



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

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

Carrera en Ciencias de la Comunicación Social

TÍTULO

ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN PROMOCIONAL DE LA ORQUESTA “INTEGRACIÓN LOJANA” DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA, (GPL), PARA EL CONOCIMIENTO DEL TALENTO MUSICAL EN PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES EN EL CANTÓN LOJA, DE LA PROVINCIA DE LOJA, EN EL PERIODO JULIO-OCTUBRE DE 2012 PROPUESTA ALTERNATIVA.

Tesis Previa a la Obtención del Grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTORA: Mónica Días Moreno

DIRECTOR: Dr. Milton Andrade Tapia

**Loja - Ecuador
2014**

CERTIFICACIÓN

Sr. Lic. Mg. Sc

Campo Ortega Romero

**COORDINADOR DE LA CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL DE LA UNL**

Ciudad Universitaria,

De mi consideración:

En mi condición de Director de la tesis, denominada: “ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN PROMOCIONAL DE LA “ORQUESTA INTEGRACIÓN LOJANA” DEL GOBIERNO PROVINCIA DE LOJA, (GPL), PARA EL CONOCIMIENTO DEL TALENTO MUSICAL EN PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES EN EL CANTÓN LOJA, DE LA PROVINCIA DE LOJA, EN EL PERIODO JULIO – OCTUBRE 2012 PROPUESTA ALTERNATIVA ”, de autoría de la señorita Mónica Alexandra Días Moreno, egresada de la Carrera, certifico que la postulante ha cumplido con las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo la presentación de la versión definitiva de su trabajo de titulación y su sustentación pública.

Aprovecho la presente para expresarle mis sentimientos de consideración.

Atentamente,



Dr. Milton Andrade Tapia, Ph. D.

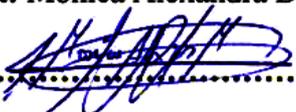
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Mónica Alexandra Días Moreno, 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 del mismo.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Tesis en el repositorio de la Institución-Biblioteca-Virtual.

Autora: Mónica Alexandra Días Moreno

Firma: 

Cédula: 1104421274

Fecha: Junio del 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA.

Yo Mónica Alexandra Días Moreno, declaro ser autora de la tesis titulada: “Análisis de la difusión promocional de la “Orquesta Integración Lojana” del Gobierno Provincia de Loja, (GPL), para el conocimiento del talento musical en personas con capacidades especiales en el cantón Loja, de la provincia de Loja, en el periodo julio – octubre 2012 Propuesta alternativa ”, como requisito para optar el 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 la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional (RDI):

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 30 días del mes de junio del dos mil catorce, firma la autora.

Firma



Autor: Mónica Alexandra Días Moreno

Cedula: 110442127

Dirección: Loja Correo Electrónico: mondias.07.1988@gmail.com Teléfono: 072694916 Celular: 0986350122

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Dr. Milton Andrade tapia

Tribunal de Grado: Lic. José Iñiguez Cartagena

Ing. Wilman Merino Alberca

Lic. Sybel Ontaneda Andrade

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a la Universidad Nacional de Loja por acogerme en su seno, que cultivó en mi persona valores profesionales y humanos, a la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social por sus sabios conocimientos que me formaron y me incentivaron a cumplir cada una de las metas planteadas en el transcurso de mi vida.

A mis maestros que con su sabiduría, fueron la luz que guiaron mis estudios universitarios, al Gobierno Provincial de Loja por el aporte de información proporcionada, para hacer posible la realización de este trabajo investigativo cuyo objetivo es obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.
¡Mil Gracias!

La autora

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico de manera incondicional a Dios por la salud y esfuerzo que puso en mí para hacer posible este sueño que estoy al cumplirlo. A mi familia por ser un estímulo y apoyo en mi persona, quienes durante hace 4 años estuvieron presentes y al final tiene sus frutos.

A todos los maestros que ayudaron a formarme profesionalmente en el camino ético y lleno de valores, por los conocimientos adquiridos

No quiero dejar a un lado a aquellas personas que supieron guiarme con buenas actitudes, que me dieron valor para hacer posible este trabajo investigativo

A todos ellos mi gratitud sincera...

Mónica.

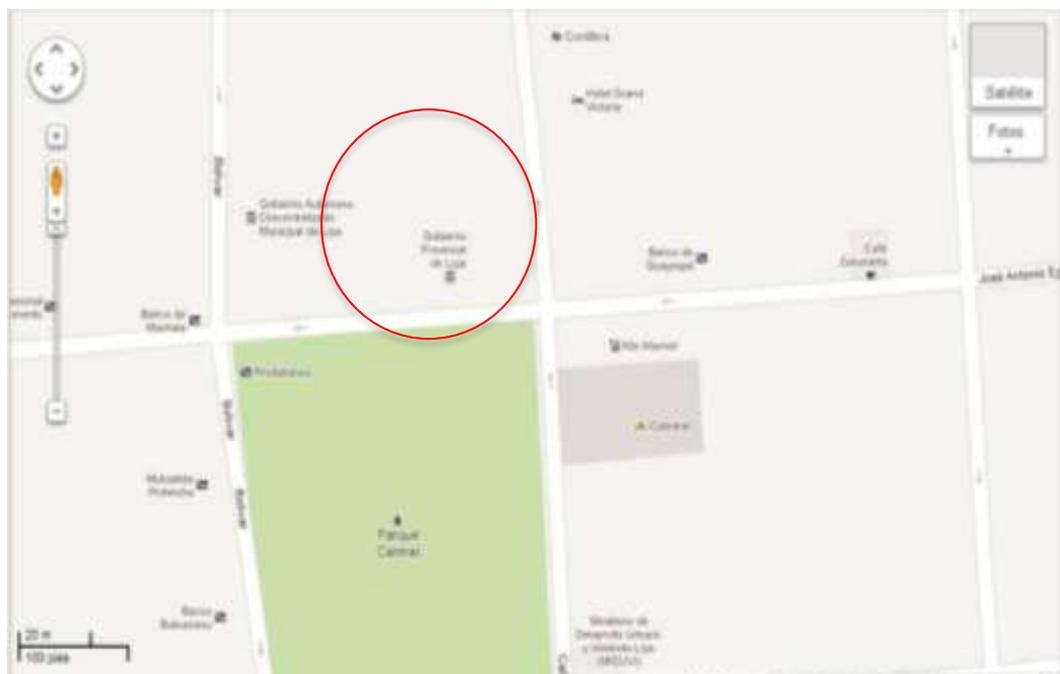
ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

| BIBLIOTECA: Área de la Educación, El Arte y la Comunicación | | | | | | | | | | | |
|---|--|--------|-------------|-------------------|----------|-----------|--------|---|---|---------------------|--|
| TIPO DE DOCUMENTO | AUTOR/ NOMBRE DEL DOCUMENTO | FUENTE | FECHA Y AÑO | ÁMBITO GEOGRÁFICO | | | | | | OTRAS DEGRADACIONES | NOTAS OBSERVACIONES |
| | | | | NACIONAL | REGIONAL | PROVINCIA | CANTÓN | PARROQUIA | BARRIOS COMUNIDAD | | |
| TESIS | <p>Mónica Alexandra Días Moreno</p> <p>Análisis de la difusión promocional de la Orquesta “Integración Lojana” del Gobierno Provincial de Loja, (GPL), para el conocimiento del talento musical en personas con capacidades especiales en el cantón Loja, de la provincia de Loja, en el periodo julio – octubre del 2013; Propuesta Alternativa.</p> | UNL | 2013 | ECUADOR | ZONA 7 | LOJA | LOJA | <p>Sucre</p> <p>El Sagrario</p> <p>El Valle</p> | <p>San Sebastián,</p> <p>Yaguarcuna,</p> <p>La Pradera,</p> <p>La Argelia,</p> <p>La Tebaida...</p> | CD | LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL |

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN



MODELO DEL TERRITORIO DESEADO



ESQUEMA DE TESIS

CERTIFICACIÓN

AUTORÍA

CARTA DE AUTORIZACIÓN

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA

INVESTIGACIÓN ESQUEMA DE TESIS

a. TÍTULO

b. RESUMEN

ABSTRAC

c. INTRODUCCIÓN

d. REVISIÓN DE LITERATURA

e. MATERIALES Y MÉTODOS

f. RESULTADOS

g. DISCUSIÓN

h. CONCLUSIONES

i. RECOMENDACIONES

PROPUESTA

j. BIBLIOGRAFÍA

k. ANEXOS

PROYECTO

ÍNDICE

a. TÍTULO

ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN PROMOCIONAL DE LA ORQUESTA “INTEGRACIÓN LOJANA” DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA, (GPL), PARA EL CONOCIMIENTO DEL TALENTO MUSICAL EN PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES EN EL CANTÓN LOJA, DE LA PROVINCIA DE LOJA, EN EL PERIODO JULIO-OCTUBRE DE 2012 PROPUESTA ALTERNATIVA.

b. RESUMEN

El presente trabajo que se detalla, permitirá promocionar y difundir a la Orquesta “Integración Lojana”, en los medios de comunicación (radio, prensa y televisión).

La agrupación musical es un programa creado a través de la Coordinación Social y Cultural, adjunto al Gobierno Provincial de Loja (GPL), está integrada por personas con capacidades especiales, quienes muestran sus talentos mediante el manejo de instrumentos musicales para interpretar ritmos nacionales.

Es necesaria la implementación de estrategias de difusión para promocionar el arte de la Orquesta y la institución encargada como el Gobierno Provincial de Loja apoye y brinde mayor interés a las habilidades musicales de los jóvenes especiales. Puesto que, en el área de RRPP se evidencia que la totalidad de información que se emite hacia los medios de comunicación es generalmente de proyectos y obras del sector rural y urbano.

En el estudio de campo se corroboró que la mayoría de ciudadanos lojanos no conocen de la existencia del grupo musical, pues es necesario que la sociedad elogie y apoye las habilidades musicales que tienen los jóvenes con discapacidades físicas e intelectuales.

Partiendo de esta realidad, la propuesta de este trabajo investigativo tiene como finalidad promocionar y difundir a través de los mass media: radio, televisión y prensa escrita, el talento que desarrollan los jóvenes con capacidades especiales, en calidad de instrumentos comunicativos con mayor accesibilidad en la sociedad.

Palabras clave: Difundir, promocionar, habilidades, discapacidad, medios de comunicación,

ABSTRAC

This research is part of the promotion and dissemination of the Orchestra "Integration Lojana", a program that is created through the Social and Cultural Coordination; deputy to the Provincial Government of Loja (GPL), the musical group is composed of people with special abilities, that show their talents by managing to play musical instruments national rhythms.

The Public Relations Department of the GPL is obliged to implement outreach strategies and advertising to promote youth orchestra that integrate with different impairments.

Communication strategies that lead to create a plan to launch the image transcendental "Integration Lojana", through magazines, brochures, advertisements in different media (radio, TV, print). In this way encourages the youth performing music with special abilities.

However, the area of the GPL PR does not meet the above, because all information is issued to the media is generally official (press releases, reports, clippings printed). Therefore Lojana citizenship, like the media should take interest in the new skills they have these vulnerable groups, because this way we promote art in Loja.

In the field study confirmed that most citizens do not know lojanos the existence of the band, as there is a curiosity of wanting to know because there are now young people with different physical and intellectual disabilities develop skills in the art of music .

Following this, the proposal has the research work is to promote and spread through the mass media, including radio, television and print media, the talented

young people who develop disabilities, because they are more accessible communication tools in society , by the power of scope it has, likewise, enable many relationships.

Keywords: Disseminate, promote, skills, vulnerable groups, magazines, disabilities.

c. INTRODUCCIÓN

La publicidad como una forma muy efectiva de comunicación, debe constituirse en una valiosa herramienta para promocionar y difundir las habilidades musicales de un grupo de jóvenes con capacidades diferentes, basándose en la idea de que mientras más llegada al público tenga, más conocido se hará y por lo tanto, existe mayores posibilidades de reconocimiento social.

Por ende, el trabajo de tesis aborda temáticas que proponen alternativas de comunicación, frente al problema denominado: “Desconocimiento de la ciudadanía de la Orquesta “Integración Lojana”, resultados socializados con la investigación de campo.

Para ello se realizó un análisis profundo de la problemática (objeto de estudio), utilizando recursos (técnicos, humanos), una metodología (métodos y técnicas) que, mediante encuestas y entrevistas aplicadas a la colectividad lojana evidenciaron el desconocimiento del talento musical de la Orquesta “Integración Lojana”. Queda claro que el Gobierno Provincial de Loja, institución a la que pertenece el grupo musical, no realiza una difusión y promoción adecuadas.

Producto de este estudio se contrastaron los objetivos e hipótesis con los resultados, determinando las respectivas conclusiones y recomendaciones para proceder a implementar la propuesta que busca alternativas de solución ha dicho problema planteado por la investigadora.

Tomando en cuenta una de las conclusiones que se exponen en el estudio de campo, respecto a que la colectividad lojana desconoce la existencia de la Orquesta “Integración Lojana” adscrita al Gobierno Provincial de Loja, se considera la falta de promoción en los medios de comunicación.

Para resolver esta situación, se recomienda mayor difusión y promoción del grupo musical, que permita conocer el talento de los jóvenes especiales. Por otro lado, es necesario que el Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Provincial de Loja, implemente estrategias de comunicación para promocionar la Orquesta “Integración Lojana”, tomando en cuenta a los medios de comunicación digitales y redes sociales.

Como producto de la investigación realizada, se propone implementar una campaña para la difusión de la Orquesta Integración Lojana en la que se utilizará los medios de comunicación.

La propuesta de campaña que integra radio, tv y medios impresos consiste en publicar una revista llamada Ritmo Especial, “Fomentamos Nuevos Talentos”, en la que se insertarán reportajes y fotografías del trabajo artístico de la agrupación musical. A través de la televisión, se difundirá un publi – reportaje de 2 minutos y 30 segundos; y, en el medio radial un spots de 30 segundos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

Según Kenneth R. Andrews precisa que, aparte:

La estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. Es un modo de expresar un concepto persistente de la empresa en un mundo en evolución, con el fin de excluir algunas nuevas actividades posibles y sugerir la entrada de otras (Kenneth R. 2010, pág. 55).

Se refiere a un modelo de propósitos u objetivos para mostrar la imagen de un servicio o beneficio implementado por una empresa o institución con el objetivo de mostrar a la sociedad, con la intención de presentar nuevas alternativas convenientes para la colectividad.

Otro concepto de estrategia de comunicación es la de Alfred Chandler Jr quien manifiesta:

Como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. (Chandler Jr, 2009, pág: 44).

Es decir que se trata del objetivo principal en el que se requiere actuar y asignar diferentes recursos para obtener lo propuesto. La necesidad de la implementación de estrategias comunicacionales para la difusión de talentos de los integrantes de la Orquesta “Integración Lojana”, es necesario conocer la misión, actividades,

producción para de esta manera actuar, en la difusión de su música en la sociedad, para que esta tenga la necesidad de adquirir sus servicios artísticos.

Para ello debemos tener en claro que para aplicar las estrategias comunicacionales es necesario saber:

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. (www.google.comhpp/estrategia.comunicacion/(16-04-2013,16:45)

Es decir debemos cumplir a cabalidad cada objetivo planteado para obtener resultados favorables, para ello es de bastante responsabilidad asumir el trabajo.

Dentro de las estrategias comunicacionales podemos decir que son destrezas hábiles que requieren disposiciones responsables con un solo objetivo pretenden a cumplir a través de los mass media. Por lo tanto las estrategias de comunicación nacen de una disposición y un propósito

Entonces debemos recalcar un punto importante que tiene las estrategias de comunicación es que:

Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión”. (Sotelo,

2011, pág: 89)

Como se manifestó anteriormente se debe buscar la esencia del mensaje para que se trasmita en este caso, la misión y visión de la Orquesta Integración Lojana para posteriormente planificar los medios en la que se va a comunicar para a continuación llevarlo a cabo.

Para mayor entendimiento la estrategia de comunicación radica en concretar con claridad quiénes somos y qué ofrecemos, es decir de una forma clara, simple y persuasiva, se trata un trabajo que sólo los grandes logran desarrollar con éxito.

LOS TALENTOS EN LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Un ejemplo claro de desarrollo de talentos podemos hablar de la participación del Grupo musical “Sinamune” de origen quiteño; en la que desde 1994 ha venido haciendo música destacándose en diferentes ritmos, baladas, tangos, samba, música ecuatoriana, clásica, entre otros géneros, forman parte del espectáculo, en donde también se acompaña de las coreografías del grupo de danza de niños con síndrome de Down.

El grupo musical Lojano “Son especial” coordinado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja, conformada por jóvenes de diferentes edades y discapacidades en la que se han presentado en escenarios importantes dentro del país.

Existen otros casos de personas que han llegado al éxito por su talento en diferentes campos del arte y no siendo su discapacidad un obstáculo para sacar a la luz, esas habilidades que los identifican como verdaderos talentos. “Algunas personas con discapacidad intelectual tienen talentos convencionales que otros reconocen fácilmente, sea en la poesía, el hablar en público, el tocar un instrumento musical, crear arte, ser actor, nadar u otras actividades” (Cando, 2012, pág: 22)

Puede haber personas que no tengan talentos fácilmente apreciables por los extraños, pero tienen ciertas cualidades de las que son conscientes los familiares y las aprecian. Pues bien, sea o no “estrella”, una persona con discapacidad intelectual necesita ser alentada y sentirse orgullosa de desarrollar sus propios talentos y cualidades. Para ellas que tan frecuentemente son juzgadas por lo que no tienen o no son capaces de hacer, este es el único método para conseguir convencerse de que “Soy más que eso”.

El impulso de talentos requiere, en primer lugar, verlos, reconocerlos y promocionarlos de ahí que la sociedad pueda servirse de aquello para despertar el talento de una persona con discapacidad, se debe partir como primer punto cultivar la autoestima, para que esta forma obtener ese sentido de superarse día a día, de crecer y tener reconocimiento social, pero ello se debe iniciar con el apoyo incondicional, la relaciones afectivas en la que ayude a desarrollar paulatinamente los talentos, en la que se pueda mostrar sin limitaciones a la colectividad.

DIFUSIÓN DE LA ORQUESTA INTEGRACIÓN LOJANA

En el Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Provincial de Loja, existe desconocimiento de la Orquesta “Integración Lojana”, sin embargo, quien ha venido promocionando y difundiendo al grupo musical, es el área de cultura dirigido por el Economista Carlos Yaguana.

El sistema de difusión que realiza esta área, es dialogar con la parte interesada, en la que se socializa el proyecto de la Orquesta “Integración Lojana”, En caso de tener una respuesta positiva, realiza el contrato para posteriormente ofrecer la presentación.

Según el Economista Carlos Yaguana, director del área de Cultura del GPL, otra forma en la que se difunde, es la cobertura que se realiza en las presentaciones que

efectúa un comunicador social, para extenderlo en los medios de comunicación social de Loja a través de boletines.

Archivo del Patronato Amparo social del Gobierno Provincial de Loja. (2011)

Proyecto de música para personas con discapacidad .Pág. 8

PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación.

Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, mediano y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. (Molera, 2012, pág: 5).

El Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por instituciones u organizaciones responda a razonamientos profesionales, a una sistemática y plan estratégico y no sea simplemente una serie de acciones aisladas, si no llegar a cumplirlos y de qué manera lo va a realizar.

Es decir el plan de comunicación corresponde a una comunicación interna de las personas asociadas al trabajo, para posteriormente difundir los informes de evaluación intermedia y final del trabajo. “También existe la Comunicación Externa de las personas involucradas y beneficiarios de los resultados del

proyecto. La difusión general se informará a los interesados en si a la sociedad general a través de los medios de comunicación” (Wolfe, 2009, pág 249)

Estos tres puntos de actuación que forman parte de la estrategia de comunicación y difusión de las actividades realizadas a través de las herramientas de comunicación en base a los diferentes objetivos y grupos interesados.

MARKETING

Según Philip Kotler al referirse a los grupos de individuos señala:

El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, también se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia (Philip, 2010, pág: 98).

De acuerdo al concepto que manifiesta Kotler, llama la atención sobre la estructura social y profesional de cierto grupo de personas en trabajar estableciendo estrategias de mercado de acuerdo a las necesidades que la sociedad posee. Ya sea bienes o servicios que garanticen la eficiencia y el éxito.

Así vemos que:

El marketing está ligado a las diferentes actividades que requieren ser organizadas, para que a través de la comunicación y el intercambio lograr en la sociedad, la producción de algún beneficio o interés y de esta manera el consumo (Grande, 2009, pág:23).

Como estrategia de mercado, el mensaje sobre los bienes o servicios que se intenta comunicar o más bien promocionar en los medios de comunicación debe establecerse de manera clara y entendible para así lograr la producción y el

consumo de aquel producto en la sociedad. De esta manera lograremos lo propuesto.

Cabe indicar que, proyectando esta estrategia en el grupo musical, con el comunicar las diferentes actividades a la sociedad estaremos dando a conocer el talento de los jóvenes y de esta manera lograr alcanzar un sin número de presentaciones en diferentes lugares de la ciudad o el país.

PUBLICIDAD

“Otra de las estrategias de comunicación es la publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda” (Pérez, 2011, pág: 35). Esto se lograría a través de un análisis profundo, es decir ver las expectativas de la personas de como prefiere o de qué manera lo desea, de esta manera la publicidad se la realiza a través de los medios de comunicación en la que se promociona y difunde en este caso a un grupo musical.

Para lograr que la publicidad tenga resultados positivos, es necesario recurrir a las personas versadas en temas publicitarios, ya que la implementación en cuanto a la creatividad gráfica y visual, implica planificar, negociar y diseñar algún producto o beneficio para posteriormente ser divulgado.

PROPAGANDA

Dentro de la comunicación social la propaganda “es una forma de comunicación que desde la antigüedad está dirigida a influir en la actitud de una comunidad hacia algo”. (Pizarroso, 2010, pág: 67). De acuerdo a la cita textual es la acción de lanzar un producto o beneficio a los diferentes medios de comunicación como radio, televisión, medios impresos, y redes sociales (Internet), con el fin de lograr la aceptación del mismo.

Anteriormente señalamos que la propaganda es una forma de comunicar, pero para obtener resultados favorables es necesario “promocionarla” porque tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece (Mccarthy, 2010, pág: 56)

En base a este concepto, señala que es importante la promoción porque es principio fundamental intervenir en una de las cualidades o modos de las personas con el objetivo de lograr que la sociedad se sirva de algún elemento que se está promocionando, por ello la promoción de la Orquesta Integración Lojana a través de sus temas musicales y de su experiencia en el campo de la música, se intenta promocionar este talento con el fin de inclinar a la ciudadanía a que se sirva de ella, y de esta manera responder positivamente.

Para Ortega:

Otras de las percepciones sobre promoción es que incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (Ortega, 2010, pág: 55).

Entonces para promocionar es necesario difundir el producto, expandiéndolo en la sociedad y divulgarlo mediante herramientas comunicacionales (revistas, trípticos, videos, audios) que ayudarán a promocionar el producto. También la promoción directa, es decir de persona para influir en la decisión del consumidor.

Por la tanto para la promoción de la Orquesta Integración Lojana, se requiere la publicidad de revistas, informes en la radio, TV, en la que a más de comunicar se difunda el talento musical del mismo, ya que los medios de comunicación tienen parte de la estrategia para llegar a la sociedad con facilidad.

PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

Periodismo es un concepto que se basa en la recopilación y análisis (ya sea de modo escrito, oral, visual o gráfico) de la información, en cualquiera de sus formas, presentaciones y variedades. La noción también describe a la formación académica y a la carrera propia de quien desea convertirse en periodista. (Rodríguez, 2009).

Es decir, el periodismo es un trabajo profesional basado en la recolección, síntesis, procesamiento y publicación de información relevante en la sociedad. Para cumplir a cabalidad es necesario que el periodista haga su trabajo con responsabilidad, pues su trabajo se respalda en diferentes fuentes.

Dentro del periodismo existen diferentes géneros, como crónica, entrevista, opinión y el reportaje. “El periodismo puede tener un perfil informativo o comunicador, ser de tipo interpretativo o explotar el ámbito de la opinión” (Reig, 2010, pág: 24), por citar algunos ejemplos. Los distintos medios de comunicación, como los periódicos, la televisión, la radio o Internet, hacen que el periodismo pueda ser gráfico (medios impresos), audiovisual (televisión), radiofónico o digital.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

ams62.blogspot.es/img/campana.pdf/(16-04-2013, 15:00).

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista (Eguizábal, 2009, pág. 18).

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en que funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

DISCAPACIDAD

Cuando nos hablan de “discapacidad”, lo primero que viene a nuestras mentes, por ejemplo una persona, ciega, muda, inválida. Así, la discapacidad se suele representar en un aspecto físico, un “problema” en el cuerpo, como no poder caminar. En fin muchas cosas anormales que percibimos y llamamos “discapacidad”, cualquier concepto puede definir esta palabra pero es importante detallar, aunque es algo contradictorio porque existen personas que padecen deficiencia pero sin embargo poseen talentos que son increíbles.

Ares (2012) sostiene que la discapacidad es:

Aquella condición bajo la cual ciertas personas presentan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, y en igualdad de condiciones con las demás. (pág: 26).

Como vemos existen diferentes limitaciones en aprender, por ejemplo el retraso mental en los niños, es decir existe una lentitud en aprender habilidades cognitivas, la sordera, la ceguera que se han convertido en limitaciones para la sociedad para que las personas que tienen capacidades diferentes se desempeñen en cualquier campo.

Según la Organización de la Salud:

Discapacidad es un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales (OG, 2013, pág: 2)

Por consiguiente, la discapacidad es una inhabilidad de cualquier parte de cuerpo y psicométrico que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive.

En cambio para la Organización de Naciones Unidas la discapacidad corresponde a una igualdad de derechos y oportunidades en la sociedad en la que se promueve la justicia social. (ONU, 2011, pág: 8)

De esta manera la inserción de personas con discapacidad se ha visto limitada por los estereotipos que se presentan y lo que implica que estas personas muestren sus talentos, en este caso la Orquesta Integración Lojana

DISCRIMINACIÓN SOCIAL

La discriminación es todo acto de separación de una persona o grupo de personas a partir de criterios determinados

La discriminación es un modo de vida en la que un grupo de personas, rechazan por diferentes motivos la discapacidad, enfermedad, raza, sexualidad, religión, estatus social. etc.

Discriminar a una persona por padecer alguna discapacidad o enfermedad, o simplemente por ser diferente a los prototipos establecidos, es una práctica corriente de lo que se suele admitir. Para enfrentar las diversas formas en que se manifiesta se necesitan acciones que tiendan, por un lado, a disipar el temor que provoca lo diferente, lo desconocido es la base de la discriminaciones, y a revertir el entramado cultural que descalifica a las mujeres y a las personas de mayor edad, por el otro.

Por lo general, la discriminación social hacia las personas discapacitadas en nuestro país, resultan las más afectadas, pues para ellos es difícil conseguir trabajo, obtener una óptima asistencia médica para sus discapacidades, lograr conseguir instituciones educativas acorde a sus necesidades y recursos.

Este tipo de problemas contradice con la ley que ampara a personas con necesidades especiales facultándole muchos beneficios.

A continuación algunos artículos importantes de la Ley Orgánica de Discapacidades.

Art. 16.- Derechos.- El Estado a través de sus organismos y entidades reconoce y garantiza a las personas con discapacidad el pleno ejercicio de los derechos establecidos en la Constitución de la República, los tratados e instrumentos internacionales y esta ley, y su aplicación directa por parte de las o los funcionarios públicos, administrativos o judiciales, de oficio o a petición de parte; así como también por parte de las personas naturales y jurídicas

privadas.(www.conadis.gob.ec/ Ley Orgánica de Discapacidades, (12-04-2013/ 18:00)

Dentro de la constitución de la República del Ecuador, a través de diferentes carteras de estado tienen la responsabilidad de velar por los derechos de las personas con capacidades diferentes, a que sean respetados, como es la de incluir a campos profesionales u ocupacionales, ya sea en instituciones públicas y privadas.

Esto debe cumplirse a cabalidad por los dirigentes de empresas en la que deben incluir el 5% de personas con capacidades especiales, según lo que establece la ley de discapacidades del Ecuador.

Pero para ello existen escuelas para personas con capacidades especiales con el fin de capacitarse y desarrollar talentos para posteriormente sea incluido al ámbito laboral.

Otro punto de gran importancia es el derecho a tener acceso a la comunicación:

Artículos 63 y 64 se establecerá la obligación a los medios de comunicación audiovisual y de radio para la emisión de un programa semanal en que las personas con discapacidad puedan interactuar; garantizando la inclusión y participación de las personas con discapacidad en la vida en común.(www.conadis.gob.ec/ Ley Orgánica de Discapacidades, (12-04-2013/ 18:00)

Este artículo que promueve la ley Orgánica de Discapacidades de la República del Ecuador en la que se manifiesta un requisito obligatorio a los mass media (Radio, prensa y medios impresos), para la ejecución de programas para las personas con capacidades diferentes, mostrarse a la sociedad, por ende lograr la interrelación entre grupos vulnerables y la sociedad

En este caso es necesaria la ayuda de los medios de comunicación para mostrar cada habilidad o talento de los jóvenes con capacidades especiales, en la que organismos e instituciones aporten económicamente es muy importante, tener servicios accesibles, apoyo social, para optar a las mismas oportunidades.

El comunicador debe trabajar por una orientación más eficiente del espacio comunicativo en los difíciles procesos de la realidad social en aportar al fortalecimiento de vínculos sociales y el aumento a la participación de las personas con capacidades especiales en la toma de decisiones y ejecución de acciones en la vida cotidiana.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LA RADIO

Este medio de comunicación radiofónico entendida:

Como radiofonía o radiodifusión, términos no (estrictamente sinónimos) es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet (Mcleish, 2010, pág: 65).

Según Mcleish (2010) la radio es una remisión de señales de audio a través de ondas radiofónicas a larga distancia, es decir un medio de comunicación en la que se emite ondas radiofónicas con mayor trascendencia en la sociedad, y es con mayor acogida por ese contacto cercano entre el radioescucha y el medio.

Los medios radiales que están en funcionamiento en la ciudad de Loja son los siguientes: Luz y Vida 88.1 Fm, Radio Rumba 106.9 Fm, Onda Loja 107.9 Fm, Radio Hechicera 88.9 Fm, Satelital 88.9 Fm, Súper Laser 104.9 Fm, Radio Sociedad 99,3 Fm, Ondas de Esperanza 94.1 Fm, Estación 4 91.5 Fm, Caravana

98.7 Fm, JC Radio 107,5 Fm, Ecuasur 102.1 Fm, Ecotel Radio 107,7 Fm, Sonorama 103.7 Fm, Radio Corporación 93,3 Fm, Radio Seducción 95,3 Fm, y Radio Universitaria 85,5 Fm las mismas que prestan su servicio en mantener informados y entretenidos con su variedad de programas al radio-escucha.

La emisión de las radios mencionadas, en la mayoría de su producción han encaminado en la búsqueda de un beneficio sustancial propio, dejando de lado la verdadera labor de la radiodifusión, en este caso las radios lojanas, no han prestado la atención a los grupos, a la producción que realiza la Orquesta Integración Lojana, en transmitir la música de estos jóvenes como incentivo al arte y sus productores y a otras personas con discapacidad que tienen ese talento y que hace falta darle ese apoyo de estima.

LA TELEVISIÓN

El medio de comunicación con más auge en la sociedad, por el método que emplea para transmitir imágenes y sonidos a la larga distancia, Así lo asevera Plichy:

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio, por redes de televisión por cable, Televisión por satélite o IPTV. El receptor de las señales es el televisor". (Flichy, 2011, pág. 76)

Medio de comunicación en la que tiene la función de transmitir imágenes en movimiento o gesto en la que van acompañado de sonido y mensajes que se quiere emitir. Al igual que la Orquesta Integración Lojana se muestra la actuación en el canto y acompañado con su elenco de baile mostrando habilidades musicales

y que la ciudadanía conozca la producción del grupo, a pesar de su discapacidad han logrado hacer música.

PUBLIRREPORTAJES EN AUDIOVISUALES

Es la relación entre “Información” y “Comercial” es una fragmento que promueve los mensajes de una organización u servicio desde un punto de vista editorial, en el que se prima la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político.

Su diseño puede adaptarse para parecer una página editorial más del medio en el que se inserta, pero debe indicar claramente que se trata de un espacio pagado para no engañar al público.

El micro espacio es el que utiliza la radio o la televisión como soporte. El blog advertorial (encabezamiento) es el que utiliza un blog como soporte.

Esta forma de comunicar, es más bien un espacio publicitario que suele tener una duración superior a un minuto, donde las proposiciones de compra se fundamentan más sobre la base de la información que sobre la de la persuasión.

Suelen ser muy utilizados en la televisión.

MEDIOS IMPRESOS

Es toda información que se produce a través de periódicos, revistas, los carteles, libros, catálogos, flyers, etc.

Revistas

Las revistas, impresas, se utilizan como un medio de tentativa visual, gracias a los elementos diseñados como imágenes, tipografía que van desarrollando para su estructura.

Siendo estos medios de comunicación con mayor circulación en la sociedad como vistazo, hogar, la revista de origen lojana “Conceptos”.

Folletos

Son pequeños documentos con fácil acceso. Se podría decir que aquí se informa el mensaje preciso e importante que se desea comunicar a la persona.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el presente trabajo investigativo se utilizaron los siguientes métodos, instrumentos y técnicas:

MÉTODOS

Método Científico.- Al ser un conjunto de procedimientos lógicos que deben ser considerados en la investigación, en primera instancia sirvieron para comprobar in situ, mediante la observación directa el fenómeno producto de la indagación, concluyéndose que el Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Provincial de Loja no existen archivos de información de medios de comunicación respecto a la Orquesta “Integración Lojana”, lo que impide una promoción de este grupo que está integrado por personas con capacidades especiales, esto se logró también con el análisis de lo observado.

Método Estadístico.- Este método dentro de la investigación de campo es importante, lo que permitió organizar y analizar los resultados producto de la recopilación de datos obtenidos en la colectividad lojana que fueron utilizados en esta investigación, respecto a la difusión de la Orquesta “Integración Lojana”, para luego proceder a verificar los objetivos y contrastar la hipótesis, además, las conclusiones y recomendaciones.

TÉCNICAS

Encuesta.- En este proceso se elaboró un cuestionario lógico de preguntas basadas en la problemática, objetivos e hipótesis para conseguir datos y así identificar si hay “desconocimiento de la Orquesta “Integración Lojana” por parte de la ciudadanía lojana”.

Con este objetivo se aplicaron 399 encuestas a la ciudadanía. Para encontrar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para universos infinitos por tener el cantón Loja una población de 214.855 habitantes según lo establece el último censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, (INEC), el 28 de noviembre de 2010.

En este sentido a continuación se detalla la fórmula de universos infinitos:

Nomenclatura:

n = tamaño de la muestra

N = población (214.855)

E = Error permitido (5%)

1 = Constante

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

$$n = \frac{214.8551}{1 + (0.05)^2 * (214.855)}$$

$$n = \frac{214.855}{1 + 537.14}$$

$$n = \frac{214.855}{-----}$$

538.14

n = 400

El público objetivo (Target), fue la ciudadanía de cantón Loja comprendiendo un rango de 18 años de edad en adelante.

Entrevista.- Aquí se elaboró un marco de preguntas que fueron contestadas por la Coordinadora del grupo “Integración Lojana” María Fernanda Cárdenas; Director Cultural del Gobierno Provincial de Loja, José Ortega; María Eliza Coello, Relacionadora Pública del GPL; y Patricia Acaro, Coordinadora Zonal del Ministerio de Inclusión Económica y Social, (MIES), Diego Narango, Director provincial del Ministerio de Cultura- Loja estas respuestas sirvieron para la comprobación de objetivos, contrastación de hipótesis y la elaboración de las conclusiones y recomendación de la investigación.

f. RESULTADOS

DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

POR EL GÉNERO:

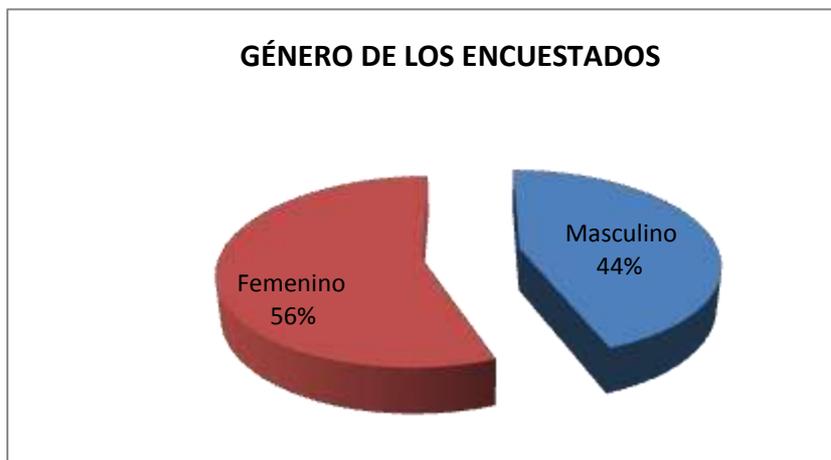
Género de los Encuestados

Cuadro N° 1

| VARIABLES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|--------------|
| Femenino | 223 | 56 % |
| Masculino | 177 | 44 % |
| TOTAL | 400 | 100 % |

Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Gráfico N° 1



Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Análisis Cuantitativo:

De las encuestas realizadas a la ciudadanía lojana, 223 personas son de índole femenino y equivalen al 56 %; mientras que, 177 personas son de género masculino y corresponden al 44%.

Análisis Cualitativo:

La investigación de campo fue realizada en las cuatro parroquias urbanas del cantón Loja, los datos presentados demuestran que en su mayoría son de género femenino, seguidamente un número menor de sexo masculino, todos ellos con diferente perfil profesional y/o ocupacional, conforme a los datos del último censo de población y vivienda, donde se demuestra que la mayor parte de habitantes en el cantón Loja son mujeres.

POR LA EDAD:

Edad Promedio de Encuestados

Cuadro Nº 2

| VARIABLES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------|------------|--------------|
| 18 – 29 | 351 | 87,75 % |
| 30 – 45 | 36 | 9 % |
| 46 – 60 | 13 | 3,25 % |
| TOTAL | 400 | 100 % |

Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Gráfico Nº 2



Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Análisis Cuantitativo:

Los 400 encuestados, la edad que comprenden es entre 18 a 29 años corresponde al 87,75%; de 30 a 45 años equivale al 9 %; y, de 46 a 60 años el 3,25 %. Es decir, 351; 36; y, 13 personas consultadas respectivamente conforme se lo demuestra en la distribución estadística del cuadro número 2.

Análisis Cualitativo:

La edad de los encuestados refiere a: estudiantes de nivel secundario, superior, profesionales y de diferentes ocupaciones, por cuanto muchos de ellos tienen que formarse como futuros profesionales, otros laboran en distintas entidades tanto públicas como privadas, ya sea como: empleados o docentes; y, un porcentaje menor se dedica a actividades económicas particulares como: abogados, médicos o veterinarios, quienes prestan sus servicios conforme a los requerimientos de la sociedad.

POR LA OCUPACIÓN:

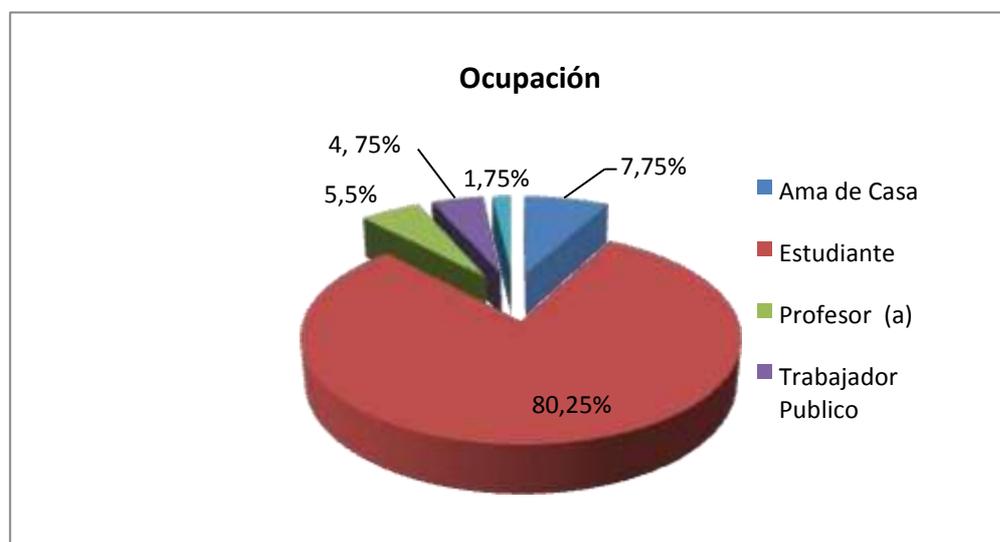
Ocupación y /o Profesión de Encuestados

Cuadro N° 3

| VARIABLES | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------|-----------------|-------------------|
| Ama de Casa | 31 | 7,75 % |
| Estudiante | 321 | 80,25 % |
| Profesor (a) | 22 | 5,5 % |
| Trabajador Publico | 19 | 4,75 % |
| Otros | 7 | 1,75 % |
| TOTAL | 400 | 100 |

Encuesta a la Ciudadanía Loja
INVESTIGADORA: Mónica Días

Gráfico N° 3



Encuesta a la Ciudadanía Loja
INVESTIGADORA: Mónica Días

Análisis Cuantitativo:

De las 400 encuestas realizadas, 321 son estudiantes que corresponden al 80,25 %; 31 amas de casa que equivale al 7,75%; 22 docentes que corresponde al 5,5 %; 19 trabajadores públicos que se asemeja al 4,75 %. El 7%; y, otros investigados tienen diferente perfil ocupacional o profesional con el 1,75%.

Análisis Cualitativo:

Los encuestados que fueron parte de esta investigación son: amas de casa, docentes de instrucción primaria, secundaria y superior, trabajadores de entidades públicas; y, de trabajos particulares, quienes están distribuidos en las 4 parroquias urbanas del cantón Loja: El Sagrario, San Sebastián, Sucre y El Valle. El objetivo de haberse consultado a personas que realizan distintas actividades, fue con la finalidad de obtener criterios u opiniones de tipo diverso, todo esto permitió dar mayor sustento al presente trabajo de investigación.

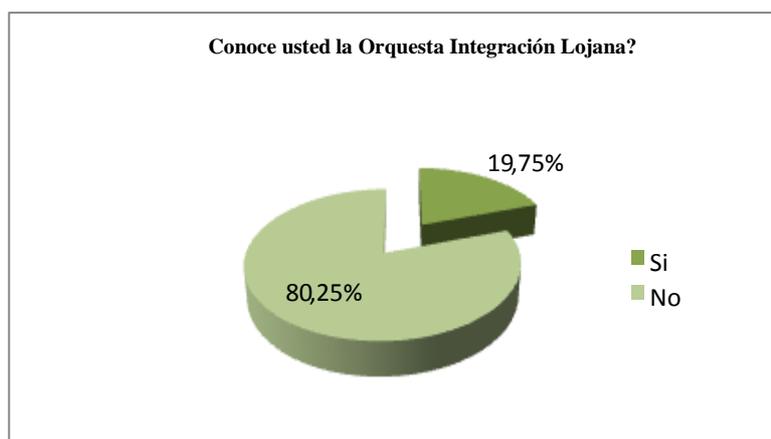
1.- ¿CONOCE USTED LA ORQUESTA INTEGRACIÓN LOJANA?

Cuadro N° 4

| VARIABLES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 79 | 19,75 % |
| No | 321 | 80,25% |
| TOTAL | 400 | 100 |

Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Gráfico N° 4



Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Análisis Cuantitativo:

De los 400 encuestados, los 321 ciudadanos que corresponde al 80,25%, manifestaron no conocer a la Orquesta Integración Lojana; mientras que, 79 personas que equivalen al 19,75%, señalan que sí conocen de su existencia.

Análisis Cualitativo:

Los resultados expuestos, evidencian que la mayoría de ciudadanos lojanos no conocen de la existencia de la Orquesta “Integración Lojana”, por lo que es necesario dar a conocer el talento de los jóvenes especiales, para apoyar su

música. Los medios de comunicación son los más idóneos para comunicar a la sociedad sobre las habilidades musicales que poseen los jóvenes con capacidades especiales.

2.- ¿CÓMO LLEGÓ A CONOCER USTED LA ORQUESTA INTEGRACIÓN LOJANA?

Cuadro Nº 5

| VARIABLES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------------------|-----------|----------------|
| A través de un amigo | 36 | 9 % |
| A través de un familiar | 28 | 7 % |
| A través de los M. comunicación | 15 | 3.75 % |
| Otros | 0 | 0 % |
| TOTAL | 79 | 19.75 % |

Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Gráfico Nº 5



Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Análisis Cuantitativo

De los 400 encuestados el 19,75 manifestaron conocer a la Orquesta Integración Lojana; 36 personas que corresponde a 9% manifestaron que conocieron a través de un amigo; 28 ciudadanos que equivalen al 7 % señalaron que fue a través de un

familiar; y 15 personas con un porcentaje de 3,75 expusieron que fue a través de los medios de comunicación.

Análisis Cualitativo:

Un grupo pequeño manifiesta conocer a la orquesta Integración Lojana, a través de amigos durante la asistencia del grupo musical a eventos públicos. Otros comentaron que fue por medio de sus familiares (hermano, primo, sobrino, hijo) y por el grado de parentesco con los integrantes de la agrupación. Sin embargo, un porcentaje minoritario de encuestados indican que lo conocieron por medio de los medios de comunicación social como: radio, prensa, televisión y redes sociales.

3.- CREE USTED QUE LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LA ORQUESTA “INTEGRACIÓN LOJANA” DEBE IMPULSARSE CON EL OBJETIVO DE:

Cuadro Nº 6

| VARIABLES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--|-----------------|-------------------|
| a) Promover el talento de los jóvenes especiales que conforman el grupo musical | 318 | 79% |
| b) Financiar económicamente a la agrupación | 47 | 12 % |
| c) Promover prestigio al GPL | 35 | 9 % |
| TOTAL | 400 | 100 % |

Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Gráfico N° 6



Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Análisis Cuantitativo

De los resultados expuestos 318 ciudadanos que corresponde al 79 %; señalaron que para la difusión y promoción de la Orquesta "Integración Lojana", debe impulsarse la promoción del talento de los jóvenes especiales que conforman el grupo musical; 47 personas equivalente al 12%, señalaron para que se financie económicamente a la agrupación; y, 35 habitantes que representan al 9 %, destacan que permitiría la promoción y prestigio al Gobierno Provincial de Loja.

Análisis Cualitativo:

Todos los encuestados señalaron alternativas importantes, por ejemplo la promoción del talento de los jóvenes especiales que conforman la Orquesta Integración Lojana, con el objetivo de mostrar a la sociedad su música permitiendo crear oportunidades en escenarios nacionales e internacionales, siempre y cuando las instituciones competentes presten su interés para difundir y promocionar las aptitudes que poseen los miembros del grupo musical.

Otro objetivo es lograr un aporte económico en sus presentaciones; y, sobre todo incentivar a los jóvenes para que continúen practicando esta actividad musical, como parte de su terapia y rehabilitación

4.- ¿QUÉ EFECTOS USTED CREE QUE SE PRODUCE CON EL DESCONOCIMIENTO DE LA ORQUESTA INTEGRACIÓN LOJANA?

Cuadro Nº 7

| VARIABLES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--|------------|--------------|
| a) Reducir el desarrollo escénico del talento musical de los jóvenes frente al público | 214 | 54% |
| b) Interacción entre la sociedad y las personas con capacidades diferentes | 90 | 22 % |
| c) Sociedad poco informada de las actividades culturales de la GPL | 96 | 24 % |
| TOTAL | 400 | 100 % |

Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Gráfico Nº 7



Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Análisis Cuantitativo:

De las 400 personas encuestadas, 214 habitantes que corresponde al 54%, piensan que uno de los efectos que se produce con el desconocimiento de la orquesta “Integración Lojana”, es la reducción del desarrollo escénico del talento musical de los jóvenes; 96 ciudadanos que equivalen al 24%, manifiestan que se crea una sociedad poco informada de las actividades culturales que promueve el Gobierno Provincial de Loja; 90 personas que asemejan al 22 % indican que otra causa sería la interacción entre la sociedad y las personas con capacidades diferentes.

Análisis Cualitativo:

Las respuestas dadas a la presente interrogante indican que la causa principal es el desconocimiento que tiene la ciudadanía lojana respecto a las actividades de la orquesta Integración Lojana, consecuentemente falta de promoción y difusión de las mismas a través de los medios de comunicación social existentes en esta localidad.

Otro de los problemas sería la no vinculación con la sociedad, la cual no permite la interacción entre este grupo de músicos con capacidades especiales, limitando su desarrollo musical; y, más bien se fortalecen estereotipos sobre este grupo humano.

5.- ¿CREE USTED QUE LA AUSENCIA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA A LA ORQUESTA INTEGRACIÓN LOJANA CONTRIBUYE A QUE NO SE DESARROLLE Y POTENCIE LA PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN ARTÍSTICA?

Cuadro N# 8

| VARIABLES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si | 321 | 80,25% |
| No | 79 | 19,75 % |
| TOTAL | 400 | 100 |

Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Gráfico N° 8



Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Análisis Cuantitativo:

De las 400 personas encuestadas, 321 ciudadanos que corresponde al 80,25 %, creen que la ausencia de la promoción publicitaria a la Orquesta “Integración Lojana” contribuye para que no se desarrolle y potencie su música al no existir difusión; mientras que 79 habitantes equivalentes al 19,75 % piensan lo contrario.

Análisis Cualitativo:

La mayoría de ciudadanos piensa que la ausencia de la promoción publicitaria de la orquesta “Integración Lojana”, ayuda para que no se desarrolle y no se potencie la música y se difunda el talento artístico. Un grupo minoritario, en cambio señala que se debería crear conciencia sobre la importancia que tienen los grupos con capacidades artísticas especiales y brindarles apoyo a su talento, ayudándoles a crear oportunidades que les lleve a participar en escenarios nacionales e internacionales

Sumado a esta posición, un grupo menor de encuestados afirma que se debería brindar más interés a la difusión y promoción del talento de estos jóvenes músicos, quienes conforman la orquesta “Integración Lojana”, por lo tanto se lograría impulsar el arte musical en Loja.

6.- ¿PARA LA DIFUSIÓN PROMOCIONAL DEL GRUPO USTED PREFIERE?

Cuadro Nº 9

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| Revistas | 89 | 23 % |
| Tríptico | 28 | 7 % |
| Radio | 98 | 24 % |
| Tv | 86 | 21 % |
| Internet | 26 | 6 % |
| Presentaciones del grupo | 73 | 19 % |
| TOTAL | 400 | 100 % |

Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Gráfico N° 9



Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Análisis Cuantitativo:

De los 400 encuestados, 98 ciudadanos que corresponden al 24 % manifiestan que el medio más idóneo para promocionar y difundir a la Orquesta “Integración Lojana” es la radio; 89 habitantes que equivale al 23 % prefieren una revista; 86 investigados que dan un 21% se inclinan por la televisión; 73 personas más cuyo porcentaje es de 19% señalan que la mejor forma de hacerla conocer a esta institución es por medio de presentaciones artísticas, mientras que 28 consultados que corresponden al 7% señalan que se lo debería hacer por medio de trípticos; y, finalmente 26 personas consultadas que representan al 6% prefieren la Internet .

Análisis Cualitativo:

La mayoría de ciudadanos manifiesta que para difundir las actividades de la orquesta “Integración Lojana” se debería utilizar a la radio, ya que existe mayor accesibilidad; y, sobre todo pueden escuchar sus canciones, sus presentaciones que son transmitidos en diferentes eventos.

Por medio de la edición de: revistas, trípticos como medios impresos, así también mediante la difusión de: reportajes, fotografías que podrían ser transmitidos por la televisión se podría conocer más de cerca la historia de la Orquesta. La Internet, por su parte se constituye en una gran herramienta, al aprovecharse las redes sociales, como: Facebook. Twitter, LinkedIn, Instagram y otras, donde decenas de usuarios tienen sus cuentas.

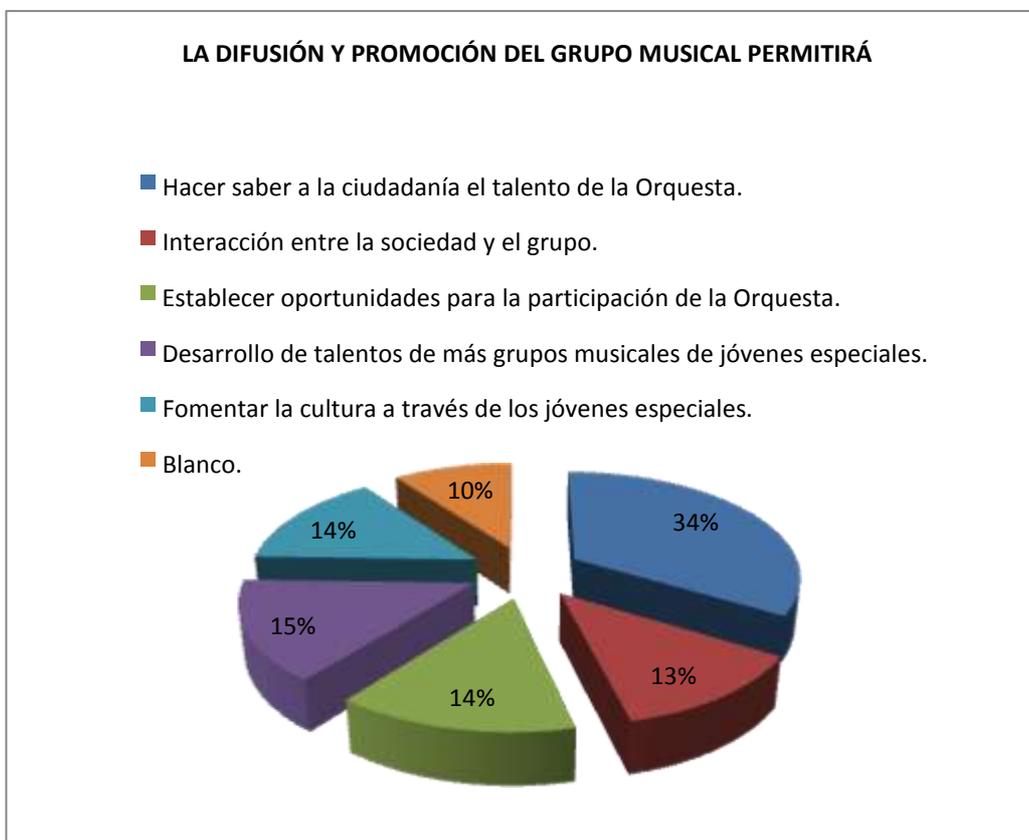
7.- SEGÚN SU OPINIÓN, LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DEL GRUPO INTEGRACIÓN LOJANA PERMITIRÍA:

Cuadro Nº 10

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|-------------------|-------------------|
| Hacer saber a la ciudadanía el talento de la Orquesta | 135 | 34 % |
| Interacción entre la sociedad y el grupo | 50 | 13 % |
| Establecer oportunidades para la participación de la Orquesta | 57 | 14 % |
| Desarrollo de talentos de más grupos musicales de jóvenes especiales | 60 | 15 % |
| Fomentar la cultura a través de los jóvenes especiales | 58 | 14 % |
| Blanco | 40 | 10 % |
| TOTAL | 400 | 100 % |

Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Gráfico N° 10



Encuesta a la Ciudadanía Lojana
INVESTIGADORA: Mónica Días

Análisis Cuantitativo:

De las 400 encuestas realizadas 135 personas que corresponden al 34% manifiestan que la difusión y promoción de la orquesta “Integración Lojana” permitirá que la ciudadanía conozca del talento que poseen los jóvenes con capacidades especiales; mientras que 60 consultados, es decir el 15% señalan que se beneficiará para el desarrollo de talentos; 58 ciudadanos que corresponden al 14% dicen que ayudará a fomentar la cultura; sin embargo, 57 personas consultadas equivalente al 14%, piensan que se establecerán mejores oportunidades de participación; mientras que 50 personas consultadas que

representan al 13 %, piensan que se procurará la interacción social, mientras un grupo de 40 encuestados que equivale al 10% no contestaron a esta consulta.

Análisis Cualitativo:

A esta pregunta, la mayoría de ciudadanos lojanos manifiestan que sí existiera una adecuada difusión de las actividades que promueve la orquesta “Integración Lojana” se permitirá conocer el talento que tienen sus integrantes, así mismo se conocerá: su producción y habilidades musicales que cada integrante tiene al momento de interpretar algún tema musical; y, sobre todo conocer el trabajo que realizan desde los escenarios en que les corresponda actuar.

g. DISCUSIÓN

VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS

GENERAL

Determinar si el ineficiente manejo de la difusión promocional de la Orquesta “Integración Lojana” del Gobierno Provincial de Loja (GPL), genera el desconocimiento en la sociedad de nuevos talentos artísticos de personas con capacidades especiales en la ciudad de Loja, este objetivo se contrasta con la interrogante número 1 que señala: **¿Conoce usted a la orquesta Integración Lojana?**, al respecto el 80,25% de criterios, indican no conocer a esta agrupación musical, por lo que es necesario encontrar las estrategias comunicacionales efectivas, a fin de promocionarlo al grupo en los medios de comunicación (radio, televisión, medios impresos e Internet).

Además, se consultó **¿Cómo llegó a conocer usted a la orquesta Integración Lojana?**, donde el 19,75% dijeron que la conocieron por amigos, familiares, o parientes de los integrantes del grupo musical de jóvenes especiales, así como por intermedio de los medios de comunicación social de esta localidad. Además, también se verifica mediante la entrevista realizada a la Licenciada María Eugenia Maldonado, profesora de música y coordinadora administrativa de esta orquesta, a quien se le consultó: **¿Qué estrategias comunicacionales utiliza el Departamento de Relaciones Públicas para difundir y promocionar a la orquesta Integración Lojana?**, al respecto indicó que se lo hace por medio del departamento de Promoción Cultural el que se encarga de informar todo tipo de actividades que la orquesta desarrolla a través del elenco de baile y danza, es decir socializa el proyecto que lleva a cabo el Gobierno Provincial de Loja con

diferentes autoridades cantonales, de la misma manera sostiene que: no ha existido una campaña que haya realizado la institución, hace falta que la ciudadanía lojana conozca a fondo el talento musical de los jóvenes como; habilidad para cada instrumento, elencoailable y su actuación en los escenarios. Actualmente la promoción y difusión que hace el área cultural sobre la orquesta es limitada, y el apoyo que ha dado los medios de comunicación es regular. El director de Cultura Carlos Yaguana afirma lo mismo, pese a que indica que la promoción se la hace por medio de la página Web del Gobierno Autónomo Provincial Descentralizado y otros medios cómo: trípticos y afiches básicamente. Con esto se ha podido determinar que la difusión y promoción del grupo ha sido una limitante, al no contarse con los recursos económicos suficientes para el efecto.

ESPECÍFICOS

- 1. Investigar los efectos que produce la ineficiente difusión promocional de la Orquesta “Integración Lojana” del (GPL).** El presente objetivo se confronta con la interrogante 4 al consultarse: **¿Qué efectos usted cree que se producen con el desconocimiento de la orquesta Integración Lojana?** Al respecto el 54% de consultados indican que la ciudadanía lojana tiene desconocimiento sobre la existencia de la orquesta “Integración Lojana”, por lo tanto falta de interacción entre la sociedad y las personas con capacidades diferentes, por lo tanto no se conoce el talento musical que poseen los integrantes de la orquesta Integración Lojana.

La pregunta 5 **¿cree usted que la ausencia de promoción publicitaria a la orquesta integración lojana contribuye a que no se desarrolle y potencie la producción y difusión artística?**, también permite su verificación donde el 80,25 % de encuestados consideran que la ausencia de la promoción publicitaria de esta agrupación musical se debe a que no existe interés por parte de las autoridades del Gobierno Provincial, para invertir al respecto, por lo tanto falta de potenciación del talento artístico, ya que Loja se debe mostrar a través del arte, cuanto más si existen jóvenes especiales con habilidades musicales.

- 2. Establecer qué tipo de información se genera desde la coordinación de Comunicación Social del (GPL) respecto a difusión de la Orquesta “Integración Lojana”.** Este objetivo se comprobó con la entrevista realizada al economista Carlos Yaguana, por cuanto la principal del departamento desconoce de la existencia del grupo, por lo que el responsable de cultura manifestó que: cuando se ha pedido a la orquesta o le toca alguna presentación siempre les acompaña una persona para que cubra el evento y para en lo posterior enviar a los medios de comunicación alguna información, además que ésta será enviada vía Web de la institución. Esta es una manera para difundir y promocionar el talento que tiene el grupo musical de jóvenes, al habersele formulado la siguiente interrogante **¿Qué estrategias comunicacionales utiliza el Departamento de Relaciones Públicas para difundir y promocionar a la orquesta Integración Lojana?**.

3. Determinar que estrategias comunicacionales son las más idóneas para difundir a la orquesta “Integración Lojana”. Este objetivo se puede contrapesar con la pregunta 6 que señala: **¿Para la difusión promocional del grupo usted prefiere?:, al respecto** el 24 % de encuestados indican que el medio más idóneo para promocionar y difundir a la orquesta “Integración Lojana” es la radio, también se debería aprovechar la televisión mediante la difusión de reportajes u otras piezas comunicacionales, así como también se debería aprovechar la Internet, a través de las redes sociales, donde existe una gran cantidad de personas registradas. En este sentido, es necesario implementar una campaña de información en la que se considere a los medios de comunicación (radio, televisión y medios impresos), por ser estos medios de mayor aceptabilidad en los moradores de la ciudad de Loja, además de su cobertura a nivel local y regional.

Además, los contenidos que deben poseer estos productos comunicacionales son de tipo publicitarios e informativos garantizando así la promoción de esta orquesta integrada por personas con capacidades especiales.

Así mismo se verifica con la pregunta 7 de la encuesta donde se consulta **¿según su opinión, la difusión y promoción del grupo Integración Lojana permitiría?:, al respecto** el 34 % de personas consultadas manifiestan que la difusión y promoción de la orquesta Integración Lojana, permitirá que la ciudadanía conozca el talento que poseen los jóvenes con capacidades diferentes, por lo tanto se ayudará a fomentar la cultura, además de que esta ciudad es considerada la Capital Musical del Ecuador.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

El ineficiente manejo de la difusión promocional de la Orquesta “Integración Lojana” por parte del Gobierno Provincial de Loja, (GPL) ocasiona el desconocimiento en la sociedad de nuevos talentos musicales en las personas que tienen capacidades especiales, en consecuencia limita el arte musical.

La presente hipótesis se contrasta con la pregunta 1 de la encuesta realizada a la ciudadanía lojana al consultárseles **¿Conoce usted la Orquesta Integración Lojana?**.

Los resultados expuestos afirman, que la mayoría de ciudadanos lojanos no conocen mayormente de la existencia de la orquesta “Integración Lojana”, por lo que manifiestan su curiosidad de querer conocer el talento de los jóvenes especiales, para apoyar su música. En nuestro criterio, para comunicar a la sociedad sobre las habilidades musicales que poseen los jóvenes con capacidades especiales es necesario difundir y promocionar en los medios de comunicación (radio, televisión, medios impresos) las actividades que realiza.

Estos resultados fruto de la investigación de campo, se pudo comprobar los objetivos e hipótesis por lo tanto los criterios muestran y afirman que no existe difusión ni promoción de la orquesta Integración Lojana perteneciente al Gobierno Provincial de Loja.

Por lo tanto es necesario que a este grupo musical se lo conozca socialmente, por las habilidades musicales que poseen los jóvenes y niños lojanos con capacidades especiales para el desarrollo de la música en la ciudad; y, de esta manera lograr la interrelación de la sociedad con estos grupos vulnerables.

h. CONCLUSIONES

- ✓ Un elevado porcentaje de la ciudadanía lojana desconoce de la existencia de la Orquesta “Integración Lojana” adscrita al Gobierno Provincial de Loja.
- ✓ Las personas que conocen la existencia de la Orquesta “Integración Lojana”, precisan que, se informaron a través de un amigo o en algún evento en particular al que asistieron, mas no a través de los medios de comunicación social de Loja.
- ✓ La difusión y promoción de la Orquesta “Integración Lojana” es necesaria para promover el talento de los jóvenes especiales a través de una campaña publicitaria.
- ✓ Se concluye que no existe promoción sobre el desarrollo escénico y musical, de los integrantes de la orquesta Integración Lojana, limitándose el desarrollo del talento artístico de personas con capacidades especiales.
- ✓ Los medios de comunicación idóneos para difundir a la orquesta “Integración Lojana”, del Gobierno Provincial de Loja son: radio, la televisión y los medios impresos, por ser considerados accesibles a la colectividad lojana.
- ✓ El Ministerio de Cultura de Loja y el Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES, tienen la potestad de promover programas que integren a la sociedad a personas con capacidades especiales, procurando siempre su inclusión.

i. RECOMENDACIONES

- ✓ El Gobierno Provincial de Loja debe preocuparse por la difusión y promoción de la orquesta “Integración Lojana”, para conocer el talento de cada uno de sus miembros.
- ✓ Se sugiere a los responsables del departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Provincial de Loja apoyar, buscar y respaldar estrategias de comunicación para posicionar a la orquesta Integración Lojana en la comunidad lojana.
- ✓ Las autoridades de las instituciones de cultura deben apoyar la implementación de campañas de difusión y promoción, a través de los medios de comunicación social locales, con la finalidad de procurar que el grupo musical de jóvenes especiales puedan potenciar su talento a nivel local y regional.
- ✓ Los administradores de los medios de comunicación están en la obligación de apoyar campañas de difusión y promoción del talento local, aún más si se trata de jóvenes con capacidades especiales, quienes han permanecido rezagados por falta de espacios de difusión.
- ✓ Al implementarse una campaña de difusión y promoción de la orquesta Integración Lojana, el Gobierno Provincial de Loja, deberá dotar de los recursos económicos suficientes para que se pueda procurar la promoción de este grupo musical, por los medios de comunicación más idóneos, con lo que de una u otra manera también se estará elevando la imagen corporativa institucional.

- ✓ Los ministerios de Inclusión Económica y Social y de Cultura deberían apoyar al Gobierno Provincial de Loja, en proyectos de inclusión destinados a jóvenes con capacidades especiales para promover talentos musicales de alta competitividad en el medio local y así promocionarlos a nivel nacional e internacional.

PROPUESTA

TEMA

Elaboración de una campaña publicitaria e informativa de la orquesta “Integración Lojana”, para el conocimiento de los talentos musicales en personas con capacidades especiales de la ciudad Loja.

INTRODUCCIÓN

Mediante la investigación de campo realizada sobre el “Análisis de la difusión promocional de la Orquesta Integración Lojana” se evidenció que la información generada en torno a este grupo, no es la adecuada, al momento de no difundir el trabajo que sus integrantes desarrollan, por lo que es importante mantener una difusión periódica para que la colectividad lojana tenga conocimiento del talento que poseen las personas que integran este grupo.

La orquesta “Integración Lojana” se crea con el objetivo de mostrar los diversos ritmos ecuatorianos como el yaraví, el pasacalle, pasillo, folklor... que se muestran en el talento de los jóvenes especiales, que paulatinamente se han venido desarrollando desde la creación de este grupo.

Los talentos de los jóvenes de la orquesta “Integración Lojana” no se han mostrado debido a que el área de Relaciones Públicas del Gobierno Provincial de Loja emite información a los medios de comunicación, únicamente sobre proyectos que a diario los gestiona esta institución.

De esta manera se limita la promoción y difusión de la Orquesta “Integración Lojana”, esto se constató con la investigación de campo realizada a la ciudadanía lojana, pues el 85% de personas encuestadas desconoce de la existencia del grupo.

Este desconocimiento se genera debido a que no existe una coordinación entre el departamento de Relaciones Públicas y el Área de Cultura (encargada de coordinar presentaciones de la Orquesta), de ahí se produce la desinformación en la colectividad lojana, debido a la falta de información en los medios de comunicación social.

Por tal motivo es importante y necesario implementar una campaña de información. Esto se consolidó luego de la investigación de campo, en la que se establece la realización de una estrategia de comunicación, promoción y difusión de la Orquesta “Integración Lojana”.

Los medios de comunicación social locales deberían brindar espacios de información a los grupos vulnerables, con la finalidad que hagan conocer su talento y sobre todo mantengan procesos de interrelación social como es el caso de la orquesta “Integración Lojana”, que nació con el propósito de integrar a personas con capacidades especiales, además de constituirse en un aporte para la construcción de una nueva estructura social.

Tomando en consideración estos aspectos, los contenidos que se difundan a través de los medios de comunicación deberán ser de tipo informativo y promoción, en función de las actividades y perspectivas que persigue el grupo musical Integración Lojana, para así lograrlo posicionar en el medio local.

ANTECEDENTES

La orquesta “Integración Lojana” ha sido creada por el Gobierno Provincial de Loja, (GPL), para apoyar al talento local con capacidades especiales, por ello su conformación, sin embargo poco se conoce de las actividades que promueve este grupo, aquello por la falta de promoción y difusión por parte de los departamentos

de comunicación social y de cultura de esta institución de desarrollo. En la actualidad son 20 los integrantes quienes han venido promocionando la música ecuatoriana instrumental bajo la dirección de la licenciada María Cárdenas, funcionaria de esta entidad, a través de diferentes presentaciones a nivel local, regional y nacional.

Con estos antecedentes y con la finalidad de conocer cuál ha sido el aporte brindado por la coordinación de Comunicación Social del Gobierno Provincial de Loja, (GPL) con relación al grupo musical, se realizó un análisis de las informaciones publicadas en los medios de comunicación social locales, durante los meses de julio a octubre, se pudo determinar que el 98% de contenidos informativos hacen referencia al trabajo institucional y apenas un 2% se relaciona a contenidos relacionados con la orquesta Integración Lojana.

Frente a esta situación, se puede afirmar que no existe planificación alguna dentro del departamento de Comunicación del Gobierno Provincial, con la finalidad de promocionar la infinidad de actividades que promueven todas y cada una de las unidades administrativas que conforman la estructura orgánica de esta entidad, además no cuentan con un plan básico de comunicación y organización de eventos donde se señale las actividades a desarrollarse en función de los objetivos institucionales que deben ser tomadas en cuenta por la coordinación de Comunicación Social a la hora de difundir las acciones que promueve la orquesta de jóvenes especiales, como es en el presente caso.

En este sentido es necesaria y urgente el diseño de estrategias de comunicación informativa y publicitaria para que se difundan las actividades y presentaciones

que tiene la orquesta que está bajo la tutela del Gobierno Provincial de Loja (GPL).

Para crear en la sociedad la imagen del grupo musical es necesario una constante promoción de las actividades generadas en el campo de la música de esta manera se logrará posicionarlo en el mercado local.

JUSTIFICACIÓN

Cultural

Con la presente propuesta se busca informar y promocionar a la orquesta “Integración Lojana”, que forma parte del Gobierno Provincial de Loja, en este sentido se justifica porque si promocionamos a la colectividad lojana de la existencia del talento musical y que está conformada por personas con capacidades especiales, sin duda que se logrará posicionarla en el medio local principalmente, para ello se deberá recurrir a los medios de comunicación social existentes en el medio, con la finalidad de abrir espacios de participación y sobre todo recuperar la imagen de este grupo musical por formar parte del conjunto de personas con riesgos de vulnerabilidad.

Social

El presente trabajo investigativo se justifica socialmente en virtud de que los fenómenos son explicados por las ciencias sociales, al permitir analizarlos y resolverlos en beneficio de la sociedad, por ello el interés de investigar las razones del porqué el trabajo que realizan los integrantes del grupo musical de jóvenes especiales del Gobierno Provincial de Loja, no es promocionado a través de los medios de comunicación social locales, además de la falta de planificación en materia informativa por parte del departamento de Comunicación Social de esa

misma institución, pues esto es un problema que debe ser resuelto de manera urgente, con el fin de posicionar al grupo dentro de la comunidad, para así evitar su marginación y exclusión dentro de la sociedad.

OBJETIVOS

General

- ✓ Propender a la promoción de la orquesta Integración Lojana, por medio de una campaña publicitaria e informativa, a fin de que sea conocida por la comunidad ecuatoriana y lojana en particular.

Objetivos Específicos

- ✓ Procurar espacios de difusión en los distintos medios de comunicación social, con la finalidad de lograr posicionar a la orquesta Integración Lojana en el medio local.
- ✓ Fortalecer los procesos de interrelación entre cultivadores del arte musical y la comunidad lojana a fin de inmiscuir a los jóvenes en el medio social, en el momento que realicen sus presentaciones artísticas.
- ✓ Procurar que los administradores del Gobierno Provincial de Loja brinden el apoyo tanto económico como humano para poner en práctica la campaña informativa la misma que va en beneficio de la orquesta Integración Lojana y así recupere su imagen ante el colectivo.
- ✓ Concienciar a los responsables del departamento de Comunicación Social del Gobierno Provincial de Loja, para que diseñen productos comunicacionales que vayan en beneficio de este grupo musical integrado por jóvenes con capacidades especiales y de esta manera dar un aporte al desarrollo cultural de los pueblos.

MATRIZ DE INVOLUCRADOS

Esta propuesta fue creada gracias a la investigación realizada en la ciudad de Loja, bajo la tutoría del Doctor, Milton Eduardo Andrade Tapia.

Además no se hubiera ejecutado sin la ayuda incondicional de la población lojana, que gracias a ello se pudo verificar el desconocimiento de la orquesta Integración Lojana y a la vez la necesidad de ser difundida y promocionada para hacer conocer el talento de los jóvenes especiales que integran este grupo musical. De igual forma el presente trabajo ha sido puesto a consideración del Patronato de Amparo del Gobierno Provincial, quién y conforme al oficio 076 del 6 de mayo del presente año, brindó todo el apoyo para la realización de este estudio.

VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD

Los resultados obtenidos con el trabajo de campo determinan la necesidad de implementar una campaña informativa y publicitaria, a través de la cual se dé a conocer el talento de los jóvenes especiales que integran la orquesta “Integración Lojana”.

Mediante la realización de esta campaña se crearán espacios en los medios de comunicación para promocionar el talento musical de este grupo de jóvenes con capacidades especiales quienes tendrán una mayor participación mediante las presentaciones de su orquesta.

Factibilidad Económica

La presente propuesta se llevará a cabo gracias a la carta convenio que existe entre la tesista y el Patronato del Gobierno Provincial de Loja, ubicado en este mismo cantón, para buscar el financiamiento y realizar la producción de esta campaña la misma que se ejecutará en los próximos meses, al ser acogida la misma por las

respectivas autoridades de esta institución, además se constituirá en un gran aporte cultural que va en beneficio del grupo musical y de la comunidad lojana.

Técnico - Operativo

La presente propuesta involucrará a los medios de comunicación de la localidad como: radio, televisión y prensa para la promoción de la orquesta Integración Lojana, como también al Gobierno Provincial de Loja que gracias a su apoyo se pondrá en ejecución esta propuesta.

En radio se presentarán spots de 40 segundos promocionando a la orquesta, los mismos que se difundirán en los diferentes segmentos de las programaciones de las estaciones radiales, para que la ciudadanía con brevedad identifique los temas musicales interpretados por este grupo musical.

A través de la revista llamada Ritmo Especial, se busca que el lector a través de imágenes, reportajes y entrevistas se informen a fondo del trabajo que realiza el grupo musical, se editarán 3.000 ejemplares que serán distribuidos en la ciudad de Loja.

Además, se elaborará un publi – reportaje que tendrá una duración de 2 minutos y 28 segundos, por medio del cual se buscará informar y a la vez promocionar a la orquesta Integración Lojana, constituyéndose en un gran instrumento para la difusión de contenidos informativos que estén relacionados con las actividades que emprende este conjunto musical. Será transmitido por los medios televisivos locales.

Administrativo – Legal

El Gobierno Provincial, a través del Patronato de Atención Social Prioritaria, brindó y proporcionó información suficiente para el desarrollo del informe final

de investigación, así como para la realización de la propuesta, por ser concordante con los objetivos institucionales, además servirá de material informativo para el Área de Relaciones Publicas quien deberá utilizar los medios de comunicación como: (Radio, televisión y revista) para promocionar a este grupo musical con capacidades especiales, por lo tanto se suscribió un convenio entre la proponente y esta entidad, el mismo que se constituye en una norma legal previamente establecida para su debida aplicación.

ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA

Estrategia Creativa de la Campaña

El punto más importante de la investigación es llegar a ejecutar la propuesta y mejor aun cuando hay resultados inmediatos y efectivos, que sin duda garantizará que la meta planteada, sea de gran aporte al desarrollo de lo pronosticado.

La propuesta está inclinada a la promoción y difusión de la orquesta Integración Lojana, que de acuerdo a la investigación de campo, existe desconocimiento del grupo musical y será trabajada de la siguiente forma.

Para ello, se realizará una campaña publicitaria, la cual será difundida para promocionar a la orquesta Integración Lojana, a través de los medios de comunicación social, ya que tienen mayor accesibilidad en la sociedad.

La campaña incluirá a medios de la localidad como: UV Televisión, Ecotel Tv; los medios radiales con mayor rating: Luz y Vida 88.1 Fm, Súper laser 104.9 Fm, Centinela del Sur 88.9 Fm, Satelital 100.9 Fm, Sonorama 103.7 Fm, JC radio 107.5, Sociedad 99.3 Fm, Ondas de Esperanza 94.1 Fm; y, Rumba 106.9 Fm.

La revista será distribuida en los sectores céntricos de la ciudad, para ello se editarán 3.000 ejemplares.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

Radio.- El spot publicitario tiene una duración de 40 segundos en formato Mp3. Será incluido en diferentes segmentos de la parrilla de programación de las radios con mayor rating en Loja.

Revista: Constará de 8 páginas en formato A4 impresa en papel Cuché. Este producto impreso llevará por nombre: “RITMO

RITMO ESPECIAL: Revista con su slogan “fomentamos nuevos talentos”, contendrá reportajes, notas informativas, editorial, fotografías del grupo, entrevistas y experiencias de personas con capacidades especiales que integran la orquesta Integración Lojana, para ello se editarán 3000 ejemplares que serán distribuidos en los sectores céntricos de la ciudad.

Televisión: Se realizará un publi-reportaje, a través del cual se difundirá información relacionada con la orquesta de jóvenes especiales, su formato será informativo. En este sentido se elaborará un video de 3 minutos en la que se detallarán las actividades que a diario desarrollarán los integrantes de este grupo musical, así como vivencias y comentarios de los mismos.

Target Group

Los involucrados para esta campaña son la ciudadanía lojana, ya que según los resultados se corrobora que existe desconocimiento de la orquesta Integración Lojana.

NECESIDADES QUE SATISFACE

Estos productos comunicacionales son alternativas frente a la necesidad de promocionar y difundir a la orquesta Integración Lojana, dado que hay un desconocimiento en la sociedad lojana de la existencia del grupo musical. Debido

a ello, es muy importante la colaboración de las autoridades pertinentes y medios de comunicación para así cumplir satisfactoriamente la propuesta planteada.

DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña de publicidad y de información tendrá una duración de tres meses desde noviembre de 2014 a enero de 2015. El objetivo fundamental es dar cumplimiento con las etapas que persigue la misma; y, sobre todo lograr posicionarla en el medio local, para ello será necesario tener a disposición todos los productos informativos que se difundirán a través de los medios de comunicación social, ya sean: cuña radial; spot publicitario y revista informativa, la misma que incluye entrevistas, reportajes, experiencias y vivencias de los miembros del grupo musical, motivo de promoción y difusión.

ETAPAS DE LA CAMPAÑA

Redacción de la estrategia de comunicación

Aquí se defino el objetivo principal de la campaña que generalmente es el corazón de su mensaje, por lo tanto será una motivación para la ciudadanía lojana y miembros de la orquesta en particular. Además, aquí se consideran las obligaciones presupuestarias y legales, las son asumidas por el Gobierno Provincial de Loja.

La elaboración de los mensajes

La redacción de una estrategia creativa está constituida por varias acciones que aportarán la originalidad del mensaje que comunicarán a sus objetivos. Así pues, tendrán que crear:

Contenidos originales con el fin de encontrar un tema, un fundamento, una idea que motive al objetivo propuesto, en este caso hacer conocer a la orquesta Integración Lojana, que está compuesta por jóvenes con capacidades especiales.

El mensaje debe presentar argumentos, con la finalidad de que causen un efecto en los perceptores, para ello se deberá tomar en cuenta la dirección única o de doble sentido para provocar una respuesta.

El formato del mensaje debe ser atractivo, seleccionar adecuadamente las palabras, un sonido, un ritmo ideal, un título de tamaño seductor, un texto simple y eficaz, una imagen representativa y los colores adecuados, solo de esta manera se provocará una reacción.

Una fuente del mensaje que dé credibilidad y que refuerce la eficacia del mensaje.

Un tono encaminado a producir una atmósfera de confianza y sin obligaciones.

Un anuncio que pueda ser visual, escrito o sonoro. Los principales elementos son el atractivo de la publicidad, los títulos, el texto, el lema, la marca, el logotipo y la firma publicitaria en la parte baja de la envoltura del producto.

Elaboración del plan de medios

Es la combinación óptima de medios de comunicación y apoyos que, teniendo en cuenta los momentos en los que se pasa el mensaje, permite alcanzar la mayor parte del objetivo contemplado con menos costos. La elección de los medios de comunicación y apoyos incluyen las siguientes etapas:

Eliminación de los medios no disponibles (medios prohibidos, saturados o inadecuados).

Evaluación de los medios posibles y elegir aquellos en función del producto, de las prácticas del objetivo en materia de información, del mensaje y los costos (radio, prensa y televisión).

La elección de los soportes se efectúa de acuerdo a criterios cualitativos y cuantitativos y el plan debe precisar la combinación de los elementos seleccionados como: el número de inserciones o pasos en cada soporte, el ritmo de paso y el desarrollo en el tiempo y finalmente los presupuestos requeridos.

| | | | | | MESES-2014-2015 | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|---------------------|----------------|--------------|---|--|--|--|-----------|--|--|--|-------|--|--|--|
| MEDIOS | UBICACIÓN | FORMATO | TIPO DE COMPRA | TARIFA TOTAL | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | |
| Uv televisión Ecotel Tv | Cantón Loja | Spots publicitarios | Institucional | Aporte GPL | | | | | | | | | | | | |
| Radios locales | Cantón Loja | Cuña radial | Institucional | Aporte GPL | | | | | | | | | | | | |
| DIFUSION | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Los spots se difundirán los días lunes, miércoles y viernes por espacio de tres meses, al igual que las cuñas radiales. Dos veces por día. En los informativos del medio día. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Uv televisión Ecotel Tv | Cantón Loja | Publi-reportaje | Institucional | Aporte GPL | | | | | | | | | | | | |
| Edición de revista | Cantón Loja | Informativa | Institucional | Aporte GPL | | | | | | | | | | | | |
| FINANCIAMIENTO | | | | | La difusión y transmisión de los productos comunicacionales serán financiadas por el GPL. | | | | | | | | | | | |

Lanzamiento de la campaña publicitaria

Esta etapa es la que producirá los resultados si se realizan las acciones necesarias en el lanzamiento de la campaña. Siguiendo su plan, tendrán rápidamente nuevas experiencias y entonces será cada vez más fácil y eficaz. Tendrán que modificar las acciones sobre su plan, si este así lo requiere, ya que nunca se conoce el futuro con certeza y también evaluar regularmente los resultados con el fin de ajustarlos según los objetivos contemplados dentro de la planificación.

EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA

En algunos casos, las evaluaciones de una campaña no tiene acceso a los datos de referencia y en consecuencia dependen de la autoevaluación retrospectiva del cambio por los encuestados (por ejemplo mediante la técnica del cambio más significativo) para determinar si la exposición a la campaña ha tenido impacto en el grupo destinatario. Se trata de un enfoque eficaz para evaluar la efectividad de una campaña cuando no se dispone de otros métodos. En el presente caso se realizará a finales del mes de enero de 2014, para ello se realizará una encuesta que deberá ser aplicada a los ciudadanos lojanos con la finalidad de determinar si los mensajes difundidos por los medios de comunicación fueron efectivos o no, con respecto a la difusión del trabajo que emprende la orquesta integrada por jóvenes con capacidades especiales.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

| ACTIVIDADES | Primer mes | | | | Segundo mes | | | | Tercer Mes | | |
|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 |
| SEMANA | | | | | | | | | | | |
| Estrategia de comunicación, diseño de mensajes, plan de medios | | | | | | | | | | | |
| Presentación y lanzamiento de la campaña | | | | | | | | | | | |
| Difusión de los productos comunicacionales | | | | | | | | | | | |
| Etapa de evaluación de resultados | | | | | | | | | | | |

RECURSOS MATERIALES

- Esferos
- Hojas A4
- Borrador
- Cd
- Revista

RECURSOS TÉCNICOS

- Computadora Vio Sony
- Impresora
- Grabadora Mp3
- Video Filmadora

- Cámara profesional □ Micrófono
- Trípode
- Consola

Talento Humano

- Dr. Milton Andrade Tapia, Director de tesis
- Mónica Alexandra Días Moreno, autor de la tesis
- Dra. María Ojeda, Directora del Patronato de Amparo Social del GPL
- Integrantes de la Orquesta Integración Lojana
- Víctor Baho, maestro de la Orquesta
- María Fernanda Maldonado, maestra de la Orquesta.
- Jackeline Ayala, voz off
- Gonzalo Espinoza, vos off
- Diego Ordoñez, diagramador y diseñador
- Ciudadanía Lojana

PRESUPUESTO

| Cantidad | Unidad | Ítems y/o Artículos | Costo |
|----------------------------------|---------------|----------------------------|--------------|
| Recursos Materiales | | | |
| 2 | Esferos | Rojo y azul | 0.60 |
| 1 | Hojas A4 | Resma | 4.00 |
| 1 | Borrador | | 0,25 |
| 3 | Cd | DVD | 3.00 |
| Recursos Técnicos | | | |
| Computadora Vio Sony | | | 1,500 |
| Impresora | | | 57.00 |
| Grabadora Mp3 | | | 30.00 |
| Video Filmadora | | | 600.00 |
| Cámara profesional | | | 1.200 |
| Micrófono | | | 400.00 |
| Trípode | | | 100.00 |
| Consola | | | 50.00 |
| Producción de programa radial | | | 300.00 |
| Diseño y diagramación de revista | | | 40.00 |
| Producción de publi- reportaje | | | 400.00 |
| 3.000 Ejemplares full color | | | 1.500 |
| Gastos adicionales | | | 100.00 |
| TOTAL | | | 6.217 |

FINANCIAMIENTO

El Financiamiento de la presente propuesta sobre la campaña publicitaria lo cubrirá el GPL, conforme a la carta convenio suscrita con la misma entidad.

PRODUCTOS COMUNICACIONALES

LIBRETO PARA CUÑA RADIAL

CRÉDITOS:

Producción: Mónica Alexandra Días Moreno

Guion: Mónica Alexandra Días Moreno

Edición: Gonzalo Espinoza

Locutor 1: Gonzalo Espinoza

Locutor 2: La música es su pasión Y quieren compartir contigo

Control: Música de fondo de la Orquesta Integración Lojana

Locutor 1: ¡Orquesta Integración Lojana!!

Locutor 2: Jóvenes con capacidades especiales con talento inigualable, durante 11 años interpretando música instrumental ecuatoriana

Locutor 1: Por su trayectoria ha ganado prestigio por ser el mejor grupo artístico y el proyecto Social de Loja

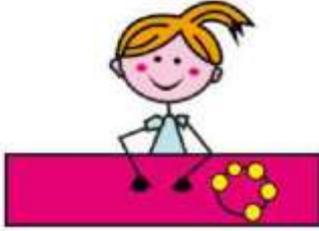
Control: Música de fondo de la Orquesta Integración Lojana

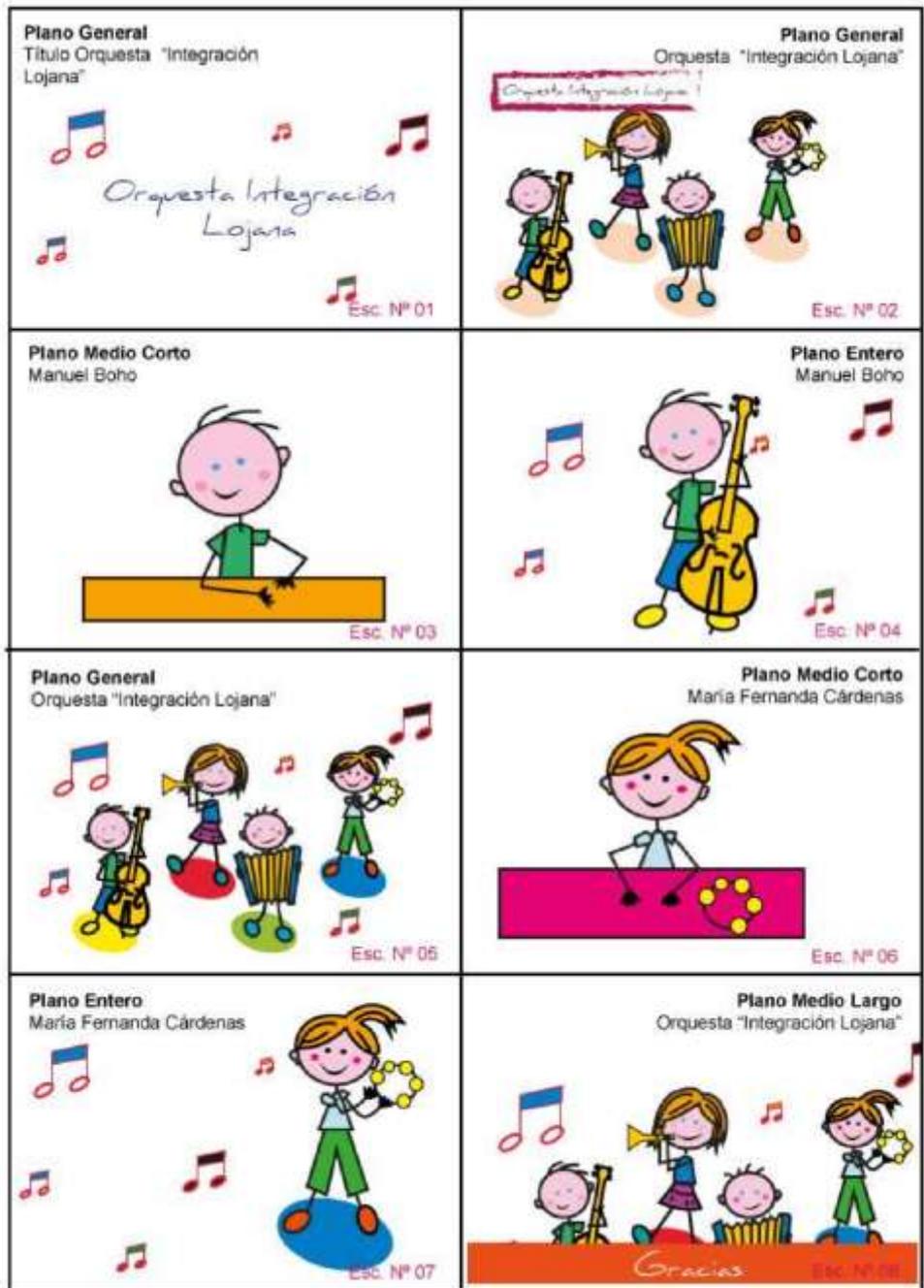
Locutor 2: Mira su talento, no su discapacidad!! Para tu evento social comunícate al 0986350122

Locutor 1: “Orquesta Integración Lojana, música con sentimiento del corazón

STORY BOARD

| | |
|--|--|
|  <p>Orquesta Integración Lojana</p> | <p>Plano General Título Orquesta "Integración Lojana"</p> <p>Sonido Música Orquesta Voz en Off</p> <p>Esc. N° 01</p> |
|  | <p>Plano General Orquesta "Integración Lojana"</p> <p>Sonido Música Orquesta Voz en Off</p> <p>Esc. N° 02</p> |
|  | <p>Plano Medio Corto Manuel Boho</p> <p>Sonido Audio real entrevista</p> <p>Esc. N° 03</p> |
|  | <p>Plano Entero Manuel Boho</p> <p>Sonido Audio real entrevista</p> <p>Esc. N° 04</p> |

| | |
|---|--|
|  | <p>Piano General Orquesta "Integración Lojana"</p> <p>Sonido Música Orquesta Voz en Off</p> <p style="text-align: right;">Esc. Nº 05</p> |
|  | <p>Piano Medio Corto María Fernanda Cárdenas</p> <p>Sonido Audio real entrevista</p> <p style="text-align: right;">Esc. Nº 06</p> |
|  | <p>Piano Entero María Fernanda Cárdenas</p> <p>Sonido Audio real entrevista</p> <p style="text-align: right;">Esc. Nº 07</p> |
|  | <p>Piano General Orquesta "Integración Lojana"</p> <p>Sonido Música Orquesta Voz en Off</p> <p style="text-align: right;">Esc. Nº 08</p> |



FICHA TÉCNICA DEL VIDEO

Dirección: Mónica Alexandra Días Moreno

Formato: Video Promocional

Tiempo: 2 minutos y 29 segundos

Género: Publi - reportaje

Voz Off: Jackeline Ayala

GUION TÉCNICO

| IMAGEN | AUDIO |
|---|--|
| <p>VTR</p> <p>Plano general, Orquesta “Integración Lojana”</p> <p>00:00:00 a 00:00:33</p> | <p>VOZ EN OFF</p> <p>La Orquesta Integración Lojana nace en enero del 2002 en Loja- Ecuador. Gracias a un convenio tripartito celebrado entre el Gobierno provincial de Loja, el INNFA y la Fundación Cultural “Edgar Palacios” – Sistema Nacional de Música para Niños Especiales- SI.NA.MU.NE. Al proyecto de Formación Músico Instrumental, se logra el sueño formar la primera Orquesta de jóvenes con discapacidad en la ciudad de Loja. A continuación presentamos la entrevista con Manuel Boho, Director de la orquesta Integración Lojana.</p> |
| <p>Plano medio corto, Manuel Boho.</p> <p>00:00:33 a 00:01:02</p> | <p>AUDIO PROPIO-ENTREVISTA</p> <p>Entrevista con Víctor Manuel Boho,</p> <p>Tema: de producción musical.- “El producto que día a día preparamos para ofertar a la ciudadanía, estamos hablando de música nacional, latinoamericana, popular, cumbias y pasacalles que es de gusto de la ciudadanía y que hemos tenido buena aceptación. (...) Vamos hacer un barrido en todas las escuelas para ofertar a la Orquesta para tener mayor aceptación, como manera de estímulo para beneficio de ellos”</p> |
| <p>Plano General, Orquesta “Integración Lojana”</p> <p>00:01:02 a 00:01:14</p> | <p>Esta orquesta interpreta música nacional y extranjera, la cual es fusionada con diversos ritmos como pasacalles, cumbias, pasillos etc.</p> |
| <p>Plano medio corto, María Fernanda Cárdenas.</p> <p>00:01:14 a 00:01:35</p> | <p>AUDIO PROPIO-ENTREVISTA</p> <p>María Fernanda Cárdenas, Coordinadora de la Orquesta Integración Lojana</p> |

| | |
|---|--|
| <p>Plano General de la Orquesta “Integración Lojana”.</p> <p>00:01:35 a 00:01:45</p> | <p>Tema: presentaciones del Grupo.- Las innumerables presentaciones que ha realizado la Orquesta Integración Lojana a nivel local han sido muy exitosa que han tocado muchos corazones de muchos ecuatorianos y extranjeros llenando de alegría y emoción la orquesta desde el 2002 hasta la fecha son unas de las primeras de la ciudad de Loja.</p> <p>En abril del 2011, se realiza el Relanzamiento de la nueva Imagen de la Orquesta Integración Lojana, en donde muestra su nuevo repertorio y su elenco de baile.</p> <p>Veinte y cinco integrantes y dos maestros han sabido conjugar esta fusión en ritmos alegres, muy característico de ellos.</p> <p>AUDIO PROPIO-ENTREVISTA</p> <p>Mario Cárdenas, Director del Área Cultura del GPL</p> |
| <p>Plano medio corto, María Fernanda Cárdenas.</p> <p>00:01:45 a 00:02:20</p> | <p>Tema: presentaciones del Grupo</p> <p>Ahora el otro componente que manejamos es de la capacitación específicamente en manualidades, danza música y artes plásticas, estas capacitaciones las realizamos en la provincia (...) nuestro accionar está dentro del cantón Loja también en la provincia</p> |
| <p>Plano General de la Orquesta “Integración Lojana”.</p> <p>00:02:20 a 00:02:28</p> | <p>25 integrantes y dos maestros han sabido conjugar esta fusionar en ritmos muy alegres característicos de ellos</p> |

Ritmo especial

EDITORIAL
Rehabilitación de personas con discapacidad

REPORTAJE
"La Música", un sueño hecho realidad

HISTORIA
La Orquesta "Integración Lojana".

ORQUESTA
Integración Lojana

GPL GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA

j. BIBLIOGRAFÍA

EGUIZÁBAL, Raúl. (2009). *Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra.*

MCLEISH, Robert. (2010). *Radio production: a manual for broadcasters, Focal Press, London*

PÉREZ, M. (2011). *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950. Madrid: Fragua.*

RODRÍGUEZ, P. (2011). *Periodismo de investigación, técnicas y estrategias, Barcelona, Paidós,*

REIG, Ramón. (2010). *Periodismo de Investigación y Pseudoperiodismo. Madrid. Ediciones Libertarias Prodhufi.*

WOLFE, Tom. (2009). *El Nuevo Periodismo. Barcelona. Editorial Anagrama.*

Web Grafía

ams62.blogspot.es/img/campana.pdf/(16-04-2013, 15:00).

www.google.comhpp/estrategia.comunicacion/(16-04-2013,16:45).

www.conadis.gob.ec/ Ley Orgánica de Discapacidades, (12-04-2013/ 18:00)

ANEXOS

PROYECTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

Carrera en Ciencias de la Comunicación Social

TEMA

Análisis de la difusión promocional de la Orquesta “Integración Lojana” del Gobierno Provincial de Loja, (GPL), para el conocimiento del talento musical en personas con capacidades especiales en el cantón Loja, de la provincia de Loja, en el periodo julio-octubre de 2012
Propuesta Alternativa

Proyecto de tesis previa a la obtención del grado en Ciencias de la Comunicación Social.

NOMBRE:

Mónica Días Moreno

Loja - Ecuador

2012

a. TEMA

ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN PROMOCIONAL DE LA ORQUESTA
“INTEGRACIÓN LOJANA” DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA,
(GPL), PARA EL CONOCIMIENTO DEL TALENTO MUSICAL EN
PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES EN EL CANTÓN LOJA,
DE LA PROVINCIA DE LOJA, EN EL PERIODO JULIO-OCTUBRE DE
2012 PROPUESTA ALTERNATIVA.

b. PROBLEMÁTICA

UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

El Gobierno Provincial de Loja, (GPL), dentro de sus competencias establecidas por el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización, (COOTAD), está el desarrollo social y cultural de su jurisdicción provincial, en este sentido ha visto la imperiosa necesidad de crear la coordinación social y cultura, mismo que está encargado de dar a conocer las diferentes manifestaciones culturales y artísticas de esta provincia ubicada al sur del Ecuador.

El Gobierno Provincial de Loja, (GPL), dentro de su orgánico estructural crea las coordinaciones de: Infraestructura Tecnológica; Comunicación Social; Turismo y Patrimonio; Desarrollo Comunitario; Unidad de Peaje; Estudios y Proyectos; y Social y Cultural.

Esta última, está enfocado en dar a conocer a la colectividad en general las diferentes potencialidades que tiene la provincia de Loja en temas de, artes (música, literatura, poesía, pictórico) y las distintas manifestaciones culturales (religión, arquitectónico, escultórico y gastronomía)

En este sentido, la coordinación Social y Cultural del Gobierno Provincial Loja, en junio del 2002 crea la Orquesta “Integración Lojana”, que en un principio estuvo conformada por 50 infantes con capacidades especiales.

Este proyecto musical nació con el propósito de integrar a la vida social a este grupo vulnerable, a más de, dar a conocer las habilidades artístico-musical en los diferentes escenarios de la provincia y el país.

La Orquesta “Integración Lojana” conformada por personas con capacidades especiales, desde su creación, sus cantos servían como una terapia para estas personas, pero con el devenir del tiempo sus integrantes han creído conveniente difundir su orquesta, para obtener mayor número de presentaciones y así lograr ganancias económicas que permitan alcanzar un sustento diario con la difusión de su talento musical.

En este sentido se puede establecer que con la difusión de la Orquesta “Integración Lojana” se lograría insertar laboralmente en el campo profesional, sin embargo, esto no se logra debido a que existe una decadente promoción desde el Gobierno Provincial de Loja, (GPL), específicamente de la coordinación de Comunicación Social.

Dicha coordinación no emplea adecuadamente las estrategias de difusión y promoción de la Orquesta Integración Lojana, porque quien dirige este departamento desconoce de la importancia de impulsar esta manifestación artística (música) y la necesidad de incluir a los jóvenes en la sociedad profesionalmente.

Debido al desconocimiento de información, la colectividad se crea estereotipos negativos respecto al talento artístico que poseen los jóvenes con capacidades especiales del cantón Loja. La ciudadanía Lojana tiene el derecho de ser informada para que de esta manera conozca y se trasmite el mensaje.

SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA.

La Orquesta “integración Lojana”, forma parte del Gobierno Provincial de Loja, (GPL), programa que es creado a través de la coordinación Social y

Cultural, y es el GPL la institución pública quien mediante la coordinación de Comunicación Social, está en la obligación de implementar estrategias de difusión y publicitarias para promocionar esta Orquesta que la integran personas con capacidades especiales.

En la actualidad el Gobierno Provincial de Loja, (GPL), ampara a 20 integrantes de la Orquesta “integración Lojana” con diferentes discapacidades físicas, intelectuales, auditivas y visuales, esta banda la coordinada María Fernanda Cárdenas, esta agrupación musical desde su creación ha venido promocionando la música ecuatoriana instrumental.

Sin embargo, la coordinación de Comunicación Social del Gobierno Provincial de Loja, (GPL), presenta inconvenientes, pues mediante una observación in situ de la actividad que genera este departamento se puede evidenciar un desconocimiento de estrategias de comunicación para promocionar la Orquesta “Integración Lojana”.

Pues a pesar del amplio andamiaje de recurso humano, técnico y económico que tiene esta coordinación de Comunicación Social, la información que genera es de tipo oficial, es decir, producen boletines de prensa, noticias, reportajes, comunicados, reportes de prensa... de las obras que y proyectos que a diario gestiona el Gobierno Provincial de Loja, (GPL).

Además este departamento, cuentan con un archivo digital e impreso de los reportes emitidos a los rotativos (La Hora, Crónica, El Comercio, El Centinela y El Mercurio), televisión, (Ecotel TV, 13 Plus y UV Televisión) y radio, (Luz y Vida, Radio Poder, Ecotel Radio...), pues de toda esta información es

limitado los reportes en torno a la difusión de la Orquesta “Integración Lojana”.

Para evidenciar la insuficiencia de información que se produce desde la coordinación de Comunicación Social del Gobierno Provincial de Loja, (GPL), respecto a la difusión de la Orquesta “Integración Lojana”, se procedió a realizar un sondeo (observación directa), en esta ocasión a los Medios de Comunicación Impresos de la ciudad de Loja desde el jueves 19 de julio culminando el martes 24 de julio, en los diarios: La Hora, El Comercio, El Centinela, Crónica y El Mercurio (periódico regional que tiene su matriz en Cuenca, Azuay).

Luego de esta observación directa se pudo palpar que la notas informativas que se publican en estos rotativos son de tipo oficial, (boletines de prensa, reportes de prensa, comunicados...) que fueron originados desde la coordinación de Comunicación Social del Gobierno Provincial de Loja (GPL). En este sentido se puede decir que, el tema de mayor difusión generado desde la coordinación de Comunicación Social del Gobierno Provincial de Loja, (GPL), es el proyecto eólico Villonaco, pues haciendo una retrospectiva de los medios impresos en el mes de julio La Hora de Loja publicó en su rotativo: “Proyecto eólico toma forma en el Villonaco”; y el Comercio: “Las obras en el proyecto eólico Villonaco, en el occidente de Loja, avanzan”.

En este lapso de tiempo que se realizó la observación de los medios impresos, se evidencia un inadecuado proceso de difusión para promocionar a la Orquesta

“Integración Lojana”, desde la coordinación de Comunicación Social del Gobierno Provincial de Loja, (GPL), pues no se observó notas informativas que anuncien a esta agrupación integrada por personas con discapacidad a pesar de las resientes presentaciones que registra la coordinación de Cultura y Social, una de ellas en el cantón Macará la cual no fue difundida.

En los dos últimos semestres la información generada en tornos a la Orquesta “Integración Lojana” del Gobierno Provincial de Loja, (GPL), fue la que se publicó en el periódico Crónica de la tarde digital (*www.cronica.com.ec*) en la que señala su titular, “Orquesta Integración lojana entre las mejores a nivel nacional” con fecha 15 de noviembre de 2011, misma información que no reposa como archivo en la coordinación de Comunicación Social del GPL.

A este desconocimiento de estrategias de difusión informativa, se suma el impropio manejo de “prácticas publicitarias, marketing, plan de medios, target publicitario, planificación de Comunicación Social...”¹ que deben ser tomadas en cuenta por la coordinación de Comunicación Social a la hora de difundir a la Orquesta “Integración Lojana” del Gobierno Provincial de Loja, (GPL).

Esta insuficiente información y la ausencia de comunicación publicitaria de la Orquesta “Integración Lojana” generan en la colectividad lojana que desconozca nuevos talentos artísticos culturales en personas con capacidades especiales, (físicas, intelectuales, auditivas y visuales). En este sentido es necesaria y urgente la creación de estrategias de comunicación informativa y publicitaria para que se difunda las actividades y presentaciones que tiene esta Orquesta que está bajo la tutela del Gobierno Provincial de Loja (GPL).

¹ "Es el arte de trazar, proyectar o dirigir un asunto u operaciones. Serie de acciones encaminadas hacia un fin económico o propagandístico", RRPP.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Con el problema expuesto se intenta proveer alternativas de difusión y de esta manera se difunda y promocióne el talento musical de los jóvenes discapacitados que conforman la Orquesta “Integración Lojana”, ampliando el escenario en el arte musical para los grupos prioritarios. A más de eso se permitirá el incentivo a las instituciones que tienen la jurisdicción de promover el arte musical de los jóvenes con discapacidad. Para dar cumplimiento se ha formulado las siguientes preguntas que se esclarezca la investigación en el transcurso de este trabajo.

PREGUNTAS SIGNIFICATIVAS

1. ¿Con el análisis de la información que genera las instituciones de promocionar a la Orquesta “Integración Lojana se espera que se mejore las estrategias de difusión?
2. ¿Con la campaña de difusión promocional en los medios de comunicación permitirá conocer el trabajo artístico de la Orquesta “Integración Lojana”?
3. ¿En la ciudad de Loja, es importante difundir y promocionar el talento musical en personas con habilidades especiales?

LA INEFICIENTE DIFUSIÓN PROMOCIONAL DE LA ORQUESTA

“INTEGRACIÓN LOJANA” DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA,

(GPL), CONTRIBUYE AL DESCONOCIMIENTO DE NUEVOS

TALENTOS ARTÍSTICOS CULTURALES, EN CONSECUENCIA LIMITA

EL ARTE MUSICAL DE PERSONAS CON CAPACIDADES

DIFERENTES.

c. JUSTIFICACIÓN

SOCIAL

En la sociedad poco o nada se conoce del talento musical de los jóvenes especiales, coartando el arte que “Integración lojana” realiza e intenta insertarse laboralmente a la sociedad, y a más de eso la ineficiente promoción y difusión del trabajo artístico que un discapacitado desempeña, por esta razón la autora se enfoca en la ciudadanía lojana, porque si ellos conocen de las habilidades especiales a través de la campaña difusión promocional, se contribuirá al desarrollo social, económico sin dejar a lado la interacción emocional.

INSTITUCIONAL

Dar cumplimiento a una de las políticas que tiene la Universidad Nacional de Loja como es la constituir al establecimiento educativo en un espacio académico y de interacción social, que construya pensamiento y propuestas de calidad para el desarrollo de la región, esto a través del Sistema de Transformación por Objetos de Transformación (SAMOT), en donde la teoría y la práctica se vinculen con el estudiante con temas de investigación que apunten problemas de la realidad así mismo el aporte de alternativas de solución.

También se apoya en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y en el Reglamento de Régimen Académico (RRA).

ACADÉMICO

El presente trabajo investigativo se vincula con el Reglamento y Estatutos de la Universidad Nacional de Loja y a los lineamientos de la Matriz de

Investigación V del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social.

Con la presente investigación se basa en dar cumplimiento a los articulados que permitirán que la proponente continúe en su aporte de “Aptitud Legal” a efecto de titularse en ciencias de la Comunicación Social del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

Esta investigación tiene coherencia pues se enmarca en la Matriz V: Programa I

“Ética Comunicación y Desarrollo Humano” del Proyecto Marco Comunicación y /o Vinculada con la colectividad.- Modos de Actuación y esferas de influencia. Avances investigativos que pretenden establecer comunicación desde los grupos Sociales.

d. OBJETIVOS

GENERAL

Determinar si el ineficiente manejo de la difusión promocional de la Orquesta

“Integración Lojana” del Gobierno Provincial de Loja (GPL), genera el desconocimiento en la sociedad de nuevos talentos artísticos de personas con capacidades especiales en la ciudad de Loja.

ESPECÍFICOS

- 1.** Investigar los efectos que produce la ineficiente difusión promocional de la Orquesta “Integración Lojana” del (GPL).
- 2.** Establecer qué tipo de información se genera desde la coordinación de Comunicación Social del (GPL) respecto a difusión de la Orquesta

“Integración Lojana”.

3. Indagar si la ausencia de promoción publicitaria de (GPL) respecto a la Orquesta “Integración Lojana”, contribuye a que no se extienda el escenario artístico.
4. Determinar que estrategias comunicacionales son las más idóneas para difundir a la Orquesta “Integración Lojana”.

e. MARCO TEÓRICO

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL.

EL INEFICIENTE MANEJO DE LA DIFUSIÓN PROMOCIONAL

Las prácticas inadecuadas sobre la difusión promocional consisten en que varias maneras los medios de comunicación o instituciones no llegaron a cautivar al público para comunicar algo o alguien.

Resultando que la difusión es el proceso de propagación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, arte, es decir cualquier real que sea de interés para la sociedad.

En cambio la promoción es la acción de expresión que se utiliza a través de los medios de comunicación para indicar que un producto o un servicio se están dando a conocer mediante una acogida atractiva.

En este sentido, el compromiso y el dominio que tienen los medios de comunicación juegan un papel muy importante al momento de transmitir un hecho social tal como los dice García Núñez “No consiste si no una recopilación de una serie de datos y hechos de actualidad (las fuentes), por parte de unos agentes (los periodistas), que mediante un ulterior tratamiento de dichos datos (la redacción), los ponen en conocimiento de la comunidad (lectores) a través de un medio de comunicación”².

El comunicador social al involucrarse con los grupos sociales sirve de base fundamental, para que los mismos se involucren en la sociedad y de esta manera trabajar con equidad.

² GARCÍA Núñez, Fernando: “Cómo Escribir Para la Prensa”, primea edición, Europea de Edit., Madrid (2009), página 24,

Sin embargo cuando no existe una buena comunicación existirá un desequilibrio que solo causaría exclusión de un grupo social a no involucrarse con ideas pensamiento, no existiría la comunicación interpersonal.

“Los comunicadores son parte de las instituciones sociales. Los medios tienen que satisfacer las necesidades culturales, políticas y económicas de la sociedad”.³

DESCONOCIMIENTO DEL TALENTO ARTÍSTICO CULTURAL

La cultura como elemento emblemático para la construcción de saberes y protagonismo de nuestra identidad con lleva a la prioridad porque el vínculo que une a la sociedad es muy significativa dentro de la comunicación. Sin duda conocer nuevos elementos enriquecedores de las tradiciones y en ver plasmado en un grupo de personas que mantienen diferentes ritmos musicales que encierran la tradición, obras artesanales, cuentos, cantos, poesía, historias, de un pueblo.

Todo esto, muchas de las personas no lo saben que encierra cada arte como puede ser diferentes motivos, un mensaje, una costumbre, una perspectiva etc.

El desconocimiento puede acarrear muchos problemas como impedimento al desarrollo de la cultura, espacio de participación ciudadana para el acceso a los bienes culturales, porque en realidad “La música es un medio para percibir el mundo, un instrumento de conocimiento que incita a descifrar una forma sonora del saber. Una aproximación al estudio de la música debe intentar comprender la producción y reproducción de esta en relación con el proceso

³ (Gabriel García Márquez, 2000)

de desarrollo social, para ello debemos prestar especial interés al espíritu de la época”⁴

“Se diría que alrededor de la música, al igual que en otras manifestaciones y actividades humanas, creciera una complicada maraña que termina por ocultar la simplicidad de la esencia”.⁵

La música ha sido siempre una forma de expresión cultural de los pueblos y de las personas a través de la que se expresa la creatividad. La música es un arte, pero las manifestaciones musicales van unidas a las condiciones culturales, económicas, sociales e históricas de cada sociedad.

PERSONAS CON HABILIDADES ESPECIALES

El talento es la capacidad que tiene una persona con deficiencia mental, auditiva, visual y física que puede desempeñar o ejercer una actividad a través de diferentes ámbitos del arte (música, pintura, teatro). Se puede considerar como un potencial. Lo es en el sentido de que una persona dispone de una serie de características o aptitudes que pueden llegar a desarrollarse en función de diversas variables que se pueda encontrar en su desempeño.

“Las destrezas sociales específicas requeridas para ejecutar una tarea de índole interpersonal. Implica un conjunto de comportamientos adquiridos y aprendidos y no un rasgo de personalidad. Son un conjunto de comportamientos interpersonales complejos que ponen en juego en la interacción con otras personas” (Caseres monja, 2010).

⁴ MARTÍN CABELLO Jaime Hormigos y Antonio, Revista: “La construcción de la identidad Juvenil a través de la Música”, Universidad Rey Juan Carlos, página 32.

⁵ (Camps Pompeyo, 2008)

“La discapacidad no está en las personas faltas de una parte de su cuerpo, está en la mente de muchas que se dicen sanas”.⁶

En nuestra sociedad vemos claros ejemplos de personas con diferentes problemas en su cuerpo que les impide hacer cualquier cosa, pero sin embargo ellos han desarrollado habilidades que han dejado su nombre muy en alto.

Paul Daniel Tammet, es un joven que tiene la capacidad de desarrollar en segundos cálculos matemáticos de extrema dificultad.

Juan Correa Vargas, tiene de 33 años y a pesar de tener síndrome de Down, ha logrado grabar un disco como solista de cuatro, un popular instrumento de cuerda de Puerto Rico. Su producción tiene el nombre de “Rompiendo barreras”.

Pablo Pineda, primer joven con Síndrome de Down que obtiene titulación
8 universitaria en Europa”

EL ARTE MUSICAL

La libertad para manifestaciones artísticas debe ser absoluta, como todo lo relacionado con los medios de comunicación y expresión, sin embargo el respeto por la vida y la esencia humana no se transan por nada.

El "arte" es la expresión del hombre que se enmarca en ideas, pensamientos, costumbres y tradiciones que se pueden transmitir en diferentes ritmos musicales.

Desde el contorno de un grupo social la limitación del arte corta su desarrollo intelectual de hacer música, tocar un instrumento y así mismo el mundo de la cultura sería compleja, porque no existiría equidad.

⁶ (Marithe Lozano, 2007)

El arte musical para que avance en su desarrollo debe tener una base fundamental como es la comunicación para que florezca en la sociedad, si existe una buena difusión del arte se ganaría terreno en la “difusión de expresiones artísticas de diversas vertientes populares, colaborar con la difusión de la actividad creativa de los artistas locales”, “aportación a la formación del público en temáticas relacionadas con la cultura, la música, el arte y la creación” “difundir el arte, la música y la cultura de los pueblos de América Latina, aportando a la difusión de

⁸ www.reportajes.org/2008/11/11/personas-con-habilidades-increibles-ii (25/04/ 2012;12:37)

la diversidad cultural y artística de nuestros pueblos”; “brindar un espacio de encuentro, creatividad y discusión que aporten al movimiento cultural local”.⁷

La música es el arte de producir y combinar sonidos acordes de todos los elementos de creación sonora: instrumentos, ritmos, sonoridades, timbres, tonos, organizaciones seriales, melodías, armonías, etc., En su sentido más primigenio, es el arte de producir y de combinar los sonidos de una manera tan agradable al oído, que sus modulaciones conmueven el alma.

EXCLUSIÓN LABORAL EN PERSONAS CON CAPACIDADES DIFERENTES

Las personas somos “sociales”, en el sentido de que pasamos la mayor parte de nuestras vidas con otras personas. Por consiguiente, es importante aprender a entenderse con los otros y a funcionar adecuadamente en situaciones sociales. Ciertas habilidades de comunicación nos ayudan a mejorar las relaciones interpersonales.

⁷ HURTADO MURILLO, La cocina de culturas: proyecto de difusión de la música en diferentes expresiones 2012, España, página 123

Atendiendo a los actuales escenarios socioeconómicos y la voluntad de hacer plena la integración socio laboral de las personas con discapacidad, resulta conveniente establecer una estrategia de comunicación comunitaria que permita la vinculación más activa al empleo de este sector tan vulnerable de la sociedad, tomando como punto de partida el trabajo comunitario, que es la actividad profesional cuyo objetivo suele enriquecer y mejorar el desarrollo individual y de grupo, o aliviar condiciones económicas y sociales adversas.

Sin embargo para ser posible esto se debería tener en claro que si queremos dar a conocer algo debemos aplicar una buena comunicación para que de esta manera podemos cumplir con nuestros objetivos.

El desarrollo de habilidades de estos grupos debe ser expuesto en la sociedad pero para ello se debe recurrir al trabajo periodístico por el “mundo de la discapacidad necesita de la implicación activa de los medios de comunicación para conocerse mejor y ser conocido por el resto de la sociedad”⁸

“Los medios, con sus noticias, empujan al hombre a ponerse en contacto con el mundo. Las noticias son trozos de la vida real, que no serían ajenos sin la capacidad difusora de los mismos”.¹¹

Para ello la exclusión de personas con discapacidad es la causa de una mala comunicación que produce la minimización de estos grupos y para romper todas las barreras de aislamiento en la sociedad debe estar con su ánimo engendrado para que exista una interacción entre la sociedad y el discapacitado viceversa. Por supuesto con la ayuda de los medios de comunicación.

⁸ PERUJO SERRANO Francisco: Discapacidad y medios de comunicación Pág. 261

¹¹ (García Núñez, 2005)

LA DISCAPACIDAD

“La discapacidad es el resultado de la interacción entre la deficiencia de una persona y las barreras y actitudes de la sociedad. Se basa en el concepto de diversidad, más que en las limitaciones”⁹.

Es decir es la condición ya sea física o intelectual lo cual existe problemas para desenvolverse dentro de la sociedad. Muchos son los problemas que causa la discapacidad en las personas.

Podemos ver así que en las condiciones generales de vida se van entrecruzando múltiples factores limitantes que no permiten un desarrollo normal y conveniente para los sujetos con discapacidad. “La ignorancia, el miedo, el abandono, la lastima son factores sociales que se han presentado a lo largo de toda la historia en relación al tema de la discapacidad, lo cual genera los conflictos educacionales, laborales, participativos, culturales entre otros que afectan directamente la integración social de sujetos discapacitados”¹⁰.

CULTURA Y MUSICA

La cultura es la manifestación de costumbres tradiciones de un pueblo.

“Cultura es un nombre adecuado para aplicarse, sensu lato, a todas las realizaciones características de los grupos humanos en donde están comprendidos el lenguaje, la industria, el arte, la ciencia, el derecho, el gobierno, la moral, la religión, como los instrumentos materiales o artefactos

⁹ FUNDACIÓN Germán Sánchez Ruipérez la discapacidad en la literatura infantil y juvenil, ciudad Salamanca España : Depósito Legal: S. 1.916-2007, Imprime: Gráficas LOPE.p,20

¹⁰ GODOY Isis Medina, Lorena Tortella González, 2011“La discapacidad, una mirada desde el sujeto y la familia”.

en los que se materializan las realizaciones culturales y mediante los cuales surten efecto práctico los aspectos intelectuales de la cultura”.¹¹

Es una disciplina o actividad, pero en un sentido más amplio del concepto, decimos que el talento o habilidad que se requiere para ejercerlo está siempre situada en un contexto literario, musical, visual o de puesta en escena. El arte involucra tanto a las personas que lo practican como a quienes lo observan; la experiencia que vivimos a través del mismo puede ser del tipo intelectual, emocional, estético o bien una mezcla de todos ellos.

La música, como toda manifestación artística, es un producto cultural. El fin de este arte es suscitar una experiencia estética en el oyente, y expresar sentimientos, circunstancias, pensamientos o ideas. La música es un estímulo que afecta el campo perceptivo del individuo; así, el flujo sonoro puede cumplir con variadas funciones (entretenimiento, comunicación, ambientación, etc.).¹²

El arte de la música tiene varias manifestaciones que incluyen a una **cultura**¹³ que pueden traer un sin número de pensamientos, ideas es decir mensajes que se los puede transmitir de una forma melódica como es la música.

PERIODISMO PARA EL DESARROLLO SOCIAL

Consolidar la relación de los medios de comunicación, sobre todo en el ámbito local, y la labor de diferentes instituciones u organizaciones con jurisdicciones que ayuden a diferentes grupos sociales en el país, esto ayudará

¹¹ (Angelo Altieri Megale, 2005)

¹² es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica (25/02/12;12:34)

¹³ Los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales (tecnologías) que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo.

a visibilizar más los logros de la sociedad en materia del respeto y aplicación de los derechos de las personas, y en tal medida se aúnan los esfuerzos.

El trabajo de los profesionales del sector en aplicar una comunicación para el desarrollo en función de cambiar hábitos con mensajes implementados por sus protagonistas, para numerosas emisoras de radio, televisoras y prensa escrita en el mundo ceden sus micrófonos a infantes y adolescentes como portavoces de sus necesidades y derechos.

Los periodistas presentes deben hacer la disposición de aplicar estas prácticas con el convencimiento de que ayudan a hacer más eficaz la labor y a promover, desde una perspectiva de dar más protagonismo a la propia sociedad.

La idea es dar de que el cumplimiento al trabajo que tienen los medios de comunicación más de una voluntad política una voluntad más humana y de esta manera los medios de comunicación pueden exhibir experiencias de diferentes grupos prioritarios que forman parte de nuestro quehacer cotidiano.

“Si por un lado aumentan los periodistas con mayor grado de compromiso con estos asuntos y cuyos contenidos reflejan una visión del Desarrollo Económico Comunitario como un modelo, existe la urgencia de invertir en un proceso continuo de capacitación en las redacciones, obligado por variables como la renovación de la profesión, la permanente confusión entre conceptos como responsabilidad social empresarial, filantropía y DEC.. Y sobre todo existe la necesidad de ampliación de una cobertura más profunda”¹⁴

¹⁴ MINET Carla, Directora ejecutiva, Prensa Comunitaria, “Los medios como instrumento para promover el desarrollo económico comunitario”, Chile, página 22.

“En nuestra sociedad, la integración de sectores de población con identidades, características y problemáticas propias es una garantía entrecortada si no es asumida, entendida y aplicada desde los instrumentos más determinantes en la transmisión de mensajes, de pautas de conducta, de comportamientos y de cultura; los medios ”.¹⁵

Los medios sociales y comunitarios ya hemos asumido esta tarea sin que nos tiemble la mano, porque hemos puesto el bienestar de nuestro país como prioridad. Es tarea de todos y todas reclamar un cambio en el resto de los medios de comunicación, para que acepten la responsabilidad que les toca.

LA MEZCLA Y EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Todos estos instrumentos se integran, en un proceso de comunicación compuesto por nueve elementos: el emisor, la codificación, el mensaje, los medios, la decodificación, el receptor, la respuesta y el efecto de retroalimentación; independientemente de que el tipo de comunicación sea interpersonal o impersonal (Kotler y Armstrong, 2001).

En una organización estos elementos se combinan con la mezcla promocional, bien sea para informar, persuadir y/o recordar al mercado sobre ésta y sus productos, con base en unas condiciones necesarias para el desarrollo de una comunicación eficaz (Lambin, 1995), la cual requiere de:

- a) Emisores que determinen con precisión el público objetivo a alcanzar y el tipo de respuesta deseada, es decir, que las organizaciones deben identificar con claridad el público meta o audiencia.

¹⁵ (Perujo Serrano Fernando, 2010)

- b)** Mensajes expresados tomando en consideración el campo de experiencia del usuario del producto y la manera en que la audiencia meta tiene tendencia a decodificar los mensajes, así como las etapas por las que normalmente pasan los consumidores cuando van a hacer una compra.

Estas etapas son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra. Sin embargo, en la práctica pocos mensajes llevan al consumidor desde la conciencia hasta la compra, pero este conocimiento sugiere las cualidades que debe tener un buen mensaje.

- a)** La selección de medios de comunicación que alcancen efectivamente el objetivo deseado; los cuales pueden ser personales y no personales.
- b)** Evaluación de los efectos de retroalimentación de la comunicación de manera que se conozcan las reacciones del público objetivo a los mensajes comunicados.

Otros aspectos que las empresas deben considerar (Jennings y Churchill, 1991) durante el proceso de planificación de la comunicación son:

- a)** Reconocer que la comunicación es un proceso continuo.
- b)** Considerar el factor tiempo como un aspecto necesario para que el mensaje llegue a su destino en forma apropiada y logre los objetivos de la organización. Reconocer la importancia del mensaje que se recibe, cómo es interpretado y cómo se actúa con él.
- c)** La respuesta del mensaje.
- d)** Considerar los diferentes niveles de prejuicio y prevención que existen en las personas hacia las cuales se dirige el mensaje.

CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

La necesidad de ejercer presión ante las instituciones, de legitimar la realización de sus proyectos, de consolidar su presencia en su entorno, de incrementar el índice de competitividad, de mejorar la imagen pública y de generar un conocimiento adecuado en el seno de la sociedad ha impulsado a toda clase de entidades a sustentar su comunicación mediante gabinetes específicos en manos de profesionales especializados.

Esto con la intención de fortalecer la presencia y hacerse a la obligación de activar estrategias de comunicación tanto internas como externas.

De esta forma, el mundo de la discapacidad ha visto como su presencia en los medios se ha ido ensanchando desde un punto de vista cantidad y de calidad. De cantidad porque se han multiplicado el número de apariciones en medios de comunicación, y de calidad; porque se ha conseguido en paralelo un tratamiento de las informaciones más preciso, riguroso y exhaustivo dejando como una nota con interés social que se ha emitido a través de los medios de comunicación.

Las noticias de interés social sintonizan con una preocupación creciente de la opinión pública por cuestiones solidarias. La discapacidad ocupa hoy un espacio informativo en un segundo nivel tras las noticias de carácter político, económico, cultural y deportivo. Para que avance el sentido comunicativo en la discapacidad es tarea indiscutible para los medios de comunicación y conseguir que su posición sea relativa en el extenso contexto de la actualidad sea cada vez más conocida, acomodada y relevante.

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros...”¹⁶

En este sentido se puede decir que, un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de publicidad (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta lógico afirmar que los mercadólogos deben tener buen conocimiento acerca de lo que es un estudio de mercado y cómo realizarlo.

“Pero, considerando que ese es un tema amplio, en el presente artículo se brinda respuestas concisas (a modo de referencia o punto de partida) a tres preguntas básicas pero fundamentales: 1) ¿Qué es el estudio de mercado o cuál es su definición?, 2) ¿qué tipos de estudios de mercado existen? y 3 ¿cuál es el proceso de un estudio de mercado?”¹⁷

¹⁶ (Naresh Malhotra, 11 de junio 2008).

¹⁷ BACA Urbina, «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 2011, Págs. 90 al 92. ²¹ www.inali.gob.mx/es/difusion.html (25/04/12; 14:57)

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de estudio de mercado: se puede decir que es un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, del público específico.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

“La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos”²¹.

“Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas”¹⁸.

El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal.

También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

¹⁸ es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria (25 /04/2012; 14:57)

PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

“Es una decisión a largo plazo para seleccionar los soportes y medios a utilizar en una campaña para cumplir los objetivos ya sean generales de marketing o concretos de medios”.¹⁹

Ahora debemos partir por establecer un presupuesto, debemos con este para que el planificador de medios bajo un análisis y buen criterio sepa invertir y distribuir el dinero en los medios, luego contar con un plazo y finalmente tener claro los requerimientos creativos; que hacen alusión a la concordancia recíproca entre el manejo de las piezas creativas y las decisiones del planificador de medios.

Este plan como todo elemento a largo plazo implica mucha toma de decisiones pero acá las principales son de Inter.-medios e intra- medios. Los primeros deciden que medio se va a utilizar, las decisiones de intermedios están sujetas a criterios de tipo cuantitativo y cualitativo.

COMUNICACIÓN SOCIAL Y MEDIOS DE DIFUSIÓN

La palabra Comunicación tiene su origen en la lengua latina, deviene del adjetivo

“Comunis” que significa Común. De ese vocablo latino se derivan también las palabras comunal, comunidad, comunión, entre otras.

En este sentido la comunicación social es un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que puede tener en la sociedad.

¹⁹ www.rrppnet.com.ar/planificaciondemedios.htm (30/04/2012;22:30)

De este modo, el estudio de la comunicación social es política y socialmente más complejo que el simple estudio de la comunicación, aun manteniendo la consideración anterior.

Saber comunicarnos bien es la clave principal para un perfecto entendimiento entre personas o grupos. Dentro de las empresas, debe existir siempre una correcta comunicación que permita mantener informados a todos los trabajadores, acerca de ciertos temas que también les interesan.

La comunicación social también es el “...Intercambio de ideas, de palabras o de otras señales (en un sentido amplio) que tiende a producir un determinado comportamiento buscado; y para originar una conducta se exige que sea percibida y correctamente interpretada, por lo que debe constituir un diálogo entre el emisor y el receptor”²⁰

Habitualmente la Comunicación Social es el área de estudio del periodismo y aborda temas como los medios de comunicación social o los medios masivos.

Los medios de comunicación social o colectiva consisten en emplear cualquier recurso ya sea físico, mecánico, eléctrico o electrónico del que se vale ser humano para establecer relaciones con los demás.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican.

Para algunos, “los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social

²⁰ (L.A. Sanz de la Tajada, 2008)

mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase”.

La Televisión

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes que ha existido y esto es así debido a que gracias a su gratuidad como también a su fácil acceso permite que millones de personas de todo el mundo puedan recurrir a él inmediata y fácilmente.

La televisión es en muchos casos criticada por considerarse que ha reemplazado el interés de las personas por otras formas de comunicación que pueden requerir más tiempo, que pueden parecer más aburridas o más lentas, etc.

Sin embargo, la televisión permanece aún hoy en día (con el gran desarrollo de internet) como un medio de comunicación mundialmente accesible y cuya importancia radica en el hecho de que permite conocer noticias, entretiene y utiliza lenguajes accesibles para miles de personas en todas partes. Como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinado.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social.

Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se

obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica, mismo que se clasifican en:

Medios impresos

Éstos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar.

“El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla”²¹.

Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes... es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

La Radio

“La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales”²⁶. La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible.

El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

²¹ Ribeiro, Lair; "La Comunicación Eficaz", Editorial Urano, Barcelona, España, 2009, página 47. ²⁶ FAUS BELAU, Ángel: La Radio: introducción al estudio de un medio desconocido. Guadiana, Madrid, 2010, página 23.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

MARCO REFERENCIAL CONTEXTUAL.

GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA, (GPL).

El Gobierno Provincial de Loja (GPL), es una institución pública Autónoma y Descentralizada de la región sur del Ecuador y está conformada por 16 cantones.

La misión de Gobierno Provincial de Loja, (GPL), establece impulsar procesos agregadores de valor para la gestión de la Planificación y Desarrollo Territorial integral de la provincia de Loja, articulado con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial, con la participación de los actores sociales involucrados, en base a los principios de equidad social, género y participación ciudadana, de conformidad con el mandato constitucional, permitiendo ampliar las capacidades de gestión, mediante la aplicación de procesos dinámicos e integradores de coordinación y servicio comunitario que permitan formular e implementar el Plan del Buen Vivir de la Provincia de Loja.

El Gobierno Provincial de Loja dentro de su orgánico estructural crea la coordinación Social y Cultural, misma que se encarga de difundir las manifestaciones culturales y artísticas de esta provincia sureña.

Esta coordinación implementa la Orquesta “Integración Lojana”, como una terapia para personas con capacidades especiales, actualmente su coordinadora

es María Fernanda Cárdenas, esta agrupación es una de las primeras en conformarse en el cantón Loja pues ha cumplido 11 años desde su creación.

Este proyecto abarca niños, niñas y jóvenes con distintas discapacidades, quienes son alumnos que pertenecen a escuelas especiales de la ciudad de Loja.

ORQUESTA “INTEGRACIÓN LOJANA”

Esta banda la conforman veinte personas con discapacidades diferentes (13 a 32 años), cuatro profesores instructores.

Pertenece al Gobierno Provincial de Loja del programa Atención Prioritaria, fue creada en el mes de octubre del 2002 como un proyecto de música instrumental dirigida para los jóvenes no videntes con discapacidad intelectual y auditiva.

En el mes de Octubre del mismo año empezó con la etapa preparatoria que duro 3 meses. Su primera presentación fue en Junio del 2003.

La agrupación empezó con 50 jóvenes. Su participación se ha realizado en diferentes sitios de la provincia de Loja, Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Lago Agrio, Zamora Chinchipe y Macas.

Formo parte del Festival Nacional “Corazones Especiales” ganando el segundo lugar como grupo Favorito del Público en votación por internet, Encuentro de Artes Especiales, reconocimiento por parte de la Unión Nacional de Periodista, fue asignado por la Concope como el mejor proyecto Nacional.

Los instrumentos que ejecutan la Orquesta “Integración Lojana” son el Saxofón, flauta transversa, clarinetes, trompetas, pianos, persuasión mayor, timbales y panderetas. Existe un elenco de baile.

El objetivo de la orquesta es rescatar la música ecuatoriana como: Yaraví, pasacalle, san Juanito...

Actualmente la agrupación ensaya en horarios de 15:00 a 19:00 horas, sus presentaciones no tienen valor económico, si no es más bien para incentivo de los jóvenes que gustan de la música comparte de su terapia y de esta manera insertarlos a la sociedad y profesionalmente.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“Estrategia como termino, define situaciones en las cuales dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares, éste concepto aplicado a todas las áreas de la vida, tiende a lograr objetivos o metas, estableciendo bases para la coordinación en todos sus aspectos”²².

Una institución debe saber establecer su identidad y ser clara en su propuesta, algo que se logra cuando la comunicación se incorpora desde el principio en su sistema organizacional, tanto interna como externamente.

Así una organización necesita planificar sus acciones comunicativas, ya que de ellas depende la guía hacia los objetivos de la institución, recayendo sobre sus directivos ésta responsabilidad, que apunta a no dejar nada librado al azar, en cuanto a los mensajes destinados a los distintos públicos, a través de la coherencia como base fundamental.

Dicha coordinación involucra a todos los recursos comunicacionales de la institución, abarcando a los externos e internos como: marketing, publicidad; los cuales en su conjunto coordinado definen los objetivos y la identidad de la misma.

²² SOTELO Enríquez, C., Introducción a la Comunicación Institucional, Ariel Comunicación, Barcelona, 2009.

“La palabra comunicar significa "poner en común", es decir, compartir con los demás. Cuando nos comunicamos compartimos información de todo tipo: emociones, ideas, conceptos, advertencias, necesidades, órdenes...”²³

Pues en este sentido, el Gobierno Provincial de Loja, (GPL), a través de la coordinación de Comunicación Social, debe implementar estrategias de comunicación publicitaria, pues debe poner en común e informar también en lo referente a los diferentes programas y proyectos que impulsa en este caso, la Orquesta “Integración Lojana”.

Pues de esta manera su público objetivo o target (Provincia de Loja), conozca además de las actividades que realiza el GPL, difundir los programas en esta ocasión esta banda que no es común y que está integrada por personas con capacidades especiales.

Esta información que se genere debe ser en un principio persuasiva que se debe basar en las motivaciones del destinatario de la misma. Es también solo un tipo particular de comunicación, una de las formas que ésta adopta al convertirse en una especialidad.

“La comunicación publicitaria es un caso particular de la comunicación masiva, que constituye uno de los fenómenos más importantes de la sociedad actual, en la que los intercambios de información son cada vez más complejos e intensos, debido a la rápida evolución de la tecnología”²⁴.

Pues estamos diciendo que, informar es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Por tanto, en contra de los que

²³ Capriotti, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa, España, (2007).

²⁴ Bonilla, C. (1994): Artículo, La comunicación, función básica de las relaciones públicas.

algunos pretenden, el acto de informar no es neutro, ya que puede ser fluido a través de la forma de comunicar el conocimiento, dato...

En este sentido, la información que transmite la publicidad no es neutra ni puramente descriptiva, porque está orientada a producir un determinado efecto.

La comunicación publicitaria tiene como objetivo influir en el comportamiento económico del público-objetivo a través de los mensajes que emite la institución anunciante en los medios de comunicación de masas.

PLANIFICACIÓN PROMOCIONAL Y LA DESINFORMACIÓN

La Planificación promocional consiste en Planificación, Organización, Ejecución y Control, la de mayor importancia por su repercusión en las otras tres. Si una actividad está mal planificada, su ejecución será equívoca y el resto de las funciones, ineficaces.

La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa.

En la coordinación de Comunicación Social del Gobierno Provincial de Loja, (GPL), se palpa un limitado conocimiento de la planificación de la comunicación, pues el recurso humano que labora en este departamento se limita a generar información inherente a los proyectos y obras que se generan desde la Prefectura, sin abarcar los demás programas sociales y culturales que se generan, de ahí que se crea la desinformación en la colectividad, al momento que la opinión pública solo conoce que el GPL se dedica a hacer obra de infraestructura y nada del fomento cultural y artístico.

Además la planificación, tiene que establecer, detalladamente, una estrategia de Comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad pero, también, a los Grupos de Interés relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad.

Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

Debe considerarse, siempre, un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el Plan de Comunicación deba plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado.

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución.

HIPÓTESIS

El ineficiente manejo de la difusión promocional de la Orquesta “Integración Lojana” por parte del Gobierno Provincial de Loja, (GPL) ocasiona el desconocimiento en la sociedad de nuevos talentos musicales en las personas que tienen capacidades especiales, en consecuencia limita el arte musical

f. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo investigativo se procederá a la utilización de procedimientos que determinarán la coherencia del trabajo investigativo siendo un soporte fundamental para su realización.

Para el desarrollo se utilizarán los siguientes métodos y técnicas:

MÉTODOS

Método científico.- Este método al ser un conjunto de procedimientos lógicos que se debe seguir minuciosamente en una investigación, ya en el campo de la indagación permitirá conocer si las estrategias de difusión implementadas por el Gobierno Provincial de Loja (GPL), contribuyen a dar a conocer a la Orquesta, “Integración Lojana”, en este proceso en primera instancia se utilizará la observación directa el cual será aplicado al momento de asistir y analizar las estrategias de comunicación publicitaria del GPL.

Método estadístico.- Este método dentro de la investigación de campo es importante, pues permitirá organizar y analizar los resultados producto de la recopilación de las encuestas y entrevistas que se aplique a la ciudadanía del cantón Loja, adicional a esto, permitirá interpretar los resultados para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones así como la propuesta alternativa.

TÉCNICAS

Encuesta.- En este proceso se elaborará un cuestionario lógico de preguntas dando contentamiento a la problemática, objetivos e hipótesis para conseguir datos y así identificar el problema producto de la investigación, para esto se aplicarán 399 encuestas a la ciudadanía lojana por ser consideradas inmersas en esta problemática. La fórmula estadística será de tipo infinita por tener una población de 214.855

habitantes según lo establece el último censo de población y vivienda realizada por el INEC.

En este sentido a continuación se detalla la fórmula de tipo infinito:

Nomenclatura:

n = tamaño de la muestra

N = población (214.855)

E = Error permitido (5%)

1 = Constante

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

$$n = \frac{214.8551}{1 + (0.05)^2 * (214.855)}$$

$$n = \frac{214.855}{1 + 537.14}$$

$$n = \frac{214.855}{538.14}$$

$$n = 400$$

¿Por qué?

Se investiga porque se busca conocer el nivel de información que genera la coordinación de Comunicación Social del Gobierno Provincial, respecto a las estrategias de difusión promocional de la Orquesta “Integración Lojana”,

¿Cuándo?

Los cuestionarios se aplicarán de acuerdo al cronograma establecido en el ítem subsiguiente.

¿Dónde?

Se aplicarán 400 cuestionarios a la ciudadanía del cantón Loja, distribuidas a lo largo de las parroquias Urbanas y Rurales.

Público Objetivo

El público objetivo (Target), es la ciudadanía de cantón Loja comprendiendo un rango de 18 años de edad en adelante.

7.2.2 Entrevista.- Aquí se elaborará un marco de preguntas que deberán ser contestadas por la Coordinadora del grupo “Integración Lojana” María Fernanda Cárdenas; Director Cultural del Gobierno Provincial de Loja, José Ortega; y María Eliza Coello, Relacionadora Pública del GPL.

g. CRONOGRAMA

| ACTIVIDADES | Primer Mes | | | | Segundo Mes | | | | Tercer Mes | | | | Cuarto Mes | | | |
|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Planteamiento del tema y desarrollo del proyecto | X | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración Presentación del proyecto | | | X | X | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de los instrumentos | | | | | X | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de los instrumentos de investigación | | | | | | X | X | | | | | | | | | |
| Tabulación e interpretación de los resultados | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| Presentación del primer borrador de informe final | | | | | | | | | X | | | | | | | |
| Elaboración de la propuesta alternativa | | | | | | | | | | X | X | X | | | | |
| Presentación del informe fina | | | | | | | | | | | | | X | X | | |
| Socialización de la investigación. | | | | | | | | | | | | | | | X | X |

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Talentos humanos

- ❖ Mónica Alexandra Días Moreno ❖ Habitantes del cantón Loja.

Recursos materiales

- ❖ Materiales de información que se generan desde la Coordinación de Comunicación Social del GPL.

Recursos técnicos:

- ❖ Computadora
- ❖ Grabadora
- ❖ Filmadora
- ❖ Cámara digital
- ❖ Flash memory

Presupuesto

| RECURSOS | VALOR |
|--------------------------------|---------------|
| Impresión de los borradores | 15.00 |
| Papel INEN A4 | 35.00 |
| Encuestas (Copias) | 10.00 |
| Útiles de escritorio | 10.00 |
| Anillados | 10.00 |
| Imprevistos | 50.00 |
| Propuesta campaña publicitaria | 150.00 |
| TOTAL: | 280.00 |

El total del financiamiento de este proyecto será cubierto por el actor de este trabajo

i. BIBLIOGRAFÍA

GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL, E. (2009): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic, Madrid, pág. 23.

PÉREZ RUIZ, M. A. *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950*. Madrid: Fragua, 2011, pág. 35

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: *Historia de la Propaganda*, Madrid, Eudema, 2010, pág.67

ORTEGA, E. (2010): *Manual de investigación comercial y propaganda*. Pirámide, Madrid. Pág.55.

ams62.blogspot.es/img/campana.pdf/(16-04-2013, 15:00).

ARÉS, Patricia (2012) *Psicología de Familia. Una aproximación a su estudio*. Editorial Félix Varela, La Habana.

www.slideshare.net/EduardoCando/centro-de-discapacidad-severa, 22-02-2012/13:00

www.google.comhpp/estrategia.comunicacion/(16-04-2013,

16h45) www.conadis.gob.ec/ Ley Orgánica de

Discapacidades

MCLEISH, ROBERT, *Radio production: a manual for broadcasters*, Focal Press, London, 2010.

FLICHY, Patrice: *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*, Gustavo Gili, Barcelona, 2011.

GARCÍA Núñez, Fernando: “Cómo Escribir Para la Prensa”, primea edición, Europea de Edit., Madrid (2009), página 24,

MARTÍN CABELLO Jaime Hormigos y Antonio, Revista: “La construcción de la identidad Juvenil a través de la Música”, Universidad Rey Juan Carlos, página 32.

www.reportajes.org/2008/11/11/personas-con-habilidades-increibles-ii

(25/04/ 2012;12:37)

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicación Social

En mi calidad de egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, con el afán de conocer su criterio y conocimientos acerca de la difusión promocional de la Orquesta “Integración Lojana” del Gobierno Provincial de Loja, (GPL), me dirijo a usted, para solicitarle digne de la manera encarecida dar respuestas a las interrogantes formuladas, cuyos resultados servirán para el desarrollo de la investigación.

DATOS GENERALES:

Sexo:

M () F ()

Edad:

18 - 29 ()

30 - 45 ()

46 - 60 ()

Ocupación:

Ama de casa ()

Estudiante ()

Profesor(a) ()

Trabajador público ()

Otros ()

1.- ¿Conoce usted, la Orquesta Integración Lojana?

(Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 3)

Si ()

No ()

¿Qué conoce de ella?

.....
.....

2.- ¿Cómo llego a conocer la existencia de la Orquesta Integración Lojana?

A través un amigo ()

A través de un familiar ()

A través de los medios de comunicación ()

Otro.....

3.- ¿Cree usted que la difusión y promoción de la Orquesta Integración Lojana debe impulsarse con el objetivo de?

a) Promover el talento de los jóvenes especiales que conforman el grupo musical

()

b) Financiar económicamente a la agrupación

()

c) Proveer prestigio para el GPL

()

4.-¿ Qué efectos usted cree que se produce con el desconocimiento de la Orquesta Integración Lojana en la sociedad ?

a) Reducir el desarrollo escénico del talento musical de los jóvenes frente al público

()

b) Interacción entre la sociedad y las personas con capacidades diferentes

()

c) Sociedad poco informada de las actividades culturales que desarrolla el GPL

()

5.- ¿Cree usted que la ausencia de promoción publicitaria a la Orquesta “Integración Lojana”, contribuye a que no se desarrolle y potencie la producción y difusión artística?

Si ()

No ()

¿Por qué?

.....
.....

6.- Para la difusión y promoción del grupo musical usted prefiere

Revista ()

Tríptico ()

Radio ()

Tv ()

Internet ()

Presentaciones del grupo ()

7.- Según su opinión, la difusión y promoción del grupo Integración

Lojana permitiría:

.....

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicación Social

En mi calidad de egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, con el afán de conocer su criterio y conocimientos acerca de la difusión promocional de la Orquesta “Integración Lojana” del Gobierno Provincial de Loja, (GPL), me dirijo a usted, para solicitarle digne de la manera encarecida dar respuestas a las interrogantes formuladas, cuyos resultados servirán para el desarrollo de la investigación.

¿Qué estrategias comunicacionales maneja actualmente el departamento de relaciones públicas del Gobierno Provincial de Loja, para la difusión y promoción de la Orquesta Integración Lojana?

.....
.....

¿Desde la creación de la Orquesta Integración Lojana, se ha realizado una campaña promocional?

.....
.....

¿Qué cree usted que la constante promoción que se le dé a la Orquesta Integración Lojana, ayudaría ampliar la actuación artística dentro de la sociedad?

.....
.....

¿Qué medios de comunicación, se han interesado en informar la trayectoria artística que tiene “Integración Lojana”?

.....
.....

¿Cómo autoridad que representa al GPL, que se necesitaría para que la Orquesta sea promocionada en la ciudadanía lojana?

.....
.....



GPL

GOBIERNO
PROVINCIAL
DE LOJA

¡Juntos
hacemos más
bienestar!

PATRONATO GPL

Patronato Provincial de Atención Social Prioritaria

Oficio Nro. 076- PPASP-GPL-2014.
Loja, 6 de mayo del 2014.

Magister

Campos Ortega Romero

**Coordinador de la Carrera de Comunicación Social de la
Universidad Nacional de Loja
Ciudad.-**

De mi especial consideración:

Reciba un cordial saludo a nombre de quienes hacemos el Patronato Provincial de Atención Social Prioritaria y el deseo de éxitos en sus funciones.

Por medio del presente me permito informar que la estudiante Mónica Alexandra Días Moreno, portadora de la cédula de identidad 1104421274, ha presentado en nuestra institución la propuesta de creación de una campaña publicitaria para el conocimiento del talento musical en personas con capacidades diferentes, la misma que hemos apoyado y respaldado por ser concordante con nuestros objetivos institucionales

Para el efecto, nuestra Institución ha brindado las facilidades y proporcionado la información necesaria para el desarrollo de la tesis titulada: "Análisis de la difusión promocional de la Orquesta Integración Lojana, para el conocimiento de talentos en personas con capacidades especiales en el cantón Loja".

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Muy atentamente,


Dra. María Fernanda Ojeda Alvear
PRESIDENTA DEL PATRONATO PROVINCIAL
DE ATENCIÓN SOCIAL PRIORITARIA (e)

CC: Patronato
MFO/Mayda



ÍNDICE

| | |
|--|------|
| CERTIFICACIÓN..... | II |
| AUTORÍA..... | III |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN | IV |
| AGRADECIMIENTO | V |
| DEDICATORIA | VI |
| ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN..... | VII |
| UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN | VIII |
| ESQUEMA DE TESIS | IX |
| a. TÍTULO..... | 1 |
| b. RESUMEN | 2 |
| ABSTRAC..... | 3 |
| c. INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| d. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 7 |
| e. MATERIALES Y MÉTODOS | 23 |
| f. RESULTADOS..... | 26 |
| g. DISCUSIÓN..... | 42 |
| h. CONCLUSIONES..... | 47 |
| i. RECOMENDACIONES..... | 48 |
| PROPUESTA..... | 50 |
| j. BIBLIOGRAFÍA..... | 75 |
| k. ANEXOS..... | 76 |
| PROYECTO | 76 |