



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Análisis de la estrategia radiofónica implementada en radio “La Tuya”, durante el periodo comprendido entre el 8 al 21 de mayo de 2017.

AUTORA:

Tello Sánchez, Joselyn Gioconda

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
Licenciada en Comunicación Social**

TUTOR:

Mgs. Blanca Leticia Tinoco Cruz

**Guayaquil, Ecuador
18 de septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Tello, Sánchez, Joselyn Gioconda**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**.

TUTORA

f. _____
Mgs. Blanca Leticia Tinoco Cruz

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Mgs. Luna Mejía Efraín

Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tello Sánchez, Joselyn Gioconda

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación; “Análisis de la estrategia radiofónica implementada en radio “La Tuya”, durante el periodo comprendido entre el 8 al 21 de mayo de 2017”, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Tello Sánchez, Joselyn Gioconda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Tello Sánchez, Joselyn Gioconda

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Análisis de la estrategia radiofónica implementada en radio “La Tuya”, durante el periodo comprendido entre el 8 al 21 de mayo de 2017**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Tello Sánchez, Joselyn Gioconda

REPORTE URKUND

URKUND

Dokument [Tesis para revisar Urkund.doc](#) (D30217567)

Inskickat 2017-08-22 23:55 (-05:00)

Inskickad av Leticia Tinoco (leticiatinococruz@gmail.com)

Mottagare blanca.tinoco.ucsg@analysis.orkund.com

Meddelande [Visa hela meddelandet](#)

3% av det här c:a 40 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 7 st källor.

Källförteckning **Markeringar**

Rankning	Sökväg/Filnamn
>	http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/18_Cuesta_V80.pdf
	NUEVO PROYECTO RADIO--5.docx
	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ESPIN Y RUIZ.docx
	https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=139
	INTRODUCCIÓN Tesis Cristhian Villafuerte.pdf

100% #6 Aktiv

Extern källa: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/18_Cuesta_V80.pdf 100%

La música ayuda a ordenar y distribuir contenidos y secciones en un programa, es decir, tiene un carácter organizador. Este elemento permite generar un clima emocional (evoca sentimientos), describe lugares, idiosincrasias y estados de ánimo"an> (

Balsebre, 2012, p.4).

Definitivamente es casi imposible concebir a la radio como tal sin la música ya que su relación es tan estrecha, desde su nacimiento apareció complementando y siendo parte del contenido radiofónico de las emisoras. En los primeros años de la radio, la música era transmitida totalmente en vivo ya que las emisoras no poseían los equipos de grabación y lo único que tenían era un micrófono, el cual tenía que captar la música en teatros o adaptar sus cabinas para que acudan orquestas, cantantes o grupos musicales. Con la evolución de la radio y la aparición de las disqueras, la música también fue desarrollándose, siendo transmitida por medio de las conocidas emisoras especializadas, de las cuales se hablará más adelante.

Por otra parte,

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a las dos personas que me vieron crecer y que me han ayudado a cumplir esta meta, brindándome su apoyo y formándome también como un ser humano con valores y principios; Joselito Tello y Gioconda Sánchez, mis padres, gracias por tanto.

Agradezco también a mi tutora, Leticia Tinoco que me ha dado todo su apoyo y su interés total para poder llevar a cabo este proyecto de investigación con sus conocimientos.

Michelle Tello, gracias por el tiempo que me ha brindado para terminar con mi trabajo. Así como también agradezco a mi jefe por haberme brindado los permisos laborales necesarios para poder realizar mi tesis.

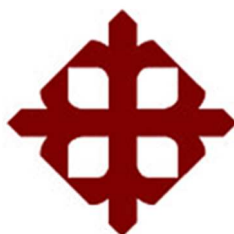
Y también agradezco a la persona que ha estado presente, apoyándome, viéndome crecer en todos los ámbitos, Victor Oleas.

Tello Sánchez, Joselyn Gioconda

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos los profesionales que trabajan en los medios radiales ofreciendo día a día productos radiofónicos a las diferentes audiencias.

Tello Sánchez, Joselyn Gioconda



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Mgs. Luna Mejía Efraín

f. _____
Mgs. Sonia Margarita Yáñez Blum

f. _____
Mgs. Luna Mejía Efraín
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CALIFICACIÓN

**Mgs. Blanca Leticia Tinoco Cruz
TUTORA**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1.1 Planteamiento del hecho científico.....	2
1.2. Formulación del problema de investigación	2
1.3. Justificación.....	2
1.4. Marco Institucional (Líneas de Investigación)	4
1.5. Objetivos del Proyecto	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos Específicos	4
1.6. Hipótesis.....	5
CAPÍTULO II	5
2.1. Historia de la Radio.....	5
2.2. Aparición de la publicidad en la radio	7
2.3. La Radio en América Latina	7
2.4. Radio en Ecuador (teoría)	9
2.5. Lenguaje Radiofónico.....	10
2.6. Géneros y formatos radiofónicos.....	13
2.7. El poder de la frecuencia modulada.....	15
2.8. Relación entre la música y la radio	17
2.9. Producción radial.....	20
2.10. Marco Legal.....	25
CAPÍTULO III	29
3.1. Tipo de Investigación.....	29
3.2 Diseño de la investigación.....	30
3.3 Fases Cualitativa	30
3.4 Fase Cuantitativa.....	31
3.5 Procedimiento Metodológico.....	32
3.6 Instrumentos	33
3.7 Cuestionario	33
3.9 Operacionalización de Variables.....	33
4. Población y Muestra.....	35
4.2 Actividades y tareas	36
CAPÍTULO IV	36
4.1 Análisis de la parrilla de programación y su contenido	36
4.2 Resultado de las entrevistas.....	45
4.3 Resultado de las encuestas	63
4.4 Resultado de las entrevistas a expertos.....	68
4.5 Comprobación de la hipótesis	79
CAPÍTULO V	81
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS	85
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Esquema de programación radiofónica.....	23
Tabla 2 Operacionalización de variables.....	33
Tabla 3 Parrilla de programación de radio la Tuya.....	36
Tabla 4 Descripción del segmento Chicha adicta.....	39
Tabla 5 Descripción del segmento Baúl de la Tuya.	40
Tabla 6 Descripción del segmento La Tuya Mix.....	41
Tabla 7 Descripción del segmento Mano a mano	42
Tabla 8 Descripción del segmento Cantando a La Tuya.....	43
Tabla 9 Descripción del segmento La Casa de La Tuya	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Preferencias de frecuencia.....	17
Figura 2 Proceso productivo radiofónico de Antón.....	21
Figura 3 Línea de tendencia semanal de rating de radio La Tuya.....	61
Figura 4 Porcentaje reportado de motivaciones para escuchar la radio.....	63
Figura 5 Porcentaje reportado de tiempo promedio de escucha	64
Figura 6 Porcentaje reportado de segmento de radio de preferencia	65
Figura 7 Porcentaje reportado según motivos de asistencia de oyentes al segmento radial.....	65
Figura 8 Porcentaje reportado según modo de información sobre el segmento radial.	66
Figura 9 Porcentaje reportado de calificación del ambiente de radio la Tuya ..	67
Figura 10 Porcentaje reportado de preferencias de radioescucha	67

RESUMEN

El presente estudio pretende analizar la estrategia que utiliza radio “La Tuya”; con la cual, entre otros atributos, ha logrado posicionarse entre los tres primeros lugares del rating correspondiente al mes de junio del 2017, en la ciudad de Guayaquil, a pesar de no utilizar el recurso de la animación en vivo de un locutor, situación común entre las emisoras de este tipo.

En el estudio se examinará la programación de esta radio, es decir si existe una observación previa del contenido musical para cada franja horaria.

Palabras Claves: radio, estrategia radiofónica, rating, programación radial, audiencia, radiofonía.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the strategy that uses radio "La Tuya"; with which, among other attributes, has managed to position itself among the top three places of the rating for the month of May, 2017, in the city of Guayaquil, despite not using the live animation resource of a broadcaster, common situation among broadcasters of this type. In the study will examine the programming of this radio, that is if there is a previous observation of the music content for each time slot.

Keywords: radio, radio strategy, rating, radio programming, audience, radio.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación busca analizar la estrategia radiofónica que llevó a radio “La Tuya” a ubicarse entre los primeros lugares de rating en sintonía dentro de la ciudad de Guayaquil. Para esto se ha realizado varias actividades, una de ellas fue identificar las características de la emisora. Otra de las funciones que se ejecutó dentro de este proyecto fue analizar la parrilla de programación, así como también cada uno de sus programas; sus horarios, su contenido, su origen y su conceptualización.

Por otro lado, fue necesario analizar a la audiencia de esta emisora, a través de uno de los instrumentos que se usan en los proyectos de investigación, denominada como encuesta, la misma que se ha realizado a los fieles oyentes de radio “La Tuya”.

Además, se pudo obtener información sobre la emisora a través de entrevistas dirigidas al personal de la emisora y a sus directivos, para poder conocer más a fondo sobre su programación y sus técnicas usadas en la misma, cabe recalcar que éstas se caracterizan por ser diferentes a las de otras radiodifusoras.

La recaudación de todos estos datos ha permitido detectar que esta radioemisora posee una estrategia radiofónica diferenciadora, es decir “La Tuya” ha decidido ser diferente a todas las radios de Guayaquil, a través de la eliminación de recursos que usan comúnmente todas las radios, uno de ellos y el primordial es la locución en vivo, la cual no existe en esta emisora mencionada.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del hecho científico

Implementación de una nueva estrategia radiofónica en la radiodifusora “La Tuya” dentro de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Formulación del problema de investigación

¿Qué tipo de estrategia radiofónica utiliza radio “La Tuya” para ubicarse en uno de los puestos más altos de rating en la ciudad de Guayaquil?

1.3. Justificación

Desde la primera transmisión de radio realizada en el año de 1906, la voz humana ha sido un pilar fundamental en el proceso de la comunicación radial.

No obstante, con la aparición de nuevas tecnologías, la radio también evolucionó, sumando nuevos recursos, entre ellos; la música y los efectos.

Sin embargo, entre 1953 a 1956, la radio empezó a tener una relación más estrecha con la música, llevando a las mismas radiodifusoras a adaptar sus locaciones para recibir a orquestas, coros y artistas reconocidos, para que de esta manera sus canciones puedan ser transmitidas en vivo.

Por otra parte, no solo aparecieron más recursos, sino también otros formatos radiales como por ejemplo; noticieros, radio teatro, radio novelas, la entrevista, el radio periódico, entre otros, los mismos que utilizan el contenido hablado como principal recurso.

Posteriormente en el año 1965, cuando la frecuencia modulada (FM) empezaba a tener fortalecimiento y auge gracias a la industria discográfica, varias emisoras especializadas, convierten en prioridad la música y colocan al locutor como compañía; en la actualidad esta situación la podemos percibir en la mayor parte de las emisoras radiales de frecuencia modulada que poseen el género musical.

No obstante, la locución no deja de tener relevancia en un programa radial y más aún en radios de género musical que utilizan ritmos tropicales. Es por eso que resulta interesante investigar a "La Tuya", una radio musical sin locución en vivo, la cual es denominada como una radiodifusora especializada y de entretenimiento que contiene un noventa por ciento de contenido musical en su programación radial.

Por otra parte, la ausencia del recurso de locución en vivo en la radiodifusora "La Tuya" ha sido positivo para la emisora, dando como resultado la creación de una nueva estrategia radiofónica, donde se aplican diferentes criterios y técnicas de programación radial, los cuales finalmente tendrían lugar a la posible implementación de un branding radial.

Además es importante recalcar que la temática de este proyecto de investigación posee una **relevancia social** debido a que mediante la aplicación de nuevas estrategias radiofónicas proporcionadas por las emisoras, los oyentes adquieren un mayor criterio al escoger la radio que prefieran escuchar.

Por otro lado, este proyecto de investigación también es de suma **relevancia en el campo de la comunicación** puesto que dentro de la ciudad de Guayaquil los medios radiales tienen la posibilidad de aplicar nuevos métodos en las programaciones radiales ya que en la actualidad la mayor parte de radiodifusoras poseen el mismo contenido, así como también una similar programación.

Finalmente, este estudio de titulación presenta **un alto grado de importancia dentro del campo académico** ya que abre nuevos espacios de discusión en los universitarios al momento de analizar los elementos y métodos de programación que se aplican en la radio. Así de esta manera, los estudiantes tienen más opciones de aprendizaje y no únicamente los básicos que persisten en la academia y en el campo laboral radial.

1.4. Marco Institucional (Líneas de Investigación)

Este proyecto se acentuó en la línea de investigación de: Ciudadanía, medios y veeduría social.

1.5. Objetivos del Proyecto

1.5.1. Objetivo General

Analizar la estrategia radiofónica de la emisora “La Tuya“, a través de la utilización de técnicas de recolección de datos para determinar el tipo de perfil que posee esta radio y el impacto en su audiencia.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Examinar la parrilla de programación de radio “La Tuya” y su contenido, a través de un monitoreo realizado entre el 8 al 21 de mayo de 2017, por medio de una ficha de observación, para determinar si existen técnicas de programación radial por parte de la radiodifusora.
- Conocer la estrategia radiofónica que implementó radio “La Tuya“, a través de entrevistas a directores y programadores de la emisora, para comprender la aceptación de la audiencia y su ubicación dentro de los primeros lugares de rating.
- Reconocer el tipo de audiencia que posee “La Tuya“, por medio de encuestas a los oyentes de esta emisora, para determinar las razones por las cuales escuchan esta radio.
- Analizar nuevas estrategias radiofónicas, a través de entrevistas a expertos sobre este tema, para distinguir que tipo de estrategia tiene “La Tuya“.
- Determinar la estrategia radiofónica ideal para estaciones de género musical de ritmo tropical, por medio de los resultados de esta investigación, para que sean aplicadas en las parrillas de diferentes radios que utilizan el formato musical.

1.6. Hipótesis

La estación “La Tuya” utiliza una estrategia radiofónica distinta, la cual ha logrado captar la atención de los radioescuchas de target medio bajo y bajo, pertenecientes a la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

2.1. Historia de la Radio

Este medio de comunicación tuvo que pasar por varios procesos y cambios en la historia para ser considerado como tal ya que de acuerdo a Lewis y Booth (1992) a inicios de su creación era utilizado para necesidades marítimas y militares. Así el autor refiere a este medio como “Sin hilos (wiless), abreviatura de “telegrafía sin hilos”, la cual había sido destinada para objetivos náuticos y milicios durante dos décadas antes de ser utilizada con fines informativos, educativos y de entretenimiento para el público” (Lewis y Booth, 1992, p.37).

Al hablar de hilos, se refiere específicamente a que este sistema podía transmitir los mensajes sin ningún tipo de cables, o en otras palabras un “teléfono sin cables”. No cabe duda de que este fue el primer paso para desarrollar más adelante lo que comúnmente conocemos como el “medio por excelencia”.

Según Roberts (1970), este sistema telegráfico demostró ser útil en las guerras y a mitad del siglo diecinueve, una gran parte de los países europeos poseían este método (p.11)

Es así como en la Segunda Guerra Mundial ya estaba presente este sistema moderno para la época, el cual permitía la comunicación inmediata de miles de kilómetros de distancia, así como también atravesaba océanos.

Posteriormente, con este sistema de telegrafía establecido en Europa, de acuerdo a García (1998), se presenció una de las más grandes proezas en la historia de las telecomunicaciones, un quince de diciembre de 1901. “Ese día se transmitió un mensaje de Inglaterra a Terranova, con una distancia de 3.300 kilómetros. Esta primera transmisión trasatlántica se hizo con las señales convencionales del sistema Morse” (García, 1998, p.12).

Al principio este alfabeto (morse) era utilizado netamente en las líneas de telégrafo con cables instalados. Después el sistema morse fue colocado en las transmisiones de radio, especialmente las que se realizaban por aire y en el mar, sin embargo este método dejó de ser utilizado cuando aparecieron los receptores de radiodifusión.

A partir de ese momento histórico, según Lewis y Booth (1992) mencionan que dentro de las conferencias internacionales por parte de la UIT (Unión Telegráfica Internacional) se plantea que existe una nueva visión sobre este medio, el cual es percibido con un alto potencial como elemento en la comunicación.

No obstante, quienes desarrollaron un papel trascendente en la evolución de este medio de comunicación, según Briggs (1961) fueron los miembros de la “Sociedad Radiofónica de Londres“, fundada en 1913. “Sus miembros estaban interesados en mejorar el medio y en construir sus propios aparatos, pero además, conscientes de las posibilidades que ofrecía el nuevo medio, utilizaron su influencia”. (Briggs, 1961, p.55).

Estos integrantes de la “Sociedad Radiofónica de Londres” eran considerados como “*Amateurs*” de la radio, los mismos que contaban con sus propios recursos y un conocimiento técnico. Por otro lado, estas personas aficionadas a la radio pertenecían en su mayoría a clases sociales altas y es por eso que influían sobre los poderes fácticos para permitir que el consumo de la radio sea más accesible.

Finalmente, la radio llega a ser un medio de comunicación, según García (1998), el año de 1920, donde se inicia este proceso comunicacional: la radiodifusión. “La radiodifusión norteamericana tuvo un papel principalísimo: en el mismo año de 1920 se inician los servicios radiofónicos regulares y se esboza el aspecto comercial de la radio” (García, 1998,p. 60).

Al nacer la radiodifusión aparecen también las primeras pruebas de programación radial, así como también los principales géneros radiofónicos. Por otra parte, los temas pioneros que se transmitían en las emisoras fueron sobre deportes.

2.2. Aparición de la publicidad en la radio

La publicidad en la radio no fue una de las principales motivaciones para realizar programas radiofónicos, según Lewis y Booth (1992), el principal objetivo era vender los equipamientos.

En 1922 se dio también otro importante avance. Hasta entonces, la principal motivación de los socios de la RCA (Radio Corporation of America) era la venta de equipamientos, y la radiodifusión era considerada solo como un sistema para promover las ventas (Lewis y Booth, 1992, p66).

Entendemos entonces que la radio no nació con el objetivo de comunicar y comercializar productos, sino única y exclusivamente con el fin de ser un objeto vendible para el deleite de los usuarios del mismo. Después de varios años, la radiodifusión abre nuevos campo para la publicidad convirtiendo productos en lo que hoy conocemos como menciones en el medio radial, así como también cuñas publicitarias.

2.3. La Radio en América Latina

Dentro de los países más evolucionados en el mundo radiofónico tenemos a Argentina, de acuerdo a Matallana (2013), el fenómeno de radio comienza

a aparecer en el año 1922. “Por aquellos tiempos, palabras como radiofonía, radiotelefonía, radiotelegrafía, comenzaban a ser utilizadas regularmente en la vida diaria y en los medios de comunicación gráficos...” (Matallana, 2013, p56).

De esta manera es, como al principio de la aparición del sistema de radiofonía, se convierte en un instrumento accesible para todo el público y su difusión también fue instantánea al observar lo que ofrecía este sistema radiodifusor, en la mayoría de casos lo utilizaban para entretenimiento y poco a poco para informar actividades, novedades en los deportes, lógicamente después vendrían a establecerse en la radio otros géneros como el informativo donde ya preponderaban las noticias.

Así por ejemplo la revista Caras y Caretas había publicado el libro “Telefonía sin hilos al alcance del aficionado con gran éxito de ventas” (Matallana, 2013, p56).

No obstante, la radiofonía continuaba evolucionando y ya no solo era utilizada para la venta de productos, sino también para el entretenimiento y el deleite de las personas. Además, quien que logró despuntar la radio en Buenos Aires tanto en el ámbito de entretenimiento como en lo comercial (publicidad) fue Jaime Yankelevich un judío dedicado al comercio.

Por otro lado, uno de los primeros realizadores de la radiofonía en Estados Unidos, David Sarnoff manifestó que ha “concebido un plan de desarrollo que convertiría a la radio en un ‘artículo para el hogar’, en el mismo sentido en que pueden serlo un piano o un fonógrafo: La idea es llevar música al hogar por transmisión inalámbrica” (Matallana, 2013, p35).

Es por esto que este operador de comunicaciones en el año de 1921 con la RCA “utilizó un episodio deportivo popular para difundir la nueva tecnología y demostrar los usos que podía tener”.

Por otra parte, en América Latina se podía observar también los avances que tenía el sistema radiofónico en cada uno de los países, un ejemplo claro lo encontramos en Argentina, donde se había presenciado algo similar que en Estados Unidos con la transmisión en vivo de un combate de boxeadores dentro de la emisora, demostrando que la expansión de la radiofonía era posible.

“Jaime Yankelevich instaló un rudimentario parlante en la puerta de su negocio y transmitió el combate. Gracias a los comentarios del speaker que debía leer los cables periodísticos, la contienda pareció durar horas, aunque en realidad duró solo seis minutos” (Matallana, 2013, p80).

Los deportes tenían protagonismo en los primeros programas que eran transmitidos por las emisoras tanto en Norteamérica como en América Latina. Uno de los casos más significativos dentro de la radio en Argentina fue justamente la transmisión deportiva que mencionamos en el párrafo anterior; en aquel suceso se pudo escuchar los comentarios de periodistas en vivo, lo cual resultó ser novedoso y atractivo para el público.

2.4. Radio en Ecuador (teoría)

La radio aparece en el Ecuador a mediados de los años veinte. Al igual que en Norteamérica como en Europa este medio de comunicación fue desarrollado por personas aficionadas a la radiodifusión. Según Yaguana y Marín (2012), “las primeras emisoras fueron de carácter experimental, sus mentores eran personas apasionadas por la electrónica y la mecánica que, mediante una serie de instrumentos rudimentarios trataban de imitar las hazañas logradas en otros países” (Yaguana y Marín, 2006, p.3).

Al hablar de carácter experimental, nos referimos a que las transmisiones no eran permanentes debido a que existían inconvenientes por las interferencias atmosféricas o en otras ocasiones la electricidad no estaba presente en algunos sectores. Es por esto que las transmisiones experimentales se las realizaban en su mayoría en las noches.

Las primeras radios experimentales aparecieron en las ciudades de Guayaquil y Quito; por un lado tenemos a Radio París y por otro a la Radiodifusora Nacional de Quito. Por otra parte, también estuvo la radio “El Prado” como parte de las primeras emisoras en Ecuador, la cual nació en la ciudad de Riobamba, un 13 de junio de 1929 (Yaguana y Delgado, 2010, p.11).

Por otra parte, la ciudad de Riobamba comenzó a ser conocida a nivel nacional gracias a la aparición de la radio denominada “El Prado”, la cual inició como una radiodifusora no comercial sino experimental, es decir, esperaba los comentarios de su audiencia para considerar la calidad de sus transmisiones. La programación de esta radio básicamente desde su creación fue dedicada a la música y a la cultura, elaborando programas musicales, donde se podía apreciar canciones tanto nacionales como internacionales, las cuales eran interpretadas en vivo acompañadas ya sea por un violín, piano o guitarra.

Un dato importante a destacar es que la primera radiodifusora fue El Prado y su designación como tal fue considerada como una estrategia ya que su señal matriz (Riobamba) se encontraba entre las dos ciudades más grandes del Ecuador, Quito y Guayaquil. Las dos urbes tenían conexión por medio de la vía férrea y por supuesto “La sultana de los Andes” se ubicaba en esa misma vía y por ende entre estos dos polos.

2.5. Lenguaje Radiofónico

Se define lenguaje radiofónico como el conjunto de formas sonoras y no-sonoras representadas por los códigos expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo - visual de los radioyentes (Balsebre, 2012, p.1).

El lenguaje radiofónico se entiende como un todo, es decir la unión de varios instrumentos como la música, la palabra pura, efectos naturales o electrónicos que ayudan a que la percepción del oyente sea representativa en su imaginario al escuchar la radio.

La radio posee ciertas limitaciones ya que a diferencia de los otros medios, los mensajes que son transmitidos al aire son fugaces y no quedan registrados como sí lo hacen en otros medios, es por eso que los anuncios que se transmitan al aire deben utilizar varios recursos radiofónicos para que así el oyente capte la información, así como también se debe lograr la atención de todos los radioescuchas que se encuentran en sintonía de una emisora específica. De esta manera, podemos determinar que el lenguaje radiofónico es necesario para realizar diferentes tipos de programas de género musical, dramático o informativo.

Balsebre nos da cuatro herramientas para que los mensajes sean transmitidos correctamente, cabe recalcar además que éstas son las unidades mínimas del lenguaje radiofónico: palabra (voz), música, efectos sonoros y silencios estéticos que son fácilmente decodificadas por el oyente (Balsebre, 2012,p.7).

“La música ayuda a ordenar y distribuir contenidos y secciones en un programa, es decir, tiene un carácter organizador. Este elemento permite generar un clima emocional (evoca sentimientos), describe lugares, idiosincrasias y estados de ánimo” (Balsebre, 2012, p.4).

Definitivamente es casi imposible concebir a la radio como tal sin la música ya que su relación es tan estrecha, desde su nacimiento apareció complementando y siendo parte del contenido radiofónico de las emisoras. En los primeros años de la radio, la música era transmitida totalmente en vivo ya que las emisoras no poseían los equipos de grabación y lo único que tenían era un micrófono, el cual tenía que captar la música en teatros o adaptar sus cabinas para que acudan orquestas, cantantes o grupos musicales. Con la

evolución de la radio y la aparición de las disqueras, la música también fue desarrollándose, siendo transmitida por medio de las conocidas emisoras especializadas, de las cuales se hablará más adelante.

Por otra parte, los efectos sonoros son sustituciones de la realidad, provocando en los oyentes referentes de fenómenos físicos. (Balsebre, 2012,p5.)

Los efectos también son considerados como esenciales al momento de una transmisión radial ya que ambienta al oyente, es decir ayuda al receptor que está escuchando un programa. El principal uso que tienen los efectos dentro la radio es recrear la realidad, detallar lugares, tiempos y ambientes. En ocasiones los efectos pueden ser elaborados natural o artificialmente para representar ya sea objetiva o subjetivamente la realidad que se trata de mostrar fuera de la cabina radial. En la actualidad las emisoras con géneros musicales usan los efectos en el mismo momento que se transmite una canción.

Por otro lado tenemos el elemento del silencio, este no es tan común en la actualidad. De acuerdo a Balsebre (2012), representa el estado emocional de una persona “cuando deja de intervenir en un diálogo y estimula la reflexión, invitando a los oyentes a pensar en lo escuchado” (p.6).

En la actualidad este recurso no se usa frecuentemente; en el género musical y en la mayoría de casos es utilizado como un recurso para persuadir al oyente en una narrativa o como parte del género dramático ya sea en obras teatrales, radio novela, cuentos y otros similares.

Finalmente, Para Balsebre (2012) la locución a través de la “palabra radiofónica” está dotada de una especial significación (p.8).

“Es el instrumento habitual del pensamiento humano y es el vehículo de nuestra socialización. Está revestida de una peculiar dignidad, ya que es muy sugestiva. Hay que

reivindicar el valor de la palabra, poderosa herramienta que puede cambiar nuestro mundo” (Balsebre, 2012, p.6).

La voz es considerada como uno de los elementos más importantes y vitales en la radio puesto que ésta requirió del involucramiento de la palabra hablada para poder comunicarse con la audiencia.

Por otra parte, los seres humanos son seres sociables por naturaleza y es por esto que en la mayoría de casos necesitan de algún tipo de compañía y la radio se convierte en la misma para el oyente, conjuntamente con el trabajo del locutor, el cual tiene como principal instrumento la palabra.

2.6. Géneros y formatos radiofónicos

Para Jaimes (2014), los géneros tienen la utilidad de clasificar los diversos programas o actividades que se hacen dentro de una radio. “Así como en la literatura existe el cuento, la novela o el poema, en la radio existen grandes territorios donde se agrupan modos de organizar la información y todos los recursos que tenemos disponibles” (Jaimes, 2014, p.7).

Los géneros también van más allá de clasificar, dan a los segmentos que se realizan en las emisoras una forma y un concepto que se destaca en ese campo. Es importante aclarar que géneros y formatos no son sinónimos, puesto que los géneros organizan los contenidos de una manera específica, mientras que los formatos plantean la forma de un programa al momento de ser elaborado para su transmisión en una emisora.

Para Jaimes (2014) los géneros más trascendentales son cuatro: informativo, opinión, dramático y musical (p.10).

Para nuestra investigación profundizaremos en el género musical que según el autor Jaimes (2014) ha sido extendido al abarcar casi toda la programación de la radio solo con este género (p.10).

Este género en comparación a otros es más elaborado ya que requiere de más esfuerzo al realizar la producción de los programas, los cuales deben contar con una cantidad considerable de música apropiada para el subgénero o subgéneros escogidos para identificar a la estación. En la actualidad, la selección de este material es obtenido por medio de las distintas plataformas digitales. Por otro lado, este género necesita de un análisis previo para determinar que canción se ubica y cual no ya que el promedio de tiempo que una persona escucha la radio es cada vez menos por las mismas plataformas digitales.

“La música es lo que generalmente define el apego de la audiencia a una emisora determinada, además de su perfil editorial y su línea política. Es, de alguna manera, el alma de la radio” (Jaimes, 2014, p.8).

Algunos formatos pueden ser:

Biografía:

Dentro de este formato se investiga al grupo de música invitado o expuesto en el programa radial para saber sobre su trabajo musical, su historia y en algunas ocasiones sobre su vida personal.

Semblanza de canciones:

Este segmento tiene como objetivo exponer datos ya sean históricos, curiosos, sobre la canción, debido a su relevancia en una generación. Para realizar estas semblanzas comúnmente se acude a los compositores de las mismas o a expertos en producción musical.

Entrevista musical:

Este programa es considerado como un formato actual, es usado últimamente por las radios para conocer más sobre un artista, esta entrevista puede ser grabada o en vivo, donde el locutor indaga los intereses del cantante o grupo musical, así como también sobre sus proyectos musicales. En muchas ocasiones este diálogo es utilizado para realizar difusión sobre el nuevo material del artista o grupo artístico.

Jingle:

Este formato es utilizado para promocionar un producto comercial o a una empresa como tal. Para este formato es necesario crear una canción que caracterice la identidad propia del producto o también de un programa radial.

2.7. El poder de la frecuencia modulada

La frecuencia modulada [FM] fue desarrollada por Edwin H. Armstrong en 1933 (Der, 2008), más tarde sería mejorada a FM stereo alrededor del año 1961 (Whitaker, 2005). La invención cambiaría entonces el alcance de la transmisión por radio.

En otras palabras la frecuencia modulada en la actualidad a más de mejorar el alcance de la transmisión por radio, su ancho logra que los sonidos transmitidos (música y habla) tengan mayor fidelidad y calidad, y que sean más limpios y claros que los pertenecientes a la amplitud modulada (Am). Además, la frecuencia modulada mejoró notablemente el contenido musical, ya que otorgaba mejor notoriedad a cada instrumento gracias a su sonido nítido, sin embargo el alcance que tiene es corto debido al tamaño de las ondas de transmisión.

Básicamente existen dos limitaciones en la transmisión radial, las cuales pudieron ser superadas por la introducción de la FM. Por un lado están los problemas tecnológicos y, una segunda limitación tiene que ver con las limitaciones físicas como tal (Carlson, 2010). La primera limitación refiere a problemas de hardware, factores económicos e incluso regulaciones federales, mientras la segunda, tiene que ver con las leyes de naturaleza y estas son superadas conforme la tecnología avanza.

Los primeros sistemas radiales que utilizaron la frecuencia modulada permitieron eliminar el principal problema, es decir las interferencias presentadas al momento de la transmisión, debido a los factores mencionados

en el anterior párrafo. Por otro lado la intervención de la frecuencia modulada permitió reducir notablemente la estática en los receptores.

A continuación se da a conocer los elementos necesarios para la transmisión:

En los elementos del proceso de un sistema de comunicación, como lo es la radio, están el transmisor donde se desarrollan los procesos de modulación y codificación; el canal de transmisión, que es el medio electrónico por donde se transfiere el mensaje; y el receptor, que demodula o decodifica el mensaje. Toda esta tecnología ha sido desarrollada por varios años.

La modulación incluye dos formas: la modulación de la señal o del mensaje y la onda portadora, la cual traslada el mensaje (Carlson, 2010). Además, la modulación requiere ser una operación reversible, para que el mensaje pueda ser decodificado (Carlson, 2010).

Todo el proceso de modulación se lleva a cabo gracias a la onda portadora – CW por sus siglas en inglés – que en una transmisión de frecuencia modulada FM y en una modulación ampliada AM tomará la forma de una onda sinusoidal. Sin embargo, las dos ondas difieren en su amplitud y frecuencia. Mientras las ondas de la AM son más amplias, la FM es capaz de producir ondas más seguidas o con más frecuencia.

De una forma medible, la AM será capaz de transmitir en un rango de frecuencias de tan solo 10kHz, mientras la FM tiene frecuencias entre 88 Mhz a 108 MHz o 20 kHz, es por ello que la FM suena mucho mejor que la AM (Ganguly, Ghosh, Mukhopadhyay, & Chakraborty, 2006).

Esto en definitiva implica que la AM puede cubrir más espacio con menor calidad de sonido, mientras la FM produce un audio de mayor calidad pero no cubre distancias tan largas.

De manera que hay dos interpretaciones de este fenómeno. En primer lugar, esto refleja las fortalezas de cada método de transmisión - una mayor cobertura con una calidad teóricamente peor para AM, y una menor cobertura

con una mejor calidad teórica para FM (Ganguly, Ghosh, Mukhopadhyay, & Chakraborty 2006).

Es por esto que las emisoras de AM llevan la mayoría de las palabras habladas y las emisoras de FM llevan la mayoría de la música. Por lo tanto, la mayoría y los mejores programas de música se encuentran en el espectro FM, y la mayoría y los mejores programas de noticias se encuentran en el espectro AM en la mayoría de los casos.

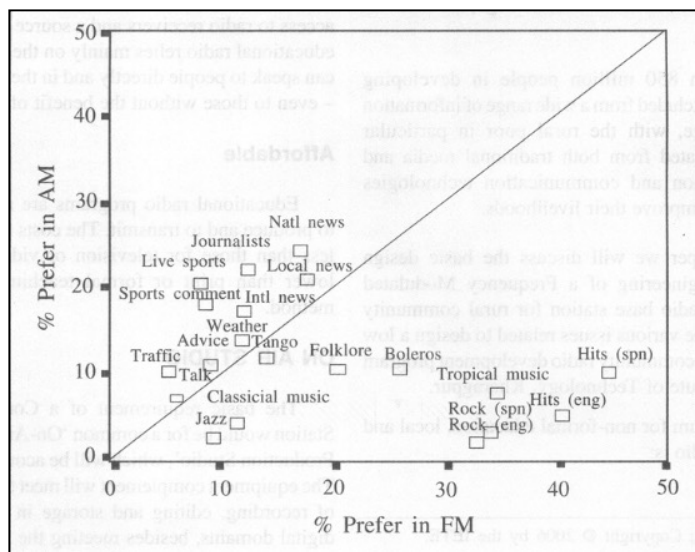


Figura 1 Preferencias de frecuencia. Tomado de Ganguly, Ghosh, Mukhopadhyay, & Chakraborty, (2006). *Designing a frequency modulated community radio base station for rural community. IETE Technical review, 23(5), 305-312*

Así, la radiodifusión FM fue desarrollada para permitir la transmisión de voz y música para la recepción del público en general, todo ello dentro de un ancho de banda. Esta técnica proporcionó una recepción de mayor fidelidad de la que estaba disponible con la emisión AM estándar, junto con menos interferencia y ruido recibido.

2.8. Relación entre la música y la radio

“La radio no se entiende sin música”, estas son las palabras de Moreno (2013), quien determina que a partir de 1950 la radio se dirigió hacia una nueva modalidad y esto lo condujo a lo que hoy se conoce como especialización.

Un ejemplo claro de la especialización es el top 40, una programación repetitiva de las canciones que están dentro de la actualidad discográfica del momento, convirtiéndose este tipo de programación en la primera expresión de formato musical.

Por otra parte, este tipo de formato musical fue el punto de partida para pasar de la radio tradicional a la radio moderna, donde se iban sumando más formas de programación producto de este nuevo formato.

Así pues lo corrobora Belau (2014), que este proceso conllevó a romper el concepto de radio unitario y llevó a formar la radio generalista y especializada (p.58).

Con este cambio la música ya no era un simple complemento o contenido radiofónico, sino que llegó a ser objeto de análisis por parte de los programadores, para decidir entre que canción colocar dentro de la programación y cual no transmitir.

“El Top 40 se especializó en las preferencias musicales e informativos de grupos específicos de público, principalmente el juvenil y se distinguió de la radio tradicional por aportar novedades significativas en el ámbito de la programación y la promoción de la empresa radiofónica” (Moreno, 2013,p.91).

Los pioneros de este método conocido como top 40 fueron los norteamericanos quienes después incorporaron nuevas técnicas para llegar a lo que hoy en día se conoce como marketing radiofónico.

Por otro lado, la música forma parte de la radio desde su origen. Existen múltiples clasificaciones de géneros y formatos musicales. Es por esto que, Pedrero (2000) propone la siguiente clasificación, tomada de radios norteamericanas:

- Contemporary Hit Radio (chr)
- Adult Contemporary (ac).

- Música étnica (Country, Hispano, Tejana).
- Gold (Oldies, Hits clásicos, Nostalgia).
- Beautiful Music
- Urban
- Alternative / Modern Rock
- Classical
- New Age Contemporary

Por su parte, Ortiz y Volpini (1995), proponen la siguiente clasificación:

- Programa dedicado a listas de éxitos o Top.
- Programas de música especializada.
- Programas revista musical.
- Programas musicales de autor

También Pedrero, (2000) distingue otra clasificación de los siguientes formatos:

- Música de éxito: listas más vendidas (eeuu – importado en '60).
- Novedades musicales: diferenciación en la forma de presentar los discos.
- Música de intérprete: siguen la carrera de un intérprete.
- Música de autor: obra de un compositor.
- Música del recuerdo: formatos diversos (décadas, países, intérpretes, autores, etc.).
- Música sinfónica: formatos (actualidad, divulgación cultural, transmisión, conciertos, etc.).
- Música nacional (regional, popular, folclórica, moderna, etc.).

Después de canalizar todo este sistema de lo que significa el formato musical y como este ha sido aprovechado por la mayor parte de empresas radiofónicas de América y Europa, varios psicólogos analizaron la reacción de las audiencias y lo que buscan en las radios.

2.9. Producción radial

El concepto de producción siempre remite a cualquier proceso de creación del cual se obtiene productos de diversa índole, en función de un contexto (Antón, 2005). En este caso, este proceso productivo tiene como fin el producto radiofónico (Antón, 2005).

Los programas radiales siempre tendrán un contexto por el cual se deberán guiar, es decir dentro de éste se deberá tomar en consideración varios factores como: la hora de la transmisión, el tipo de audiencia para la cual va dirigido el programa, los horarios en los cuales serán transmitidos, entre otros aspectos. Cabe recalcar que la mayoría de radios analizan el tipo de audiencia para asignar un horario de transmisión de su programa.

El proceso de creación de programas de radio ha evolucionado durante casi un siglo en medio de un panorama tecnológico que cambia rápidamente (Baume, Plumley & Calic, 2015). Exponen al internet como el principal factor de estos cambios. Los autores sostienen que los medios digitales han modificado estos aspectos en la producción radial: su forma de transmisión y recepción.

Gracias a la tecnología y a la fuerte presencia de las TICS, los programadores en la actualidad, no solo piensan en el contenido de la radio sino en la adaptación del contenido radial para las plataformas digitales, tales como las redes sociales y páginas web de la misma radio ya que la marca debe estar presente en los oyentes a pesar de que éstos no los sintonicen todo el día.

Fuera de la industria de la radio, el proceso de producción no se entiende bien y la falta de información disponible puede dificultar que los investigadores y diseñadores comprendan los retos y las necesidades reales de la producción de radio (Baume et al., 2015). De acuerdo a McLeish y Link (2015), para triunfar en el alto mercado competitivo de comunicación actual, - donde existen medios como la televisión, prensa, cine, teatro, CDs, DVDs,

aplicaciones – los profesionales de la radio deben en primer lugar entender las fortalezas y debilidades de este medio para usarlos de la mejor manera en un contexto dado.

Debido a las nuevas tecnologías existentes en la actualidad, es necesario que el personal radial de cualquier emisora conozca las desventajas de la radio frente a otros medios para poder superarlas, un ejemplo está en que las emisoras no poseen el recurso visual, sin embargo existen otras estrategias como “teatro de la mente”, que con suma creatividad realiza imágenes en la mente de los oyentes. Realizando esta actividad correctamente por profesionales, se puede hacer posible que las audiencias pongan atención a lo que está sucediendo en la radiodifusora.

De forma más concreta, Antón (2005) define la producción radiofónica como “el conjunto de actividades del proceso productivo destinadas a la concepción, el diseño y la realización de un producto radiofónico que, como segunda condición, reclama un conocimiento teórico y un desarrollo de habilidades en las técnicas de creación radiofónica” (p. 156). Para el autor este proceso consiste en cuatro pasos: concepción, selección, diseño y realización (Véase Figura 1).



Figura 2 Proceso productivo radiofónico de Antón. Fuente: E. R. Antón (2005). Producción Radiofónica. Ed. Madrid: Cátedra.

Tal como lo indica el autor para realizar un programa radiofónico correctamente es necesario seguir estos cuatro pasos. En la concepción es fundamental hacer un análisis previo de lo que se requiere en el programa, es

decir ubicar el tipo de segmento que se requiere, basándose en un estudio de la audiencia a la que la emisora quiere dirigirse. Por otra parte, tenemos a la selección, donde se hace la designación del programa, después de esto se realiza el diseño, es decir se elabora la programación del segmento para que sea colocado en la parrilla de la radiodifusora y finalmente se procede a la realización, donde se ejecuta el programa.

Por otra parte, Antón resume la enseñanza de la producción radiofónica como el centro en “el aprendizaje del proceso creativo de elaboración y realización de géneros y programas radiofónicos a partir del conocimiento teórico y técnico de sus componentes, herramientas y estructura” (p. 157). Además, a partir de dicho concepto el autor establece que los programas radiofónicos emitidos tienen un contenido que se divide en géneros. Los programadores se centran primero en la elaboración del género, pues su contenido es más sencillo, estos posteriormente formarán parte del programa más complejo (Antón, 2005).

Cuando se elabora una programación radial es primordial tener claro con que género radiofónico se va a trabajar para después continuar con la elaboración de contenido para los diferentes formatos que la radiodifusora transmitirá. No obstante, se puede trabajar con varios géneros radiofónicos, esto depende de los directivos de la radio. Un ejemplo claro tenemos con el género musical, que comúnmente en varias emisoras utilizan únicamente este género, elaborando diferentes tipos de formatos, los cuales son creados muchas veces pensando en los diferentes horarios que existen dentro de la parrilla de programación.

Por otro lado, Araya (2012) sostiene que la producción radiofónica actual requiere de mejores procedimientos para la elaboración de programas. El autor presenta un esquema para la programación que se basa en una serie de elementos teórico-prácticos que favorecen la producción profesional y sistemática de mensajes y programas radiofónicos. Este esquema está compuesto por tres etapas indispensables: Pre producción, producción y post producción (Araya, 2012). Dichas fases se explican en la Tabla 1.

Tabla 1 Esquema de programación radiofónica.

<p>Preproducción</p> <p>Esta es la etapa inicial en la que se planifica y se prepara el programa o espacio radiofónico. La preproducción incluye al menos las siguientes tareas:</p>	<p>Determinación del tema y preparación del proyecto de producción</p> <p>Organización y asignación de tareas:</p> <p>Investigación:</p> <p>Redacción de guiones</p> <p>Búsqueda de recursos</p> <p>Verificación de últimos detalles</p> <p>Realización de ensayos:</p>
<p>Producción</p>	<p>El director realiza la grabación tal y como se indica en el guion que se debe haber preparado con anticipación. Sin embargo, es importante señalar que el guion radiofónico no es de hierro y por lo tanto este es el momento apropiado para hacer algún cambio en el texto o incluso en las indicaciones de control. Tales cambios deben ser mínimos, pues no se trata de reescribir el guion por completo.</p>
<p>Post producción</p> <p>Esta es la etapa final del proceso, de la que sale el programa o espacio terminado.</p>	<p>Montaje y edición:</p> <p>Copiado</p> <p>Transmisión / distribución / presentación</p> <p>Evaluación</p>

Adaptado de C. Araya (2012). Cómo producir un programa de radio. Revista Educación 30(2). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

En este cuadro conceptual se detalla los tres pasos esenciales para elaborar cualquier tipo de programa radial. Dentro de la preproducción lo más importante es la elección de la temática con la cual se va a trabajar en el segmento. En la producción se pone en ejecución todo lo que se ha elaborado en la preproducción (redacción de guión por ejemplo). Finalmente, en la post producción se realiza la transmisión del programa ya sea en vivo o grabado.

Ambos autores, Araya (2012) y Antón (2005) establecen que la producción radiofónica implica un conocimiento teórico como paso previo a la realización

de las prácticas y establecimiento de pautas de trabajo, y es esencial para sistematización de saberes, razonamiento de procesos y fomento de la reflexión inherente a todo proceso creativo. De hecho, Antón sostiene que

La formación técnica garantiza la correcta aplicación de conocimientos y desarrolla las habilidades necesarias para manejar con destreza los recursos necesarios para elaborar cualquier tipo de producto radiofónico. En definitiva, el conocimiento teórico y la formación práctica otorgan el valor y la fuerza suficiente a la producción radiofónica que defina la estrategia para atraer la atención del oyente. (p. 158)

Está claro que los programadores necesitan de una preparación previa no solo técnica sino también teórica para poder elaborar un buen producto radiofónico. Además, la experiencia también puede ayudar en este proceso de elaboración radiofónico, no obstante la preparación continua es la mejor opción para tener éxito con las audiencias.

De la misma forma, Moreno (2013) define a la radio como un “medio intrínsecamente técnico” (p. 772). En este sentido, la radio es la técnica del sonido y la realización de sus producciones depende de “la buena instrumentalización mecánica, de la conversión del sonido en ondas (transmisor) y la reconversión en éstas en sonido inteligible a un receptor (transistor o radio receptor)” (Moreno ,2013, p. 772).

La radio al ser un medio técnico necesita de varios procesos para que su producto sea de calidad y más aún cuando el principal recurso de este medio es el sonido. Los diferentes contenidos sonoros pasan por un proceso de producción, donde se realizan los diferentes montajes y ediciones de los audios, los cuales son utilizados para uno o varios segmentos de la radiodifusora.

A su vez, varios autores definen a la producción radial también como un arte. Sin embargo, Moreno (2013) enfatiza el componente técnico de este

medio, pues si bien un producto radiofónico puede estar producido con una gran creatividad y sensibilidad estética, todo el esquema pierde valor si es que el mensaje no es correctamente transmitido y receptado por la audiencia.

Para realizar cualquier tipo de programa dentro de un género radiofónico es necesario que este sea creativo para así cautivar a la audiencia y obtener mayor número de radioescuchas, sin embargo es importante que exista a su vez un contenido válido, el cual debe ser claro y conciso al momento de transmitir a los oyentes el mensaje ya sea en un noticiero, una radionovela e incluso dentro de los formatos musicales, los cuales deben tener claro su lineamiento y el tipo de música que se transmitirá.

2.10. Marco Legal

En el Ecuador todos los medios de comunicación están bajo el cumplimiento y el amparo de un marco regulatorio. Antes del año 2013 los medios estaban bajo las normas regulatorias de la Constitución, donde se expresaban varios artículos de acuerdo al cumplimiento general de las leyes dentro del campo de la comunicación social. Sin embargo, posterior al año en mención, apareció una normativa denominada “Ley Orgánica de Comunicación” dedicada a regular y fiscalizar a los medios de comunicación. A continuación detallamos las siguientes leyes que se aplican para regular la programación de las emisoras:

Franjas Horarias

Dentro de las franjas horarias este artículo fragmenta las audiencias, colocando a cada una de ellas en un horario según el tipo de contenido que se transmita en cada programa. A continuación detallamos los artículos de (Ley Orgánica de Comunicación , 2013) que están relacionados con las

audiencias, las franjas horarias y la obligatoriedad del medio con la misma audiencia:

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. **Familiar:** Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;

2. **Responsabilidad compartida:** La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta, y

3. **Adultos:** Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas. (Ley Orgánica de Comunicación , 2013)

En esta emisora se cumple con dicho artículo puesto que antes de iniciar el programa una locución pregrabada, que forma parte de las caretas institucionales de la estación especifica el tipo de programación que el oyente escuchará.

Tipos de Contenido:

Este artículo reconoce cada contenido transmitido en el medio, en este caso dentro de la radio, si se programa una pauta o el locutor realiza una opinión, entre otros contenidos.

En cuanto a los tipos de contenidos, éstos se refieren a una clasificación directa que ayuda a diferenciar su contenido unos de otros. Cabe recalcar que, antes de iniciar cada espacio, programa o segmento, inclusive, se requiere la pauta de una careta institucional grabada previamente, donde se anuncie el tipo de contenido que el oyente escuchará.

A continuación detallamos el artículo de la ley que se refiere al tipo de contenido:

Art. 60.-Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

(Ley Orgánica de Comunicación , 2013)

En este caso, la emisora La Tuya, sí cumple con este artículo ya que anuncia antes de cualquier programa o publicidad; ya sea pauta o mención, el tipo de contenido que está presentando en ese momento la emisora.

Programas culturales en las emisoras:

La transmisión de estos programas culturales son una obligación; en su mayoría estos contenidos culturales tienen más espacio en las noches. A continuación presentamos el artículo donde trata sobre los programas culturales.

Art. 36.-

Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación (Ley Orgánica de Comunicación , 2013).

Radio La tuya sí cumple con este artículo ya que estos programas son transmitidos, en su mayoría, en el horario nocturno y antes de las 06h00 que inicia el primer segmento de programación musical.

Producción Nacional:

Dentro de la ley de comunicación también se encuentra un artículo dedicado a la producción nacional, la cual se fundamenta en dar importancia al producto ecuatoriano artístico en los medios. A continuación los detalles:

Art. 103.- Difusión de los contenidos musicales.- En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado. (Ley Orgánica de Comunicación , 2013)

Por otro lado, este artículo conocido también como el 1x1, es decir, que por una canción internacional se coloca otra nacional, en el caso de radio La Tuya, la emisora si cumple con el requerimiento, ya que dentro de la

programación musical se encuentra que el 50 % de música es de producción nacional.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El siguiente capítulo a presentarse tiene como función explicar cuáles son los métodos y como éstos son utilizados para el cumplimiento de los objetivos planteados en este proyecto de investigación, comenzando en primera instancia desde el enfoque de esta investigación y culminando con los instrumentos que serán utilizados para determinar los resultados esperados.

3.1. Tipo de Investigación

El enfoque de esta investigación está considerado como mixto ya que aborda un análisis cuantitativo y cualitativo. De esta manera se aplica una mezcla de métodos con el fin de establecer mejores resultados en este estudio.

Con este tipo de investigación existen varias ventajas ya que gracias a este enfoque podemos utilizar las fortalezas que poseen tanto el análisis cualitativo como el cuantitativo. Así lo aclara Sampieri y Baptista (2010), “la meta de la

investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratar de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 544).

Por otra parte, se consideró que para el análisis de la estrategia radiofónica de La Tuya era necesario acercarse completamente al departamento laboral de la emisora para conocer su trabajo y justamente ahí se aplicó el enfoque cualitativo, el cual ayudó a realizar el análisis de la radiodifusora con datos sobre programación radial y experiencias personales dadas por los integrantes que conforman La Tuya.

Cabe recalcar que en esta investigación están presentes algunos factores, los mismos que no pueden determinarse con este tipo de investigación mencionada antes, sobre todo cuando este proyecto de investigación tiene que ver con el análisis de la audiencia de la emisora radial. Es por esto que también se agregó a la investigación el enfoque cuantitativo, el cual está dirigido específicamente para realizar un análisis de las audiencias que posee radio La Tuya.

3.2 Diseño de la investigación

Dentro de este enfoque mixto que se escogió para la investigación se ha determinado que el diseño de investigación será el de triangulación concurrente. De acuerdo a Creswell (2009) en este “se incluyen los resultados estadísticos de cada variable y/o hipótesis cuantitativa, seguidos por categorías y segmentos (citas) cualitativos, así como teoría fundamentada que confirme o no los descubrimientos cuantitativos” (Creswell, 2009, p. 570). Gracias a este diseño se pudo ratificar los resultados, los cuales se obtuvieron en las encuestas.

3.3 Fases Cualitativa

Dentro de este enfoque cualitativo se realizó un análisis interpretacional, es decir específicamente el descriptivo/ interpretativo.

De acuerdo a la fase descriptiva de la investigación cualitativa se aplicó la técnica denominada como análisis de contenido. La razón por la cual se utilizó esta técnica es porque la misma encuadró con el diseño de la investigación. Según Amezcua y Gálvez (2012), este procedimiento “ofrece una gran ventaja para investigaciones que pretendan complementar abordajes cuantitativos y cualitativos, de paso que ofrece una relativa compatibilidad con los programas de cómputo” (p. 428). De esta manera entendemos que el análisis de contenido puede representar correctamente a una técnica para la descripción de la información la cual se va examinar.

Por otra parte se utilizó una estrategia de inducción analítica para poder analizar los datos tomados de las diferentes entrevistas realizadas al personal de la emisora. De esta forma, esta misma estrategia posibilita probar la hipótesis planteada al inicio de este trabajo de investigación, que además conjuntamente con la literatura investigada corrobora la necesidad de una estrategia radiofónica al momento de ejecutar un nuevo programa radial o una poner en marcha una nueva emisora.

3.4 Fase Cuantitativa

En este enfoque cuantitativo el tipo de investigación que se aplicó fue no experimental llegando a un alcance descriptivo y correlacional. Por otra parte, es importante recalcar que este estudio fue de corte transversal, pues los datos fueron recolectados en grupo de personas en un mismo tiempo.

Es importante aclarar que los estudios no experimentales se caracterizan por no poseer experimentos o la manipulación de contenido.

En cuanto a los estudios correlacionales son específicamente para responder la pregunta de investigación que se ha planteado en este proyecto de investigación: ¿Qué tipo de estrategia radiofónica utiliza radio “La Tuya” para ubicarse en uno de los puestos más altos de rating en la ciudad de Guayaquil?

Es así como este tipo de investigación permite comprender la relación que tienen las variables planteadas en este trabajo de investigación, dejando un

análisis más profundo para realizar una mayor argumentación en los resultados finales de este proceso de investigación.

3.5 Procedimiento Metodológico

Para llegar a la ejecución de los objetivos planteados en este estudio de investigación se aplicó el siguiente procedimiento metodológico:

1. Conceptualizar las variables de este estudio, a través de varias fuentes que corroboraron la importancia del conocimiento de los mismos conceptos dentro del análisis de la estrategia radiofónica de radio La Tuya
2. Reconocimiento y ejecución de las variables propuestas en el proyecto de investigación, dentro de este proceso además se establecieron los indicadores que servirían para la creación del instrumento de investigación, así como también la formulación de las actividades dentro de toda la propuesta del estudio.
3. Se elaboró el instrumento de investigación denominado como encuesta o cuestionario con ítems que ayudaron a englobar a los indicadores, los cuales permitieron tomar la información necesaria para cada variable.
4. Determinación de la muestra, fundamentada en datos como por ejemplo; nivel de educación, género, edad, profesión u ocupación y sector de residencia.
5. Aplicación de la encuesta a los oyentes que se dirigen al programa en vivo de radio “La Tuya”. El cuestionario fue entregado a cuarenta personas, por consiguiente fue tabulado.
6. Ordenamiento de la información recolectada mediante la tabulación y posteriormente se realizó el análisis de resultados.
7. Aplicación de entrevistas al personal de radio “La Tuya”, posteriormente se hizo un análisis de cada entrevista. Gracias a este proceso se pudo vincular las variables para corroborar la información entregada por los colaboradores de la radio con las respuestas obtenidas a través de las encuestas ejecutadas en los radioescuchas.

8. Finalmente con toda la información obtenida fue posible alcanzar los objetivos del proyecto de titulación.

3.6 Instrumentos

Dentro de este enfoque mixto se designó la encuesta para el desarrollo del análisis cuantitativo y por otro lado se eligió la entrevista semi estructurada para la elaboración del análisis cualitativo.

3.7 Cuestionario

Para este proyecto de investigación se ha planteado la creación de una encuesta con preguntas cerradas. Por otra parte, es importante recalcar que dentro de la primera parte de la encuesta se colocaron preguntas sociodemográficas, las cuales son relevantes ya que nos ayudan a obtener información sobre la población a la que se dirige el estudio. Y la segunda parte de la encuesta está determinada específicamente con preguntas para medir las variables.

3.8 Entrevista Semi Estructurada

La razón por la cual se escogió este instrumento para realizar el análisis cualitativo es porque el entrevistador tiene mayor libertad de elaborar preguntas adicionales al momento de la entrevista y así obtener mayor información sobre conceptos o dudas de las diferentes temáticas. Por otra parte, este método permite expresar de mejor manera las experiencias o percepciones del entrevistado.

3.9 Operacionalización de Variables

Mediante la operacionalización se logró establecer los indicadores necesarios a partir de la base teórica de las variables planteadas.

Tabla 2 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
			Participación

<p>MOTIVACIÓN PARA ESCUCHAR LA EMISORA LA TUYA</p>	<p>Es el factor que determina las razones por las cuales el oyente decide sintonizar la programación de la radio.</p>	<p>Es la medida en la que los oyentes sienten empatía con la emisora, incluyendo también el grado de participación en la radiodifusora.</p>	<p>Aceptación</p> <p>Elección</p> <p>Satisfacción</p>
<p>TIEMPO PROMEDIO QUE ESCUCHA LA RADIO</p>	<p>Medida en que un oyente dedica parte de su tiempo o incluye dentro de sus actividades la programación radial de la emisora La Tuya.</p>	<p>Grado de atención que posee el oyente frente a la programación radial de la radiodifusora.</p>	<p>Oportunidad</p> <p>Ocasional</p> <p>Intervalos de Tiempo</p>
<p>SEGMENTO PREFERENCIAL DE LA PROGRAMACIÓN RADIAL</p>	<p>Es la elección que posee cada oyente al momento de sintonizar la radio.</p>	<p>Opción que tiene el oyente de escoger el segmento favorito por medio de la importancia y prioridad que le designe éste al programa.</p>	<p>Preferencia</p> <p>Gustos</p> <p>Prioridad</p> <p>Horarios</p>
<p>RAZONES POR LAS CUALES ACUDE AL SEGMENTO DE LA CASA DE LA TUYA</p>	<p>Consiste en la explicación perteneciente al oyente, en la cual aborda los diferentes factores que motivan al radioescucha para acudir a las instalaciones de la emisora.</p>	<p>Modo de determinar específicamente los argumentos que se aplican al momento en el cual el oyente acude a este segmento realizado en vivo.</p>	<p>Explicación</p> <p>Modo de actuar</p> <p>Argumentación</p>
<p>FRECUENCIA DEL OYENTE AL ACUDIR AL SEGMENTO DE LA CASA DE LA TUYA</p>	<p>Modo en el que se determina la reiteración que posee el oyente al momento de acudir al segmento en vivo que realiza la radio.</p>	<p>La constancia por parte del oyente para elegir todos los días viernes de la semana escuchar y observar el programa de La Casa de La Tuya.</p>	<p>Repetición</p> <p>Continuidad</p> <p>Ejecución</p>

MODO DE OBTENER INFORMACIÓN SOBRE EL SEGMENTO DE “LA CASA DE LA TUYA”	Determina los factores que permitieron al oyente obtener información sobre este programa.	Diferentes características que permiten entender los medios por la cuales los oyentes obtienen información sobre este segmento.	Información Canales de información Modos de comunicación
CALIFICACIÓN DEL AMBIENTE DE RADIO LA TUYA	Manifestación que presentan los oyentes por medio de una calificación sobre el ambiente que posee la emisora.	Percepción obtenida de los oyentes a través de la calificación dada por los mismos.	Designación Calificación Entorno de la radio
PREFERENCIA DEL RADIOESCUCHA EN LA PROGRAMACIÓN	Recursos de la programación radial que son elegidos por los oyentes según sus gustos.	Factores que determinan los gustos de oyentes en una programación radial	Elección Determinación

4. Población y Muestra

Para la muestra del presente estudio se ha tomado como referencia el método determinado como “Muestreo por Conveniencia” debido a que la audiencia de radio “La Tuya” es extensa al ser un medio de comunicación masivo. Por otra parte se determinó escoger este sistema de medición ya que se quería conocer la percepción específica de los oyentes que acuden al segmento en vivo presentado por la emisora.

El muestreo por conveniencia se caracteriza por asignar a los individuos por la utilidad que posee para el investigador. En este caso, el proyecto de

investigación pretende conocer la percepción que tienen los oyentes que acuden a las instalaciones de radio La Tuya.

En este segmento organizado por la emisora (una vez a la semana), frecuentemente se espera la presencia de cuarenta a cincuenta personas. Es por esto que el día en el cual se determinó realizar las encuestas, se elaboró al rededor de cincuenta cuestionarios, de los cuales cuarenta y uno fueron contestados.

4.1 Cobertura y localización

Este estudio de investigación fue elaborado dentro de la emisora “La Tuya”, localizada en la ciudad de Guayaquil.

La radiodifusora está dirigida a personas de 20 a 60 años, el target que sintoniza esta emisora es de medio-bajo a bajo. Y el contenido que se transmite en “La Tuya” es únimamente musical.

4.2 Actividades y tareas

En el cronograma planteado dentro de este proyecto de investigación, se elaboraron las entrevistas en un lapso de tiempo de un mes (20 de junio al 10 de Julio), donde se pudo interrogar a cada colaborador de la empresa radial para después proceder al análisis de cada entrevistado. En ese mismo intervalo de tiempo se pudo ejecutar las entrevistas a los expertos para corroborar con la información obtenida por el personal de radio “La Tuya”.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se procederá a realizar diferentes puntos de vista y observaciones, los cuales son producto de todo el trabajo elaborado durante estos meses.

4.1 Análisis de la parrilla de programación y su contenido

Tabla 3 Parrilla de programación de radio la Tuya

HORARIO	LUNES Y MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
----------------	---------------------------	------------------	---------------	----------------	---------------	----------------

00:00:00 - 06:00:00	Música continua	Música continua	Música continua	Música continua	Música continua	Música continua
06:00:00 - 06:03:00	Himno Nacional	Himno Nacional	Himno Nacional	Himno Nacional	Himno Nacional	Himno Nacional
06:03:00 - 06:13:00	Programa Educa	Programa Educa	Programa Educa	Programa Educa	Programa Educa	Programa Educa
06:13:00 - 06:28:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto
06:28:00 - 06:32:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
06:32:00 - 06:52:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto
06:52:00 - 06:56:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
06:56:00 - 07:16:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto
07:16:00 - 07:20:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
07:20:00 - 07:40:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto
07:40:00 - 07:43:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
07:43:00 - 07:57:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto
07:57:00 - 08:00:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
08:00:00 - 08:20:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto
08:20:00 - 08:23:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
08:23:00 - 08:43:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto
08:43:00 - 08:46:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
08:46:00 - 09:00:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto
09:00:00 - 09:03:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
09:03:00 - 09:23:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto
09:23:00 - 09:26:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
09:26:00 - 09:46:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto
09:46:00 - 09:49:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
09:49:00 - 10:01:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto
10:01:00 - 10:03:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
10:03:00 - 10:23:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	La Casa de La Tuya	Chicha Adicto	Chicha Adicto
10:23:00 - 10:26:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
10:26:00 - 10:46:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	La Casa de La Tuya	Chicha Adicto	Chicha Adicto
10:46:00 - 10:49:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad

10:49:00 - 11:01:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	La Casa de La Tuya	Chicha Adicto	Chicha Adicto
11:01:00 - 11:03:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
11:03:00 - 11:23:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	La Casa de La Tuya	Chicha Adicto	Chicha Adicto
11:23:00 - 11:26:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
11:26:00 - 11:46:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	La Casa de La Tuya	Chicha Adicto	Chicha Adicto
11:46:00 - 11:49:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
11:49:00 - 12:01:00	Chicha Adicto	Chicha Adicto	Chicha Adicto	La Casa de La Tuya	Chicha Adicto	Chicha Adicto
12:01:00 - 12:03:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
12:03:00 - 12:23:00	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	La Casa de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya
12:23:00 - 12:26:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
12:26:00 - 12:46:00	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	La Casa de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya
12:46:00 - 12:49:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
12:49:00 - 13:01:00	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	La Casa de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya
13:01:00 - 13:03:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
13:03:00 - 13:23:00	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya
13:23:00 - 13:26:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
13:26:00 - 13:46:00	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya
13:46:00 - 13:49:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
13:49:00 - 14:01:00	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya	Baúl de La Tuya
14:01:00 - 14:15:00	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya
14:15:00 - 14:17:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
14:17:00 - 14:30:00	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya
14:30:00 - 14:33:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
14:33:00 - 14:45:00	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya
14:45:00 - 14:48:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
14:48:00 - 15:00:00	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya	El Cumbión de La Tuya

					de La Tuya	
15:00:00 - 15:03:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
15:03:00 - 15:15:00	La Tuya Mix	La Tuya Mix	Cantando a La Tuya	La Tuya Mix	La Tuya Mix	La Tuya Mix
15:15:00 - 15:18:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
15:18:00 - 15:30:00	La Tuya Mix	La Tuya Mix	La Tuya Mix	La Tuya Mix	La Tuya Mix	La Tuya Mix
15:30:00 - 15:33:00	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad	Publicidad
15:33:00 - 20:00:00	La Tuya Mix	La Tuya Mix	La Tuya Mix	La Tuya Mix	La Tuya Mix	La Tuya Mix
20:00:00 - 22:00:00	Entre Copas	De Mano a Mano	Entre Copas	Las Pegaditas de La Tuya	Entre Copas	Entre Copas
22:00:00 - 00:00:00	Entre Copas	De Mano a Mano	Entre Copas	Entre Copas	Entre Copas	Entre Copas

Dentro de esta parrilla de programación podemos observar que son pocos los segmentos de corta duración en comparación con los otros programas que contienen alrededor de seis a ocho horas. Es importante destacar que dentro de estos segmentos radiales de larga duración existe únicamente contenido musical, lógicamente con los sellos radiales que incluye la voz institucional de la radio promocionando el dial y la marca de la emisora. Mientras que por otro lado está el programa de corta duración denominado como “El Baúl de La Tuya”, dentro del mismo no solo se puede encontrar el contenido musical, sino también se escucha la transmisión de las notas de voz por medio de *whatsapp* que son enviadas por los oyentes con peticiones musicales o saludos. Por último tenemos los programas en vivo, los cuales son *realitys* o la presentación de orquestas en vivo, por lo general el tiempo que duran estos segmentos es de tres horas.

Análisis del contenido de cada programa de la emisora

Tabla 4 Descripción del segmento Chicha adicta

PROGRAMA: CHICHA ADICTA

SINOPSIS:

Este programa está dirigido a oyentes que comienzan su jornada de trabajo o de estudios desde temprano. La música que prioriza el DJ pertenece al género tropical; aquí podemos escuchar cumbias, paseítos, cumbión, entre otros. Al tratarse de mezclas, éstas son realizadas en el lapso de 15 minutos, tomando en cuenta la hora del reloj. Durante este proceso, el DJ, por cada canción que mezcla, pauta una careta identificativa de la radio.

TIEMPO: Cinco horas

HORARIO: 6:00 – 12:00

FRECUENCIA: Lunes a Domingo

Tabla 5 Descripción del segmento Baúl de la Tuya.

PROGRAMA: BAÚL DE LA TUYA

SINOPSIS: Dentro de este segmento el Dj programa baladas románticas y las sugerencias musicales que realizan los oyentes. Al comienzo del “Baúl de La Tuya” se hace una mención, en la cual se invita a los radioescuchas a enviar un mensaje de voz desde la aplicación *Whatsapp* de un teléfono celular con las sugerencias de canciones que desean escuchar durante esta programación. Durante la emisión, en la cabina de producción se descargan los audios de los oyentes, por medio de un software, para luego seleccionarlos y transmitirlos al aire junto con la canción sugerida. Las baladas románticas que se ubican en la programación pertenecen a la categoría clásicos o también conocidas como baladas del recuerdo, ya que surgieron en los años noventa. Dentro de los artistas de éstas baladas están: Los Iracundos, Leonardo Favio, José José, entre otros de la misma época.

TIEMPO: 2 horas

HORARIO: 12:00- 1400

FRECUENCIA: Lunes a Domingo

Tabla 6 Descripción del segmento La Tuya Mix

PROGRAMA: LA TUYA MIX

SINOPSIS: En esta programación podemos encontrar música popular, dentro de la cual existen diferentes tipos de canciones como por ejemplo, cumbias nacionales e internacionales. Además también se coloca música contemporánea, pero adaptada al ritmo de la cumbia. En su mayoría estas adaptaciones son realizadas por orquestas tropicales. El sello o audio de identificación de la institución es colocado al inicio, durante y antes de finalizar la emisión de la canción.

TIEMPO: 4 HORAS

HORARIO: 14:00- 20:00

FRECUENCIA: De Lunes a Domingo

Tabla 7 Descripción del segmento Mano a mano

PROGRAMA: DE MANO A MANO

SINOPSIS: En este segmento podemos percibir que la emisora transmite únicamente dos tipos de música: la cumbia y la rockola. Por otra parte cabe destacar que estos dos ritmos son escuchados en la emisora de forma alternada, por ejemplo se programa una canción de género cumbia, luego una de género rockola y cierra nuevamente con otra canción de género cumbia

TIEMPO: 4 HORAS

HORARIO: 20:00- 00: 00

FRECUENCIA: Lunes a Domingo

Tabla 8 Descripción del segmento Cantando a La Tuya

PROGRAMA:	Cantando a La Tuya
------------------	---------------------------

SINOPSIS:	<p>Este programa, cuya emisión es en vivo, tiene como protagonistas a los radioescuchas, quienes intentan demostrar sus dotes de cantantes. Previa inscripción por medio de mensajes en redes sociales y de whatsapp, los participantes durante el evento, intentarán persuadir a los jueces, cantantes profesionales escogidos por la estación, para lograr el primer lugar. Cada semana se elimina a un contendor hasta quedarse el que mejor evidenció los dotes vocales y escénicas. Se lo premia con trofeo y un obsequio por parte de la emisora. Es importante destacar que este tipo de realitys no son permanentes, cada vez se van añadiendo otros tipos de concursos como “Cantando a La Tuya”.</p>
TIEMPO:	1 Hora
HORARIO:	15:00 A 16:00
FRECUENCIA:	Jueves

Tabla 9 Descripción del segmento La Casa de La Tuya

PROGRAMA: La Casa de La Tuya	
SINOPSIS:	Este programa, cuya emisión es en vivo, pretende destacar el arte musical de distintas orquestas provenientes no solo de Guayaquil, sino de otros lugares del Ecuador. Para tal efecto, la estación radial adecua un espacio en los exteriores de sus instalaciones para, no solo la ejecución de las piezas musicales de la o las orquestas, sino además recibir a los radioescuchas quienes, de forma gratuita asisten. Cabe destacar que esta acción evoca los inicios de la radio, donde bajo la modalidad de puertas abiertas, permitía al oyente ingresar a sus instalaciones y observar en vivo la interpretación de los artistas de aquel entonces.
TIEMPO:	Tres horas
HORARIO:	10:00- 13:00
FRECUENCIA:	Viernes

4.2 Resultado de las entrevistas

Personal de la emisora “La Tuya”

Fernando Heredia

Director de la emisora

En la actualidad está a cargo de varias emisoras nacionales y locales, donde ejecuta técnicas de programación radial a cada una de las radiodifusoras. Por otra parte, es especialista en marketing y publicidad, así como también tiene experiencia en programación musical y forma parte de los Djs en el segmento radial AlfaMix, perteneciente a la radiodifusora “Alfa Radio”.

Julio Castro

Programador de “La Tuya”

Encargado de dirigir el contenido que se transmite en la emisora, además de escoger el tipo de música que se programa en cada segmento. Por otra parte, a más de ser el programador de la radio, es músico y cantante de agrupaciones musicales de género tropical.

Irlanda Saltos

Voz institucional de radio “La Tuya”

Locutora de programas radiales para emisoras nacionales y además conforma el grupo de trabajo de la radiodifusora La Tuya, desempeñándose en el papel de la voz institucional, además es presentadora en los segmentos en vivo que elabora La Tuya. Por otra parte, es animadora de eventos y cantante.

Wilton Castro

Dj de radio “La Tuya”

Labora dentro de la emisora, su labor consiste en mezclar música durante cuatro horas en diferentes horarios y además realiza la instalación de equipos para los segmentos en vivo de la emisora.

Entrevista al personal de radio “La Tuya”

Julio Castro

Programador de radio La Tuya

1. ¿Cómo inició radio La Tuya?

La Tuya anteriormente se puede decir que comenzamos desde cero porque esta frecuencia únicamente tenía música en inglés, música anglo, la cual se denominaba RQP. Este cambio fue demasiado brusco porque empezamos una madrugada poniendo cumbia, música popular, pasillos, además colocando en la radio lo que comúnmente en el Ecuador se denomina la chicha, en la cual poco a poco se ha ido despuntando y así inicio la radio hace dos años.

2. Antes de iniciar este proyecto radiofónico conocido como “La Tuya” ¿existió un análisis previo con los integrantes de la radio para determinar los parámetros con los cuales estaría al aire la emisora?

Exacto, se hizo una reunión y en la misma me escogieron a mí para encargarme de la radio por los conocimientos musicales que yo tengo, pues aparte de dirigir radio soy músico y manejo este género ya que yo lo interpreto. A continuación se comenzó a escoger temas y se comenzó a buscar más que todo lo que al pueblo le gusta. Sobre todo para el medio en el que nosotros nos desarrollamos en los sectores populares, de clase baja, entonces ese público tratamos de ganárnoslo con lo que le gustaba; la cumbia, el paseito, el pasillo que había sido olvidado hace mucho tiempo, así como también el bolero, la rockola porque la gente dice rockola, pero en realidad no saben dividir los conceptos de rockola como lo están divididos en albazo, en pasacalle.

3. ¿Cómo fue el proceso de radio “La Tuya” para llegar en corto plazo a los diez primeros lugares de rating en la ciudad de Guayaquil?

Bueno yo jamás me esperé esto, en los medios de radios me parece que somos una de las que está catalogada como en haber tenido un récord porque nosotros comenzamos en el primer año, más o menos desde el puesto número 34 en el rating y poco a poco fuimos escalonando, pasaban los meses y subíamos, subíamos y de pronto ya estábamos entre los 10 primeros lugares de radio en la ciudad de Guayaquil. Esto para mí fue novedoso. Además la gente me preguntaba que hacía y yo respondía que simplemente poner lo que le gusta a la gente y eso fue lo que nos catapultó. Tuvimos claro que poner la música que le gusta a la gente y no solo poner canciones por compromiso, sino colocar canciones que a la gente le entretenga y sobre todo que la cante mientras va manejando o haciendo sus quehaceres.

4. Una de las características principales que se destacan en radio La Tuya es la ausencia de locutores en vivo ¿Cuál fue la razón para eliminar este recurso utilizado en la mayoría de emisoras?

Se tomó en cuenta este aspecto porque casi todas las radios hacen revistas, chistes, comedias y hablan demasiado, entonces yo pienso que las radios se olvidaron mucho de complacer al oyente, es decir colocar su música preferida, la música que ellos quieren escuchar. Entonces decidimos en mantenernos con únicamente la programación de música y eso nos ha dado resultado.

5. En el caso de su radio, la figura del locutor fue reemplazada por el dj ¿Los djs son profesionales con experiencia o fueron capacitados desde cero para la emisora?

Como La Tuya comenzó desde cero, aquí cada Dj salió de un reality, nosotros aquí para escoger un Dj hacíamos un reality que se llamaba "Tocando a La Tuya", entonces convocábamos chicos específicamente que no tengan conocimientos en radio que sean nuevos de todo, ellos llegaron y los que ahora están tocando son los ganadores de los tres realities que hemos realizado. Estos chicos han sido entrenados para así yo como director poderlos encaminar y ponerlos en lo que yo quiero proyectar porque a veces viene gente de otras radios y ya viene con otra noción y no tienes esa apertura de trabajar con esa persona y lamentablemente no todos los seres humanos

son abiertos para escuchar y más si llegan de un medio ya conocido ya que no van a adaptarse a lo que la Tuya necesita.

6. Generalmente las radios se manifiestan con una naturaleza definida en cuanto a los subgéneros musicales y los formatos que utilizarán en su parrilla de programación. En el caso de La Tuya, antes de salir al aire ¿Consideraron alguna estrategia específica que la ayude a diferenciarse de las demás emisoras?

Claro, la radio clasifica a la música porque al hablar del género “chicha”, no solamente ésta se encarga de ser una sola canción, sino que nosotros nos encargamos de lo que es clasificar a lo que se refiere la cumbia, el paseito, el cumbión, la tecnocumbia, la cumbia billera, cumbia gaucha. En otras palabras este género de la cumbia abarca una extensa clasificación, es como si tuviese raíces, nace diferentes tipos de cumbia.

7. ¿Considera usted que la eliminación del recurso de la animación en vivo a través de un locutor fue una de las principales causas para que la radio sea una de las más escuchadas en la provincia del Guayas?

No, yo pienso que todo viene de la mano de todas las actividades que realiza la Tuya, es decir la programación de la música. Aparte tenemos el recurso también de la voz o locución, pero lo tenemos en algo abreviado y nosotros lo llamamos pisadores, en la cual nosotros ponemos la música y encima va un sello, simplemente corto, no se demora ni diez segundos porque hacemos un sello que identifique a la radio o saludando a cualquier parte donde llega la emisora.

8. ¿Cómo fue la designación del nombre para la emisora?

Bueno eso ya viene de parte de los directivos de la radio, al ponerle La Tuya, me imagino porque quizás querían hacer algo diferente; si alguien habla de que tienen una segunda, pues la que predomina es la tuya, la que está en la casa.

9. ¿Por qué radio La Tuya tomó la iniciativa de ejecutar programas con la presentación de orquestas populares en vivo?

Buenos los programas en vivo, mira hace muchos años solo lo hacía radio Cristal de hacer programas en vivo, no solo invitarlo para una entrevista aburrida se puede decir ahora, preguntando; sobre sus presentaciones, los números de contratos y ya no entrevistan al artista como debe ser, entonces se me vino la idea de las radios como lo hacían anteriormente como en la época de Julio Jaramillo de los grandes cantantes, invitaban al artista que vaya a la radio, no solamente a una entrevista sino a presentar su material discográfico, entonces eso le gustó mucho a los artistas porque a más de presentar su material discográfico difunden su manera de interpretar las canciones y la gente los escucha y se dan cuenta que no solamente en la grabación suenan bien, sino también en vivo, son ambas cosas que ayuda al artista y eso se puede decir que es una apertura que damos a los artistas nacionales sobre todo.

10. Radio La Tuya se caracteriza por realizar actividades que no están dentro del común denominador de las emisoras de Guayaquil, entre ellas los realitys ¿Cuál fue la razón para insertarlos dentro de la programación de esta radio?

Casi realitys radiales no habían, en su mayoría son en televisión y la gente no todo el tiempo ve la televisión, pero la radio se la escucha, en el bus , en el carro. Entonces mi jefe me dio la apertura para hacer realitys y en la actualidad estamos con Cantando a La Tuya, donde los que vienen a cantar no son profesionales, son talentosos y son nulos en técnicas de canto y nosotros les damos la apertura para que demuestren lo que tienen guardado y eso llama mucho la atención porque esas personas llegan de diferentes partes del Ecuador y hacen lo que les gusta.

Análisis:

El papel del director de programación, cuyo conocimiento previo sobre música, géneros, ritmos y audiencia, ha permitido el éxito sostenido de dicha emisora. Cabe recalcar que Julio Castro labora en la radio desde el primer día de su funcionamiento, presenciando el proceso de cambio de subgénero musical luego de la eliminación de la anterior estación radial (RQP-subgénero baladas-idioma inglés) bajo la misma frecuencia.

Para Castro, director de radio La Tuya, el elemento clave de la emisora es el recurso musical que se transmite en este dial y por ende la programación de la música en cada segmento que posee la radio debe ser atractiva para el oyente. Para aquello, consideraron capacitar a los programadores o DJs antes de que salga al aire la estación, con el fin de que se apropien de la naturaleza de la estación y comprendan el motivo de su existencia y compromiso para con los oyentes. Actualmente la emisora posee tres djs.

Por otro lado, el director menciona que una de las características principales de la radio es realizar ciertas actividades que años atrás otorgaban las estaciones tradicionales. Una de ellas es la presentación en vivo de orquestas que interpretan música relacionada con el subgénero tropical.

En radio “La Tuya” existe el planteamiento de ser diferente a lo ejecutado desde hace mucho tiempo atrás por las estaciones tradicionales del mismo género. Es por esto que, reconociendo que su cobertura se extiende hasta fuera de Guayaquil y abarca recintos y pueblos de la provincia del Guayas, en determinados horarios se programan canciones cuya letra y ritmo identifican a estos sectores por su letra y música.

Fernando Heredia

Director de radio “La Tuya”

1. ¿Cuál es la principal característica de radio La Tuya?

La idea es que la radio hable a las personas, la voz le habla a la gente como amiga, “La Tuya” es tu amiga, no es tanto la cuestión de la sensualidad, sino más bien afirmar que soy la tuya y siempre voy contigo, siempre es así, la radio le habla en primera persona a la gente.

2. ¿Cuál fue el concepto para designar el nombre de “La Tuya” a esta emisora?

El nombre de la radio salió de un chiste, ya pues si ellos tiene a “La Otra” nosotros tenemos a “La Tuya” y ese es el real origen y yo nunca estuve de acuerdo con ese nombre.

3. Al conocer la principal característica de radio La Tuya sabemos que el lenguaje es unidireccional al momento de dirigirse a los oyentes ¿Por qué se ha decidido tomar este tipo de comunicación con la audiencia?

La radio es la cómplice, la compañera y la que va contigo a todos lados. A la persona no la tratamos como a un todo en general sino como a una sola persona, como que una sola persona nos estuviera escuchando, anda contigo en este taxi, en este carro. La idea es que no decimos todos escuchan “La Tuya”, tú escuchas la tuya. Quisimos no generalizar la radio sino ser personalizados.

4. Antes de llamarse La Tuya, la estación estaba registrada como RQP y su estilo era elitista, ya que programaba el subgénero de baladas pop en inglés. ¿Por qué decidieron cambiar de subgénero a música popular?

Por la necesidad del mercado, la ley nos dijo que tenemos que cumplir el 50% de música nacional y el otro por ciento de música internacional, entonces no quisimos dañar la marca que teníamos anteriormente ahí, por la misma necesidad se buscó y nos preguntamos ¿qué hacemos? Dentro de una directiva y mi respuesta fue dar la vuelta a la tortilla, si estábamos bien alto vámonos abajo, vámonos a la clase popular.

5. ¿Cuál fue el promedio de tiempo que tardó radio La Tuya para llegar a los 10 primeros lugares?

En cuatro meses ya comenzamos hacer ruido y ya a los seis meses ya estábamos poseionados porque la comunicación fue distinta a lo que se hacía normalmente, en otras emisoras existían los grandes efectos y con una voz más imponente , entonces acá se buscó una voz más directa , una voz de una chica si dice la tuya , soy la tuya.

6. La mayor parte de las radios tropicales poseen locutoras con voces con ciertas características comunes, una de ellas es la intención sensual o susurrada. En el caso de La Tuya ¿Cuál fue la indicación que recibió la locutora sobre el concepto de la emisora?

Que tenga esa voz coqueta, alegre que no sea impostada, sea muy natural.

7. Con el éxito de radio La Tuya, han considerado que emplearon alguna estrategia específica o únicamente sortearon algunos elementos para diferenciarse de las demás?

Si, la verdad es que se buscó por la necesidad del mercado en música popular todas las radios llegaron a manejar un mismo concepto no había una diferenciación. ¿Qué están haciendo todas las radios? Radio Shows, cuatro o cinco locutores en cabina, el humor de doble sentido, mucha locución, mucha conversación, muchas bromas, entonces era un común denominador de las radios populares, no existía una diferenciación.

Decidimos hacer la tuya sin locución, si las otras radios están llenas de estrellas personajes, nosotros decidimos que la estrella debe ser la radio misma. Volvemos al punto, nos dirigimos a una sola persona y no a un todo en general, enfocada a la comunicación uni personal.

Segundo que tipo de música tropical, todas las radios populares colocan que la cumbia, música nacional, que merengue, que salsa, que bolero, que reggaetón.

Entonces dijimos enfoquémonos en género popular que le gusté mucho a la gente ¿Qué le gusta a la gente? Analicemos, Guayaquil es una ciudad poblada de emigrantes, de hecho creo que el setenta por ciento es únicamente de emigrantes y el treinta por ciento son guayaquileños y ese treinta tienen familiares en los alrededores, entonces ¿Qué hacemos? Y ¿de dónde vienen todos esos emigrantes, vienen de otras ciudades, otros cantones, otras provincias, pero no vienen de las ciudades pequeñas sino vienen de parroquias, por ejemplo de Manabí, llegan de Jipijapa, Chone. Bueno ahora digamos de Guayas, que de Pedro Carbo, que de Milagro, que de Vinces, mucha gente viene de allá y se radicó en Guayaquil. Entonces el concepto fue ¿Qué les gusta en esos lugares? Que vayan las orquestas y cuando van las orquestas ellas hacen las fiestas y la alegría. Entonces nos dimos cuenta que necesitábamos música de orquestas ¿Alguien ha puesto esa música en la radio? Sí, pero era una proporción bien pequeña, no se le tomaba mucho en cuenta. Entonces decidimos ir por ahí, ahí tenemos un

nicho porque cuando haces una fiesta en un pueblo automáticamente se llena por esta cuestión de orquestas y ¿qué es lo que cantan las orquestas? Cantan toda la música conocida habida y por haber con unas versiones cumbias y por ahí un poco de merengue, paseitos o lo que sea. Por ejemplo; una canción de José José cantada en cumbia, una canción de Camilo Sesto cantada en cumbia, una canción de Marisela cantada en Cumbia y la gente la baila. Entonces ahí estaba el nicho y atacamos ahí. Eso ya es el resultado de todo lo que se hizo, veían que funcionaba comenzaban a mandar las orquestas covers, entonces funcionó y a la final estamos cumpliendo con la cuota nacional.

8. Para estación La Tuya, el componente principal son los Djs, ¿Cuáles fueron las razones para colocar a los Djs como componente primordial?

Esa es otra cosa, si las otras radios son bla bla, nosotros enfoquémonos en la música y para eso tenemos unos buenos Djs para que pongan las canciones, una tras otra, que las combinen bien de acuerdo al ritmo, género y con la dirección de Julio Castro. Que Julio Castro para ponerlo como programador también pensamos en que él es cantante, músico, canta cumbias, él es la persona indicada. De hecho Julio cuando comenzó armar el proyecto en sus primeras ejecuciones quería poner salsa, reguetón, poner de todo. Le dije que no íbamos por ahí, solo vamos a todo lo que es cumbia, pero generalizamos, cumbia rápida y lenta, la cumbia y sus subgéneros, pero él es el conocedor de toda esa música, entonces funcionamos por ahí. Ahora que necesitamos como elemento secundario bajarle el ritmo para que no sea 24 horas de cumbia y volvemos al punto de qué funciona en los pueblos, en los pueblos funciona música de cantina y dijimos vamos por ahí, pero estilicémonos un poco. En ese momento recordé que en los años 90 era muy popular los casets y se vendían casets con música romántica, pero esta música era de los años 60, 70 por ahí, donde no pasaba de ; “Los Iracundos”, Leonardo Favio, Leodan. Pero ¿cuál era la diferencia? Era que este caset tenía las canciones mezcladas, era como un mosaico. Entonces en la reunión les dije que si se acordaban de esos casets porque eso era súper popular en ese tiempo, tanto así que bus inter provincial o intercantonal que te subías, bus que ponía ese tipo de música mezclada del caset y te ibas de largo

cantando esas canciones y bueno ahí dijimos que está el nicho ¿Qué radios ponen ese tipo de música? Ninguna, en ese momento ninguna. Ahora ya tenemos la estructura musical; tenemos el 80 % cumbia, 10% de rockola y 10% de baladas y ya se complementó.

9. Sobre la presentación de las orquestas en vivo a través de la radio. ¿Cuál fue la razón principal para ofertar aquello a los oyentes, considerando que ninguna estación del mismo género lo aplica?

Volvemos al punto, como adoptamos a esto de los casets, comenzamos a evocar muchas cosas que se hacían de antaño en la radio y que se dejaron de hacer. Entonces ¿Qué hacemos? Normalmente por lo regular los artistas vienen a una entrevista, hablan, dicen sus cuatro palabras y ponen su canción grabada, presentan su último material y se fue. Pero eso fue en el camino, no es que nos inventamos en el momento porque nos pedían cuando la radio comenzó a pegar a funcionar y los artistas ya nos pedían entrevistas y pensamos en qué podíamos hacer diferente, volvemos al mismo punto y le pregunté a Julio si se acordaba de cómo hacía Julio Jaramillo y cómo se hizo conocer, pues cantando en vivo, cantando en un auditorio y la gente iba, estaba ahí y lo aplaudía y todo eso transmitían y esa era la radio. Entonces volvemos al concepto básico de la radio, como no tenemos presentador porque no tenemos locutor que va a presenter decidimos que el artista sea el presentador, le damos los lineamientos hasta donde puede llegar y que puede decir y el artista hablaba y decía; “Hola como están, aquí estamos en “La Tuya“ . Entonces él se ponía en el papel del locutor y decía estoy aquí para presentar mi nuevo material y se ponía a cantar en vivo. Entonces comenzó a funcionar y luego comenzamos hacer los viernes y de ahí vino la idea.

10. Al no tener locución en vivo, no existe alguien que convoque al público a asistir a las audiencias de las orquestas. Entonces, ¿Cómo se dió la convocatoria?

La gente entraba aquí, entonces comenzaba la gente a llenarse aquí, aplaudían y todo y ya nos quedaba el lugar muy pequeño. Tuvimos que hacer algo. “La Tuya” por lo regular es la dura, la oficial, la esposa, la mujer, la novia, esa es la tuya. Entonces la tuya por lo general pasa en casa, que esta es

nuestra casa y a los artistas les invitamos a la casa, estamos en la casa, en la sala y presentamos en el patio de la casa de La Tuya, por eso salió el concepto de la “Casa de La Tuya”.

Nosotros no invitamos a la gente porque el espacio nos queda muy pequeño, dejamos que vengan por sí solos porque una vez cometimos la imprudencia de invitar y la verdad que nos faltó espacio. Desde ahí decidimos no invitar y no decir en que lugar nos encontramos, la gente que quiere venir que venga, solo investigué y llegue. Ya cuando vienen los artistas, ellos mismos traen a su fans, lamentablemente no tenemos el espacio físico y si lo tuvieramos, hicieramos los programas con invitaciones, imagínate un auditorio bien controlado para sesenta personas y todas las semanas regalaríamos pases de cortesía para ese auditorio e invitamos a la gente.

11. A nivel mundial la aplicación *whastapp* es una de las más utilizadas y justamente la estación aprovechó dicha situación. ¿De qué forma comprometen al oyente a usarla y participar dentro de la programación?

Buscamos como podemos tener interactividad con los oyentes sin locutor, cómo hacemos eso, tenemos unas menciones grabadas que dice escribe tu nota de voz que nosotros la sacamos al aire en La Tuya *Whatsaa*, ahí la idea es la intención de decir *whatsaa* no es porque la voz se confundió o cometió algún error de vocalización, al contrario, nosotros hacemos esto para darle un poco de algaravía y jocosidad a un común denominador. Entonces nosotros tratamos de maximizar eso y hacerlo con más fuerza y la gente lo toma jocosamente y lo dicen así como en la mención, mandando su saludo y su pedido de canción, eso ocurre en un programa de dos horas en el baúl de “LaTuya” porque la música romántica es la que más piden los oyentes y fue tan revolucionario el Baúl de La Tuya que ahora el común denominador de las radios populares a esa hora ponen la música de la tuya; Canela, La Otra , Onda Positiva, Antena 3, Estrella, revivieron ese tipo de música por “La Tuya”.

Análisis:

El director de la emisora “La Tuya”, Fernando Heredia tiene alrededor de diez años de experiencia en radio, antes de ser director ha tenido el cargo de programador de la emisora denominada como “Alfa Radio”, además tiene

conocimientos como Dj. Gracias a su entendimiento sobre las distintas áreas que posee una radiodifusora, ha logrado identificar la esencia que debe tener una radio, pero además explica las causas del nacimiento de radio La Tuya. Una de ellas es satisfacer las necesidades de los oyentes.

La necesidad de la mayoría de oyentes de frecuencia modulada es escuchar música, mientras que los asiduos a las de amplitud modulada recurren a contenido hablado, a pesar de que también lo pueden hallar en los medios digitales. Diversos estudios planteados por plataformas estadísticas (Arce Media, E Marketer y LATAM Ranker) que miden el tiempo promedio de escucha, así como también la “Audiencia por Tiempos de Consumo” aseguran que los radioescuchas en América Latina han disminuido las horas de consumo de música en las emisoras. Dicha situación no ha sido un impedimento para esta estación, ya que implementó, en su debido momento una estrategia radiofónica para que los oyentes consuman más de su emisora.

El director de la radio explica que la clave está en diferenciarse de todas las radios, salir del común denominador incorporando diferentes elementos a la emisora que otras no los priorizan como los programas en vivo y la realización de concursos.

Por otra parte, Heredia menciona que ha identificado que los oyentes no quieren escuchar tanto contenido por parte del locutor, sino más bien lo que desean es oír la música. Gracias a esto, los directivos de la radio determinaron la eliminación del locutor en vivo, sin embargo ésta tenía que ser remplazada por otro elemento y justamente ahí aparecieron los Djs como protagonistas.

Son varias las diferencias que se presentan en radio La Tuya, las cuales ayudan a que esta radio tenga éxito hasta el día de hoy. Además, en radio La Tuya siguen incorporando cambios cada cierto tiempo, con nuevos concursos realizados también en vivo y con la asistencia de los radioescuchas.

Voz Institucional de radio “La Tuya”

Irlanda Saltos

1. ¿Como llegó a radio la tuya y cuáles fueron los lineamientos que tenía que seguir para entrar a formar parte de la emisora?

Yo ya tengo trabajando en radio alrededor de veinte años ya que yo inicié cuando tenía quince años en radio, entonces siempre he venido trabajando en medios de comunicación como locutora, hace diez años empecé a trabajar mi voz en audios, cuñas y en todo lo que tiene que ser la producción y a producir mi voz. En todo caso en radio La Tuya se hizo un casting y entre todas las voces que participaron de las que pertenecemos a esta empresa y los superiores decidieron que mi voz quede como la voz institucional de la radio.

Los lineamientos y la parte fundamental para hacer el casting era que la voz debía ser divertida, marcar una diversión, al aire ponerle sensualidad, pero al mismo tiempo identificate con la tuya con la esposa, con la dueña de su casa, con la dueña del hogar, con la dueña de la familia, es decir la mujer que está en casa y que de repente el esposo está en la calle y comúnmente dicen “oye la tuya te está esperando” o “dónde está la tuya”, o sea la esposa y va dirigida específicamente a eso a la esposa a la que realmente manda en el hogar. Entonces eso fue la parte fundamental, que nos identifiquemos con ello porque tú eres La Tuya y obvio le puse también un poco de lo mío.

2. ¿Qué es lo que caracteriza a su voz de las otras voces institucionales de otros radios?

Al momento de grabar los *spots* de La Tuya, dependiendo de lo que vamos a decir, hay un timbre de voz para la locución institucional, entonces yo ya sé que es la marca y que debo ponerle ese timbre de voz, si llega a la parte de que tengo que grabar un comercial, dependiendo de que comercial voy a grabar.

Por otro lado también está el segmento del “Baúl de La Tuya” donde el timbre de voz tiene que ser muy romántico, muy acariciador, muy sutil y que vaya tocando los sentimientos de quienes los escuchan.

3. ¿Con qué frecuencia realiza los spots en radio la Tuya?

Normalmente ya está grabado para un tiempo, la tuya tiene 300 programas, se va modificando ciertos textos, por ejemplo al aire, funciona

ciertos spots que están metidos en el corazón de la gente, metidos entre el pueblo no se cambian, de repente decidirán en algún momento cambiar el estilo de la voz que se hace una producción general de la voz, pero hasta ahora esos spots siguen porque la gente los identifica mucho, yo me he subido a busetas a taxis e ido a pueblos donde la gente se siente muy identificada con la tuya e incluso imitan la parte que yo hago en el momento de hacer los spots.

Lo que si se modifica es para las temporadas que se requieran, por ejemplo se viene el día de la madre y se necesita hacer un spot para este día y lo complementamos con el spot típico de la radio: la tuya 104.5.

4. Los viernes dentro del segmento “La Casa de La Tuya” ¿Qué participación tiene la voz institucional en el programa en vivo?

Los viernes si soy presentadora, se llevo esto porque la gente que acudía, de entrada cuando se empezó el proyecto el director de la radio dijo bueno como él era músico, decidió empezar un programa de orquestas y mencionó que iba a traer orquestas para que tocasen en vivo y qué venían hacer las orquestas, pues venían ellas solas a presentarse, ellas cantan, ellas se presentan, ellas mandan saludos. Como no había locución llegaban los cantantes de cada orquesta y hacían de locutor, pero poco a poco la gente acudía sin hacer llamado, la gente acudía a la cabina y la cabina era tan pequeña y era un lugar donde no puede ingresar todas las personas y se empezaron a dar cuenta que se necesitaba otro lugar, un espacio abierto para que la gente pueda observar el espectáculo que se hace cada viernes que son practicamente canciones en vivo, es talento en vivo, músicos en vivo que a la final no se sabe como nacen, como son pero a la final son ecuatorianos y tocan sus instrumentos en vivo. Entonces cuando se empezó hacer esto la gente empezó a identificar a La Tuya y ya era muy notorio salir con una voz en off, mientras que la gente estaba muy pendiente de la voz de La Tuya , o sea yo salía con una voz en off, pero de todas maneras la gente llegaba a tomarse fotos, a pedir autógrafos y decían que querían conocer a La Tuya, entonces ya tenía que salir los viernes en transmisión en vivo por facebook porque la gente quería ver a La Tuya, sin embargo se está analizando quitar

a La Tuya de la transmisión porque se quita la magia de saber quien es la voz, quien es la persona que está detrás de esa radio.

Análisis:

La voz institucional la cual es interpretada por Irlanda Saltos, también posee varias características que no presentan las otras voces de las radios del mismo género. Dentro de las emisoras con formatos musicales tropicales es común encontrar voces con similitudes en cuanto a tonos e intenciones, como por ejemplo: voz aguda y/o voz impostada, pero sobre todo una voz con intención sensual.

En cambio en radio La Tuya, no se perciben esas características puesto que la voz de “La Tuya” es natural; en ella se puede identificar sentimientos como alegría y coquetería.

Por otra parte, otra estrategia es causar en los oyentes la intriga de saber quien es la dueña de la voz de La Tuya y esto lo logran con la aparición de la voz en off en los programas en vivo que realiza La Tuya.

Wilton Castro

Dj de radio La Tuya y operador de la música

1. ¿Cuáles son sus actividades en radio La Tuya?

Mi cargo en radio La Tuya es como operador de sonido, ya tengo un año y medio laborando en esta prestigiosa empresa, mis funciones son musicalizar la radio, mandar a cortes comerciales

2. Explíqueme cómo maneja el cargo de Dj en la radio y cómo ingresó a la radio

Ingresé por medio de un casting que hubo en un *reality* de La Tuya, hubieron varios participantes yo quedé como uno de los finalistas, pero se presentó un inconveniente con un chico que tenía que ingresar y yo ingresé por él y se me dio la oportunidad de entrar a trabajar.

3. ¿Ha laborado en otras empresas ejerciendo el cargo de Dj?

En otras empresas no, de dj obviamente, pero no en una radio, esta es mi primera experiencia.

4. ¿Cómo ha sido la experiencia en radio La Tuya?

Excelente porque aquí viene nulo y aprende muchas cosas.

5. ¿Con qué géneros musicales trabaja en la emisora?

Aquí se maneja el género popular y la música que es para el pueblo y es de los géneros de los que nos hemos llenado los que trabajamos aquí.

6. ¿De qué manera participa en los programas del viernes que se realizan en vivo?

Yo los viernes ayudo con la instalación de los equipos, amplificación y aquí he ido aprendiendo de a poco lo que es el manejo de equipos.

Análisis:

El trabajo del Dj dentro de la emisora “La Tuya” en la actualidad es prioritario ya que la radiodifusora contiene en su programación radial un 90% música. Es por esto que su labor está en realizar diversas mezclas con las canciones que deben ser transmitidas en “La Tuya”.

Por otra parte, es interesante analizar el ingreso del Dj a la emisora, es decir, fue elegido por haber ganado un concurso organizado en la emisora misma y no fue escogido por criterios de experiencia o capacitaciones.

Análisis del Rating

Periodo: Junio 2017

Días: Lunes a Viernes

Horario: 06:00 a 23:45

Ciudades: Guayaquil

Frecuencia: FM

Rango: HOM-MUJ 18-99

Total de Muestra: 1742381

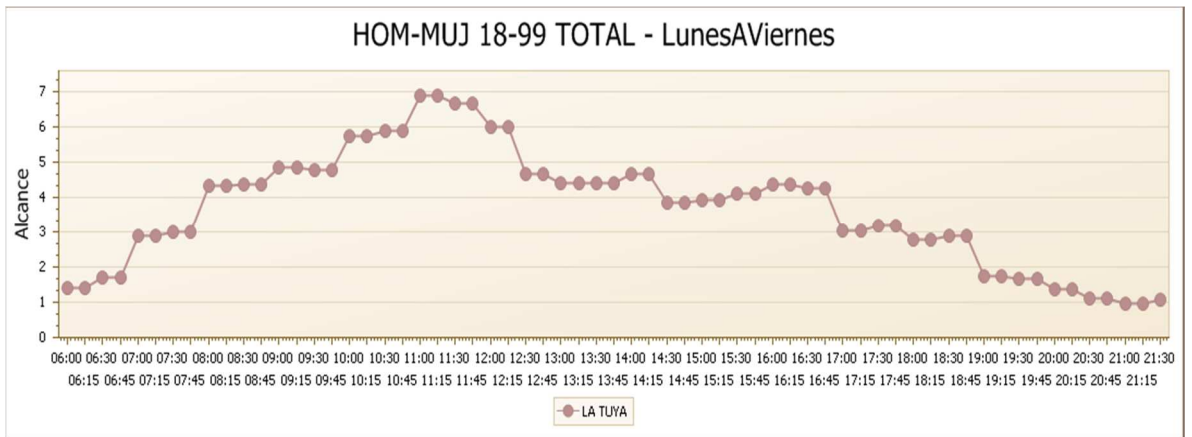


Figura 3 Línea de tendencia semanal de rating de radio La Tuya

En este estudio se procederá a realizar un análisis del rating que posee cada programa para poder determinar cuál tiene mayor audiencia. Cabe recalcar que se ha considerado el mes de junio para realizar el respectivo análisis. Además se analizará el rating de cada programa a través de una medición, donde se consulta al oyente que estación escucha cada 30 minutos como promedio.

Por otro lado, se ha tomado un rango de edad extenso ya que al momento de realizar las encuestas a los oyentes, se encontró que existían radioescuchas de diferentes edades. A continuación se detallará cada programa con sus horarios, respectivamente, y con su rating más alto.

Programas:

Chicha Adicta: 6:00 – 12:00

Lunes a Domingo

Este programa es el que posee mayor audiencia ya que presenta el pico más alto con alrededor de 70 mil radioescuchas, durante su emisión, de acuerdo al gráfico presentado. Por otra parte, a las 11h00 se presenta el pico más alto, según dicha medición. Cabe recalcar que el programa “Chicha Adicta” tiene la tendencia de aumentar audiencia cada 15 minutos a 30 minutos. Finalmente, el rating desciende cuando finaliza el programa con alrededor de 45 mil oyentes.

Baúl de La Tuya: 12:00- 14:00

Lunes a Domingo

En este segmento, el rating tiende a aumentar a partir de las 13h00, llegando a casi 50 mil oyentes. Al igual que el programa “Chicha Adicta”, el rating desciende al terminar el programa. Parcialmente, se podría aceptar que esto es positivo ya que la audiencia se mantiene con una cifra determinada de oyentes durante la programación del espacio e incluso tiene la tendencia a aumentar.

La Tuya Mix: 14:00 – 20:00

Lunes a Domingo

Dentro de este segmento podemos verificar, gracias al gráfico del rating, que al inicio de “La Tuya Mix” se mantiene con una audiencia de alrededor de 40 mil oyentes. A medida que transcurre la programación, la audiencia aumenta a 45 mil radioescuchas. Después de que la audiencia haya aumentado parcialmente, a continuación el rating sigue bajando hasta finalizar el programa con 15 mil radioescuchas.

De Mano a Mano: 20:00- 00:00

Lunes a Domingo

Evidentemente la tendencia de este programa es de bajo rating debido al horario. Es de suma importancia aclarar que específicamente el horario nocturno no es el mejor para el medio radial, sino más bien este horario es para la televisión. A pesar de la buena programación radial de la radiodifusora, esto no garantiza la tendencia que tiene este medio de bajar el rating en las noches. Sin embargo, el rating se mantiene con alrededor de casi 20.000 oyentes, de ahí a partir de las 21:00 el rating tiene la tendencia de bajar y al terminar el día llega con 10.000 radioescuchas.

Cantando a La Tuya: 15:00 A 16:00

Jueves

Este segmento de tipo *reality* mantiene un rating medio con tendencia alto, con alrededor de 40.000 oyentes.

Casa de La Tuya: 10:00-13:00

Viernes

Dentro este programa que se lo realiza todos los viernes existe un rating alto desde que inicia hasta que termina. El rating de este programa comienza a bajar después de las 12 del media día cuando se acerca su cierre. Cabe recalcar que este segmento no es solo escuchado en la radio, sino también es escuchado por las transmisiones en vivo que son efectuadas por Facebook, así como también los oyentes que acuden todos los días a las locaciones de la emisora para escuchar y ver a las orquestas interpretar su música en vivo.

4.3 Resultado de las encuestas

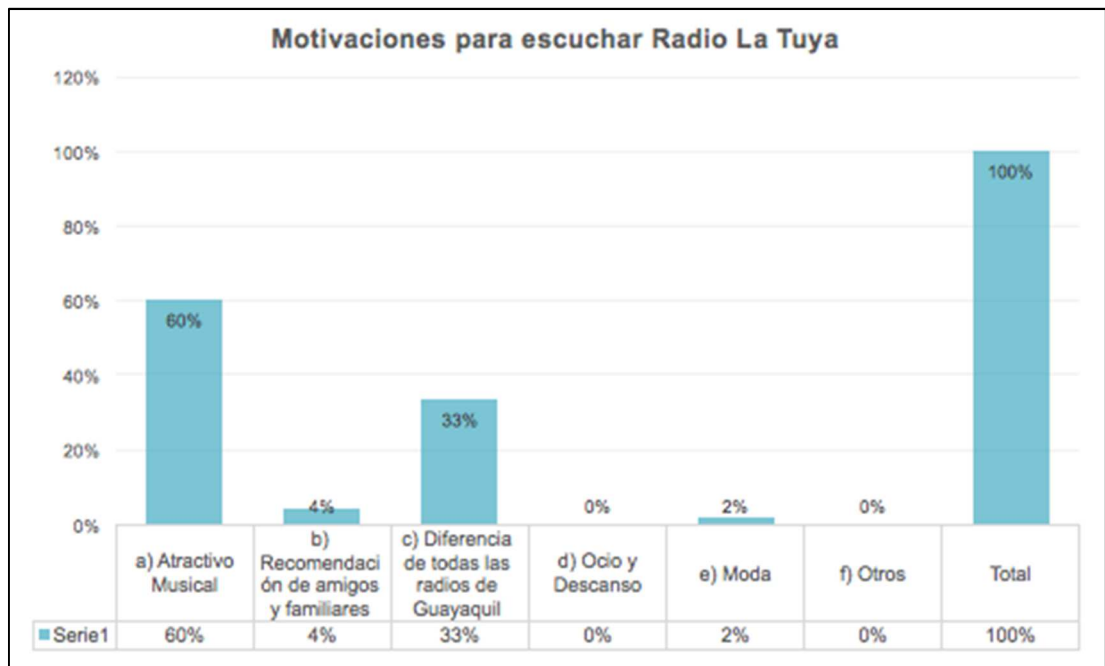


Figura 4 Porcentaje reportado de motivaciones para escuchar la radio

Entre los porcentajes la variable de atractivo musical se destaca del resto. Un 60% reconoce que uno de los principales motivos por los cuales sintoniza la radio es por el contenido musical que se presenta en La Tuya. Es importante destacar que esta emisora le da relevancia a la programación musical y por ende a cada uno de los segmentos propuestos.

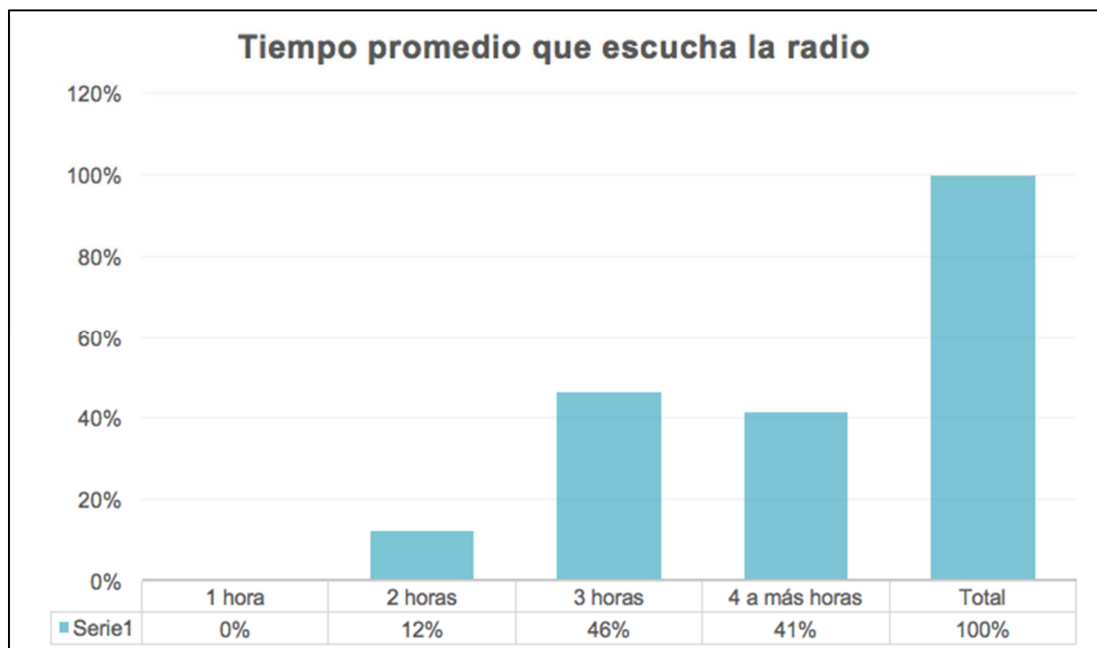


Figura 5 Porcentaje reportado de tiempo promedio de escucha

En el resultado de esta pregunta encontramos que alrededor de un 40% de oyentes escuchan un promedio de tres horas en el día; este suceso podría inferirse a que la mayor parte de oyentes son personas con oficios que les permiten escuchar la emisora, un ejemplo son los choferes. Es necesario recalcar que la información sobre los oficios de los oyentes son obtenidos de la misma encuesta.

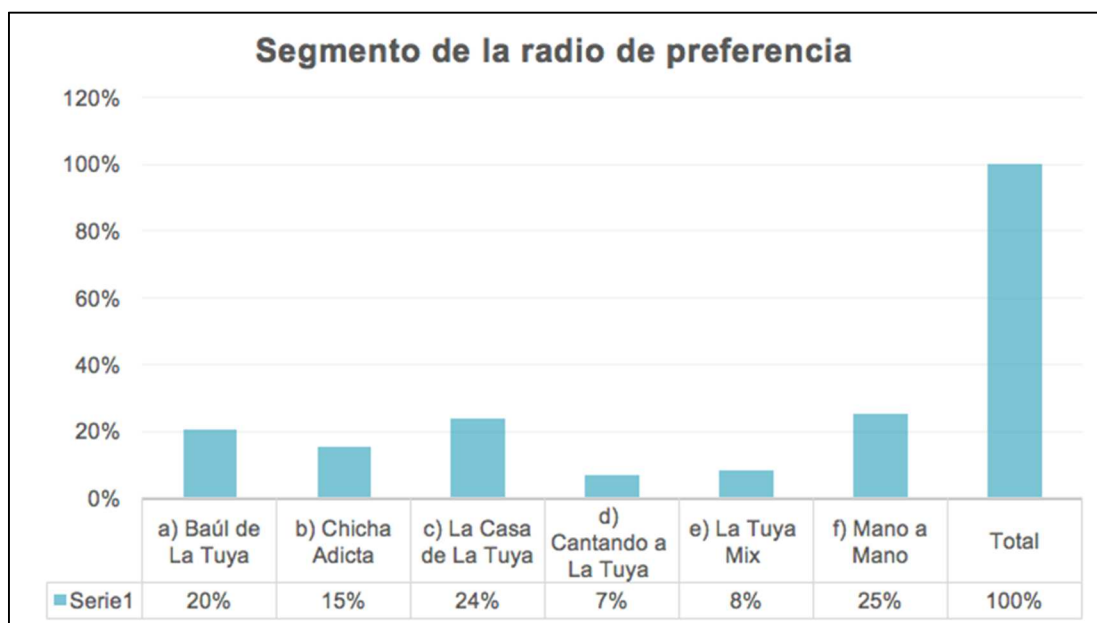


Figura 6 Porcentaje reportado de segmento de radio de preferencia

En este resultado podemos observar que dentro de los porcentajes no existe una diferencia significativa, por lo tanto, esto demuestra que los oyentes sintonizan, de forma equitativa, todos los programas que presenta La Tuya.

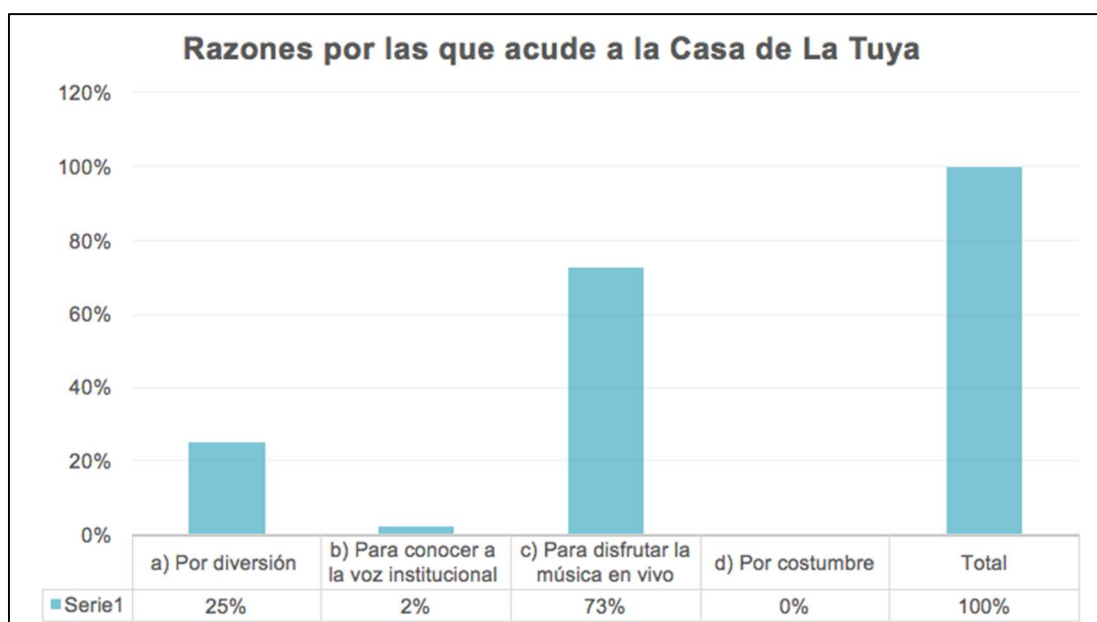


Figura 7 Porcentaje reportado según motivos de asistencia de oyentes al segmento radial

Aquí se refleja que los oyentes disfrutan de la música en vivo, la cual es interpretada por las orquestas de subgénero tropical y en ocasiones por

solistas. Por otra parte, encontramos la variable diversión, la cual tiene un alto porcentaje a diferencia de las otras dos variables. Es importante recalcar que existen diversos factores como, por ejemplo, la animación de los mismos músicos, la cual influye positivamente en los espectadores de la Casa de La Tuya.

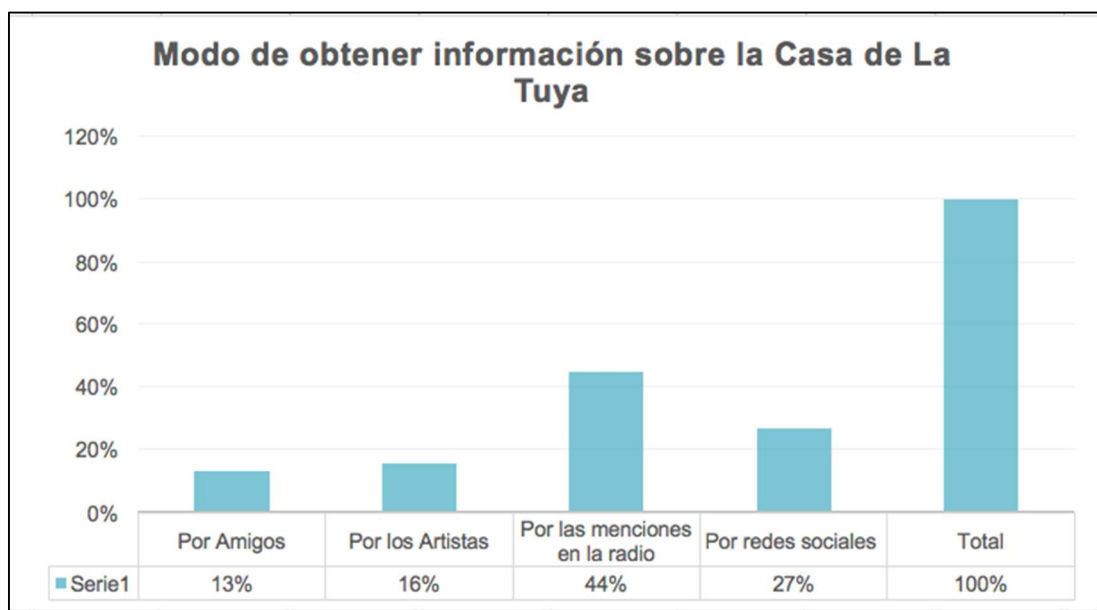


Figura 8 Porcentaje reportado según modo de información sobre el segmento radial.

Podemos inferir con estos resultados que los radioescuchas sintonizan permanentemente la radio debido a que el mayor porcentaje que encontramos está en las menciones que se escuchan a lo largo de la programación con un 44% y en segundo lugar tenemos las redes sociales, en particular la fan page de Facebook, la cual cuenta con más de 10 mil seguidores. En esta red social, cada semana se coloca un video promocional del evento de La Casa de la Tuya.

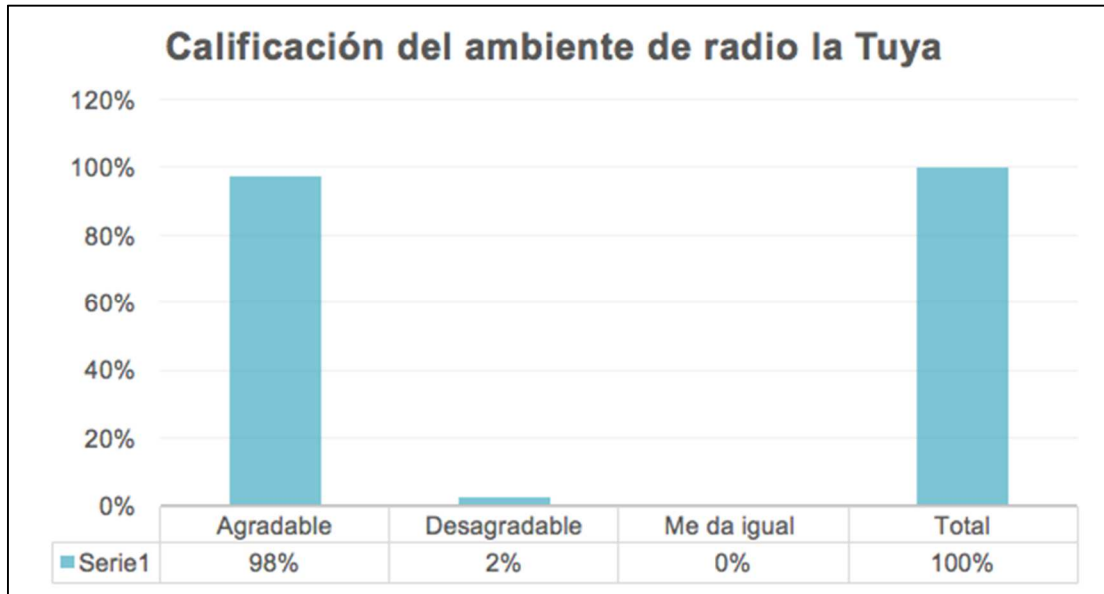


Figura 9 Porcentaje reportado de calificación del ambiente de radio la Tuya

Aquí podemos observar que la mayoría de radioescuchas consideran que el ambiente de la radio es agradable; razón por la cual todos los viernes se puede apreciar alrededor de 40 personas en los segmentos de La Casa de La Tuya.

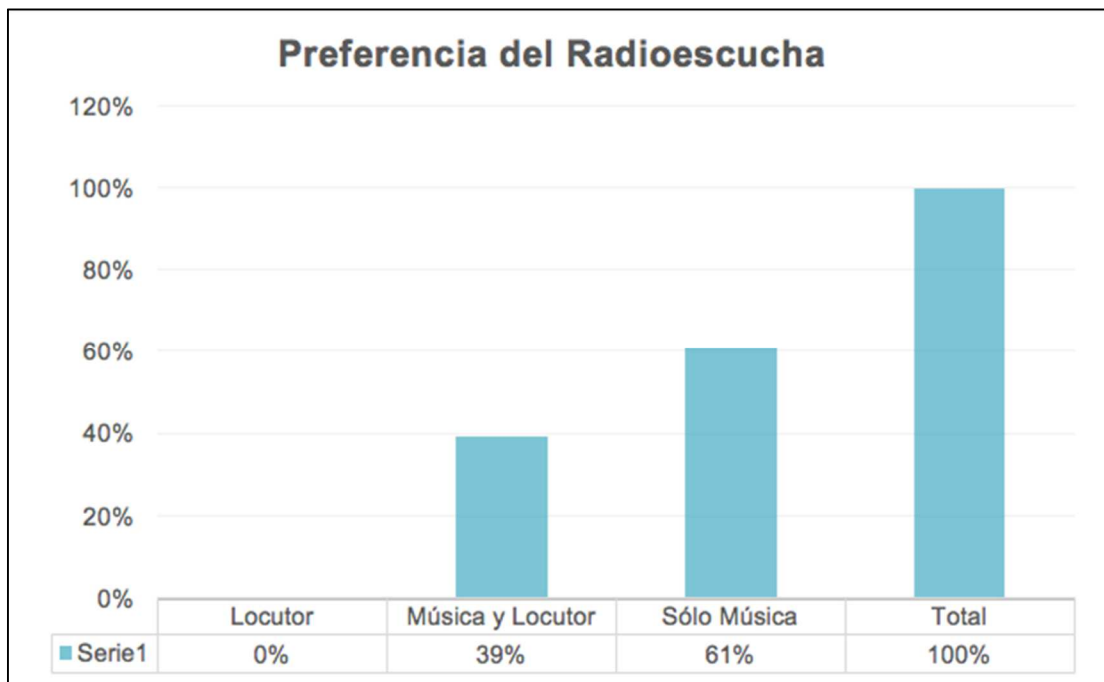


Figura 10 Porcentaje reportado de preferencias de radioescucha

Con este resultado podemos definir que el objetivo de la radio está ejecutándose satisfactoriamente, es decir, atraer más audiencia a través de la música y otorgándole mayor importancia en cada segmento que existe en la emisora. La principal pretensión de La Tuya es ser diferente a las demás radios y, con la ausencia de locutor como indicador permanente, cumpliría con dicha pretensión.

4.4 Resultado de las entrevistas a expertos

Para analizar este estudio de investigación sobre estrategias radiofónicas fue necesario realizar entrevistas a expertos en este tema, de la misma forma se procedió a entrevistar a todo el personal que conforma la radiodifusora con el objetivo de conocer la aplicación de estrategia radial en la programación radiofónica de “La Tuya”, así como también la utilización de los recursos radiales para la creación del contenido, considerando que esta radio tiene como prioridad la música. A continuación el cargo de cada experto en el tema radial:

Expertos en contenidos radiales

Hernán Azofeifa:

Gerente General en Central de Radios- Costa Rica

En la actualidad lidera uno de los grupos radiofónicos más relevantes de Costa Rica, ofreciendo a la audiencia varios programas y estaciones radiales, las cuales se adaptan a un nuevo ambiente donde predominan los negocios y los hábitos que hoy en día tiene la audiencia al momento de consumir las plataformas digitales de comunicación. Además conjuntamente con esta empresa ha logrado introducir plataformas de comercio electrónico.

Luis López

Director y presentador del espacio radiofónico World Dance Music de Los 40

En la actualidad está a cargo del programa radiofónico WDM (World Dance Music) presentado en la radio denominada LOS40, este segmento es transmitido para España e Hispanoamérica. Por otra parte, es locutor, productor musical y discográfico español.

Hector Brocell

Director y programador de la emisora LOS40 Ecuador

Actualmente es el director de esta franquicia española, además trabaja como programador musical de la misma emisora. Por otra parte, posee experiencia en contenido musical ya que es Dj dentro del programa radial Alfamix de la emisora Alfa Radio.

Entrevista a expertos

Hernán Azofeifa:

En la actualidad con la presencia de las TICS (Tecnología de la Información y la Comunicación) ¿Considera usted fundamental la aplicación de una estrategia radiofónica en una emisora radial?

En radiodifusión es fundamental tener una diferenciación porque eso es lo que genera la razón por la que te escojan a ti y no escojan a otra emisora, hay muchas opciones para escuchar radio y no solo acá en Ecuador, sino que las personas pueden escuchar radio por internet, pueden suscribirse a servicios musicales como lo es *spotify*. Al final la pregunta es que le estoy dando yo al oyente para que me escoja a mí. Esa decisión pasa por decirle al oyente, yo

me voy a diferenciar como estación de radio y voy a ofrecerte algo especial y cuando se logra se obtiene resultados como los ha obtenido “La Tuya”, que es subir en corto plazo en las encuestas y convertirse en una opción importante de escuchas, entonces el tema de la diferenciación la puedes trabajar en muchos aspectos, la puedes trabajar desde el punto de vista de la producción, desde el punto de vista de mecánicas de mercadeo al aire o en la calle y también por supuesto a niveles de locución y el tener locución, digamos constituye una diferenciación o no en función de la calidad del contenido que se vaya a producir por parte del locutor, si mi competencia es fuerte en locución, yo no entraría por ejemplo a competir en locución, entraría a competir en una diferenciación basada en una mejor producción musical y una mejor musicalización y creo que ahí lo ha logrado muy bien “La Tuya”.

¿Conoce alguna estación que haya aplicado una estrategia en particular para diferenciarse de las demás?

Te pongo el caso concreto nuestro allá en Costa Rica en Central de Radios de Costa Rica tenemos una emisora que es *Best Fm*, no tiene locución y es la número uno en su nicho y es una emisora dirigida a la clase alta, media alta y es la primera en su mercado, en su público meta y no ofrece locución desde que salimos al mercado, si ofrece una propuesta muy robusta de programas, de contenidos acordes con el público meta y una muy buena rotación musical de la emisora que es música de catálogo, en Costa Rica tenemos ese caso, el cual en otros países se dan también este tipo de emisoras.

La radio es un medio intangible ¿Cómo se podría posicionar la marca en la audiencia con esa condición algo compleja, a diferencia de otras plataformas?

Lo que es el mercadeo lo puedes segmentar en dos áreas, como mercadeas tú dentro de tu emisora, dentro de tu propio contenido, dentro de tu propuesta de programación y cómo haces el mercadeo fuera del aire. Normalmente van de la mano, pero también tienes mercadeos que es exclusivamente para posicionamiento de la marca, de la frecuencia, de la estación. Puedes tener una propuesta muy buena musicalmente, pero

cometes el error de que no estás repitiendo la frecuencia y las personas por lo tanto recuerdan que tienes una buena música, pero no recuerdan donde la escucharon, entonces de ahí la importancia de estar dando la frecuencia y el nombre de la radio y dentro de lo que hablamos anteriormente sobre la diferenciación, están también ciertos contenidos y “La Tuya”, por ejemplo comienza en las mañanas a dar frecuentemente la hora como lo hace, eso se convierte en un elemento diferenciador que como producto tiene su valor para las personas, un valor percibido, pero que también le ayuda a mejorar su mercadeo porque va a provocar una mayor recordación. No se trata de tener algo por tener en programación, no se trata de tener algo porque al programador o al jefe de la emisora le guste, el tema es si eso tiene valor o no en cuanto sea percibido por la audiencia, si ésta no la percibe eso no es valor. Entonces volviendo al tema del branding, trabajas el mercadeo de tu emisora, lo puedes trabajar con concursos, hay concursos que son estrictamente de aire, se los llama comúnmente concursos para calentar y entonces puede ser que todas las emisoras pueden celebrar el cumpleaños de un oyente, pero eso es lo trillado en todas las estaciones, de ahí que toca saber cómo se va a realizar ese festejo. Entonces al final de cuentas estás logrando un producto diferenciador, pero también un producto que genera la recordación de marca porque las personas recuerdan ese momento. Entonces ahí es donde entra mucho la creatividad de quienes están en la producción de las estaciones de radio para realmente desarrollar conceptos que tengan un valor percible por la audiencia, luego está el mercadeo que hacemos fuera, que puede ser con dos propósitos, el propósito meramente comercial porque tenemos un cliente que nos ha comprado una visita en exteriores. En el otro propósito de branding, la radio muchas veces pide que los oyentes manifiesten su sintonía, entonces hay mecánicas que procuran hacer un mejor posicionamiento de la emisora.

La digitalización de la radio eliminó la interpretación de música en vivo para el deleite de los oyentes. ¿Considera que debería retomárselo?

La radio nació así porque al principio no existían los discos, después hubo mayor crecimiento en la industria fonográfica y hubo mayor apogeo ya las visitas eran para promover los discos, cuando comienza a aparecer todo el

mundo digital la industria se puso en serios aprietos, cuando antes de eso alcanzó alrededor de 17 billones después de ese pico comenzó la caída de las ventas por la piratería y todo lo que tiene que ver con las descargas digitales, por disminución de gastos las industrias ya no iban a visitar las radios y por ende tampoco los artistas, ahora estamos viendo un resurgimiento de todas esas visitas, donde talvez ya no vienen a tocar en vivo a lo mucho harán un acústico en la cabina de radio o se poncha a nivel de sistemas , el tema musical que se está promoviendo y se conversa con el artista.

¿Se puede considerar los programas radiales donde se transmite música interpretada en vivo como parte de una estrategia radiofónica?

El tema pasa por la diferenciación, pero no debe ser la diferenciación por la diferenciación, es una diferenciación en medida que tenga valor percible para la audiencia y si lo tiene te va a funcionar el producto que les estás ofreciendo, lo que pasa es que también tiene que haber instrumentos serios y profesionales que te permitan hacer la medición por ejemplo un caso sería hacer la medición por las llamadas recibidas por la audiencia a la cabina, digamos que te llaman cada treinta segundos a la cabina, pero al fin y al cabo cada hora son cuarenta llamadas, pero eso no quiere decir nada, realmente deben existir instrumentos serios, como estadísticos que permitan saber si la diferenciación que se está realizando tiene valor agregado. Ahora lo importante para una estación de radio es que una de las características de la radio es inmediatez y es cercanía con las personas , si tú pones un disco no deja de ser algo frío, pero tienes el artista en vivo, no solo le puedes ofrecer a tu audiencia la música del artista sino también la interacción con el artista. Entonces en muchos países no es que se toman una hora para dialogar con el artista sino se programa el tema musical se puede conversar cada cuatro canciones y la intervención del artista son bien cortas de tres a cinco minutos y en el tiempo en el que la música del artista está sonando, el cantante está interactuando en redes sociales con la audiencia, entonces las redes sociales vienen a fortalecer el papel preponderante de la radio porque la gente mientras está escuchando puede estar interactuando en redes sociales con su artista y no se interrumpe la programación musical que es la razón por la

cual una persona pone una emisora musical porque quiero escuchar música, pero además la emisora me permite conocer a mi artista en un diálogo directo con él.

Existe el método denominado reloj musical para emisoras de esta naturaleza ¿Considera que su aplicación debe ser obligatoria para tener éxito?

La radio no se programa de manera aleatoria, lo primero es tener claro cual es mi público meta. La radio como negocio que es nace en el sector privado y no nace con un fin altruista. Entonces cuando yo saco una estación de radio desde la perspectiva del sector comercial nace con la idea de generar utilidades , entonces hay que pensar el público y si en él se está generando publicidad.

Dentro de los instrumentos que se valen para que la propuesta musical sea robusta están los relojes de programación que consisten en decirle al personal que trabaja en la emisora como se va a balancear la música que va a sonar en una hora, entonces dependiendo del público, si es un público muy juvenil, el reloj normalmente nos va a decir que va a haber canciones relativamente más recientes, si es una emisora para un público más adulto, lo que nos va a decir es que en ese reloj vamos a tener un peso mayoritariamente de más viejas. Digamos a nivel de estudios se ha demostrado que las personas construyen su perfil musical entre los trece y catorce años y a los veinte y veinticinco años, eso quiere decir que si una persona hoy tiene cuarenta años y yo quiero llegarle a esa persona con una propuesta musical yo tengo que irme a averiguar cual era la música cuando esa persona tenía trece años a veinticinco años y esa música es la que yo debo rotar en esa hora de programación.

El reloj de programación también nos permite darle el tempo o el ritmo a la música, entonces con el reloj de programación yo puedo definir que tan lenta, que tan rítmica va a ser mi propuesta de emisora en una hora. También puedo definir, los norteamericanos le llaman el *mute*, el la sentimiento de la emisora, entonces si voy a tener más peso hacia canciones de letra más romántica o si mi emisora va a tener peso hacia otros ritmos que no sean necesariamente la balada va a estar más cargada hacia ritmos urbanos, hacia la cumbia o

hacia la salsa, el merengue o voy a estar con más participación de balada en inglés, pop en inglés. Entonces el reloj es un instrumento que nos permite, si me permites dar un ejemplo con la hamburguesa de *Mac Donald's*, tú puedes comprar una hamburguesa de *Mac Donald's* en cualquier parte del mundo y el big mac va a saber a big mac, entonces el reloj de programación lo que le permite es que la emisora siempre tenga su mismo sabor, su misma consistencia indistintamente de la hora y del locutor que se encuentre haciendo turno en cabina y que las personas que escogen escuchar esa emisora porque les gusta encuentren consistencia a lo largo del tiempo que le dedican al escuchar esa emisora y no sea que en una hora le supo diferente la emisora. Entonces los relojes y las reglas de programación lo que nos permite es alcanzar esas consistencias.

¿Qué estrategias considera que se pueden aplicar para que la audiencia recuerde la marca de la estación y la haga parte de su diario vivir?

Acordémonos que nosotros como seres humanos sociales somos de hábitos y la radio es eficiente en la medida que trabaja la recordación, probablemente en la televisión la fortaleza es que el *spot* aunque haya salido una vez genera un impulso por ejemplo de compra, en radio para generar ese impulso de compra tenemos que tener frecuencia y tenemos que tener permanencia en el tiempo. Entonces lo mismo sucede si queremos recordar nuestra frecuencia tiene que haber una reiteración de la frecuencia a lo largo del día y durante un determinado tiempo, no te voy a decir que hay una fórmula sagrada de que tiene que ser cada media hora, no, lo que si es cierto es que debe haber una frecuencia en la repetición del nombre y la frecuencia de la emisora. En algún momento podrías usar locuciones cortas para simplemente decir escuchas radio tal y sigue la canción y en otros momentos puedes decir escuchas 98.7 fm y en otros momentos podrías decir escuchas radio tal, 98.7 fm y eso hace que no sea pesado para el oyente que está escuchando la misma repetición, sino que estás alternando con diferentes modalidades de hacer recordación de la marca y la frecuencia.

La radio siempre se ha caracterizado por el lenguaje radiofónico compuesto por música, efectos y voz humana. ¿Al prescindir de esta última, igual podría tener éxito?

Hay muchos ejemplos de radios que teniendo locución son muy exitosas, pero es un tema de diferenciación, yo puedo tener una radio sin locución, pero con una propuesta musical muy mala y no porque no tenga locución la gente me va a escuchar la emisora, si la propuesta musical es mala aunque tenga o no locución no me la van a escuchar, pasa primero porque la propuesta musical sea muy buena y a partir de ahí en función del público meta al que yo me dirijo le ofrezco como diferenciación tener locución o no tener locución, que es lo que sucede, por ejemplo si yo estoy trabajando un determinado público meta y mi competencia lo que hace es saturar de locución, va a ver un grupo importante de ese público meta que va a apreciar o que hable menos o que del todo no hable y que le permita disfrutar la música. Entonces lo que para otros podría ser una debilidad de la que no se han percatado para mí podría convertirse en una fortaleza, el no tener la locución o tener locución con mayor control.

Análisis de la entrevista

Gracias a la intervención de este experto se ha determinado que son varios los factores que una estación radial debe considerar al momento de pretender llegar a la audiencia.

Sin embargo, el enfoque principal está en el concepto de la diferenciación, uno de los puntos importantes que deben ser cumplidos por las radiodifusoras. Como lo explica Azofeifa, la diferenciación radica en ofrecer a la audiencia un producto que tenga un valor percible y que incluso cumpla con satisfacer algunas necesidades de los radioescuchas. Son muchos los ejemplos de efectuar actividades para complacer al oyente, las mismas que son comúnmente utilizadas por las radios, no obstante un radioescucha va a elegir a la radio que de mejor manera lo haga, gracias a la diferenciación.

Por otra parte, otro de los puntos más relevantes en la radiodifusión es la importancia de la penetración de la marca de la radio, es decir no solo basta con que la emisora tenga un buen contenido y una excelente estrategia, sino que también debe posicionarla en la mente de los radioescuchas,

considerando más aún lo rápida que se emite una información al aire. Es por eso que es indispensable posicionar la marca de la radio; la forma más sencilla como lo dice Hernán Azofeifa, director de Central de Radios y Televisión (Costa Rica) radica en la producción, es decir crear *spots* publicitarios institucionales o repetir constantemente el nombre de la radio en la programación, así como también la frecuencia. Esto puede ser cada vez que culmina una canción o al inicio de la misma. Cabe recalcar que este es otro de los aspectos que realiza radio “La Tuya”.

Finalmente, el principal punto a tomar en consideración es la importancia de tener presente una estrategia, en este caso se puede percibir que radio La Tuya posee una estrategia diferenciadora, debido a que ha logrado cumplir con ofrecer a la audiencia un contenido, el mismo que posee un valor percible para cada uno de los oyentes, ya sea por medio de la programación musical o los segmentos con música en vivo, e incluso los *realitys* radiales.

Héctor Brocell

Director de Los40 Ecuador

¿Cree usted que diferenciarse de todas las radios resulta ser positivo para la emisora radial o todo lo contrario?

Diferenciarse es sumamente importante porque marcas un punto de partida donde no vas a ser seguidor, si no más bien todo lo contrario en el medio, en el cual estamos. Algunas emisoras tratan de seguir o imitar la radio que ha sido diferente y por medio de eso ha llegado a tener mayor audiencia. También hay que tener en consideración las redes sociales, las cuales permiten también diferenciarse por medio de ese aspecto, y lo cual permite a su vez ofrecer algo diferente a los oyentes.

¿Cuáles serían los aspectos que deberían tomar en cuenta las emisoras radiales al momento de producir un nuevo programa o segmento?

Es esencial tomar en cuenta el mercado que está ofreciendo la competencia en el aspecto radial, con los recursos que voy a contar, recursos

materiales, humanos , así como también considerar lo primordial; a que tipo de público o audiencia voy a llegar.

¿Cuáles son los factores determinantes para escoger las canciones que formarán parte de la programación musical?

Bueno luego de elegir que target de música va dirigido a tu radio, luego se investiga lo que está sonando, es decir los éxitos del momento o del año, del mes . Así como también se toma en consideración la música que está sonando en la redes sociales, buscar lo que está sonando internacionalmente y lo que suena en nuestro país. Una vez teniendo toda esa base de datos , se llega a un consenso con varias personas y ver lo mejor para la radio del target que hemos decidido.

Análisis de la Entrevista:

Por medio de esta entrevista se puede analizar específicamente el tema de la programación musical, la cual Brocell la considera trascendental para obtener una buena recepción o respuesta del público al que va dirigido la emisora.

Por otra parte, el director de la franquicia de LOS40 considera que cuando una emisora tiene una buena estrategia radial y funciona, la competencia comienza a imitar las actividades que realiza la radiodifusora creadora de la estrategia radiofónica. Considerando estos aspectos, podemos concluir que dentro del campo radial del Ecuador está sucediendo esto, ya que la mayoría de emisoras en la ciudad de Guayaquil tienen similitudes al momento de crear segmentos o programas radiales. No existe algo específico que las diferencie entre la mayoría de radios, es decir poseen los mismos concursos, los mismos métodos de comunicación con la audiencia, incluso hasta el mismo lenguaje con los radioescuchas.

Luis López

Director y presentador del espacio radiofónico World Dance Music de

Los40

1. ¿Cree usted que diferenciarse de todas las radios resulta ser positivo para la emisora radial o todo lo contrario?

Creo que si, es muy importante sonar diferente, intentar que la radio en su conjunto tenga su propia personalidad. De esta forma será más fácil que te identifiquen. Dentro de esa dirección, no vale hacerlo de cualquier manera, hay que ser el mejor, programando música, en la producción de contenidos y en la elección de locutores.

2. ¿Cuáles serían los aspectos que deberían tomar en cuenta las emisoras radiales al momento de producir un nuevo programa o segmento?

Es fundamental determinar cuales son las necesidades del público, cuales son sus inquietudes. Una vez detectadas, hay que generar el contenido adecuado para cubrirlas y si es de manera original y entusiasta mucho mejor. El oyente manda, así que hay que satisfacerle siempre, es necesario profundizar y conocer sus gustos, de esta forma alinearemos nuestro esfuerzo con la demanda del oyente.

3.¿Por qué es necesario aplicar una estrategia radiofónica en una estación de radio o un programa radial?

Porque de esa forma organizada se podrán cubrir los objetivos a largo plazo. El oyente necesita también habituarse a nuestra programación y si esta es cambiante, al final el oyente no se familiariza con nada.

4. ¿Qué opina sobre una emisora radial que no contiene locución en vivo y presenta únicamente programación musical en todos sus segmentos? ¿Puede ser atractivo este método de programación para la audiencia?

Pertenezco a la vieja escuela de radio y mi respuesta es NO, una emisora sin locutores es una playlist de cualquier entorno digital, eso ya existe, así que prescindir de los presentadores en la radio es negarle su inminente naturaleza de comunicación y por lo tanto desnaturalizarla.

Análisis:

Al hablar de diferenciación el director del programa radial WDM también está de acuerdo que este concepto es necesario para tener éxito al momento de dirigirse a la audiencia. Además pone en consideración la concepción del término de la personalidad en una emisora para que así sea fácilmente de reconocer al momento en el que un oyente desea recordar tanto el nombre de la emisora como el dial. Por otra parte, plantea que la diferenciación no debe ser superficial, sino todo lo contrario buscando siempre lo mejor para que la programación sea exitosa.

Al igual que el director de Central de Radios de Costa Rica, Luis López considera que es relevante tomar en cuenta la necesidad del público al momento de crear un nuevo programa radial para conocer que tipo de contenido radial crear para que este sea aceptado por los radioescuchas.

Por otro lado, Luis López considera que es necesario la existencia de una estrategia radiofónica para que los objetivos de un programa radial se cumplan a largo plazo y que además la audiencia reconozca y se familiarice con la estación que ha decidido sintonizar. Así de esta manera es imprescindible mantener la estrategia radial que se ha propuesto aplicar desde el comienzo a toda la programación de la emisora para que así el oyente no sienta confusión sintonizar todos los días la radiodifusora.

4.5 Comprobación de la hipótesis

Por medio de los resultados obtenidos en este proyecto de investigación se ha logrado la comprobación de la siguiente hipótesis: La estación “La Tuya” utiliza una estrategia radiofónica distinta, la cual ha logrado captar la atención

de los radioescuchas de target medio bajo y bajo, pertenecientes a la ciudad de Guayaquil.

Gracias a las técnicas de investigación aplicadas en este estudio (entrevista, observación de campo y encuesta) se ha obtenido los resultados esperados, es decir la comprobación de la hipótesis. Por un lado, tenemos la contrastación de la información obtenida a través de las entrevistas a expertos. Evidentemente los especialistas en programación radial ayudaron a confirmar que radio “La Tuya” si posee una estrategia, específicamente es denominado como “estrategia diferenciadora”, la cual se caracteriza por agregar diferentes recursos a la programación radial, los cuales son totalmente diferentes de otras emisoras, pero es necesario aclarar que no solo se aplica la diferenciación, sino que esta disimilitud debe tener un valor muy alto para la audiencia.

Varios son los recursos que se encuentra aplicando “La Tuya”, entre ellos encontramos a la transmisión de música en vivo. En este estudio se ha comprobado a través de las encuestas que la aplicación en la radio de este recurso ha beneficiado a la emisora ya que en el cuestionario los oyentes confirman que la presentación de las orquestas en vivo dentro de la emisora es la principal razón por la cual acuden al segmento de la emisora para escuchar las diferentes presentaciones que se dan una vez a la semana en las instalaciones de la radiodifusora. Por otra parte, tenemos la observación de campo realizada en las instalaciones de la radio, donde se observó la programación radial realizada por el personal de la emisora. Además se entrevistó a cada uno de los directivos de la radio, los cuales confirman que antes de iniciar este proyecto radiofónico, se ejecutó un análisis previo para de ahí partir una estrategia para la creación de “La Tuya”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

En este apartado se expondrán los resultados que se han obtenido dentro del estudio de investigación. El principal está en que se ratificó la existencia de una estrategia radifónica dentro de la emisora "La Tuya", esto se obtuvo por medio de un análisis extenso que se explicará a continuación.

Para saber si existe una estrategia radial en "La Tuya", fue necesario analizar cada segmento de la programación radial, en total son seis programas, su principal característica es que cada uno de estos tiene como prioridad el contenido musical y en la mayor parte de segmentos los djs están presentes realizando su trabajo, es decir mezclando en vivo los diferentes temas musicales. Es importante destacar también que de los seis programas, dos programas se los ejecuta totalmente con música en vivo, lo cual resulta innovador ya que eso no lo realiza otra emisora en la ciudad de Guayaquil. Por otra parte, es necesario aclarar que se hizo una ficha de observación de toda la programación radial de lunes a domingo, dentro del mes de mayo y se pudo verificar que existe una repetición continua de autopromoción de la radio, a través de las caretas o identificaciones institucionales. Además se pudo verificar la relevancia de la música en esta emisora a través de la medición de tiempo que se hizo en cada segmento, es decir se calculó el número de minutos que cada Dj mezcla la música sin interrupciones y el resultado fue de

15 minutos a 20 minutos, dependiendo de los comerciales y los espacios gubernamentales.

Por otra parte, para analizar la implementación de esta estrategia radial fue necesario adquirir conocimiento de las características propias de la radio, desde su misma creación hasta las razones de su alto rating. Es por esto que las entrevistas fueron realizadas a todo el personal radial y efectivamente se comprobó que antes de la creación de este proyecto se pensó en una estrategia diferenciadora, en otras palabras, ser totalmente distinta a todas las radiodifusoras de Guayaquil. Definitivamente esto resultó positivo ya que la audiencia receptó inmediatamente esta nueva propuesta, reflejando su participación con el alto rating que tiene esta emisora a partir de los cuatro meses de su creación.

Otro de los aspectos necesarios para analizar la estrategia radial y su eficacia fue ejecutar un plan de observación en la audiencia y para esto se preparó un conjunto de preguntas para los oyentes de esta radio. Además, es importante recalcar que gracias a este cuestionario se pudo reconocer el tipo de audiencia, es decir, este grupo de oyentes pertenece al nivel de clase media-baja y baja, puesto que las personas encuestadas marcaban los índices más bajos de estudio. Pero también se consideró que este grupo pertenece a la clase mencionada porque los mismos directivos de la radio plantearon que esta emisora tendría que ir dirigida a este target y esto se pudo corroborar con las encuestas. Por otro lado, los cuestionarios fueron realizados también para conocer las razones por las cuales los oyentes escuchan “La Tuya” y efectivamente se demostró que los principales aspectos son los mismos que se tomaron en cuenta al momento de desarrollar la estrategia, en ellos están; ser diferentes de todas las radios, dar importancia y espacio al contenido musical eliminando la locución en vivo y el último aspecto está en los programas realizados con música en vivo. Todos estos puntos fueron elegidos por los encuestados.

Con las entrevistas al personal se pudo detectar que efectivamente sí existe una estrategia, sin embargo no se definía específicamente que tipo de

estrategia era y gracias a las entrevistas realizadas a los expertos se pudo verificar que “La Tuya” utiliza en su programación la estrategia radial denominada como “diferenciadora”. Sin embargo, es importante señalar que las estrategias no están marcadas como definitivas, es decir que no son conceptuales y están listas para ser ejecutadas por las emisoras, sino todo lo contrario, éstas deben ser creadas por ellas, pero basándose en conceptos básicos del estudio de la radio.

Finalmente, se ha determinado que la estrategia aplicada por radio “La Tuya” ha tenido resultados positivos ya que en menos de seis meses la emisora alcanzado los niveles más altos de rating y esto se debe a la aplicación de una estrategia previamente analizada. Obteniendo estos resultados, no cabe duda de que esta estrategia denominada como diferenciadora puede ser aplicada específicamente en las radios de género tropical, sin embargo es importante aclarar que la innovación en las estrategias es sumamente necesaria ya que la audiencia necesita nuevas propuestas, puesto que en la actualidad las plataformas digitales han logrado la aceptación de las personas con el fin de satisfacer las necesidades de aquellos que las obtienen ya sea por medio de descargas o por compras digitales, lo que comúnmente se conoce como “*Premium*”.

Con la aparición de plataformas de música online como *Spotify*, *Deezer*, *Youtube*, entre otras, los medios radiales se han visto en la obligación de implementar nuevas tecnologías, pero además adherir nuevas estrategias que ofrezcan a sus oyentes lo que, a diferencia de lo que no pueden ofrecer estas plataformas, es la compañía y una programación musical para los radioescuchas.

Es por esto que es necesario que las emisoras radiales actualicen sus contenidos ya sea con nuevos programas o renovar los que se encuentran al aire a través de estrategias radiales.

RECOMENDACIONES

A continuación se especificarán las recomendaciones de la autora de este proyecto de investigación para próximos estudios sobre esta temática:

- La creación de nuevas estrategias radiales aplicadas para emisoras que posean el recurso de la locución en vivo
- Análisis de tipos de estrategias y cuales serían recomendables para las radiodifusoras dirigidas al target media - alto y alto.
- Planteamiento de estrategias radiales que utilicen los medios digitales para tener mayor alcance.
- Realizar un estudio sobre el consumo radial en Latinoamérica para conocer que estrategias radiales se pueden aplicar en esta región.
- Investigar y analizar los diferentes tipos de audiencia que existen en Ecuador para conocer las necesidades de los oyentes.

REFERENCIAS

- Antón, E. (2005). *Producción Radiofónica*.
- Araya, C. (2012). Obtenido de Cómo Planear un Programa de Radio:
https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/viewFile/2828/pdf_12
- Balsebre, A. (2012). *Google Académico* . Obtenido de
https://scholar.google.com.ec/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=IS_9vJ4AAAAJ&citation_for_view=IS_9vJ4AAAAJ:UeHWp8X0CEIC
- Baume, C. (Mayo de 2015). *Use of audio editors in radio production*.
Obtenido de
http://epubs.surrey.ac.uk/808461/1/BaumePlumbleyCalic15-aes138_accepted.pdf
- Belau, A. (2014). *La Era Audiovisual: Historia de los primeros cien años de la radi o y la television*. S.a. eiunsa. Ediciones internacionales universitarias.
- Briggs, A. (1961). *The History of Broadcasting in the United Kingdom*.
Reviews.
- Carlson, B. (2010). *Communication Systems: An Introduction to Signals and Noise in Electrical Communication (Fifth Edition)*. Tata McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Der, L. (2008). *Frequency Modulation (FM) Tutorial*. Obtenido de
<https://www.silabs.com/Marcom%20Documents/Resources/FMTutorial.pdf>
- García, J. (1998). *El Mundo de la Radio*. Ediciones Ciespal.
- Hernán Yaguana Romero, I. M. (2006). Obtenido de Broadcast in the Ecuadorian:
https://www.academia.edu/7533588/Broadcast_in_the_Ecuadorian
- Hernán Yaguana, W. D. (2010). *85 años de la Radiodifusión en Ecuador* .
CIESPAL.

- Jaimes, D. (2014). *ISSUU*. Obtenido de Módulo de capacitación del Programa de Radios Socioeducativas (RASE):
https://issuu.com/tecnicaturas/docs/m__dulo_capacitaci__n_rase_-_g__ner/9
- Ley Orgánica de Comunicación . (2013).
- Manuel Amezcua, A. G. (2012). *Los modos de análisis en investigación cualitativa en salud*.
- Matallana, A. (2013). *Jaime Yankelevich: La Oportunidad y La Audacia . Capital intelectual*.
- Miguel Ángel Ortiz, F. V. (1995). *Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas*. Planeta .
- Moreno, E. (2013). *Communication and Society* . Obtenido de La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales:
https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=139
- Moreno, Ó. (2013). *Los axiomas de la radio, tecnología y periodismo radiofónico*. Obtenido de
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/18_Cuesta_V80.pdf
- Pedrero, E. (2000). *La radio musical en España: historia y análisis*. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Peter M. Lewis, J. B. (1992). *El Medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Paidós.
- Robert McLeish, J. L. (2015). *Radio Production*. CRC Press.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Roberts, K. (1970). *Pavane*. Panther.
- Saurav Ganguly, S. G. (2006). *Taylor and Francis Online*. Obtenido de Designing a Frequency Modulated Community Radio Base Station for Rural Community:
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02564602.2006.11657959?needAccess=true>
- Whitaker, J. (2005). *The Electronics Handbook, Second Edition*. Taylor.

ANEXOS

➤ **Anexo1: Encuesta**

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estudio sobre la estrategia radiofónica implementada en radio La Tuya durante el periodo comprendido entre el 8 al 21 de mayo de 2017.

En este marco se plantea la realización de esta encuesta para conocer diversas razones por las cuales los oyentes escuchan radio La Tuya. La información proporcionada solo será utilizada con fines científicos, técnicos, de forma que sus respuestas serán absolutamente confidenciales.

Agradecemos sinceramente su apoyo en el éxito de esta encuesta y de la investigación.

1. Fecha _____
2. Sexo F ____ M ____
3. Edad _____
4. Lugar de Procedencia: _____
5. Profesión: _____
6. Nivel de estudios:

Primarios
/Secundarios

Bachillerato

Licenciatura

Maestría

Doctorado

7. Marque cuáles han sido las motivaciones preferentes para escuchar radio La Tuya:

- Atractivo musical
- Recomendación de amigos y familiares
- Diferencia de todas las radios de Guayaquil
- Ocio y descanso
- Moda
- Otros

8.Cuál es el tiempo promedio que escucha la radio?

9. ¿Qué programa o segmento prefiere escuchar de radio La Tuya ?

- Baúl de la Tuya
- Chicha Adicta
- La Casa de La Tuya
- Cantando a La tuya
- La Tuya mix
- Mano a Mano

10. ¿Cuáles son las razones por las cuales acude al segmento de la Casas de La Tuya?

- Por diversión
- Para ver a los artistas interpretar su música en vivo
- Para conocer a la voz institucional
- Para disfrutar de la música en vivo
- Por costumbre

11. Mencione un promedio del número de veces que ha acudido al segmento de la Casa de La tuya

- Siempre
- Regularmente
- Casi Nunca

12. Cómo se enteró de este tipo de segmento de la Casa de La TUYA

- Por Amigos
- Por los artistas
- Por las menciones en la radio
- Por redes sociales

13. ¿Cómo califica el ambiente de La Tuya?

- Agradable
- Desagradable
- Me da igual

14. ¿Qué prefiere escuchar en una radio?

- Locutor
- Locutor y música
- Solo música

➤ Anexo2: Fotos de instalaciones

Cabina Radial



➤ Fotos de eventos



Evento de "La Casa de La Tuya"



Evento de "Cantando a La Tuya"

➤ Anexo3: Estadísticas

**UK Weekly Radio Reach and Listening Share,
by Platform, Q4 2016-Q2 2017**

% of population and % of total

	Q4 2016		Q1 2017		Q2 2017	
	% of population	% of total	% of population	% of total	% of population	% of total
Digital	57.9%	45.2%	58.6%	47.2%	61.2%	48.7%
—DAB	44.4%	32.9%	44.6%	33.8%	47.5%	34.5%
—Internet*	18.3%	7.4%	18.1%	8.0%	19.6%	8.8%
—DTV	14.3%	4.9%	14.7%	5.5%	14.7%	5.4%
AM/FM	74.5%	54.8%	-	52.8%	-	51.3%
Total	90.1%	100.0%	89.3%	100.0%	90.0%	100.0%

*Note: ages 15+; *includes apps*

Source: Radio Joint Audience Research Limited (RAJAR) - UK, Ipsos MORI and RSMB as cited in press release, Aug 3, 2017

230318

www.eMarketer.com

Alcance Radial y promedio de escucha semanal en Reino Unido

Total Media Ad Spending in France, by Media, 2017

billions

TV	\$3.65
Digital	\$3.02
Out-of-home	\$1.46
Magazines*	\$1.33
Newspapers*	\$1.17
Radio	\$0.79

Note: *print only, excludes digital
Source: eMarketer, March 2017

226280

www.eMarketer.com

Gasto añadido total en los medios en Francia

Change* in Frequency with Which UK Consumers Listen to Audio, by Format, 2017

% of respondents

	More often	About the same	Less often
Podcasts	42%	45%	13%
Digital music services	39%	53%	8%
Audiobooks	33%	39%	29%
Personal music stored on digital devices	25%	63%	12%
Music videos	21%	64%	15%
Music radio stations	15%	74%	11%
Speech-based radio stations	15%	70%	14%
Personal music collection (CDs/vinyls/ cassette tapes)	13%	61%	25%

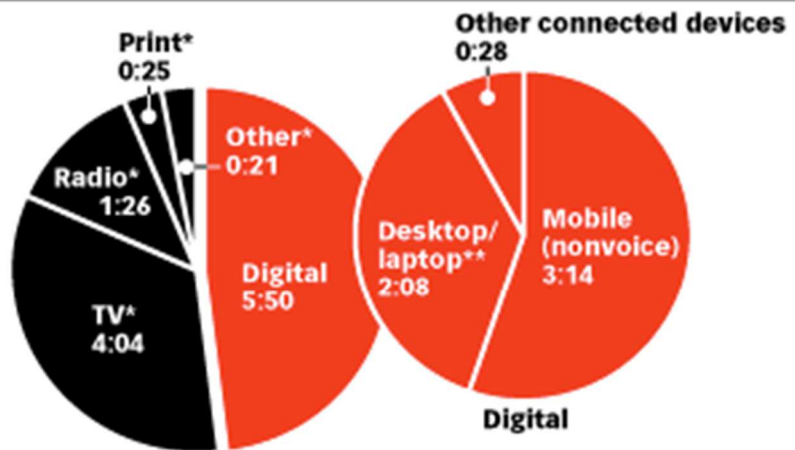
Note: among those who listen to audio in each format; numbers may not add up to 100% due to rounding; *vs. a year ago
Source: Office of Communications (Ofcom) - UK, "Communications Market Report," Aug 3, 2017

229473

www.eMarketer.com

Cambio en la frecuencia con el cual los consumidores de Reino Unido escuchan formatos de audio

Average Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2017
hrs:mins



Total per day=12 hours 7 minutes

Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; [^]excludes digital; ^{^^}includes all internet activities on desktop and laptop computers
Source: eMarketer, April 2017

225407

www.eMarketer.com

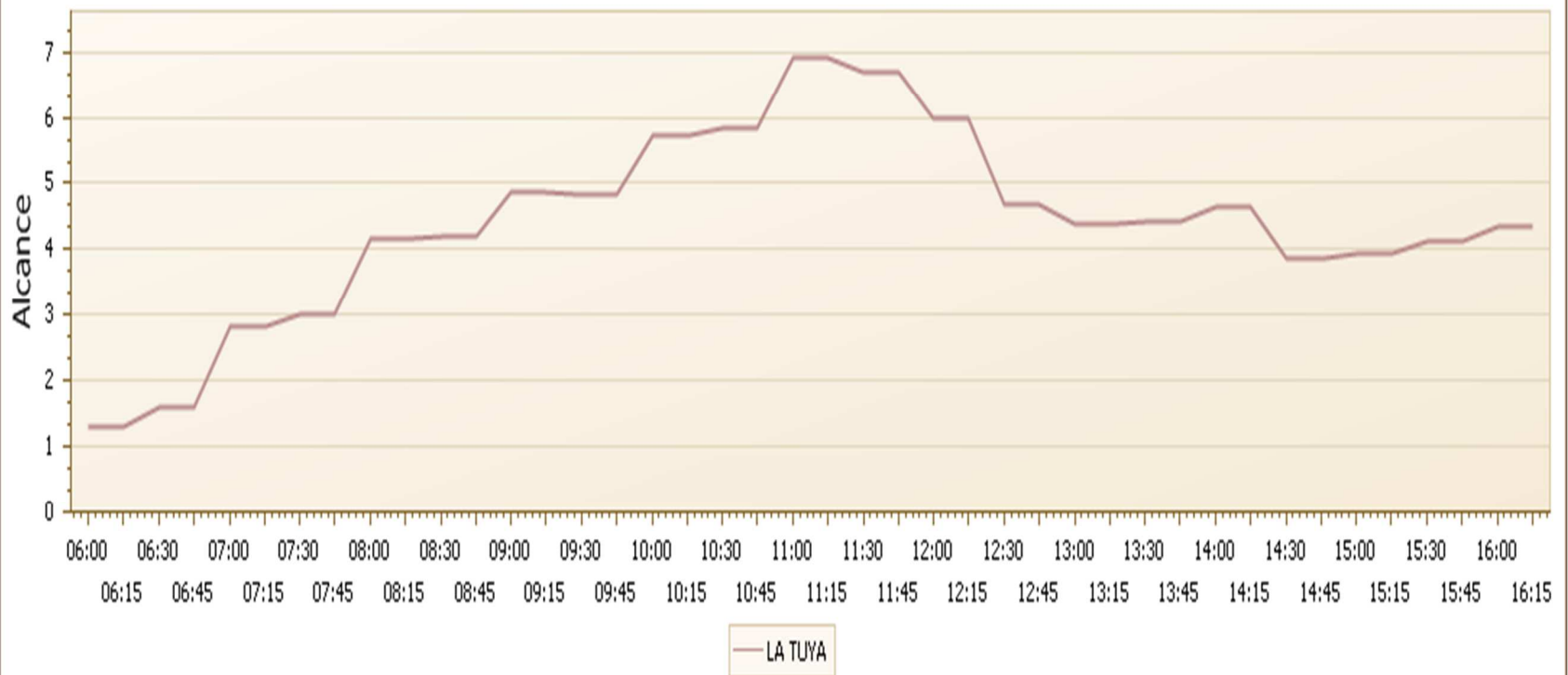
LATAM RANKER – MAYO (basado en AAS)¹
HORARIO de 6:00 a. m. a 7:00 p. m., de lunes a viernes

	Publisher	Promedio de sesiones activas	Sesiones iniciadas	Tiempo promedio de escucha
1	Prisa Radio (¹Lista de países en notas a pie de página)	57,084	19,153,587	0.82
2	Grupo Acir (México)	9,942	3,044,497	0.96
3	Grupo JBFM (Brasil)	9,256	2,136,927	1.28
4	Grupo Radio Centro (México)	8,141	2,836,140	0.84
5	Cadena 3 Argentina (Argentina)	5,437	1,240,633	1.29
6	MVS Radio (México)	4,635	1,732,671	0.79
7	Grupo BluRadio (Colombia)	3,915	1,574,666	0.74
8	Radiópolis (Colombia)	3,694	788,275	1.39
9	Imagen (México)	3,328	1,740,536	0.56
10	NRM (México)	2,494	804,810	0.91
11	Multimedios (México)	2,098	721,898	0.85
12	Nova Brasil (Brasil)	1,866	356,390	1.55
13	AccuRadio (EE.UU.)	1,746	260,192	1.96
14	Radio 93 (Brasil)	1,123	319,828	1.03
15	Z101 (República Dominicana)	798	422,685	0.56
16	Igreja Pentecostal Deus e Amor (Brasil)	784	311,062	0.71
17	NPR Member Stations (EE.UU.)	737	346,125	0.62
18	Radio Top FM SP (Brasil)	689	231,185	0.87
19	977Music.com Corporate (EE.UU.)	444	173,019	0.75
20	ESPN Radio Corporate (EE.UU.)	380	203,984	0.55
21	Grupo Radio Alegria (México)	375	99,823	1.10
22	TV Acción (Paraguay)	338	193,305	0.52
23	Cadena Radial Costaricense (Costa Rica)	333	151,123	0.65
24	Nucleo Radio Monterrey (México)	315	86,210	1.06
25	Megaradio (México)	288	66,988	1.25

➤ **Anexo 4: Tablas del Rating de radio “La Tuya”**

Periodo: Junio 2017 \ Dias: Viernes \ Horario: 06:00 a 23:45 \ Ciudades:
 GUAYAQUIL \ Frecuencias: FM \ \ Grupos de Medios: RADIO \ Medios:LA
 TUYA (Por Medio) \ HOM-MUJ 18-99 TOTAL: 1742381

HOM-MUJ 18-99 TOTAL - Viernes





Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Tello Sánchez, Joselyn Gioconda, con C.C: # 1805310099 autora del trabajo de titulación: Análisis de la estrategia radiofónica implementada en radio “La Tuya”, durante el periodo comprendido entre el 8 al 21 de mayo de 2017, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de septiembre de 2017

f. _____
Tello Sánchez, Joselyn Gioconda
C.C: 1805310099

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la estrategia radiofónica implementada en radio "La Tuya", durante el periodo comprendido entre el 8 al 21 de mayo de 2017		
AUTOR(ES)	Joselyn Gioconda Tello Sánchez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Leticia Blanca Tinoco Cruz		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	97
ÁREAS TEMÁTICAS:	Radio, programación radial, producción radiofónica.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	radio, estrategia radiofónica, rating, programación radial, audiencia, radiofonía.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio pretende analizar la estrategia que utiliza radio "La Tuya"; con la cual, entre otros atributos, ha logrado posicionarse entre los tres primeros lugares del rating correspondiente al mes de mayo del 2017, en la ciudad de Guayaquil, a pesar de no utilizar el recurso de la animación en vivo de un locutor, situación común entre las emisoras de este tipo.</p> <p>En el estudio se examinará la programación de esta radio, es decir si existe una observación previa del contenido musical para cada franja horaria.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-99-004-5263	E-mail: joselyntellogio@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita		
	Teléfono: +593-991923729		
	E-mail: soniayanez01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			