

**Preferencias de los radioescuchas cuencanos sobre la música ecuatoriana
y aportes para una programación competitiva.**

Jessica Reino Abad / Universidad del Azuay / Licenciada en Comunicación Social /
Candidata al Master en Comunicación Social y Marketing / jessicareinoabad@gmail.com

Caroline Ávila Nieto / Universidad del Azuay y Universidad Católica de Chile /
Candidata a PhD y Magister en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica de
Chile, / cavila@uazuay.edu.ec

Resumen Este documento analiza la percepción de los radioescuchas de la ciudad de Cuenca - Ecuador sobre la incorporación de la música nacional en la programación regular de las tres radios con mayor *rating*, bajo el contexto de la nueva Ley de Comunicación, y su artículo 103. Para ello, se desarrolla una investigación de tipo cualitativa con grupos focales y, entrevistas semi-estructuradas a los gerentes de las radios y establece conclusiones sobre las preferencias de la audiencia, y en base a dicha información, se realizan aportes para que las radios los implementen en busca de una programación acorde al nuevo escenario y bajo las necesidades de sus oyentes.

Palabras Clave: Radio, producción nacional, preferencias de los radioescuchas, Ley de Comunicación.

ABSTRACT

This research paper analyzes the perception of listeners in the city of Cuenca - Ecuador in regard to the incorporation of national music in the regular programming of the 3 highest rated radio stations, under the context of Article 103 of the new Communications Law. Consequently, a qualitative research with focus groups was performed, and semi-structured interviews were applied to radio managers. This paper also establishes conclusions about audience preferences; input that contributes with the radio stations, so that they can implement programs according to the new scenario, aimed at the needs of their listeners.

Keywords: Radio, National Production, Listeners, Preferences.



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

La radio es uno de los pocos medios de comunicación que acompaña a su audiencia en el día a día, ha logrado cautivar a sus oyentes innovándose año tras año, reinventándose y acoplándose a los factores externos a ella (Faus, 2001; Girard, 2000), pero, el reto más reciente del sector radiofónico fue el reajustar su programación y contenidos a la nueva Ley Orgánica de Comunicación.

Este estudio se enfocó en el artículo 103 conocido como “Ley 1x1” de la mencionada Ley de Comunicación, que consiste en programar las radios con el 50% de música producida en el Ecuador, por lo cual, también se incluyó un análisis contextual del reglamento y un enfoque a la aplicación del mismo en los escenarios de sus protagonistas más cercanos.

Posterior, para cumplir con el objetivo del documento se investigó sobre las preferencias musicales de los radioescuchas cuencanos y las percepciones acerca de la incorporación de la música nacional a través del método de grupos focales de las tres radios con mayor sintonía de la ciudad; además a través de la retroalimentación generada en las discusiones de las sesiones con los oyentes se desarrolló sugerencias para una programación radial competitiva.

Marco Contextual

La radio y su programación.

La programación de la radio cuencana se inició a mediados del siglo pasado con las transmisiones en Amplitud Modulada (AM), donde los oyentes podían escuchar programas que incluían variedades matizadas con música nacional y clásica, los cuales se sintonizaban en los pocos receptores de AM de la época (Cardoso, 2009). A finales de los años ochenta, las emisoras comenzaron a estructurar sus contenidos para ofrecer entretenimiento, información, educación, y según su estilo, música de diversos géneros; para ésta década el dial comenzó a llenarse con la calidad del sonido estéreo de la Frecuencia Modulada (FM) (Fajardo & Narváez, 2013; Meneses Z. , 1992).

En los años noventa, las emisoras desarrollaron propuestas innovadoras en su programación, implementaron producciones propias con audios de identificación para proyectar una personalidad diferenciadora, algunas destacaban gracias a sus conductores y su estilo de locución; otras, entretenían, acompañaban e informaban con sus segmentos y contenidos temáticos; unos se identificaban por la variedad de sus concursos y premios; también otras destacaban por organizar eventos (Moreno, 2005; Kaplún, 1999); todo esto significó un gran avance en comparación con la década anterior al generar estrategias de identidad e imagen para ser atractivos y únicos frente a la competencia.

En la programación musical se tenían propuestas para los oyentes que gustaban de lo romántico, clásico, ambiental, pop, tropical, rock, y más. Los autores Frith y González (2002) al igual que Flores y Díaz (2008), afirman que para el oyente la música juega un papel muy importante en la radio porque se convierte en la banda sonora de la vida diaria, al ser uno de los ingredientes con los que este se identifica. Por consiguiente, la preferencia de un

radioescucha no solo recae sobre el locutor de radio o sus concursos, sino también por la música con la que su público se identifica, como manifiesta Cuenca (2013) “La música habla sin palabras o con ellas, de nuestras maneras de ser. Es un retrato sonoro de lo que somos, de nuestros humores, de nuestras locuras y sus equilibrios posibles.” (pág. 17)

A partir del 2005 la programación radial incluyó nuevos formatos hablados *Talk Show* que se basaron en las propuestas de medios constituidos en franquicias internacionales que llegaron al país, adaptados al lenguaje de la sociedad ecuatoriana, y posteriormente a la cuencana (Cuenca, 2013), como lo demuestran algunos estudios de mercado, las audiencias acogieron favorablemente estos nuevos espacios, superando incluso a los porcentajes de sintonía de los contenidos musicales (Mercados y Proyectos, 2014). Es decir que para este periodo hay un cambio en las necesidades de algunos de los radioescuchas que mostraron preferencia hacia los contenidos de entretenimiento sobre los musicales.

Actualmente los públicos de radio están cautivados por otros canales de comunicación e interacción, para poder seguir siendo parte del día a día de sus radioescuchas (Piedra, 2015), varias emisoras comparten su programación y contenidos a través de herramientas en internet, como aplicaciones de celular o redes sociales (Cebrián, 2011), con el fin de poder seguir latentes en la cotidianidad de sus radioescuchas, la radio se ha reinventado y ajustado a cada uno de sus tiempos; lo ha hecho antes y lo seguirá haciendo en el futuro en la búsqueda constante de reinventarse y evolucionar (Tenorio, 2012).

La importancia de las audiencias.

La radio no subsiste sin sus radioescuchas (Paredes & Sepúlveda, 2002), y sin complacerlos no hay buenos *ratings* (Molina, 2004). “Las primeras investigaciones sobre radio comenzaron

a desarrollarse en los Estados Unidos en los años 30, muy poco después de la aparición del medio. Durante la década del 40 tuvieron su apogeo.” (Mata, 1995, pág. 33)

En los noventa, frente al competitivo mercado cuencano por el que se disputaban varias emisoras privadas, éstas se interesan por conocer las preferencias de sus audiencias y adquieren los *ratings* de empresas como la cuencana “Procaceel”, y la quiteña “Mercados y Proyectos”, que revelan año tras año cuáles son las radios de mayor *rating* (Jaimes, 2015), además, en la mayoría de países con dichos estudios se garantiza la recepción de publicidad “como medio de sostenimiento y desarrollo de las estaciones radiodifusoras” (Hernández, 2001, pág. 1).

De los últimos estudios de “Procaceel”, año 2014, de 33 emisoras cuencanas, figuran en los tres mejores puestos los siguientes medios: en primer lugar, Radio FM9.61 La Suprema Estación, con una propuesta popular, dirigida a la clase media baja – baja; después; Radioactiva FM88, con una programación de éxitos pop/rock dirigida a los jóvenes/adultos de clase media alta - alta, y en tercer lugar está, Radio Cómplice FM dirigida al *target*¹ adulto, con preferencia por el género romántico actual, contemporáneo, y clásico en español (Procaceel, 2014, pág. 1).

Según varios autores se asegura que al conquistar al radioescucha, tener el liderazgo y las herramientas que permitan ser competitivos (Muzo, 2014; Lopez, 1997) es el reto del día a día; y también se afirma que “(...) ganarán aquellas emisoras que mejor conozcan a su audiencia, que mejor satisfagan sus gustos y mejor responda a sus necesidades” (López Vigil, 2004, pág. 477).

¹ Grupo objetivo

En las mencionadas estaciones, programas como “La Navaja” en La Suprema Estación 9.61; “Bajo Control” de Cómplice FM; “Caída y Limpia” en FM88; o “Disc Notas” en Súper 949, gozan de la gran acogida de sus radioescuchas (Mercados y Proyectos, 2014) debido a la construcción de vínculos fuertes con sus oyentes, quienes deben estar satisfechos con los contenidos y música de los mismos (Campana, 2013).

Otro autor que hizo énfasis en lo importante que es el cliente para el negocio y lo importante que es conocerlo, fue Frank I. Luntz (2012) “Sé más de ti de lo que crees. Esto se debe a que, seas quien seas, hagas lo que hagas o vendas lo que vendas, sé a qué se dedica en verdad tu empresa: a la gente” (pág. 32) en este caso puntual, las audiencias para la radio.

El protagonismo de la retroalimentación del público, es quizá, la información más valiosa que la empresa radial pueda tener, la española Celia Rangel (2014), manifiesta que el rol de los clientes “va más allá de aportar opiniones, sino que los propios consumidores se conviertan en creadores de la marca, el compromiso de poner en práctica las aportaciones y permitir que la marca evolucione a través de la participación.” (pág. 6).

Para conocer al público de un medio de comunicación se puede contar con las ventajas de las herramientas de “investigación de mercados”, que Malhotra (2008) define como la identificación, recopilación, análisis, difusión, y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones con la identificación, solución de problemas y oportunidades de marketing. El mismo autor, comparte resultados interesantes, en un caso de éxito del libro *Investigación de mercados*, donde se comenta cómo la cadena de televisión NBC, utilizó la investigación de mercados, para conocer los gustos de sus televidentes e idearon con esa información un programa que les generó un alto porcentaje de sintonía, convirtiéndose en la serie más exitosa de la cadena (Malhotra, 2004, pág. 5).

Entonces, la práctica de conocer a la audiencia mediante la investigación “(...) debe pensarse como la razón de ser de la emisora. La investigación se presenta, entonces, como una actividad que acompaña todo el proceso de producción y no debe ser entendida como una etapa previa o posterior al mensaje radiofónico.” (Paredes & Sepúlveda, 2002, págs. 42,43). Por lo cual, las radios de éxito son aquellas que toman en cuenta la información que viene de su público, sus comentarios, sus sugerencias, y sus necesidades.

La radio y la producción musical nacional

La producción musical en el Ecuador comenzó a inicios del siglo veinte, cuando Antenor Encalada, pequeño comerciante y gran visionario grababa discos con los artistas del país en las ciudades de Guayaquil y Quito (Martínez Aguilar, 2014), a partir de esa fecha, algunas firmas fonográficas se establecieron en el Ecuador y en busca de una mejor calidad de las producciones, el material se enviaba a La Habana o a Nueva York, lugares reconocidos por producir a las grandes figuras exitosas de la música de aquel entonces, esta fue la llamada “La Etapa de Oro del Pasillo”, donde la propuesta nacional se destacó por treinta años (Meneses A. P., 1997).

En la década de 1930 aparecen las primeras radio estaciones del país apoyando la producción discográfica, radios como El Prado y HCJB se destacaron en este campo (Godoy, 2011). En los años posteriores Ifesa y Discos Nacional, se convirtieron en los precursores del registro fonográfico ecuatoriano (Meneses A. P., 1997). Para los años ochenta, la industria fonográfica nacional experimentó un declive con la evolución de las tecnologías electromagnéticas que dieron lugar al predominio de la piratería ocasionando el inicio de la crisis del disco de acetato nacional (El Telégrafo, 2011).

A mediados del siglo veinte, el artista nacional se ve eclipsado con la llegada de las disqueras extranjeras y sus recursos empiezan a posicionar a los artistas internacionales en la radio (El Telégrafo, 2013), que para ese momento satisfacían a los gustos globalizados o de moda que representaban *rating* para las emisoras comerciales (Pérez, 2012).

A inicios de los dos mil, el disco compacto que tuvo su apogeo años atrás, también fue reemplazado por las descargas de música en las diferentes plataformas digitales del internet (Periódico El País , 2013; Revista Líderes, 2013), de esta manera, disqueras internacionales salieron del país, y las tiendas de discos tuvieron que cambiar de modelo de negocio; a partir de esto, en la actualidad, los artistas tienen en internet un espacio donde su música se promociona sin intermediarios.

Para inicios del 2013, el Fondo Fonográfico del Ministerio de Cultura comparte los resultados de un estudio realizado por el mismo ente acerca del consumo musical del 2012 en radio, donde el porcentaje de los artistas ecuatorianos que suenan en las emisoras era solo el 9% y, se afirmaba que la gente quiere escuchar música nacional en un 58% (Telégrafo, 2013). Al poco tiempo, los medios de comunicación, en específico, la radio, experimentó en junio de ese año, un nuevo escenario con la publicación de la nueva Ley de Comunicación, que significó poner al aire nueva programación y contenidos que antes no eran tomados en cuenta, entre sus diferentes artículos, en el que se concentra este proyecto es el numeral 103, que exige que la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador, y que deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos los horarios, con el pago de derechos de autor conforme se establece en dicha ley (Registro Oficial No 22, 2013).

El mencionado hecho representa una oportunidad para que el talento nacional suene en radio. Se conoce, por ejemplo, que una ley similar en Argentina, en el siglo pasado, prohibía la

música en inglés, lo que al parecer, fue el detonante para el desarrollo y promoción de la música nacional, que con los años según los expertos hizo lo que hoy en día es reconocido como el rock argentino (BBC Mundo, 2012).

A partir del 2014, hasta los presentes días, los entes reguladores han manifestado que existe el apoyo a los artistas nacionales, y a la producción musical, en gran medida por la aplicación de instrumentos legales que, a través de la normativización, aseguren la promoción de la producción artística nacional, entre ellas las sanciones (El Telégrafo, 2015; Ecuador Inmediato, 2015). Durante este proceso los artistas tienen al alcance los beneficios de la normativa, por otro lado, algunas emisoras han expresado lo complicada que es la situación porque hay limitadas opciones en algunos géneros (El Comercio, 2015).

Existen casos destacados a nivel mundial en los que la ley ha tomado en consideración las necesidades del sector de la radiodifusión, sin descuidar el fin de promover, apoyar e incentivar la música nacional, es así que en Australia o Canadá, la ley destina porcentajes que van desde el 35% para las radios de pop comercial subiendo o bajando la cuota dependiendo del estilo de la estación; de esta manera se pretende que todos los involucrados obtengan beneficios (Consejo Nacional de las Culturas y las Artes, 2012). Los resultados de esta práctica han sido positivos demostrando que se puede estimular la producción musical de citados países al reconocer que hay otros factores que también influyen para ese desarrollo como “la educación musical de calidad, la cantidad y calidad de espectáculos en vivo, o el acceso a salas y centros de grabaciones de música” (Consejo Nacional de las Culturas y las Artes, 2012, pág. 17).

Ley Orgánica de Comunicación

La primera Ley de Radiodifusión y Televisión en Ecuador, fue expedida el 18 de abril de 1975, por el Gral. Rodríguez Lara, como Decreto Supremo No. 256-A (Vargas, 2011). Luego de varios cambios en los diferentes gobiernos de turno, dentro del mandato de la “revolución ciudadana” el primer mandatario, Rafael Correa manifestó en 2007 sus intenciones de convocar a un Referéndum para cambiar el sistema político que se tenía; así, en noviembre del 2008 se aprueba la propuesta del presidente ecuatoriano junto con la Asamblea Nacional (Panchano, 2010), en la que se presenta que:

medidas antimonopolio; la prohibición de que los dueños de bancos sean también dueños de medios; la figura de la responsabilidad ulterior respecto de las consecuencias sociales de los mensajes mediáticos; la distribución equitativa de frecuencias entre medios públicos, privados y comunitarios; la cláusula de conciencia y las condiciones laborales de los trabajadores de prensa; el derecho a la réplica y la rectificación; el acceso a las nuevas tecnologías; los derechos de los niños; la producción nacional; el control de la publicidad estatal; los organismos reguladores; la Defensoría del Público; las veedurías ciudadanas (Rincón, 2010, pág. 188).

Después de ello, para el mes de junio en 2013, el poder Ejecutivo pone en vigencia la renovada “Ley Orgánica de Comunicación” (LOC), mediante la cual se estipula:

... el desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en la constitución. Reconoce como medios de comunicación social a las empresas y organizaciones públicas, privadas o comunitarias que prestan el “servicio público de comunicación masiva” usando como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio o vídeo por

suscripción, cuyos contenidos puedan ser generados o replicados por Internet; sin embargo, aclara que no regula la información u opinión que “de modo personal” circule a través de la red. A pesar de exigir a los medios de comunicación la expedición de códigos deontológicos, el Art. 10 incluye un total de 29 normas deontológicas cuya infracción implica amonestación por parte de la Superintendencia de Información. Además de una buena cantidad de principios y derechos, resaltan los artículos relacionados con la prohibición de censura previa, responsabilidad ulterior del periodista y del medio, así como el derecho a la información “verificada, contrastada, precisa y contextualizada.” (Asamblea Nacional, 2013, p. 6) (Ávila, 2013).

Frente a todo lo expuesto en el marco contextual; para las emisoras, empresas dedicadas a sus radioescuchas, la Ley Orgánica de Comunicación es sinónimo de cambios, específicamente, con el desafío del 50% de la música nacional ya que significa un efecto desconocido ante la transformación en la programación regular a la que los oyentes estaban acostumbrados.

Análisis contextual de la Ley Orgánica de Comunicación, Artículo 103.

La comunicación desde los medios, nunca antes tuvo el protagonismo que tiene hoy (Sorj, 2012), “(...) ni fue noticia de primera plana. Los medios de comunicación producen mucho ruido político en nuestra América Latina siglo XXI. Y es que asistimos a unos gobiernos fascinados por la lógica de los medios y a unos medios de comunicación que no quieren perder sus privilegios y dominio sobre la opinión pública. Estamos asistiendo, entonces, a una batalla inédita por el relato de país. Y es que los modelos de medios son modelos de país.” (Rincón, 2010, pág. 5)

En los últimos años, Latinoamérica ha experimentado cambios en la legislación de los medios de comunicación: en Argentina en 2009 (Ley de Servicios de comunicación audiovisual.), en Colombia, también en 2009 con reformas en 2012 (Ley de las Telecomunicaciones, 2009), en Venezuela en el 2011 (Ley Orgánica de Telecomunicaciones , 2011); recientemente en Ecuador en 2013 (Registro Oficial, 2013), y 2014, en México (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2014) por citar solo algunos. En su mayoría, estos fenómenos coinciden con el mandato de los gobiernos de “centro izquierda”, cuyos Estados son altamente participativos en la actividad de los medios (Maestre, 2014; Rincón, 2010; Zicolillo, 2012).

Concretamente en Ecuador, la problemática Estado – Medios de Comunicación se definió desde los primeros días del gobierno del Presidente Rafael Correa. Los protagonistas de ambos bandos reflejaban las diferencias de sus ideologías, en una disputa continua que se presenciaba en los noticieros ecuatorianos, “espectáculo en lugar de información.” (Rincón, 2010, pág. 185; Ricaurte, 2010).

La tensión entre estos dos bandos fue palpable, y se acrecentó con el desarrollo de la nueva “propuesta” de la Ley de Comunicación en 2009, después de cuatro años y varias disputas la aplicación de la normativa en los medios ecuatorianos es un hecho (Rengel, 2014; Ramos, 2013; Juan & Gómez, 2014). Desde la vigencia de la ley el 23 de junio, la problemática, ha sido el motivo de interés para la presente investigación que trata sobre la ejecución del art. 103 que norma la “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.” (Registro Oficial, 2013) cuya aplicación supone un panorama de retos para el sector radial nacional.

Aplicación del Artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación.

La aplicación del mencionado numeral 103, es progresiva “La gradualidad se aplicará para la difusión de contenidos musicales en el plazo de tres años a partir de la entrada en vigor de esta ley, empezando en el 20% en el primer año, 35% en el segundo y 50% en el tercero.” (El Telégrafo, 2013), se entiende que esto permitirá a las estaciones radiales acoplarse a la normativa. Sin embargo parece ser que para algunos medios no ha sido fácil la realidad, quienes no cumplan por cualquier motivo, las sanciones serán severas (Fudamedios Expresión de libertad, 2015).

En cuanto a la aplicación de leyes similares acerca de la música nacional, en México, no se establece un porcentaje en cuanto a la música pero si de la producción nacional, no mínimo al 20% (Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 2014), en Argentina por ejemplo, en el artículo 65 sobre la regulación en contenidos, en programación musical indica como “mínimo el treinta por ciento (30%) de la música emitida deberá ser de origen nacional.” (Boletín Oficial de la República Argentina, 2009, pág. 15).

Es indiscutible que gracias al artículo 103, también llamado “1x1”, se escucha con más frecuencia la música de los artistas del país (Loaiza, 2014). En Francia, las cuotas de música son pensadas en beneficio del sector y asentadas a la realidad de los involucrados sin perder el horizonte del gobierno que afirma su apoyo a la producción nacional, así, de la misma manera, en otros dos países antes ya mencionados, Canadá y Australia con el mismo enfoque (Consejo Nacional de las Culturas y las Artes, 2012).

Preferencias y percepciones de los radioescuchas cuencanos.

Frente a los retos actuales que las emisoras ecuatorianas asumen bajo la nueva normativa y su artículo 103, se vuelve imperioso conocer el aporte de las preferencias sobre la música ecuatoriana desde los personajes más importantes de la radio como son sus oyentes.

Se conoce como preferencias “Todo tipo de información sobre criterios, motivaciones, opiniones, comportamientos, etc. Por ejemplo, preferencias de marcas, envases, etc.; pre y postest² sobre anuncios o campañas publicitarias; motivaciones de compra y consumo, etc.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2015).

Metodología

Hernández (2010) manifiesta que la investigación cualitativa busca describir, comprender e interpretar los fenómenos y percepciones de los sujetos de estudio; ésta está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas; además proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas.

Por lo mencionado, para identificar las preferencias en los radioescuchas cuencanos sobre la música nacional ecuatoriana la técnica utilizada fue el grupo focal, que como Krueger (1991) menciona, es una herramienta que consiste en diseñar y desarrollar cuidadosamente una discusión para entender cómo piensan o se sienten los involucrados sobre el tema de análisis; en éste caso, se trabaja con los oyentes de las tres radios con mayor *rating* en Cuenca, quienes representan al cuarenta por ciento de la población que sintoniza radio (Procaceel, 2014).

² Estudios que se efectúan antes o después de una campaña publicitaria para evaluar su impacto y efecto.

La técnica de grupo focal ya ha sido probada en análisis de audiencias como es el caso del estudio de Barcelata (2015), quien se basó en la propuesta de Morley (1992) para investigar cualitativamente a los públicos de los medios de comunicación.

Las tres radios escogidas corresponden a su vez a perfiles de audiencia específicos de acuerdo a la información oficial recolectada. En el primer perfil (P1), como explica su gerente, los radioescuchas que gustan de radio 9,61 “La suprema Estación”, ésta se caracteriza por ser una radio de corte popular, con una propuesta en género tropical, música rockolera ecuatoriana, ranchera, del recuerdo, además maneja un lenguaje sencillo e informal en su locución con contenidos humorísticos y la caracterización de personajes típicos cuencanos. El segundo perfil (P2) según la información oficial del director de programación, le pertenece al público adulto de la emisora Cómplice FM 99.7, que se identifica por su música romántica del recuerdo en español, con una locución formal, de contenidos informativos en noticias, y la participación de invitados profesionales en diferentes horarios con temas de interés. En el tercer perfil (P3) están los seguidores de FM88 Radioactiva, radio que se caracteriza por sus contenidos de entretenimiento como noticias de la farándula musical y deportiva, con una locución dinámica y alegre, con música contemporánea, actual, y clásicos de los noventas en inglés y español, según compartió el gerente de la emisora.

Se realizaron nueve grupos focales de tres sesiones por cada emisora. Específicamente, se buscó responder las siguientes preguntas de investigación como: ¿Cuál es el *Top of Mind*³ de artistas nacionales/internacionales como preferencias del oyente?, ¿Cuál es el género musical de mayor preferencia?, ¿Qué contenidos prefieren los públicos?, ¿Qué les motiva a escuchar radio?, ¿Qué entienden por música nacional los radioescuchas?, ¿Asisten a los conciertos de

³ Presencia de marca

artistas nacionales?, ¿Qué conocen de la Ley y su aplicación del artículo 103?, ¿Qué actitud tomarán frente a la nueva programación?, entre otras.

Para efectos del estudio, se elaboró la guía de preguntas para el moderador (ver anexo 1), posterior, las emisoras facilitaron una base de datos de sus oyentes que sirvió para la selección de individuos con características similares según la radio; a quienes se los convocó en un grupo de seis a ocho personas. El estudio se generó en un lugar neutro,⁴ y cómodo donde se grabó y registró todos los aportes de los invitados, previamente identificados con etiquetas (Hernandez, 2010). Al final de cada encuentro se entregó un incentivo acorde a dicho perfil.

Gracias a la retroalimentación de los participantes se identificaron patrones asociados, significados compartidos, similitudes y diferencias, y a través de ellas se pudo elaborar una propuesta para la programación radial de las tres emisoras cuyo aporte sea competitivo bajo el nuevo escenario y establecer las respectivas conclusiones.

En el diseño de la investigación se propuso una cuarta emisora por su programación musical nacional, los asistentes a la sesión intercambiaron sus opiniones sobre lo importante de los valores, responsabilidades y profesionalismo en los medios de comunicación, también manifestaron la necesidad de un análisis para reestructurar la normativa al considerar que cada radio tiene su estilo. Se descartó la información de éstos invitados porque aportaban más en contenidos de tipo político que en preferencias sobre música nacional, lo cual no correspondía al objetivo que persigue el presente documento.

⁴ El lugar fue el Edificio Work Center, en el Auditorio del subterráneo, en la calle Paucarbamba y Miguel Cordero.

Resultados y Discusión

Al inicio de los diferentes grupos focales; el moderador dio la bienvenida a los invitados, colaboradores entregaron el material para apuntes (ver anexo 2), y se indicó cómo funciona la dinámica además de la apertura, respeto e importancia que las ideas y opiniones tendrán durante el desarrollo de la actividad. Frente a esta introducción, los oyentes asintieron con la cabeza en signo de aparente comprensión.

A continuación, se detalla los rasgos característicos de cada uno de los perfiles obtenidos gracias a las respuestas de los oyentes:

P1: El Público de “La Suprema estación 961” que conformó los grupos focales se dividió en tres sesiones, la primera tuvo integrantes de las edades de los 25 a 36 años, la segunda sesión se conformó por los oyentes de 37 a 49 años, y, el de la tercera sesión con participantes de 50 a 61 años. Divididos en sexo masculino y femenino, los más jóvenes se informaban a través del Facebook, y de la radio, los de edad media con la radio y Tv, y los del tercer grupo con la radio, TV y periódico. La mayoría estaba ya casada, otros divorciados y separados y pocos solteros; ésta audiencia se dedica al comercio, y pocos son empleados públicos y privados. Quienes sintonizan “La Suprema Estación” enumeraron algunos de los hobbies que practican como caminar, bailar, escuchar música o salir al parque en familia; además gustan de los contenidos humorísticos.

P2: El segmento de los oyentes de Cómplice FM está comprendido por adultos, más de la mitad de sexo femenino; hay oficinistas, comerciantes, y artesanos, además de las amas de casa; la mayor parte de asistentes tienen un matrimonio y muy pocos viudos o divorciados. En la primera sesión, sus participantes comprendían las edades de 26 a 33 años, quienes

expresaron su gusto y comodidad al interactuar con la radio a través de las redes sociales como Facebook, Whatsapp, o Twitter; la segunda sesión tuvo oyentes de las edades de 34 a 49 años, a los que la interacción con los canales antes mencionados no les es tan necesario; pero, la tercera sesión de radioescuchas con las edades de 50 a 70 años manifestó que no usan las redes, y muchos hasta desconocían su significado, éstos prefieren participar o solicitar canciones a través del teléfono convencional o con un mensaje de texto. Las tres sesiones manifiestan que la radio acompaña día a día sus actividades.

P3: En cambio, los radioescuchas de FM88 Radioactiva se dividen en los estudiantes universitarios de 18 años a 26 años, y los profesionales como ingenieros, diseñadores, publicistas, comunicadores, abogados, arquitectos u otros de las edades de 27 años en adelante; en su mayoría, los participantes más jóvenes son solteros y los demás mantienen una relación sentimental, ya sea casados o de novios, pocos solteros. Los públicos más jóvenes gustan de hacer los deportes que están de moda, como el crossfit, running, y el siempre mencionado fútbol; estos oyentes están en contacto de las tecnologías, en su celular manejan Aps como *Snapchat*, *Spotify* y conocen de las tendencias según su grupo de edad y amistades, sus opiniones eran:

“... yo uso Snapchat, Facebook ya pasó de moda...”

“... cuando quiero escuchar música fijo uso Spotify”

Los asistentes profesionales usan otras redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, y Whatsapp, canales que les permiten estar al día sobre sus temas de interés o para comunicarse; éstos oyentes tienen preferencia por los viajes o ir al cine. Estos oyentes manifiestan que la radio está presente en ciertos momentos del día.

Hábitos de consumo

P1: La mayoría de los oyentes de Radio 96.1 mencionaron que se mantienen en la sintonía de la radio mientras pueden, algunos escuchan en sus negocios, otros en su vehículo, otros cuando llegan del trabajo o hacen los quehaceres domésticos. En dos de las sesiones de grupos focales se expresó que cambian a otras radios como Canela o La Mega, señalaron que esto depende del estado de ánimo, por buscar algo más movido, viejo o suave. Los participantes compartieron su forma de pensar sobre lo que es el locutor para ellos y comunicaron que tienen la capacidad de despertar emociones; mencionaron varias veces que los programas que más sintonizan son los que tratan sobre lo cotidiano como el show de “Los Alcahuetes”, o el espacio llamado “las letanías”, o “ La Navaja”:

“me identifico”

“me gusta que me den consejos”

“lo que los locutores comentan, sus problemas y alegrías tienen algo común conmigo”

“... es que él es la chispa, le pone la chispa, me hace reír cuando se burla del curita”

“.. con el Mono Cándela yo suspiro, y al mismo tiempo sus ocurrencias me alegran”

“... siento que me motiva, con sus consejos me cambia el día”.

P2: En el caso de los grupos focales de Cómplice FM y sus tres diferentes sesiones, todos manifestaron que sintonizan la radio a todo momento “apago la radio hasta cuando Adrián Freire se despide a las diez de la noche”, pocos asistentes mencionaron que sintonizaban otras radios y señalaron que era en casos como:

“...un compañero de trabajo cambió mi radio y me tocó escuchar otra radio”

“Mi hijo llegó del colegio y me cambió la radio, pero después del almuerzo puse en Cómplice de nuevo.”

“... a veces, cuando no voy a misa, sintonizo una radio para escuchar la misa”

“le cambio sólo para escuchar si metió gol el Deportivo Cuenca”

A los oyentes de Cómplice FM se les consultó sobre los contenidos que más les gusta de la programación, algunos indicaron las noticias, los espacios con invitados, otros dijeron que los consejos, tips o frases para el día a día, y unos pocos sugirieron incluir capsulas deportivas; se observó en las tres sesiones que los participantes comentaron sobre varios de los programas que la radio oferta; incluso algunos de los presentes compartieron que habían sido ganadores de ciertas promociones.

Al continuar la discusión, otro punto en el que numerosos invitados participaron fue sobre su locutor favorito, muchas asistentes aseguraron que todos son muy buenos, destacaron que su estilo de locución es elegante y su gusto por el tono de voz de los mismos; agregaron que les llama la atención cómo comparten la información y programan la música, también las invitadas del sexo femenino compartieron imaginarse el aspecto físico del locutor sólo por su voz, otras reían mientras mencionaban estar enamoradas:

“El locutor es importante, su forma de locutar, de ser con el público”

“me encanta lo educados que son los locutores, con esas lindas voces”

“... que lindo que locuta José Antonio, me acompaña en mis mañanas...”

“En mi casa el que más nos gusta es el programa de la Marlenita, las canciones que ella pone son bellas”

“Yo le escucho más a Pablo Guevara porque me motiva con sus frases del día”

P3: Con respecto a los hábitos de consumo del público de FM88, depende de las edades y de sus actividades, los colaboradores universitarios indicaron que la hora ideal para escuchar sus

programas favoritos sería el momento de salida casa - universidad, gimnasio - casa, fiesta – casa; por otro lado los profesionales, dicen que escuchan la radio en dos escenarios diferentes, el primero, en la oficina, y el segundo cuando están en el auto camino a casa – trabajo, trabajo – casa, casa – paseo o diferentes actividades de distracción, éste último, confiesan es cuando prestan mayor atención a lo que el locutor comenta porque no tienen distracciones. Muchos de los oyentes que asistieron a los grupos de estudio declararon que su programa favorito es Caída y Limpia, y otro de los nombrados Tacones y Braguetas:

“la gente me ve riéndome en el carro, y piensa que estoy loca. Eso me pasa cuando oigo Caída y Limpia.”

“Yo soy fan de Caída y Limpia, los locutores son chistosos”

“... creo que olvidamos el estrés del día y nos trasladamos a los escenarios que los locutores nos ponen.”

“...me gusta mucho Tacones y Braguetas porque me parece interesante cuando hay invitados en los programas y aprendes de temas que no tenías idea.”

Sobre lo expuesto, los asistentes declararon que les gusta cuando los locutores les entretienen y más cuando comparten sobre los problemas o situaciones típicos del día a día. También algo que expresaron les mantiene atentos a la programación son los concursos, y añadieron que la participación va a depender según el premio, dijeron que les anima un viaje, entradas a conciertos o algún aparato electrónico.

Preferencias musicales

P1: En el caso de 9.61 la diversidad de sus géneros en la programación ha sido una propuesta acertada ya que sus participantes no manifestaron queja alguna, más bien sugieren disminuir éxitos actuales y poner un poco más de clásicos en cualquier de los ritmos. Para continuar con

el desarrollo de la investigación, el moderador solicitó enumerar grupos o artistas favoritos, las sesiones comprendidas por los oyentes más jóvenes nombraron a Romeo Santos, Américo, Plan B, Ricardo Arjona, Luis Fonsi, Eddie Santiago, J Balvin, Maluma, Don Omar, Daddy Yankee, Claudio Vallejo, Anita Lucía Proaño, Au-D, y Máximo Escalera; los públicos de edad media nombraron a Bronco, Ana Gabriel, Ricardo Montaner, Hombres G, Eros Ramazzotti, Binomio de Oro, Galy Galiano, Marco Antonio Solís, Maná, Guillermo Santa Rosa, Olga Tañón, José José, Alci Acosta, Sharon, Widinson, Gerardo Morán, Jaime Enrique Aimar; los de mayor edad citaron a Sandro, Rafael, Leo Dan, Iracundos, Los Bukis, Palito Ortega, Pasteles Verdes, Carlota Jaramillo, Julio Jaramillo, Juanita Burbano, Diablos Rojos.

La presencia de músicos nacionales e internacionales figuró en la lista de las preferencias de los oyentes de “La Suprema Estación”; para conocer cuáles de los exponentes son los que prefieren estos oyentes, se consultó que mencionen cuáles son sus favoritos:

“Yo creo que los dos están al mismo nivel...”

“A mí me encanta los dos, es que se me hizo más fácil recordar unos que otros...”

“Nuestra música es muy bonita, pero hay más canciones de los intérpretes internacionales que me gustan...”

“Me gustan más los internacionales...”

La mayoría de respuestas fue por lo internacional, se dividió las preferencias por los intérpretes hacia los más jóvenes con gustos por los artistas internacionales y los adultos preferían a los nacionales.

P2: Los radioescuchas de Cómplice FM enumeraron los géneros de su preferencia, la balada, el bolero y algunos pocos el tango. Al hacer la lista de los artistas o grupos favoritos, las tres

sesiones de invitados citaron a: Leo Dan, Sandro, Leonardo Favio, Juan Gabriel, José José, Roberto Carlos, Rocío Durcal, Rocío Jurado, Camilo Cesto, Rafael, Julio Iglesias, José Luis Rodríguez; el grupo más joven de radioescuchas de la emisora, también cito a algunos de los antes mencionados, pero considero otros talentos más contemporáneos: Chayanne, Mijares, Carlos Vives, Luis Miguel, Alejandro Fernández, Laura Pausini, Marc Anthony, Franco de Vita, Guillermo Dávila, Ricardo Montaner entre otros, todos los exponentes son de categoría internacional.

Para realizar la lista de nacionales, el tiempo en escribir los nombres les tomó a los participantes un mayor esfuerzo, ya que no todos completaban su inventario, dentro del *Top of Mind* estuvo Juan Fernando Velasco, y Julio Jaramillo, luego artistas como Los Panchos, Los Antares, Miño Naranjo, Silvana, y Sandra Argudo, los invitados de las sesiones con edades menores mencionaron a Fausto Miño, Verde 70, Israel Brito, Daniel Betancourt, La Toquilla, Pamela Cortez, Tranzas, Rosero y Sergio Sacoto.

Se tuvo 16 exponentes de la música nacional que fueron citados varias veces frente a más de treinta artistas internacionales mencionados por los seguidores de radio Cómplice FM.

Posterior, se procedió a la consulta de cuál de las dos categorías prefieren, por lo que las respuestas fueron diversas:

“... Ósea hay artistas nacionales muy buenos...”

“... yo creo que me gustan más los internacionales”

“Los artistas internacionales tienen lindas letras y mejor promoción”

En el caso puntual de los oyentes de Cómplice FM, expresaron que gustan mucho de los temas musicales de los intérpretes nacionales pero la mayoría admitió su preferencia por el músico internacional.

P3: Los estilos musicales de mayor preferencia en FM88 son el pop, rock pop, las baladas y el género urbano, gran parte de los oyentes enfatizaron el desagrado por géneros como la bachata o el reggaetón. Cuando se solicitó enumerar los artistas o grupos favoritos de los participantes los señalados fueron: Maná, Andrés Cepeda, Marc Anthony, Bruno Mars, Maroon 5, Katy Perry, Ricky Martin, Enrique Iglesias, Linkin Park, Soda Estéreo, Enrique Bunbury, Juanes, Alberto Plaza, Enanitos Verdes, Chayanne, Bon Jovi, Luis Miguel, Caifanes, Molotov, Zoe, Carlos Vives, J Balvin, Maluma, Gente de Zona, Fito Páez, The Beatles, Camila, Reik, Red Hot Chili Peppers, Pink Floyd, Alejandro Zans, Sabina.

El mismo procedimiento que con las otras radios, se pidió a los participantes hacer otra lista, pero con los músicos nacionales que les gustaba, y figuraron los siguientes artistas como Juan Fernando Velasco, Xavier Neira, Martu, Sergio Sacoto, Daniel Betancourt, o Verde 70, mismos que se repitieron entre los primeros lugares de muchos participantes, además de John Peter, David Cañizares, La Dueña, Sobre peso, Bajos Sueños, La Toquilla, Cruks en Karnak, Fausto Miño, Tercer Mundo, Mirella Cesa, Jodamassa y Karla Kanora. En concreto, la primera lista donde figuran más los músicos internacionales que desarrollaron los participantes de los grupos focales tuvo mayor variedad de opciones; lo que al contrario no pasó en la segunda lista con los exponentes ecuatorianos porque tuvo mayor cantidad de coincidencias y menos opciones.

Para cerrar con la sección de gustos musicales, se realizó un ejercicio con los invitados donde tenían que escuchar audios de diferentes estilos y ritmos musicales que suenan en las emisoras que participaron para los grupos focales; se les pidió calificar del 1 al 10 a cada canción,

siendo 10 el puntaje para lo que más les gusta y 1 para lo que menos les gusta; como extra se solicitó que si pueden reconocer el género de la canción de lo contrario bastaba con la puntuación; los resultados fueron los siguientes:

P1: En la Suprema, los ritmos que suena son varios, entre los que se evaluaron fueron: salsa, mambo, bachata, cumbia, nacional, reggaetón, vallenato, balada y las rancheras. Los oyentes más jóvenes calificaron con puntuaciones del 10 al 8, al mambo, reggaetón, y la bachata; para el público de mayor edad los géneros como nacional, y salsa fueron calificados con puntuaciones altas, el género que enunciaron tienen menor gusto fue por el reggaetón. Los géneros que manifestaron como un gusto de todos los invitados fueron las baladas clásicas, cumbias y rancheras.

P2: Con los oyentes de Cómplice FM los artistas que mayor calificación tuvieron, de 10 a 8, fueron: Los Antares, Roberto Carlos, Marco Antonio Solís y Luis Miguel; los que menos calificación tuvieron de 7 a 5, fueron Marc Anthony, Armando Hernández, y Ricky Martin. Sobre las calificaciones de menor puntaje, el resultado se dio en los participantes con edades de los 40 en adelante, mencionaron que hay algunas canciones o ritmos con los que se identifican menos, pero señalan que no quiere decir que no les guste dentro de la programación. En el caso particular de la canción del Dúo Benítez y Valencia, tema que pertenece al género Yaraví, algunos de los invitados que intervinieron, indicaron que es muy triste el tema, y que no les agrada para la programación algo tan folklórico, obtuvo una votación de 4.

P3: En FM88, los radioescuchas que eran estudiantes universitarios dijeron que exponentes como Daniel Betancourt, Bruno Mars, Enrique Iglesias, y David Ordoñez son los que más gustan, con puntajes altos; al contrario, los profesionales con edades entre los 26 años a 35

años calificaron estos artistas con 6 a 8 puntos, este grupo de oyentes indican que no les gusta tanto estos exponentes, pero que si los escuchan en la programación de la radio sin molestia. Lo que no le gustó tanto a los que estudiaban era lo que sí gustaba a los que ya trabajaban; como en el caso de mayor afinidad para los profesionales con Carlos Vives, Madonna, Soda Estéreo, y Verde 70, éstos artistas tenían menor puntaje de 6 a 8, con los jóvenes. Los participantes manifestaron que depende las edades, que los artistas que más les gusta coincide con la época del colegio, o de la universidad, por eso la afinidad por uno u otro, todos coincidieron que aunque no les desagrada, pero tampoco es algo que les gustaría escuchar en la radio sería a los Chaucha Kings o ritmos como el Ska, y a la Toquilla con el Yaraví, calificados con un 4 a 6.

Según los comentarios y sentimientos de los participantes, los gustos por uno u otro artista a dependen de sus edades, lo mismo sucede con los ritmos o géneros que están o estuvieron de moda, con los que, de la misma manera, algunos se identifican con mayor o menor afinidad.

Música nacional

Otra de las interrogantes para los grupos focales era acerca de lo que se entendía por el término música nacional, como respuesta, la mayoría de los participantes de las tres radio estaciones comentaron se refería a la música popular o folklórica del Ecuador. A continuación, lo que algunos manifestaron:

“La música nacional es la música que nos identifica, es el pasillo y todos ese tipo de música...” - Radioescucha de Cómplice FM

“La música nacional es el pasillo, el sanjuanito...” - Radioescucha de FM88

“Nuestra música nacional es un yaraví, albazo, el sanjuanito, un pasillo...” - Radioescucha de La Suprema Estación

Si se examina esta terminología, se concibe por música nacional a todos los ritmos y géneros que en su momento inspiraron a sus compositores (Ibarra, 2014). Es decir, que la música ecuatoriana es la inspiración y resultado de varias hibridaciones desde la pre colonización hasta la actualidad con la globalización de todo lo que el músico nacional ha compuesto (Abril, 2013). De tal manera que si bien es cierto, el art. 103 especifica a la música de producción nacional, la expresión “música nacional” para la aplicación de este artículo es la que se ha posicionado, razón por la cual es importante tener cuidado de considerar qué es lo que los radioescuchas interpretan por música nacional.

Seguidamente, se preguntó acerca del conocimiento de los miembros del grupo focal sobre el numeral 103 de la Ley de Comunicación, en términos generales, los participantes saben que las emisoras radiales deben poner canciones de músicos nacionales, sin embargo desconocen el detalle de la ejecución de la Ley; el concepto 1x1 es conocido pero no bien entendido. Se distingue la necesidad de cuotas y porcentajes pero no existe claridad en los oyentes en términos más precisos. También se consultó si notaban alguna diferencia en la programación de la radio, por lo que las respuestas fueron afirmativas, los participantes indicaron que notaban mayor presencia de los artistas ecuatorianos en la programación, y algunos que no son de su gusto. Posterior, el moderador expuso el artículo 103 de la Ley del 1x1, y luego consultó por sus opiniones acerca del tema:

“nos quieren imponer qué escuchar” - Radioescucha de Cómplice FM

“me parece que es un porcentaje muy exagerado” - Radioescucha de FM88

“... yo creo que está bien porque hay que apoyar lo nuestro...” - Radioescucha de 9.61

“ahora, tenemos la oportunidad de valorar lo nuestro” - Radioescucha Cómplice FM

“... si es chévere la música de nuestros artistas pero no me parece tenga que ser una obligación escucharlos en la radio...” - Radioescucha de FM88

“Es una oportunidad para que los artistas mejoren su calidad y creatividad” - Radioescucha de 9.61

“... si escuchamos una radio es porque nos gusta cómo está su programación, no creo que para otros sea fácil escuchar lo que no les gusta” - Radioescucha de Cómplice FM

Diversos enfoques se manifestaron al inicio del desarrollo del tema. En concordancia a lo que anteriormente se expuso, los públicos de las radios como Cómplice FM y FM88, que no tenían preferencias por el músico ecuatoriano sobre el internacional, no estaban de acuerdo con la Ley 1x1; mientras que los oyentes de 96.1 aunque estaban de acuerdo con la nueva disposición por motivos como gustos, el valorar lo nuestro, y que las nuevas generaciones también conozcan al talento ecuatoriano; también algunos indicaban que esto se convierte en un reto para los artistas y las radios que no son como La Suprema Estación.

Luego, con el conocimiento de los porcentajes de música nacional se preguntó si creen que las radios sonarán igual cuando cumplan con la exigencia, y si así es, si las seguirán escuchando; en los tres diferentes grupos de estudio se manifestó que la radio que aunque en la competencia suene lo mismo, no es importante, porque los otros no tienen los mismos locutores, programas, concursos, y más. En el caso de los oyentes de Cómplice FM agregaron que con la Ley ellos aprenderán a valorar los talentos nacionales pero que no van a cambiar de estación; y los de FM88 añadieron que reconocen que no todos los artistas son de su agrado pero que si no les gusta la canción que suena ese rato, seguramente la siguiente si les va a gustar, también dicen que muchas radios musicalmente van a sonar igual porque muchas comparte un género, pero no tienen los mismos locutores y elementos que les gusta de su radio; para los públicos de 96.1 expresaron que ha sido un cambio que no se ha notado tanto

como para otros oyentes de las otras emisoras, sin embargo aceptaron que quizás no les guste algunos temas que escuchen en la programación pero que terminarán acostumbrándose como les pasa con los ritmos que no les gusta, y agregaron que lo importante es apoyar al talento nacional.

Coincidencias entre los perfiles de las tres emisoras.

Para finalizar la discusión con los diferentes grupos focales se les invitó a reflexionar sobre el apoyo al artista nacional; se consultó sobre sus prácticas del consumo musical del país, como su asistencia a los conciertos de mencionados exponentes, si solicitan sus canciones en la radio, compran sus discos o descargan sus canciones; algunos respondieron:

“Hay talento ecuatoriano, pero no voy a sus conciertos...” - Radioescucha de 96.1

“... alguna vez fui al de Gerardo Morán, pero es que al artista nacional le puedo ver cuando sea, en cambio al internacional no... prefiero ir al concierto del internacional” - Radioescucha de 9.61

“... si he pedido sus canciones, pero no he comprado sus discos..” - Radioescucha de FM88

“... debo reconocer que no voy a sus conciertos” - Radioescucha de FM88

“Recuerdo ir a los concierto que promociona la radio, fui al de Juan Fernando y al de Sandrita Argudo...” - Radioescucha de Cómplice FM

“... si he pedido sus canciones, pero no compraría un disco o iría a un concierto por una o dos canciones que me gustan” - Radioescucha de Cómplice FM

Finalmente, gran parte de los invitados al grupo focal manifestaron haber asistido a los eventos musicales de los exponentes más conocidos del país como Juan Fernando Velasco, Verde 70, o Gerardo Morán, reconocidos en sus respectivos géneros. Por las respuestas de los oyentes la asistencia a otros conciertos es baja. Inclusive, en Cuenca, en el caso de Radio

Cómplice y FM 88, según manifiestan algunos de los invitados a las sesiones de los grupos, comentaron que los artistas locales suelen estar cercanos al círculo de amigos o amistades, lo que les motiva a solicitar su música, pero no es algo de todos los días; al contrario, con los talentos nacionales la actitud es diferente, manifiestan que cuando realmente les gusta una canción la piden, actitud que coincide con las opiniones de los seguidores de radio 96.1. En términos económicos, la realidad del artista nacional es compleja. No todos tienen el capital para financiarse su carrera musical (Merino, 2014). Detrás de las canciones que se escuchan en la radio hay un esfuerzo económico que generó gastos, la renta de un estudio, los honorarios del productor, si se hace video, las maquillistas, fotos, y otros más, por mencionar algunos. Las posibilidades para recuperar lo invertido podrían ser: recibir réditos económicos al formar parte de SAYCE (Sociedad de Autores Y Compositores del Ecuador) (Registro Oficial No. 653, 2012), éstos si el tema musical tuvo varias reproducciones, estar invitado en presentaciones y shows con todos los gastos pagados, o calificar para un auspicio de algún ente estatal o privado (El Ciudadano, 2014; Revista Líderes, 2013), por mencionar algunos; por ende, cualquiera de estos escenarios podría permitirle al músico una ganancia para continuar su carrera, y producir un material radial de calidad; la calidad, tema importante, porque es lo que demandan las radios, y según los participantes de los grupos focales, también es algo que ellos valoran.

Al parecer, los participantes de los grupos focales no están conscientes que asistir a conciertos, pedir sus canciones, o comprarlas; como ya se menciona anteriormente, son condiciones importantes que aportan al desarrollo de muchos artistas nacionales y al financiamiento de su carrera (Merino, 2014). En resumen, la Ley 1x1 es una oportunidad para el artista y su situación económica es su debilidad, este conflicto ya no dependerá de los medios donde suene la música de los talentos ecuatorianos sino del apoyo que los oyentes le den a sus propuestas.

Con todo lo expuesto anteriormente, gracias a las opiniones a través de los grupos focales propuestos para el fin del estudio, se ha tratado sobre las preferencias, los hábitos y las percepciones de los oyentes de las tres emisoras con mayor sintonía en Cuenca. Se conocieron puntos como la coherencia entre la preferencia en gustos musicales y el estilo de cada radio; la importancia del locutor y su estilo, la influencia de los artistas o géneros según las edades y el uso en mayor o menor cantidad de medios de comunicación; las formas de interacción entre oyentes y radio; diferencia en actividades de recreación según los oyentes de cada radio; concepto de música nacional; maneras de apoyar al artista nacional, conocimiento sobre la Ley 1x1; fidelidad en sintonía, requerimientos calidad en las canciones de los artistas; las preferencias por los exponentes de la música internacional sobre la nacional; la gran variedad de artistas internacionales ante las opciones de la música nacional; y frente a todo lo enumerado, se pudo identificar algunas fortalezas y oportunidades que poseen las radios para sugerir ideas que puedan aportar a una programación competitiva.

La opinión de los gerentes

Para complementar la información obtenida de los grupos focales, se adiciona un breve resumen de las entrevistas semi-estructuradas con la perspectiva de los gerentes de las tres radios que fueron analizadas en esta investigación; se recuerda que se analiza a: Radio La suprema Estación 9.61 y la participación de su Gerente Mónica Merchán, Radioactiva FM88 con el aporte de su Gerente Fernando Reino, y Cómplice FM 99.7 y la opinión del Director de programación y noticieros José Antonio Barreto; cuyo fin fue conocer su situación y punto de vista ante la problemática de la aplicación del artículo 103 de la LOC, además de lo que consideran son las características de sus oyentes.

Mónica Merchán, gerente de “La Suprema Estación” cree que su público es popular, señaló que es gente buena, gente trabajadora que tiene 18 años en adelante, y comentó que sus radioescuchas prefieren al artista nacional frente al internacional, mencionó a los artistas que considera son los favoritos como María de los Ángeles, Sharon, Byron Caicedo, Gerardo Morán, Máximo Escaleras, Anita Lucía Proaño, y de los talentos internacionales enumeró a Romeo Santos, Joan Sebastian, Los Gigantes del Ballenato, Don Omar, Prince Royce, Binomio de Oro. Cuando a la entrevistada se le consultó sobre los cambios en programación que la Ley y su numeral 103 han causado, al respecto, agregó que la ley debe ser complicada de aplicar para las otras radios que tienen programaciones con otros géneros, idiomas, y estilos, pero que en el caso de su emisora no hubo mayor variación, y expresó que antes de la promulgación de la ley ya cumplían con un porcentaje similar. También compartió su concepto de música nacional declarando que son las composiciones y autorías de ecuatorianos; la representante de 96.1 indicó que ésta es la oportunidad para que los artistas propongan mejores producciones que se proyecten como éxitos al elegir buenos productores, letras atractivas que se identifiquen con la realidad de los oyentes, o *covers* adecuados; y agregó que ahora se aplican filtros de calidad para elegir el material de los artistas que suena en la radio.

El entrevistado José Antonio Barreto, Director del noticiero y programación de Cómplice FM comentó que sus oyentes son románticos y detallistas, que tienen 20 años en adelante, y dijo que entre quienes escuchan la radio están las amas de casa, la gente de oficina, los conductores del transporte público; y compartió que al público de la radio le gusta Juan Fernando Velasco, Fausto Miño, entre los talentos contemporáneos, Miño Naranjo, Julio Jaramillo en música nacional, y con los internacionales hay muchos mencionó a Sandro, Manolo Otero, Leonardo Favio, Luis Miguel y más. Cuando se pidió su opinión sobre cuál era el artista preferido del público, entre nacional o internacional, expresó que son contados

los exponentes ecuatorianos que se pueden codear con figuras latinoamericanas o extranjeras. En cuanto a la ley de comunicación indicó que no se tiene el número suficiente de música nacional para abastecer el 1x1 y la probabilidad de integrar otros géneros que no sean música romántica para cumplir, añadió que un gran porcentaje del público no conoce sobre la Ley, “se recibió llamadas en las que la gente reclama la repetición de los artistas ecuatorianos”. También agregó que “El propósito de apoyo al artista es positivo, lo lamentable es que no hay apoyo en la calidad para lograr música porque no cuenta con los medios económicos y tecnológicos”, con este punto de vista añadió que el artista tiene el compromiso de mostrar calidad, y creatividad, lo último hizo referencia a que actualmente usan la fama de otros artistas y sus canciones son *covers*, por lo que sugiere que se debe utilizar su talento y recursos para proponer algo inédito, diferente. Sobre el concepto de música nacional cree que es el pasillo, el san juanito, diferente a música hecha en Ecuador o música ecuatoriana.

Fernando Reino Cobos, representante de la emisora FM88 Radioactiva indicó que imagina a su público como de oficina, con carácter jovial, alegre, que le gustan los conciertos, ir al cine; compartió que su público tiene alto porcentaje femenino según las encuestas, además de ser gente activa, y que le gusta lo que está de moda. Entre los artistas que mencionó como los gustos de sus oyentes enumeró a Juan Fernando Velasco, Daniel Betancourt, Sergio Sacoto, Verde 70, Fausto Miño, en lo nacional y en lo internacional agregó que la lista es larga y mencionó a Taylor Swift, Maroon 5, Ricky Martin, Ricardo Arjona, Chayanne. Indicó que son una radio comercial que siempre tuvo el componente nacional en su programación pero en un porcentaje del 15% al 20%. También compartió que la ley no se compadece con la realidad de cada medio, hay ocasiones en las que los artistas o canciones se repiten y argumenta que es porque no se tiene el material ecuatoriano suficiente frente al material global y expuso que se han recibido llamadas en las que la gente va sintiendo el peso de la repetición porque no tenemos la cantidad suficiente de música para surtir nuestros espacios.

Además comunicó que la radio tiene competencias que en la actualidad significan menos sintonía, por enumerar, YouTube, Spotify, y programación en *streaming*. Para finalizar, agregó que la idea de la ley es buena, pero el porcentaje es inadecuado, que “No se trata de ser más o menos ecuatorianos, si no de ser lógicos; dice que si el público de las radios comienza a migrar a otros medios porque en la programación no suena lo que les gusta, pierde la radio, los artistas y el mercado”, enfatizó que el material nacional debe tener buena calidad, básicamente el ser grabado en un estudio profesional, aclaró que es el público el que solicita lo que quiere escuchar, por lo tanto si se tiene una buena canción, el oyente la pide. Acerca de lo que entiende por música nacional explicó que son los Pasillos, y todos los ritmos propios de la tierra ecuatoriana.

Con las entrevistas se tuvo una idea del sentir de los representantes de las emisoras incluidas en el estudio, así como hay similitudes, diferencias, y concordancias en las opiniones, también se contrastó la información de los grupos focales:

Correspondiente a “La Suprema Estación”, como su gerente Mónica Merchán describió a su público, concordó con las características que los participantes del estudio tenían, es decir, oyentes de todas las edades que desempeñan una actividad laboral; la encargada de 961 dijo que no tuvieron cambios mayores en la programación, que coincide con las opiniones de los grupos focales de esta emisora, quienes indicaron que no se notaba la diferencia. Sobre el tema de preferencias musicales, la representante de la emisora manifestó un mayor gusto por los artistas nacionales, ésta opinión se contrasta, en vista de que los gustos de los invitados al grupo focal estuvieron a favor de los exponentes internacionales. Las letras de las canciones tienen importancia tanto como para los oyentes, así como para la gerente, quienes manifestaron que es parte de la calidad musical del artista. Se evidencia coincidencia entre los artistas mencionados por la encargada de la emisora y los gustos de los oyentes, como:

Gerardo Morán, Máximo Escaleras, Anita Lucía Proaño, Romeo Santos, Joan Sebastian, Don Omar, Binomio de Oro; así como diferencias en el concepto de música nacional entre oyentes y gerente.

En el caso de Cómplice FM, José Antonio Barreto señaló que el público era romántico y desempeñaba actividades de oficina, como comerciantes, o amas de casa, y los invitados del grupo focal presentaban estas condiciones, otro punto en el que hay coherencia entre radio y oyente es en las preferencias musicales que se enumeró como Juan Fernando Velasco, Fausto Miño, Miño Naranjo, Julio Jaramillo, Sandro, Manolo Otero, Leonardo Favio, Luis Miguel. El representante no especificó si al público le gusta más los talentos nacionales que los internacionales pero quienes asistieron a los grupos focales manifestaron que prefieren el artista nacional; asimismo la rotación y repetición de música ecuatoriana es algo que sí se percibe por parte del radioescucha, y lo mencionó el representante de la emisora. Ambos están de acuerdo con la exigencia de calidad en las canciones ecuatorianas, así mismo como en el concepto de música nacional.

La descripción del gerente de FM88 Radioactiva, Fernando Reino, sobre *target* tiene mucho que ver con las características del grupo focal, es un público activo, que está a la moda, tecnológico, que usa el internet, que le gusta las actividades de entretenimiento, y que gusta de los artistas del momento; en las tres diferentes sesiones de grupo focal de la emisora se mencionó los mismos artistas que su representante enumeró, como Juan Fernando Velasco, Daniel Betancourt, Sergio Sacoto, Verde 70, Fausto Miño, Taylor Swift, Maroon 5, Ricky Martin, Ricardo Arjona, Chayanne; también, como se conoce por parte de los oyentes de FM88, estos manejan otros canales de música, información y entretenimiento, por lo que su gerente coincide mencionando a la competencia como Spotify, Instagram, Snapchat, Facebook y otros. Al igual que el caso de Cómplice FM, hay una mayor preferencia por el

intérprete internacional, y por el requerimiento de calidad en sus oyentes, además el concepto de música nacional es compartido entre el gerente de FM88 y los invitados al grupo focal.

Ideas en común entre oyentes y gerentes de las tres radios son la calidad del material nacional, la complejidad de adaptar al público a las cuotas del 1x1, las oportunidades para sonar de los artistas, así también como el conocimiento del concepto de música nacional. Antes de la Ley se tocaba música nacional pero cada emisora tenía su porcentaje, y para los oyentes que no están acostumbrados, el cambio en la programación se ha notado, y los gerentes están conscientes de los retos para mantenerse competitivos.

Aportes para una programación competitiva

En el caso específico de los gerentes de las emisoras, la Ley 1x1 representa nuevos desafíos, y es que la radio privada también llamada radio comercial ha tenido que ser creativa para sobrevivir frente a la diversidad de opciones del mercado (Merayo, 2009), como resalta un radioescucha de Cómplice FM en uno de los grupos focales “La nueva ley es un reto para las radios, van a tener que conquistarnos y ser creativos para poder escucharlos con el 1x1”; por consiguiente, se debería fortalecer las propuestas del día a día. A través de la información que se obtuvo de los grupos focales, cuyos comentarios y experiencias como públicos representativos de las emisoras fueron clave para proponer cambios en la programación y enriquecer los productos radiales.

Se puede destacar las siguientes opiniones de los participantes de las tres radios:

- Los radioescuchas se mantienen más atentos a la programación cuando hay concursos o sorteos.

- Los radioescuchas prefieren que invitados profesionales hablen sobre temas de interés, como abogados, doctores, psicólogos.
- Los oyentes de sexo femenino desearían escuchar más consejos de cocina, del hogar, de nutrición, de belleza, y mejor aún si los comparte un experto.
- Los invitados del grupo focal manifestaron que los lunes los locutores deberían motivarles a comenzar bien la semana, con una locución alegre y sin temas tristes.

Aportes específicos:

La suprema Estación 9,61

- Los radioescuchas de la Suprema indicaban que les encanta ganar premios como: comida, entradas a fiestas, CD's, complementos para el hogar, y tecnología.
- Los radioescuchas sugieren implementar personajes nuevos a las caracterizaciones que se realizan en algunos programas.
- Los radioescuchas sugerían segmentos de clásicos en la noche.
- Los radioescuchas piden más música y menos publicidad, por lo que se debería acortar el tiempo de las cuñas.
- Los radioescuchas masculinos solicitan un pequeño espacio deportivo al medio día.

Cómplice FM 99,7

- Los oyentes sugieren poner en viernes segmentos especiales para alegrar a la programación que aunque es romántica puede ser más alegre, con saludos o dedicatorias.

- A los oyentes de Cómplice les gusta los premios como órdenes de compra, cambios de look, bonos escolares, cenas, electrodomésticos, muebles para el hogar y viajes en pareja.
- Les gustaría que cuando presenten a un artista se hable más sobre su biografía.
- Más segmentos en todos los programas con frases motivacionales.
- El público de Cómplice FM prefiere participar por la línea telefónica.
- Cápsulas deportivas y cápsulas promocionales de las 10 Mejores Cómplices.

FM88 Radioactiva

- Los radioescuchas manifiestan que les gusta participar por *Whatsapp* o por redes sociales, ya no por mensajes de texto o llamadas. Es más cómodo.
- Los oyentes masculinos solicitan más información deportiva, no sólo de fútbol.
- El horario de publicidad coincide en todas las radios, sugieren cambiarlo.
- Los radioescuchas indican que les gustaría ganarse premios como: entradas al cine, celulares o tecnología, viajes, entradas a conciertos. No comida, ni gorras o camisetas.
- A los radioescuchas les impacta más las menciones de los clientes que las cuñas.

Estas sugerencias para la programación son basadas en los puntos de vista que los invitados a los grupos focales aportaron para las emisoras, con el fin de continuar disfrutando de la programación que en próximos meses tendrá el 50% de artistas nacionales. Los oyentes mencionaron que varias radios comparten el estilo y género musical, por lo que pueden coincidir algunas canciones sonando simultáneamente en una u otra emisora. Por lo que se propone implementar o dar más realce en las emisoras a cápsulas o segmentos en la programación como “Deportivísimo” si se quiere hacer información deportiva, “El minuto positivo del día” para los que quieren ese consejo motivador, o “Lo que no sabías de tu

artista”, dirigido a quienes les gusta conocer los datos interesantes de un artista, “Tu diagnóstico ahora” cuando intervenga un especialista en un programa, “Ya llegó el fin de semana” para los viernes de música más movida, “Mundo mujer” tips para la mujer, la profesional, ama de casa y madre, “Dedíquela usted o se la dedico yo” para los saludos y dedicatorias, etc., estos podrían tener un nombre afín con la personalidad que cada radio proyecta y con esto se aumentarían las horas de locución y por el momento, de cierta manera se disminuye el porcentaje de música para que las emisoras que aún no disponen del material nacional suficiente puedan cumplir con la regulación del 1x1.

Como los hábitos y necesidades de cada público difieren, es básico que los concursos y premios vayan acorde a las sugerencias de los oyentes de cada radio. Así como hay personajes y programas posicionados, se debe refrescar cada cierto tiempo para no cansar; en el caso de 96.1 el público se identifica mucho con algunos de ellos, pero fue agradable que sus oyentes recomienden un cambio en las caracterizaciones, quizá se podría ponerles a los mismos personajes en circunstancias diferentes, con otros empleos, en otras ciudades, darles otro contexto y nuevamente provocar interés.

Como en la mayoría de casos, a todos los radioescuchas les gusta oír más música y menos publicidad, lo recomendable es que la radio solicite a sus clientes cuñas de menor duración, a más que ahora los espacios publicitarios de las emisoras también están regulados por la Ley de Comunicación y hay límite para la promoción de las marcas. Otro punto, que puede beneficiar a los clientes de los medios según varios comentarios de los invitados al grupo focal, se manifestó que las cuñas no son tan llamativas, tienden a no prestarles atención a menos que sea pegajosa la canción de la marca o tenga un mensaje emotivo, gracioso o de grandes beneficios en descuentos con plazos para compra inmediata; con esto, se indicó que

cuando escuchan algo desde la voz de sus locutores, le prestan más atención y se enganchan con la publicidad, es decir que el impacto con las menciones es más alto.

Los públicos jóvenes y a jóvenes adultos tienen la mayoría la característica de tener una mayor habilidad y afinidad con las tecnologías, lo que les da comodidad para sus tareas, relaciones con amigos, informarse de noticias, etc. Las radios que tienen contacto con ellos deben familiarizarse y usar estos canales para atraer, entretener y retroalimentarse de ellos. Como se ha hecho con el estudio de los grupos focales, identificar los medios que usan sus audiencias, usarlos para llegar a ellos cuando no están sintonizando la radio y generar interés para poder regresarles a la sintonía, es clave; como menciona en una entrevista, Álvaro Rosero, Director de radio Exa FM Ecuador, la amenaza de los medios tradicionales son las redes sociales y el internet (Podcasts Rayuela Radio, 2014).

La SUPERCOM (Superintendencia de la Información y la Comunicación) ha desarrollado campañas alrededor del Ecuador, donde se ha podido apreciar las propuestas de los artistas del país en conciertos donde suenan las bandas locales ante el público curioso por esta iniciativa (SUPERCOM, 2015). Sin embargo queda la inquietud de cómo las radios se familiarizan con estas nuevas propuestas. Se desconoce que el material de mencionadas campañas este disponible o al alcance de las emisoras para ser usado en su programación. Además, estos shows fueron gratuitos, y se desconoce que los artistas que se presentaron hayan sido remunerados por su participación.

Por tanto, otro recurso para las radios es asumir el papel de “promotores del talento nacional” puede ser, primero incentivando con saludos personalizados de los artistas hacia los radioescuchas de la emisora, segundo, se puede solicitar a los managers o promotores del artista se envíen a las radios para sorteo sus discos, y dependiendo de la accesibilidad o

disposición del músico gestionar el sorteo de una serenata, un concierto privado o una cena. Incentivar a través de los premios una relación entre oyente y el artista ecuatoriano es un punto a favor de la misma radio. Para cerrar este punto, la radio se puede asociar con una prestigiosa empresa productora de conciertos para organizar un festival de artistas ecuatorianos, donde se presenten figuras ya reconocidas en el medio e invitar a bandas nuevas para promocionarse en el evento; y por ende, se garantiza la calidad en sonido, y organización, se tienen músicos famosos para poder justificar el costo de una entrada al evento, la imagen de las emisoras que generen la iniciativa se destaca, y se genera beneficios económicos para apoyar a las bandas ecuatorianas.

Otra herramienta sería a través de las páginas web o redes sociales generar un “banco musical” cuyo nombre lo determinaría la emisora en base a su personalidad radial, y la función de este repositorio musical sería el recibir nuevas propuestas musicales, ya sea desde los artistas o los oyentes, este espacio se debería publicitar en la emisora que lo aplique para posicionar el banco musical y se motivaría la participación mediante la votación por el artista o banda que más gusta cuyo estímulo tanto para el votante como para el más votado sería un premio al final del mes, para la banda se puede generar la expectativa de que estará invitada a un programa de la emisora y que demuestre su talento en vivo a través de la radio, mientras que, para el oyente favorecido se le entregará un premio según sus gustos. Además, de esta forma se podrían conocer una variedad de promesas y talentos que le servirán al medio para ampliar su discoteca nacional.

Desde la óptica de sus propios seguidores, con los citados aportes se ha podido plantear algunas ideas que se espera motiven a las radios de mayor sintonía a generar mencionados cambios; se considera que no hay mejor retroalimentación que la que viene de los propios usuarios de los medios, y lo importante es aplicar las sugerencias antes que la competencia;

según el marketing de relaciones se dice que es más fácil fidelizar a los consumidores que captar a nuevos, fortalecer los lazos con los oyentes a través de los aportes (Reinares, 2009).

Conclusiones:

Gracias al análisis contextual de la Ley de Comunicación y su artículo 103, se observa que los artistas ecuatorianos tienen en la legislación una oportunidad de estar presentes en el cincuenta por ciento de toda la programación de los medios radiofónicos, situación en la que no se tomó en cuenta la opinión del sector radial y la manera cómo esto influiría en sus audiencias. Gracias a técnicas como la de grupos focales se determinó que el mayor desafío para la incorporación de la Ley 1x1, le correspondería a las emisoras cuyos oyentes estaban acostumbrados a una presencia mayoritariamente extranjera en sus parillas musicales.

A través de la información proporcionada por los oyentes que participaron de este estudio, se identificó la preferencia por los artistas internacionales, tanto en emisoras de formato mixto con producción nacional/extranjera cuanto en las que suenan propuestas musicales con mayor porcentaje internacional. Se pudo descubrir la variedad en exponentes internacionales posicionados en la mente de los mencionados públicos, y que gran parte de estas audiencias son pasivas con respecto al apoyo del artista ecuatoriano, además se determinó su percepción sobre el concepto de música nacional identificando el término con géneros que forman parte del folklor local.

Para finalizar, se entiende que aunque sean las radios con mayor sintonía, y sus radioescuchas valoren los elementos que las identifican, no están libres de que la competencia pueda conquistar a sus públicos, Albert Einstein mencionó “Quien supera la crisis se supera a sí mismo sin quedar superado...” la crisis de uno, será la oportunidad de otro; en resumen, a

pocos meses de aplicar el cincuenta por ciento de contenidos musicales ecuatorianos, como resultado de la retroalimentación por parte de los invitados a los grupos focales, y frente a los desafíos a los que se enfrentan las emisoras cuencanas, se ha visto importante proponer aportes para que la programación de estos medios sea competitiva, considerando que se basaron en recomendaciones de sus mismos públicos, asimismo, la sugerencia como radios de apropiarse en calidad de promotores de artistas nacionales.

Quizás el panorama de las radios cuencanas y ecuatorianas cambie en los futuros meses, por ahora, se entiende que habrá mucho que estudiar y aportar sobre el tema de La Ley 1x1, en los efectos que causa y causará en sus actores o protagonistas; seguramente este no será el último estudio o análisis referente a la problemática.

Referencias bibliográficas:

- Abril, J. (2013). *Corrientes estético-musicales enfrentadas en Ecuador a mediados del siglo XX que dieron origen a la música académica contemporánea nacional, estudio comparativo de los compositores Gerardo Guevara y Mesías Maiguashca*. Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de Repositorio Digital de la Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/508/1/TESIS.pdf>
- Altamirano, J. W. (30 de Septiembre de 2008). "*Perspectivas de transformación de la Industria Discográfica en el Ecuador.*" . Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/410/1/T634-MBA-Perspectivas%20de%20transformaci%C3%B3n%20de%20la%20industria%20discogr%C3%A1fica%20en%20el%20Ecuador.pdf>
- Ávila, C. (Noviembre de 2013). *El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad y masas de M c Q u a i l*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de Esnsayos Revista Chasqui: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCgQFjACahUKEwivodCDnoPHAhUKzYAKHZt8DYM&url=http%3A%2F%2Fwww.revistachasqui.org%2Findex.php%2Fchasqui%2Farticle%2Fdownload%2F21%2F31&ei=XUu6Ve9-ipqDBJv5tZgI&usg=AFQjCNH>
- Barcelata, C. H. (30 de Junio de 2015). *El impacto en la audiencia del Reality Show. "Big Brother" mexicano. Un análisis de Estudios Culturales*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/barcelata_e_ch/
- BBC Mundo. (02 de Abril de 2012). *El efecto Malvinas / Falklands sobre el rock argentino: un debate como un "riff-raff"*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de <http://www.latercera.com/noticia/mundo/bbc-mundo/cultura-y-sociedad/2012/04/1437-441250-9-bbc-el-efecto-malvinas--falklands-sobre-el-rock-argentino-un-debate-como-un.shtml>
- Boletín Oficial de la República Argentina. (10 de Octubre de 2009). *Ley de Servicios de comunicación audiovisual*. Obtenido de <http://www.observediscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2009/07/1010-ley.pdf>
- Bustamante & Bustamante Firma de Abogados. (s.f.). *Análisis Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <http://bustamanteybustamante.com.ec/articulos-de-interes/127-analisis-ley-organica-de-comunicacion>
- Campana, M. (2013). *El modelos de los usos y las gratificaciones en los medios radiales cuencanos para publicitar bienes y servicios, año 2013*. Recuperado el 26 de Junio de 2015, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3329/1/10098.pdf>
- Cardoso, M. (2009). *Historias de radio*. Cuenca.
- Cebrián, M. (2011). *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de Radio Leituras: <https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herrerros-esp.pdf>
- Consejo Nacional de las Culturas y las Artes. (Abril de 2012). *Estudio comparado de leyes de fomento de música nacional*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2015, de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/01/Estudio-comparado-de-leyes-de-fomento-de-musica.pdf>
- Cuenca, A. (2013). *Comunicación, Radio y Talk Show: Análisis del contenido mediático del programa El Big Show emitido por la franquicia los 40 Principales*. Obtenido de <http://200.93.225.12/bitstream/25000/1205/1/T-UCE-0009-66.pdf>
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2015). *marketingdirecto.com*. Recuperado el 26 de agosto de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion->

- nuevas-tecnologias/datos-cualitativos/
- Ecuador Inmediato. (14 de Julio de 2014). *SUPERCOM anuncia controles sobre difusión de producción nacional en radio*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de Portal de noticias Ecuador Inmediato: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818766145&umt=supercom_anuncia_controles_sobre_difusif3n_de_produccif3n_nacional_en_radio
- El Ciudadano. (30 de Octubre de 2014). *Ministerio de Cultura financia los pasajes a artistas ecuatorianos que viajen al exterior*. Recuperado el 16 de Febrero de 2016, de El Ciudadano, Medio Oficial de la Revolución Ciudadana: <http://www.elciudadano.gob.ec/ministerio-de-cultura-financia-los-pasajes-aereos-de-artistas-ecuatorianos-que-desean-presentarse-en-el-exterior/>
- El Comercio. (24 de Mayo de 2015). *Radios sancionadas: Falta más producción nacional*. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de Luis Fernando Orquera: <http://www.elcomercio.com/tendencias/radios-sancionadas-produccionnacional-multas-ecuador.html>
- El Mercurio. (23 de Junio de 2014). *Redistribución de frecuencias de radio aún sigue pendiente*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de El Mercurio: http://www.elmercurio.com.ec/436666-redistribucion-de-frecuencias-de-radio-aun-sigue-pendiente/#.Vaa8a_lViko
- El Telégrafo. (11 de Septiembre de 2011). *J.D. Feraud Guzmán y Fediscos han pasado por 4 generaciones*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2015, de El Telégrafo: http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option%3Dcom_zoo%26task%3Ditem%26item_id%3D15273%26Itemid%3D19
- El Telégrafo. (20 de Junio de 2013). *El 1x1 intenta florecer la industria a toda costa*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de José Miguel Cabrera: <http://www.telegrafo.com.ec/cultura1/item/el-1x1-intenta-floreecer-la-industria-a-toda-costa.html>
- El Telégrafo. (2013 de Enero de 2013). *La no industria musical en Ecuador: hacia la recuperación de un paciente terminal*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2015, de Xavier López: <http://www.telegrafo.com.ec/cultura/carton-piedra/item/la-no-industria-musical-en-ecuador-hacia-la-recuperacion-de-un-paciente-terminal.html>
- Fajardo, E., & Narváez, I. (Julio de 2013). *Análisis del perfil profesional de los comunicadores en los noticieros de las radios FM de Cuenca y su influencia en la Opinión Pública*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4685/3/tesis.pdf>
- Faus, Á. (Junio de 2001). *Reinventar la radio*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2015, de Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1399/1428>
- Flores, E., & Díaz, J. L. (29 de Agosto de 2008). La respuesta emocional a la música: atribución de términos de la emoción a segmentos musicales. *Salud Mental*, 23. Recuperado el 26 de Junio de 2015, de Salud Mental: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-33252009000100004&script=sci_arttext
- Frith, S., & Gonzalez, M. (2002). *Música y vida cotidiana*. Obtenido de <https://www.scribd.com/doc/149922490/Musica-y-vida-cotidiana>
- Fudamedios Expresión de libertad. (29 de Mayo de 2015). *Estación radial es sancionada por no transmitir suficiente música ecuatoriana*. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de Noticias Fudamedios Expresión de libertad: <http://www.fundamedios.org/alertas/estacion-radial-es-sancionada-por-transmitir-suficiente-musica-ecuadoriana/>
- Girard, B. (Junio de 2000). *La Radio no está amenazada por Internet*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2015, de Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1354/1383>

- Godoy, M. (2011). *La música ecuatoriana memoria local – patrimonio global Una historia contada desde Riobamba*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de <https://www.academia.edu/>:
https://www.academia.edu/6470118/La_M%C3%BAsica_Ecuatoriana_memoria_local_patrimonio_global_una_historia_contada_desde_Riobamba_Taki_2_Casa_de_la_Cultura_N%C3%BAcleo_de_Chimborazo_Editorial_Pedag%C3%B3gica_Freire._2012._Por_Mario_Godoy_Aguirre_y_Franklin_Cepeda_Astudillo
- Hernández, C. (Mayo de 2001). *Radio: Un Medio de Comunicación para Todos los Tiempos*. Recuperado el 17 de Julio de 2015, de Instituto Tecnológico Autónomo de México – Revista Segmento: http://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-09-27_01-01-11110846.PDF
- Hernandez, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. (I. Editores, Ed.) Recuperado el 30 de Junio de 2015, de <http://www.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion#scribd>
- Ibarra, H. (01 de Enero de 2014). *Repositorio FLACSO Ecuador*. Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de Íconos Revista de Ciencias Sociales: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5819/1/RFLACSO-13-Ic48-Ibarra.pdf>
- Informado. (31 de marzo de 2015). *90% de los medios de comunicación en Ecuador está en manos privadas*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de <http://informado.com.ec/?p=7916>
- Jaimes, R. (25 de Junio de 2015). Re: Estudios de Sintonía. *Correo electrónico*. Cuenca, Azuay: Disponible en internet.
- Jorge Piedra, D. U. (17 de Marzo de 2015). Entrevistas a los locutores. (J. R. Abad, Entrevistador)
- Juan, R., & Gómez, A. (15 de Febrero de 2014). *Sujetos, objetos, decisiones y evasiones – el proceso de aprobación de la Ley de Comunicación en Ecuador*. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de The Scientific Electronic Library Online Brasil: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v37n1/a14v37n1.pdf>
- Kaplún, M. (Diciembre de 1999). *Producción de programas de radio. Guión – La realización*. Recuperado el 17 de Julio de 2015, de Ediciones CIESPAL: <http://sitio.amarcuguay.org/wp-content/uploads/2012/07/LFLACSO-A-Kaplun-PUBCOM.pdf>
- Krueger, R. (1991). *Focus groups: A practical guide for applied research*. . Recuperado el 16 de Febrero de 2016, de Google Play Books: https://play.google.com/books/reader?id=APtDBAAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=en_GB&pg=GBS.PT2
- Ley de las Telecomunicaciones. (30 de Julio de 2009). *Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de LEY 1341: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf
- Ley de Servicios de comunicacion audiovisual. (10 de Octubre de 2009). *Boletín Oficial de la República Argentina*. Obtenido de <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2009/07/1010-ley.pdf>
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. (14 de Julio de 2014). *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de México*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de Nueva Ley DOF 14-07-2014: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_140714.pdf
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones . (11 de Febrero de 2011). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de Gaceta Oficial de la República Bolivariana: <http://www.conatel.gob.ve/files/leyo.pdf>
- Loaiza, C. (06 de Mayo de 2014). *Música ecuatoriana suena más por ley de comunicación, pero queda largo camino por recorrer*. Obtenido de Agencia Pública de noticias del Ecuador y Sudamérica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/musica-ecuatoriana-suena-mas-ley-comunicacion-queda-largo-camino-recorrer.html>

- Longo, V. (2013). *Radio privada, espacio público y ciudadanía*. Recuperado el 07 de Julio de 2015, de Escuela de Ciencias de la Información - Universidad Nacional de Córdoba: http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Recepci%C3%B3n%20y%20a%20propiaci%C3%B3n%20medi%C3%A1tica/-Unlicensed-Recepci%C3%B3n-y-apropiaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica.Longo_.pdf
- López Vigil, J. I. (2004). *Manual urgente para Radialistas Apasionados*. Quito: Quipus - CIESPAL.
- Lopez, J. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Artes Gráficas Silva.
- Luntz, F. (2012). *Ganar, Los Principios fundamentales para elevar su negocio de lo ordinario a lo extraordinario*. (Primera Edición ed.). Oceano.
- Maestre, D. (2014). Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/46698/1/08905149.2014.pdf>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados* (Cuarta Edición, 2004 ed.). Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). Pearson Educación.
- Martínez Aguilar, P. A. (2014). *Análisis y descripción del proceso de registro fonográfico en medios magnéticos derivados en discos de vinilo desarrollado en el Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Digital UDLA: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2706/1/UDLA-EC-TISA-2014-08%28S%29.pdf>
- Mata, M. C. (1995). *Investigación radiofónica: de las palabras a los hechos* (No3 ed.). Quito, Ecuador: ALER. Recuperado el 2015
- Meneses, A. P. (1997). *Discografía del Pasillo ecuatoriano*. (Abya-Yala, Ed.) Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Google Books: https://books.google.com.ec/books?id=pXP12c96zeoC&pg=PA41&lpg=PA41&dq=Discograf%C3%ADa+del+pasillo+ecuatoriano&source=bl&ots=4xL6BOXQVI&sig=m_WDMERU2QxYfCo4-hyeGEYcQe4&hl=es-419&sa=X&ved=0CCcQ6AEwAmoVChMIwPngqqeQyAIVyLgeCh1Z1gxc#v=onepage&q=Discograf%C3%ADa%20del%20pasillo%20ecuatoriano&f=false
- Meneses, Z. (1992). *Análisis de Medios de Comunicación en el Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ciespal.org:8080/jspui/bitstream/123456789/149/2/CIESPAL%20Comunicaci%C3%B3n%20en%20Latinoam%C3%A9rica%20%20%20PUBCOM.pdf>
- Merayo, A. (2009). *La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva*. (C. S. SC, Ed.) Recuperado el 15 de Julio de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=nqThvNpb2YoC&pg=PA7&lpg=PA7&dq=arturo+merayo+La+estimulante+diversidad+de+la+radio+iberoamericana&source=bl&ots=VX2suSSsV8&sig=EOSqYphKc8gGX3ULFujxIruWnDQ&hl=es-419&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMIz-PhuK_exgIVQZ2ACh0P9Arm#v=onepage&q=La+radio+iberoamericana&f=false
- Mercados y Proyectos. (2014). Estudio de Rating en Cuenca 2014. Cuenca.
- Mercados y Proyectos. (2014). *Sistema de Audiencia y Sintonía Radial*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de Mercados y Proyectos: <http://sistema.mercapro.net/>
- Merino, L. (01 de Diciembre de 2014). *Desarrollo de una plataforma de crowdfunding a través de una estrategia 3.0 para el apoyo de proyectos artísticos y creativos del Ecuador*. . Recuperado el 16 de Febrero de 2016, de Repositorio Digital Universidad de las Americas UDLA: [http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3629/1/UDLA-EC-TPU-2014-12\(S\).pdf](http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3629/1/UDLA-EC-TPU-2014-12(S).pdf)
- Molina, L. (2004). *La producción y el consumo de la radio en la transportación pública de Quito*. Obtenido de Repositorio Institucional del Organismo Académico de la Comunidad Andina CAN.: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2478/1/T0315-MC-Molina-La%20producci%C3%B3n%20y.pdf>
- Moreno, E. (2005). *Las "radios" y los modelos de programación radiofónica*. (D. d. Navarra, Ed.) Recuperado el 09 de Julio de 2015, de http://www.unav.es/fcom/communication-society/descarga_doc.php?art_id=65.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. (Routledge, Ed.) Obtenido de

- http://monoskop.org/images/4/40/Morley_David_Television_audiences_and_cultural_studies_1992.pdf
- Muzo, T. (2014). *Diseño de una radio revista cultural dirigido a los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador a través de Radio Universitaria 1280 AM*. Recuperado el 23 de Junio de 2015, de Universidad Central Repositorio Digital: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2603>
- Noticias Movimiento Alianza País Ecuador. (04 de Mayo de 2015). *La Ley de Comunicación en Ecuador garantiza la libertad de prensa y protege los derechos de ciudadanos y periodistas*. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de <http://www.alianzapais.com.ec/comunicamos/9520-la-ley-de-comunicacion-en-ecuador-garantiza-la-libertad-de-prensa-y-protege-los-derechos-de-ciudadanos-y-periodistas>
- Panchano, S. (2010). *Ecuador: El nuevo sistema político en funcionamiento*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2015, de REVISTA DE CIENCIA POLÍTICA / VOLUMEN 30 / N° 2: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2010000200007&script=sci_arttext
- Paredes, M., & Sepúlveda, C. (2002). *Perfil del consumidor radiofónico de la ciudad de Valdivia*. Recuperado el 17 de Julio de 2015, de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2002/ffp227p/doc/ffp227p.pdf>
- Pérez, A. (Mayo de 2012). *Producción, circulación y comercialización del arte musical en los medios masivos de comunicación, evidencias del papel que juega la SAYCE en este circuito, durante los años 2008 - 2010*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3910/1/QT03387.pdf>
- Periódico El País . (04 de Agosto de 2013). *Adiós al CD, hola APP*. (E. E. País, Ed.) Recuperado el 24 de Septiembre de 2015, de Sección Moda - El País.: <http://smoda.elpais.com/articulos/adios-al-cd-hola-app/3692>
- Periódico Hoy Digital. (30 de Julio de 2014). *Proyecto ley de música “duro golpe para la radio”*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2015, de <http://hoy.com.do/proyecto-ley-de-musica-duro-golpe-para-la-radio/>
- Piedra, J. (2015). Propuesta estratégica para la transición de radioemisoras en Amplitud Modulada (AM) a radios on line. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Podcasts Rayuela Radio. (21 de Octubre de 2014). *Rosero: Cambiar la programación pone en riesgo a las radios privadas*. Recuperado el 16 de Febrero de 2016, de Rayuela Radio: <http://rayuelaradio.com/configurar-su-programacion-pone-en-riesgo-a-las-radios-privadas-segun-rosero/>
- Procaceel. (2014). Estudios de Rating radial en Cuenca. XII. CUENCA: PROCACEEL 2014.
- Ramos, I. (Mayo de 2013). *Trayectorias de democratización y desdemocratización*. (Í. 46, Ed.) Recuperado el 29 de Julio de 2015, de ICONOS Revista de Ciencias Sociales: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5157/1/RFLACSO-Ic46-05-Ramos.pdf>
- Rangel, C. (20 de febrero de 2014). *Co-creación, el nuevo diálogo entre consumidores y marcas*. Obtenido de <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/20.-Rangel.pdf>
- Registro Oficial. (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de Asamblea Nacional: <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas?leyes-aprobadas=All&title=&fecha=&page=2>
- Registro Oficial 785. (18 de Abril de 1975). Ley de Radiodifusión y televisión. *General Guillermo Rodríguez Lara, Presidente de la República*, 48. Quito, Ecuador.
- Registro Oficial No. 653. (05 de Marzo de 2012). *SAYCE Sociedad de Autores del Ecuador*. Recuperado el 2016 de Febrero de 2016, de SAYCE Sociedad de Autores del Ecuador: <http://www.sayce.com.ec/pdf/tarifario.pdf>
- Reinares, P. (Marzo de 2009). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. (S. E. Actualizada, Ed.) Recuperado el 16 de Febrero de 2016, de Libros Google Play: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=s-

- XgDYeiZTsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizar+ a+ los+ consumidores+ que+ captar+ a+ nuevos+ clientes&ots=f8wlyBJLid&sig=A76S-uf_lrQOtY8d0tmYvRnWGLY#v=onepage&q=fidelizar%20a%20los%20consumidores%20que%20captar%20a%20nuevos%20clientes&f=false
- Rengel, M. R. (2014). *Viabilidad de aplicación de los retos que plantea la Ley Orgánica de Comunicación en la radiodifusión*. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7639/1/Mar%C3%ADa%20Rosa%20Rengel%20Aguirre.pdf>
- Revista Líderes. (2013). *A la industria musical todavía le falta ritmo*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>
- Reyes, T. (2000). *Métodos cualitativos de investigación: Los grupos focales y el estudio de caso*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de <http://forum-empresarial.uprrp.edu/volumenes/4-2/4.pdf>
- Ricaurte, C. (25 de Febrero de 2010). *La Palabra Rota: Seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de Medios públicos y poder político en la era de Rafael Correa.: http://fes.zonarix.com:8081/sites/default/files/pdf/indice_libros-la-palabra-rot-0511.pdf
- Rincón, O. (2010). *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. (O. Rincón, Ed.) Recuperado el 27 de Julio de 2015, de Centro de Competencia en Comunicación: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/07475.pdf>
- Secretaría Nacional de Comunicación. (23 de Julio de 2014). *“El poder de los medios se convirtió en un poder político”*. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de Noticia tomada de la entrevista en Brasil de Folha de Sao Paulo por Mónica Bergamo: <http://www.comunicacion.gob.ec/el-poder-de-los-medios-se-convirtio-en-un-poder-politico/>
- Sorj, B. (2012). *Medios de comunicación y democracia: Más allá de la confrontación entre gobiernos y empresas*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de Centro Edelstein de Pesquisas Sociais/Instituto Fernando Henrique Cardoso: http://www.centroedelstein.org.br/PDF/bsorj_democracia_y_medios_de_comunicacion.pdf
- SUPERCOM. (26 de Noviembre de 2014). *Supercom conmina a medios radiales a cumplir Art. 103 de la Ley de Comunicación- 1x1*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de <http://www.supercom.gob.ec/contenido/supercom-conmina-medios-radiales-cumplir-art-103-de-la-ley-de-comunicacion-1x1>
- SUPERCOM. (30 de Julio de 2015). *Quito se alista para gran concierto 1x1 “Queremos más música hecha en Ecuador”*. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de Portal SUPERCOM sección Noticias: <http://www.supercom.gob.ec/supercom-quito-preparativos-1x1-concierto-musica-ecuador-carlossochoa>
- SUPERCOM. (22 de Julio de 2015). *SUPERCOM y AER trabajan juntos en beneficio de la Ley de Comunicación*. Recuperado el Julio de 30 de 2015, de <http://www.supercom.gob.ec/Supercom-Guayaquil-AER-reunion-trabajo-ley-comunicacion-loc>
- Telégrafo, D. E. (12 de Enero de 2013). *“La radio no pone lo que la gente quiere escuchar”*. Recuperado el 24 de Junio de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/cultura1/item/la-radio-no-pone-lo-que-la-gente-quiere-escuchar.html>
- Tenorio, I. (2012). *La Nueva Radio. Manual completo del radiofonista 2.0*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=GmLbBdhecD0C&pg=PA89&lpg=PA89&dq=Tenorio,+Iv%C3%A1n.+La+Nueva+Radio.+Manual+completo+del+radiofonista+2.0.+PDF&source=bl&ots=hHBAujC1-9&sig=BJd_Z3QtRGyV3MkxWm1oBD16Svw&hl=es-419&sa=X&ved=0CDMQ6AEwBGoVChMIj4jy1L3dxgIVxJ
- Valery, Y. (21 de Diciembre de 2010). *BBC Mundo*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de

Venezuela: las nuevas leyes sobre medios en cinco puntos:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101221_venezuela_leyes_medios_comunicaciones.shtml

Vargas, R. J. (Marzo de 2011). *En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos en la radio latinoamericana*. Recuperado el 27 de Julio de 2015, de Flacso Andes:
<http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49747.pdf>

Vigil, J. I. (2004). *Manual urgente para Radialistas Apasionados*. Quito: Quipus - CIESPAL.

Zaid, G. (2002). *Radio Paradiso*. Recuperado el 09 de Julio de 2015

Zicolillo, J. (Abril de 2012). *Sudamérica: La nueva centro izquierda*. (E. Smashwords, Ed.)
Obtenido de Scrib Libros: <https://www.scribd.com/read/200203257/Sudamerica-La-nueva-centro-izquierda-Estado-de-bienestar-o-demagogia>

COMENTEMOS **¿Quién quiere comentarnos** Qué género musical no le gustó? ¿Qué genero le gustó más? (igual con los artistas).

Música nacional en la radio

Resumen del punto anterior

¿Alguien sabía que ahora las radios deben toca 50% de música nacional?

Me GUSTARIA ESCUCHAR LA RESPUESTA DE TODOS

Les comento el artículo 103 ESTIPULA que: al menos el 50% de la música que sea emitida desde las estaciones de radio del país corresponda a temas que hayan sido producidos, compuestos o ejecutados en Ecuador.

1. Qué entienden por música nacional
2. Qué caracteriza a la música nacional
3. ¿Nota alguna diferencia en la programación de su radio favorita? **¿antes y ahora?**
4. Qué opina del nuevo formato, de escuchar 50% música nacional y 50% música extranjera?
5. ¿No cree que las radios sonarán igual (todas con la misma música)?

¿Apoyan a los artistas nacionales? (compran sus discos, van a sus conciertos, se descargan su música, o cualquier tipo de apoyo, solicitan en la radio su música, mejor si es económico).

Agradecimientos por los aportes y les haremos entrega de obsequios

Anexo 2

Hoja para los participantes al Grupo Focal.

Sexo.....

Edad.....

Profesión..... ACTIVIDAD.....

Hobby.....

ESTADO CIVIL.....

¿Le gusta ir a conciertos? SI..... NO.....

¿Cuál ha sido su favorito? Nombre 3, si recuerda.

¿Por qué medio se entera de las novedades?

Posee un celular con aplicaciones SI.....NO.....

Cuáles son sus aplicaciones favoritas Nombre 3, si recuerda.

.....

Aplicaciones favoritas de música Nombre 3, si recuerda.....

.....

Esperare al moderador, el indicará cómo y cuándo llenar los siguientes puntos:

#1 LISTA

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

#2 LISTA

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

#3 (escuchar audio)

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.

Comentarios o sugerencias