



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“CONTENIDOS RADIALES COMUNITARIOS DE
MUNDICOM E.I.R.L COMO ALTERNATIVA DE
COMUNICACIÓN Y DESARROLLO EN EL DISTRITO DE
CAJAMARCA”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Jessica Solano Santa Cruz

Asesor:

Mg. Diana Rossana Romano Nájjar

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

A mis padres que me motivan a ser perseverante y seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A la dirección de la empresa Mundicom E.I.R.L., por su apoyo incondicional en mi crecimiento profesional y a la vez, por la disponibilidad que me brinda para realizar el siguiente trabajo de suficiencia profesional con éxito.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 Reseña histórica de la Empresa Mundicom E.I.R.L.	8
1.1.1 Misión:	9
1.1.2 Visión:	9
1.2 Objetivos.....	9
1.2.1 Objetivo General de Mundicom E.I.R.L.	9
1.2.2 Objetivos Específicos de Mundicom E.I.R.L.....	9
1.3 Descripción de las áreas de trabajo de la empresa Mundicom E.I.R.L.....	9
1.3.1 Área de Audio:	9
1.3.2 Área de Video:.....	10
1.3.3 Área de Fotografía:	10
1.3.4 Área de Cine:.....	10
1.4 Ambientes de trabajo de la empresa Mundicom E.I.R.L.....	11
1.4.1 Ambiente de prensa y emisión.....	11
1.4.2 Ambiente 2 - Producción	12
1.5 Metodología de trabajo para el proyecto radial La Beta Radio AM-FM:	13
1.6 Organigrama:	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	15
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	23
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	31
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Tabla de ranking según emisoras radiales en la ciudad de Cajamarca CPI 2019-2	33
Tabla 7.1 Programación Lunes a Viernes “La Beta Radio” 2016	62
Tabla 7.2 Programación Sábado y Domingo “La Beta Radio” 2016	62
Tabla 7.3 Programación de Microprogramas Culturales “La Beta Radio” 2016	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Organigrama de la empresa Mundicom 2012	14
Figura 4.1. Gráfico de barras de ranking según emisoras radiales en la ciudad de Cajamarca CPI 2019-2	32

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La radio es un medio de comunicación muy poderoso. Desde su invención ha adquirido gran aceptación a nivel mundial, nacional, y distrital, tanto en zonas urbanas como rurales, convirtiéndose en una herramienta útil y necesaria para transmitir gran variedad de mensajes a grandes distancias.

En esta oportunidad, me centraré en uno de los proyectos más importantes de la empresa Mundicom E.I.R.L., lugar donde crecí profesionalmente y aporté durante mi tiempo de trabajo.

Dentro de la empresa, fui parte del proyecto radial “La Beta Radio”, un espacio de comunicación adoptado por la compañía minera Yanacocha, la cual, hasta la fecha usa la programación para dar a conocer a la población cajamarquina cada proyecto y beneficio que reciben las comunidades aledañas a la zona minera, a quienes también involucran en sus labores.

Desde el inicio del proyecto fui parte del equipo, logrando implementar una programación variada de acuerdo con las preferencias musicales, intereses y costumbres de la población cajamarquina. Asimismo, se creó un proyecto con contenidos que tenían como finalidad encontrar una identidad a la empresa, además de lograr la aceptación, participación y posicionamiento en el distrito de Cajamarca.

La empresa minera Yanacocha ha adquirido a lo largo del tiempo una imagen negativa en Cajamarca a raíz de diversos acontecimientos desfavorables, siendo señalado por daños ambientales, incumplimiento de normas de residuos sólidos y otros, generando el resentimiento de la población. En vista de la problemática, se identificó la necesidad de comunicar a la población el trabajo que realiza la empresa minera en favor de las comunidades rurales a través de microprogramas radiales que buscan difundir y demostrar el verdadero trabajo que se realiza en beneficio de la población.

Desde el inicio del proyecto, su desarrollo y final, se logró cumplir con cada objetivo, en donde la difusión de contenido comunitario en todo momento fue lo más importante logrando que la emisora radial se posicionara en poco tiempo como un medio de identidad cajamarquina.

El presente informe de suficiencia profesional busca describir el proceso de producción de contenidos radiales comunitarios como alternativa de comunicación y desarrollo en el distrito de Cajamarca, como parte de mis funciones de productora audiovisual y locutora en el proyecto de la emisora radial: La Beta Radio AM-FM, las cuales pueden ser útiles en proyectos similares.

1.1 Reseña histórica de la Empresa Mundicom E.I.R.L.

La Empresa Mundicom EIRL, es una empresa joven que se dedica a la producción y emisión de audio, video y fotografía de calidad a través de dos emisoras y una productora audiovisual que se impulsa en el ámbito local, regional, nacional e internacional utilizando tecnología de primera línea para la consecución de sus objetivos.

MUNDICOM nace en Cajamarca en agosto del año 2005 como una productora de audio y video, produciendo primero programas radiales para la Minera Yanacocha., en señales alquiladas como Radio Cajamarca y Radio San Francisco.

Luego, MUNDICOM adquirió una señal FM para montar una radio interna dentro de Minera Yanacocha (MY radio), dedicada a informar y entretener a los trabajadores con el objetivo de combatir las horas de fatiga. Este proyecto culminó luego de 5 años de trabajo con el inicio del conflicto Conga, en el momento que Minera Yanacocha se vio en la necesidad de dejar partir al 80% de sus trabajadores.

En el 2007, MUNDICOM adquiere una señal AM y nace MY radio, dedicada a llevar información y entretenimiento a los pueblos de la zona de influencia de la empresa Minera Yanacocha convirtiéndose luego en Cajamarca Viva y actualmente en Radio La Beta, la cual transmite su contenido a través de señal AM, FM y mediante la página web de la radio: www.radiolabeta.com.

Paralelo a esto, MUNDICOM ha realizado trabajos de video para instituciones como Gold Fields La Cima, Financiera Confianza, entre otros. Además, ha incursionado en el mundo cinematográfico con la elaboración de cortometrajes.

En el 2013 MUNDICOM apuesta por poner al aire una emisora FM en el distrito de La Encañada la cual llevaría el nombre de “Estelar La Encañada”.

1.1.1 Misión:

Somos una empresa que brinda servicios de audio y video para publicidad radial y televisiva. Nos dedicamos a la radio difusión abarcando diferentes grupos de oyentes, de acuerdo a las señales que manejamos y los lugares que se han seleccionado.

1.1.2 Visión:

Ser la empresa de comunicaciones más grande de la región Cajamarca, contando con una cadena de radio emisoras y televisoras en cada pueblo durante un plazo máximo de 15 años.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General de Mundicom E.I.R.L.

- Posicionar en el mercado nuestra empresa **MUNDICOM**, a través de productos de calidad y buen servicio al cliente cajamarquino.

1.2.2 Objetivos Específicos de Mundicom E.I.R.L.

- Conseguir que la empresa llegue a ser reconocida a nivel regional y nacional.
- Ofrecer un servicio diferenciador.
- Mostrar la calidad de los productos que realiza la empresa.

1.3 Descripción de las áreas de trabajo de la empresa Mundicom E.I.R.L.

1.3.1 Área de Audio:

- Elaboración de spots para radio.

- Elaboración de cuñas radiales.
- Elaboración de historias para Radio Teatro o Microprogramas.



1.3.2 Área de Video:

- Elaboración de Spots para TV.
- Elaboración de Videos Institucionales.
- Elaboración de reportajes.
- Elaboración de cortometrajes.



1.3.3 Área de Fotografía:

- Sesiones fotográficas
- Eventos sociales y corporativos.
- Pre producción, producción y post producción de imagen.
- Sesiones por temática.



1.3.4 Área de Cine:

- Realización de cortometrajes.
- Realización de películas hasta calidad 4K.



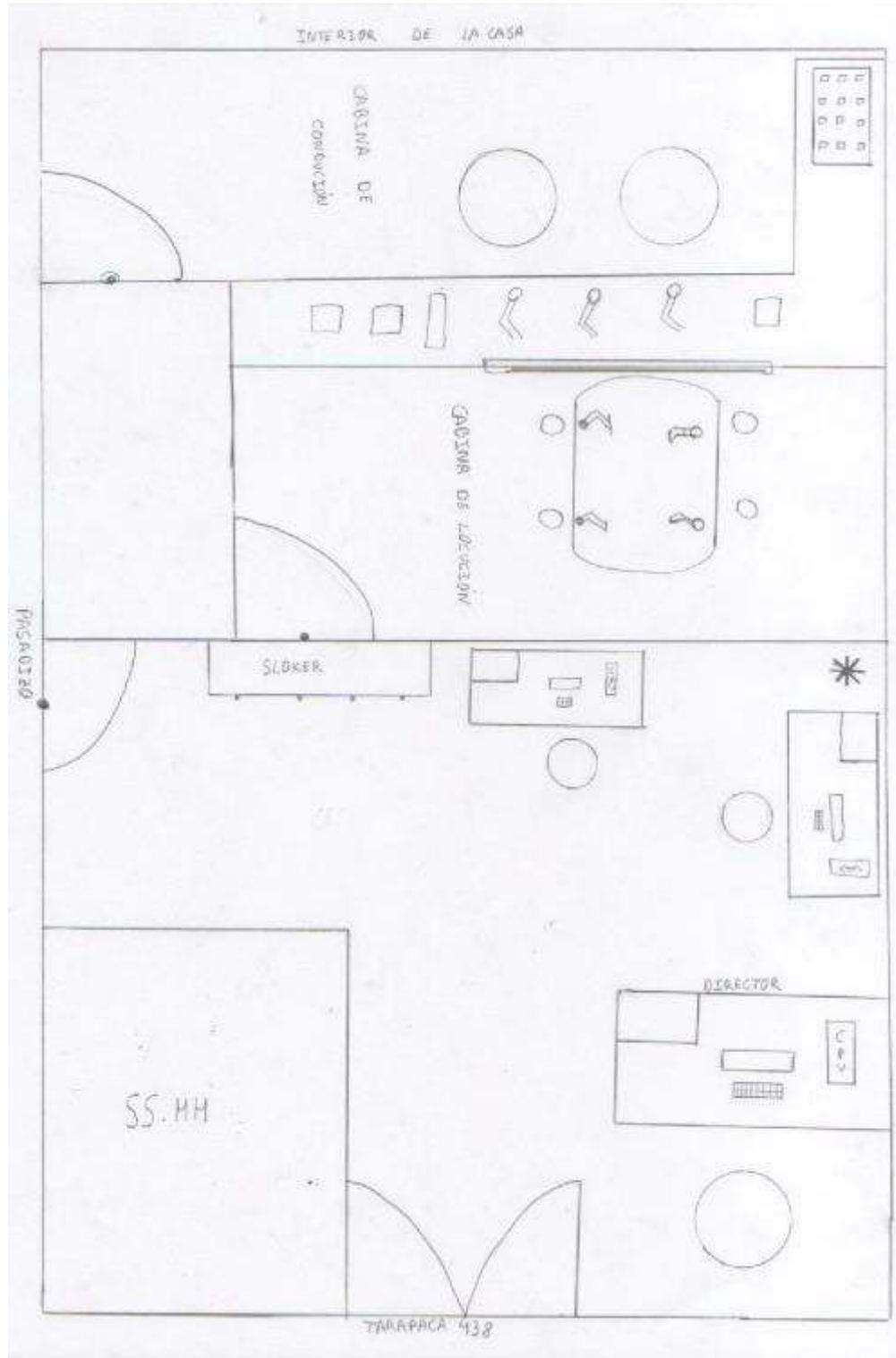


1.4 Ambientes de trabajo de la empresa Mundicom E.I.R.L.

Mundicom E.I.R.L. cuenta con 2 ambientes de trabajo:

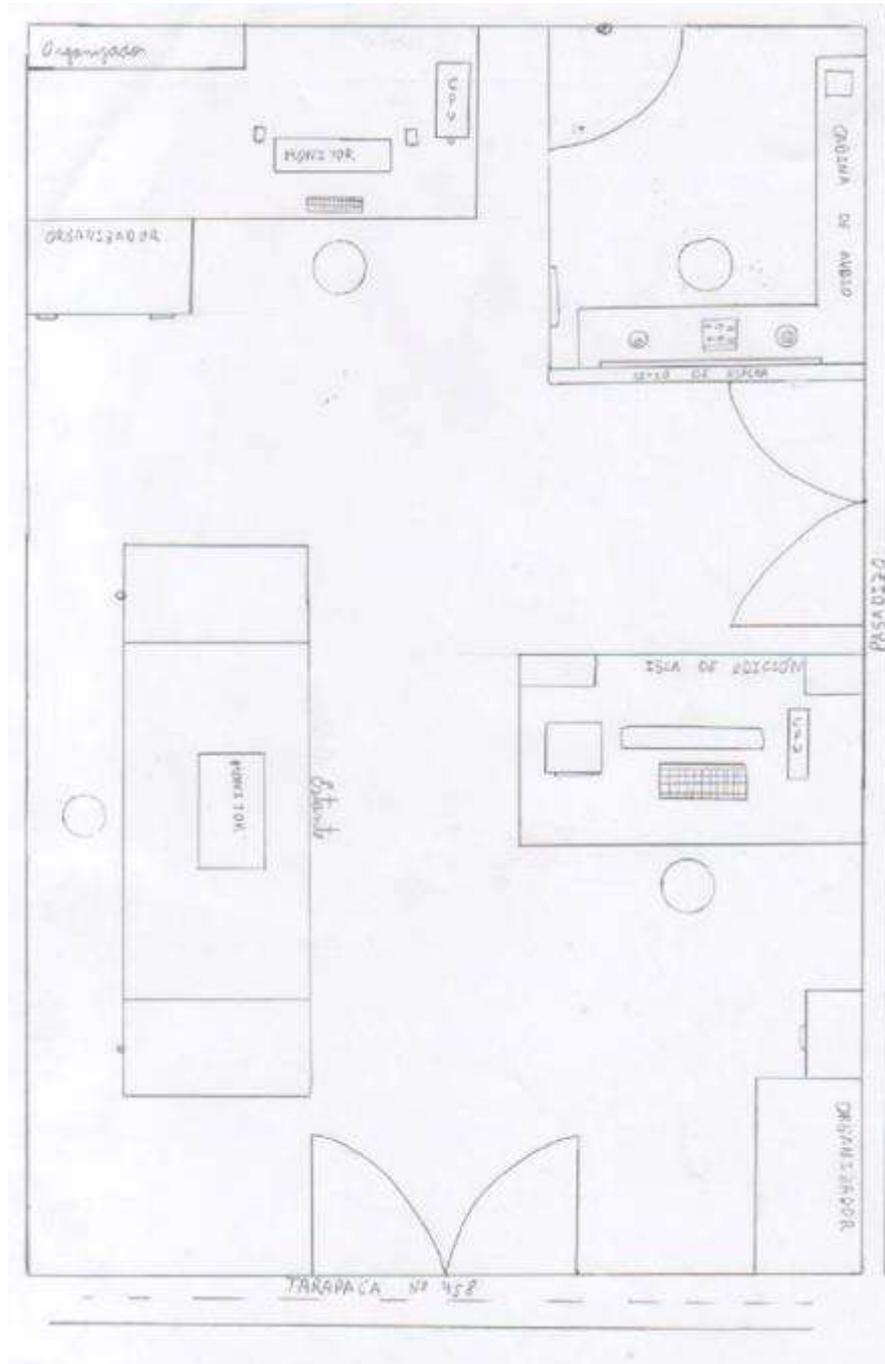
1.4.1 Ambiente de prensa y emisión

En la primera parte de este ambiente se sitúa el área de prensa donde se realizan noticieros para Radio La Beta, uno de los productos que ofrece MUNDICOM como parte de sus servicios y, además, está conectado directamente con el área de emisión, que es el ambiente donde se transmiten los programas en vivo de la radio que consta de la cabina de locución, conducción y operación.



1.4.2 Ambiente 2 - Producción

En este ambiente se encuentran las islas de edición que van conectadas a una cabina de audio. En este espacio se trabaja el audio y video. Además, sirve de ambiente para la creación de guiones y reuniones.



1.5 Metodología de trabajo para el proyecto radial La Beta Radio AM-FM:

En la empresa Mundicom E.I.R.L., en el caso de las emisoras radiales, tanto AM como FM, se realizó una investigación para recoger las preferencias musicales e

intereses de los trabajadores de la empresa minera Yanacocha y comunidades aledañas a la zona. En el caso de MY Radio AM, Cajamarca Viva y radio La Beta se basó en las costumbres de escuchar radio de los pobladores cajamarquinos en su totalidad. Por ello, se optó por tener una programación variada que pueda disfrutar toda la familia en el horario que desee.

1.6 Organigrama:

Figura 1.1. Organigrama de la empresa Mundicom 2012

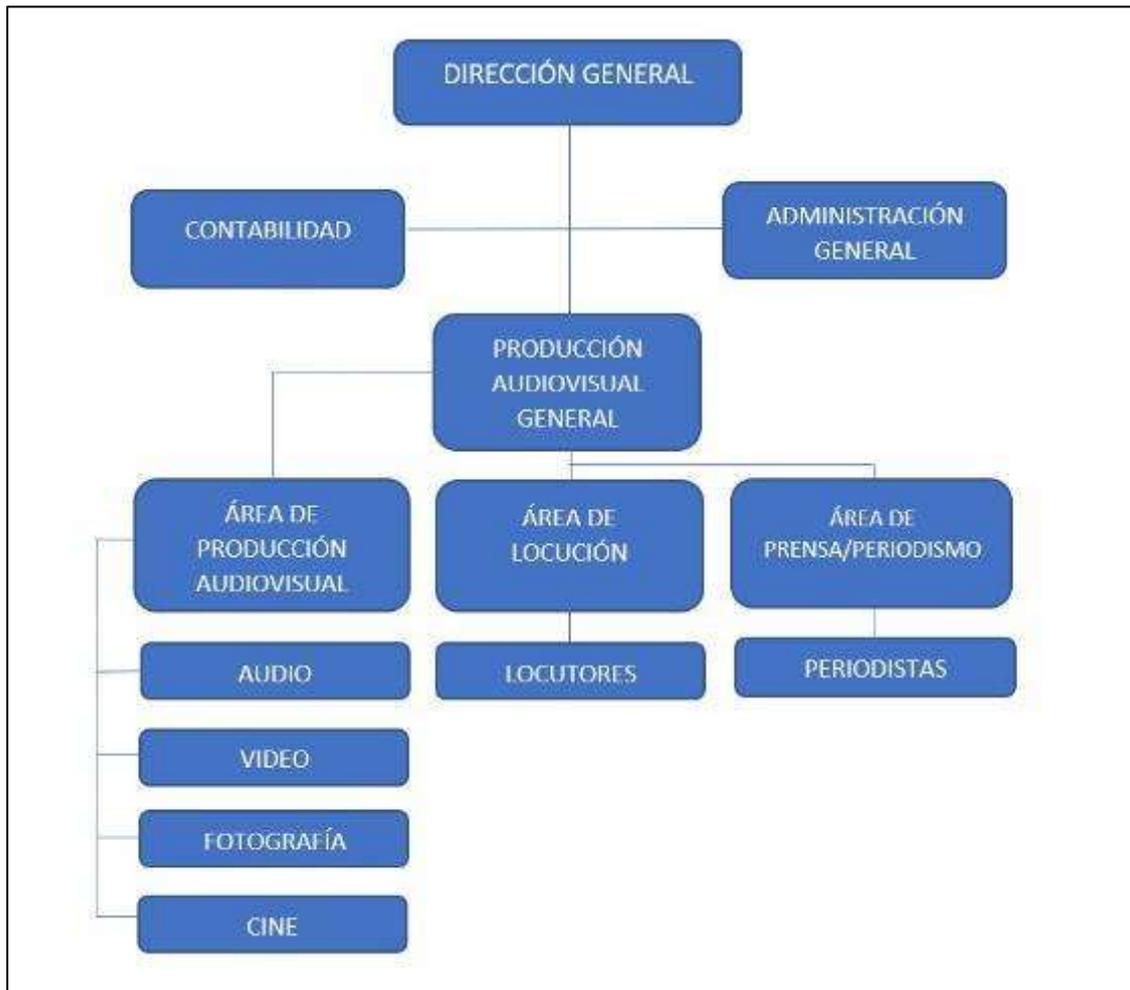


Figura 1.1 Organigrama que muestra las principales áreas que conformaban la empresa Mundicom en el año 2012

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el Perú, el medio de comunicación masivo que se ha hecho más extensivo durante los últimos 38 años es sin duda la radio. Según información del Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) hasta el año 2019 existen 5749 estaciones autorizadas de radiodifusión sonora a nivel nacional, de las cuales 470 pertenecen al departamento de Cajamarca y 61 al distrito que lleva el mismo nombre. Partiendo de esta premisa, es importante mencionar las razones que, según Carlos Rivadeneyra, coordinador de la especialidad de Comunicación para el Desarrollo de la Universidad de Lima y profesor de la PUCP, han llevado a este medio a un incremento masivo.

En primer lugar, el raudo avance tecnológico que facilita el alcance y la producción de nuevos y creativos programas radiales. En segundo lugar, las políticas liberales que incentivan la creación de estaciones de radio de carácter comercial y, en tercer lugar, la gran variedad de emprendimientos que nacen desde comunidades andinas y campesinas con fines sociales; las ONG tanto laicas como religiosas hasta emprendimientos netamente estatales (Rivadeneyra, 2000). Todas estas emisoras nacientes y establecidas ya en el mercado nacional desde hace buen tiempo, además de ser variadas en contenido presentan una gran diversidad sociocultural con una necesidad grande de expresión.

Desde la inauguración de OAX, la primera estación radial en el país, fundada por el expresidente Augusto B. Leguía el 20 de junio de 1925, la radio ha modificado constantemente su contenido y, por ende, el nivel de aceptación de los oyentes peruanos según sus preferencias y status socioeconómicos. Esto debido a diferentes razones: cambios de gestión administrativa, de leyes, cambios de gobiernos dictatoriales y por supuesto, el reconocimiento de la cultura popular.

“Este medio de comunicación masiva que por un lado preocupó grandemente a la prensa escrita cuando empezó a transmitir noticieros, pero, por otro lado, tembló al encontrarse con el nacimiento de la televisión” (Fernández, 2001), estuvo orientado a un público mínimo, de élite, por la sencilla razón de que eran ellos quienes tenían la posibilidad de comprar un receptor y pagar un derecho de antena. Por esta razón, es entendible que la programación brindada por los productores artísticos que creaban los contenidos radiales en ese tiempo era básicamente alternada entre música clásica, conferencias culturales, clases de inglés, lírica, y noticias acerca de cotizaciones, lotería, etc. No obstante, se identificó que este sector de oyentes no se abastecía para solventar la radiodifusión

comercial. Las críticas de aficionados a la música clásica acerca de la calidad de los cantantes que interpretaban en vivo, se intensificaba cada vez más y no fue hasta que un editorialista de la revista *Voces en Ondas* manifestara también su opinión respecto a la música clásica y sugiriera restarle espacio a esta para introducir también música popular.

Es así como, en el momento que el país logra un mejoramiento económico y político, y, con ello, un avance tecnológico se desarrolló uno de los acontecimientos más importantes en la historia del medio radial en el Perú: La inserción de oyentes de la población perteneciente a la cultura popular en la radio. Este hecho, gracias a que este sector contaría con la facilidad de adquirir receptores a menor precio y de mayor calidad.

El Estado se ha encontrado inmerso en los contenidos de los medios de comunicación masivos desde tiempo remotos y la radio no ha sido ajena a este accionar.

El entretenimiento no fue siempre el pilar de la difusión radial. Durante el gobierno del expresidente Augusto B. Leguía se transmitía contenidos netamente políticos para tratar temas como la posesión chilena de Tacna y Arica, invitando a los ciudadanos a participar del plebiscito, así como también se retransmitió el discurso presidencial de fiestas patrias en el año 1927.

En 1937, durante la dictadura de Oscar R. Benavides, pasada la intervención de Radio Sucre por cometer el delito establecido en la Ley de Imprenta 6961 de “propaganda subversiva” ya que la radio había sido tomada por asaltantes, el Estado asume la administración de OAX relanzándola con el nombre de Radio Nacional. Con ello, el mismo año, se publica un Reglamento de radiodifusión debido a que el gobierno reconocía la importancia que había adquirido el medio radial en el país y el poder que poseían sus contenidos.

La gestión del gobierno de Benavides proponía un contenido radial orientado a lo “nacional” con el fin de cubrir la anulación de las elecciones que ganó José Antonio Eguiguren argumentando que la mayor parte de votantes respondían a ideas y consignas de partidos extranjeros. Por esta razón, el contenido que transmitía OAX se vio dirigido principalmente a la música criolla de la costa y también, aunque en menor proporción, a la música andina. Todo esto, con el fin de ganar la aceptación de la masa popular para continuar en el poder. Además, se utilizó a la radio para transmitir contenidos netamente políticos como mensajes a la nación en festividades patrias y de fin de año.

Posteriormente tanto el gobierno como empresarios privados insertaron en sus espacios radiales contenido de entretenimiento basándose en la música popular. Sin embargo, si

para el Estado transmitir contenido musical para el pueblo significaba posicionar autonomía y poder frente a las masas; para el sector privado no era más que un tema de rentabilidad por la audiencia que ganaban diariamente. De esta manera, y por primera vez en la historia del país, se tomó en cuenta a la cultura popular como parte de la identidad nacional.

Ahora, luego de explicar el proceso histórico por el que pasó el medio radial para adquirir el poder masivo que posee y el instante en que la cultura popular alcanza un auge como identidad nacional, es importante continuar explicando algunos conceptos sobre la radio, pero no solo como el medio de comunicación que, gracias al descubrimiento de James Maxwell con las ondas electromagnéticas en 1873, transmite información acústica en el espacio, sino también como una herramienta de compañía para el ser humano que genera comunicación, confiabilidad y capacidad de abstracción.

Es imposible hablar del poder que tiene la radio al momento de calar en la mente del ser humano sin mencionar lo que fue uno de los acontecimientos más importantes en la historia de Estados Unidos y del mundo. El 30 de octubre de 1938, Orson Welles, actor y director cinematográfico, logró que seis millones de personas en Estados Unidos escucharan, a través de la cadena de radioemisoras Columbia Broadcasting System (CBS), una radio dramatización basada en *La guerra de los mundos* de H. G. Wells. De estos seis millones de oyentes que atendieron por varios minutos al excelente guion y efectos de sonido de la obra, dos millones creyeron que la información transmitida era totalmente real, y más de un millón de personas se vieron afectadas por el pánico originando un ambiente de desesperación y caos colectivo.

El contenido radial es tan o más potente del que se transmite a través de medios escritos o televisivos. Así es como lo manifiesta Iñiqui Gabilondo describiendo lo siguiente: “Con la radio uno está construyendo continuamente imágenes mentales. Defiendo la fantasía como un elemento clave para acercarme a la realidad. Los que hemos mamado de la radio, de la música y de los libros tenemos más capacidad de acercarnos a la realidad que los que están hipnotizados por la evidencia visual” (s.f, p.221).

He ahí el secreto del éxito y de la trascendencia de este medio de comunicación, que cuenta con diferentes herramientas las cuales hacen posible esa credibilidad que prevalece durante tantos años por encima de otros medios.

Los contenidos radiales son diversos, pueden entretener, informar, educar, crear identidad, ser utilizados como instrumento propagandístico, etc.

Toda esta información no sería capaz de ingresar y permanecer en la mente del oyente si no fuera por las ventajas que posee el medio como instrumento mismo: la radio está inmersa en nuestras vidas las 24 horas del día, es mucho más que un medio de comunicación masiva. La capacidad de ser un medio directo y vivo a través de la palabra durante la transmisión de información radial está considerado de igual a igual que la comunicación de persona a persona, por tal motivo, su credibilidad y confianza es bastante grande.

Con la ventaja de tener como herramienta principal la voz humana, la radio tiene la posibilidad de transmitir emociones y sentimientos a través de la imaginación. El instrumento vocal, permite matizar la información otorgando sensaciones de dolor, alegría, risa, llanto; brinda la capacidad de transmitir duda, incertidumbre, confusiones e inclusive aportar, a través del silencio mucho más significado que un medio de comunicación escrito.

No obstante, además de la voz, la radio posee una herramienta mucho más poderosa ya mencionada en párrafos anteriores para insertarse en la mente del oyente de la manera más profunda posible. La imaginación es el instrumento más valioso con el que cuenta la radio a diferencia de la televisión que otorga imágenes con la limitación del espacio geométrico que proporciona el objeto. Las imágenes mentales que el oyente crea luego de escuchar la narración del locutor en la emisora no tienen límites, y más aún si esta va acompañada de efectos sonoros. Por esta razón, la semiosis obtiene mucho más valor, ya que el resultado de su esfuerzo reposará en el recuerdo del oyente durante más tiempo que el que resulta luego de consumir información de otros medios de comunicación.

Es así que se confirma la veracidad del slogan de la Radio Nacional de España: "La radio es todo lo que puedas imaginar".

En el Perú, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), dentro las múltiples investigaciones que expone en su página web oficial hasta el 2019, muestra los tres géneros radiales más comerciales en el país: Periodístico o informativo, dramático y musical.

Dentro de cada género existen diversos subgéneros o formatos radiofónicos que obtienen y obtuvieron gran aceptación en la población peruana a lo largo del tiempo. Para mencionar solo algunos tenemos: Reportajes radiales, entrevistas, documentales, cuentos, radiodramas, canciones, canciones dramatizadas, etc.

No obstante, además de los géneros ya mencionados, existen algunas modalidades radiales de emisoras que no forman parte de los grupos empresariales radiales más comerciales en país.

“La Ley de Radio y Televisión (Ley 28278) vigente desde julio de 2004 reconoce hasta tres modalidades de radios: comerciales, educativas y comunitarias; en la actualidad, solo una pequeña proporción, menor al diez por ciento, son estaciones de radio con autorizaciones de tipo educativo. A ello debe adicionarse solo tres emisoras comunitarias reconocidas formalmente” (Rivadeneira, 2000, p.7).

Carlos Rivadeneira llama “*las otras radios*” a aquellas que no participan de la industria comercial pero que tienen un papel igual de importante en la producción de contenido informativo, educativo y de entretenimiento, sobre todo, en la población del interior del país. Dentro de esta amplia gama se encuentran las llamadas Radios Comunitarias, las cuales, según el artículo 9° de la Ley de Radio y Televisión son aquellas cuyas estaciones están ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social. Su programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional (El Peruano, 2004, p.272518).

Las radios comunitarias nacieron como un medio para fortalecer la participación ciudadana y la democratización de la palabra en zonas no urbanas. Es decir, aportar contenidos radiofónicos haciendo uso de la voz como instrumento principal para el desarrollo y mejoramiento desde pueblo y para el pueblo.

Todas las emisoras de radiofonía comunitaria persiguen un mismo fin: identificar problemáticas comunitarias y populares, defender los intereses comunes y, en base a esto, proyectar el contenido hacia lo nacional. Además, poseen claramente intereses sociales que hacen referencia a cubrir las necesidades de la población rural y campesina en temas tan importantes como la educación cultural, y el desarrollo poblacional.

Soledad Sabrera, en una tesis realizada para la Universidad San Martín de Porres acerca de las radios comunitarias como alternativa de comunicación y desarrollo menciona que para realizar contenidos dentro de este formato radial no basta con ser partícipe de esa realidad o manejar técnicas de elaboración de contenido, sino también asumir el reto de crear un espacio que permita utilizar la comunicación al servicio del desarrollo del sector popular y rural teniendo en cuenta la repercusión que trae consigo la globalización en su nación y el mundo. De acuerdo con esto, se puede inferir que, “los profesionales en el área

pasan a ser facilitadores de los procesos cuya misión es la de promocionar y articular la participación de cada comunidad” (Freire, 1969).

En el Perú, según el Sistema de Información sobre Comunidades Campesinas (SICCAM), hasta diciembre de 2019 se han registrado 7282 comunidades en la Costa, Sierra y Amazonía del país. Sin embargo, del total de comunidades solo se registran 62 emisoras de radiodifusión comunitarias identificadas por CONCORTV. Este bajo impacto puede deberse a que el país ha sido gobernado por personajes neoliberales con gestiones de carácter capitalista o por la simple razón de carecer de iniciativa para crear contenidos de desarrollo social y comunitario.

Un ejemplo claro de radio comunitaria es Radio Quispillacta, en Ayacucho, esta emisora producida por campesinos de la zona que lleva el mismo nombre transmite información que fortalece la cultura andina haciendo uso únicamente del idioma Quechua.

Según Carlos Rivadeneyra (2000), aunque la radiodifusión comunitaria se califique como un medio importante para el fortalecimiento de la identidad nacional, posee características que no permiten ser disfrutadas con total satisfacción como se consumen las emisoras comerciales. Su baja potencia, cobertura geográfica limitada y escasa capacitación a los principales participantes en la elaboración del contenido hacen que los oyentes de radios comerciales las cataloguen como de mala calidad (p.8). Sumado a esto, el MTC aún no logra simplificar el trámite para formalizar estas emisoras ya que el proceso se realiza únicamente en la ciudad de Lima y para ciudadanos que hablen solo el idioma español.

Sin embargo, el concepto de lo que significan las radios comunitarias para el país no se ve afectado por las limitaciones que presenta su expansión. “Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente, cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogeneización mercantil, cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, esa es una radio comunitaria” (López, 2009). Este pensamiento conlleva a la determinación de que la radiodifusión comunitaria camina de la mano con el concepto de utilizar la comunicación

como alternativa de desarrollo tanto para un pequeño segmento, como para una toda la nación.

Ahora, luego de conocer el trabajo de las radios comunitarias, se considera importante hacer hincapié en la significación misma de lo que es la Comunicación para el desarrollo con el propósito de encontrar la interdependencia que existe entre estos dos fenómenos comunicacionales.

La comunicación, entendida como un medio para transmitir y recibir mensajes o como el intercambio de opiniones, experiencias, pensamientos y sentimientos, ha pasado a tener un significado que carece de profundidad. Existieron comunicadores que en algún momento pensaron que solo ellos podían ejercer comunicación y que son los medios el instrumento para ejercerla.

La comunicación nace en la población, en la gente. Si se le quiere dar un concepto más profundo y orientado al desarrollo poblacional “debería entenderse como la voluntad de comprender a la otra persona, respetando su experiencia de vida y su cultura, como un proceso de recíproco entendimiento, de reconocimiento y de relaciones entre personas para la contribución del desarrollo humano” (Hoeberichts, 2001, p.32).

Elaborar proyectos de comunicación para el desarrollo no es una tarea fácil. Incentivar la participación del gobierno, de la ciudadanía procedente de comunidades campesinas y de los medios de comunicación masiva para generar propuestas de integración e identidad cultural haciendo que vivan la experiencia como suya, es un proceso largo y tedioso. Sin embargo, sí se ha logrado en diferentes oportunidades que las autoridades locales reconozcan que la comunicación bidireccional entre el ciudadano y su representante es un factor fundamental en el desarrollo poblacional.

Informar, entretener y educar como únicas funciones de los medios de comunicación masivos, ya no es suficiente, y menos en una época donde lo que se busca es una sociedad democrática y participativa. Entonces, partiendo de esta reflexión, los productores de contenidos tanto televisivos, escritos, digitales como radiales afrontan el desafío de tener como función adicional la creación de nuevas propuestas de desarrollo para el mejoramiento local y nacional.

Un medio de comunicación ya no posee la limitación de solo difundir información. Desde el momento en que opina, interpresa hechos, y adopta una postura, tiene la capacidad también de promover la participación ciudadana, de proponer y comprometerse con alternativas de solución a problemáticas en la sociedad. Es ahí donde se quiere llegar en

el entendimiento de la comunicación y de los medios masivos para lograr el desarrollo humano.

En el libro “Comunicación y radio para el desarrollo local” se muestra un claro ejemplo de la relación directa que tuvo una radio de contenido comunitario con la población campesina para la solución de un problema social con los pobladores de las provincias de San Ignacio y Jaén en el departamento de Cajamarca.

En el año 1991, la empresa maderera INCAFOR se propuso talar los árboles de dichas zonas de la región causando la indignación de los campesinos que, por protestar fueron perseguidos y calificados por la compañía como terroristas. Aunque lograron vencer y mantener a salvo sus recursos naturales, quedaron algunas interrogantes para encontrar la solución acerca de cómo evitar alguna nueva iniciativa de tala de árboles y cómo mejorar el aprovechamiento de sus bosques antes de la llegada de otro posible ataque. Para ello, los comuneros de San Ignacio y Jaén decidieron exponer sus propuestas a los dueños y productores de radio Marañón. Los comunicadores tenían muy buena relación con los campesinos y estos confiaron sus alternativas de solución para el mejor desarrollo de su comunidad. Los diseñadores de contenido de la radio elaboraron un proyecto que diariamente era conversado con los comuneros compartiendo ideas y aprendiendo mutuamente. Anouk Hoeberichts y Miguel Lopez Chang (2001), afirman: “todo este proyecto exigió que primero se comprendieran entre ellos. Y esto fue desde el lenguaje, pasando por las creencias religiosas y la percepción del mundo que tienen las comunidades.

Sin duda, una experiencia que comprueba la veracidad del importante papel que juega la comunicación en el desarrollo humano, social, político y cultural; además del compromiso que asumen los medios de comunicación y, en este caso, las radios comunitarias, con los pobladores campesinos en la colaboración y participación de propuestas para el crecimiento y desarrollo sostenible de su comunidad.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Ingresé a la empresa Mundicom E.I.R.L. en el año 2012. Desde el inicio de mi labor me desarrollé en diferentes áreas del proyecto La Beta Radio, desde el área de prensa, locución y producción. Mi crecimiento profesional gracias al compromiso y dedicación de mis compañeros y mío se desarrolló siempre con éxito en cada etapa del proyecto.

Para el presente informe describiré dos etapas importantes de mi desempeño laboral en la empresa; etapas que aportaron directamente con mi crecimiento profesional y, además, sirvieron como base para la contribución y apoyo en contenidos de cada proyecto, no solo en La Beta Radio sino también en la misma compañía Mundicom.

La primera etapa la desarrollé como parte de mis prácticas preprofesionales desde el 1 de octubre de 2012 hasta el 31 de enero de 2013 desempeñando el cargo de asistente de producción y editora de audio y video. Durante ese tiempo me desarrollé como periodista del noticiero central, trabajando a diario en la redacción de notas de prensa. Además, fui asistente de producción donde me dedicaba a la edición general de audio y video de spots para la empresa en general, sin dejar de lado el proyecto radial. En esta primera etapa de mi trabajo para la empresa Mundicom, también apoyé en el monitoreo y actualización de las redes sociales, diseño gráfico, fotografía profesional, capacitación al personal administrativo en temas de producción radial y contenidos. En conclusión, todo el trabajo que se realizó durante este tiempo fue de suma importancia para mi crecimiento laboral, ya que fue la base en experiencia para dedicarme más adelante de lleno a todo el proyecto del cuál trata este informe.

La segunda etapa de mi trabajo en la empresa Mundicom E.I.R.L. la desarrollé desde el 1 de mayo de 2014 hasta el 31 de agosto de 2017, tiempo en que la gerencia de la empresa confió en mi capacidad profesional para aportar y encaminar el proyecto radial La Beta Radio AM y FM desde el área de producción. Este proyecto se encontraba en un proceso de cambio, el cual, con la ayuda de estrategias elaboradas en conjunto se buscó darle un enfoque con más personalidad e identidad en el distrito de Cajamarca, dando como resultado la modificación total de su programación con contenidos que fácilmente se distinguían por encima de la competencia.

Durante esta segunda etapa de mi desempeño en la empresa, la gerencia vio conveniente cederme su total confianza siendo encargada de la producción general del proyecto radial La Beta Radio elaborando todo el contenido para la nueva programación semanal, así como también realizar el trabajo de community manager, manejando el movimiento y

monitoreo de todas las plataformas digitales de la empresa como son las redes sociales y página web oficial.

He aportado profesionalmente en la creación y desarrollo de productos y/o contenidos radiales como spots publicitarios, tips comunitarios, cuñas de identificación para la programación en general y microprogramas con contenido comunitario y cultural. A lo largo del proyecto brindé talleres al personal administrativo y terceros en temas de producción radial y contenidos, además de crear estrategias para fortalecer la comunicación interna y externa de la empresa.

En la Beta Radio se trabajó en la construcción de la identidad propia del proyecto creando nuevos contenidos radiales que tenían como finalidad concientizar, informar, divertir y educar a la población cajamarquina fortaleciendo su identidad cultural. Y, por último, tuve la oportunidad de contar con espacios para desarrollar mis habilidades como locutora del mismo proyecto, dirigiendo seis programas radiales con contenido informativo, musical de manera interactiva, siempre anclado a nuestro objetivo principal. Además, aportamos en la locución de comunicados solicitados por pobladores del campo y la ciudad cuando necesitaban apoyo.

Es bueno acotar que durante todo el proceso de producción se trabajó directamente de la mano con la gerencia de la empresa Mundicom E.I.R.L. Ambos fuimos la base principal de La Beta Radio y quienes teníamos la responsabilidad de encaminar con éxito el proyecto y todo su contenido. Adicional a ello, se tuvo el apoyo incondicional de los trabajadores de las áreas de prensa y locución general, quienes apoyaron siempre prestando sus voces y aportando ideas para elaborar los diferentes formatos que se desarrollaban en el área de producción.

Ahora, antes de pasar al detalle de las funciones, metodología, estrategias y contenido mismo del proyecto considero fundamental explicar en qué contexto, cómo y por qué se decidió desarrollar este proyecto tan importante para mi crecimiento y el de la empresa Mundicom.

El proyecto nace a raíz de la necesidad de la compañía por transmitir un contenido diferente al que habitualmente se acostumbra a comunicar a la población cajamarquina.

El entretenimiento, educación e identidad cultural fueron los principales temas que saltaron como ideas de contenido nuevo para la renovación de la radio. La empresa minera Yanacocha, que ya venía trabajando con Mundicom tenía además la necesidad de mostrar

a la población rural y urbana de la región, el trabajo que se venía haciendo en beneficio de la población para apartar de la mente del ciudadano cajamarquino la idea negativa que se tenía de la compañía. El trabajo de la mano con las comunidades junto con la experiencia y capacidad de los profesionales con los que contaba Mundicom sirvió para encontrar la esencia de lo que sería y es actualmente La Beta Radio AM y FM. En adelante, tanto la dirección general y el área de comunicación de la empresa Minera Yanacocha, así como la gerencia de Mundicom y su área de producción, se preocuparon por fortalecer el trabajo articulado en reuniones mensuales donde se analizaba el contenido y la respuesta de la población para corregir errores y mejorar las transmisiones constantemente.

▪ **Objetivos**

Los objetivos específicos que se plantearon para lograr el éxito del proyecto y su sostenibilidad a largo plazo fueron:

- Identificar detalladamente el trabajo que realiza la Minera Yanacocha en sus zonas de influencia y plasmarlo con mensajes de contenido dinámico y entretenido durante las transmisiones radiales.
- Lograr el crecimiento de audiencia con contenido de entretenimiento, educación y participación ciudadana en las zonas rurales y urbanas intercalando información y música popular en la pauta de las microprogramas con el fin de llamar la atención del ciudadano cajamarquino, y lograr su fidelización.
- Contribuir mensajes valiosos de identidad cultural cajamarquina para posicionar la radio como un medio que genera un lazo emocional y de paz con las comunidades andinas de la región.

▪ **Métodos/estrategias**

Contar con contenidos radiales que se alejaban de lo cotidiano fue la mejor decisión de la emisora en ese entonces. Se buscaba ser más que un medio radial musical y acercarse a la población cajamarquina de una manera distinta. Por esta razón se trabajó en la elaboración de nuevos formatos donde no solo participara personal que ya formaba parte

del equipo de profesionales de La Beta Radio, sino que se hacía parte a misma población del contenido, es decir, muchas transmisiones se trabajaron con voces de los propios oyentes, ciudadanos cajamarquinos.

Para lograr los objetivos planteados fue necesario seguir un método que facilitara la organización de la información que diariamente se transmitía en la programación del

proyecto. Los contenidos que se aplicaban a la programación semanal eran actualizados cada lunes a primera hora y, además, se coordinaba la transmisión diaria de los microprogramas en horarios estratégicos para ganar cada vez más audiencia en el mercado cajamarquino, esto generó la rápida aceptación de los oyentes que veían en La Beta Radio la oportunidad de divertirse y educarse al mismo tiempo.

Las funciones específicas que desempeñé durante el desarrollo de los contenidos en el proyecto radial tales como spots, tips, comunicados, cuñas radiales y microprogramas con contenido comunitario no hubieran sido posibles alcanzarlos con éxito sin mi experiencia anterior como practicante y los conocimientos adquiridos en la universidad. Para ello me planteé tres fases de organización de trabajo que optimizaban la eficacia de la programación.

1. **Planificación (pre-producción):** Creación de guion literario y técnico, elección de formato según horario, público objetivo y tema, corrección y selección de guion final.
2. **Ejecución (producción):** Puesta en práctica de la preproducción, grabación de guiones, ubicación de personajes para utilizar voces y finalización de grabaciones.
3. **Montaje y Edición (post producción):** Realizar todo el proceso después de las grabaciones: Edición del material grabado, musicalización con efectos de sonido y exportación en formatos adecuados para su próxima difusión.

▪ **Contenidos radiales**

Durante mi permanencia en la producción general de la radio participé en la elaboración planteamiento, contenido y difusión de la programación general, desde los microprogramas transmitidos diariamente hasta cuñas radiales, comunicados, tips y spots. A continuación, explicaré el contenido que se desarrollaba en cada uno de los espacios radiales.

➤ **Microprogramas**

Pequeñas emisiones radiales con una duración máxima de 5 minutos que poseía contenido cultural cajamarquino con la finalidad de reforzar la identidad del medio. La elaboración del contenido se basaba indagando en información de fuentes digitales

totalmente confiables semanalmente, sin embargo, la producción general de La Beta Radio se encargaba de comprobar los datos, filtrar la información y adaptarla al estilo que poseía el proyecto para obtener un formato dinámico y profesional. En aquel tiempo se desarrollaron cuatro microprogramas:

1. Aromas y Sabores (recetas cajamarquinas)

Un microprograma que contenía información sobre recetas culinarias propias de la región, provincia y distrito de Cajamarca. Este espacio se dividía en dos partes: En la primera parte del microprograma se mencionaba una descripción de la receta (origen y más), y en la segunda se contaban qué ingredientes utilizar y el debido procedimiento para la preparación. Esta emisión era trabajada con uno o dos locutores, o con audios de entrevistas a cajamarquinas (os) de distritos de Cajamarca, quienes contaban con sus propias palabras las recetas, dándole así un valor adicional al espacio; asimismo, se utilizaba musicalización y efectos de sonido.

2. Como contaba mi taita (cuentos cajamarquinos y leyendas)

Un microprograma que tenía como personaje principal al “Cholo Rufino” caracterizado por un locutor quien tenía la labor de narrar cada cuento que se transmitía. En este microprograma se trabajó mucho con el radioteatro. Cada cuento y leyenda eran extraídos de libros redactados por escritores netamente cajamarquinos. No obstante, se hacía el trabajo de adaptación para otorgarle mayor realismo y lograr expandir la imaginación del oyente involucrándose con la historia. En las emisiones de esta programación se trabajó en la creación de una estrategia que fue valiosa que consistía en no limitarse solo a contar historias ya plasmadas

en libros, sino también, transmitir historias de anécdotas reales que se extraían luego de conversar con pobladores del campo y la ciudad quienes se sentía en la confianza de contar sus experiencias para la programación de la radio. Esta estrategia fue utilizada además para fortalecer la identidad cajamarquina y posicionar a la radio como un medio que no solo transmitía desde cabina, sino también compartía, interactuaba y se preocupaba en la participación y vida de su propio público. Toda la información era recogida y plasmaba en un guion, seguida de un proceso de selección de personajes que iba desde ancianos, niños y jóvenes, los cuales podían ser locutores de radio o pobladores de la región; luego se

efectuaba la musicalización, efectos de sonido, edición y finalmente la difusión del microprograma.

3. Cajamarquinos de Oro (biografía de personajes cajamarquinos)

Microprograma que resaltaba datos importantes de personajes cajamarquinos; desde escritores, pintores, músicos y artistas en general. El mismo, era trabajado con una sola voz en off de locutor, musicalización y efectos de sonido.

4. Agenda Cultural

Esta emisión contenía datos semanales de actividades culturales a desarrollarse en el distrito de Cajamarca, ya sean, eventos fotográficos, exposiciones de arte, eventos de música, entre otros. Se transmitía en vivo con locutores que laboraban en la radio, con la finalidad de darle más dinamismo al contenido acompañando la información con música popular de fondo. Además, se le daba un estilo natural para reducir el formalismo que muchas veces aburría a la población y de esta manera se sientan mejor acompañados en todo momento.

➤ **Tips (dirigidos a la población rural)**

Eran pequeños espacios de 30 segundos aproximadamente donde se plasmaban consejos o sugerencias sobre diversos temas que sean del interés de la población rural de Cajamarca como salud, educación, agricultura, etc. Eran grabados por locutores o pobladores del campo escenificando situaciones reales con diálogos pequeños o también haciendo uso de un monólogo leído. Estas emisiones se transmitían en horarios que se intercalaban con espacios publicitarios.

➤ **Spots**

Este contenido se elaboraba con temas netamente de desarrollo comunitario. Se tenía en cuenta resaltar datos importantes de los proyectos realizados por la empresa minera Yanacocha junto a las comunidades campesinas aledañas a la zona para destacar la buena comunicación entre ambos grupos, demostrando que el trabajo conjunto, tanto de la empresa como de los campesinos, era beneficioso para el distrito de Cajamarca.

➤ **Comunicados**

Eran emisiones transmitidas en vivo. Los comunicados contaban con diversos contenidos que variaban desde saludos de cumpleaños a pobladores de zonas aledañas a zonas minera y población en general; mensajes de asuntos importantes o de gran relevancia para la población; notificaciones que los ciudadanos necesitaban informar a

la sociedad cajamarquina en cualquier horario, y hasta espacios abiertos para que tengan la oportunidad de locutar sus propios anuncios.

➤ **Cuñas radiales**

Las cuñas radiales, en el inicio del proyecto, fueron trabajadas para el nuevo estilo de programación corrigiendo errores y mejorando su calidad a lo largo de su proceso. Durante mi labor, realicé cuñas de diferentes tipos y para cada programa nuevo que se lanzaba: cuñas promocionales; de entrada; de pase a publicidad; de salida y de fondo musical (cortina) que identificaba y representaba a cada programa.

▪ **Diferencia con otros proyectos**

El proyecto La Beta Radio se diferenciaba principalmente por su contenido comunitario, además de priorizar temas referentes al trabajo de la minera Yanacocha donde se resaltaba la importancia y beneficio que brindaba a las zonas aledañas y a la ciudad misma de Cajamarca.

Durante ese tiempo no existía otra emisora que trabajase todos los formatos que se consideraban en La Beta Radio. Si bien es cierto, contaban con espacios publicitarios y de comunicados, nuestro proyecto presentaba formatos que mezclaba contenido cultural, educacional, de entretenimiento e interacción con la población, haciéndolo más dinámico y adquiriendo una identidad netamente cajamarquina.

Asimismo, el arduo trabajo que implicó crear contenidos con formatos de radioteatro utilizando voces de los mismos pobladores, fue una estrategia que logró la aceptación de los oyentes por lo novedoso de la idea y lo cercano que se sentían del campo, además de escucharse a sí mismos siendo parte de la familia radial. En ese entonces, lo que se buscó fue salir de lo común.

Es por ello que considero importante mi aporte profesional en la creación y desarrollo de todo el contenido que al final del proyecto resultó siendo exitoso. No solo se presentó

información seria e importante de la región Cajamarca leyendo anuncio y artículos, sino que hubo una labor incansable por parte de todo el equipo de Mundicom que basaba su programación pensando en la población, no solo con el fin obtener mayor cantidad de oyentes, sino también para hacerlos parte fundamental del proyecto.

Al finalizar la temporada que laboré en la empresa Mundicom, supe que otros medios radiales empezaban a aplicar las mismas estrategias para dirigirse al público oyente e intentar ganar una posición importante dentro de la audiencia cajamarquina. Los comentarios por parte de los pobladores el último año que participé del proyecto eran bastante positivos, tuvimos mayor número de seguidores en las plataformas digitales, mayor número de comentarios positivos y fue grata sorpresa para todos los que integramos y colaboramos en la realización de los programas radiales, saber que el proyecto paso de ser la llamado la “Radio Minera” a obtener la posición de liderazgo en el mercado que se buscaba siendo llamada simplemente por su propio nombre: La Beta Radio.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

El proyecto La Beta Radio se lanzó en el año 2014 luego de la aprobación de la gerencia de Mundicom junto a representantes de la empresa Minera Yanacocha dándole un giro con mayor identidad y personalidad a la radio, todo esto con el fin de obtener mayor audiencia y ganarse la confianza de la población cajamarquina, tanto rural como urbana.

Este proyecto contó con objetivos específicos que sirvieron como base para apuntar al éxito y logro del objetivo principal: Situar a la radio como un medio que genera cercanía, cultura, educación e identidad cajamarquina sirviendo como alternativa de desarrollo para las comunidades andinas de la región.

Para alcanzar este objetivo, se vio conveniente crear nuevos contenidos con una esencia más dinámica y entretenida. Este nuevo formato se vio reflejado en la participación misma de los ciudadanos en las emisiones diarias de la radio y en la variedad del contenido intercalando cultura y educación con musicalización popular, logrando la fidelización de la población rural y obteniendo un mejor posicionamiento en la audiencia radial.

En el año 2019, se realizó el último reporte de estudio de audiencia radial de la ciudad de Cajamarca realizado por la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública CPI, La Beta Radio alcanzó el puesto número 13 dentro del ranking de las emisoras más sintonizadas de la región compitiendo con una emisora oficialmente cajamarquina y otras emisoras con alcance nacional. Este puesto significa un logro para la empresa Mundicom y para el trabajo que se realizó en el inicio del proyecto ya que en el reporte solo figura una emisora de competencia directa cajamarquina motivando a los actuales colaboradores de la radio a continuar aplicando la metodología y formatos que se plantearon desde el año 2014.

Durante el desarrollo del proyecto fue necesario conocer a la población para ganarse su confianza y obtener información valiosa de sus vivencias y vida diaria que, a fin de cuentas, servía como material para el contenido que se transmitía a través de los microprogramas.

Durante el desarrollo del proyecto fue necesario conocer a la población para ganarse su confianza y obtener información valiosa de sus vivencias y vida diaria que, a fin de cuentas, servía como material para el contenido que se transmitía a través de los microprogramas.

Es así como gracias al trabajo y esfuerzo de todo el equipo que conformaba La Beta Radio y la población que acompañaba las transmisiones diariamente, el alcance de audiencia se expandió a diferentes lugares de la región Cajamarca, principalmente el distrito de

Cajamarca, tanto zona rural y urbana que incluían comunidades como Combayo en el distrito de La Encañada, Porcón y el centro poblado Chanta Alta. Además, se realizó la

contratación con algunas emisoras como Radio Líder en Bambamarca (Hualgayoc) y Radio Huasmín (Huasmín - Celendín) para la retransmisión de los noticieros de la radio y algunos programas culturales. De esta manera se integraban más comunidades de oyentes de la región Cajamarca y se hacía partícipe a la población del desarrollo social que se buscaba lograr.

Con las capacitaciones al nuevo personal y la metodología implantada de una programación semanal con actualizaciones constantes de nuevo contenido, se consiguió además desaparecer de la mente de los oyentes la idea de ser solo una radio minera, y se insertó el concepto de una emisora con un objetivo claro de identidad cajamarquina en busca de utilizar la comunicación de masas para el desarrollo de todas las comunidades andinas de la región.

Figura 4.1. Gráfico de barras de ranking según emisoras radiales en la ciudad de Cajamarca CPI 2019-2

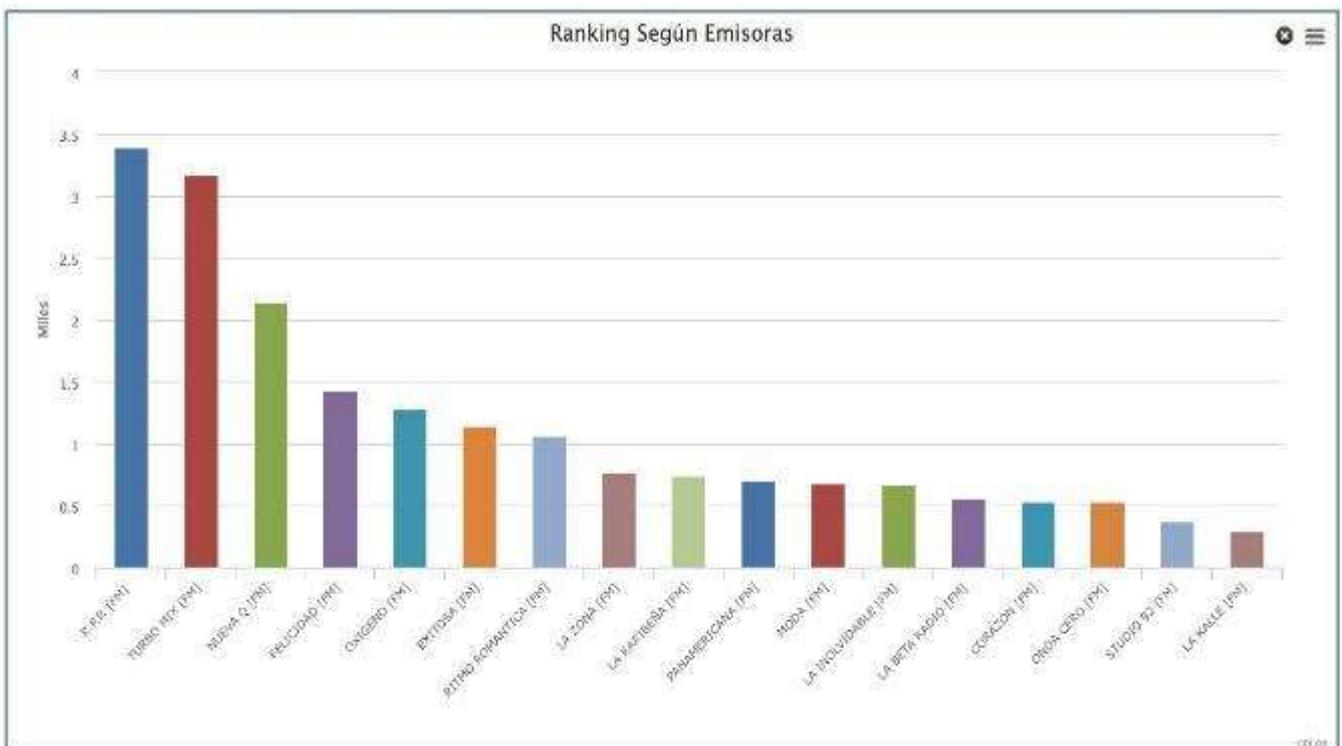


Figura 4.1 Estudio de audiencia radial en la ciudad de Cajamarca CPI 2019-2

Tabla 4.1. Tabla de ranking según emisoras radiales en la ciudad de Cajamarca CPI 2019-2

Rnk	Emisora	Rating	Mbes
0	AUDIENCIA PROMEDIO POR HORA	10.2	21.31
1	R.P.P. [FM]	1.6	3.39
2	TURBO MIX [FM]	1.5	3.17
3	NUEVA Q [FM]	1.0	2.14
4	FELICIDAD [FM]	0.7	1.43
5	OXIGENO [FM]	0.6	1.28
6	EXITOSA [FM]	0.5	1.14
7	RITMO ROMANTICA [FM]	0.5	1.06
8	LA ZONA [FM]	0.4	0.77
9	LA KARIBEÑA [FM]	0.4	0.74
10	PANAMERICANA [FM]	0.3	0.70
11	MODA [FM]	0.3	0.68
12	LA INVOLVIDABLE [FM]	0.3	0.67
13	LA BETA RADIO [FM]	0.3	0.56
14	CORAZON [FM]	0.3	0.53
15	ONDA CERO [FM]	0.3	0.53
16	STUDIO 92 [FM]	0.2	0.37
17	LA KALLE [FM]	0.1	0.29
18	OTRAS EMISORAS [FM]	0.7	1.52
19	NO RECUERDA	0.2	0.37

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

Tabla 4.1. Estudio de audiencia radial en la ciudad de Cajamarca CPI 2019-2

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

La experiencia adquirida en la empresa Mundicom desde las prácticas preprofesionales hasta mi participación como productora general del proyecto La Beta Radio, favoreció el fortalecimiento de todos los conocimientos proporcionados por la universidad a lo largo de la carrera y el desarrollo de nuevas competencias tanto laborales como personales.

Ser parte del equipo que lideraba las estrategias para crear contenidos que, además de atraer mayor audiencia, educaba, culturizaba y hacía partícipe a la población en la construcción de una identidad cajamarquina fortalecida, me permitió confiar en mi capacidad como profesional y arriesgarme a elaborar contenidos con un formato nuevo teniendo la seguridad de su éxito futuro.

Durante mi etapa de estudiante universitaria llevé cursos como “Taller de radio” y “Guion audiovisual”, los cuales introducían contenidos que pude aplicar eficientemente en el proyecto que trabajé. Por esta razón, desde que ingresé a la empresa como practicante contaba ya con conocimientos previos de manipulación de equipos, acondicionamiento de cabina, manejo de programas profesionales de edición, creación de guiones literarios y técnicos, etc.

Además, el conocimiento adquirido en el curso de “Gestión de comunicación externa”, basado en la construcción de una comunicación efectiva entre la empresa y sus agentes externos me otorgó la posibilidad de manejar y cumplir con eficacia los objetivos planteados por la gerencia de Mundicom y la empresa minera Yanacocha para crear contenidos que informen a la población del trabajo realizado en beneficio de su comunidad y así estabilizar la reputación e imagen de la empresa. Todos estos conocimientos trajeron consigo competencias personales de adaptabilidad a los cambios, creatividad, trabajo en equipo, inteligencia social y liderazgo que llevaré conmigo para la realización de cualquier otro proyecto que emprenda a lo largo de mi vida laboral.

Finalmente, veo conveniente destacar también el trabajo en temas de responsabilidad social que desempeñé durante mi experiencia laboral en el proyecto La Beta Radio ya que fue un instrumento que nos abrió las puertas de las comunidades rurales con el fin de atender sus necesidades de libertad de expresión y sus preocupaciones sociales, dejando de lado las ambiciones económicas y centrándonos en la utilización de la radio como una herramienta de desarrollo para su comunidad.

RECOMENDACIONES

Considero que la experiencia práctica desarrollada a lo largo mi labor dentro del proyecto y las habilidades y competencias aprendidas pueden ser aprovechadas y aplicadas exitosamente en otro sector, no solo dentro de la región Cajamarca sino también en otras provincias de comunidades rurales de nuestro país.

Entidades estatales de la región también deberían trabajar de la mano de una manera mucho más comprometida con las radios comunitarias de la región Cajamarca para forjar un lazo de cercanía y lograr el pronto desarrollo de las comunidades más alejadas.

Así como se estableció objetivos específicos creando nuevos contenidos con mensajes directos para la contribución de una cultura ciudadana y buena educación en los pueblos aledaños a las zonas mineras, los cuales se lograron cumplir gracias a la correcta organización y planteamiento profesional de estrategias de solución, considero que también se debería implantar una metodología de trabajo profesional por parte de las radios comunitarias ya existentes que busquen colaborar con organizaciones privadas y públicas de diferentes rubros los cuales persigan también el objetivo de crear mayor identidad cultural y desarrollo en los ciudadanos, más allá de los fines lucrativos y ambiciones de audiencia.

Por último, considero también que la experiencia obtenida a lo largo de mi trabajo en el proyecto La Beta Radio me permite recomendar a las próximas emisoras nacientes con contenido de valor comunitario, elaborar estrategias fijas contando con personal totalmente profesional y capacitado para la elaboración de un contenido novedoso. De esta manera, además de la implantación de equipos modernos, visitas frecuentes a los centros poblados y comunidades rurales, capacitaciones constantes y utilización de las herramientas adecuadas se garantizará el alcance de los objetivos establecidos de desarrollo comunitario y, por ende, el éxito del proyecto.

REFERENCIAS

- Galarza Ligña, V. N., & Culqui Medina, A. M. (2017). *La Radio Comunitaria y su legislación en la Comunidad Andina*. 25.
- Cohen, D., & Pereyra, M. (2006). *Lenguajes de la radio*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>
- Bustamante, E. (2005). *Los primeros veinte años de la radio en el Perú*. 13, 14.
- Estaciones autorizadas de radiodifusión sonora a nivel nacional. (2019). Ministerio de Transporte y Comunicaciones.
- Sabrera Ortiz, S. A. (2002). *Radio comunitaria: Alternativa de comunicación y desarrollo en el distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana* [Licenciatura en Comunicación Social]. San Martín de Porres.
- Hoeberichts, A., & Lopez Chang, M. (2001). *Comunicación y radio para el desarrollo local* (Ediciones Abya-Yala). Producciones Digitales UPS.
- Gargatte, R. (2019). *Formatos radiales: Formas de transmitir mensajes a través de la radio*. MINEDU; Manual de Producción Radial de la Escuela del Aire.
- Fernández García, T., & García Rico, A. (2000). La radio como elemento de vertebración social. En *Medios de comunicación, sociedad y educación* (Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha).
- Cohen, Daniel y Pereyra, Marta (Comps.). (2010). *Lenguaje de la radio*. Córdoba: Brujas. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/4636>
- Ley de radio y televisión, N°28278 (16 de julio 2004). En: *Artículo 9°: Por su finalidad*. Diario Oficial "El Peruano. Lima: Congreso de la República.

Rivadeneira, C. (2017). *Las radios en el Perú* (Núm. 7; p. 6). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Radio y Tv en Cifras 2020 (p. 26). (2020). CONCORTV.

Nieto Malpica, J. (Ed.). (2010). *Sociedad, desarrollo y movilidad en comunicaciones* (Primera Edición). Universidad Autónoma de Tamaulipas.

SICCAM. (2019). *SICCAM: Información sobre Comunidades Campesinas* [Institucional]. Institución del bien común. <https://ibcperu.org/servicios/siccam-informacion-sobre-comunidades-campesinas/>

¿Cómo se transmite y recibe la señal de radio? (2019). ETMY ASIA Co Limited. <http://es.handheld-twowayradio.com/info/how-is-the-radio-signal-transmitted-and-receiv-33338776.html>

ANEXOS

ANEXO N°1

Primera salida para promocionar el nombre de “La Beta Radio” en la ciudad de Cajamarca. Representantes del área de Comunicaciones de la Empresa Minera Yanacocha, periodistas, locutores y productores de La Beta Radio.



ANEXO N°2

Fotografía con el representante administrativo, equipo de producción general y locutores de La Beta Radio después de una reunión mensual para fortalecer programación de la emisora.



ANEXO N°3

Entrevista a ciudadana cajamarquina sobre temas culturales y grabación de voces para formar parte de los microprogramas de La Beta Radio.



ANEXO N°4

Trabajando en producción de audio junto al Gerente General de la empresa Mundicom E.I.R.L. y jefe directo del proyecto radial La Beta Radio.



ANEXO N°5

Equipo de La Beta Radio en una actividad realizada para ciudadanos de los alrededores de la ciudad de Cajamarca para fortalecer la relación con los oyentes de todas las edades.



ANEXO N°6

Equipo que formaba parte de la empresa Mundicom E.I.R.L. después de un taller sobre producción audiovisual.



ANEXO N°7

Siendo parte de la producción del programa cultural “Cultura y Pueblo” compartiendo contenido cajamarquino junto a músicos y pintores profesionales de la región.



ANEXO N°8

Entrevista a un ciudadano cajamarquino para que forme parte de los contenidos radiales de La Beta Radio.



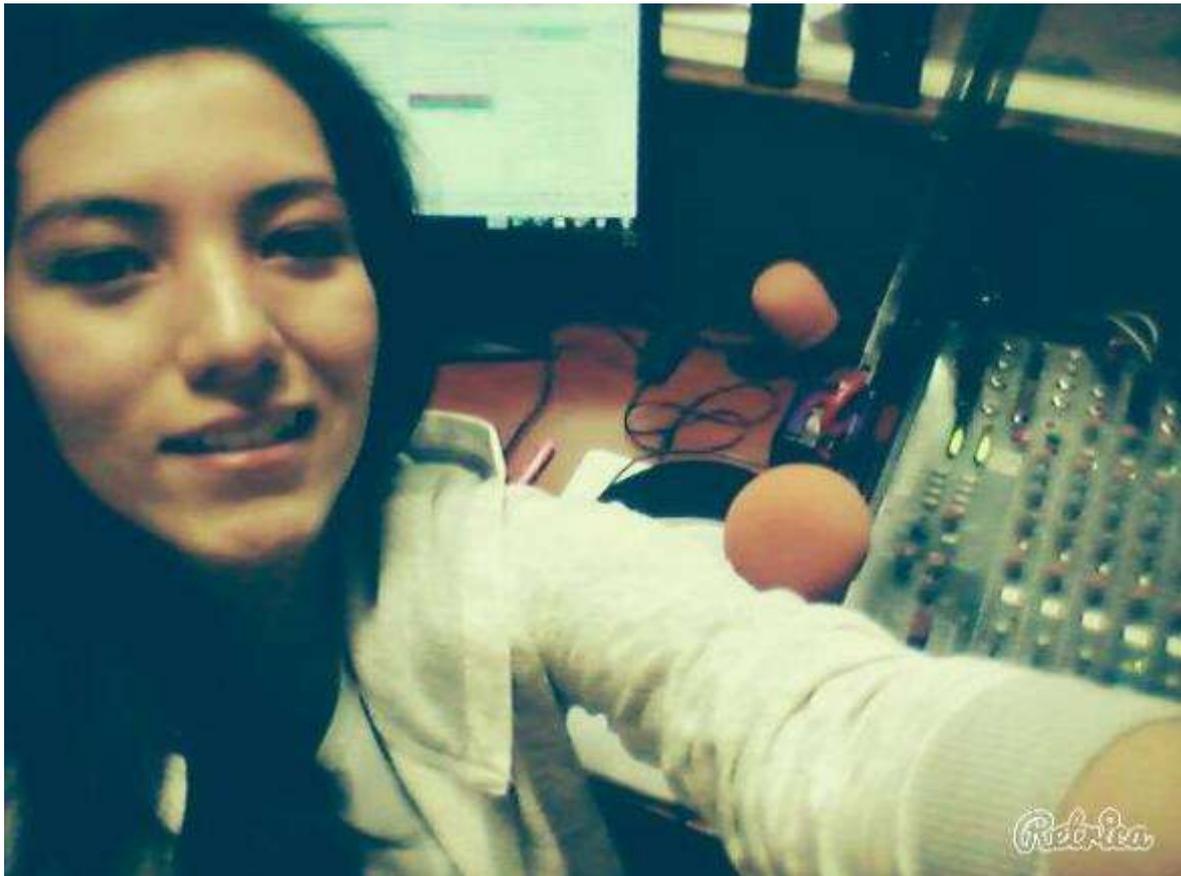
ANEXO N°9

Dirigiendo el programa con contenido cultural y musical que involucraba a artistas cajamarquinos y grabando el contenido para las próximas difusiones.



ANEXO N°10

Programando en la cabina la difusión semanal de La Beta Radio antes de trabajar los contenidos radiales.



ANEXO N°11

En área de producción audiovisual después de la grabación de audios para trabajar contenidos radiales.



ANEXO N°12

En cabinas de La Beta Radio grabando voces para la difusión de contenidos culturales.



ANEXO N°13

En cabina de La Beta Radio teniendo como invitados a jóvenes, oyentes cajamarquinos y apoyándolos con la difusión de proyectos.



ANEXO N°14

Después de una entrevista cultural y musical con jóvenes oyentes de La Beta Radio.



ANEXO N°15

Dando la bienvenida a una artista cajamarquina, quién aceptó la invitación a una actividad de emisora para reforzar el contenido radial y llegar a más oyentes.



ANEXO N°16

GUIÓN

MICROPROGRAMA

"COMO CONTABA MI TAITA"

CUÑA DE ENTRADA:

HOMBRE ADULTO:

Hace mucho tiempo atrás existió en nuestra tierra narraciones que formaron nuestra identidad y tradición. Acérquense todos, que les voy a contar las historias de mitos y leyendas, así "Como contaba mi taita".

MUJER:

(Voz en Off)

Hoy presentamos, "El gringo de Sunchubamba", una ocurrencia, extraída del libro: "Crónicas y Leyendas de Cajamarca" del autor, Carlos Quevedo Guerra. Una adaptación realizada por La Beta Radio.

CHOLO RUFINO:

Antiguamente, Sunchubamba era una próspera hacienda de unos gringos alemanes, los cuales aparte de producir toda clase de cereales, tubérculos y demás productos agrícolas tenían gran cantidad de ganado vacuno.

Pero así como había mucha prosperidad no faltaban los aspectos negativos, como los abigeos que se dedicaban a robar el ganado.

Una banda pequeña de 3 ladrones había entrado a la hacienda y por cuarta vez consecutiva se llevaron varias cabezas de ganado. El capataz de la hacienda, un gringo llamado Hernán Dovin, al enterarse nuevamente del robo, llamo al jefe de los repunteos y peones un tal Héctor Alcalde y le dijo...

GRINGO:

Toma tres hombres y traerme las orejas de ladrones.

CHOLO RUFINO:

Los peones con buenos caballos y buenas carabinas partieron en busca de abigeos. No tardaron en encontrarlos en un lugar llamado Huacraruco y

cada uno de los amigos de lo ajeno recibió su respectiva dosis de plomo; acto seguido, regresaron a la hacienda llevándose las orejas de estos. Al poco tiempo, llegaron los guardias a la casa hacienda de Suchubamba y apresaron a los peones y al capataz Dovin, acusándolos de asesinato de tres hombres negociantes de ganado; los llevaron a la cárcel de Cajamarca y como era costumbre con la rapidez de la justicia peruana el gringo paso una buena temporada entre rejas sin que le hagan el juicio de la acusación; hasta que por fin, después de mucho tiempo, llego el tan esperado, pero temido juicio. Entonces el juez le pregunto...

JUEZ:

¿Por qué Ud. mando a matar a los abigeos?

GRINGO:

No señor juez, yo no haber mandado matar a nadie.

JUEZ:

Como que no, sus peones dicen que Ud. les ordeno que le lleven las orejas de los ladrones. Lo que se sobre entiende que hay que matarlos. ¿Quién se cree Ud. que es para hacer justicia por sus propias manos?

GRINGO:

No señor juez, así no ha sido... yo solo haber dicho a peones, traer ladronas de las orejas y estos hombres burros, haber traído las propias orejas.

CHOLO RUFINO:

Después de eso el gringo salió libre.

CUÑA SALIDA:

HOMBRE:

(Voz en Off)

... y así es como estas historias le contarán ustedes a sus hijos, porque es así como contaba mi taita.

MUJER:

(Voz en Off)

Programa Producido por Cajamarca Cultural y La Beta Radio

ANEXO N°17

GUIÓN

MICROPROGRAMA "AGENDA CULTURAL"

CUÑA DE ENTRADA:

MUJER ADOLESCENTE:

¡Estoy aburrida!

HOMBRE JOVEN:

¿Y ahora qué hago?

NIÑO:

¡Mamá ya no quiero ver tele!

ADULTO MAYOR:

Mi amor, y ahora ¿a dónde vamos?

LOCUTOR:

Tranquilos paisanos, pongan atención y anoten:

(Descripción de agenda con locución en vivo a cargo de locutor en horario)

AGENDA CULTURAL DESDE EL 1 AL 8 DE SEPTIEMBRE

1.- Conversatorio: "Revalorando la Danza de los Chunchos"

-**Fecha:** Martes 03 desde las 10:00 a.m.

-**Lugar:** Sala Kazuo Terada. Conjunto Monumental de Belén

-**Organiza:** Dirección Desconcentrada de Cultura de Cajamarca y Municipalidad Distrital de Baños del Inca

**2.- Cine Club: Ciclo Mario Vargas Llosa / La Fiesta del Chivo
Luis Llosa (2006)**

-Fecha: Jueves 05 desde las 7:30 p.m.

-Lugar: Sala Kazuo Terada. Conjunto Monumental de Belén
Ingreso libre.

-Organiza: Dirección Regional de Cultura de Cajamarca

3.- Taller: Patrimonio histórico e identidad cultural

-Fecha: Viernes 06 desde las 3:00 p.m.

-Lugar: I.E. 821131 Miraflores

-Organiza: Convenio de Cooperación Interinstitucional Para el Desarrollo
del Turismo Educativo.

**4.- Conferencia: "Resultados y avances de las últimas investigaciones en
Kuntur Wasi"**

-Fecha: Sábado 07 desde las 4:00 pm.

-Lugar: Instituto Superior Pedagógico Público 13 de julio de 1882. San
Pablo.

-Organiza: Dirección Desconcentrada de Cultura

5.- Virgen de la Natividad / Fiesta del Huanchaco

-Lugar: Distrito de Baños del Inca.

CUÑA DE SALIDA:

LOCUTOR:

Ya no hay excusa paisanos, la AGENDA CULTURAL, está hecha para ti gracias
a *Cajamarca Cultural y La Beta Radio.*

ANEXO N°18

GUION

MICROPROGRAMA "CAJAMARQUINOS DE ORO"

CUÑA DE ENTRADA:

LOCUTOR:

(Voz en Off)

Cajamarca cultural y La Beta Radio presentan, "cajamarquinos de oro",
personajes que marcan nuestra historia

LOCUTORA:

(Voz en Off)

Hoy hablaremos de una importante poetiza cajamarquina: Socorro Isabel
Barrantes Zurita, biografía extraída de la página web: Cajamarca -
sucesos.com

¿Quién es Socorro Isabel Barrantes Zurita?

LOCUTOR:

(Voz en Off)

Profesora y poetiza peruana, nació en Cajamarca en el año 1950, realizó
sus estudios de Educación Primaria y Secundaria en el Colegio Particular
"Nuestra Señora de Fátima" y los superiores en la Escuela Normal "Santa
Teresita", ambos de Cajamarca, luego trabajó como Profesora rural en
Huacapampa comprensión de la provincia de Celendín y en Ventanillas de
Otuzco de la jurisdicción de Cajamarca.

LOCUTORA:

(Voz en Off)

¿Por qué destaca en Cajamarca?

LOCUTOR:

(Voz en Off)

Porque luchó indismayablemente por la defensa de los derechos de las
mujeres. Actualmente, es miembro activo de la Asociación de Poetas y

Escritores de Cajamarca (APECAJ), "Fundación de la Mesa Panamericana de Cajamarca", a la "Asociación de Escritoras Norteñas", SERCOFE, laboró por

muchos años conduciendo los destinos de la Asociación Mujer Familia, Iniciadora y promotora del: "Encuentro de Cartas y Poemas de Amor" y gestora indesmayable de la "Casa de la Memoria Cultural de Cajamarca" (CMCC), el Blogspot "Postre Literario" le dedica una página con el nombre "Una mujer vestida de poesía", nombre muy sugestivo que encarna, describe y resalta la labor, la vocación poética de esta gran mujer cajamarquina.

LOCUTORA:

(Voz en Off)

¿Qué premios ha obtenido Socorro Isabel Barrantes Zurita?

LOCUTOR:

(Voz en Off)

En el año 2011 fue condecorada y reconocida con pergamino y ceremonia de gala el día 26 de marzo en el Gran Restaurant Campestre "El Cajacho" de Baños del Inca.

El mismo año fue condecorada por el MIMDES con la Orden al Mérito de la Mujer 2011 en la categoría de Desempeño de su Profesión el día martes 08 de marzo en la ciudad de Lima.

En el 2010 participó del homenaje en vida de los poetas y escritores de Cajamarca al nominar con su nombre al X Encuentro de Poetas y Escritores en Cajamarca 2010 "SOCORRO BARRANTES ZURITA".

LOCUTORA:

(Voz en Off)

¿Qué obras poéticas destacan de Socorro Barrantes Zurita?

LOCUTOR:

(Voz en Off)

Entre sus obras poéticas, destacan: "Quetzal", "Era mi madre una hora de
luz y de misterio", "Canción a María Rostorovsky"

CUÑA DE SALIDA:

LOCUTOR:

(Voz en Off)

Cajamarca cultural y La Beta Radio presentaron, "cajamarquinos de oro",
un reconocimiento a quienes son parte de nuestra historia

ANEXO N°19

GUIÓN

MICROPROGRAMA

"AROMAS Y SABORES"

CUÑA DE ENTRADA:

HOMBRE ADULTO:

Mm que rico caldito verde

MUJER ADOLESCENTE:

Estos chicharrones están buenazos

JOVEN:

Mmm el cuycito está ara chuparse los dedos

HOMBRE ADULTO:

El frito, una delicia

ADULTO MAYOR:

Y lo asentamos con una chichita de jora

LOCUTOR:

(Voz en Off)

Lo mejor de la comida cajamarquina disfrutas en aromas y sabores de mi
tierra, de la olla a tu oreja

LOCUTORA:

(Voz en Off)

HOY PRESENTAMOS LA PREPARACIÓN DE "TAMALITOS VERDES DE CHOCLO" EN
CAJAMARCA. EXTRAÍDA DE LA PÁGINA WEB: COCINAPERUANA.ESPACIOLATINO.COM

¿Cuáles son los ingredientes para preparar tamalitos verdes de choclo?

LOCUTOR:

(Voz en Off)

- *1 kilo de choclo licuado o 8 choclos rallados (guardar las corontas)*

- $\frac{1}{2}$ taza de culantro licuado
- 1 cebolla mediana rallada
- 1 cucharadita de ajo molido
- 1 cucharada de ají amarillo molido
- *Sugerencia: si desea que pique un poquito, molerlo con un poquito de vena probando claro está a su gusto el picante*
 - Aceite
 - Sal, pimienta.
 - $\frac{1}{4}$ de pollo o chanco
 - 2 huevos duros
- *aceitunas de botija chiquitas*
 - 1 ají amarillo soasado
 - aceite
 - sal al gusto
 - pencas de choclo

LOCUTORA:

(Voz en Off)

¿Cómo se preparan los tamalitos verdes de choclo?

LOCUTOR:

(Voz en Off)

En una olla sancochar el pollo en agua con sal, guardar el caldo. En otra olla echar aceite freír la cebolla, el ají molido, a gusto culantro y sal, refreír bien agregar el caldo que se guardó echar el choclo licuado o rallado a que se cocine moviendo constantemente para que no se queme hasta que este atamalado y brillante verificar la sal ya que el caldo tenía sal.

Ejecución: en dos pancas unidas por las partes anchas montadas una con otra más de la mitad poner 2 cucharadas de masa del preparado en medio de las pancas unidas colocar un trocito de pollo o chanco, una aceituna un pedazo de huevo duro el ají soasado en tiras (el ají se soasa en la sartén sin aceite) Una vez puesto el relleno volver a echar 2 cucharadas o más de masa y envolver como si estuviera haciendo un paquetito y

amararlos con la panca de choclo claro esta se hace como una tira, si le fuera difícil amarrar con pabilo. Cocinar: al vapor (en una olla con

dedos de agua) poner las corontas del choclo encima van los tamalitos.
Tapar la olla y cocinar por espacio de 20 minutos.

LOCUTORA:
(Voz en Off)

Beneficios de consumir choclo

LOCUTOR:
(Voz en Off)

El choclo es un rico y muy nutritivo vegetal con el que se hacen diferentes tipos de comida. Contiene vitamina a, b1, b7 y e también hierro, magnesio, potasio, fósforo, zinc, cobre, selenio, azúcar, antioxidantes, proteínas y ácido fólico. Es alto en calorías. sus beneficios, controla la diabetes, previene enfermedades cardíacas, digestivas, defectos neuronales del feto, de la anemia, estreñimiento, hemorroides, cáncer de colon y rectal, disminuye la hipertensión, Alzheimer, ayuda al sistema nervioso, a la función cognitiva, al crecimiento normal, mantener el ritmo cardiaco normal, la salud ósea y el funcionamiento normal del riñón, es diurético, evita la retención de líquido, ayuda al equilibrio intestinal, la dentadura, los huesos, evita problemas de columna en niños, y al metabolismo. es recomendable para todos, especialmente mujeres embarazadas y niños, también diabéticos (15 veces más dulce que el azúcar, por lo tanto, es un endulzante natural), y anémicos.

nota: con los pelos del choclo puede colocarlos en 1 taza con agua hirviendo, lo tapa con un platito y lo deja reposar 10 minutos, después se bebe el agua. Ayuda frente a la cistitis y funciona de diurético para los riñones.

CUÑA DE SALIDA:

LOCUTOR:
(Voz en Off)

Hemos disfrutado de la mejor comida cajamarquina en, aromas y sabores de mi tierra, de la olla a tu oreja.

ANEXO N°20

Tabla 7.1 Programación Lunes a Viernes "La Beta Radio" 2016

Programación "La Beta" 2016					
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
04.00 - 05.00 Am	Zorzalito mañanero	Zorzalito mañanero	Zorzalito mañanero	Zorzalito mañanero	Zorzalito mañanero
05.00 - 06.00 Am	Zorzalito mañanero	Zorzalito mañanero	Zorzalito mañanero	Zorzalito mañanero	Zorzalito mañanero
06.00 - 07.00 Am	Desayuno Musical	Desayuno Musical	Desayuno Musical	Desayuno Musical	Desayuno Musical
07.00 - 08.30 AM	Habla Cajamarca	Habla Cajamarca	Habla Cajamarca	Habla Cajamarca	Habla Cajamarca
08.30 - 09.00 Am	Cajamarca y su folclor	Cajamarca y su folclor	Cajamarca y su folclor	Cajamarca y su folclor	Cajamarca y su folclor
09.00 - 10.00 Am	Cajamarca y su folclor	Cajamarca y su folclor	Cajamarca y su folclor	Cajamarca y su folclor	Cajamarca y su folclor
10.00 - 10.05 Am	micro informativo	micro informativo	micro informativo	micro informativo	micro informativo
10.05 - 11.00 Am	Quiereme sin Violencia	UNIDOS POR EL DESARROLLO	Desarrollando	Cajamarca Cultural	Vida y Felicidad
11.00 - 11.05 Am	micro informativo	micro informativo	micro informativo	micro informativo	micro informativo
11.05 - 12.00 Am	Beta Mix (GI)	Beta Mix (GI)	Beta Mix (GI)	Beta Mix (GI)	Beta Mix (GI)
12.00 - 01.30 Pm	Habla Cajamarca	Habla Cajamarca	Habla Cajamarca	Habla Cajamarca	Habla Cajamarca
01.30 - 02.00 Pm	Mira quien habla	Mira quien habla	Mira quien habla	Mira quien habla	Mira quien habla
02.00 - 03.00 Pm	Etiquetados	Etiquetados	Etiquetados	Etiquetados	Etiquetados
03.00 - 03.05 Pm	micro informativo	micro informativo	micro informativo	micro informativo	micro informativo
03.05 - 04.00 Pm	Sobre Ruedas	Mundo Empresarial	Cultura y Pueblo	Viva Sano	Soluciones Legales
04.00 - 04.05 Pm	micro informativo	micro informativo	micro informativo	micro informativo	micro informativo
04.05 - 05.00 Pm	Palabra de Hermano	Palabra de Hermano	Palabra de Hermano	Palabra de Hermano	Palabra de Hermano
05.00 - 05.05 Pm	micro informativo	micro informativo	micro informativo	micro informativo	micro informativo
05.05 - 06.00 pm	Remembranzas	Remembranzas	Remembranzas	Remembranzas	Remembranzas
06.00 - 06.30 Pm	Habla Cajamarca	Habla Cajamarca	Habla Cajamarca	Habla Cajamarca	Habla Cajamarca
06.30 - 07.30 Pm	Beta Deportes	Beta Deportes	Beta Deportes	Beta Deportes	Beta Deportes
07.30 - 09.00 Pm	Musiteka	Musiteka	Musiteka	Musiteka	Musiteka
9.00 - 10.00 Pm	Musiteka	Musiteka	Musiteka	Musiteka	Musiteka
10.00 - 11.00 Pm	Latidos del Corazón	Latidos del Corazón	Latidos del Corazón	Latidos del Corazón	Latidos del Corazón

Tabla 7.1 Cuadro de programación de microprogramas (lunes a viernes) de "La Beta Radio" 2016.

Tabla 7.2 Programación Sábado y Domingo "La Beta Radio" 2016

HORA	SABADO	DOMINGO
05.00 - 06.00	Folklorica variada	
06.00 - 07.00 AM	Desde el campo	Melodías Andinas
07.00 - 09.00 Am	La Rumba	La Rumba
09.00 - 10.00 Am	Goza la Cumbia	Extrayendo la Beta
10.00 - 11.00 Am	Goza la Cumbia	Extrayendo la Beta
11.00 - 12.00 Pm	La Casa Invita	Beta Mix (GD)
12.00 - 01.00 Pm	Con Guitarra y Cajón	Con Guitarra y Cajón
01.00 - 02.00 Pm	Con Guitarra y Cajón	Con Guitarra y Cajón
02.00 - 03.00 Pm	Etiquetados	Etiquetados
03.00 - 04.00 Pm	Canta y encanta	BETA DEPORTES
04.00 - 05.00 Pm	Canta y encanta	BETA DEPORTES
05.00 - 06.00 Pm	La Rockola	Los engraidos
06.00 - 07.00 Pm	La Rockola	Los engraidos
07.00 - 08.00 pm	La Rockola	La Santa Misa
08.00 - 09.00 Pm	El Piestón	El Piestón
09.00 - 10.00 Pm	El Piestón	El Piestón

Tabla 7.1 Cuadro de programación de microprogramas (sábado y domingo) de "La Beta Radio" 2016.

ANEXO 21°

Tabla 7.3 Programación de Microprogramas Culturales “La Beta Radio” 2016

PROGRAMACIÓN DE MICROPROGRAMAS CULTURALES	
HORA	LUNES A DOMINGO
8:30 a. m.	Aromas y sabores
9:30 a. m.	Cajamarquinos de oro
10:30 a. m.	Como contaba mi taita
11:30 a. m.	Agenda Cultural
2:30 p. m.	Aromas y sabores
3:30 p. m.	Cajamarquinos de oro
4:30 p. m.	Como contaba mi taita
5:30 p. m.	Agenda Cultural
6:30 p. m.	Cajamarquinos de oro
7:30 p. m.	Como contaba mi taita

Tabla 7.3 Cuadro de programación semanal de microprogramas culturales “La Beta Radio” 2016.