses, enviarle un mensaje privado, comunicarte con más de uno a la vez y lo más importante, estar en el lugar preferido de tu radioescucha: su computadora. En nuestro caso, otro aspecto positivo fue la libertad de expresión y el apoyo que nuestro medio ofreció a los artistas locales.

5. ¿Son los mismos gastos el mantener una radio por internet, que en Frecuencia Modulada?

La inversión de personal es prácticamente similar. Por ejemplo, tanto en una radio tradicional como en una por internet, si tienes un locutor debes pagarle más o menos lo mismo, pues el trabajo es igual. En donde se reducen drásticamente los costos es en la transmisión. Estamos hablando de un ahorro de cientos de miles de quetzales al mes. En algunos casos, el alquiler de una frecuencia supera el millón de quetzales, mientras que en una radio por internet, su equivalente vendría costando desde unos Q 500.00 hasta unos cuantos miles. Todo depende de la cantidad de usuarios a la que desees llegar.

6. ¿Qué tipo de “Marcas” confiaron en el proyecto?

Cristian: Las marcas que confiaron en el proyecto fueron en su mayoría marcas comerciales: bebidas energéticas y bebidas gaseosas, accesorios de computadora, telefónicas y productos para el hombre y la mujer como ropa y de cuidado diario, como medicinas.

7. ¿Cuál fue el motivo del cierre?

El principal motivo fue la falta de presupuesto. Tras tres años de trabajo el dinero se agotó y la venta de pauta publicitaria no alcanzó el objetivo deseado en el tiempo estipulado por lo que se optó por el cierre de la radio, que en el proyecto de El Circo del Rock era la parte que más demandaba dinero.

8. ¿Fue por el Rock, que la radio no siguió al aire?

Guatemala es un país con muchos prejuicios. El rock como movimiento cultural es muy mal visto y eso repercute en los proyectos que se dediquen a este género musical. Lo hemos visto en bares y restaurantes, obligados a cerrar por nuestras autoridades; en revistas y periódicos que han encontrado público pero no financiamiento; en eventos en donde hemos sido obligados a realizarlos en lugares marginales, etc. El Circo del Rock sufrió en gran parte el estigma que nuestra sociedad ha generado alrededor del rock y ciertamente dificultó el apoyo financiero por parte de las marcas. No podemos decir que es el único factor pero sí podemos decir que fue uno muy importante.

4.3.1 Análisis de la Entrevista con Lic. Cristian Galicia

La tecnología es la base ahora para tener una comunicación efectiva. En los países con mayor influencia, México y Estados Unidos, el tener una radio por internet es más efectivo que una radio en frecuencia modulada. El Circo del Rock, fue la primera radio, por internet, en Guatemala que transmitió en vivo las 24 horas, los siete días de la semana.

Para tener una radio por internet, uno tiene que tener la mente clara en que es lo que va a transmitirle al público. El Circo utilizó equipo físico y aplicaciones de las cuales, hacían que la señal fuera clara y concisa. Es muy importante el adquirir equipo de radio, como micrófonos, consola, audífonos, etc., esto es para “hacer radio”.

Según el licenciado Galicia, en nuestro país no existen leyes donde se regule las radios por internet. En sí, son aspectos técnicos, lo necesario, para llevar a cabo este medio alternativo. Es primordial tener un “streaming” y el lugar en donde transmitir.

Lo positivo en manejar este medio, es el conocer el oyente por medio de redes sociales, sea estos Facebook, Twitter, Messenger, etc. Esto genera una comunicación más directa y cercana. También el manejo de la libertad de expresión y el apoyo al artista, es lo importante.

Para determinar los costos entre una radio en frecuencia modulada y en internet, tiende a depender de cuantos usuarios se desea alcanzar. Ya teniendo esto en cuenta, las marcas podrán pautarse de una manera regular.

El Circo del Rock no siguió al aire por falta de presupuesto y su inconsistente pauta publicitaria. Aparte que en nuestro país, es de muchos prejuicios, ya que el género rock es mal visto ante la sociedad.

4.5 Conclusiones

1. Se determinó que la rentabilidad de una radio por internet en Guatemala, depende del género musical que se maneje en la programación regular de cada emisión. Según los licenciados, Edgar Zamora y Cristian Galicia, las marcas publicitarias no confiaron en el género rock porque no fomenta el consumo de sus productos.
2. Se estableció que las herramientas para crear una radio por Internet son los programas Shoutcast, Winamp, conexión de banda ancha de Internet, Streaming y “DineSat” y el equipo de tres computadoras, cuatro tarjetas de audio, una consola de audio, micrófonos y audífonos, para así transmitir un sonido profesional a la audiencia. Sin embargo estos elementos físicos dependen del manejo publicitario para la rentabilidad del medio.
3. La descripción sobre la utilidad o beneficios de una radio por Internet es la efectividad y rapidez de cómo se puede obtener un tener un contacto más directo con la audiencia, independientemente de donde pueda escuchar. Las redes sociales, la página de Internet y el apoyo de los diferentes medios de comunicación, conforman la base para que el medio alternativo se de a conocer.
4. Según la entrevista realizada a los licenciados Edgar Zamora y Cristian Galicia, se analizó que el cierre de la radio por Internet guatemalteca, “El Circo del Rock”, fue por transmitir un género tan criticado como es el rock, siendo no rentable. Este sería segundo caso en nuestro país que ocurre un cierre de un medio de comunicación, por la falta de confianza por las marcas anunciantes. “El Circo del Rock”, no solo era un espacio musical, sino cultural. El nivel de profesionalismo con el que se transmitía y también su equipo de trabajo, marcó la diferencia en su debido tiempo.

4.6 Recomendaciones

1. La población que se extrajo para esta investigación no es todo el universo, por lo que se exhorta a los estudiantes a seguir conociendo sobre los medios alternativos ya que hay que avanzar en este mundo tan globalizado.
2. El caso de este medio de comunicación, deja mucho que pensar, por lo mismo que el mercado era sumamente grande pero las agencias no confiaban o más bien, no querían conocer de este medio. Es por eso que es de suma importancia, que nosotros como comunicadores sociales, rompamos paradigmas de lo cotidiano y hagamos cosas diferentes y rentables.
3. El crear una radio por internet, ya sea de diferente género, hace que se unan comunidades de cualquier otro país a experimentar sentimientos, experiencias y cultura. Se recomienda seguir profundizando acerca de estos nuevos medios, porque al pasar del tiempo, esta nueva comunicación predomine mucho más que los Mass Media.

4.7 Bibliografía

- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. 2001. La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona. 269 p.
- RODERO ANTÓN, Emma. 2001. Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en la radio. Cervantes, Salamanca. 192 p.
 - 2001. Locución Informativa Radiofónica. Tesis Doctoral. Salamanca. Universidad Pontificia. Facultad de Comunicación. 433 p.
 - 2001. Narrativa y Expresividad Radiofónica. Texto inédito correspondiente a los apuntes de la asignatura Expresividad Radiofónica. Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia, Salamanca.
 - 2001. La Radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red. Cervantes, Salamanca. 10 p.
- MERAYO PÉREZ, Arturo. 2000. Para entender la radio: Estructura del proceso informativo radiofónico. 3ra edición. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. 408 p.
 - 1998. Curso práctico de técnicas de comunicación oral. 1ra edición. Madrid: Tecnos. 368 p.
- BUCARO ESTRADA, Rossana. 2008. Comunicación alternativa, la oportunidad de mejorar o cambiar el mundo que deseamos mejor para todos. Comunicología, Guatemala, edición de 30 aniversarios del Centro de Investigaciones de Ciencias de la Comunicación (CICC). Páginas 31-46.
- ORDOÑEZ PINEDA, Karen. 2007. Los estudios de audiencia como instrumento de apoyo para la planificación y producción de nuevos conceptos radiofónicos. Tesis en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 50 p.
- PEREZ CASTILLO, Sammy Raúl. 2008. Señal de radio por internet. Tesis en Ingeniería en sistemas. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería. 154 p.
- SAMPERI HERNANDEZ, Roberto y Carlos, FERNANDEZ COLLADO. 2010. Metodología de la Investigación. Quinta Edición. México: México DF. 613 p.

- GABINO CAMPOS, María y José Manuel, PESTRANO. 2004. La radio digital: análisis de la difusión web. [En Línea] Fecha de consulta: Febrero del 2011 en <http://www.saladeprensa.org/art518.htm>
- GARCIA FIGUEROA, Nidia Julieta. 2007. La radio como medio de comunicación para la campaña publicitaria del programa nacional del adulto mayor. Tesis en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 26 p.
- KLEPPNER, Otto. 1993. Kleppner Publicidad, (12ª, edición). Editorial Prentice- Hall. México.
- AGUIRRE, Ana Lucia. 1997. La efectividad de la radio como medio de publicidad. Tesis en Licenciado en Mercadotecnia. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas. 30 p.
- PEREZ CASTILLO, Sammy Raúl. 2008. Señal de radio por internet. Tesis en Ingeniería en Sistemas. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería. 154p.
- ZURDOPEDIA, Mexicana. (2008). Medios Alternativos. [En línea] Fecha de consulta 8 de abril de 2011 en <http://zurdopedia.wikidot.com/medios-alternativos>
- MIARROBA. (2009). Medios Alternativos. [En Línea] Fecha de consulta 5 de abril de 2011 en <http://mediosalternativos.blogcindario.com/2009/07/00001-medios-alternativos.html>
- WIKIPEDIA. (2011). Winamp. [En Línea] Fecha de consulta 10 de abril de 2011 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Winamp>
- WIKIPEDIA. (2011). Shoutcast. [En Línea] Fecha de consulta 10 de abril de 2011 en <http://es.wikipedia.org/wiki/SHOUTcast>
- TARINGA. (2008). Como hacer una radio por internet. [En Línea] Fecha de consulta 10 de abril de 2011 en <http://www.taringa.net/posts/hazlo-tu-mismo/5529947.R/Como-hacer-una-radio-por-Internet.html>
- UNFPA (el Fondo de Población de las Naciones Unidas), División de Servicios de Supervisión. 2004. Herramienta Número 5: Planificación y Gestión de una Evaluación; Parte III: El Proceso de Reunión de Datos. Nueva York, Estados Unidos. 13p.

ANEXOS

La Programación de “El Circo del Rock”:

Cuando **El Circo del Rock**, era una radio por internet, contaba con locución en vivo de las 8:00 am hasta las 11:00 pm de lunes a viernes, y sábados y domingos, de 8:00 am a 1:00 pm.

Turnos de locución que existían entre semana:

Horario de Turnos	Fenómenos de El Circo del Rock
8:00am – 11:00am	El Lunático en Zancos
11:00am – 2:00pm	Sabra Kadabra (Con Kili)
2:00pm – 5:00pm	El Vampiro
5:00pm – 8:00pm	La Trapecista (De Lunes a Miércoles y Viernes)
Jueves	La Candy Shop (Espacio de Música Indie)

Horario Sábado y Domingo	Fenómenos de El Circo del Rock
8:00am – 10:00am	El Fantástico Hombre Radio, con el Top 5 de la semana.

Programas Especializados (8:00PM a 11:00PM)

- *La Caravana de Mateo:* Los días Lunes, se podía disfrutar de un programa dedicado a la exploración profunda del rock y sus subgéneros.
- *Rock en Ñ:* Los días martes El Vampiro, conducía este programa en donde programaba rock en español.

- *Resistencia del Metal*: El día miércoles, se programaba lo mejor del metal y era conducido por Mario Castañeda, historiador y sociólogo muy reconocido en el ámbito musical guatemalteco.
- *Antojitos Chapines*: Los Jueves, se escuchaba toda la música del rock nacional acompañado por El Vampiro.



**PAQUETES PUBLICITARIOS Y TARIFARIO REGULAR PARA RADIO
EL CIRCO DEL ROCK - 2010**

PAQUETE 1 (Exclusivo 1 sola marca)

Cantidad	Producto	Duración	Frecuencia
300	Spots	hasta 30 seg.	10 diarios
+	Audio adicional que el usuario escuchará cada vez que se conecte a la radio		
+	Presencia de marca en el reproductor flash de la radio en página web		
+	Banner en la página de inicio de nuestra página web e interiores		
+	Banner en la página de inicio del Club de El Circo del Rock		
+	Página completa full color en revista digital		
+	Menciones de locutores en vivo		

INVERSIÓN Q4,500.00

PAQUETE 2

Cantidad	Producto	Duración	Frecuencia
300	Spots	hasta 30 seg.	10 diarios
+	Banner en la página de inicio de nuestra página web e interiores		
+	Banner en la página de inicio del Club de El Circo del Rock		
+	Página completa full color en revista digital		
+	Menciones de locutores en vivo		

INVERSIÓN Q3,500.00

PAQUETE 3

Cantidad	Producto	Duración	Frecuencia
180	Spots	hasta 30 seg.	6 diarios
+	Banner en la página de inicio de nuestra página web		
+	Banner en la página de inicio del Club de El Circo del Rock		
+	Media página full color en revista digital		
+	Menciones de locutores en vivo		

INVERSIÓN Q2,000.00

*Nuestros precios incluyen impuestos.

www.elcircuitodelrock.com



¿Qué es el Circo del Rock?

El Circo del Rock es una comunidad de más de 10 mil jóvenes que incluye:

- Radio
- Sitio Web
- Revista digital
- Club
- Tienda en línea
- Promotora de eventos

Todos especializados en música para jóvenes

Público objetivo:

- Jóvenes entre 19 y 30 años, de nivel socioeconómico A, B y C, quienes trabajan y estudian.

La Radio



La Radio

- Tuvieron alrededor de 4 mil escuchas diarios, comprobados.
- El promedio de permanencia de cada escucha fue de 3 horas.
- El público fue 80% de Guatemala, 10% Estados Unidos (guatemaltecos residentes en ese país), el 10% restante se dividió en 26 países.
- Fue la primera radio digital profesional en Guatemala.
- Transmitió ininterrumpidamente 24 horas al día, los 7 días de la semana.
- Contó con locución en vivo de 8:00 a.m. a 10:00 p.m. de lunes a viernes.

El Sitio Web



El Sitio Web

- Contó con más de 17 mil visitas mensuales.
- El promedio de navegación interna fue de 38 mil 500 páginas vistas al mes.
- Fue un portal informativo y de entretenimiento que se actualizó diariamente.
- Fue el lugar donde convergieron distintos productos (radio, revista, tienda, etc.)
- Su principal atractivo se encontró en la cartelera de eventos y las galerías fotográficas.

La Revista Digital



La Revista Digital

- Obtuvo un promedio de 3 mil 500 vistas comprobadas (por edición).
- Se baso en una publicación mensual de 24 páginas cada una, seguidas fielmente por los lectores.
- Se realizo alrededor de 400 descargas en formato PDF, las cuales son compartidas entre 2 ó 3 usuarios.
- La revista contó con una amplia aceptación a nivel nacional e internacional, por su versatilidad y profesionalidad.

El Club del Circo del Rock

CLUB NOTICIAS FACEBOOK INGRESO

FECHA: VIERNES 4 DE JUNIO 2010
HORA: 7:00 P.M.
LUGAR: LA BODE 4 GRADOS NORTE
DONATIVO: Q.50.00

VIERNES VERDE / FÁBULAS / EL CLUBO
DUBVOLUTION / LOS REYES VAGOS / WOODSER
LOS MOJARRAS / VOS TAMPOCO

Primeros 100, pasapeza gratis

¡Ya a la venta en cabina!

MENU PRINCIPAL

TODO SOBRE EL CLUB

PROMOCIONES

TIENDA ONLINE

PROMOCIONES PASADAS

REGISTRATE EN EL CLUB

Usuario
Contraseña

Entrar

¿Perdiste tu Usuario/Contraseña?
¿Sin cuenta todavía? [Regístrate](#)

¡Ya a la venta en cabina!

ESCRITO POR EL CIRCO DEL ROCK | 27 MAYO 2010

Ya puedes adquirir tu playera oficial de El Circo del Rock directamente en nuestra cabina, o bien, puedes comprarla o apartarla a través de nuestra Tienda en línea: <http://tienda.sicircodelrock.com>

Recuerda que la nueva playera es un artículo de colección (limitado a 200 ejemplares numerados) y que incluye su certificado de autenticidad.

El nuevo diseño estuvo a cargo del ilustrador español Javi Muñoz, quien ha trabajado como ilustrador para medios tan importantes como CNN.com, Diario de Navarra, Grupo SIENA, Diario de Noticias y La Opinión de Tenerife, además de ser licenciado en Bellas Artes.

Cada playera viene numerada con vinil dorado (de la 001 a la 200) e incluye un certificado de autenticidad extendido por El Circo del Rock.

Nuestra dirección es 32 calle 7-87 zona 11 col. Las Charcas (2 cuadras atrás de Pacific Center).

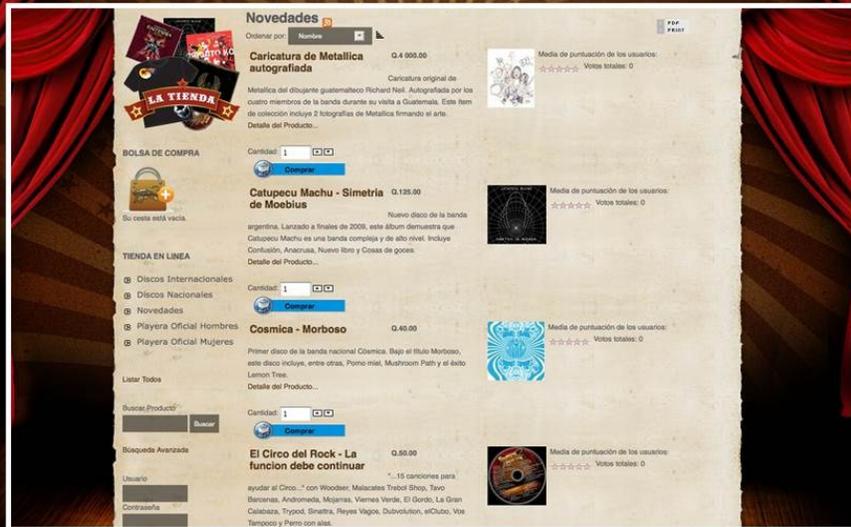
ÚLTIMOS MALABARES

- AnguY860 C abra f cabal, y meo maban y don brubba asanif
- CDKR Psudomoe a nualatne
- Salant Ocoria EL GRITO DE UN VOLCAN Y LA FUERZA DE UN HURACAN...
- Lulu Oraz Faltidobas por estas años de Rock, Buena noche
- javu06 Working
- El Escapido Rip me faga eso aporre
- Libero027 ya viene el concierto 2010
- la maga ya viene el concierto 2010
- Eddy Gamba ya faga mi playera y me drosif gracias circos!

El Club del "Circo del Rock"

- Obtuvo más de 500 miembros activos (en menos de un mes) y estuvo conformado por los seguidores más fieles del proyecto.
- La mayoría de sus miembros colaborarán económicamente para el sostenimiento de la radio.
- Contó con un espacio de acceso exclusivo en el sitio web, en donde recibieron beneficios tales como entradas a eventos, descuentos, descargas, etc.

Tienda en línea



Tienda en línea

- Contó con su propia tienda en línea, en la cual vendió productos de interés para los usuarios.
- Los productos que vendían en la tienda difícilmente pueden adquirirse en otro lugar en Guatemala.
- Los artículos más vendidos en la tienda fueron los productos exclusivos de la marca (playeras, discos, pósters, calcomanías, etc.).

Redes sociales



Redes sociales

- La “fan page” de Facebook aún reporta a la fecha más de 10 mil “fans” y 5 mil en el perfil.
- Seguidores de Twitter ascienden a más de 2 mil.
- Contó con más de 5 mil contactos en Messenger, quienes se comunicaron diariamente de forma directa con los locutores.
- También tuvieron presencia en YouTube, Hi5, Reverb Nation y MySpace.

Promotora de eventos



Promotora de eventos

- En 2009 tuvieron su primer concierto masivo internacional con la reconocida banda argentina Catupecu Machu.
- En 2009 llevaron a cabo una gira de 7 conciertos a nivel nacional con 4 bandas guatemaltecas.
- En 2010 el gran concierto de aniversario contó la participación de 8 de las bandas más reconocidas del movimiento actual.

¿Cuál fue el valor?

- Obtuvo un público cautivo bien definido (estudio de mercado realizado por Aragón y Asociados).
- Se constituyó en personas de opinión: el público escuchaba y reaccionaba.
- Manejo marketing relacional.
- Fue un medio de comunicación profesional.
- Contó con el apoyo de los principales medios de comunicación guatemaltecos, escritos y televisivos.

Algunas apariciones en medios de comunicación:



Ventajas de pautar en El Circo del Rock

- Tenían un público cautivo.
- Su publicidad visual y auditiva fue de 24 horas al día, 7 días a la semana.
- La marca podía ser expuesta casi de cualquier forma imaginable en el mundo virtual de la Internet.
- No se dio el fenómeno del zapping.
- No había competencia: Era la radio #1 por Internet en Guatemala, incluso por encima de radios FM que retransmiten por Internet.
- Tenían cobertura a nivel mundial.
- Por la naturaleza de medio fue 100% cuantificables.

En resumen

- 4 mil escuchas diarios en la radio
- 17 mil visitas mensuales en sitio web
- 38 mil 500 páginas vistas al mes en sitio web
- 3 mil 500 vistas por edición en la revista digital
- 5 mil contactos en Messenger.
- 10 mil fans en Facebook.
- 5 mil en nuestro perfil de Facebook.
- Mil miembros activos en Club del Circo.
- 2 mil seguidores en Twitter
- Y todo en aumento.

