



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

## **FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**

### **CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

#### **TÍTULO**

**La influencia de los programas radiales musicales locales en la promoción de los músicos afiliados a la “Asociación de Artistas Profesionales de Loja” (ASAPLO), Ecuador, durante el año 2017. Propuesta alternativa.**

**Tesis previa a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.**

#### **AUTORA**

**Greeys Andrea Redrován Criollo**

#### **DIRECTOR**

**Lic. Jaime Alfredo Flórez Meza Mg. Sc.**

**Loja - Ecuador  
2019**

## CERTIFICACIÓN

Mg. Sc. Jaime Alfredo Flórez Meza

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### CERTIFICA:

Haber asesorado, revisado y orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, titulada: **La influencia de los programas radiales musicales locales en la promoción de los músicos afiliados a la “Asociación de Artistas Profesionales de Loja (ASAPLO), Ecuador, durante el año 2017. Propuesta Alternativa;** de la autoría de la Sra. Greeys Andrea Redrován Criollo. En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, 22 de marzo de 2018



Mg. Sc. Jaime Alfredo Flórez Meza

**DIRECTOR DE TESIS**

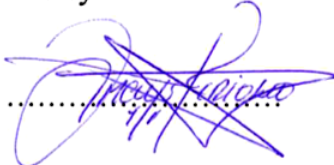
## AUTORÍA

Yo, Greeys Andrea Redrován Criollo, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

**Autora:** Greeys Andrea Redrován Criollo

**Firma:** .....

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Greeys Andrea Redrován Criollo', written over a dotted line.

**Cédula:** 1105333049

**Fecha:** Loja, 26 de abril de 2019 .

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Greeys Andrea Redrován Criollo declaro ser la autora de la tesis titulada: **La influencia de los programas radiales musicales locales en la promoción de los músicos afiliados a la “Asociación de Artistas Profesionales de Loja” (ASAPLO), Ecuador, durante el año 2017. Propuesta alternativa**, como requisito para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintiséis días del mes de Abril del dos mil diecinueve.

**Firma:**



**Autora:** Greeys Andrea Redrován Criollo

**Cédula:** 1105333049

**Dirección:** Loja, Cdla del Maestro, Calles: Salvador Bustamante Celí entre Chone y Santa Rosa

**Correo electrónico:** greeys92job@gmail.com

**Celular:** 0939289367

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de tesis:** Lic. Jaime Alfredo Flórez Meza Mg. Sc.

**Tribunal de grado:**

Presidente de grado: Lic. José Ángel Iñiguez Cartagena Mg. Sc.

Primer Vocal: Dr. Milton Eduardo Andrade Tapia PhD.

Segundo Vocal: Lic. Raquel Aurelina Ocampo Ordóñez Mg. Sc.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento profundo y sincero a la gloriosa Universidad Nacional de Loja, que, a través de la Carrera de Comunicación Social perteneciente a la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, ha contribuido a mis conocimientos acogéndome en sus aulas durante 4 años, llenando mi mente de aprendizaje y mi corazón de inolvidables recuerdos.

También agradezco de manera especial al Lic. Jaime Flores Meza, director de la presente Tesis, por su paciencia, colaboración y su predisposición que ha permitido llevar a cabo de buena manera este trabajo investigativo.

Finalmente, mis sentimientos de gratitud a mis compañeros y amigos de carrera que supieron ser cómplices de esta travesía estudiantil, para ustedes, éxitos siempre.

**La autora**

## **DEDICATORIA**

Con amor y gratitud, dedico el presente trabajo a Beatriz Criollo, mi bella madre, por su sacrificio y amor brindado para que yo pueda superarme y por heredarme su fortaleza para luchar y no desmayar ante las adversidades, a mi padre Franklin Redrován gracias por su infinito amor, por su confianza y hacerme saber que está orgulloso de mi.

Con profunda admiración y cariño, a mis abuelitos; Julio y Carmen (+), quienes han sido el motor de mi pequeña pero gran familia, con su hermoso ejemplo me han enseñado lo que es el amor y con sus sabios consejos han contribuido a mi formación personal.

A mis hermanos; Johanna y Oswaldo por ver en mí un ejemplo, lo que me impulsa a mejorar cada día, a mis tíos maternos y paternos por estar presentes en mi vida y demostrarme su apoyo sincero e incondicional.

A mi esposo; Jorge Luis, gracias por ser mi compañero de vida y alentarme a emprender en cada momento.

Y por supuesto no puedo pasar por alto a mis chicas; Deysi, Mabel y Fabiola, que supieron cumplir muy bien su papel de amigas y muchas veces el de hermanas.

A todas y cada una de las personas que de alguna manera han aportado a mi crecimiento personal y profesional, a ustedes mil gracias, Dios los bendiga.

**Greeys Redrován**

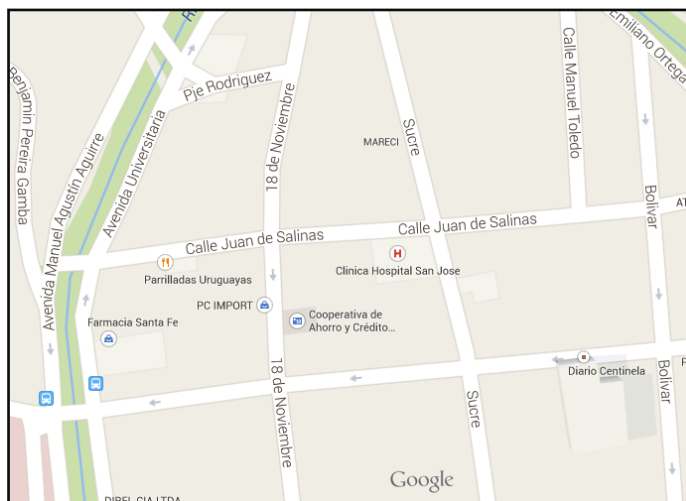
## MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA /TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA -AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDAD		
TESIS	Greeys Andrea Redrován Criollo  La influencia de los programas radiales musicales locales en la promoción de los músicos afiliados a la “Asociación de Artistas Profesionales de Loja” (ASAPLO), Ecuador, durante el año 2017. Propuesta alternativa	UNL	2019	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SUCRE EL VALLE	CENTRAL	CD	Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

**MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS**  
**UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA**



**CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN CIUDAD DE LOJA**





## ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
  - a. TÍTULO
  - b. RESUMEN  
ABSTRACT
  - c. INTRODUCCIÓN
  - d. REVISIÓN DE LITERATURA
  - e. MATERIALES Y MÉTODOS
  - f. RESULTADOS
  - g. DISCUSIÓN
  - h. CONCLUSIONES
  - i. RECOMENDACIONES
    - PROPUESTA ALTERNATIVA
  - j. BIBLIOGRAFÍA
  - k. ANEXOS
    - PROYECTO DE TESIS
    - OTROS ANEXOS

**a. TÍTULO**

La influencia de los programas radiales musicales locales en la promoción de los músicos afiliados a la “Asociación de Artistas Profesionales de Loja” (ASAPLO), Ecuador, durante el año 2017. Propuesta alternativa.

## **b. RESUMEN**

Loja, conocida como ciudad “Cuna de artistas” es poseedora de muchos talentos en diferentes campos artísticos, particularmente en la música se destacan grupos, bandas, dúos, tríos, solistas, intérpretes y compositores en diferentes géneros y ritmos, los mismos que han sido amparados con los cambios en la Ley Orgánica de Comunicación vigentes desde el 25 de junio de 2013, que en las secciones VI y VII, lo que corresponde a producción nacional, en el Art. 103, se establece que “en los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley”. La presente investigación tiene como objetivo general analizar como los programas radiales musicales influyen en la promoción de los músicos afiliados a la “Asociación de Artistas Profesionales de Loja” (ASAPLO). Para seleccionar la información se utilizó el método etnográfico, así como también el método de acción participativa, aplicando fichas de observación, encuestas y entrevistas, técnicas que permitieron un acercamiento clave con los actores sociales, a fin de tener una visión más clara del tema a indagar. Los datos recopilados fueron aprovechados para plantear una propuesta alternativa con la intención de contribuir en la relación entre músicos y medios radiales locales, de tal forma que las emisoras difundan la música de los artistas que pertenecen a ASAPLO para que puedan desarrollar mejores alternativas en su promoción artística. Con esto no queremos decir que la relación entre músicos y medios sea mala; sin embargo, la falta de estrategias de promoción y comunicación no permite sacar a la luz nuestro arte musical lojano de una forma más efectiva. La finalidad que tiene el presente trabajo investigativo es contribuir con la comunidad artística de ASAPLO con ideas que les permita llegar al público apoyándose adecuadamente de sus aliados, los medios de comunicación.

**Palabras clave:** comunicación, estrategias, música, promoción, radio.

## **ABSTRACT**

Loja, known as the city "Cuna de artistas" is the owner of many talents in different artistic fields, particularly in music, groups, bands, duets, trios, soloists, performers and composers in different genres and rhythms stand out. covered by the changes in the Organic Communication Law in force since June 25, 2013, which in sections VI and VII, which corresponds to the national production, in Art. 103, establishes that "the cases of the stations of sound broadcasting that broadcasts musical programs, the music produced, composed or performed in Ecuador, represent at least 50% of the musical content broadcasted in all its schedules, with the payment of the author's rights are established in the law ". The present investigation has like general objective to analyze how the musical radial programs influence in the promotion of the musicians affiliated to the "Association of Professional Artists of Loja" (ASAPLO). To select the information, the ethnographic method was used, as well as the participatory action method, applying observation cards, surveys and interviews, techniques that allowed a key approach with the social actors, a clearer definition of the topic to be investigated. The contracts with a business relationship with the offer of services and local radio media, in accordance with the conditions of the promotion of advertising and artistic promotion. With this we do not mean that the relationship between musicians and media mar mala; however, the lack of promotion and communication strategies that are not allowed to bring out our lively musical art in a more effective way. The purpose of this work is to contribute with the artistic community of ASAPLO with ideas that allow access to the appropriate public of their media.

**Keywords:** communication, music, promotion, radio, strategies.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Tomando en cuenta que la música es una de las principales representaciones de la cultura e identidad lojana, así como la radio es un medio de difusión masiva, se ha dado paso a realizar la presente investigación: LA INFLUENCIA DE LOS PROGRAMAS RADIALES MUSICALES LOCALES EN LA PROMOCIÓN DE LOS MÚSICOS AFILIADOS A LA “ASOCIACIÓN DE ARTISTAS PROFESIONALES DE LOJA” (ASAPLO), ECUADOR, DURANTE EL AÑO 2017. PROPUESTA ALTERNATIVA, la misma que se inició recolectando información acerca de la historia y conceptos básicos de la radio, lo que dio forma al marco teórico.

La música es parte de la sociedad y su cultura, misma que es transmitida de forma inmediata a través de los medios de comunicación, particularmente la radio. La radio tiene gran influencia sobre el pensamiento de las personas a través de lo que escuchan, produciendo tendencias que tienen que ver con el estilo de música, género, tiempo, el lenguaje y la cultura, información con la que el ser humano forma y expone sus propias opiniones.

En la presente investigación se establecieron objetivos específicos como: Determinar qué programas radiales musicales contribuyen a la promoción de los músicos locales e indagar cuál es la metodología que emplean dichos programas para la promoción de los músicos señalados. Para cumplir con estos dos objetivos se recurrió a la aplicación de fichas de observación y encuestas a diferentes locutores de distintas radios para conocer bajo qué parámetros, formato o condiciones se da apertura al artista lojano.

Identificar las estrategias utilizadas por los músicos organizados para la difusión de su material artístico en los medios radiales, es otro de los objetivos específicos. Para este se realizaron entrevistas al dirigente de ASAPLO y al asesor jurídico de la misma, para

enterarnos si los músicos lojanos emplean algún tipo de estrategia u organización para llevar su producción a los medios radiales.

Se pudo determinar que la “Asociación de Artistas Profesionales de Loja” es una institución conocida en los medios radiales locales, sin embargo, entre estas dos partes hace falta implementar estrategias comunicacionales que permitan al artista llevar su material a las emisoras y organizar la música en las mismas, por tanto como un objetivo más se planteó: Elaborar un proyecto organizacional y programa radial de formato musical que involucre a los músicos organizados de la ciudad de Loja y sea utilizado para su promoción, esto para contribuir con dicha institución y con los músicos en la ciudad.

Los resultados de la investigación se muestran en tablas y gráficos estadísticos, que representan cuantitativamente y analizan cualitativamente la información seleccionada de manera ordenada y en base a los objetivos e hipótesis planteada.

Más adelante se presenta la discusión a manera de un breve análisis de cada uno de los objetivos, esto contrastado con los resultados obtenidos.

Finalmente encontramos las conclusiones y recomendaciones como resultado de la investigación, donde se propone algunas alternativas de promoción para la Asociación de Artistas Profesionales de Loja, que les permita relacionarse de mejor manera con los medios de comunicación y con la ciudadanía lojana.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1. La Radio: Características y Funciones**

#### **1.1. Historia de la Radio**

La radio es producto de la tradición inventiva mecánica del siglo xx, donde también surgieron inventos tales como la prensa, la fotografía y el cinematográfico. A mediados del mismo siglo, esa tradición se enfrentaba con problemas que no podían resolverse con esas bases tecnológicas. Por otro lado, necesariamente tenía que llegar la tradición inventiva electrónica del siglo XX, cuyo primer logro sería precisamente el de la radiodifusión.

La radio ha tenido cambios significativos y aportes importantes a la comunicación desde su descubrimiento. A pesar de la existencia de sus antecesores como el fonógrafo, el telégrafo y el teléfono, la humanidad requirió y necesitó de otro elemento para su comunicación y es precisamente la radio la que marcó un cambio transcendental en la misma. Su surgimiento se le atribuye al desarrollo de la electricidad, pues esta permitió múltiples descubrimientos.

Isolve (2002) a través de su libro “Historia de la Ciencia y la Tecnología”, señala cuatro años del proceso histórico que sufrió la radio:

En el año 1873, Jaime C. Maxwell descubrió cómo se mueve en ondas la electricidad. En 1883, Jorge F. Fitzgerald explicó cómo se podían producir ondas electromagnéticas en el espacio. En 1887, Enrique R. Hertz descubrió cómo son esas ondas, tanto en longitud como frecuencia. En 1896, Guillermo Marconi obtuvo la primera patente para enviar señales a través del espacio, mediante ondas eléctricas. (Isolve, 2002, p.19)

Marconi, definido como el padre de la radio comunicación, empleó una antena en lugar de anillos cortados y utilizando un aparato que ayudaba a detectar señales muy débiles, consiguió establecer comunicación en distancias de 2400 m.

Desde sus inicios y con el paso del tiempo la radio se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importantes e influyentes en la sociedad, por ser de fácil acceso para sus usuarios y que a través de palabras, sonidos, efectos, información y contenido en general los ha cautivado logrando así mayor cantidad de receptores. “La radio sigue siendo un vehículo de intercomunicación entre distintos actores de una sociedad en un momento determinado” (Camacho, 1999, p.71).

## **1.2 La Radio y su lenguaje**

La radio es un medio de comunicación que permite que las personas se enteren de lo que ocurre en su entorno y en otros lugares, esto gracias al sonido que no es otra cosa que ondas que viajan en el espacio. Esta ha evolucionado constantemente a través del tiempo, es así como los mensajes transmitidos por la misma han causado gran impacto en la sociedad, es decir, que se ha convertido en un medio masivo e importante.

La radio es el mayor medio de penetración dentro de nuestro contexto social “por su dinamismo y flexibilidad, por la cantidad de público al que llega, por la diversidad de mensajes que transmite, por su presencia y temporalidad.” (Anda y Ramos, 1997, p. 228).

Puede resultar el medio más económico para hacer comunicación, pues se considera ser completo porque facilita estimular los sentidos de la audiencia con la ayuda del lenguaje, el sonido y la expresividad de quién o quiénes están tras micrófonos.

Balsebre, citado por Ramón y Yaguana (2013) menciona que existe lenguaje cuando hay un conjunto sistemático de signos que permiten un cierto tipo de comunicación. Este mismo autor define que el lenguaje radiofónico “es la sucesión ordenada y continua, sintagmática, de los contornos sonoros de la realidad, representada por la palabra, la música, los efectos y el silencio, y clasificados según el sistema semiótico del lenguaje radiofónico” (Balsebre, 1994, p. 163-164).



La expresión, lo que se dice; y, el contenido que integra esas emisiones, será la conjugación del mensaje. El uso de los diferentes elementos del lenguaje radiofónico permitirá establecer el nexo de comunicación entre el mensaje y el oyente. Los elementos que componen dicho lenguaje radiofónico son cuatro: La música, el sonido, la palabra y el silencio.

### **1.2.1 Elementos de la Producción Radiofónica**

Los elementos de la producción radiofónica se relacionan o complementan de tal manera que el mensaje que se quiere dar al radioescucha sea claro, que, a través del sonido, de la música, la palabra y el silencio, el oyente cree una imagen mental precisa de lo transmitido.

#### **1.2.1.1 La palabra**

Este elemento es complejo, no se trata de soltar o hablar palabras en un medio, sino todo lo contrario que se requiere de tino, de entonación, de investigación, de coherencia, de sutileza y precisión.

La palabra tiene peso, forma, color, textura, ritmo y poder. Hay palabras que son esponjosas como esas nubes con las que jugamos a encontrarles formas y que cada vez que lo logramos ya se están transformando, para nuestro deleite, en otra cosa. Pero también hay palabras cortantes como el filo de una navaja. (Pretiz, Fevrier & Alarcón, 2007, p.85).

Siempre se debe tener en cuenta el tipo de lenguaje que tienen los interlocutores, por lo tanto, se deben emitir palabras fáciles de comprender de tal modo que la audiencia pueda apropiarse la historia narrada, se identifique con el lenguaje transmitido y sienta que el diálogo es con ella. Para Merayo, “las palabras resultan, sin duda, elementos radicalmente imprescindibles, por cuanto se hacen obligadas en cualquier tipo de mensaje. La causa se encuentra en el poder de evocación de los sonidos que necesariamente debe ser indicado con palabras” (2003, p. 125).

### **1.2.1.2 La música**

La radio es un medio de fantasía, pues a través de sonidos, palabras, efectos y otras herramientas se debe lograr estimular la imaginación del oyente. La producción de estas imágenes requiere del buen uso del sonido como tal, para que las historias contadas sean entendidas.

“La música en la radio suscita un sinnúmero de sensaciones, crea imágenes, despierta sentimientos, incentiva, estimula, expresa, sugiere, y sobre todo sensibiliza el oído”. (Ramón & Yaguana, 2013, p. 68)

El inicio de un programa musical es el punto clave del mismo, pues si se inicia con locución y música alegre, el oyente se prepara para recibir un determinado género musical o quizás puede suceder lo contrario.

### **1.2.1.3 Efectos sonoros**

Es un elemento propio de la radio, puesto que, a través de este medio, la palabra, la música y todos los ruidos se transforman en sonidos, a todos estos efectos sonoros le otorgan vida a una escena, de tal modo que la hacen parecer real. Y al igual que la música, cumplen una función dramática.

El sonido no es otra cosa que la sensación producida en el oído por las variaciones de presión generadas por un movimiento vibratorio que se transmiten a través de medios elásticos. Dentro de ciertos límites, estas variaciones pueden ser percibidas por el oído humano (Fernández & Martínez, 1999, p. 195 -196)

Los efectos de sonido pueden ser en vivo o pregrabados, los que son en vivo se pueden crear en el estudio de grabación mediante la utilización de los recursos que se tengan a la mano y puedan crear ambientes. Los otros, que son pregrabados, son los que ya están listos y se los puede utilizar como una primera opción.

#### **1.2.1.4 El silencio**

Este elemento no puede pasar por desapercibido, no se puede ubicar el silencio en cualquier parte del texto o expresión puesto que se dañaría la idea que se pretende transmitir, este debe ir acorde con los otros elementos radiofónicos, como el sonido, la música y la palabra.

Un silencio antes de una frase o palabra genera expectativa y se lo puede utilizar antes o después de una frase o palabra clave le da realce y, además, espacio a quien escucha para procesar el peso de lo dicho. (Pretiz, Fevrier & Alarcón, 2007, p. 92).

### **1.3 Características de la radio**

La radio se caracteriza por ser omnipresente, es un medio popular, masiva y efectiva la misma que agiliza la transmisión de información o contenidos de ayuda humanitaria y servicio a la comunidad. Además, es un medio económico con gran cobertura, que, a través de la música, los sonidos, efectos y voces se ha convertido en una compañía para los oyentes o usuarios mientras realizan sus actividades cotidianas de trabajo y descanso.

Con la ayuda del avance tecnológico la radio brinda programación las 24 horas del día e inclusive, se puede anunciar un negocio por medio de las cuñas comerciales. También brinda la posibilidad de que el oyente cree imágenes en su mente al escuchar las historias, noticias e informaciones contadas por los conductores, animadores o locutores de las emisoras.

### **1.4 Funciones de la radio**

Según Nanci Dean (2011), en su publicación “Enseñar y Aprender con Radio” menciona que: “de acuerdo con el tipo de comunidad a la que se dirige y, según las circunstancias, la radio puede cumplir diversas funciones” como brindar información

general y particular, promover la participación ciudadana, difundir conocimientos útiles y cultura, ser un medio para ejercer la libertad de expresión y entretener y recrear. Partiendo de esta expresión tenemos los siguientes enunciados:

#### **1.4.1 Información**

La radio permite informar de manera inmediata, pues su emisión con la ayuda de la tecnología actualmente es mucho más sencilla y económica. Se puede transmitir contenido de todo ámbito: político, deportivo, social, cultural, opinión, todo esto tomando en cuenta normas de libertad y derecho de expresión.

#### **1.4.2 Educación y cultura**

Si bien es cierto, las noticias como tal educan a la sociedad, sin embargo, a través de la radio se puede transmitir programas enfocados a educación en arte, salud, cultura, costumbres, temas que con el lenguaje o términos adecuados serían ideales para la audiencia.

#### **1.4.3 Movilización social**

En ocasiones la radio tiene la función de promover la cultura democrática a través de la participación ciudadana.

#### **1.4.4 Entretenimiento**

La radio es sin duda la principal compañía de la gente mientras cumplen sus actividades, a través de la música y la locución se entretiene y divierte al oyente.

#### **1.4.5 Publicidad**

Sin duda los medios de comunicación en general son una gran herramienta de publicidad, particularmente la radio por ser un medio económico presta la oportunidad

para empresas o comerciales el dar a conocer de buena manera, esto con una estrategia de venta adecuada.

#### **1.4.5.1 Ventajas**

Flexibilidad temporal de contratación: la radio presenta una buena flexibilidad en este sentido, ya que el plazo de tiempo necesario para la entrega del mensaje publicitario antes de su emisión es muy corto.

Selectividad geográfica: esta selectividad es grande para las emisoras al tener estas un alcance local o provincial, lo que permite realizar la publicidad exclusivamente en estos ámbitos cuando así se desea.

Audiencia importante fuera del hogar: la utilización de transistores y equipos de radio en los coches, facilita la comunicación publicitaria fuera del hogar, pudiendo así alcanzar a las personas que pasan mucho tiempo fuera de casa.

Facilidad para la repetición de los mensajes: esta característica es consecuencia del bajo coste absoluto que, en general, tiene este medio, sobre todo las emisoras locales, lo que lo hace ideal para aquellos casos en los que se requiere una elevada frecuencia de repetición. (García, 2000, p. 275).

#### **1.4.5.2 Desventajas**

Fugacidad de los mensajes: es un medio efímero y el mensaje tiene pocas posibilidades de pervivencia. La comunicación publicitaria en la radio suele ser de corta duración, 15 a 20", por lo que si los oyentes no escuchan el mensaje no tienen ninguna posibilidad posterior de estar en contacto con el mismo. Este inconveniente puede solucionarse normalmente con la repetición.

Falta de soporte visual: la radio es el único medio publicitario que no permite mostrar los objetos, lo que en algunos casos puede representar un inconveniente importante para la comunicación publicitaria, sobre todo para aquellos productos en los que su belleza o funcionalidad constituyen un estímulo importante para el logro de los fines publicitarios. Para otros productos y principalmente para los servicios, este aspecto presenta menos inconvenientes (García, 2000, p. 275).

### **1.5 Radio y Cultura**

La radio también es un medio de formación a través de la difusión de temas educativos, de entretenimiento, salud, cultura, los mismos que construyen significados e ideas en las personas, haciendo más fuertes los valores culturales. Para Cassier, la cultura “es innegable, el pensamiento simbólico y la conducta simbólica se hallan entre los rasgos más característicos de la vida humana y que todo el progreso de la cultura se basa en estas condiciones”. (2000, p. 27). Este mismo autor menciona que “la cultura humana, tomada en su conjunto, puede ser descrita como el proceso de la progresiva auto liberación del hombre. El lenguaje, el arte, la religión, la ciencia constituyen las varias fases de este proceso”. (Cassier, 2000, p. 197)

Siendo la comunicación parte de la cultura humana, también está en evolución, puede suceder que los valores culturales se vuelvan más fuertes o más débiles o sufrir fusiones para dar lugar a un nuevo.

La cultura es una, idéntica y propia al nivel consciente, y en cuanto producto de la sociedad, de sus acciones e interacciones; pero esa misma cultura es otra, plural y diferente al nivel inconsciente, y en cuanto proceso, al que se encuentra sujeta toda sociedad. (Sánchez, 2010, p. 160)

Una de las constantes que tiene el término cultura es la comunicación, porque a través de ella se comparten ideas, experiencias, pensamientos, si la comunicación tiene ese fin, entonces el Medio de Comunicación debe ser un artefacto que permita al sujeto expandir sus ideas de un lado a otro, pero este se ha convertido en una herramienta utilizada por las fuerzas hegemónicas para perpetuar su presencia en la mente del sujeto. En consecuencia, el sujeto se limita a reproducir las prácticas culturales.

### **1.6 La radio como promotor musical**

Como ya se ha mencionado la radio permite transmitir variedad de contenido, la música es uno de los más importantes desde sus inicios.

A principios del siglo XX, comenzó a asociarse la música a la radio. En aquellos tiempos era la radio el principal medio de difusión musical, de ahí la tendencia popular de denominar a este medio “la caja de música”. Los músicos, conscientes de la importancia de la radio a la hora de difundir la música, comenzaron en los años 30 a pasearse por las emisoras para intentar hacerse con un hueco en sus emisiones y darse a conocer. Normalmente, cada emisora de radio contaba con una orquesta propia que realizaba directos durante la emisión de los programas. (López, 2011)

### **1.7 La Radio en Loja**

El siguiente apartado es tomado de los autores Sinche & Valdiviezo, quienes describen la historia de la radio en Loja.

Los medios radiales se formaron con el fin de posibilitar el contacto social, político, económico y cultural entre los habitantes de la ciudad de Loja con los de su provincia, el Ecuador, América y el Mundo.

En 1935 la necesidad de información y distracción instó a los lojanos a utilizar la radio como el único medio de acceso colectivo para enterarse de lo que sucedía en la ciudad, el país y en el mundo, según expresó Bernardo Cuenca, Radiodifusor.

En ese entonces aún no se consolidaba una actividad radial en Loja propiamente dicha, debido a que no todos los habitantes contaban con este artefacto, es así que se servían de instituciones privadas y personas particulares que poseían radio grabadoras para mantenerse informados. Una de las primeras radios de Loja perteneció al Centro Cultural Independiente ubicado en la parroquia de San Sebastián en una casa particular, donde el público se aglomeraba para escuchar las noticias, esto ocurría por el año 1935.

Para 1936, en la cafetería pública del Señor Daniel Baltasar Palacios fue instalado el artefacto radial para que los oyentes ávidos de noticias y programas musicales pudiesen escucharlos a través de las emisoras nacionales, a decir de Hernán Gallardo Moscoso, en su obra 400 años de Cultura. En la planta baja de la casa del Señor Carlos Burneo los lojanos se reunían, para escuchar noticias y música de la radio, siendo estos equipos de mejor calidad, narra Moscoso.

Este fue el escenario que marcó el inicio de las radios en Loja como un intento para promover la productividad periodística en la ciudad, pero sobre todo saciar esa necesidad de información y entretenimiento de la población de ese entonces.

### **1.7. 1 Radios en Loja a analizar**

**Radio Luz y Vida 88.3.-** el Padre Julián Lorente de origen español, compró la radio (Ondas Lojanas) al Sr. José Coronel Illescas y el 11 de octubre del 1967 emitió la señal “Luz y Vida”. El objetivo del sacerdote fue ayudar a la extensión del “Reino de Dios”. El lema de radio Luz y Vida precisamente es: “al servicio de Dios, la Patria y la



Cultura”. Actualmente está ubicada en las calles Rocafuerte entre Juan José Peña y Olmedo. Desde sus inicios funcionó con equipos de onda corta pero luego se adquirió equipos que les permitía transmitir en frecuencia modulada FM. Luz y Vida cuentan con corresponsales en diferentes cantones de la provincia de Loja. Está bajo la dirección de la Congregación de Hermanas Misioneras Sociales.

**Radio La Hechicera 88.9.-** fue adquirida en 1987, por los hermanos José Alberto, Fabián, Lupe y Marcos Coronel Vélez. A raíz de la muerte de José Coronel, queda en la Gerencia, su madre, la Sr. Mariana Vélez y Fabián Coronel como concesionario. La programación de “La Hechicera” es variada, con programas culturales, musicales, variedades, entre otras cosas. Sus equipos fueron adquiridos desde Italia e instalados por Don José Coronel. Actualmente se encuentran en las calles Olmedo entre Mercadillo y Azuay.

**Radio Súper Láser Panamericana 104.9.-** Emitió su señal al aire en junio de 1992 y su propuesta programática caló muy hondo en el gusto de la audiencia joven y se amplió rápidamente a un público de 15 a 55 años de edad, con programas específicos para cada grupo. La avalancha mundial de la moda anglosajona y la preferencia por lo que viene de fuera, fue un gran desafío. La lucha ha sido constante por no llegar a perder la identidad de la radio de los “lojanos”, con el fiel compromiso de promocionar el talento y la calidad artística e interpretativa de los hijos de esta musicalizada capital provincial. Su formato musical e interactividad son definidos y combina hits de actualidad, noticias, entrevistas en vivo, misceláneas y programas en vivo durante la semana. Súper Láser Panamericana 104.9 FM, cubre la ciudad y provincia de Loja, y el planeta entero a través de la red en [www.superlaserfm.com.ec](http://www.superlaserfm.com.ec) las 24 horas. Actualmente está ubicada en calles Colón y Bernardo Valdivieso.

**Radio Rumba Stereo 106.9 FM.-** Pertenece a la Asociación de los Hermanos Mejía Luzuriaga, Marlon, Lizbeth; siendo el concesionario el Ing. Marlon Mejía, nace con la finalidad de hacer netamente una programación juvenil, sin dejar de lado los noticieros. Fue creada en abril de 1999, y sale en frecuencia 106.9 fm. Tiene un alcance internacional, cubriendo toda la provincia de Loja, parte del Ríos, El Oro, Zamora y gran parte del Perú. Sus formas de financiamiento son dos; la publicidad y la realización de programas en coproducción, como la transmisión de noticias, deportes y clasificados. Actualmente se encuentra ubicada en las calles Manuel José Aguirre 13- 76 y Venezuela.

**La Radio 98.1.-** Dirigida por el ingeniero César Bermeo, esta emisora ha tenido evolución en su nombre y frecuencia, bajo la misma administración anteriormente funcionaba como Radio Carimanga en la frecuencia 104.5 en fm. A pesar de los cambios la audiencia y clientes la identifican con su primer nombre. Esta mantiene programaciones variadas de información, cultura, opinión, música, entrevistas, radio revistas. Se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en calles Lourdes entre Juan José Peña y Olmedo.

## **2. Programas Radiales**

### **2.1 Definición**

Según Carlos Celi, “un programa de radio puede definirse como un producto comunicativo de carácter masivo, que posee un conjunto de caracteres específicos, objetivos, públicos, contenidos, que le permiten diferenciarse de otro”. (2007)

El programa de radio es un espacio emitido, siendo este de corta duración o de un tiempo determinado, el mismo que puede ser informativo, deportivo, cultural, entretenimiento, opinión, variedades, etc. Los programas radiales llevan consigo elementos importantes como la palabra, el sonido y efectos de sonido y por supuesto la música. Además, requiere de una planificación previa y la elaboración de un cuadernillo o guion para su manejo profesional.

El programa de radio para ser presentado al aire requiere de un locutor, periodista o animador, un operador técnico, aunque muchas de las veces es el mismo presentador quien cumple esta función y un dj. de ser necesario, para que la transmisión sea lo más limpia posible.

### **2.2 Formatos**

Con referencia los formatos radiales, Mario Kaplún señala que para proyectar un programa de radio se puede partir:

De los contenidos concretos que nos proponemos comunicar, de la temática definida que deseamos abordar. A partir de ella, determinamos el formato, la estructura radiofónica más adecuada para vehicular esos contenidos o bien de una estructura previamente determinada. En este caso escogemos un formato que consideramos educativo, de ricas y variadas posibilidades, y que se adecua bien a un mensaje o a una temática general que tenemos en mente. (1999)

Con el tiempo, la clasificación de los programas ha cambiado por diferentes aspectos relacionados con la necesidad e imaginación de las personas. A continuación, se presenta algunos de los formatos radiales más conocidos:

Programas informativos. – Según la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, los programas informativos son fundamentales en la radio por su carácter de transmisión de información inmediata, dentro de este se acuñan diversos formatos de producción periodística en cuestión partiendo de la responsabilidad de un medio masivo por la información y el cumplimiento de procesos validos de comunicación. (2017)

Programas de variedades. - Estos programas, tocando temas desenfadados, con una muy ligera profundidad, priman la sonrisa, procurando llegar hasta la carcajada, potenciando las posibilidades que, juegos y concursos, ofrecen en su desarrollo.

Sus contenidos entretenidos, persiguen una distracción lúdica a todos los niveles, sociales y culturales. Tienen segmentaciones: concursos, juegos de participación, humor, temas femeninos, temas juveniles e infantiles, entrevistas a famosos, etc.

Programas musicales. – Estos programas se derivan de los diferentes tipos de comunicación que puede ofrecer el medio radiofónico, estos presentan una comunicación emotiva a través de la difusión constante de la música. La música en lugar de ideas y conceptos transmite estados de ánimo. (Moreno, 1999)

Programas deportivos. – Se refieren a los programas que informan y comentan el acontecer deportivo local, nacional e internacional. En estos programas también se nutren de información extrayéndola de los periódicos, teletipos, entrevistas, comentarios y el análisis. En estos programas abunda más el diálogo y la entrevista, sin embargo, son carentes de la dramatización de la noticia, el reportaje radiofónico y la investigación periodística para el análisis a profundidad. Una gran parte del trabajo que se realiza en la redacción de deportes se emite en los programas informativos en formato noticia, reportaje o entrevista, sobre todo tipo de deportes. Además, existen programas deportivos específicos que abordan la actualidad deportiva de manera sosegada.

Programas educativos. – Estos programas por lo general son patrocinados y dirigidos por instituciones públicas y privadas y en ellos se difunde información educativa sobre: salud, educación, agricultura, ecología, etc. Normalmente estos programas son libretados con anterioridad y en su mayoría son difundidos utilizando el diálogo a dos personas e incorporando eventualmente dramatizaciones radiofónicas.

Estos programas evidencian carencia de canciones específicas a los contenidos que trata, entrevistas con los beneficiarios de sus proyectos y en muchas oportunidades abundan en la información de carácter técnica.

### **3. La Música y la Cultura**

#### **3.1. La música**

“La música es el arte de combinar sonidos agradablemente al oído según las leyes que lo rigen”. Esta definición es citada por Juan Guevara en su libro Teoría de la música.

Además, el mismo autor menciona que:

La música es un arte porque, en honor a la verdad, un arte no se puede enseñar, a pesar de la existencia de universidades, conservatorios, academias, institutos, la música es un don con el cual se nace. Puedo enseñar la escala blues, métodos de improvisación y armonía tradicional o jazz, pero jamás el resultado sonoro será igual entre dos personas, puedes tocar la sonata patética pero nunca podrás hacerlo como Beethoven, de manera que siendo la misma obra es totalmente diferente entre Rudolf Serkin y el mismo Beethoven su resultado sonoro, depende de la integración del mundo externo con el mundo interno e individual de cada interprete, de cada persona en particular. (2010)

Con esta cita nos incita a reflexionar del valor artístico de nuestros músicos lojanos, ya sean estos solistas, dúos, tríos, grupos, bandas, cada uno tiene su estilo, su forma única de interpretar y de hacerse escuchar.

### 3.2 Cultura popular: Loja- Ecuador

Rojas y Bravo mencionan que: Loja posee importantes factores folclóricos en su cultura, en la música se manifiesta de una manera contundente, en sus lugares llenos de tradición. Pero también ha ido incorporando nuevas formas de hacer arte, de mantenerlo y difundirlo. Por ejemplo, han nacido grupos musicales que utilizan instrumentos andinos, ropas especiales (abrigos, ponchos y otros tejidos) y letras que realzan la identidad local y nacional, al final el ritmo musical tiene una mezcla de rock, pop y pasillo.

Según Canclini (1995), la radio como la televisión permitieron una gran ampliación a la música nacional. Cita como ejemplo a lo que ocurre en algunos países de Latinoamérica, con el valse criollo y la chicha peruanos, el chamamé y los cuartetos en Argentina, la música nordestina y las canciones gauchas en Brasil, los corridos revolucionarios mexicanos, incluidos en el repertorio de quienes promueven en los medios electrónicos la nueva canción. (Canclini, 1995, p. 2002)

En el caso del Ecuador, la radio y la televisión de alguna manera difunden parte de la música en nuestro país, tal vez no de forma amplia ni completa de lo que realmente significa, o todo el proceso que ha tenido. Hasta el día de hoy, desde inicios de los 90s, existe en cadena nacional para la televisión, un programa en el cual se presentan algunos de los artistas y músicos nacionales: “Nuestros Artistas”, se denomina el programa. Anteriormente difundía a grupos folclóricos, sinfónicas, música popular como el sanjuanito, el pasillo, paso doble, danzas folklóricas. Hoy vemos grupos y solistas que hacen música igual popular, pero quizás con diferente tendencia, ejemplos: grupos juveniles de rock, o igual folclóricos, también solistas que interpretan baladas, es decir,

se amplió la difusión de la música nacional, en todos sus géneros. Uno de éstos es “la tecno cumbia”, la misma que representa a un grupo importante del país.

### **3.3 Identidad**

Hargreaves argumenta que el estudio de la identidad musical es una parte esencial para explicar el desarrollo musical de las personas. A su vez, este desarrollo implica a muchos elementos que no siempre tienen que ver con aspectos técnicamente musicales. (Hargreaves, 2012, p. 125)

En la actualidad, para distinguir sobre el tipo de experiencias vinculadas a la formación de la identidad musical y el ámbito en el que se desarrollan puede resultar esclarecedor ver como se trata este concepto desde la psicología de la música, ámbito que goza en los últimos años de un gran aumento de investigaciones con respecto a la relación de la música con los mecanismos cerebrales de producción de emociones y su alcance en los comportamientos sociales. (Costa, 2015, p.176)

La identidad se construye a partir de rasgos propios de cada lugar, sonidos, formas, antecedentes, todo aquello que hace único e incomparable a un pueblo. Loja posee esos rasgos característicos que la identifican y la hace llamar y reconocer como “la cuna de artistas”.

## **4. Asociación de Artistas Profesionales de Loja**

La Asociación de Artistas Profesionales de Loja (ASAPLO) es una organización conformada hace más de 30 años, la misma que se ha creado con la finalidad de afianzar la labor de los artistas lojanos y ecuatorianos.

Esta asociación está legalmente constituida y hasta la actualidad ha venido rigiéndose por reglamentos internos según como lo requieren los estatutos de ley. Además, esta se ha caracterizado por ser incluyente, a pesar de ser una asociación lojana los artistas de otras ciudades pueden pertenecer a la misma cumpliendo ciertos requisitos.

En ASAPLO se hace referencia a artistas lojanos ya sean estos músicos, animadores, pintores, instrumentistas y más personas involucradas con el arte, pero en su gran mayoría sus integrantes o asociados son músicos.

La Asociación de Artistas Profesionales de Loja, actualmente no tiene fines de lucro y sobreviven con las contribuciones voluntarias de los agremiados, quienes como beneficio principal reciben “defensa legal”, además de los contratos que llegan a manos del Comité Ejecutivo y que son distribuidos, de manera equitativa, entre los socios.

## **5. Ley Orgánica de Comunicación**

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) aprobó en octubre de 2014 el Reglamento para la Aplicación del 1x1, una herramienta normativa que garantiza a los contenidos musicales ecuatorianos un espacio de difusión en las radios del país. En sesión del Pleno, el Consejo determinó los mecanismos necesarios para que el 50% de contenidos musicales producidos, compuestos, interpretados y ejecutados en Ecuador se emitan en todos los medios radiofónicos.

El nuevo reglamento define como radios temáticas o especializadas a aquellas cuyo contenido de programación no sea musical en un 90%. Además, prohíbe a las radios recibir cualquier forma de retribución por fuera de la Ley que condicione la difusión de piezas musicales. Quedan exentos de esta prohibición los contenidos de cuñas radiales y los productos promocionales que se reparten vía sorteo a las audiencias.

La normativa aprobada en segundo debate por el pleno del CORDICOM, determina que los contenidos musicales nacionales son aquellos compuestos por autores ecuatorianos, los interpretados o ejecutados por ciudadanos ecuatorianos y las obras realizadas por productores nacionales. Los ciudadanos extranjeros residentes en el país



también son considerados en la aplicación de la normativa, siempre y cuando su obra, producción o interpretación se realice en el territorio nacional.

El CORDICOM aprobó los conceptos del nuevo reglamento en cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación: **Artículo 103.- Difusión de los contenidos musicales.** - En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley.

Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado.

Según este artículo las estaciones de radiodifusión sonora deben emitir un 50% de contenidos musicales ecuatorianos en todos sus horarios, con el respectivo pago de los derechos de autor. La disposición Transitoria Sexta de Ley también dispone el cumplimiento gradual del artículo 103 en el plazo de tres años: 20% en el primer año, 35% en el segundo y el 50% en el tercero.

El Reglamento General de la Ley de Comunicación, en su artículo 75, establece que la difusión del 50% de los contenidos musicales ecuatoriano deben realizarse en cada programa de radiodifusión de forma secuencial y alternativa de piezas musicales, o alternando segmentos de música nacional con otros de música internacional.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para el desarrollo de la presente investigación y cumplir con los objetivos planteados en el proyecto denominado: La influencia de los programas radiales musicales locales en la promoción de los músicos afiliados a la “Asociación de artistas profesionales de Loja” (ASAPLO), Ecuador, durante el año 2017. Propuesta alternativa, se utilizó la siguiente metodología:

### **MÉTODOS**

Existen diferentes modelos o planteamientos para llevar a cabo la recolección de información, para James Lull, considerado por mucho como el pionero en la investigación etnográfica, definió a esta rama como una empresa interpretativa en donde el investigador utiliza la observación y entrevistas como medios para captar el significado de la comunicación al analizar las percepciones, compartir suposiciones y actividades de los actores bajo escrutinio (1990), bajo esta consideración a continuación se explica la utilización de métodos y técnicas para llevar a cabo la presente investigación.

#### **Método Etnográfico**

Este método ha sido principalmente empleado en la presente tesis, se realizó una exploración in situ, tanto en reuniones de ASAPLO como en los medios radiales, esto permitió relacionarnos con los principales directivos de la Asociación de Artistas profesionales de Loja y con el personal de ciertos medios de comunicación, responsables de los programas radiales musicales.

Además facilitó dialogar con los socios de ASAPLO y conocer sus experiencias y beneficios recibidos por parte de dicha asociación, de qué manera están organizados para dar a conocer su música o arte.

Por otro lado, este método también permitió recabar información de las radios citadas en la presente investigación como su historia y su organización a nivel de programación musical en relación con los artistas locales.

También se ha optado por el **Método Investigación Acción Participativa** que nos permitió interactuar con la población que participa en este proyecto para poder recopilar datos importantes para analizar y cumplir objetivos planteados.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **Observación**

Para Pulido (2015) la observación es uno de los procedimientos que permiten la recolección de información que consiste en contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida de un objeto social. (Pulido, 2015, p.1149).

Para la presente investigación fue indispensable la observación, se acudió a reuniones de la Asociación de Artistas Profesionales de Loja, se evidenció la cantidad de asistentes que tenían las mismas, se pudo verificar la poca organización.

A través de visitas a las emisoras permitió conocer de cerca el manejo de los programas musicales desde que llega el locutor, el desarrollo del mismo y culminación del mismo, con esto se logró identificar aspectos como género, vocalización, condición de apertura y estrategias empleadas en la promoción de los músicos locales.

### **Entrevista**

Para González (1997) la entrevista hace referencia al proceso de interacción donde la información fluye de forma asimétrica entre dos roles bien diferenciados, de los que uno pregunta y el otro responde (González Río, 1997, p. 154).

Mediante esta técnica se pudo conocer datos relevantes de la asociación y de las estrategias que utilizan para su promoción artística. Se utilizó cuestionarios diferentes para los entrevistados, personas agremiadas de ASAPLO.

### **Encuesta**

La encuesta consiste en obtener información de los sujetos en estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias (Carbajal, 2012). Para esta técnica se aplicó un cuestionario dirigido a los locutores o presentadores de programas musicales, esto permitió identificar el conocimiento que tienen los encuestados acerca de los artistas locales, particularmente de quienes pertenecen a ASAPLO.

## f. RESULTADOS

### TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Una vez propuesta la encuesta como recurso investigativo para la presente tesis, los resultados se representan a continuación:

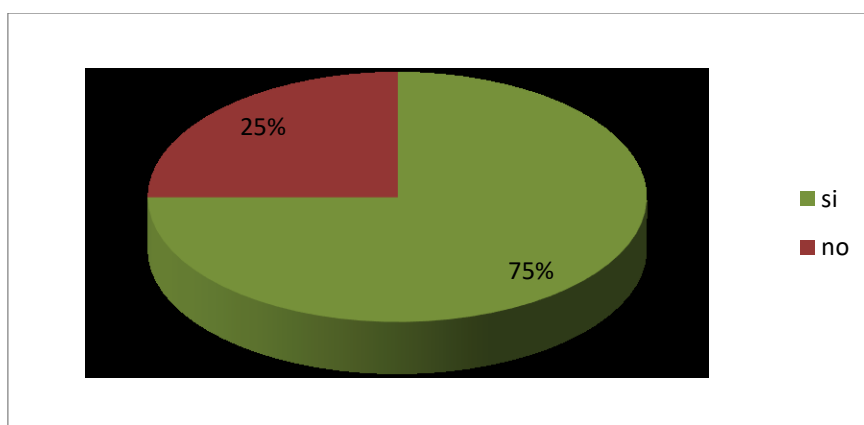
#### Pregunta #1: Conocimiento

Tabla 1.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	75%
NO	3	25%
TOTAL	12	100%

**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad  
**Elaborado por la autora**

Gráfico 1.



**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad  
**Elaborado por la autora**

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se inició la encuesta con una pregunta clave, donde considerando el total de encuestados, el 75% contestó SI y el 25 % respondió NO, con esto se puede afirmar que los locutores

de los programas musicales de las radios locales conocen o han escuchado de la Asociación de Artistas Profesionales de Loja (ASAPLO).

Cabe decir que se esperaba este resulta puesto que ASAPLO fue fundada en 1984, es decir es una organización con mucha trayectoria, creada con la finalidad de respaldar a los artistas.

### Pregunta #2: Conocimiento

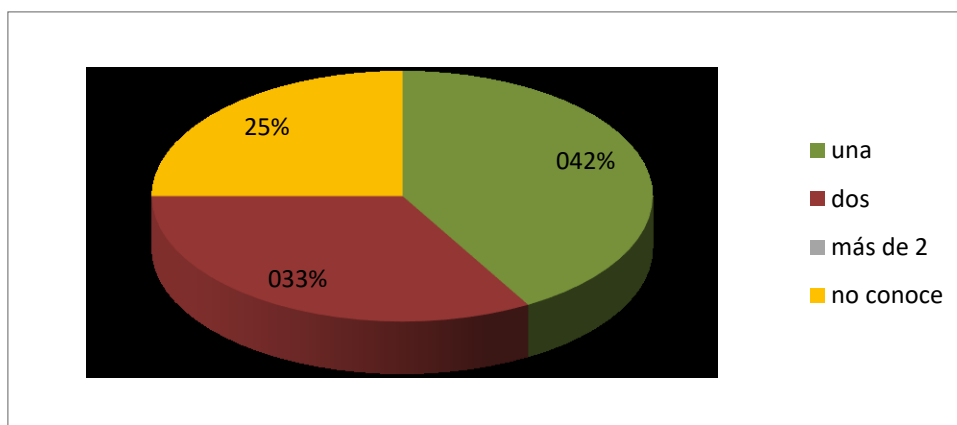
**Tabla 2.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA	5	41,67%
DOS	4	33,33%
MÁS DE DOS	0	0%
NO TENGO CONOCIMIENTO	3	25%
TOTAL	12	100%

**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad

**Elaborado por la autora**

**Gráfico 2.**



**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad

**Elaborado por la autora**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A más de ASAPLO hay otras organizaciones a nivel local y nacional dedicadas al respaldo y promoción de artistas, como por ejemplo La Sociedad de Autores y

Compositores Ecuatorianos (SAYCE) según website tiene como objetivo administrar los Derechos Patrimoniales de los Autores y Compositores nacionales y extranjeros y trabajar por los intereses de la comunidad creativa musical.

El 41,67 % de los encuestados indican conocer una sola asociación, el 33,33 más de una y un 25% menciona no tener conocimiento. Además, en esta interrogante se dio la alternativa de nombrar a una asociación en el caso de que el encuestado tenga conocimiento y las respuestas coinciden en: SAYCE y ASAPLO.

Dados estos resultados, interpretamos que ambas asociaciones son las que tienen mayor peso o protagonismo a nivel de representación musical dentro de la localidad.

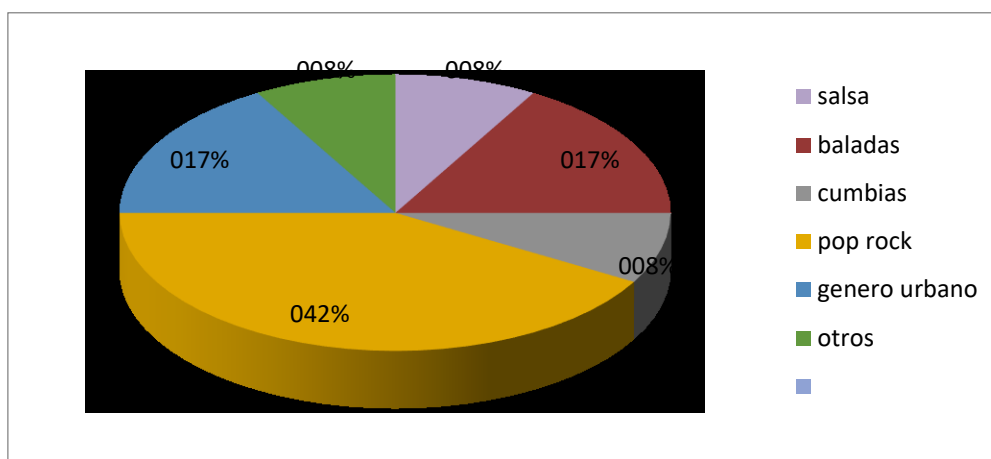
### **Pregunta #3: Género musical**

**Tabla 3.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SALSA	1	8,33 %
BALADAS	2	16,67 %
CUMBIAS	1	8,33 %
POP ROCK	5	41,67 %
GÉNERO URBANO	2	16,67 %
OTROS	1	8,33 %
TOTAL	12	100%

**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad  
**Elaborado por la autora**

**Gráfico 3.**



**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad  
**Elaborado por la autora**

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La respuesta con mayor porcentaje es el pop rock con el 41,67 seguido del género urbano con 16,67%. Además, en esta interrogante se dio la alternativa de responder el ¿por qué? de dicha respuesta, a lo que los locutores encuestados supieron responder que determinado género musical es promocionado o ubicado en sus programaciones debido a que se rigen por formato, son géneros comerciales y porque son sugeridos por la audiencia.

La radio no se entiende sin música. Desde su origen, el medio radiofónico pensó en el contenido musical para realizar sus transmisiones experimentales y configurar posteriormente su programación. La radio inició una relación con la música que a lo largo del siglo XX se ha tornado cada vez más estrecha. (Moreno, 1999)

Bajo este enunciado podemos interpretar que el sonido y la música son elementos importantes en el medio radiofónico, además que en las radios locales, la mayoría mantienen un estilo musical juvenil, contemporáneo, alternativo y comercial de tal forma que su audiencia esté comprometida o guste de sus programaciones.



#### Pregunta #4: Apoyo al artista lojano

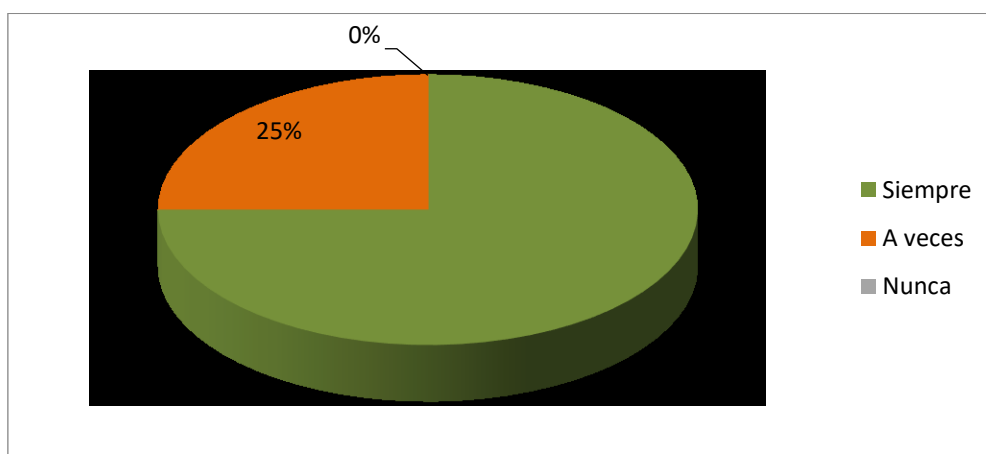
Tabla 4.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	75 %
A veces	3	25 %
Nunca	0	0 %
TOTAL	12	100%

**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad

**Elaborado por la autora**

Gráfico 4.



**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad

**Elaborado por la autora**

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 75% de los encuestados respondieron apoyar siempre al artista lojano y un 25 % ha señalado la opción “a veces” lo que demuestra que los locutores o conductores de radio están dispuestos a dar espacio a los músicos lojanos, sin embargo, complementada con la pregunta anterior, se puede interpretar que se da cabida a los músicos que interpreten géneros afines a sus programaciones.

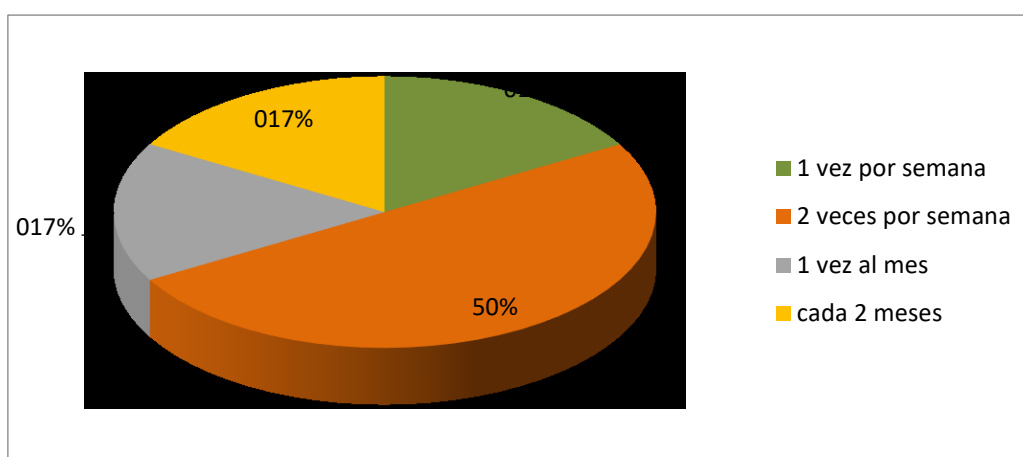
## Pregunta #5: Frecuencia

Tabla 5.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez por semana	2	16,67 %
2 veces por semana	6	50 %
1 vez al mes	2	16,67 %
Cada 2 meses	2	16,66 %
TOTAL	12	100 %

**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad  
**Elaborado por la autora**

Gráfico 5.



**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad  
**Elaborado por la autora**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La música es una constante radiofónica, así como la radio es un medio masivo e interactivo y el más económico. Según el sitio web de Promoción Musical, la radio ha sido históricamente el canal más importante para promocionar la música grabada. La relación de necesidad entre las emisoras de radio musicales y la industria es mutua: la radio necesita música para atraer a sus oyentes, mientras que las discográficas necesitan a la radio para llegar a su público.

El 50 % de los encuestados hace referencia a que los músicos lojanos visitan los medios dos veces por semana, los mismos que son atendidos por los conductores de los programas musicales de las radios locales, se puede interpretar que la frecuencia con la que los músicos locales acuden a las radios es adecuada para su promoción.

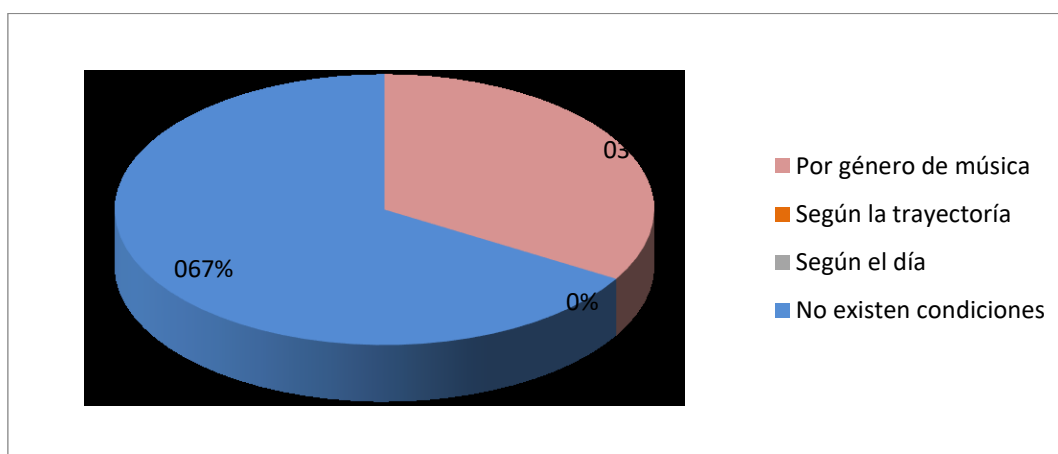
**Pregunta #6: Condiciones**

**Tabla 6.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por género de música	4	33,33 %
Según la trayectoria	0	0 %
Según el día	0	0%
No existe condiciones	8	66,67 %
TOTAL	12	100 %

**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad  
**Elaborado por la autora**

**Gráfico 6.**



**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad  
**Elaborado por la autora**

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En las opciones de respuesta del 66,67% de los encuestados mencionan que no existen condiciones para dar apertura al músico lojano, además este porcentaje argumentó su respuesta mencionando que es una obligación como medios dar espacio al talento lojano,

así como también acotaron que se debe preferir lo nuestro. Sin embargo el 33,67 % responde que el género musical sería una de las condiciones, puesto que sus programas son de variedades y estilo juvenil, lo que no se puede programar cualquier género de música.

Con esta información se puede concluir que los programas radiales musicales de la ciudad dan apertura a los músicos lojanos sin ninguna restricción e incluso podríamos decir que se cumple el artículo 103 de la LOC, el cual establece que las radios están obligadas a emitir en igual cantidad la música de artistas extranjeros y nacionales (de producción nacional).

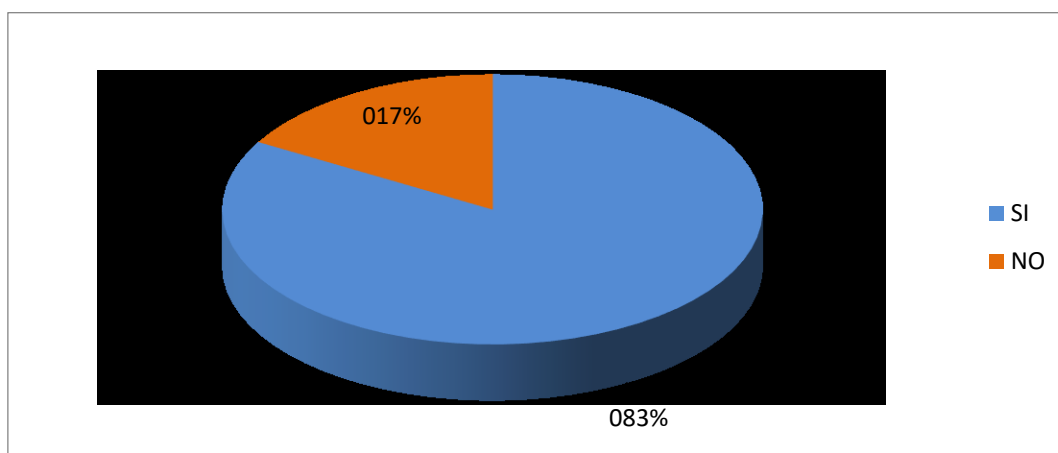
**Pregunta #7: Respaldo**

**Tabla 7.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	83,33 %
NO	2	16,67 %
TOTAL	12	100 %

**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad  
**Elaborado por la autora**

**Gráfico 7.**



**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad  
**Elaborado por la autora**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta interrogante tiene dos opciones de respuesta: SI y NO, pero además permite explicar la respuesta con un ¿por qué? el SI tiene un 83,33 %, lo que quiere decir que los músicos lojanos están respaldados por los medios radiales, quienes dieron esta respuesta hacen saber que la ley ampara a los músicos y que además es un deber de los medios apoyar al talento lojano, bajo parámetros de creatividad y calidad; mientras el 16,67 % mencionan que falta organización de parte los músicos para sus visitas a los medios.

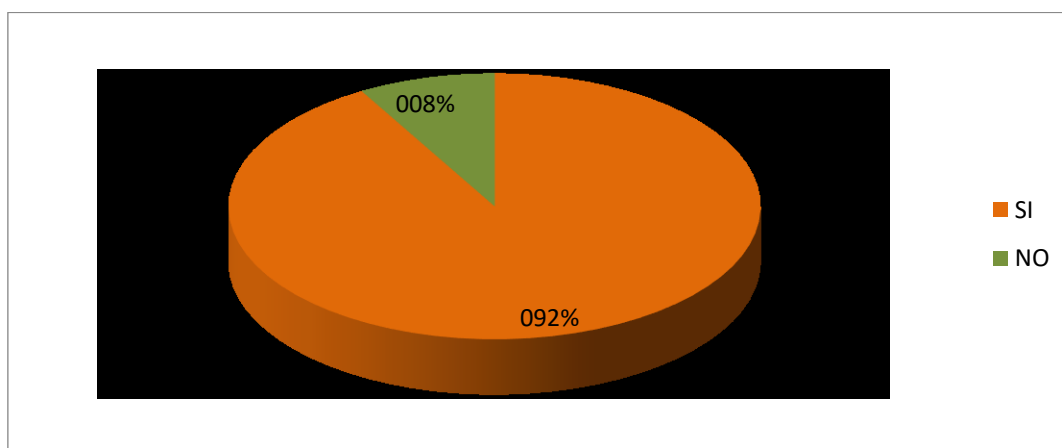
### Pregunta #8: Estrategias

Tabla 8.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	91,67 %
NO	1	8,33 %
TOTAL	12	100 %

**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad  
**Elaborado por la autora**

Gráfico 8.



**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad  
**Elaborado por la autora**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el website de Promoción Musical, la industria de la música no controla a los medios de comunicación. Los medios tienen otras formas de subsistencia: la publicidad, la venta de ejemplares en el caso de las publicaciones escritas y, en algunos casos, la financiación pública.

La mayoría de encuestados, es decir el 91,67 % indican que a los miembros de ASAPLO les falta estrategias de promoción. De esta información se interpreta que no existe una organización de impulso musical. Además, se concluye que los artistas lojanos deben buscar alternativas de relación con los medios radiales, como por ejemplo invitaciones a ruedas de prensa u otras reuniones, giras promocionales e incluso actualizarse en redes sociales.

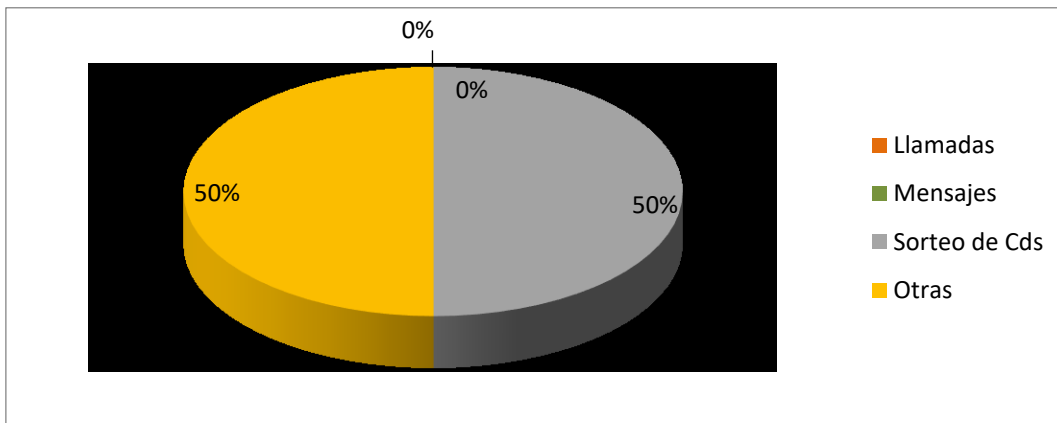
### Pregunta #9: Herramientas

Tabla 9.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llamadas	-	-%
Mensajes	-	-%
Sorteos de Cds	6	50%
Otras	6	50 %
TOTAL	12	100 %

**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad  
**Elaborado por la autora**

**Gráfico 9.**



**Fuente:** Encuesta a locutores de radio de programas musicales de la localidad  
**Elaborado por la autora**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Un 50 % utiliza el tradicional sorteo de Cd's mientras el otro 50% menciona realizar otro tipo de estrategia para promocionar al artista lojano como por ejemplo entrevistas en vivo que la complementan con redes sociales.

Esta información permite interpretar que existe la predisposición de quienes están en los medios tras los programas radiales, para ayudar en la promoción del artista lojano en general.

## **ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS**

En la presente investigación se empleó la entrevista como una técnica para obtener información, se seleccionó dos integrantes de ASAPLO: el señor Wilson Chere, socio y presidente actual de la Asociación de artistas Profesionales de Loja y al abogado Emilio González, socio y asesor jurídico, de las respuestas de estos dos personajes, se puede interpretar lo siguiente:

En la ciudad de Loja, conocida como la Capital musical, existe una asociación capaz de representar a los artistas en general, una organización legalmente constituida que brinda el asesoramiento a sus miembros para que ellos puedan ejercer su profesión, desarrollarse y evolucionar como lo deseen.

ASAPLO cuenta con poco más de 80 socios activos, aunque en registros constan 600 de los cuales unos han fallecido, otros han salido de la ciudad y país o ya no ejercen la profesión.

Todos los artistas (compositores, dj, compositores, pintores, teatreros, etc) y particularmente los músicos de la ciudad, la provincia e incluso de otras provincias y países, tienen apertura para asociarse, cumpliendo obligaciones y haciendo cumplir sus derechos como artistas profesionales. La Asociación de Artistas Profesionales de Loja (ASAPLO) es totalmente incluyente.

Los integrantes de esta asociación mencionan que con el tiempo los medios radiales han disminuido el apoyo al artista lojano en comparación a años anteriores esto con referencia al contenido y creatividad de las canciones, consideran que se les debe prestar más atención cuando acuden con un tema inédito.



## **g. DISCUSIÓN**

### **CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS**

Para evidenciar y cumplir con los objetivos planteados se han analizado los resultados obtenidos mediante métodos y técnicas.

#### **Objetivo General**

- Analizar cómo los programas radiales musicales influyen en la promoción de los músicos afiliados a la “Asociación de Artistas Profesionales de Loja” (ASAPLO), Ecuador, durante el año 2017.

Mediante la recolección de datos a través de las técnicas empleadas: encuesta y entrevista se puede constatar que los presentadores o locutores de radio saben acerca de la Asociación de Artistas Profesionales de Loja y están prestos a dar espacios en sus programas musicales para la promoción de los mismos.

Además, se verificó que los socios de ASAPLO visitan los medios de comunicación, sin embargo, no cuentan con estrategias eficaces para su promoción artística.

#### **Objetivos específicos**

- Determinar qué programas radiales musicales contribuyen a la promoción de los músicos locales

Con la aplicación de la encuesta y fichas de observación técnicas permitieron verificar que las radios tratadas en la presente investigación mantienen géneros musicales como pop rock, baladas, género urbano y algunos ritmos más tropicales como salsa y cumbias.

También se evidenció que quienes están tras los medios radiales son conscientes de que existe una ley de por medio que deben cumplir, la misma que ampara a los artistas.

- Indagar cuál es la metodología que emplean dichos programas para la promoción de los músicos señalados.

A través de la encuesta, se confirma que el sorteo de cd's, llamadas al aire y mensajes de texto, WhatsApp son herramientas de interacción que utilizan los locutores radiales para motivar al oyente a escuchar un determinado artista. También se identificó que la entrevista en vivo e incluso vía telefónica y redes sociales son otros recursos usados para reforzar la promoción artística.

- Identificar las estrategias utilizadas por los músicos organizados para la difusión de su material artístico en los medios radiales.

Con la ayuda de la entrevista, tanto Wilson Chere, presidente de ASAPLO y Abg. Emilio González, asesor jurídico de la misma, se identificó que ellos hacen uso de los medios radiales, impresos y televisivos. Cabe mencionar que muchos de los integrantes de la asociación en estudio se han inclinado por medios digitales como redes sociales, sin embargo, desconocen la manera adecuada de utilizarlas. Los medios tradicionales y digitales son usados de manera cotidiana, ASAPLO carece de estrategias organizativas y comunicacionales.

### **COMPROBACIÓN O DESAPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.**

- No se promociona eficientemente a los músicos locales en los programas radiales locales.

Para su comprobación se necesitó del análisis de los resultados lo que evidenció que los medios si dan apertura a los músicos locales para que promocionen su producción artística, sin embargo, programan canciones según la audiencia lo requiera, tomando en cuenta su estilo y política radial.

En otras palabras, no es frecuente programar una canción de un artista lojano como se lo hace con la de un extranjero: por ejemplo, José José con su canción “el triste” vs. Wilmer Sotomayor “sola”, las dos canciones son bastante conocidas y populares, sin embargo, se puede escuchar en mayor frecuencia y repetición la canción “el triste”

- Existe poca organización de los músicos locales para difundir su trabajo.

De los resultados arrojados por la investigación se determina que quienes pertenecen a la Asociación de Artistas Profesionales de Loja, les falta trabajar en estrategias, en organizarse como grupo y acudir a los medios de una forma más efectiva. Únicamente se han conformado con acudir cuando tienen eventos o los medios los inviten.

## **h. CONCLUSIONES**

- La presente investigación permitió concluir que los medios radiales, particularmente quienes manejan programas musicales conocen de la existencia de la Asociación de Artistas Profesionales de Loja.
  
- Los resultados de la investigación permiten rescatar la predisposición de los medios y la actualización de su personal para promocionar a sus invitados, utilizando herramientas importantes como son redes sociales y páginas web que complementan la eficacia de un medio tradicional como es la radio.
  
- Se pudo concluir que los miembros de ASAPLO, no tienen estrategias eficaces de promoción, no cuentan con un plan o proyecto que les permita realizar campañas o giras de medios dentro de la ciudad y provincia.
  
- Finalmente se concluye que, como sociedad, público o lojanos, nos falta valorar el trabajo de nuestra gente, no se aprecia el esfuerzo que conlleva el de afinar la voz, o el de pagar un estudio de grabación sea grande o pequeño, el ganar un espacio como artista, el componer un tema o la historia que hay detrás del mismo, esto y más es lo que nos hace falta como ciudadanos de Loja, conocida y promocionada como capital musical y ciudad cultural.

## **i. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a medios radiales brindar mayor apoyo a los artistas locales, investigar o empaparse de quienes son los talentos nuevos para ayudarles en su promoción y así el público los conozca.
- A los medios radiales locales se recomienda que organicen su parrilla de programación de tal forma que se programen con más frecuencia canciones de artistas locales para que paulatinamente se vaya educando el oído de la sociedad y así empiecen hacer tendencia los productos de nuestros artistas.
- A los artistas locales y particularmente a quienes pertenecen a la Asociación de Artistas Profesionales de Loja busquen alternativas de promoción, si visitan un medio radial apoyarse con una buena presentación de sí mismos, por ejemplo, una biografía o narración de su trayectoria musical, llevar en diferentes formatos y presentaciones su música (cd, flash memory, correo electrónico). Y así mismo se recomienda a los miembros de ASAPLO capacitarse en redes sociales, de cómo pueden utilizar Facebook, Instagram u otra red social para su promoción, pues muchos de los casos saturan las redes de sus seguidores y esto hace que los dejen de seguir o eliminen de su grupo social.
- Llevar a la práctica una propuesta alternativa consistente en elaborar un proyecto organizacional y programa radial de formato musical que involucre a los músicos organizados de la ciudad de Loja y sea utilizada para su promoción, de esta manera la audiencia lojana conozca de los talentos de la ciudad y aprenda a valorar su arte.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA  
COMUNICACIÓN**

**CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA ALTERNATIVA**

**Estrategias de promoción para músicos afiliados a la Asociación de  
Artistas Profesionales de Loja (ASAPLO)**

**AUTORA**

**GREEYS ANDREA REDROVÁN CRIOLLO**

**LOJA – ECUADOR**

**2018**

## **TÍTULO**

Estrategias de promoción para músicos afiliados a la Asociación de Artistas Profesionales de Loja (ASAPLO)

### **1. ANTECEDENTES**

La propuesta alternativa que se presenta a continuación se deriva de la investigación denominada: LA INFLUENCIA DE LOS PROGRAMAS RADIALES MUSICALES LOCALES EN LA PROMOCIÓN DE LOS MÚSICOS AFILIADOS A LA “ASOCIACIÓN DE ARTISTAS PROFESIONALES DE LOJA” (ASAPLO), ECUADOR, DURANTE EL AÑO 2017.

La música es la expresión exquisita de pensamientos, amor, nostalgia, recuerdos, pasión, alegría, risas, llantos, ternura y demás sentires que tiene el ser humano que con sabiduría, técnica, talento y habilidad los transforma en melodías agradables al oído. Este arte es difundido de diferentes formas y medios, uno de ellos es la radio, que, a través de sus ondas eficaces, permiten transmitir este y otros contenidos de manera inmediata.

La radio es un medio de comunicación que desde su existencia se ha convertido en la compañía diaria de las personas en el transcurso de sus actividades cotidianas, laborales e incluso sociales.

Por lo mencionado se puede afirmar que la radio y la música están estrechamente ligadas, siendo la música un componente o elemento radiofónico indispensable, pues en los informativos, variedades, revistas, deportes, charlas, entrevistas o tertulias e incluso en los cortes publicitarios se requiere de esta y más aún en las programaciones musicales.

La presente propuesta consiste en realizar una página web con contenido referente a la Asociación de Artistas Profesionales de Loja, crear una fan page en Facebook y proporcionar un modelo de un programa de radio para que sea ejecutado por los miembros de dicha asociación, todo esto para contribuir a su promoción.

## **2. OBJETIVOS**

Objetivo general:

- Elaborar un compendio de estrategias de promoción para músicos afiliados a la Asociación de Artistas Profesionales de Loja

Objetivos específicos:

- Contribuir con un compendio de estrategias para los músicos de ASAPLO y así promover su producción artística.
- Mejorar las relaciones laborales y sociales entre músicos y medios radiales.

## **3. JUSTIFICACIÓN**

A través de la presente investigación se determinó que la escasa promoción de los músicos afiliados a la Asociación de Artistas Profesionales de Loja en los medios de comunicación locales, especialmente en los programas musicales radiales, se debe al desconocimiento de las formas y estrategias que pueden utilizar para su promoción artística, además, que no emplean herramientas importantes para su presentación.

Los medios de comunicación radial, a pesar de sus “condiciones” ligadas a su especialización o estilo de programación, tratan de cumplir con su deber como lo dice la Ley Orgánica de Comunicación, vigente desde el 25 de junio de 2013, en las secciones VI y VII, lo que corresponde a producción nacional, en el Art. 103 estipula que “en los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley.”

Por otro lado, los afiliados de ASAPLO conocen de manera empírica que el visitar los medios de comunicación, el presentarse en un escenario, pegar afiches en las paredes de



la ciudad, el compartir fotos, textos o videos en redes sociales, ayuda a su promoción, sin embargo, no saben cómo hacerlo de manera adecuada. En la ciudad de Loja, existen muchos artistas dedicados a la música, pero ocurre que cuando tienen apertura en un medio radial para ser entrevistados, no existe información de los mismos ya sea proporcionada por el entrevistado o en medios digitales (internet), es ahí cuando decimos que falta usar recursos o herramientas por parte del artista. Por esto se ha considerado elaborar este compendio de estrategias dirigidas a los afiliados de ASAPLO.

#### **4. CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

A continuación, se explica cada una de las estrategias que se consideran adecuadas para la promoción de ASAPLO y sus afiliados, esto a partir de estos resultados de la presente investigación. En esta primera parte se hace referencia a conceptos básicos y alternativas de organización y promoción dirigidas a la asociación para su beneficio y el de sus socios, así como también se muestran capturas de la aplicación de la presente propuesta.

#### **IMAGEN INSTITUCIONAL O CORPORATIVA**

La Imagen Institucional Corporativa crea valor para la organización, empresa, sociedad o compañía, aporta beneficios para atraer socios, nuevos inversores, ventas e incluso mejores relaciones sociales y laborales. La imagen institucional es lo que deseamos mostrar de nuestra organización a través de elementos importantes como: **colores, letras, logotipo, eslogan**, etc., los mismos son la identidad propia de una agrupación, empresa o compañía. En otras palabras, es la carta de presentación frente a la sociedad o público.

## ▪ **COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

La comunicación es un recurso indispensable que se debe gestionar, pues al ser humano le permite entenderse con sus semejantes y llegar a acuerdos, lo mismo pasa en una asociación, empresa o compañía, permiten la organización entre todos sus miembros.

### **Herramientas De Comunicación Interna**

A pesar de que esto se lo trabaja únicamente dentro de la empresa, a más de fortalecer los vínculos de trabajo interno permite coordinar necesidades de comunicación externa.

Estas son algunas recomendaciones que se dan ASAPLO para reforzar la comunicación interna que permiten ir a otras herramientas de promoción:

- Mantener reuniones constantes
- Manejar un correo institucional (para realizar convocatorias o comunicados internos y externos)
- Utilizar nuevas tecnologías como WhatsApp (crear un grupo)

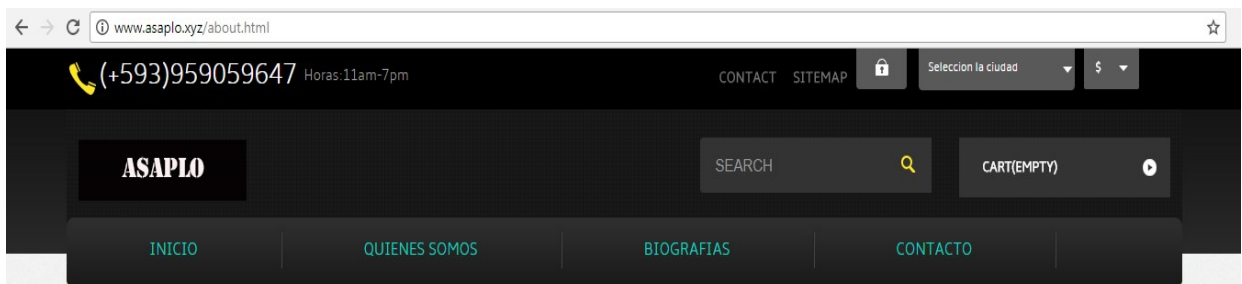
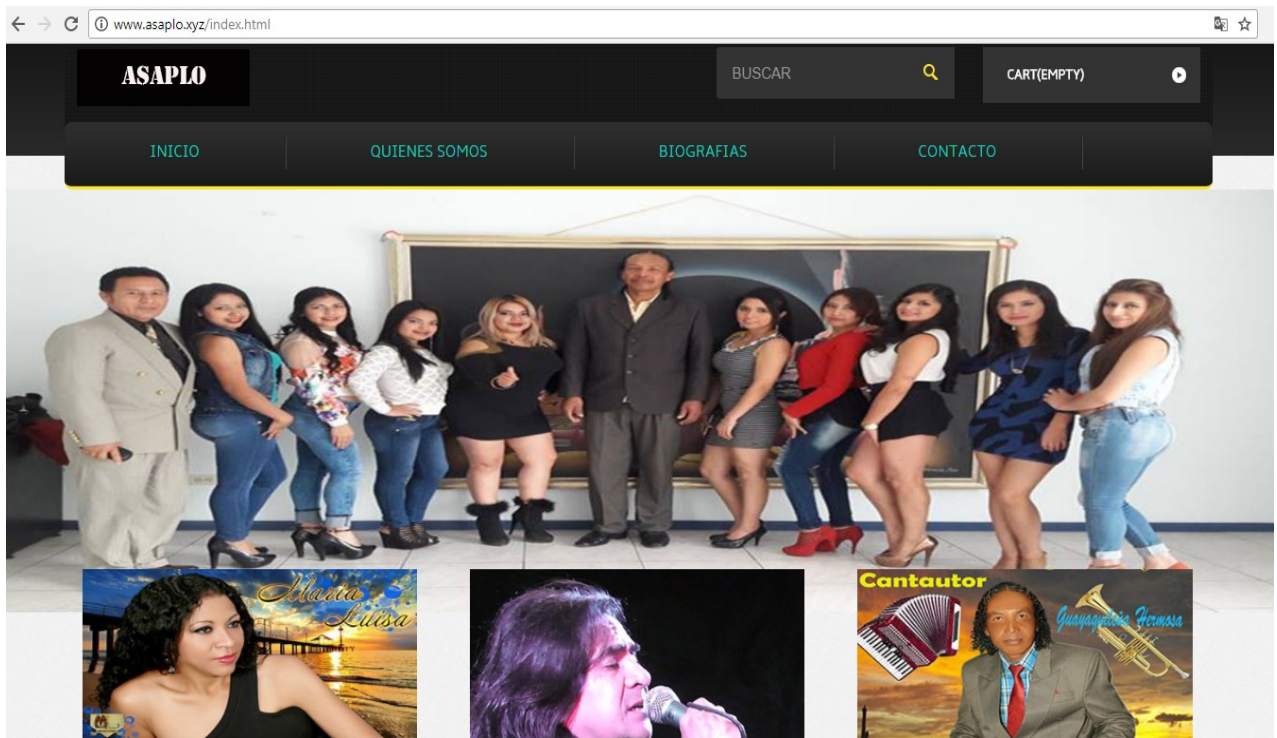
### **Herramientas de Comunicación Externa**

Deben estar estructuradas y organizadas según las actividades que realiza la organización, estas herramientas contribuyen a mejorar las relaciones sociales, es importante trabajarlas con cuidado, responsabilidad y dedicación para un mejor resultado.

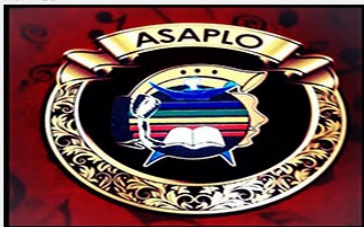
Aquí citamos algunas sugerencias para la asociación mencionada en cuanto a la comunicación externa la misma que le permite llevar a cabo sus propósitos:

- **Página Web:** un sitio en internet para hacer conocer quiénes somos, además es una herramienta digital que sería de mucha ayuda para ASAPLO y para sus afiliados, en esta se puede realizar una lista de biografías y trayectorias de los artistas, esto serviría para proporcionar información de nosotros a los medios de comunicación, para compartir en medios digitales y cuando se acuda a entrevistas. Para dar una guía a los miembros de ASAPLO en esta parte de la

propuesta, se realizó la compra de un dominio web como [www.asaplo.xyz](http://www.asaplo.xyz) en el mismo que se montó una plantilla acorde a lo que se desea reflejar, así como también se agregó ciertos contenidos a dicha página.



ASAPLO



La Asociación de Artistas Profesionales de Loja (ASAPLO) es una organización conformada hace más de 30 años, la misma que se ha creado con la finalidad de afianzar la labor de los artistas lojanos y ecuatorianos. Esta asociación está legalmente constituida y hasta la actualidad ha venido rigiéndose por reglamentos internos según como lo requiere los estatutos de ley. Además, esta se ha caracterizado por ser incluyente, a pesar de ser una asociación lojana los artistas de otras ciudades pueden pertenecer a la misma cumpliendo ciertos requisitos. En ASAPLO se hace referencia a artistas lojanos ya sean estos músicos, animadores, pintores, instrumentistas y más personas involucradas con el arte, pero en su gran mayoría sus integrantes o asociados son músicos. La Asociación de Artistas Profesionales de Loja, actualmente no tiene fines de lucro y sobreviven con las contribuciones voluntarias de los agremiados, quienes como beneficio principal reciben "defensa legal", además de los contratos que llegan a manos del Comité Ejecutivo y que son distribuidos, de manera equitativa, entre los socios.

- **Redes Sociales:** en cuanto a estas herramientas digitales se recomienda mejorar el uso de las mismas, mantener publicaciones frecuentes en Facebook utilizando imágenes, texto y videos, para un mejor alcance se recomienda utilizar una página en lugar de un perfil en esta red social. Esta parte de la propuesta ha sido aplicada, creamos una página en Facebook denominada **“Asociación de Artistas Profesionales de Loja”** en la que hemos agregado como administradores de la misma a quienes están tras el perfil de la asociación, en este caso al señor Wilson Chere, presidente de ASAPLO, así como también a Asaplo Loja Artistas (perfil). Se realizó algunas publicaciones modelo para que los miembros de esta asociación lo sigan realizando e incluso se pagó una publicidad en esta red social de una convocatoria para contribuir al crecimiento de la página y los miembros acudan a esta reunión.



Asociación de Artistas Profesionales de Loja

Greeys Inicio

Página Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración

- Instagram
- Destacados
- Usar en varias publicaciones
- Buzón de ayuda de la página
- Configuración del calendario
- Registro de actividad

### Roles de página existentes

#### Administrador

Puede administrar todos los aspectos de la página, por ejemplo, enviar mensajes y publicar en nombre de la página, responder comentarios y eliminarlos, crear anuncios, ver qué administrador creó una publicación o un comentario, ver estadísticas, responder comentarios de Instagram desde la página y eliminarlos, editar la información de la cuenta de Instagram y asignar roles de página.

- Wilson Chere** Administrador [Editar](#)
- Asaplo Loja Artistas** Administrador [Editar](#)
- Greeys Redrován** Administrador [Editar](#)

Te gusta Siguiendo Compartir


**Asociación de Artistas Profesionales de Loja**

Publicado por Greeys Redrován · 11 de marzo a las 20:36

**#CONVOCATORIA**

El Directorio de la Asociación de Artistas Profesionales de Loja (ASAPLO) convoca con carácter de obligatorio a todos los socios y artistas en general a Asamblea General Extraordinaria para el día miércoles 14 de marzo de 2018 a las 18h00 en la sede social de ASAPLO ubicada en las calles Inés Jiménez y Av. Los Paltas.

Atentamente,  
Wilson Chere Palacios... Ver más



3.660 personas alcanzadas [Volver a promover](#)

Actividad reciente

Promocionada el 11 de marzo  
Público: Ecuador: Loja Loja Province, 17 - 55  
De Greeys Redrován [Termina en un día](#)

[Ver resultados](#)

Enviar mensaje

Ver todos los amigos

Organización sin fines de lucro

Invita a amigos a que indiquen que les gusta tu página

Amplía tu público en Facebook y llega a más personas interesadas en tu negocio.

[Invitar a amigos](#)

Nuestra historia

+ Difunde tu negocio entre el público

34 seguidores

Ver noticias de páginas

Publicaciones de páginas que indicaste que te gustan en nombre de tu página

3.648 personas alcanzadas con tus publicaciones esta semana

Comunidad [Ver todo](#)



- **Uso de medios de comunicación (radial):** estos ayudan para hacer conocer de la existencia de nuestra organización y además hacer la invitación de forma respetuosa y sutil a que sean parte de la misma apoyando al arte lojano. Si bien es cierto los medios no niegan un espacio para hacer información, pero antes de ir a un medio se sugiere llamar al mismo para coordinar la cita. Para acotar a esta alternativa de promoción se considera importante que los miembros de ASAPLO realicen su propio **PROGRAMA DE RADIO** tomando en cuenta que en esta asociación existen artistas en diferentes ramas como músicos, compositores, dj, animadores y más, sería interesante que utilicen esta herramienta como una gestión para su promoción. A continuación, un ejemplo de programa tipo con su correspondiente guion del cual se adjunta audio.

## **Modelo de Proyecto Programa Radial**

**Objetivos** (que se desea cumplir con este programa)

- Promocionar al artista lojano
- Educar a la audiencia con el valor musical ecuatoriano
- Fomentar el arte en la ciudadanía lojana

**Público objetivo** (Definimos a qué público u oyentes nos vamos a dirigir, en cuanto a edades, costumbres y gustos)

Este sería un programa musical que puede ser dirigido a personas de entre 16 a 55 años.

**Nombre del Programa:** “Expresiones”

**Tipo de locución y música**

Se debe elegir la persona o personas que conduzcan el programa (persona con facilidad de palabra, carismática, que tenga gusto por cumplir esta actividad) y en cuanto a la música se debe organizar los artistas que se invitará e incluso el género musical que se presentará programa a programa.

**Relación con el público** (la forma de interacción con la audiencia)

Aquí se puede ocupar varias opciones como llamadas, mensajes y redes sociales de la asociación y de la emisora.

**Guion** (sirve para organizar ideas previas a salir al aire)

**Horario de difusión:** Los días miércoles de 15h00 a 16h00 (o según se dé el espacio en el medio.

**Conductor:** Elegir persona que va a conducir el programa

**Descripción del Programa:** Una programación musical combinada con información de artistas lojanos, trabajos y producción de los mismos.

**Invitado:** Wilson Chere.

## GUIÓN MODELO PROGRAMA “EXPRESIONES”

DESARROLLO	TIMEPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
<b>PRIMER BLOQUE</b>		
Intro del programa, pregrabado y cortina	00:50	00:50
Saludo en vivo de los locutores	1:00	01:50
Pausa musical	4:00	05:50
Identificación del programa	1:00	06:50
Desarrollo del tema: Conocer a Wilson Chere presidente de ASAPLO	10:00	16:50
Pausa Publicitaria	03:10	20:00
<b>SEGUNDO BLOQUE</b>		
Identificación del programa	01:00	21:00
Continuación de la entrevista	10:00	31:00
Pausa musical	03:00	34:00
Entrevista	03:00	37:00
<b>TERCER BLOQUE</b>		
Identificación del programa	01:00	38:00
Continuación de la entrevista	10:00	48:00
Pausa musical	03:00	51:00
Mensaje final entrevistado	07:00	58:00
Despedida Locutores	01:00	59:00
Cierre del programa	01:00	60:00



## LBRETO RADIAL DEL PROGRAMA “EXPRESIONES”

**Tipo de programa:** musical combinado con información y entrevistas a los artistas lojanos, trabajos y producción de los mismos.

**Horario de difusión:** Los días miércoles de 15h00 a 16h00 (o según se dé el espacio en el medio).

**Conductor:** Elegir persona que va a conducir el programa

PRIMER BLOQUE			
	DIALOGO	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL
CONTROL	Intro del programa, pregrabado y cortina	00:50	00:50
LOCUTOR	Buenas noches audiencia querida, este es nuestro primer programa de expresiones, un programa hecho para a Ud., para conocer a nuestros artistas lojanos. Bienvenidos.!	01:00	01:50
CONTROL	Pausa musical	04:00	05:50
CONTROL	Identificación del programa	01:00	06;50
LOCUTOR	<p>La canción con la que hemos iniciado un tema dirigido a la mujer lojana, una canción escrita por e interpretada por Wilson Chere que hoy nos acompaña para contarnos de su vida artística y gestión en ASAPLO, bienvenido Wilson.</p> <p>Saludo del entrevistado</p> <p>Desarrollo de la entrevista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Quién es Wilson Chere?</li> <li>- ¿Qué te guió a ser un artista profesional en el campo de la música?</li> <li>- ¿Cuándo inicia tu vida artística?</li> </ul>	10:00	16:50
CONTROL	Pausa comercial	03:10	20:00

SEGUNDO BLOQUE			
CONTROL	Identificación del programa	01:00	21:00
LOCUTOR	<p>A nuestros oyentes les recordamos que nuestras redes sociales están activas para todas sus sugerencias e inquietudes...</p> <p>Recuerde que nuestros números de contacto son: ....</p> <p>Al inicio de la entrevista nos habías contado que eres de origen manabita sin embargo tienes un tema inédito “lojana hermosa” que lo escuchamos al inicio del programa ¿cuál fue tu inspiración para esta canción?</p>	10:00	31:00
CONTROL	Pausa musical	03:00	34:00
LOCUTOR	<p>Wilson gracias por acompañarnos, continuamos con esta charla...</p> <p>¿Qué planes tienes aun por desarrollar?</p> <p>¿Cuál es el género musical en el que te destacas o te sientes más cómodo como artista?</p> <p>¿¿Cuál es tu referente artístico?</p> <p>¿De qué hablan tus canciones?</p>	03:00	37:00
TERCER BLOQUE			
CONTROL	Identificación del programa	01:00	38:00
LOCUTOR	<p>Estamos con Wilson Chere actual presidente de la Asociación de Artistas Profesionales de Loja.</p> <p>Wilson ¿Qué es ASAPLO y cuáles son los beneficios para sus afiliados?</p>	10:00	48:00
CONTROL	Pausa musical	03:00	51:00
LOCUTOR	Finalmente, Wilson tu mensaje para la ciudadanía para que soliciten tus canciones aquí en Expresiones	07:00	58:00
LOCUTOR	Agradecemos hoy a Wilson Chere por su grata compañía y a la audiencia por su sintonía y buenos deseos. Invitarlos para que nos escuchen la próxima semana.	01:00	59:00
CONTROL	Cierre del programa	01:00	60:00

## ▪ **MARCA PERSONAL**

Cuando hablamos de marca personal nos referimos al desarrollo de uno mismo a nivel social y sobre todo profesional, la misma que se debe elaborar, cultivar, transmitir y proteger. Desarrollar una **Marca Personal** consiste en identificar y comunicar lo que nos mueve, lo que hacemos, lo que nos caracteriza a nivel social y digital. A continuación, dejamos algunas alternativas sugeridas para mejorar la promoción artística musical de los afiliados a la Asociación de Artistas Profesionales de Loja:

- **Realizar una biografía completa**, esta puede estar en una plataforma digital como una página web o se la puede manejar por correo electrónico e incluso llevarla en físico cuando se lo requiera, procurar que la biografía no sea muy extensa o aburrida, citar los detalles más importantes.
- **Acudir a eventos** es una buena opción para quienes están relacionado en el mundo artístico, a pesar de nuestras ocupaciones es de gran ayuda acudir a compromisos con invitaciones previas como ejemplo: peñas artísticas, cursos, capacitaciones, etc., esto para establecer lazos de amistad e incluso laborales, que es lo que nos favorece.
- **Visitar medios de comunicación**, es sin duda una de las opciones más acertadas en la promoción artística y marca personal, sin embargo hay que tomar en cuenta que se debe acudir con lo necesario, primero y antes que nada llamar al medio a concretar la cita, enterarnos de la parrilla de programación para saber qué espacio es apropiado (programa de variedades, género musical, horario, etc) y lo segundo enviar nuestro material musical por correo electrónico u otras plataformas o llevarlos en físico en diferentes opciones (cd, flash memory) para evitar inconvenientes, sobre todo para cuidar nuestra marca personal.

- **Redes sociales** en la actualidad existe una inmensa cantidad de redes sociales que pueden servirnos para fomentar nuestra marca personal profesional, sin embargo, factores como el nivel de exposición y visibilidad, temática o el número de usuarios pueden resultar fundamentales en la elección de unas u otras. Las más utilizadas son Facebook e Instagram. En la primera se debe tomar en cuenta que no es lo mismo perfil que una página (fan page) pues hay que valorar y decidir cuál es la adecuada para nosotros, en esta red social tiene muchas opciones para compartir, texto, videos e imágenes, en esta parte debemos tomar en cuenta lo que se va a publicar, lo que se dice y como se lo dice (texto). Y en cuanto a Instagram da alternativas para compartir videos e imágenes vendría muy bien a una figura artística.

En este compendio se ha dado alternativas básicas pero que consideramos importantes para la promoción artística de quienes están afiliados a la Asociación de Artistas Profesionales de Loja, las mismas no requieren una inversión económica sino más bien del interés, de tiempo, de constancia y del deseo de mejorar en cuanto a las relaciones sociales y profesionales.

## **5. OPERATIVIDAD DE LA PROPUESTA**

Esta propuesta fue socializada con los miembros de ASAPLO en una reunión realizada el 14 de marzo de 2018 en la sede de la misma, ubicada en las calles Inés Jiménez y Av. de los Paltas, teniendo aceptación por los asistentes.

En dicha convocatoria acordaron fijar fecha para una nueva reunión y así decidir el aplicar la presente propuesta y además si los socios de ASAPLO pueden aportar económicamente para financiar la realización y mantenimiento de una página web.

En cuanto a la ejecución del programa de radio existen algunas alternativas para su difusión que pueden ser a través de una radio online, por Facebook Live y también por

medio de una radio convencional de la localidad. En esta última, se necesita gestionar el espacio con gerentes o representantes de medios radiales, esta vez se logró conversar con Paulina Jara responsable de la programación de radio universitaria, quien supo informar que no habría ningún problema en llevar a cabo el programa en mención, siempre y cuando se acople a los horarios disponibles y además respetar que no hay emisión de cuñas publicitarias.

## 6. RESULTADOS ESPERADOS

- Asociación de Artistas Profesionales de Loja (ASAPLO) con estrategias y un conjunto de herramientas de difusión y promoción, listas para ser ejecutadas.
- Plan de propuesta de promoción de la ASAPLO con herramientas incorporadas.
- Artistas Profesionales de Loja con mejor imagen y sentido de pertenencia a su entorno social.
- Mejores relaciones laborales y sociales de los artistas lojanos
- Ciudadanos lojanos con mejores motivaciones para cultivarse como artistas
- Ciudad de Loja con cuadros artísticos promocionados a nivel nacional e internacional.

## 7. PRESUPUESTO

CONCEPTO	VALOR AL AÑO
<b>PÁGINA WEB</b>	
Dominio web y plantilla	50
Hosting	50
Seguridad web	90
<b>FAN PAGE</b>	
Publicidad Facebook	100

## **j. BIBLIOGRAFÍA**

Anda y Ramos, F. (1997). *La radio: el despertar de un gigante*. México: Editorial Trillas.

Balsebre, Armand. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Ed. Cátedra.

Camacho, Lidia. (1999). *La imagen radiofónica*. México: McGraw-Hill.

Carbaja, Luz. (2012). *Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos de medición*. Facultad de Ciencias y Filosofía – UPCH.

Cassier, Ernst. (2000). *Antropología filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica

Costa, Ana. (2015). *Identidad musical y educación*. Universidad de Navarra.

Dean, Naci. (2011) *Funciones de la Radio. Enseñar y aprender radio*. Argentina.

Fernández, Federico. Martínez, José. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Editorial Paidós.

García Uceda, Mariola. (2000). *Las claves de la publicidad*. Séptima edición. Madrid: Esic.

García Canclini, Nestor. (1995). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de Modernidad*. Buenos Aires: Editorial Grijalvo.

Guevara, Juan. (2010). *Teoría de la música. Una guía seria para toda aquella persona que quiera afianzar sus estudios de música*.

Gonzales, María. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Madrid, España.

Hargreaves, D. J., MacDonald, R. y Miell, D. (2012). *Musical Identities Mediate Musical Development*. En Gary E. McPherson y Graham F. Welch (Eds.), *The Oxford Handbook of Music Education* New York: Oxford University Press.

Isolve, Mariana. (2002). *Historia de la Ciencia y la Tecnología 2*. México: Limusa.

Merayo, Arturo. (2003). *Para entender la radio: Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca (3a edición).

Moreno, Elsa. (1999). La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales. Universidad de Navarra.

Pretiz, Loida. Fevrier, Susana & Alarcón, Antonio. (2007). Producción de materiales: impresos, radiofónicos y audiovisuales. San José: ASDI.

Pulido, Marta. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. Universidad del Zulia: Maracaibo, Venezuela.

Ramón, Kosé. Yaguana, Hernan. (2013). La radio, un medio en evolución. Loja: Comunicación Social, Ediciones y publicaciones.

Sánchez, José. (2010). El oficio de antropólogo. Quito: Caap.

## **WEBGRAFÍA**

Blog de Iris López, publicado en 2011. La música y la radio. Recuperado de: <https://irislopez.wordpress.com/2011/05/06/la-musica-y-la-radio/>

La Radio, Red de Comunicadores Infantiles Honduras, Centroamérica. Recuperado de: [https://www.unicef.org/honduras/LA\\_RADIO\\_OK.pdf](https://www.unicef.org/honduras/LA_RADIO_OK.pdf)

Página web de CORDICOM. Recuperado de <http://www.cordicom.gob.ec/el-50-de-la-musica-en-radios-sera-ecuatoriana-cordicom-aprobo-reglamento-del-1x1/>

Producción Musical. La industria musical y los medios de comunicación. Recuperado de <https://bit.ly/2UzvKLm>

Repositorio de la UPS de la tesis de María Augusta Rojas, María Magdalena Bravo y Pablo Bravo. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2662>

Repositorio de la UTPL de la tesis de Narcisa de Jesús Sinche Morocho, paginas 116-117. Recuperado de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/896>

Súper Laser. (2009). Quienes somos. Recuperado de: <http://www.superlaserfm.com.ec/s19/index.php/quienes-somos/historia>



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

### CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

#### TEMA

La influencia de los programas radiales musicales locales en la promoción de los músicos afiliados a la “Asociación de Artistas Profesionales de Loja” (ASAPLO), Ecuador, durante el año 2017. Propuesta alternativa.

Proyecto de tesis previo a la obtención del Grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

#### AUTORA

GREEYS ANDREA REDROVÁN CRIOLLO

#### DIRECTOR

LIC. JAIME ALFREDO FLORES MEZA MG. SC.

LOJA – ECUADOR

2017



**a. TEMA**

La influencia de los programas radiales musicales locales en la promoción de los músicos afiliados a la “Asociación de Artistas Profesionales de Loja” (ASAPLO), Ecuador, durante el año 2017. Propuesta alternativa.

## **b. PROBLEMÁTICA**

La música lojana ha representado la cultura e identidad de la provincia; además ha tenido gran influencia en el impulso del desarrollo sonoro y cultural del país. La tecnología y el conocimiento han causado modificaciones notorias en la música lojana, del país y del mundo, puesto que ha contribuido para agilizar y facilitar la producción de la misma, dando lugar a la creación de solistas, grupos y bandas, pero que sin duda sigue guardando su esencia cultural.

La música está inmersa en la cultura pues es parte del día a día de las personas.

James Lull citado por Daniel Aranda (2002, p.116) define:

La cultura es un contexto. Es el modo que tenemos de hablar y de vestirnos, es lo que comemos y como lo preparamos, son los dioses que inventamos, la forma en que repartimos el tiempo y el espacio, como bailamos, los valores que les inculcamos a nuestros hijos y todos los demás detalles que conforman nuestra vida cotidiana.

Los medios de comunicación están arraigados a la cultura y costumbres de las personas, puesto que tienen influencia sobre el pensamiento de las personas a través de lo leen, escuchan y observan, así pues, determinados contenidos logran modificar el accionar de individuo y la relación con su entorno. Los medios de comunicación masiva se encargan de producir tendencias que tienen que ver con la moda, el lenguaje y la cultura, información con la que el ser humano saca sus propias opiniones.

La forma de comunicarnos ha evolucionado significativamente con la aparición del fenómeno del Internet que conecta o une poblaciones sin importar distancias. Según Martín Barbero cuentan más los procesos que las cosas porque la televisión y la radio ofrecen formas de contrarrestar el aislamiento de las poblaciones marginadas, estableciendo vínculos culturales. (1998, p.54)

Loja ha sido calificada la “Cuna de artistas” y “Capital musical del Ecuador” por su música y artistas, se considera importante tratar el presente tema para conocer de qué manera los programas radiales locales contribuyen con los artistas organizados de la ciudad.

En este sentido se plantea la siguiente interrogante:

**¿Cómo influyen los programas radiales musicales locales en la promoción de los músicos afiliados a la “Asociación de Artistas Profesionales de Loja” (ASAPLO), Ecuador, durante el año 2017?**

## **2.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA**

Una vez que se ha concretado el problema de investigación, se precisa el objeto de investigación mediante la siguiente delimitación:

- **Delimitación Temporal:** La presente investigación se realizará durante el año 2017.
- **Delimitación Espacial:** El trabajo investigativo se realizará en las oficinas de los artistas organizados de la ciudad; biblioteca del Área de la educación, el Arte y la Comunicación, y en mi domicilio.
- **Delimitación de la Unidad de Observación:** Se realizarán fichas de observación y además se aplicarán encuestas a los conductores de los programas radiales musicales y se entrevistarán a los artistas organizados.

A partir de este problema se propone elaborar un proyecto organizacional y programa radial de formato musical que involucre a los músicos organizados de la ciudad de Loja y sea utilizado para su promoción.

### **c. JUSTIFICACIÓN**

Se ha decidido desarrollar este tópico, considerando a la radio como el principal e impórtate medio de comunicación del ser humano, y en cuanto a la música es una expresión fantástica y sutil de pensamientos, sentimientos de las personas. Por tanto, fusionando la belleza de la música y el poder de la radio se puede transmitir de forma eficaz el talento de los lojanos y a la vez reflejar la cultura de la ciudad.

Este trabajo pretende demostrar que es necesaria la organización de los artistas locales para que puedan hacer conocer, escuchar, apreciar e incluso vender su música y talento, todo esto con la ayuda de un medio de comunicación y de las personas que están tras micrófono en conducción de un programa musical.

Además, ante la popular frase “lojano come a lojano” este proyecto se dirige a entender la identidad lojana como algo que está en constante transformación, relacionándola con la cultura y por supuesto con la comunicación. La investigación tiene una importancia verdadera para los lojanos conocer la existencia de un grupo llamado artistas organizados y apoyar su difusión permitirá incentivar a las generaciones actuales de músicos y personas relacionadas con la comunicación que aún se preparan para serlo.

El comunicador está en la capacidad de cumplir diferentes funciones, como el desenvolverse en la actividad de la locución y difusión, por tanto tiene el compromiso de conocer acerca de los artistas, puesto que es un profesional de instrumentos y técnicas operacionales de la publicidad y las relaciones públicas, para influir en las actitudes y comportamiento de una sociedad.

## **d. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar cómo los programas radiales musicales influyen en la promoción de los músicos afiliados a la “Asociación de Artistas Profesionales de Loja” (ASAPLO), Ecuador, durante el año 2017.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar qué programas radiales musicales contribuyen a la promoción de los músicos locales
- ✓ Indagar cuál es la metodología que emplean dichos programas para la promoción de los músicos señalados.
- ✓ Identificar las estrategias utilizadas por los músicos organizados para la difusión de su material artístico en los medios radiales.
- ✓ Elaborar un proyecto organizacional y programa radial de formato musical que involucre a los músicos organizados de la ciudad de Loja y sea utilizado para su promoción.

## **HIPÓTESIS**

- No se promociona eficientemente a los músicos locales en los programas radiales locales.
- Existe poca organización de los músicos locales para difundir su trabajo.

## **e. MARCO TEÓRICO**

### **Capítulo I. La Radio: Características Y Funciones**

#### **1.1. Historia de la Radio**

A pesar de la existencia del telégrafo y el teléfono, ambos útiles para la comunicación del hombre, la radio marcó un cambio trascendental en la misma. Su surgimiento se le atribuye al desarrollo de la electricidad, pues esta permitió múltiples descubrimientos.

Isolve a través de su libro Historia de la Ciencia y la Tecnología señala cuatro años del proceso histórico que sufrió la radio:

En el año 1873, Jaime C. Maxwell descubrió cómo se mueve en ondas la electricidad. En 1883, Jorge F. Fitzgerald explicó cómo se podían producir ondas electromagnéticas en el espacio. En 1887, Enrique R. Hertz descubrió cómo son esas ondas, tanto en longitud como frecuencia. En 1896, Guillermo Marconi obtuvo la primera patente para enviar señales a través del espacio, mediante ondas eléctricas. (Isolve, 2002, p.19)

Marconi, definido como el padre de la radio comunicación, empleó una antena en lugar de anillos cortados y utilizando un aparato que ayudaba a detectar señales muy débiles, consiguió establecer comunicación en distancias de 2400 m. (Club de Radio Canario, 2014)

Con estos descubrimientos el 2 de noviembre de 1920 la radiodifusión se materializó en Pittsburg, Estados Unidos, con la emisión de radio K.D.K.A, primera estación difusora programada y continua. Esta estación a pocos días de funcionamiento consiguió ser la voz informante de las elecciones presidenciales en Estados Unidos.

Desde sus inicios y con el pase del tiempo la radio se ha convertido en uno de los de comunicación más importantes e influyentes en la sociedad, por ser de fácil acceso

para sus usuarios y que a través de palabras, sonidos, efectos, información y contenido en general los ha cautivado logrando así mayor cantidad de receptores. “La radio sigue siendo un vehículo de intercomunicación entre distintos actores de una sociedad en un momento determinado” (Camacho, 1999, p.71)

## **1.2 La Radio y su Lenguaje**

La radio con el paso del tiempo ha evolucionado, pues los mensajes transmitidos por esta causa impacto en la sociedad, es decir que se ha convertido en un medio masivo e importante.

La radio es el mayor medio de penetración dentro de nuestro contexto social “por su dinamismo y flexibilidad, por la cantidad de público al que llega, por la diversidad de mensajes que transmite, por su presencia y temporalidad.” (Anda y Ramos, 1997, p. 228)

La radio puede resultar el medio más económico para hacer comunicación, pues resulta ser completo porque facilita estimular los sentidos de la audiencia con la ayuda del lenguaje, el sonido y la expresividad de quien está tras micrófonos.

Balsebre citado por Ramón y Yaguana (2013, p.53) menciona: existe lenguaje cuando hay un conjunto sistemático de signos que permiten un cierto tipo de comunicación. Este mismo autor define que el lenguaje radiofónico “es la sucesión ordenada y continua, sintagmática, de los contornos sonoros de la realidad, representada por la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, y clasificados según el sistema semiótico del lenguaje radiofónico" (Balsebre, 1994, p. 163-164)

La expresión, lo que se dice y el contenido que integra esas emisiones será la conjugación del mensaje. El uso de los diferentes elementos del lenguaje radiofónico permitirá establecer el nexo de comunicación entre el mensaje y el oyente. Los elementos

que componen dicho lenguaje radiofónico son cuatro: La música, el sonido, la palabra y el silencio.

### **1.2.1 Elementos de la Producción Radiofónica**

Hablar de los elementos de la producción radiofónica es comprender la relación que tiene cada lenguaje para conducir al radioescucha por las líneas que son dibujadas por la radio. De igual forma, dichos elementos son productores de imágenes que intentan comunicar más que informar.

#### **1.2.1.1 La palabra**

Tiene peso, forma y ritmo, en la radio se las debe distinguir, es decir que se debe tener claro el significado al momento de emplearlas, de tal modo que el radio escucha pueda captar la idea que se quiere transmitir. Para esto se deberá utilizar un lenguaje claro, que todos lo puedan comprender, pero hay que tomar en cuenta que la radio exige la utilización de un lenguaje poético.

La palabra tiene peso, forma, color, textura, ritmo y poder. Hay palabras que son esponjosas como esas nubes con las que jugamos a encontrarles formas y que cada vez que lo logramos ya se están transformando, para nuestro deleite, en otra cosa. Pero también hay palabras cortantes como el filo de una navaja. (Pretiz, Fevrier & Alarcón, 2007, p.85)

Siempre se debe tener en cuenta el tipo de lenguaje que tienen los interlocutores, por lo tanto, se deben emitir palabras fáciles de comprender de tal modo que la audiencia pueda apropiarse la historia narrada, se identifique con el lenguaje transmitido y sienta que el diálogo es con ella. Para Merayo “las palabras resultan, sin duda, elementos radicalmente imprescindibles, por cuanto se hacen obligadas en cualquier tipo de mensaje. La causa se encuentra en el poder de evocación de los sonidos que necesariamente debe ser indicado con palabras” (2003, p. 125)



### **1.2.1.2 La música**

La radio es un medio de fantasía, pues a través de sonidos, palabras, efectos y otras herramientas se debe lograr estimular la imaginación del oyente. La producción de estas imágenes requiere del buen uso del sonido como tal, para que las historias contadas sean entendidas.

“La música en la radio suscita un sinnúmero de sensaciones, crea imágenes, despierta sentimientos, incentiva, estimula, expresa, sugiere, y sobre todo sensibiliza el oído”. (Ramón & Yaguana, 2013, p. 68)

El inicio de un programa musical es el punto clave del mismo, pues si se inicia con locución y música alegre, el oyente se prepara para recibir un determinado género musical o quizás puede suceder lo contrario.

### **1.2.1.3 Efectos sonoros**

Es un elemento propio de la radio, puesto que, a través de este medio, la palabra, la música y todos los ruidos se transforman en sonidos, a todos estos efectos sonoros le otorgan vida a una escena, de tal modo que la hacen parecer real. Y al igual que la música, cumplen una función dramática.

“El sonido no es otra cosa que la sensación producida en el oído por las variaciones de presión generadas por un movimiento vibratorio que se transmiten a través de medios elásticos. Dentro de ciertos límites, estas variaciones pueden ser percibidas por el oído humano” (Fernández & Martínez, 1999, p. 195 -196)

Los efectos de sonido pueden ser en vivo o pregrabados, los que son en vivo se pueden crear en el estudio de grabación mediante la utilización de los recursos que se tengan a la mano y puedan crear ambientes. Los otros, que son pregrabados, son los que ya están listos y se los puede utilizar como una primera opción.

#### **1.2.1.4 El silencio**

“Un silencio antes de una frase o palabra genera expectativa y se lo puede utilizar antes o después de una frase o palabra clave le da realce y, además, espacio a quien escucha para procesar el peso de lo dicho”. (Pretiz, Fevrier & Alarcón, 2007, p. 92)

Este elemento no puede pasar por desapercibido, no se puede ubicar el silencio en cualquier parte del texto o expresión puesto que se dañaría la idea que se pretende transmitir, este debe ir acorde con los otros elementos radiofónicos, como el sonido, la música y la palabra.

### **1.3 Características de la radio**

La radio se caracteriza por ser omnipresente, popular, masivo y efectivo el mismo que agiliza la transmisión de información o contenidos de ayuda humanitaria y servicio a la comunidad. Además, es un medio económico con gran cobertura, que, a través de la música, los sonidos, efectos y voces se ha convertido en una compañía para los oyentes o usuarios mientras realizan sus actividades cotidianas de trabajo y descanso.

Con la ayuda del avance tecnológico la radio brinda programación las 24 horas del día e inclusive se puede anunciar un negocio por medio de las cuñas comerciales. También brinda la posibilidad de que el oyente cree imágenes en su mente al escuchar las historias, noticias e informaciones contadas por los conductores, animadores o locutores de las emisoras.

### **1.4 Funciones de la radio**

Como medio de comunicación la radio juega un papel importante dentro de la sociedad. Es por ello que consideramos fundamental describir las funciones que lleva ésta dentro de nuestra vida social. Según Jorge Lozoya, en su artículo “El estatuto de la radio

y la televisión” incluye un orden de prioridades con respecto a la función de los medios masivos de comunicación establecido por la UNESCO en 1970.

- Información: Siendo ésta la libertad de emitirla y recibirla
- Educación Y Cultura: Considerando que todo informe educa y cultiva.
- Desarrollo: Con la labor de los medios en las tareas de modernización.
- Movilización Política y Social: Labor de construcción nacional.
- Entretenimiento y Recreación
- Publicidad y Anuncios

Cada una de estas funciones describe el contenido de la radio como uno de los principales y más antiguo medio de comunicación. (Romo, 1987, p. 25)

#### **1.4.1 Información**

La radio es fundamentalmente informativa en todos sus aspectos. Esto incluye la libertad de emitirla y recibirla. Libertad de expresión y derecho a la información.

La radio emite contenidos que permiten el conocimiento y el análisis de asuntos que son de interés público. Refleja además la diversidad de los distintos sectores de la sociedad, permitiendo de este modo una pluralidad informativa. (Periodismo Online, 2012)

#### **1.4.2 Educación y cultura**

Se considera que la radio en su papel de informar, también educa. Así, informa y proporciona todos los elementos necesarios que requiere una sociedad para hacer más fácil la vida dentro de ésta, de esta forma se contribuye a mejorar la comunicación y el conocimiento de los individuos dentro de la sociedad. La radio juega un papel muy importante en campañas de alfabetización (por ejemplo, en muchos países

latinoamericanos), a través de programas educativos. Atiende, por tanto, las necesidades culturales y educacionales que reclama la sociedad. (Ibíd.)

### **1.4.3 Movilización social**

En ocasiones la radio tiene la función de promover la cultura democrática a través de la participación ciudadana.

### **1.4.4 Entretenimiento**

La radio al igual que otros medios de comunicación tiene un papel al servir de entretenimiento y diversión. (Ibíd.)

### **1.4.5 Publicidad**

Los Medios de Comunicación deben tener estrategias claves para ofrecer publicidad, pues la misma debe convencer al público de un producto o servicio. Con el sonido, imagen, efectos, voz, lenguaje y más herramientas se debe dar a conocer características y ventajas de un determinado producto, venderlo sería el éxito de la estrategia.

Es un medio perfecto para el marketing segmentado de hoy en día, muchas de las estrategias localizadas de marketing y publicidad que tanto se usan últimamente, en muchos aspectos, la radio fue la antecesora. Como señalan J. Thomas Russell, W. Ronald Lane y Karen Whitehill King:

La radio le brinda la oportunidad de aprovechar la forma de comunicación más poderosa: la voz humana. La combinación correcta de palabras, voces, música y efectos en la radio pueden ayudarle a establecer una conexión única e individual con sus prospectos, lo que le permite a usted captar su atención, evocar sus emociones y persuadirlos a responder. Todo esto a una fracción del costo de producción de otros medios de transmisión. (2005, p. 262)

#### **1.4.5.1 Ventajas**

Flexibilidad temporal de contratación: la radio presenta una buena flexibilidad en este sentido, ya que el plazo de tiempo necesario para la entrega del mensaje publicitario antes de su emisión es muy corto.

Selectividad geográfica: esta selectividad es grande para las emisoras al tener estas un alcance local o provincial, lo que permite realizar la publicidad exclusivamente en estos ámbitos cuando así se desea.

Audiencia importante fuera del hogar: la utilización de transistores y equipos de radio en los coches, facilita la comunicación publicitaria fuera del hogar, pudiendo así alcanzar a las personas que pasan mucho tiempo fuera de casa.

Facilidad para la repetición de los mensajes: esta característica es consecuencia del bajo coste absoluto que, en general, tiene este medio, sobre todo las emisoras locales, lo que lo hace ideal para aquellos casos en los que se requiere una elevada frecuencia de repetición.

#### **1.4.5.2 Desventajas**

Fugacidad de los mensajes: es un medio efímero y el mensaje tiene pocas posibilidades de pervivencia. La comunicación publicitaria en la radio suele ser de corta duración, 15 a 20", por lo que si los oyentes no escuchan el mensaje no tienen ninguna posibilidad posterior de estar en contacto con el mismo. Este inconveniente puede solucionarse normalmente con la repetición.

Falta de soporte visual: la radio es el único medio publicitario que no permite mostrar los objetos, lo que en algunos casos puede representar un inconveniente importante para la comunicación publicitaria, sobre todo para aquellos productos en los que su belleza o funcionalidad constituyen un estímulo importante para el logro de los

fines publicitarios. Para otros productos y principalmente para los servicios, este aspecto presenta menos inconvenientes. (Uceda, 2000, p. 275)

### **1.5 Radio y Cultura**

La radio también es un medio de formación a través de la difusión de temas educativos, de entretenimiento, salud, cultura, los mismo que construyen significados e ideas en la persona, haciendo más fuertes los valores culturales. Para Cassier la cultura “es innegable que el pensamiento simbólico y la conducta simbólica se hallan entre los rasgos más característicos de la vida humana y que todo el progreso de la cultura se basa en estas condiciones”. (2000, p. 27). Este mismo autor menciona que “la cultura humana, tomada en su conjunto, puede ser descrita como el proceso de la progresiva auto liberación del hombre. El lenguaje, el arte, la religión, la ciencia constituyen las varias fases de este proceso”. (Cassier, 2000, p. 197)

Siendo la comunicación parte de la cultura humana, también está en evolución, puede suceder que los valores culturales se vuelvan más fuertes o más débiles o sufrir fusiones para dar lugar a un nuevo.

La cultura es una idéntica y propia al nivel consciente, y en cuanto producto de la sociedad, de sus acciones e interacciones; pero esa misma cultura es —otral, plural y diferente al nivel inconsciente, y en cuanto proceso, al que se encuentra sujeta toda sociedad. (Sánchez,2010p. 1560)

Una de las constantes que tiene el termino cultura es la comunicación, porque a través de ella se comparten ideas, experiencias, pensamientos, si la comunicación tiene ese fin, entonces el Medio de Comunicación debe ser un artefacto que permita al sujeto expandir sus ideas de un lado a otro, pero este se ha convertido en una herramienta utilizada por las fuerzas hegemónicas para perpetuar su presencia en la mente del sujeto. En consecuencia, el sujeto se limita a reproducir las prácticas culturales.

## **1.6 La radio como promotor musical**

Como ya se ha mencionado la radio permite transmitir variedad de contenido, la música es uno de los más importantes desde sus inicios.

A principios del siglo XX, comenzó a asociarse la música a la radio. En aquellos tiempos era la radio el principal medio de difusión musical, de ahí la tendencia que popular de denominar a este medio “la caja de música”. Los músicos, conscientes de la importancia de la radio a la hora de difundir la música, comenzaron en los años 30 a pasearse por las emisoras para intentar hacerse con un hueco en sus emisiones y darse a conocer. Normalmente, cada emisora de radio contaba con una orquesta propia que realizaba directos durante la emisión de los programas. (Amores, 2012, p. 61)

## **1.7 La Radio en Loja**

El siguiente apartado es tomado de los autores Sinche & Valdiviezo quienes describen la historia de la radio en Loja.

Los medios radiales se formaron con el fin de posibilitar el contacto social, político, económico y cultural entre los habitantes de la ciudad de Loja con los de su provincia, el Ecuador, América y el Mundo. Además de contribuir al desarrollo de la colectividad y no al lucro de los empresarios.

En 1935 la necesidad de información y distracción instó a los lojanos a utilizar la radio como el único medio de acceso colectivo para enterarse de lo que sucedía en la ciudad, el país y en el mundo, según expresó Bernardo Cuenca, Radiodifusor.

En ese entonces aún no se consolidaba una actividad radial en Loja propiamente dicha, debido a que no todos los habitantes contaban con este artefacto, es así que se servían de instituciones privadas y personas particulares que poseían radio grabadoras para mantenerse informados. Una de las primeras radios de Loja perteneció al Centro Cultural Independiente ubicado en la parroquia de San Sebastián en una casa particular, donde el público se aglomeraba para escuchar las noticias, esto ocurría por el año 1935.

Para 1936, en la cafetería pública del Señor Daniel Baltasar Palacios fue instalado el artefacto radial para que los oyentes ávidos de noticias y programas musicales pudiesen

escucharlos a través de las emisoras nacionales, a decir de Hernán Gallardo Moscoso, en su obra 400 años de Cultura.

En la planta baja de la casa del Señor Carlos Burneo los lojanos se reunían, para 1938, a escuchar noticias y música de la radio, siendo estos equipos de mejor calidad que los así lo narra Moscoso.

Este fue el escenario que marcó el inicio de las radios en Loja como un intento para promover la productividad periodística en la ciudad, pero sobre todo saciar esa necesidad de información y entretenimiento de la población de ese entonces. (Sinche & Valdiviezo, 2008, p. 116-117)

### **1.7. 1 Radios en Loja a analizar**

**Radio Luz y Vida 88.3.-** el Padre Julián Lorente (español), compró la radio (Ondas Lojanas) al Sr. José Coronel Illescas y el 11 de Octubre del 1967 emitió la señal “Luz y Vida” su lema “Al servicio del pueblo, la patria y la cultura”. Las instalaciones se ubicaban en el convento de San Sebastián. Y Historia del Periodismo Escrito y Radial en Loja 123 actualmente está ubicada en las calles Rocafuerte entre Juan José Peña y Olmedo. Desde sus inicios funcionó con equipos de onda corta pero luego se adquirió equipos de amplitud modulada hasta transmitir en frecuencia modulada FM. Luz y Vida cuenta con corresponsales en diferentes cantones de la provincia de Loja. Posee dos repetidoras y la conexión a dos satélites: Boasat y Netherland, de Holanda. El objetivo de radio Luz y Vida es servir a la colectividad, anunciar el evangelio y aprovechar las ondas para extender el reino de Dios. Luz y Vida ha estado y está bajo la dirección de la Congregación de Hermanas Misioneras Sociales, cuya gerente general es la Hermana Consuelo Aguilar y directora la Hermana Violeta Jaramillo. (Idem)



**Radio La Hechicera 88.9.-** fue adquirida en 1987, por los hermanos José Alberto, Fabián, Lupe y Marcos Coronel Vélez. A raíz de la muerte de José Coronel, queda en la Gerencia, su madre, la Sr. Mariana Vélez y Fabián Coronel como concesionario. La programación de “La Hechicera” era variada, con programas deportivos, culturales, musicales, narraciones de novelas, entre otras cosas. La radio gracias a las tres repetidoras tiene un alcance a la provincia de El Oro, toda la provincia de Loja y parte del Perú. Sus equipos fueron adquiridos desde Italia e instalados por Don José Coronel. Actualmente se encuentran en la calles Olmedo entre Mercadillo y Azuay.

**Radio Súper Láser Panamericana 104.9 .-** fue fundada el 17 de Junio de 1992 por Gonzalo Ojeda y sus hermanos: Rodrigo como sonidista, Víctor como locutor y Nancy Ojeda, secretaria. Tiene una trayectoria que bordea los 30 años haciendo radio y comunicación social, su formato musical e interactividad son definidos y combina hits de actualidad, noticias, entrevistas en vivo, misceláneas y posee once programas en vivo durante la semana. Super Láser Panamericana 104.9 FM, cubre la ciudad y provincia de Loja, y el planeta entero a través de la red en [www.superlaserfm.com.ec](http://www.superlaserfm.com.ec) las 24 horas, posee un streaming estereofónico automático de altísima calidad de audio y claro al pie de las constantes innovaciones, hoy en día su señal llega al planeta a través de todos los móviles-celulares de generación. (Super Laser, 2009)

**Radio Rumba Stereo 106.9 FM .-** Pertenece a la Asociación de los Hermanos Mejía Luzuriaga, Marlon, Lizbeth; siendo el concesionario el Ing. Marlon Mejía, nace con la finalidad de hacer netamente una programación juvenil, sin dejar de lado los noticieros. Fue creada en abril de 1999, y sale en frecuencia 106.9, actualmente trabajan 6 personas, desde las 4h00am hasta las 21h00 y el resto de la noche pasa automatizada hasta el siguiente día. Los equipos con los que emite la señal son italianos, y cuenta con

dos antenas de originalidad Ecuatoriana, las misma que están ubicadas en los cerros: Ventanas y Motilones, Tiene un alcance internacional, cubriendo toda la provincia de Loja, parte del Ríos, El Oro, Zamora y gran parte del Perú. Sus formas de financiamiento son dos; la publicidad y la realización de programas en coproducción, como la transmisión de noticias, deportes y clasificados. Actualmente se encuentra ubicada en las calles Manuel José Aguirre 13- 76 y Venezuela. Además está en proceso de subir la radio a la web.

**Radio Cariamanga 104.5 .-** Actualmente se encuentra dirigida por el ingeniero César Bermeo, esta emisora ha tenido evolución en su nombre Radio Carimanga, RC Plus, C Radio y actualmente 104.5 La radio, sin embargo su audiencia y clientes la identifican con su primer nombre. Matien programaciones variadas de información, música, entrevistas, radio revistas. Se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en calles Lourdes entre Juan José Peña y Olmedo.

## Capítulo II. Programas Radiales

### 2.1 Definición

Programa, que procede del vocablo latino *programma*, es un término con diversos usos. Cuando nos referimos a un **programa de radio**, estamos haciendo referencia a una **serie de emisiones** que se transmiten por **vía radiofónica** con una cierta periodicidad.

Estas emisiones están identificadas por un título y comparten ciertas temáticas. Esto quiere decir que cada programa trata sobre cuestiones más o menos preestablecidas, lo que implica una especie de pacto con el oyente.

Dentro de un programa de radio pueden reconocerse diversos componentes. Por lo general, cada emisión está segmentada en bloques, que son unidades temáticas separadas entre sí por anuncios publicitarios. Estas publicidades permiten obtener ingresos, ya que las empresas pagan para emitir sus anuncios y así difundir sus propuestas entre los oyentes del programa.

Es importante conocer además que muchos son los géneros periodísticos que encuentran en la radio el espacio perfecto para llevarse a cabo. En concreto, entre los más habituales en ese medio de comunicación y sus respectivos programas están la entrevista, la crónica, la tertulia o la editorial. No obstante, no hay que olvidarse que también tienen cabida otros géneros que se enmarcan fuera del periodismo como puede ser la transmisión de música, como sucede en las llamadas “radio fórmulas”, o la radionovela.

Los programas de radio pueden ser realizados por un número variable de locutores, animadores, periodistas y otros profesionales. Un operador técnico se encargará de lograr que el programa salga al aire, manejando el dispositivo que posibilita la emisión. (Merino, 2015)

## 2.2 Formatos

Con el tiempo, la clasificación de los programas ha cambiado por diferentes aspectos relacionados con la necesidad e imaginación de las personas, según Gonzaga los formatos radiales son los siguientes:

**Programas informativos.** - La característica más destacada de esta clase de programas está en las noticias de actualidad y forma de ser presentadas. Constituyen, en el momento actual, uno de los géneros más programados en las emisoras de radio de todos los países.

**Programas de variedades.** - Estos programas, tocando temas desenfadados, con una muy ligera profundidad, priman la sonrisa, procurando llegar hasta la carcajada, potenciando las posibilidades que, juegos y concursos, ofrecen en su desarrollo. Sus contenidos entretenidos, persiguen una distracción lúdica a todos los niveles, sociales y culturales. Tienen segmentaciones: concursos, juegos de participación, humor, temas femeninos, temas juveniles e infantiles, entrevistas a famosos, etc.

**Programas musicales.** - Este tipo de programas prisa naturalmente, la presencia de la música, está muy supeditado al tipo de programación elegido por la emisora. Aunque la nomenclatura de algunos sub-grupos, dentro de los programas musicales, ya tiene una clara referencia al tipo de música: como son los de música moderna, de música clásica, de música joven, de música de óperas, etc.

**Programas deportivos.** - han aparecido tipos de programas que, en su origen, no eran más secciones o partes de otros, en especial de los originales "magazines" o programas de variedades.

El tema deportivo estuvo presente, inicialmente, en los boletines de noticias y en los programas informativos en general. Pero, al ampliarse el ámbito deportivo con el aumento de nuevos deportes, así como con el nacimiento de las aficiones o seguidores de equipos y deportistas, surgió la necesidad de dar más espacio a estos temas, a la vez que se conseguía aumentar su interés al independizar la especialidad.

**Programas culturales.** - Este tipo de programas, pese a su importancia y necesidad de existir, no acostumbran tener una audiencia demasiado numerosa ni disponen de una estructura de producción excesivamente atractiva, cuando se tocan temas de interés muy sectorial: comentarios sobre arte, crítica literaria o asesoramiento médico.

**Programas especializados.** - En realidad, en las parrillas de la radiodifusión, los programas especiales no son excesivamente abundantes porque preferimos evitar el acudir a una socorrida forma de establecer distinciones, que habla de programas femeninos, infantiles, juveniles, tercera edad, etc. en relación con colectivos de oyentes más o menos numerosos. (Gonzaga, 2014, p. 10-12)

### **Capítulo III. La Música y la Cultura**

#### **3.1. La música**

La música, al ser un medio de comunicación y expresión, es un componente muy significativo para el fortalecimiento de la identidad de los grupos sociales. Cuando la

música de un pueblo se evidencia en un producto comunicativo, ello permite fortalecer y potenciar aún más el desarrollo en la identidad de una sociedad.

Un producto comunicativo es un instrumento que permite promover el desarrollo cultural, político, social o económico de un contexto social, a través de la difusión de información de un determinado tema.

Un producto comunicativo fortalece el desarrollo comunitario porque muestra una realidad concreta, ésta sirve para el desarrollo de identidades locales, ya que la identidad es una construcción permanente de símbolos. En un producto se puede evidenciar símbolos, valores, creencias y tradiciones, que son parte de una cultura. Se evidencia lo que somos. Un producto comunicativo permite fortalecer determinada identidad

### **3.2 Cultura popular: Loja- Ecuador**

Loja es una ciudad importante por poseer factores folclóricos en su cultura y música manifestada de manera particular en sus diferentes rincones llenos de tradición. Pero también ha ido incorporando nuevas formas de hacer arte, de mantenerlo y difundirlo. Por ejemplo, han nacido grupos musicales que utilizan instrumentos andinos, ropas especiales (abrigos, ponchos y otros tejidos) y letras que realzan la identidad local y nacional, al final el ritmo musical tiene una mezcla de rock, pop y pasillo. (Rojas, Bravo & Bravo, 2005 )

Según Canclini la radio como la televisión permitieron una gran ampliación a la música nacional. Cita como ejemplo a lo que ocurre en algunos países de Latinoamérica, con el valse criollo y la chicha peruanos, el chamamé y los cuartetos en Argentina, la música nordestina y las canciones gauchas en Brasil, los corridos revolucionarios mexicanos, incluidos en el repertorio de quienes promueven en los medios electrónicos la nueva canción. (Canclini, 1995, p. 2002)

En el caso del Ecuador, la radio y la televisión de alguna manera difunden parte de la música en nuestro país, tal vez no de forma amplia ni completa de lo que realmente

significa, o todo el proceso que ha tenido. Hasta el día de hoy, desde inicios de los 90s, existe en cadena nacional para la televisión un programa en el cual se presentan algunos de los artistas y músicos nacionales: “Nuestros Artistas” se denomina el programa. Anteriormente difundía a grupos folclóricos, sinfónicas, música popular como el sanjuanito, el pasillo, paso doble, danzas folklóricas. Hoy vemos grupos y solistas que hacen música igual popular, pero quizás con diferente tendencia, ejemplos: grupos juveniles de rock, o igual folclóricos, también solistas que interpretan baladas, es decir, se amplió la difusión de la música nacional, en todos sus géneros. Uno de éstos es “la tecnocumbia”, la misma que representa a un grupo importante del país. (Rojas et. al, 2005)

### **3.3 Identidad**

Este epígrafe es tomado de la tesis de María Rojas que señala que la identidad está directamente asociada con el tema de la cultura; esto no significa que ambas lleven el mismo concepto.

Entendemos por identidad a la construcción simbólica del mundo social; como un proceso que parte de la historia misma del sujeto y de su nación pueblo. Se construye al conformarse los grupos sociales que comparten y participan de las mismas raíces, símbolos, creencias y comportamientos.

Esta conformación de grupos tiene que ver mucho con la diferenciación; es decir, parte de la identidad de un grupo es mantenerse diferente a otro.

La construcción de la identidad nace a partir de rasgos o características que se asumen como parte de uno mismo; eso es lo que nos permite decir “soy o somos esto”, porque pertenecemos a esta cultura.

Loja posee características esenciales que la diferencian de otras ciudades.

Precisamente porque posee su propia historia, pasado, mitos y relatos; de allí parten todas aquellas construcciones que han ido llevando a otras. La identidad lojana ha estado en permanente cambio y transformación, así mismo ha mantenido rasgos elementales de religiosidad, lengua y habla.

La música también es atravesada por la tecnología, los medios de comunicación y el capital lo cual ha producido la transformación de sus prácticas musicales. Sin embargo, dentro de las nuevas formas de producción musical, se resaltan canciones y poemas tradicionales manteniendo así una identidad en esta ciudad. (Rojas et. al, 2005)



## f. METODOLOGÍA

### 6.1 Materiales

<b>MATERIALES</b>	<b>DISPONIBILIDAD</b>
Material bibliográfico	Biblioteca
Computadora	Propio
Hojas de papel bond	Centro de copiado
Fotocopias e Impresiones	Centro de copiado
Internet	Propio
Flash	Propio

### 6.2 Métodos

Para el desarrollo del presente proyecto denominado se empleará la siguiente metodología: Método Etnográfico y el Método Investigación Acción Participativa.

Para utilizar los métodos mencionados es importante recordar que se encuentran dentro de procesos cualitativos. “Un estudio cualitativo no es un análisis impresionista, informal, basado en una mirada superficial a un escenario o a personas. Es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados” (Taylor & Bodgan, 1987, pag.22)

**El método Etnográfico** es considerado multi-técnico. La etnografía, antropología, observación participante y reflexividad no siempre han participado en este juego de identificaciones mutuas. Su conjunción ha sido una construcción socio histórica producto de determinadas modalidades de prácticas académicas naturalizadas con el correr del tiempo, que han marcado tanto rumbos positivos como restricciones en el desarrollo del programa de investigación científico-disciplinario. DaMatta (1978) citado

por Apud (2013, p. 2116) considera al trabajo etnográfico como un catalizador de los procesos de des familiarización y extrañamiento, una especie de vacuna contra el etnocentrismo, a través de lo que usualmente se denomina reflexividad.

**Por su parte el Método Investigación Acción Participativa** considera a los participantes como actores sociales, con voz propia, habilidad para decidir, reflexionar y capacidad para participar activamente en el proceso de investigación y cambio. Esta es una posición similar a la asumida por Freire (1970), quien afirma que “es solamente cuando el oprimido enfrenta al opresor y se involucra en una lucha organizada por su liberación, que ellos comienzan a creer en sí mismos. Este no es un descubrimiento puramente intelectual, sino que involucra acción y reflexión”

### **6.3 Técnicas e instrumentos**

En la presente investigación la técnica de **Observación** será aplicada para conocer e identificar aspectos como género, vocalización, condición de apertura y estrategias empleadas en la promoción de los músicos locales, datos que serán plasmados en una **Ficha de observación**.

Para fortalecer la técnica anterior también se procederá a utilizar **la encuesta y la entrevista**. La encuesta, que según Hurtado consiste “en el grado de interacción del investigador con la persona quien posee la información es mínimo; la información es obtenida por medio de preguntas formuladas en instrumentos como el cuestionario” (2000). Y la entrevista es “una relación directa entre personas por la vía oral, que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador, con una asignación de papeles diferenciales, entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación asimétrica”. (Silva & Pelachano, 1979)

La primera técnica será empleada mediante un **cuestionario** dirigido a un número de 12 locutores en las 6 radios locales mencionadas y la segunda con un **cuestionario** diferente a 6 músicos de la ciudad.

**Tabla 1: Encuesta a aplicarse a los locutores**

<b>SECCIONES</b>	<b>VARIABLES</b>
Tipo de música	Salsa Baladas Cumbia Pop Rock Género Urbano Otros
Frecuencia de promoción	Siempre A veces Nunca
Condiciones apertura	Por genero de música Trayectoria artista Según el día No existe condiciones
Respaldo a artistas	Si No
Estrategias de promoción	Llamadas Mensajes Sorteo Cds. Otras

**Autora: Greeys Redrová**

**Tabla 2: Entrevista para aplicar a los músicos de la ciudad de Loja**

DESCRIPCIÓN	PREGUNTAS
EDAD: GÉNERO MUSICAL: TRAYECTORIA:	<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿A qué está orientada la organización a la que pertenece?</li><li>2. ¿Qué estrategias utilizan como organización para promocionarse como músicos?</li><li>3. ¿Cómo ha influenciado esta organización a su profesión artística?</li><li>4. ¿Piensa que los programas radiales locales colaboran con el artista lojano?</li><li>5. ¿Piensa que el apoyo de las radios lo reciben según el tipo de género musical que interpreta el artista?</li><li>6. Según su trayectoria musical, ¿Ha cambiado el apoyo al artista por parte de los programas musicales radiales?</li><li>7. ¿A más de la radio que otro tipo de medios utiliza para darse a conocer artísticamente?</li></ol>

**Autora:** Greeys Redrován

**g. CRONOGRAMA**

ACTIVIDAD	FEB. 2017	MAR. 2017	ABR. 2017	MAY. 2017	JUN. 2017	JUL. 2017	AGO. 2017	SEP. 2017	OCT. 2017	NOV. 2017	DIC. 2017
Investigación bibliográfica											
Aplicación de entrevista											
Aplicación de encuesta											
Análisis de la información											
Redacción del informe											
Revisión del informe											
Disertación											

## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Bibliografía	60.00
Papelería	20.00
Movilización	80.00
Alimentación	300.00
Copias e impresiones	30.00
Internet	60.00
Trabajo de campo	40.00
Total	\$590.00

## **j. BIBLIOGRAFÍA**

Amores, Ivette. (2012). Diseño de una didáctica de música clásica para la cátedra y comunicación (tesis). Universidad Politécnica Salesiana.

Anda y Ramos, F. (1997). La radio: el despertar de un gigante. México: Editorial Trillas.

Apud, Ismael. (2013). Repensar El Método Etnográfico. Bogotá.

Aranda Juárez, Daniel. (2002). Revista científica de comunicación y educación. Educación mediática y aprendizaje significativo: una relación beneficiosa. Barcelona.

Balsebre, Armand. (1994). El lenguaje radiofónico. Madrid: Ed. Cátedra.

Barbero, Jesús Martín. López, Fabio. (1998). Cultura, medios y sociedad. Bogotá, CES/Universidad Nacional de Colombia.

Camacho, Lidia. (1999). La imagen radiofónica. México: McGraw-Hill.

Cassier, Ernst. (2000). Antropología filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura. México: Fondo de Cultura Económica

Costa, Ana. (2015). Identidad musical y educación. Universidad de Navarra

Fernández, Federico. Martínez, José. (1999). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona: Editorial Paidós.

García Uceda, Mariola. (2000). Las claves de la publicidad. Séptima edición. Madrid: Esic.

Gonzaga, Claudia. (2014). Violación de los derechos de los niños, niñas y adolescentes de la ciudad de Loja (Tesis). Universidad Nacional de Loja.

Guevara, Juan. (2010). Teoría de la música. Una guía seria para toda aquella persona que quiera afianzar sus estudios de música.

García Canclini, Nestor. (1995). Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de Modernidad. Buenos Aires: Editorial Grijalvo.

Hargreaves, D. J., MacDonald, R. y Miell, D. (2012). Musical Identities Mediate Musical Development. En Gary E. McPherson y Graham F. Welch (Eds.), The Oxford Handbook of Music Education New York: Oxford University Press.

Isolve, Mariana. (2002). Historia de la Ciencia y la Tecnología 2. México: Limusa.

Merayo, Arturo. (2003). Para entender la radio: Estructura del proceso informativo radiofónico. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca (3a edición).

Pretiz, Loida. Fevrier, Susana & Alarcón, Antonio. (2007). Producción de materiales: impresos, radiofónicos y audiovisuales. San José: ASDI.

Ramón, Kosé. Yaguana, Hernan. (2013). La radio, un medio en evolución. Loja: Comunicación Social, Ediciones y publicaciones.

Romo Gil, María Cristina. (1987). Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio. México: Diana.

Rojas, María. Bravo, María & Bravo, Pablo. (2005). Video documental: La música como forma de comunicación y recuperación de la identidad en la ciudad de Loja (tesis). Universidad Politécnica Salesiana.

Russell, Thomas. Lane, Ronald & Whitehill, Karen. (2005). Publicidad. Decimosexta edición. México: Pearson educación.

S. J. Taylor & R. Bodgan. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. México: Paidós.

Sánchez, José. (2010). El oficio de antropólogo. Quito: Caap.

Silva, Fernando & Pelachano, Vicente. (1979): La entrevista. Valencia: Facultad de Filosofía, Psicología y Ciencias de la Educación.

Sinche, Narcisa & Valdiviezo, Karen. (2008). Historia del Periodismo Escrito y Radial en Loja (tesis). Universidad Técnica Particular de Loja

## **WEBGRAFÍA**

Canario, C. d. (2014). Historias de la Radio. Recuperado de: [http://clubderadiocanario.mex.tl/917667\\_Historias-de-la-deRadio.html](http://clubderadiocanario.mex.tl/917667_Historias-de-la-deRadio.html)

Merino, María. Pérez, Julián. (2015). Definición de: Definición de programa de radio. Obtenido de: <http://definicion.de/programa-de-radio/>

Periodismo Online. (2012). Funciones de la radio. Recuperado de: <http://www.periodismo-online.de/audiovisuales/unidades/unidad2/unidad2-03-Funciones.html>

Súper Laser. (2009). Quienes somos. Recuperado de: <http://www.superlaserfm.com.ec/s19/index.php/quienes-somos/historia>

<https://irislopez.wordpress.com/2011/05/06/la-musica-y-la-radio/>



## OTROS ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

La presente encuesta está dirigida a locutores de radio de programas musicales de la localidad, la misma se está realizando con un fin académico para determinar la influencia de los programas radiales musicales locales en la promoción de los músicos afiliados a la “Asociación de Artistas Profesionales de Loja” (ASAPLO), Ecuador, durante el año 2017.

Agradecemos su colaboración en el éxito de esta encuesta e investigación.

**1. ¿Qué tipo de música considera que es más promocionada a través de las radios?**

Salsa ( )

Baladas ( )

Cumbias ( )

Pop Rock ( )

Género Urbano ( )

Otros ( )

¿Por qué?

---

---

---

---

**2. ¿Cómo conductor/a de un programa de radio, colabora con el artista lojano promocionando su música?**

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

**3. ¿En la radio o programa que Ud. representa, existe algún de tipo de condición para dar apertura a los artistas para una entrevista?**

Por género de música ( )

Según la trayectoria ( )

Según el día ( )

No existe condiciones ( )

¿Por qué?

---

---

---

---

**4. Cree Ud. ¿Qué los artistas lojanos están respaldados por los medios radiales locales?**

SI ( )

NO ( )

¿Por qué?

---

---

---

---

**5. ¿Qué estrategias utiliza Ud. para promocionar al artista lojano?**

Llamada ( )

Mensajes ( )

Sorteos de Cd's ( )

Otras ( )

¿Cuáles? Explique

---

---

---

---

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

## **ENTREVISTA:**

Esta entrevista está dirigida a un número de 2 músicos lojanos afiliados a la

“Asociación de Artistas Profesionales de Loja” (ASAPLO).

1. ¿A qué está orientada la organización a la que pertenece?
2. ¿Qué estrategias utilizan como organización para promocionarse como músicos?
3. ¿Cómo ha influenciado esta organización a su profesión artística?
4. ¿Piensa que los programas radiales locales colaboran con el artista lojano?
5. ¿Piensa que el apoyo de las radios lo reciben según el tipo de género musical que interpreta el artista?
6. Según su trayectoria musical, ¿ha cambiado el apoyo al artista por parte de los programas musicales radiales?
7. ¿A más de la radio qué otro tipo de medios utiliza para darse a conocer artísticamente?

### **Entrevista a Wilson Chere, presidente de Asaplo.**

#### **¿Qué es ASAPLO?**

“La Asociación de Artistas Profesionales de Loja inició un 16 de julio de 1984, la institución fue fundada para respaldar a los artistas, sobre todo a quienes toman la carrera musical como una profesión, en Loja y la provincia. La asociación recoge todo lo que es arte, lo que es música y cultura, se incluyen los músicos, dj's, locutores, animadores, payazos y más”

#### **¿A qué está orientada la organización a la que pertenece?**

“El propósito de la institución es fomentar el apoyo para los artistas en este caso estar integrando La Federación Nacional de Artistas del Ecuador (FENARPE) y lógicamente luego formar parte de ASAPLO que es la única institución con vida jurídica, con todos

sus estatutos en regla. El apoyo está que todo artista asociado tenga su licencia, su certificado para salir a cualquier lugar del país e incluso a nivel internacional”

**¿Qué estrategias utilizan como organización para promocionarse como músicos?**

“Realmente ahora con las redes sociales y los medios de comunicación, sobre todo en medios impresos como periódicos, anteriormente acudíamos también a los canales televisivos, sobre todo cuando se realiza algún evento, es importante promocionar a los compañeros que van a presentarse y a más de eso enviamos nuestros discos a la FENARPE y ellos nos apoyan con la publicación, pero siempre y cuando seamos parte de ellos”

**¿Cómo ha influenciado esta organización a su profesión artística?**

“Yo ingrese a la institución en el 2007 hasta la fecha estado aportando con la misma, razón por la cual soy el presidente actual de ASAPLO, he tenido la oportunidad de salir del país como artista con mis documentos o credenciales en regla”

**¿Piensa que los programas radiales locales colaboran con el artista lojano?**

Puedo decir que hay algunos medios radiales que, si dan apertura al artista lojano, pero hay otras radios que no lo hacen, tienen una política que no permiten que el artista se haga conocer o no tienen tiempo o no sé cuál sea la razón.

**Según su trayectoria musical, ¿ha cambiado el apoyo al artista por parte de los programas musicales radiales?**

Antes por el 2016 y años anteriores a este se sentía más el apoyo de las radios, en la actualidad ya no nos reciben como antes, pero seguimos tocando puertas porque como institución tenemos que seguir trabajando sobre todo para hacer conocer a los talentos

nuevos. Años atrás había programas que invitaban al artista para que se promocionen, hoy en día a pesar de tener la ley del 1 x 1 no se cumple al 100 %

**¿Piensa que el apoyo de las radios lo reciben según el tipo de género musical que interpreta el artista?**

“En eso sí, quizás en la parte de llevar canciones inéditas, no se les toma en cuenta, porque son canciones desconocidas. Yo por ejemplo tengo nueve temas inéditos y no se escuchan en las radios, de pronto por ahí cuando son fiestas de Loja se escucha “lojana hermosa” una canción que yo hice, pero de ahí poco o nada se escucha y así mismo pasa con otros compañeros”

**Ud considera que sería importante que se realice un programa direccionado a la promoción de los artistas lojanos**

“Sería esencial que exista un espacio para los artistas lojanos, no solo de un día a la semana, pues en Loja hay muchos artistas por algo se llama la capital musical del Ecuador. Cada vez hay nuevos talentos y a ellos hay que ayudarlos pues para presentarse como tal es un proceso de trabajo y una inversión, se debe apoyar”

**FICHAS DE OBSERVACIÓN PARA CONOCER EL PORCETANJE DE  
MUSICA LOJANA, PARTICULARMENTE DE ARTISTAS DE ASAPLO SE  
TRANSMITEN EN LAS RADIOS LOCALES**

RADIO: RUMBA

DIRECCIÓN: Manuel José Aguirre 13-76 E/ Venezuela y Maximiliano Rodríguez

AÑO 2017

MES	# PROGRAMAS MUSICALES	MÚSICA EXTRANJERA	MÚSICA ECUADOR/ LOJA	MÚSICA ASAPLO
ENERO	8	68,1 %	31,9 %	0 %
FEBRERO	8	57,33 %	41,62 %	1,05 %
MARZO	8	50 %	50%	0 %
ABRIL	8	52,94 %	46,04	1,02 %
MAYO	7	50,44 %	48,23	1,33
JUNIO	7	59,45 %	40,55 %	0 %
JULIO	8	56,28 %	43,72	0 %
AGOSTO	8	55,66 %	42,24 %	2,54 %
SEPTIEMBRE	7	55,37 %	42,53 %	2,1%
OCTUBRE	7	60,52 %	38,28 %	1,2
NOVIEMBRE	7	52,67 %	46,43	0,9 %
DICIEMBRE	7	62,50 %	59,83 %	2,67

**Elaborado por:** Greeys Redrován

RADIO: SÚPER LASSER PANAMERICANA 104,9 FM  
 DIRECCIÓN: Bernardo Valdivieso y Colón, esquina (segundo piso)  
 AÑO 2017

MES	# PROGRAMAS MUSICALES	MÚSICA EXTRANJERA	MÚSICA ECUADOR/ LOJA	MÚSICA ASAPLO
ENERO	9	57,78 %	42,22 %	0 %
FEBRERO	9	56,98 %	41,82 %	1,2 %
MARZO	9	55,47 %	44,66 %	0,87 %
ABRIL	9	54,77 %	45,23 %	0 %
MAYO	9	59,34 %	40,66 %	0 %
JUNIO	9	53,56 %	45,44 %	1 %
JULIO	9	55,37 %	44,63 %	0 %
AGOSTO	9	50,53 %	48,49 %	0,98 %
SEPTIEMBRE	9	51,87 %	47,1 %	1,03 %
OCTUBRE	9	52,67 %	46,61 %	0,72 %
NOVIEMBRE	9	56,91 %	42,06 %	1,03 %
DICIEMBRE	9	53,82 %	45,3 %	0,88 %

**Elaborado por:** Greeys Redrován

RADIO: LA RADIO 98,1 FM  
 DIRECCIÓN: Lourdes entre Juan José Peña y Olmedo  
 AÑO 2017

MES	# PROGRAMAS MUSICALES	MÚSICA EXTRANJERA	MÚSICA ECUADOR/ LOJA	MÚSICA ASAPLO
ENERO	7	63,87 %	36,13 %	0 %
FEBRERO	7	56,98 %	43,02 %	0 %
MARZO	7	67,45 %	31,99 %	0,56 %
ABRIL	7	55,87 %	44,13 %	0 %
MAYO	7	59,34 %	40,66 %	0 %
JUNIO	7	51,28 %	48,72 %	0 %
JULIO	7	56,33 %	43,67 %	0 %
AGOSTO	7	57,39 %	41,85 %	0,76 %
SEPTIEMBRE	7	50,56 %	49,44 %	0 %
OCTUBRE	7	52,44 %	47,33 %	0,23 %
NOVIEMBRE	7	55,77 %	43,36 %	0,87 %
DICIEMBRE	7	51,36 %	47,31	1,33 %

**Elaborado por:** Greeys Redrován



RADIO: La Hechicera 88,9 fm  
 DIRECCIÓN: Olmedo entre Mercadillo y Azuay  
 AÑO 2017

MES	# PROGRAMAS MUSICALES	MÚSICA EXTRANJERA	MÚSICA ECUADOR/ LOJA	MÚSICA ASAPLO
ENERO	6	50,02 %	49,98 %	0 %
FEBRERO	6	55,79 %	43,34 %	0,87 %
MARZO	6	49,89 %	49,44	0,67 %
ABRIL	6	50,11 %	49,89 %	0 %
MAYO	6	57,02 %	42,98 %	0 %
JUNIO	6	50,10 %	49,34 %	0,56 %
JULIO	6	53,33 %	46,67 %	0 %
AGOSTO	6	51,17 %	48,83 %	0 %
SEPTIEMBRE	6	57,27 %	42,73 %	0 %
OCTUBRE	6	52,77 %	47,23 %	0 %
NOVIEMBRE	6	53,13 %	46,87	0 %
DICIEMBRE	6	51,13 %	48,87 %	1,06 %

**Elaborado por:** Greeys Redrován

RADIO: LUZ Y VIDA 88.1 FM


DIRECCIÓN: Bernardo Valdiviezo y Colón, esquina (segundo piso)

AÑO 2017

MES	# PROGRAMAS MUSICALES	MÚSICA EXTRANJERA	MÚSICA ECUADOR/ LOJA	MÚSICA ASAPLO
ENERO	5	50,34 %	48,36 %	1,98 %
FEBRERO	5	51,56 %	46,61 %	1,83 %
MARZO	5	50,06 %	48,61 %	1,33 %
ABRIL	5	53,48 %	45,58 %	0,94 %
MAYO	5	52,02 %	46,96 %	1,02 %
JUNIO	5	51,98 %	47,81 %	0,21 %
JULIO	5	50,47 %	49,07 %	0,46 %
AGOSTO	5	54,19 %	44,76 %	1,05 %
SEPTIEMBRE	5	52,77 %	46,16 %	1,07 %
OCTUBRE	5	53,85 %	44,28 %	1,87 %
NOVIEMBRE	5	50,93 %	48,74 %	0,33 %
DICIEMBRE	5	53,50 %	43,83 %	2,67 %

**Elaborado por:** Greeys Redrován

Propuesta socializada con encargados de Radio Universitaria.



1859

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**

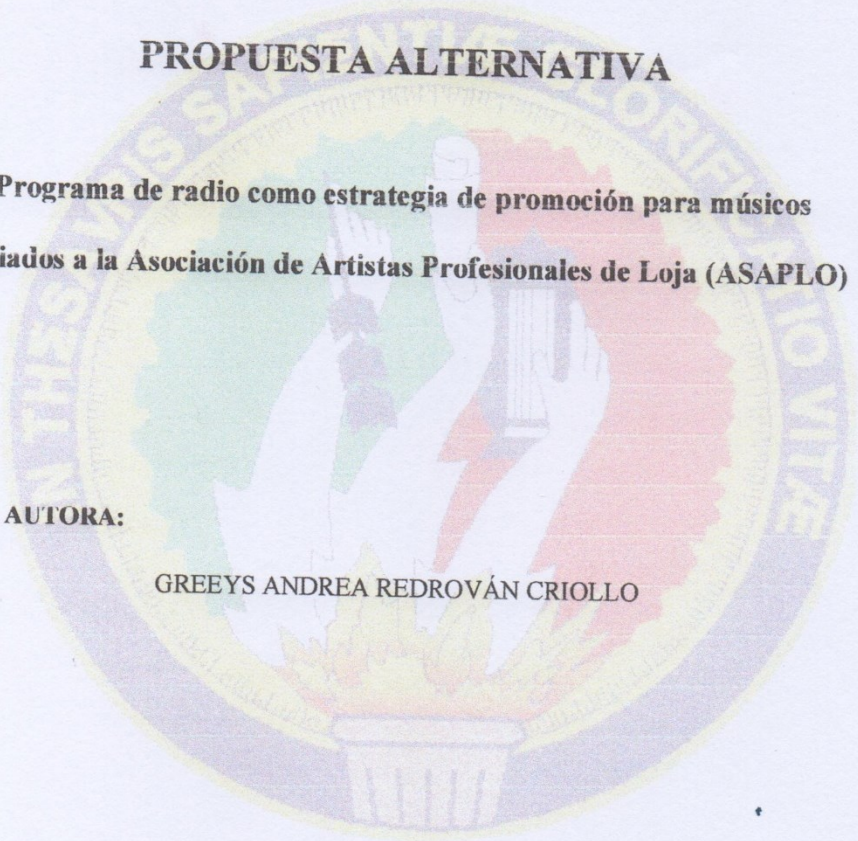
**CARRERA EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA ALTERNATIVA**

**Programa de radio como estrategia de promoción para músicos  
afiliados a la Asociación de Artistas Profesionales de Loja (ASAPLO)**

**AUTORA:**

GREEYS ANDREA REDROVÁN CRIOLLO



1859

LOJA – ECUADOR

2018

## Proyecto Programa Radial

### **Introducción**

La radio, es un medio de comunicación de gran importancia en cuanto al impulso de artistas en todos los ámbitos, por su inmediatez y su fácil acceso. En esta ocasión se propone como estrategia de promoción que los miembros de la Asociación de Artistas Profesionales de Loja realicen su propio PROGRAMA DE RADIO ya que a esta pertenecen músicos, compositores, dj y animadores, sería interesante que utilicen esta herramienta como una alternativa para hacer conocer sus actividades y proyectos a la ciudadanía.

### **Objetivos**

- Promocionar al artista lojano
- Educar a la audiencia con el valor musical ecuatoriano
- Fomentar el arte en la ciudadanía lojana

**Nombre del Programa:** "Expresiones"

**Público objetivo:** Este programa musical está dirigido a personas de entre 16 a 55 años.

**Tipo de locución y música:** Locución relajada y en cuanto a la música se organizará según el artista que se invite.

**Relación con el público:** Se puede ocupar varias opciones como llamadas, mensajes y redes sociales de la asociación y de la emisora.

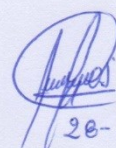
**Estructura del programa:** Se manejará guion donde se incluirá música, pausas, entrevistas y otros temas a tratar.

**Medio:** Radio universitaria 98.5 FM

**Horario de difusión:** Los días miércoles de 15h00 a 16h00

**Conductora:** Rocío Buele (ASAPLO)

**Descripción del Programa:** Una programación musical combinada con información de artistas lojanos, trabajos y producción de los mismos.

  
20-03-2018

## GUIÓN MODELO PROGRAMA “EXPRESIONES”

**18:00** Avance de clasificación del programa (A apto para todo público)

**18:01** Spot inicio del programa

**18:03** Saludo

Buenas noches audiencia querida, este es nuestro primer programa de expresiones, un programa hecho para a Ud., para conocer a nuestros artistas lojanos. Bienvenidos.!

**18:05** Canción

“Lojana Hermosa”

**18:10** Locución

La canción con la que hemos iniciado un tema dirigido a la mujer lojana, una canción escrita por e interpretada por Wilson Chere que hoy nos acompaña para contarnos de su vida artística y gestión en ASAPLO, bienvenido Wilson...

**18: 13** Preguntas

- ¿Quién es Wilson Chere?
- ¿Qué te guió a ser un artista profesional en el campo de la música?
- ¿Cuándo inicia tu vida artística?

**18: 30** Pausa comercial

**18:35** Avance Expresiones

**18:34** Locución

Recuerda que nuestros números de contacto son el 0947729473 ....

A nuestros oyentes les recordamos que nuestras redes sociales están activas para todas sus sugerencias e inquietudes...

**18: 35** Locución

Al inicio de la entrevista nos habías contado que eres de origen manabita sin embargo tienes un tema inédito “lojana hermosa” que lo escuchamos al inicio del programa ¿cuál fue tu inspiración para esta canción?

Wilson gracias por acompañarnos, continuamos con esta charla...

¿Qué planes tienes aun por desarrollar?

¿Cuál es el género musical en el que te destacas o te sientes más cómodo como artista?

¿Cuál es tu referente artístico?

¿De qué hablan tus canciones?

**18:50 Canción**

“Universitaria”

**18: 55 Locución**

¿Qué es ASAPLO y cuáles son los beneficios para sus afiliados?

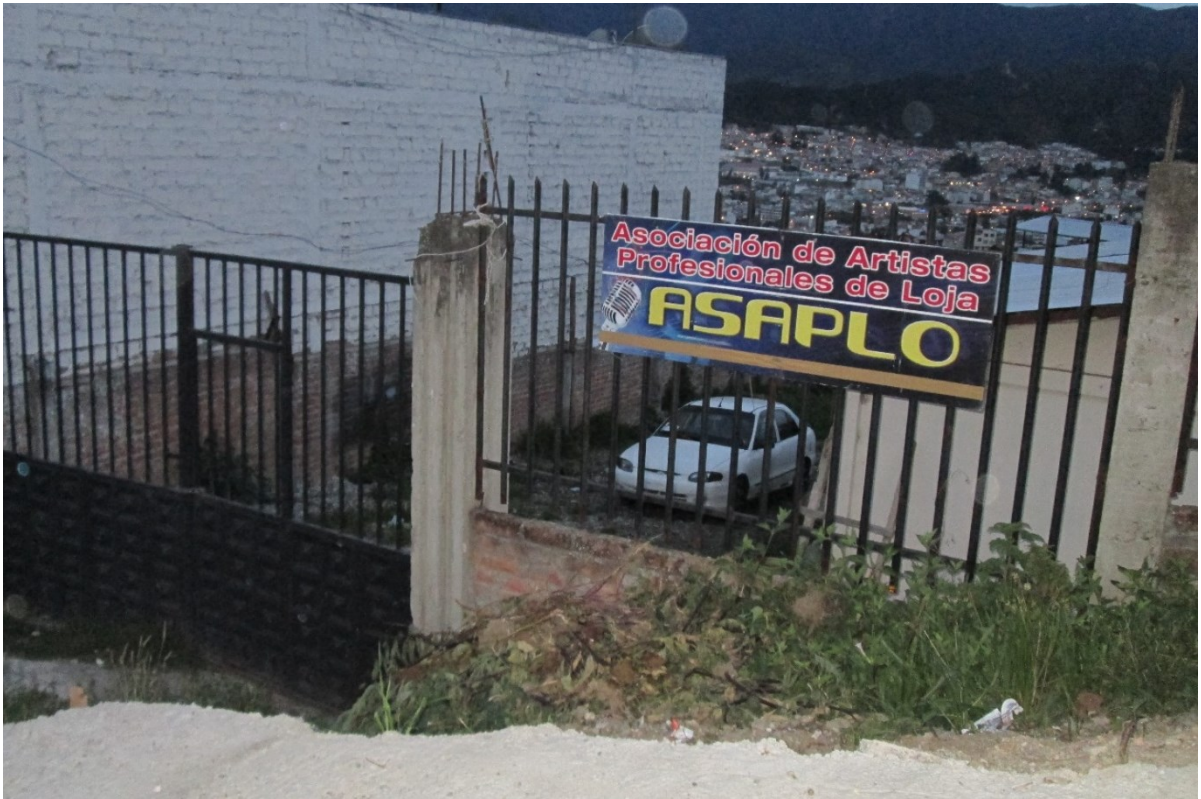
**18: 57 Locución**

Finalmente, Wilson tu mensaje para la ciudadanía para que soliciten tus canciones aquí en Expresiones

**18: 58 Despedida**

Agradecemos hoy a Wilson Chere por su grata compañía y a la audiencia por su sintonía y buenos deseos. Invitarlos para que nos escuchen la próxima semana.

**18: 59 Spot despedida (seco)**



Fotografía de la sede de ASAPLO



Fotografía de la sede de ASAPLO: Calles Inés Jiménez y Av. de Los Paltas



Fotografía: a la derecha, el señor Wilson Chere, presidente de la Asociación de Artistas Profesionales de Loja.





Fotografía de parte del directorio de ASAPLO



Fotografía de la socialización de la propuesta



Fotografía de algunos afiliados a la Asociación de Artistas Profesionales de Loja

## ÍNDICE

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	ii
<b>AUTORÍA</b> .....	iii
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO</b> .....	vii
<b>MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS</b> .....	viii
<b>ESQUEMA DE TESIS</b> .....	ix
<b>a. TÍTULO</b> .....	1
<b>b. RESUMEN</b> .....	2
<b>ABSTRACT</b> .....	3
<b>c. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>d. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	6
La Radio .....	6
La Radio y su lenguaje .....	7
Radio y Cultura.....	13
Programas Radiales .....	18
Asociación de Artistas Profesionales de Loja (ASAPLO).....	22
Ley de Comunicación.....	23
<b>e. MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	25
<b>f. RESULTADOS</b> .....	28
<b>g. DISCUSIÓN</b> .....	40
<b>h. CONCLUSIONES</b> .....	43
<b>i. RECOMENDACIONES</b> .....	44
➤ <b>PROPUESTA ALTERNATIVA</b> .....	45
<b>j. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	61
<b>k. ANEXOS</b> .....	63
<b>a. TEMA</b> .....	64

<b>b. PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>65</b>
<b>c. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>67</b>
<b>d. OBJETIVOS.....</b>	<b>68</b>
<b>e. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>69</b>
<b>f. METODOLOGÍA.....</b>	<b>88</b>
<b>g. CRONOGRAMA.....</b>	<b>92</b>
<b>h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>93</b>
<b>i. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>94</b>
<b>OTROS ANEXOS .....</b>	<b>96</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>113</b>