

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Propuesta del programa radiofónico: “La Rockola”, como un medio para promover y difundir el trabajo de los músicos independientes en Michoacán

Autor: Daniel Torres Cupa

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Mtro. Hugo Medina Bojórquez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Facultad de Ciencias de la Comunicación

Propuesta del programa radiofónico: “La Rockola”, como un medio para promover y difundir el trabajo de los músicos independientes en Michoacán.

T E S I S

Que para obtener el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Daniel Torres Cupa

Asesor:

Mtro. Hugo Medina Bojórquez

Morelia, Michoacán, Noviembre 2019

Agradecimientos.

Son varias las personas quienes me acompañaron durante el proceso de realizar mi tesis, con su motivación, sus buenos deseos, me dieron la fuerza necesaria para no tirar la toalla y poder concluir con esta etapa académica.

Le agradezco a mi asesor, el Mtro. Hugo Medina Bojórquez por su invaluable paciencia, su gran profesionalismo, por compartirme su conocimiento y experiencia, por preocuparse porque finalizara mi tesis, por todos aquellos días de asesoría llenos de buena charla, café y aprendizaje. Fue un gran guía, un gran maestro y es un buen amigo.

A mis padres, Daniel Torres Trejo y Ma. Candelaria Cupa Guillén, que sin ellos no estaría cumpliendo este gran logro, quienes me apoyaron en todos los sentidos durante mi carrera y se preocuparon porque nunca me faltara nada; me aconsejaron, me motivaron y me insistieron día con día para que “hiciera tesis”. Los quiero.

A mi novia Elsa Nayeli Chávez García, por caminar y crecer junto a mí; quien siempre me alentó y recordó lo importante que era no darme por vencido en este gran paso hacia mi superación.

A la Universidad Vasco de Quiroga, por ser mi Alma Máter y, a su vez, a todos los profesores de quienes adquirí muchos de mis conocimientos.

Daniel Torres Cupa.

Índice.

Capítulo 1. Anteproyecto de investigación	5
1.1. Título	5
1.2. Justificación	5
1.3. Antecedentes	5
1.4. Planteamiento del problema	7
1.5. Objetivos	8
1.5.1. Objetivo general	8
1.5.2. Objetivos particulares	8
1.6. Preguntas de investigación	8
1.6.1. Pregunta general de investigación	8
1.6.2. Preguntas particulares de investigación	9
1.7. Hipótesis	9
1.8. Tipo de investigación	9
1.9. Aporte al ámbito de la comunicación	9
Capítulo 2. La radio	10
2.1. Definición de la radio	10
2.1.1. Características de la radio como medio de comunicación	10
2.1.2. Función social de la radio	12
2.2. Panorama histórico de la radio en México	13
2.3. La radio en Morelia	17
2.4. Estaciones de radio actuales en Morelia	18
2.4.1. Programación de las estaciones de radio en Morelia	20
2.5. Clasificación de géneros y programas radiofónicos	29
2.5.1. Concepto de género radiofónico	29
2.5.1.1. Clasificación de géneros radiofónicos	30
2.5.2. Concepto de programa radiofónico	31

2.5.2.1. Programas radiofónicos	31
2.5.2.2. Herramientas radiofónicas	35
2.6. La radio por internet	36
2.6.1. La Internet	36
2.6.2. Antecedentes de la radio en internet	38
2.6.3. Ventajas y desventajas de la radio en línea	40
2.6.3.1. Ventajas	41
2.6.3.2. Desventajas	42
2.6.4. El podcast	43
Capítulo 3. Promoción y difusión artística	45
3.1. Concepto de promoción	45
3.2. Concepto de promoción de ventas	46
3.3. Concepto de difusión	48
3.4. Concepto de arte	49
3.5. Hacia la definición de promoción y difusión artística	49
Capítulo 4. Arte musical: El rock	51
4.1. Concepto de música	51
4.2. El rock	52
4.2.1. Antecedentes del rock	52
4.2.2. Línea cronológica	53
4.3. Modelo de encuesta para selección de bandas de rock	58
Capítulo 5. Análisis del segmento de mercado para el programa “La Rockola”	59
5.1. Modelo de encuesta piloto	59
5.2. Investigación de campo para conocer el programa radiofónico “La Rockola”	68
5.3. Análisis de resultados	69

Capítulo 6. Conclusiones	92
Referencias bibliográficas	98
Referencias de internet	99
Anexos	101
Anexo 1. Brief creativo del programa radiofónico “La Rockola”.	
Anexo 2. Programa piloto.	
Anexo 3. Encuestas piloto.	

Capítulo 1. Anteproyecto de investigación.

1.1. Título.

Propuesta del programa radiofónico: “La Rockola”, como un medio para promover y difundir el trabajo de los músicos independientes en Michoacán.

1.2. Justificación.

Ante la necesidad de apoyar a artistas independientes michoacanos; bandas, cantautores y compositores del género rock, con talento; que no han tenido la oportunidad de darse a conocer, ya sea por factores económicos o de carencia de espacios de promoción en los medios, surge el proyecto radiofónico “La Rockola”, que busca cubrir esa necesidad.

Hoy en día no existen espacios suficientes en los medios de comunicación tradicionales, concretamente en la radio michoacana, que promuevan a músicos de rock talentosos en el Estado.

La Rockola es un proyecto que no se limita únicamente al formato de la radio tradicional, pues, debido a sus características se adapta a otros canales; por lo que también se expondrán alternativas por las cuales el proyecto puede ser transmitido: radio (comercial o cultural), ciberradio o podcast.

El proyecto ha generado una investigación, lo suficientemente detallada, sobre la historia de la radio y sus características. Las aportaciones de esta investigación podrán servir de referencia para futuras producciones y será de utilidad para incrementar el material de consulta sobre los programas de radio en Michoacán

1.3. Antecedentes.

Se hizo una revisión de antecedentes, en libros y tesis de licenciatura, para conocer investigaciones semejantes y la manera en la que abordaron el tema.

Haciendo referencia a las fuentes encontradas de libros, se obtuvo la siguiente información:

Comunicación y sociedad: la industria de la Radio y la Televisión en México, un libro realizado por la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (1991); en donde “están contenidos

los rasgos esenciales del quehacer que nos ocupa, las señales de identidad de una acción que se entretreje con la conciencia colectiva mexicana y forma parte consustancial de nuestra cultura” (p. 7). Esta obra habla de los orígenes de la radio en México, desde 1921 y; su contexto sociocultural.

Otro libro que aportará conocimiento en el ámbito histórico es el de Fernández (2003), *La Radio mexicana: centro y regiones*. Nos habla de un contexto sociocultural que la radio atravesaba entre los años treinta y el ocaso del siglo veinte. Contando la historia de la radio mexicana basada en la geografía, el quehacer político y las culturas asentadas en el Valle de México, que fijaron un centro reactor cuya fuerza permeó a la radiodifusión, como a muchas actividades. “Este libro narra diversas historias tejidas en torno a la radio de la ciudad de México en interacción con la de algunos estados representativos del mosaico nacional. En la urdimbre se entreveran accidentes corográficos, biografías personales, innovaciones tecnológicas e historias del poder” (Fernández, 2003).

Camacho contribuye también, con su libro *La imagen radiofónica*, una perspectiva histórica, pero más específicamente, con la literatura en función de la radio; que funge un papel muy importante para que la radio sea concebida y practicada en forma artística. “Ofrece un acercamiento a la expresión radiofónico en su conjunto y en particular a su estética, a su gramática, a sus recursos expresivos, a su técnica y a sus posibilidades de creación artística, fundamentalmente en sus formas dramatizadas” (Camacho, 1999). Aquí menciona esta relación estrecha que han tenido las letras desde los orígenes de la radio, con transmisiones de obras literarias, cuentos, poesía o teatro. Esta forma artística de la radio funciona bastante bien por ser la propuesta de esta tesis, un espacio para músicos michoacanos.

En cuestiones técnica, el libro *Producción en la Radio moderna* “brinda una visión actualizada del campo de la radio. Incorpora las nuevas tecnologías (como los equipos digitales) en la producción; incluye también los sistemas analógicos anteriores”. Aquí también encontramos producción de programas, tipos de micrófonos, métodos para la recreación de sonidos o efectos especiales, creación de comerciales, etc.

Por otro lado, dentro de la revisión de tesis que se realizó, encontramos: *Proyecto de programa de radio para la culturización del radioescucha en la música score y soundtrack*; en donde se

hace una propuesta radiofónica para hablar de la música en el cine, los soundtracks de películas, haciendo un análisis del porqué utilizan cierto instrumento y cómo manejan las variaciones tonales.

De la Vega propone en su tesis, *Eureka 147: Propuesta de radio digital para México*, una transición de radio análoga a digital, en México. Aborda las implicaciones de este proceso y explica las ventajas del cambio.

El trabajo realizado por Farías, describe el trabajo realizado en la comunidad de Angahuan para la capacitación de las personas que laboraban en Radio Sapicho. Explica las problemáticas que las radios comunitarias han tenido y las producciones empíricas que han realizado.

Otra de las tesis revisadas y que se ha considerado una de las más útiles es la realizada por Mendoza (2009), quien hace una propuesta de un programa infantil radiofónico, para la ciudad de Morelia. Haciendo un análisis de los medios locales y la justificación del por qué elige esa estación. También hace referencia a la historia de la radio en México y en Morelia.

Para finalizar, la tesis *“La radio en Morelia cronología, libre documental (1910-1998): una breve historia de la radiodifusión en Morelia”* nos permitió ampliar nuestro panorama histórico de la radio en Morelia.

Existen pocas investigaciones y documentos que hablen acerca de la realización, producción e historia de la radio en México y Michoacán.

1.4. Planteamiento del problema.

La radio tradicional en Michoacán no ofrece suficientes espacios para los músicos del género rock, ni les ha dado la importancia que requieren; aún cuando el Gobierno Estatal se ha esforzado en rescatar la cultura y las tradiciones, en hacer que las personas consuman las producciones locales y en inversiones publicitarias de eventos internacionales para promover la riqueza del Estado; no existe la visión de impulsar y de integrar a la cultural michoacana a los músicos del género rock; por otra parte la oferta de programación de las estaciones de radio ha tendido a ser homogénea y monótona, produciendo proyectos que son iguales entre sí.

Si se realiza un monitoreo de contenido de la programación de radio en el Estado, podremos descubrir esta monotonía; exceptuando a pocos programas que ofrecen algo diferente.

Este proyecto está orientado a la creación de un espacio en donde los artistas independientes del género rock puedan darse a conocer en Michoacán; resolviendo así una de las principales necesidades sociales y mediáticas.

Se busca contribuir a la sociedad, como una alternativa de entretenimiento, impulsando y promoviendo el consumo de diferentes subgéneros y opciones musicales e ideologías, con el fin de generar una mayor diversidad cultural.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo general.

- Generar un proyecto radiofónico (La Rockola) que permita brindar un espacio de difusión a músicos michoacanos del género rock, para dar a conocer sus creaciones y que la audiencia las conozca.

1.5.2. Objetivos particulares.

- Plantear un programa cultural radiofónico suficientemente atractivo para que se posicione rápidamente entre los radioescuchas.
- Conocer los gustos y preferencias del segmento de mercado al que va dirigido el programa, analizando el mercado meta que la emisión busca abarcar.
- Cambiar la percepción que existe respecto a programas radiofónicos de corte cultural-musical.
- Implementar alternativas de difusión (ciberradio y podcast) por las cuales el proyecto se pueda transmitir y con ellos lograr otro alcance.

1.6. Preguntas de investigación.

1.6.1. Pregunta general de investigación

- ¿Cómo resolver el problema de la falta de espacios de difusión a músicos michoacanos del género rock, para dar a conocer sus creaciones y que la audiencia las conozca?

1.6.2. Preguntas particulares de investigación.

- ¿Qué elementos debe contener el programa radiofónico para que sea suficientemente atractivo para que se posicione entre los radioescuchas?
- ¿Qué gustos y preferencias tiene el segmento de mercado al que va dirigido el programa y qué características específicas presenta el mercado meta que la emisión busca abarcar?
- ¿Qué percepción existe respecto a programas radiofónicos de corte cultural-musical?
- ¿Cuáles son las alternativas de difusión que podrían implementarse para que el proyecto tenga mayor alcance?

1.7. Hipótesis.

La implementación del programa radiofónico “La Rockola” contribuirá a generar espacios para músicos michoacanos del género rock, promoverá la cultura y renovará el concepto de programas de corte cultural-musical.

1.8. Tipo de investigación.

Enfoque: Mixto (cuantitativo y cualitativo)

Tipo: Explicativa

Técnicas: Encuesta y entrevista

1.9. Aporte al ámbito de la comunicación.

Esta tesis aporta a la comunidad estudiantil de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ un panorama que el comunicólogo puede realizar en el manejo de programas radiofónicos de corte músico-cultural, con el fin de promover espacios en donde se difunda una diversidad cultural, musical y de ideologías alternativas a las existentes.

Dará la posibilidad de analizar el proceso que se desarrolló para el diseño, la realización y ejecución de la propuesta del programa radiofónico “La Rockola”, sirviendo de guía para futuras investigaciones similares.

Capítulo 2. La radio.

Para iniciar la presente investigación se comenzará por definir el concepto de la radio como medio de comunicación, describir sus características principales, funciones, antecedentes históricos nacionales y locales, programación actual, estructura, clasificación de géneros, ventajas y desventajas de formatos alternativos; todo lo anterior con la finalidad de tener un panorama general de este importante medio de comunicación.

2.1. Definición de la radio.

De acuerdo con la autora Romo Gil, la radio puede ser definida como un medio de comunicación masivo que depende de una estructura tecnológica para poder enviar señales sonoras de manera inalámbrica, convirtiéndose así en el medio con mayor impacto, gracias a su fácil accesibilidad.

“La radio es un medio de comunicación masiva en donde el receptor es igual a una masa informe y en ese contexto podría definirse más bien como un medio de difusión de información o de irradiación a la masa que constituye el receptor” (Romo, 1991).

Para reforzar el concepto de radio, Pacheco (2008) nos menciona que: “La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre una radiodifusión”; esta se define como “un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos” (Romo, 1991).

De acuerdo con las definiciones anteriores es posible concluir que cuando se habla de la radio se involucra la parte física (tecnología, infraestructura, señales) y la parte mediática (estructura, programación, contenido, información); sin una de éstas no podría fungir como un medio ni sería radio.

2.1.1. Características de la radio como medio de comunicación.

La radio forma parte del concepto de medios de comunicación social, “puesto que tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes” (Romo, 1991). Cabe destacar que la

radio es considerada un sistema, pues “tiene objetos definidos que son sus componentes o sus partes, con atribuciones o funciones específicas que se relacionan entre sí” (Romo, 1991).

Como ya se mencionó, la radio tiene una serie de objetos que se relacionan para conformar un sistema, utilizando el modelo base comunicativo propuesto por Shannon, mencionaremos los que se involucran en la transmisión de señales por radio:

Fuente o emisor	Codificador	Canal	Decodificador	Receptor o destino	*Ruido
Es la propia estación radiofónica que genera una corriente alterna a una determinada frecuencia.	Es el transmisor de radio que modula o cambia algunas de las características del mensaje transformándolo en señales propiamente dichas.	Es el mismo aire por donde se desplaza la información por medio de ondas hertzianas.	El radio , capta la onda, la detecta, la amplifica y la decodifica transformándola en el mensaje original.	Es el radioescucha .	Otro atributo del sistema, se presenta en todas partes: invade a todo el sistemas, distorsionándolo y provocando que el mensaje no sea tan fiel como fue emitido.

Con lo anterior, reiteramos que el ruido no es un atributo como tal, sino que se presenta aún cuando se trate de evitar y, para el comunicador será complicado e incluso imposible romper con la barrera psicológica que su audiencia pueda tener; como lo menciona Romo (1991): “el mensaje cifrado, vía oído, tiene casi siempre un resultado que es producto de la imaginación del perceptor y no de la intención del emisor como se piensa”; entonces, el problema recae en la decodificación del mensaje alterado por el efecto del medio sobre el receptor, ya no hablando de un ruido físico, sino de “la personalidad humana, individual de los receptores, lo cual nos lleva a una concepción más integral del problema, en el que entran de lleno factores biológicos, psíquicos, sociales y culturales de los radioescuchas” Romo (1991).

La importancia de crear contenido para el radioescucha y no para la estación, la podemos encontrar con Maletzke en Romo (1991) quien “habla de dos presiones que pesan sobre el comunicador y son la presión del mensaje y la presión del medio sobre sí mismo. Ya no es el

mensaje que él quisiera enviar, sino el mensaje que se debe enviar en relación al receptor y en el código adecuado al medio. Esta relación se refiere a la investigación que el comunicador debe realizar para averiguar las necesidades, deseos y expectativas del auditorio”.

A continuación se enuncian siete características que de acuerdo con Dennis McQuail son las más sobresalientes:

- a. Necesidad de una organización formal compleja.
- b. Dirigida a públicos amplios
- c. Contenidos públicos, abiertos a todos.
- d. Públicos heterogéneos
- e. Alcance simultáneo “a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos una de otras”.
- f. La relación entre emisor y público es impersonal.
- g. El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre sí.

Dadas las características natas y únicas de este medio, los mensajes, difícilmente, pueden llegar a ser del todo objetivos; pues, como ya se mencionó, intervienen muchos factores psicológicos, físicos y geográficos que impiden la correcta expresión y el adecuado entendimiento de lo que se intenta decir y; aunque la radio pueda relacionar a grupos grandes, no siempre se podrá tener el mismo impacto entre unos y otros.

2.1.2. Función social de la radio.

Una de las funciones sociales de la radio, que es fácil distinguir a simple vista es la de ser “un espacio comprometido para lograr las metas más altas de expresión humana a través de la videncia a distancia” (Figuroa, 1997). Pues este medio ocupa un lugar importante cuando de accesibilidad se trata, por su amplia difusión en el espectro; en comparación con otros medios, que necesitan aparatos específicos para poder ser consultados o tecnología más avanzada para poder ser difundido.

No sólo es usado como un espacio de entretenimiento, información y educación; sino es el principal medio utilizado en las catástrofes climatológicas, como ya se mencionó, por su fácil recepción, bajo costo y la facilidad que tienen las ondas de llegar a cualquier parte.

2.2. Panorama histórico de la radio en México.

A continuación se citará directa e indirectamente información relevante sustraída de diferentes fuentes bibliográficas, la referencia completa se encuentra en el apartado de bibliografías.

- 1919: Constantino de Tárnava creó una “estación experimental” llamada “TND” (Tárnava-Notre Dame) con piezas y bulbos de desecho de la Primera Guerra Mundial. El periódico "El Porvenir" publicaba los horarios de transmisión. Se leían noticias ya publicadas, se tocaba el fonógrafo, y una que otra vez una pianola.
- 1921: Surgió la radiofonía, pero se consideraba una misma técnica de la radiotelegrafía.
- 24 de septiembre de 1921 El Heraldo de México anunció: “En los primeros días de la entrante semana México contará ya con un servicio completo de radiotelefonía.”
- 27 de septiembre de 1921: se montó una estación (experimento) en el Palacio Legislativo y el Castillo de Chapultepec como parte de la celebración del Centenario de la Independencia, por lo que se realizó una Exposición Comercial Internacional. La antena se colocó en la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. Los equipos fueron armados por Agustín Flores y José D. Valdovinos en los talleres de la Dirección General de Telégrafos Nacionales. Las transmisiones concluyeron el 28 de febrero de 1922 a la par de la exposición.
- 27 de septiembre de 1921, nació la radiodifusión privada.
- El médico militar Adolfo Enrique Gómez Fernández y su hermano Pedro, de profesión dentista, se asociaron con el empresario teatral José Barra Vilela para hacer el primer programa de radio transmitido en México, la señal se originó en el Teatro Ideal, ubicado en la calle de Dolores #6, en la ciudad de México (se usó un transmisor marca De Forest, incautado a un pesquero estadounidense que trabajaba ilegalmente en aguas de nuestro país). Como animadores fungieron los Gómez Fernández y Barra Vilela, cantaron José Mújica y la niña María de los Ángeles Gómez Camacho, hija de Adolfo Enrique.

- La estación de los Gómez Fernández, conocida simplemente como la radiodifusora del doctor Gómez, se mantuvo al aire hasta principios de 1922. Todos los domingos de 20:00 a 21:00 horas la gente acudía frente al Teatro Nacional, para oír las transmisiones que se hacían desde el Ideal.
- 9 de octubre de 1921: Tárnava inicia formalmente transmisiones en su domicilio en Monterrey como TND; la más antigua de las emisoras del país que funciona hoy con las siglas XEH. La TND fue la primera estación que vendió sus tiempos en el país.
- 1921: Además de las emisoras del gobierno en Chapultepec y en la Exposición Internacional del Centenario, la del Doctor Gómez, la S1 de Jorge Peredo en Mixcoac, la de Constantino de Tárnava en Monterrey, la experimental del gobierno de Chihuahua, la de Pachuca y la de Balbuena, estas dos últimas estaban en comunicación permanente y tocaron por primera vez un disco en la radio mexicana (La Adelita se oyó en Balbuena).
- 1922: Raúl Azcárraga inicia en estación experimental de 50 watts que instaló en el garaje Alameda ubicado en Av. Juárez # 62.
- 8 de junio de 1923: Sale al aire la estación de El Universal y La Casa del Radio, con una planta transmisora RCA de 500 watts.
- 6 de julio de 1922: Un grupo de radio experimentadores lanzó la convocatoria para formar la Liga Mexicana de Radio, fundándola ese mismo mes en la ciudad de México; esta agrupación se fusionó con el Club Central Mexicano de Radio y el Centro de Ingenieros constituyendo la Liga Central Mexicana de Radio.
- La Liga Central Mexicana de Radio sugirió al presidente Obregón un proyecto de reglamento de la actividad radiofónica en el que se contemplaba que la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas supervigilara las estaciones, controlara el otorgamiento de permisos, asignara siglas y aprobara al personal técnico; proponía además que se crearan estaciones de gobierno (para servicios oficiales), estaciones comerciales (concebidas como una especie de telégrafos parlantes que se encargarían de transmitir mensajes hablados de carácter privado mediante pago), estaciones de servicio público (para transmitir programas educativos e información de interés público) y estaciones de aficionados (para estudio, investigación y experimentación del radio).

- El 14 de agosto de 1923 el periódico El Mundo, de Martín Luis Guzmán, abrió su estación de radio.
- El 14 de septiembre de 1923: Salió al aire la estación de El Buen Tono S. A., montada por el ingeniero José de la Herrán; con 500 watts de potencia.
- 1923: Inicia transmisiones formales la JH (estación de la Secretaría de Guerra y Marina).
- 1924: Excélsior lanza su estación de radio.
- El 24 de abril de 1926 el gobierno callista expidió la primera legislación que reguló la radiodifusión, la Ley de Comunicaciones Eléctricas.
- 1930: México se afilió en los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones llevada a cabo en Washington, ahí se le asignaron a México el uso de los indicativos nominales “XE” para la radiodifusión.
- La emisora de El Buen Tono subsistió como la CYB y se convirtió en 1930 en la XEB. La TND de Constantino de Tárnava operó como la 24AO, posteriormente funcionó como la C40, pasó a ser en 1926 la CYH y es hoy la XEH. La estación de la Mercería El Porvenir de Morelia, fue la 7A experimental, luego la CYI y es ahora la XEI. Estas tres emisoras son las más antiguas del país.
- 1930: Surgieron programas en la XEW como La hora azul y Cri-Cri.
- 1940: A partir de la creación de Radio Programas de México y su Cadena Azul de Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez la organización en cadenas adquiere predominio en la industria de la radio y es así como surgen Cadena Radio Continental, Radiodifusoras Unidas Mexicanas S.A. (RUMSA), Radiodifusoras Asociadas S.A. (RASA), Cadena Radio Mil, Radio Cadena Nacional, Radio Central Radiofónica.
- 1941: Se funda Radio Programas de México, cadena que posee 38 estaciones en once países.
- 9 de diciembre de 1946: Es solicitada la primera licencia para establecer una estación de frecuencia modulada en México, por Federico Obregón Cruces.
- 1947: Existieron programas cómicos y de entretenimiento (El Monje Loco, Sonrisas Colgate, Panzón Panceco, entre otros).

- 28 de diciembre de 1948: Federico Obregón Cruces obtiene la licencia para establecer una estación de radio en frecuencia modulada.
- Mayo de 1952: Federico Obregón Cruces instala la primera estación FM, la XHFM, Radio Joya, que opera en 94.1 megahertz.
- 1955: El señor Guillermo Salas Peyró logra darle un real impulso a la FM al instalar, en la capital del país, la XEOY-FM.
- 26 de julio de 1957: Un temblor derribó el edificio en donde se encontraba Radio Joya;
- El 16 de agosto de 1958, la SCOP aprueba la venta de la emisora a Francisco Aguirre, de Organización Radio Centro.
- 1960: Para los 60's, en México, la ocupación de la banda FM se incrementa de manera lenta, al final de la década sólo 49 emisoras usaban esta banda.
- 1966: Surge la aplicación del sonido estéreo, es mayor el número de estaciones que usa disco compacto y la cinta de audio digital.
- 1970: En la Ciudad de México ya se contaban 46 emisoras.
- 1970: En los años 70's la UNESCO informaba que en México existían 278 aparatos de radio por cada mil habitantes. México cuenta ya con 65 estaciones de televisión terminales y 207 repetidoras.
- 1970: Hasta este momento la radio es utilizada como entretenimiento.
- 1971: Con F. Javier Sánchez Campuzano a cargo de la división FM de Núcleo Radio Mil, se concreta la inquietud muy especial de Guillermo Salas Peyró de impulsar la consolidación de la Frecuencia Modulada que aún no era muy conocida por el público ni por los anunciantes.
- 1973: La radio celebraba su primer medio siglo de vida en México, y ya contaba con 1, 250, 000 watts de potencia acumulada en 46 emisoras de la Ciudad de México.
- 1980: Se da la especialización de las estaciones (ejemplo: Formato 21, que transmitía noticias las 24 horas, los 365 días del año).
- 1985: En la Ciudad de México ya hay seis millones de aparatos receptores de radio, tres radios en cada hogar y el tiempo promedio de escuchas es de tres horas y media diarias.

- 1995: durante este año la radio vivió diversos ajustes en su estructura empresarial, con sus contenidos y en sus estrategias de crecimiento, con el fin de superar la crisis económica.
- 1997: Año fundamental para la radio metropolitana y en general para todos los habitantes de la Ciudad de México. Se vive el primer proceso de elección directa de sus gobernantes, con la participación activa y responsable de los radiodifusores.
- 1999: A finales de los años 90 y entrando el Siglo XXI, la radio se consolida como medio de comunicación por excelencia en México. Ya desde hace años, la señal de AM llega prácticamente a todo el territorio nacional y su penetración es de más del 90% de los hogares. La función social de la radio se hace cada vez más patente en las miles de campañas, programas y espacios dedicados a causas sociales, que los radiodifusores ofrecen de manera gratuita a su auditorio.
- 2000: Desde las elecciones presidenciales, cuando el PAN supera al régimen priísta que había prevalecido por más de 70 años en nuestro país, y en todos los procesos electorales subsecuentes, la industria de la radiodifusión ha cumplido un papel fundamental el desarrollo democrático de México, a través de la cobertura informativa, los espacios abiertos a todos los actores y opiniones; y los debates presidenciales que fueron transmitidos por prácticamente todas las estaciones radiofónicas.
- 2003: Organizadas por la CIRT, en octubre comienza a realizarse en la Ciudad México, las pruebas de los sistemas digitales para radiodifusión sonora digital IBOC FM y EUREKA 14, a través de la estación XHFAJ-FM. Al mismo tiempo, se realiza una demostración de IBOC-AM.

2.3. La radio en Morelia.

- 1921: Jaime Macouzet Iturbide fue el primero en usar una transmisora en Morelia, “La Casita de la Radio”.
- Según el Archivo Municipal de Morelia menciona que Florentino Ávila fue el pionero de los experimentos de transmisión radiofónica en Michoacán.

- 1922: Tiburcio Ponce crea transmisor de 25 watts y es creada la 7-A experimental, de acuerdo con datos de la CIRT.
- 1922: primeros intentos por lanzar al aire a la radio moreliana fueron realizados por parte de la Escuela de Artes y Oficios.
- El 20 de noviembre 1926: registro primeras transmisiones, otorgan concesión a 7-A experimental, aumenta a 100 watts.
- Según Arturo Herrera Cornejo, quien inició con las primeras transmisiones de 7-A experimental fue Carlos Gutiérrez (basado en el Archivo General de la Nación).
- Basado en Zizumbo (2013) los primeros años de la radio en Morelia fueron hasta los años 30 y 40, con Tiburcio Ponce como pionero, seguido por José Martínez Ramírez, luego por José Laris Iturbide y los señores Treviño. Las radios locales sólo programaban música grabada.
- 1937: Hasta éste año las radiodifusoras no vendían espacios publicitarios, por lo cual no eran redituables.
- 1939: Surge la XEBC (Radio Michoacán), fundada por Fernando Corona Zamora, montó su propia emisora y consiguió la autorización gubernamental para que funcionara con 100 watts de potencia. Se transmitió el primer noticiero radiofónico del estado (Ecos del mundo).
- El 30 de septiembre de 1939: Surge la XEKW, fundada por José Martínez Ramírez (Tío Pepe), fue la primer estación de onda corta en Michoacán con alcance mundial (en el otro extremo del planeta).
- 1941: Comienza a haber espacios publicitarios.
- El 8 de noviembre de 1941: Surge la XELQ (que sustituyó a la XEBC), fundada por Francisco Laris Tiburcio.

2.4. Estaciones de radio actuales en Morelia.

En la siguiente tabla se muestra una relación de las estaciones de radio FM existentes en la ciudad de Morelia hasta la actualidad, excluyendo a las estaciones AM, dado a que la mayoría de los programas actuales se encuentran en FM.

Nombre	Frecuencia	Concesionario/ Permisionario	Tipo de uso	Distintivo
Exa FM	89.3	Corporación Morelia Multimedia, S.A. de C.V.	Comercial	XHKW
Candela	90.1	Laris Hermanos, S.A.	Comercial	XHLQ
91.5 FM	91.5	José Humberto y Loucille Martínez Morales	Comercial	XHMRL
Los 40 Principales	92.3	Ly, S.A.	Comercial	XHLY
Grupera	93.1	Carlos de Jesús Quiñones Armendáriz	Comercial	XHLIA
Radio Disney	93.9	Radio XHMO, S. de R.L. de C.V.	Comercial	XHMO
La Zeta	96.3	Radio Tremor Morelia, S.A. de C.V.	Comercial	XHCR
Capital FM	97.3	Fundación Radiodifusoras Capital, A.C.	Social	XHORE
UVE Radio	98.1	Universidad Vasco de Quiroga, A.C.	Social	XHELI
Clasics	99.1	Flavio René Acevedo	Social	XHMOM
Máxima	100.9	Carlos de Jesús Quiñones Armendáriz	Comercial	XHI
Mix	101.7	Radio XHEMM,	Comercial	XHEMM

		S. de R.L. de C.V.		
Radio Ranchito	102.5	Radio Televisora de Morelia, S.A.	Comercial	XHRPA
Vox	103.3	La Voz del Viento, A.C.	Social	XHMICH
Radio Nicolaita	104.3	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	Público	XHSV
Radio Fórmula	105.1	Sucn. de José Laris Iturbide	Comercial	XHATM
SM Radio	106.9	Gobierno del Estado de Michoacán	Público	XHREL

2.4.1. Programación de las estaciones de radio en Morelia.

A continuación se presenta la programación de las estaciones de radio FM en las que se podría transmitir un programa similar a “La Rockola”. Se decidió descartar a las estaciones que transmiten música “ranchera, banda o corridos”, debido al corte musical que abordará el proyecto. Cabe destacar que sólo se incluye la programación de Morelia por ser ésta la ciudad en la cual se desarrollará el proyecto, es importante conocer la oferta existente en la sede del programa. De igual forma, si el proyecto se llevara a cabo en otra ciudad, se tomarían en cuenta solamente las opciones de oferta radiofónica con las que contarán las estaciones de dicha ciudad. Se pretende que el programa se produzca y desarrolle en Morelia, teniendo a la capital como la plataforma desde la cual se difunda el contenido de interés para todo el Estado.

Exa FM 89.3

- Ponte Al Tiro
- La Media Naranja
- Back2Best

- Exámetro
- Yordi En Exa
- Sábado Con Gis
- Rock N' Exa
- Los White Machine

91.5 FM

- Aristegui Noticias
- Zona G
- Marmor Informa
- Golden Hits

Los 40 Principales 92.3

- Ya Párate
- RAM
- Un Noticiero X
- Pic Nic
- Factor 40
- La Corneta
- La Crema Y Nata
- El Tlacuache
- De Película
- World Dance Music

Radio Disney 93.9

Es una estación de radio que presenta tendencias musicales, no cuenta con programación específica, pero sí con espacios de música continua. El único programa que tiene se llama El Despertador, en el cual la audiencia puede llamar a la estación y pedir su canción favorita.

Capital FM 97.3

- Música Continua
- Capital Rock
- Previo Futbol
- Dones De Impacto
- La Hora Nacional

UVE Radio 98.1

- Programación Infantil
- El Eco De Las Letras
- La Tocada
- ¿Y La Ciencia?
- La Línea De Frente
- Vitruvio
- Cool Jazz
- Full Shot
- Gamer Hype
- Complicadas
- Neoclassics
- RFitlife
- Medicina Preventiva
- Semillas De ciencia
- Utopía
- Gyrarte
- Sin Etiquetas
- Señal VL
- Audiencia AM
- El Consultorio
- El Molino

- Contrarreloj
- Audiencia PM
- Colisionados
- El Pulso Del Circuito
- La Hora De La Misericordia
- Antena Siruki
- Audiencia Deportiva
- Inspírate
- Frecuencia Monarca
- Discover

Clasics 99.1

- Música Clásica
- Música Purépecha
- Rayito De Luz
- Así Es La Noticia Estatal
- Así Es La Noticia Morelia
- Así Es La Noticia Pátzcuaro
- Así Es La Música
- Música Clásica Con Frases
- Pop 70s, 80s, 90s
- Así Es La Voz En La Noticia
- Conexión Nacional
- Instrumental
- Frank Sinatra
- Big Band
- La Música Más Bella del Mundo
- Smooth Jazz
- Beatles

- Relaxation
- Clásica
- Así Es Un Musical
- Chamin
- Cantos Gregorianos
- Temas De Películas
- Hora Nacional

Máxima 100.9

Es una estación de radio que transmite tendencias musicales en inglés las 24 horas y, se complementa con espacios informativos (noticias de 30 segundos a 1 minuto, entre canciones); no cuenta con programación fija, los locutores hacen intervenciones breves en donde presentan canciones y hablan de temas de interés (noticias locales, tendencias, moda, tecnología, etc.).

Mix 101.7

- Geek Mix
- Entretenimiento Mix
- Dato Mix
- Mixtorias
- Mix Recomendada
- Noti Mix
- Video Recomendaciones

Vox 103.3

- Fuera Pijamas
- Noticiero Palabra
- Voz De Ciudad
- Música Continua
- Noticario Respuesta

- Hombre Nuevo
- Clásicos de los 80's y 90's
- Abran Cancha
- Noticiario Vox Populli
- A Vivir
- Futuros Clásicos
- Fuerza Monarcas Radio
- De Viaje
- Noticiario IM
- Vox Dance
- Transportando A Michoacán
- Conciencia Vox
- A Su Salud
- Retroactivo
- Vox Noticias
- Tertulia
- Tocando El Balón
- Liga MX Futbol
- Resumen Noticias
- Melomanía
- La Hora Nacional

Radio Nicolaita 104.3

- Espacio Musical
- UM Noticias
- Radiografía
- Ocupen Su Localidad
- Radio Francia Internacional (Noticiario)
- Autores, Cantautores y Trovadores

- Decibel
- Resumen Informativo y Cultural
- Entrevist-Arte
- Ni Poco Ni Demasiado
- Hecho En México
- Concierto Vespertino
- Añoranzas Musicales
- Sonografía
- Música, Cultura y Vida Universitaria
- Panorama De Jazz Radio UNAM
- IM Noticias
- Razones Musicales
- Soundtrack 13 70
- OP'70
- En El Aire Esta Noche
- Kuanary
- Viajemos Con La Música
- Radio Novelas y Series
- Chill Out & Lounge
- Candela
- CEDH Al Aire
- Por Nuestra Cuenta
- Reciclados 104.3
- Música Del Mundo
- Voces Nicolaitas
- El Mundo Del Trabajo
- Desde La Butaca
- Ecos Sonoros MX
- La Música Joven Del Siglo XX

- Composiciones Del Siglo XX
- Nova
- Interface RE
- Jueves De Fusión
- Ave Fénix
- Culturalia
- Los Nicolaitas
- Latinoamericano
- Quién Canta
- Participación
- Radio Universo Infantil
- Contratiempo
- Naturaleza
- Indie Life Radio
- Clásicos Del Rock
- Entérate
- Pulso Sabatino Radio Educación
- Radio Sofia
- Los Sonidos Del Sol
- Caja De Pandora
- Jazz De La Noche
- Etnocyber
- R.F.I.
- Serenata Nicolaita
- Buen Rock
- Leyendas
- Relaciones Inter
- Impacto Nicolaita
- Niños De Ayer Y Hoy

- Exlibris
- No Hagan Ruido Radio Educación
- Encuentro De Neg
- Arcano 17
- Música Y Cultura
- Tríos Y Canción Romántica
- Los Compositores Interpretan RU
- En Concierto
- El Sonidos Del Metal
- Radio UNAM
- Hora Nacional

Radio Fórmula 105.1

- Enigmas De La Mente
- Trion
- La Radio De La República
- Estilo De Vida
- En Los Tiempos De La Radio
- Salud Y Belleza
- Todo Para La Mujer
- López Dóriga
- Eduardo Ruiz Healy
- La Fórmula Es...
- José Cárdenas Informa
- Fórmula Financiera
- Tendencias Pei Garza

SM Radio 106.9

- Tesoros Musicales
- Por El Boulevard De Las Palabras
- Aristas
- Entre La Luna Y El Sol
- Cantata Para Un Nuevo Día
- Voces Y Reflejos
- La Fonoteca
- Artas Plastas

2.5. Clasificación de géneros y programas radiofónicos.

Para conocer un poco más sobre la programación que existe en la radio, se hizo una separación entre géneros radiofónicos y programas radiofónicos; de esta separación todavía se derivan otras; a continuación se explicarán cada una de ellas para entenderlas y poder distinguir sus diferencias; priorizando en los programas musicales, ya que son los de mayor interés para el tema de investigación. Es importante señalar que la información que a continuación se presenta no se extrajo de una sola fuente, algunos géneros y tipos de programas se encuentran muy ligados entre sí, por lo que se decidió complementar los conceptos y las clasificaciones con ayuda de diferentes autores: Campos, González de la Vega, Murillo y Kaplún.

2.5.1. Concepto de género radiofónico.

Se definen los géneros radiofónicos como una estructura o formato que permite la realización ordenada y guiada mediante pasos para la creación de contenido radiofónico, en este caso de tipo periodístico (definición construida por el autor de la presente investigación). Cabe destacar que puede ser utilizado más de un género radiofónico para la realización de cualquier programa de radio; pero son empleados con mayor frecuencia en los programas informativos, los que se explicarán más adelante.

2.5.1.1. Clasificación de géneros radiofónicos.

- **Nota informativa:** Exposición simple de la noticia, de manera clara, objetiva y directa; permite que la gente se entere de qué sucedió, suelen ser breves, con una duración máxima de 1'30".
- **Flash informativo:** Se trata de una serie de notas informativas consecutivas, extremadamente sintetizadas, que se transmiten en un periodo corto de tiempo (normalmente de 30 segundos a 1 minuto); suelen aparecer entre cortes comerciales.
- **Entrevista:** Es el género que se enfoca en el "quién", es decir, la relación que tiene una persona con el hecho noticioso; su duración varía dependiendo el enfoque que tenga el programa, pero si se utiliza como cápsula, su duración rondará entre 3 y 15 minutos.
- **Crónica:** Este género se enfoca en el "cómo" ocurre el hecho noticioso, trata de empatizar a la audiencia con lo que está ocurriendo y despertar emociones en ella; su duración puede ser de 3 minutos hasta 2 horas.
- **Reportaje:** La base de este género es la investigación y el análisis periodístico para poder explicar "el porqué" de un hecho noticioso; su duración es muy variable, puede ser entre 3 minutos y 30 minutos, esto es a criterio del comunicólogo (considerando qué tan pesado puede llegar a ser si se extiende demasiado).
- **Encuesta:** Es la presentación de resultados obtenidos de un trabajo previo de investigación de campo, en el que se analizó un fenómeno social.
- **Documental:** Este género es muy similar al reportaje, pero utiliza recursos más estéticos con el fin de causar mayor impacto, trata de captar la realidad y mostrar evidencias al público; su duración también es muy variable.
- **Columna:** Es un género de opinión que implica el punto de vista de un experto sobre cualquier tema de interés, tiene una periodicidad definida.
- **Artículo de opinión:** Es el foro de expresión de un especialista respecto a un tema.
- **Editorial:** Es la opinión del medio sobre un tema.
- **Ensayo:** Análisis de un hecho a profundidad.

2.5.2. Concepto de programa radiofónico.

El concepto de programa radiofónico, según Campos (2004), se define como la “unidad informativa formada por un espacio de tiempo, un contenido de emisión y un medio radiofónico de transmisión, que permiten hacer llegar un mensaje idéntico a infinidad de oyentes”, el cual es integrado por “un conjunto de contenidos diferenciados del discurso radiofónico, dotado de una estructura propia y diferenciada, así como de una duración concreta”.

2.5.2.1. Programas radiofónicos.

- **Programas informativos:** Se distinguen por ser de tipo noticiosos, en donde se pretende enterar o informar al radioescucha; suelen estar especializados (deportes, culturales, política, economía, etc). Dentro de esta clasificación, se utilizan diferentes formatos que a su vez pueden incluir a los géneros radiofónicos ya mencionados, pues fungen como la estructura de su programación.
 - **Noticiero:** Este formato, toma de la prensa escrita su esencia y la adapta al medio radiofónico. Aquí se es concreto con la información. La oportunidad que ofrecen sus diferentes espacios noticiosos, es su característica. Otra forma de hacer noticieros ha sido la de comentar la noticia, e incluso, opinar acerca de la información proporcionada.
 - **Radioperiódico:** En la actualidad, la realización y el concepto de este formato ha sufrido modificaciones; originalmente, el radioperiódico tenía una duración de 1 hora y, era una adaptación de la prensa escrita al lenguaje radiofónico. El programa mostraba diferentes secciones (política, economía, espectáculos, etc) igual que un periódico, y en cada sección se realizaban los géneros radiofónicos necesarios.

Existe otra concepción del radioperiódico que se orienta a la lectura comentada de los titulares de los principales diarios nacionales o locales.
- **Programas de variedades:** Son conocidos por utilizar herramientas como juegos, concursos, entrevistas, temas muy diversos y su principal función es la de

entretenimiento. El formato más conocido es el de Revista, pero hay muchos otros que son difícil de clasificar debido a su banal estructura.

- **Revista:** También se le conoce como miscelánea y se estructuran con un contenido variado: noticias, música, información cultural, entrevistas, etc, es decir toma un poco de los formatos existentes.
- **Concursos o premios:** Se suele utilizar este tipo de formato en competencias de conocimiento general, premiando con recursos materiales o económicos a quienes acierten en sus respuestas. Suele estar lleno de intereses comerciales y “aún ellos creen ser educativos y culturales porque se basan en el mecanismo de preguntas y respuestas sobre temas de conocimientos generales, premian en realidad la erudición y la memoria, no el verdadero saber; el archivo mental de datos, nombres y fechas, no la capacidad de razonar y de relacionarlos. Contribuyen así a dar una imagen falseada y deformada de lo que es la verdadera cultura” (Kaplún, 1999).
- **Humor:** El humor se puede encontrar en diferentes formatos radiofónicos, con éste se puede contribuir a educar o simplemente a entretener; este formato se complementa con los demás. Suele utilizarse chistes, sarcasmo, parodia, sátira, etc.
- **Programas musicales:** Es todo aquel programa cuyo tema central es la música, no existe gran variedad de formatos para este tipo de programa.
 - **Lo vivo - Informal:** “Este formato es el más común en el cuadrante. Quien trabaja con él, saluda al radioescucha, anuncia canciones, da teléfonos, comenta, manda a comerciales... en fin, no tiene otro objetivo que el de transmitir un momento de sana diversión, utilizando un lenguaje sencillo e informal. Resulta interesante aquí la retroalimentación que se da con el auditorio, quien responde al llamado del locutor” (Murillo, 1996).
 - **Musical:** Este formato dedica su tiempo a hablar sobre los músicos y sus composiciones; analizando, haciendo crítica o reconociendo lo que han hecho.

Tiene un toque más profundo de contenido puesto que muestran datos de las producciones, colaboraciones, años importantes, etc.

- **Musicales en vivo:** En la actualidad, pocas veces se realiza este tipo de formato, debido a la dificultad o carencia técnica en las estaciones de radio, ya que el fin de éste es presentar la música tocada en vivo.

- **Programas deportivos:** Se trata de un programa especializado en deportes, que antiguamente sólo era considerado una sección más de un noticiero, pero debido a la gran variedad de deportes, se vio necesaria la separación.
 - **En vivo:** Es la transmisión en vivo de un evento deportivo.
 - **Retransmisión:** Es la repetición de un evento deportivo que ocurrió con anterioridad.
 - **Coloquios:** Es la discusión o el análisis de eventos deportivos, normalmente se realizan a manera de mesa redonda.

- **Programas dramáticos o radiodramas:** Son todos aquellos programas en los que, para su producción, incluye a actores y tienen una orientación teatral o guionizada, plantean una historia ficticia o pueden ser adaptaciones de historias reales. “Es el más activo; y, paradójicamente, siendo la más de las veces una ficción, es el que más se acerca a la vida real” (Kaplún, 1999). El radioescucha participa intelectual y emocionalmente; por lo que tiene 2 fines:
 1. Plantear un problema, para mostrar un conflicto y enfrentar al oyente a una opción.
 2. Para vehicular un mensaje; sin embargo, este mensaje debe ser sugerido, insinuado; estar implícito en la acción dramática y surgir de la acción misma. Un radioteatro que culmine con una moraleja explícita y que desemboque en un sermón o en una arenga, se desvirtúa o estropea. Es el oyente quien debe extraer el mensaje sobre el que deseamos que reflexione.

A continuación se mencionan los formatos existentes para el radiodrama:

- **Teatro radiofónico:** Son obras adaptadas al medio, pero originalmente escritas para teatro.
- **Radioteatro:** Son obras escritas especialmente para radio.
- **Folletín radiofónico o radionovela:** Son historias dramáticas, divididas en capítulos con una trama; tienen la necesidad de mantener el suspenso dramático y dejar el interés pendientes al final de cada capítulo.
 - **Unitario:** La acción comienza y termina en esa única emisión.
 - **Seriado:** Cada capítulo da continuidad a la historia y es muy difícil entenderla si alguno de ellos se pierde; tienen personajes centrales permanentes.
- **Programas culturales:** Son aquellos que transmiten información de contenidos relacionados con actividades artísticas y culturales; danza, pintura, escultura, teatro, literatura, etc. Su contenido es más serio y su principal función es la de educar; se producen con bajo presupuesto y tienen un target muy específico. Se utilizan en su mayoría en estaciones de radio educativas o culturales.
- **Programas especializados:** Son aquellos programas que profundizan en una línea específica: cuestiones benéficas, información religiosa, política, social, publicidad, economía, infantiles; “no creemos necesario insistir en esta línea por considerar que muchos de estos pretendidos grupos incluyen programas que ya han sido clasificados en otros apartados, por ejemplo: se pueden considerar igualmente programas femeninos los que hemos llamado de variedades, o culturales o dramáticos, y lo mismo puede pasar con programas deportivos, de variedades o musicales que, plenamente, caben en la clasificación de programas de interés juvenil o infantil” (Campos, 2004). Los formatos más destacados, por explicar algunos, son:

- **Infantiles:** Pretenden atraer la atención de los niños, para compartir con ellos conocimientos y fomentar su imaginación, además de una relación con sus mayores y su entorno. Hay música, comentarios, saludos, dramatizaciones, etc.
- **Radiocuentos:** “El cuento, normalmente se narra y se apoya de los elementos que la radio les puede proporcionar. Su estructura es unitaria, dado que su anécdota es una y no varias como en la radionovela. Puede llegar a dramatizarse y convertirse en serie” (Kaplún, 1999).

Es imposible aislar a los diferentes tipos de programas, dado a la versatilidad que cada uno presenta; por lo que siempre se podrán utilizar elementos de otros para complementar un programa.

Así como se pueden mezclar los tipos de programas, existen ciertos elementos que sirven de apoyo para la construcción del contenido radiofónico, en seguida se mencionarán algunos:

2.5.2.2. Herramientas radiofónicas.

- **Sketch:** Es un pequeño espacio dedicado a la parodia, sátira y a la comicidad de un tema, con el fin de mostrarlo más atractivo para el público.
- **Control remoto:** Es la transmisión fuera de cabina, hecha desde un punto lejano, mejor conocida como enlace; se auxilia de la tecnología para poder realizarse y resulta atractiva en la participación del radioescucha.
- **Cápsula:** Se diferencia de una nota informativa porque ésta aborda temas especializados de interés público y no de carácter noticioso; su duración oscila de 1 a 3 minutos.
- **Spot:** Son mejor conocidos como comerciales y son de índole publicitario o propagandístico; su duración puede ser de 15 segundos a 1 minuto.

La programación de las estaciones de radio en Morelia es relativamente homogénea, dado a que ofrecen propuestas muy similares, limitándose a programas informativos, musicales y de entretenimiento. Las propuestas existentes tienden hacia lo ecléctico y no se especializan en una

temática o género específico; esto representa una oportunidad para la propuesta radiofónica que se ha trabajado en este proyecto.

2.6. La radio por internet.

Como se mencionó al inicio de esta tesis, las características que esta propuesta radiofónica tiene le permite ser transmitida a través de diferentes canales o medios, como lo es la radio por internet; abarcando así un segmento de mercado más específico que servirá como una fortaleza y le permitirá al programa abarcar áreas de oportunidad que la radio tradicional no tiene.

2.6.1. La Internet.

Antes de comenzar a hablar sobre la radio por internet, es necesario conocer y diferenciar sobre “la Internet” y “el internet”.

El primero, hace referencia al medio de comunicación como tal; el segundo se refiere al medio físico que hace posible la conexión de redes a través de protocolos digitales.

“Internet es a la vez una herramienta de emisión mundial, un mecanismo para diseminar información y un medio para la colaboración y la interacción entre personas y sus ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica” (Leiner, et al, 2012).

El desarrollo de la Internet “representa uno de los ejemplos más exitosos de los beneficios de una inversión y un compromiso continuos en el campo de la investigación y el desarrollo de la infraestructura de la información” (Leiner, et al, 2012).

En seguida se enlistan los sucesos, cronológicamente, de la historia de la Internet:

- 1969: Se realiza la primera conexión entre los ordenadores de Stanford y UCLA y nace Arpanet.
- 1971: Ray Tomlinson envía el primer email de la historia, ya hay 23 ordenadores conectados a Arpanet. Aparece el primer virus.
- 1973: Inglaterra y Noruega se adhieren a internet, cada una con un ordenador.
- 1974: Vint Cerf y Bob Khan usan por primera vez la palabra internet en una transmisión de control de protocolo.

- 1976: Se desarrolla Ethernet, los primeros cables coaxiales que permitían transportar datos de forma rápida. Serán los propulsores de los actuales LAN.
- 1978: Nace el spam. Se envía el primer mensaje de email no solicitado que llegó a 600 usuarios de Arpanet.
- 1982: Nace el primer emoticon. Aunque Kevin Mackenzie ya los había introducido, fue Scott Fahlman quien propuso utilizar :-) después de una broma.
- 1983: Se introducen los protocolos TCP/IP de forma obligatoria a todos los ordenadores de Arpanet.
- 1991: Tim Berners Lee, de la CERN crea la primera página web, que tenía como objetivo explicar lo que era la World Wide Web.
- 1994: Se funda Yahoo y se lanza el buscador Lycos. Pizza Hut empieza a gestionar pedidos online desde su web.
- 1995: El año en que se comercializa Internet Microsoft lanza Internet Explorer y Netscape desarrolla los SSL, que permiten transacciones financieras seguras.
- 1997: Weblog. Jorn Barger usa por primera vez el término Weblog.
- 1998: Nace Google y revoluciona la forma en que la gente encuentra información en línea.
- 2000: 1 millón de usuarios de internet en el mundo. 50 millones de usuarios se ven afectados por el virus ILOVEYOU, el primer virus masivo.
- 2001: Wikipedia. Se lanza la mayor enciclopedia colectiva.
- 2003: Se lanza Safari, MySpace, LinkedIn, Skype, WordPress y iTunes Store.
- 2004: Nacen Gmail, Facebook, Flickr y Vimeo.
- 2005: Internet alcanza los mil millones de usuarios mundiales. Nace YouTube.
- 2008: Se lanza Chrome de Google. Nace Groupon, la primera web de compra colectiva.
- 2009: Nace Foursquare.
- 2010: Nace Instagram, sólo disponible para Apple en ese momento. Nace Pinterest y consigue 10 millones de usuarios más rápido que cualquier otra red.
- 2011: Nace Google+
- 2012: Internet alcanza los 2.4 mil millones de internautas.

- 2013: Boom de los métodos de pago alternativos. Los compradores online españoles, empiezan a pagar a través de transferencia bancaria directa online con Trustly.
- 2016: Hay 3.408 billones de usuarios de internet.

2.6.2. Antecedentes de la radio en internet.

La evidente evolución y el auge del internet obligó a que los medios tradicionales tuviesen que adaptarse a este cambio, pues sus principales características se convirtieron en una limitante.

Surgió en 1993 por Carl Malamud, un tecnólogo conocido por su fundación public.resource.org; fundó el Servicio de Multidifusión de Internet, que llevó a la creación de la primer estación de radio por internet: Internet Talk Radio.

En febrero de 1995, surgió la primera estación de radio exclusiva por internet de tiempo completo llamada Radio HK, creada por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman Advertising New Media Lab, que emitía música de bandas independientes. Fue gracias a la tecnología del nuevo software RealAudio creado por Seattle-bases Progressive Networks lo que permitiría la expansión hacia una audiencia global a través de las líneas telefónicas; “compatible con IBM-PC y Macintosh, con requerimientos mínimos de 8 megabytes de RAM, tarjeta de sonido de 2 megabytes libres del disco duro y un módem de alta velocidad” (Atwood, 1995); “los precios para la licencia del software variaban entre los 1,500 y 10 mil dólares, dependiendo el ancho de banda” (Atwood, 1995). La estación fue creciendo en número de radioescuchas gracias a la tecnología con la que contaban, por lo que comenzó a vender espacios publicitarios, aunque quisieron limitarlos legalmente.

Pero más allá de la evidente evolución tecnológica y los cambios físicos que se dieron, habrá que profundizar en la definición como tal de radio; “¿Qué abarca el concepto de radio, dónde empieza y dónde termina? ¿Cuáles son, por ejemplo, las fronteras con las ofertas musicales en los diversos medios y soportes? Ha habido etapas anteriores en las que sólo se reconocía como radio la emitida por ondas hertzianas” (Cebrián, 2008).

Hay que señalar la poca divulgación que se le dio a la radio por cable y satelital y; analizar el fenómeno de despojarla de sus características más íntimas, llevándola a una cibertransformación.

“Las diferencias se han establecido por la diversificación técnica de la oferta, por los aspectos puramente infraestructurales, técnicos o instrumentales, pero apenas se ha insistido en las diferencias comunicativas, como si fuera más un desarrollo propio de la ingeniería que de la comunicación radiofónica” (Cebrián, 2008); irónicamente, aunque el equipamiento mejoró no se ha sabido aprovechar, pues la estructura y los contenidos no han evolucionado, por consecuencia, la dinámica de trabajo sigue siendo la misma y los recursos se desaprovechan.

“La radio abre una vía nueva de expansión y, en consecuencia reclama también la ampliación de su concepto para integrar en él los cambios producidos: se escucha, se ve, se interviene por escrito y oralmente, se participa, se chatea” (Cebrián, 2008). Muchas de las razones por las que el medio tradicional aún no se adecua a la multifuncionalidad es por el hecho de que se necesitan usuarios educados, tanto del lado emisor, como de los receptores; para participar en esta nueva dinámica y, la gran mayoría carece de los conocimientos necesarios, se resisten al cambio, o simplemente no cuentan con los requisitos necesarios para adaptarse.

“No obstante, fomenta las relaciones entre usuarios y establece una interactividad no sólo entre éstos y las ofertas en la web, sino también entre ellos, hasta organizar una comunidad virtual de usuarios” (Cebrián, 2008).

A continuación se presenta una estructura propuesta por Cebrián (2008) para los programas de radio en internet, en la cual se clasifican dependiendo su programación, debido a su importancia se extrajo la información de manera literal:

- **Oferta de la misma programación de la emisora tradicional sin incorporación ni tratamiento de elemento alguno**, salvo el diseño de la web para ofrecer otras informaciones de la emisora. Es una radio en directo para que el oyente pueda escucharla mediante el sistema streaming.
- **Oferta de programación inexistente en las emisoras**. Se refiere a las programaciones nacidas exclusivamente en internet.
- **Oferta de almacenamiento de los contenidos difundidos por la radio tradicional**. Es un intento de crear la “radio a la carta”. En internet se ofrece sólo esta opción, independientemente de la difusión por el sistema tradicional por el que emita la radio.

- **Oferta combinatoria de la programación de la emisora con el nuevo tratamiento de los programas en la red.** Por una parte, se ofrece la emisión tradicional y, por otra, además, la fragmentación de la misma.
- **Oferta de actualización permanente y variación temática y de estructura** según la evolución de los hechos a lo largo del día o del tiempo que se mantenga expuesto el contenido.
- **Oferta de servicios de valor añadido.** El atractivo de la emisora ya no se ejerce sólo por su propuesta programática, sino también por el conjunto de servicios de interés, utilidad y provecho para el usuario.
- **Oferta integrada en una concepción multimedia.** La oferta radiofónica se vincula a la televisiva por satélite y por internet.

Según Cebrián (2008) existen cibergéneros, que aportan la característica única, a la radio por internet, como un medio distante del tradicional, pero no se ha considerado necesario incluirlos debido a que resultan ser características y no géneros puros, diferentes a los ya existentes en el medio tradicional. “Una característica fundamental de los cibergéneros es la transformación que se introduce con la vinculación con internet desde una mayor presencia de los usuarios en su intercambio de papeles, cooperación o construcción y desarrollo del propio género. En ocasiones los géneros nacen por iniciativa de los usuarios receptores” (Cebrián, 2008).

2.6.3. Ventajas y desventajas de la radio en línea.

Definitivamente, hablar de la internet es hablar de un segmento muy específico, pero a la vez de un terreno complicado, pues el contenido se globaliza y cualquiera que cuente con señal de internet, una computadora o un smartphone, puede verlo. Claramente, el hecho de que la radio se transmita por este medio arroja ciertas ventajas y desventajas, las cuales habrá que tomar en cuenta al momento de generar contenidos; sin olvidar las dinámicas y los medios para interactuar con los radioescuchas (feedback, instrumentos de medición, etc).

2.6.3.1. Ventajas.

Los siguientes puntos se encontraron en el sitio web Radios Libres, debido a su precisión e importancia el contenido se extrajo de manera literal.

1. **Sin necesidad de licencia.** No se tiene que esperar mucho tiempo para poder tener licencias o permisos para tener una estación, ya que con los software actuales de streaming gratuito se puede transmitir sin problemas; ni tampoco invertir bastante dinero en emisores y equipo necesarios para la construcción física de la estación.
2. **Cobertura mundial.** Ya no es difícil poder sintonizar radios de otros países, ni que personas del extranjero escuchen tu programa; el internet es una herramienta que permite la masificación del contenido y genera impactos a mayor escala.
3. **Transmitir desde cualquier lugar.** Los avances de la tecnología han logrado la posibilidad de transmitir desde cualquier lugar en donde se cuente con banda ancha y algún equipo informático, en tiempo real.
4. **Costos bajos.** Como se mencionó en el punto 1, no es necesario invertir demasiado en equipos y antenas para poder realizar la programación; la inversión va enfocada al equipo con el que se transmitirá, los micrófonos y el servicio de internet.
5. **Audiencias específicas.** Aunque un punto delicado es la aparente baja audiencia, puede tornar otro camino si lo vemos desde un ángulo diferente; las radios en línea nos permiten segmentar y hacer una programación más dirigida y personalizada.
6. **Multimedia - Multiposibilidades.** “En su gran mayoría, la gente que escucha radio por Internet lo hace sentada frente a una computadora. Si se sabe aprovechar, ésta es una de las mayores ventajas. Es fácil darle un valor agregado al oyente ofreciéndole desde la Web una mayor interactividad y participación” (Tecnología radial: Radio en Línea, 2014). De esto último, habrá que hacer una diferencia entre interacción e interactividad; entendida la primera como una vinculación recíproca entre personas, animales u objetos, necesariamente presencial y cara a cara; la segunda se diferencia únicamente por el canal en el cual se efectúa, pues es “un diálogo entre un programa informático entre una persona y una máquina, con unos contenidos, o entre varias personas mediante máquinas” (Cebrián, 2008).

“En la página desde donde transmites, además del audio, puedes incluir videos, fotografías, audiotecas con programas ya emitidos, encuestas y hasta una webcam que muestra las imágenes de la cabina mientras se realiza el programa. También podemos incluir:

- Secciones de textos y enlaces a webs donde profundizar los temas tratados en el programa.
- Salas de chat en vivo para enviar saludos y complacencias.
- Encuestas en línea de las canciones y artistas favoritos.
- Blogs del programa o la radio, donde los oyentes dejan sus opiniones.
- Foros y debates interactivos.
- Recibir llamadas a través de Skype para sacarlas al aire.
- Buscadores de empleo y tablones de anuncio compra-venta.
- Anuncios gráficos (banners) con publicidad. Así aumentan los ingresos tan escasos en las radios en línea” (Tecnología radial: Radio en Línea, 2014).

Esto rompe el esquema tradicional del proceso de comunicación, pues ya no sólo es emisor, mensaje y receptor; los receptores pasan a ser emisores cuando éstos participan en el programa, pues esta interactividad es parte del mensaje que se da en el proceso comunicativo; no sólo es un ejercicio de respuesta o de feedback; porque el receptor genera un nuevo contenido y lo comparte, no se limita a responder.

2.6.3.2. Desventajas

- 1. No es gratis.** “Para escuchar radio en línea hay que tener una conexión a Internet. En América Latina aún es escasa la población que accede desde su hogar y menos del 20%-30% lo hace con un acceso a Banda Ancha. Los costos de las cabinas o cibercafés varían en cada país, pero oscila entre uno y tres dólares la hora. Este es el principal motivo por el que la radio en línea no sustituirá completamente a la radiodifusión tradicional que es, y seguirá siendo, de libre recepción” (Tecnología radial: Radio en Línea, 2014).

2. **No la podemos escuchar en todo lugar.** Se necesita de internet inalámbrico y un dispositivo para poder escuchar una estación en línea, “sí, es cierto que hay Internet inalámbrico o móvil, pero esto sólo sucede en áreas donde hay cobertura y aún son pocos los privilegiados que pueden pagar estos servicios” (Tecnología radial: Radio en Línea, 2014).
3. **Oyentes ilimitados.** “La cantidad de personas que acceden a una radio en línea está limitada por el ancho de banda del servidor que transmite. Si queremos más oyentes simultáneos tendremos que contratar un mayor ancho de banda. Los servidores normales no soportan más de 200 oyentes conectados al mismo tiempo. Tener capacidad para una audiencia de más de 5,000 oyentes simultáneos supone invertir mucho dinero” (Tecnología radial: Radio en Línea, 2014). Aunque en la actualidad, los servidores que ofrecen el streaming para radios en línea ya soportan mayor cantidad de usuarios.

2.6.4. El podcast.

Para poder adentrarnos al terreno de este subcapítulo, debemos diferenciar entre 3 términos, íntimamente relacionados, pero con características muy específicas: podcast, podcasting, podcaster.

Concepto	Definición
Podcast	Portable on Demand Broadcast (Emisión Portátil bajo Demanda)
Podcasting	Acrónimo, derivado de iPod (cápsula) y Broadcasting (radiodifusión)
Podcaster	Es la persona que hace Podcast

Con lo anterior, podemos comprender que el podcast se trata del medio, el podcasting del proceso y, el podcaster del autor responsable de la creación auditiva.

Los podcast funcionan a través de la tecnología RSS (Really Simple Syndication), un formato empleado para la distribución sindicada de contenido; de forma más simple, imaginemos un club de personas las cuales necesitaron haberse suscrito para poder acceder a los beneficios de ese

grupo (en nuestro caso, los contenidos de un archivo de audio), el podcast fue creado, fundamentalmente, para la descarga de contenidos.

El proceso comunicativo es muy similar al de la ciberradio (interactivo), pero muy diferente al de la radio tradicional, pues, aquí la comunicación se vuelve horizontal y existen varios emisores y receptores que juegan ambos papeles, aunque “en principio se mantiene el esquema de emisores unidireccionales en los que las emisoras son las que elaboran sus productos y los ponen a disposición de los destinatarios como en la difusión y en la presencia en internet. Las diferencias provienen de la interactividad que cada destinatario quiera efectuar luego con lo registrado, es decir, se trata de una interactividad, en primer lugar, con la técnica de difusión y sindicación y, en segundo lugar, con los contenidos una vez descargados y registrados; cada usuario interactúa con ellos, selecciona unas partes y las consume a su gusto” (Cebrián, 2008); una vez que el usuario lo ha descargado, puede utilizarlo a su gusto: en una sección de un programa de radio, para consumo personal cuando ésta decida escucharlo, dentro de un foro o blog, o simplemente estar en el acervo cultural del individuo. El perfil del usuario se sitúa entre los 18 y 34 años, dispone de reproductores de MP3 y tiene acceso a la banda ancha, quiere ser independiente, no valerse de los medios, le es más sencillo entrar en las webs y seleccionar lo que desee. Se genera un tiempo y espacio alterno al de la realidad, pues al estar guardado en la internet, traeríamos contenido del pasado y continuaría prevaleciendo en nuestros dispositivos a donde lo hemos descargado, en una dimensión asincrónica.

No confundamos con el streaming (la radio por internet sí hace esto), ya que no se lleva a cabo en tiempo real; ni con los blogs, pues éstos fueron creados para compartir experiencias del día a día, datos biográficos o discusión de temas con otros blogueros, sin extraer el contenido de internet.

Habrà la misma cantidad de contenido, que de productores interesados en la realización de los podcast.

La radio por internet ofrece una amplia gama de posibilidades, formatos y contenidos diversos, apegado hacia la visión futurista, que abarca los principios que los medios tradicionales tienen y los adapta a lo actual, como una forma de evolucionar.

Capítulo 3. Promoción y difusión artística.

Es importante entender el proceso de la promoción y la difusión artística, para encaminarnos correctamente hacia el objetivo de esta investigación. Dentro de las funciones básicas que se deben cumplir para lograr este objetivo, destaca el poder informar y motivar a las personas, para que se pueda lograr un vínculo entre músicos y radioescuchas. Para lograr una exitosa promoción y difusión de los artistas, es necesario conocer lo mejor posible a nuestro mercado meta (radioescuchas que el programa busca abarcar); con ello, se podrá comprender su comportamiento de consumo de la radio, las cosas que en mayor o menor medida les gusta o les desagrada de un programa cultural-musical y la posibilidad de crear un perfil psicológico del consumidor final para trabajar acorde a sus intereses; sin olvidar transmitir el mensaje a través de canales de comunicación con mayor uso y de fácil acceso.

Hablaremos sobre los elementos básicos que debe contener un plan de marketing musical con el objetivo de poder lograr un mejor acercamiento de la audiencia; conceptos de promoción y difusión, ventajas y desventajas, diferentes canales de promoción y finalizaremos con la concepción de arte.

3.1. Concepto de promoción.

Para poder adentrarnos en este capítulo a la promoción y difusión artística, primero es necesario un acercamiento a los conceptos básicos del tema; a continuación se irán abordando de lo general a lo particular.

Como primer definición de “promoción” se encontró en la Real Academia de la Lengua Española (2015), como el “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007) es una “forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo”.

A continuación se describen los pasos de dicho proceso mencionados por el mismo autor:

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc...
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice cómo fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Otro concepto que maneja el autor sobre la promoción es: "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".

3.2. Concepto de promoción de ventas.

Otro concepto que debemos comprender es el de promoción de ventas, pues nos servirá para comprender el proceso mediante el cual se atraerá al público meta del programa.

Russell, Ronald y Whitehill (2005) define a la promoción de ventas como las “actividades de ventas que complementan tanto a la venta personal como al marketing, coordinan a ambos y ayudan a hacerlos efectivos... más ampliamente, la combinación de venta personal, publicidad y de todas las actividades de ventas complementarias”.

También se mencionan las ventajas y desventajas de realizar promoción de ventas:

Ventajas.

1. La promoción de ventas brinda un medio para animar la respuesta de ventas del consumidor.

2. La promoción de ventas es extremadamente flexible, con una serie de técnicas para llegar a los consumidores de prácticamente todas las categorías demográficas y de estilo de vida. Existen pocas categorías de productos que no pueden beneficiarse con alguna forma de promoción de ventas.
3. Las funciones de promoción a niveles tanto de consumidor como comerciales para alentar altos niveles de distribución y una buena voluntad con el canal distribución.

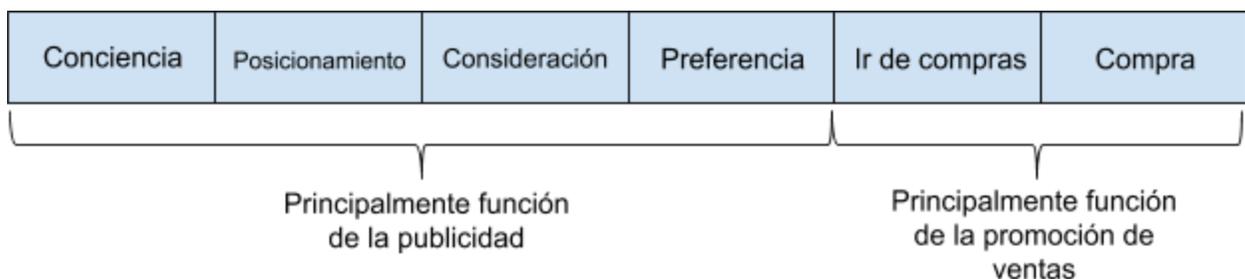
Desventajas.

1. Si no se ejecuta apropiadamente, la promoción de ventas puede dañar el valor de marca, al reemplazar la imagen de un producto con la competencia de precios.
2. Debido a la variedad de formatos y técnicas de las promociones, se debe tener cuidado al coordinar los diversos mensajes publicitarios y de promoción de ventas. Los altos niveles de promoción exigen alguna forma de comunicación de marketing integradas si la compañía va a hablar con una sola “voz”.
3. Algunas formas de promoción tales como los cupones se han vuelto tan comunes que ya no brindan una diferenciación competitiva para la marca y, de hecho, podrían volverse una expectativa del consumidor en lugar de un impulso temporal de las ventas.

La promoción tiene dos funciones básicas: (1) informar y (2) motivar.

La primera sirve para dar a entender a las personas de qué se trata el producto y que la gente lo identifique; la segunda es vital, pues es el medio por el cual la gente compra.

En seguida, explicaremos el proceso de comunicación y compra del consumidor en un pequeño esquema, extraído de *Kleppner Publicidad*:



3.3. Concepto de difusión.

Otro de los conceptos importantes que debemos definir es el de difusión; que de acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española (2015) significa: “Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc”. De tal forma, la difusión abarca prácticamente todos los conceptos o elementos que quieran propagarse o divulgarse, de acuerdo a las definiciones encontradas, difusión es dar a conocer ideas o propagar los conocimientos que otros tienen, ponerlos al alcance de los demás, hacerlos comunes. Desde este punto de vista, la difusión estaría directamente relacionada con el concepto de comunicación y muy ligada al concepto de propaganda. Comunicación proviene del latín *comunicare* que significa “poner en común”. Lo anterior implica que la difusión irá de mano con la promoción para poner al público al tanto de las actividades artísticas que desarrollen los grupos o “bandas” musicales del género rock, existentes en la ciudad de Morelia y dar a conocer sus propuestas al público radioescucha.

Para poder lograrlo es necesario ubicar un plan de promoción y difusión artística. A través de una búsqueda bibliográfica, se han encontrado libros que abordan el tema en Estados Unidos, bajo el concepto de “music marketing”.

De acuerdo con King (2009), un Plan de Marketing Musical debe incluir:

- Descripción del artista/álbum.
- Mercado meta demográfica y geográficamente.
- Kit de prensa.
- Marketing online.
- Canales de distribución.
- Espacio en radio: La radio es un medio de comunicación muy importante para dar a conocer a las bandas musicales, es imprescindible dentro de un Plan de Marketing Musical y, permite difundir mensajes a través de sus diferentes formatos y reforzar los mensajes generados en otros medios.
- Tour.
- Publicidad.
- Promocionales.
- Oportunidades adicionales.

3.4. Concepto de arte.

Ya se ha definido con anterioridad los conceptos de difusión y promoción, pero para poder entender la difusión y promoción artística, primero habrá que definir al arte.

La definición que la Real Academia de la Lengua Española (2015) es: “Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”.

Con lo anterior, podemos deducir que el arte es todo lo bello y creado por el hombre (si no está creado por él, no es arte), que le permite comunicar sentimientos, emociones, ideologías, historias; a través de diferentes canales (arquitectura, escultura, pintura, música, danza, literatura, cine) con la finalidad de que la gente se identifique, lo apropie y aplique en su vida lo que haya aprendido.

Varios autores han intentado definir el concepto de arte sin llegar a un acuerdo, por ejemplo:

- Tomás de Aquino: “El arte es recto ordenamiento de la razón”.
- Friedrich Schiller: “El arte es aquello que establece su propia regla”.
- Max Dvořák: “El arte es el estilo”.
- John Ruskin: “El arte es expresión de la sociedad”.
- Adolf Loos: “El arte es la libertad del genio”.
- Marcel Duchamp: “El arte es la idea”.
- Jean Dubuffet: “El arte es la novedad”.
- Joseph Beuys: “El arte es la acción, la vida”.

3.5. Hacia la definición de promoción y difusión artística.

Ya que se han entendido todos los elementos anteriores, se define a la promoción y difusión artística como: Todas aquellas actividades de comunicación que permiten dar a conocer las creaciones artísticas de alguien (intelectuales o físicas), con el objetivo de incrementar su consumo y obtener una gratificación por ello (definición construida por el autor de la presente investigación). La promoción y difusión artística, en general, puede dar a conocer cualquiera de las artes, en este caso, “La Rockola” trabajará con el arte musical y, se adentrará al mundo del

rock y sus derivados, evitando caer en música ranchera, corridos y banda; con una infinidad de exponentes requiriendo de actividades de comunicación enfocadas a dar a conocer sus propuestas.

El programa tiene una finalidad promocional, por lo que es muy importante tener estrategias de promoción, en un principio se buscarán estrategias a través de la radio, podcast, redes sociales. Para ello es de vital importancia conocer a los consumidores (a quienes se les ofrecerán las creaciones musicales de los artistas invitados) y, a los productores musicales (para que el programa funcione como un medio entre ellos y se logren los objetivos del proyecto).

El uso de las redes sociales del programa será una herramienta de apoyo fundamental para lograr el conocimiento de las preferencias de la audiencia, así como la forma por la cual se lanzarán mensajes más personalizados, dinámicas que logren atraer a los radioescuchas, retroalimentación más rápida y la posibilidad de llegar a más personas en menor tiempo.

El programa contará con una persona asignada como Relacionista Público/Community Manager, con quien se trabajarán las estrategias a implementar en cada canal de comunicación y; se dará seguimiento a toda la retroalimentación que se reciba.

Capítulo 4. Arte musical: El rock.

En este capítulo se abordaron los conceptos de música, la definición del género rock y su historia cronológica con el panorama internacional del mismo, para conocer la trascendencia de la difusión del arte musical a lo largo del tiempo y la importancia de continuar con esta práctica; posteriormente, se mostrará un modelo de encuesta para seleccionar a las bandas o artistas que deseen presentarse en el programa, con la finalidad de filtrar e identificar que los interesados cumplan con la línea del programa y tener bases de las propuestas que son necesarias difundir mediante espacios radiofónicos adecuados para ello.

4.1. Concepto de música.

Es importante definir el concepto de música, pues es sobre este tema del cual se basará el proyecto.

Un primer acercamiento al término lo encontramos en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2015), que nos habla del “arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente”.

Su definición etimológica viene del latín *música* y del griego *mousike*, que se refieren a la educación del espíritu.

Durante mucho tiempo, teóricos e historiadores han intentado definir y comprenderla, pero resulta un tanto difícil explicarla pues forma parte de las bellas artes. Lo que sí se ha podido entender son las partes del cerebro involucradas en la ejecución y la educación musical y; que esto ha generado un beneficio notorio para todos aquellos que practican la disciplina.

No sólo se trata de combinar sonidos, silencios, intensidades, duraciones, timbres y tonos como muchos autores definen a la música; sino algo más haya que involucra a la creatividad y a la agilidad mental, pero si bien es cierto tiene ciertas cualidades que la distinguen: el componente sonoro, temporal e intelectual.

Existen fines terapéuticos que involucran a este arte, como la musicoterapia que ayuda a la rehabilitación emocional, mental y motriz.

Si bien lo menciona Meza (2007): “Estudios realizados por la Universidad de Harvard y la Universidad de California han comprobado que las personas que estudian música tienen un funcionamiento neuronal más desarrollado debido a que la ejecución musical permite formar nuevas conexiones entre los dos hemisferios cerebrales, con lo que la capacidad de aprendizaje aumenta”.

Es por eso la importancia de realizar este proyecto, pues tiene una base científica del mejoramiento en el aprendizaje de las personas y un rendimiento mayor en los niños; como lo plantea Meza: “La fórmula del éxito escolar en niños que tocan algún instrumento no requiere de matemáticas complejas para ser resuelta porque, de acuerdo con los expertos, un instrumento musical simplemente pone en juego la disciplina, la memorización, la concentración y el aprendizaje”.

4.2. El rock.

En este subcapítulo se abordará la temática del rock, sus orígenes, influencias, e ideologías; pues será sobre este género con el cual La Rockola trabajará.

Sin duda el rock (y en general la música) ha servido como medio de expresión para generar cambios en la sociedad; pese a su mala fama sobre problemas con el alcohol, las drogas o las rebeliones, no todo el género es característico de agresividad, ya que existen bandas muy representativas que han aportado algo benéfico a la cultura.

4.2.1. Antecedentes del rock.

El primer antecedente directo del rock sin duda fue el blues, un género que logró influenciar a muchos otros géneros, sobresaliendo el jazz, el rock'n'roll, el soul, la música pop; no sólo en los Estados Unidos, sino en gran parte de Europa. Artistas como Louis Armstrong, Duke Ellington, Miles Davis, Elvis Presley y Bob Dylan, estuvieron fuertemente influenciados por el blues.

“Su significado es "melancolía" o "tristeza". Y su origen está en las comunidades afroamericanas de Estados Unidos, entre fines del siglo 19 y principios del 20, pero se expandió en los años 60 y 70. Se fue desarrollando a través de canciones espirituales, canciones de trabajo, rimas inglesas,

baladas escocesas e irlandesas y gritos de campo” (Recuperado de <http://www.vh1la.com/noticias/blues-escuela-de-rock-noticia/>, 2015).

De acuerdo con la historia, “esta nueva categoría fue usada, principalmente, para identificar el género musical que más tarde se desarrollaría como el rock’n’roll. En una línea histórica, el rhythm and blues, en su primera manifestación, fue el antecesor del rock’n’roll” (Recuperado de <http://www.vh1la.com/noticias/blues-escuela-de-rock-noticia/>, 2015).

4.2.2. Línea cronológica.

1950-1960.

El rock’n’roll es el primer paso en la historia del rock. Fue en 1952 cuando Alan Freed utiliza este término para referirse a cierta música que se tocaba en su programa de radio; los negros lo utilizaban como jerga para referirse al acto sexual.

Este género “constituye una de las facetas más potentes de la industria del entretenimiento; que resulta un indicador del cambio social, por su capacidad para generar movimientos y marcar pautas de conducta”.

Herederas de la tradición folclórica de la canción de protesta, la música rock ha sido asociada con el activismo político así como los cambios en las actitudes sociales sobre el racismo, el sexo y el uso de drogas, y es usualmente vista como una expresión de la rebelión juvenil contra el consumismo y conformismo.

Elvis Presley es considerado el personaje más representativo de esta década; los 50 giraron entorno a él, aunque surgieron muchos otros como Chuck Berry, Little Richard, Bo Diddley, Buddy Holly, Jerry Lee Lewis, Fats Domino, Roy Orbison, Eddie Cochran y The Everly Brothers. “El auge de esta primera generación del rock and roll se dio hacia 1956-57, y sería el mismo Elvis el que marcaría su decadencia cuando en 1958 se enroló en el ejército de los Estados Unidos, donde permanecería hasta 1960. Fue aquí donde el rock’n’roll sufriría su primer cambio.

1960-1970.

Esta década estuvo marcada por el peculiar sonido del Motown, una combinación R&B, soul y funk liderada por artistas de color. Pasarían 4 años para que la “invasión inglesa” se hiciera presente con bandas como The Kinks, The Animals, The Who, The Zombies, The Shadows, The Hollies, The Beatles y The Rolling Stones; después de unos años, Estados Unidos respondería con la llegada del rock ácido y el rock psicodélico, trayendo con esto uno de los movimientos con mayor repercusión social y cultural: la psicodelia; que estaba relacionada con el consumo de LSD (ácido) mientras que una banda improvisaba hasta 20 minutos (con efectos y técnicas de grabación no occidentales, como los ragas y los pedales de la india), con la experiencia alucinógena de esta droga psicotrópica. A partir de que Bob Dylan desertara del folk y electrificara su música, surgió esta ola musical, que llevaría a la creación del festival Nación Woodstock, con una duración de 3 días y más de medio millón de personas; de aquí destacan Jimi Hendrix, Janis Joplin, The Doors, The Jefferson Airplane, The Grateful Dead, The Byrds, Country Joe & The Fish.

Por otra parte, del otro lado del mundo, las bandas que más sobresalían en ese momento se dejarían influenciar por Pink Floyd, Cream o Soft Machine en las islas británicas.

1970-1980.

Sería una década marcada por el caos y la decadencia, donde personajes representativos mueren por sobredosis, que dejaba ver el descontrol y los excesos del festín experimentado en el decenio anterior. Jimi Hendrix, Janis Joplin, Jim Morrison mueren por sobredosis; Paul McCartney anuncia la separación oficial de The Beatles; “con esos malos augurios, la primera mitad de la década el rock experimenta su masificación y el establecimiento de la parafernalia visual en grandes escalas en los conciertos” (Rey, 2013).

Led Zeppelin, The Rolling Stone y Pink Floyd reinaron a lo largo de la década, a la par de Deep Purple, Black Sabbath, T. Rex, Alice Cooper o Queen quienes se apoderaron del gusto de las masas: el heavy metal, el hard rock y el glam rock. “Sin embargo, toda esa masificación, glamour, parafernalia visual y, en el caso del rock progresivo, virtuosismo, aleja al rock de sus

raíces callejeras y de rebeldía, por lo que los jóvenes ya no encuentran una identificación y una bandera en él” (Rey, 2013).

Fue en este punto de la historia, cuando nace el punk, en los barrios neoyorquinos, gracias a The Ramones (pero son The Sex Pistols quienes los llevan al extremo); “derivado del rock que retoma esa rebeldía, acompañada con una dosis de anarquismo, hedonismo y politización, que lo convierten en otro de los momentos trascendentales en la historia del género. Así, mientras el rock estaba en un abismo y la música disco reinaba en las listas de popularidad, el último gran movimiento del género se hacía presente” (Rey, 2013).

1980-1990.

“La década de los 80 se caracterizó por la amplia diversidad de música en estilos, propuestas, formas y estética, gracias al nacimiento de varios subgéneros del rock (new wave, post-punk, techno, dark, electrónica, hip-hop, hard rock, metal...)” (Rey, 2013).

Un punto importante para que esta década tuviese tanta variedad, fue la evolución de los géneros ya mencionados. El new wave se mantuvo a la par del punk rock, hasta que integró en su estructura, música electrónica, mod, disco, pop y el uso de sintetizadores y producciones electrónicos. Lo que antes se conocía como new wave hoy lo llamamos rock alternativo; sin olvidar que el new wave se ramificó y de un lado se incorporó una tendencia electrónica con el technopop y; del otro surgiría el post-punk.

Con la llegada de los ochenta comenzaron a aparecer los primeros subgéneros del metal; por un lado el glam metal que lideró las ventas y las listas musicales de los principales mercados y por el otro el metal extremo que provenía de la escena underground.

Al igual que su antecesora, esta década daría de qué hablar respecto a muertes y separaciones; personajes representativos como John Lennon y Bob Marley desaparecerían de la escena musical y; aunque The Police tomaba un gran auge, gracias a su evolución del punk a una mezcla de rock, reggae y jazz; en el 85 se separaron, justo cuando experimentaban su punto más alto, artística y comercialmente hablando. Pese a su desintegración, la banda irlandesa U2 tomó el liderazgo y se convirtió en la banda más importante de rock de los años 80.

“Talking Heads, Simple Minds, The Pretenders, Public Enemy, Run DMC, Madness, The Cars, The Cure, The Smiths. Depeche Mode, OMD, Pet Shop Boys, Sonic Youth, Pixies, Guns 'n' Roses, Metallica... son tan sólo algunos de los muchos protagonistas de la década” (Rey, 2013). Al mismo tiempo, en España se daba un movimiento sociocultural conocido como La Movida. “Fotógrafos, cineastas, periodistas, pintores, músicos realzan y ayudan a consolidar la música pop en nuestro país; Los Secretos, Radio Futura, Alaska y Pegamoides (más tarde Alaska & Dinarama), Nacha Pop, Parálisis Permanente o Gabinete Caligari ejercen de máximos representantes a nivel musical de La Movida” (Rey, 2013).

1990-2000.

“Los 90 empezaron con lo que puede considerarse como el último gran movimiento en el rock: el grunge, que a su vez arrojaría al último mártir del género: Kurt Cobain” (Rey, 2013).

Los desarrollos tecnológicos fueron fundamentales, pues las nuevas técnicas de grabación tuvieron un papel importante para la producción musical.

Fue a finales de los 80 cuando comenzó a gestarse un movimiento musical enérgico-feroz distintivo del punk y el heavy metal; con mensajes de “indiferencia, introspección y aislamiento, ante lo que ocurría en la sociedad estadounidense y en el mundo en general” (Rey, 2013). El grunge se caracteriza “por tener guitarras fuertemente distorsionadas y enérgicas, melodías vocales guturales, muchas veces pegadizas y repetitivas, así como baterías predominantes; mientras sus letras se caracterizaban por reflejar apatía y desencanto. Las canciones primerizas y más agresivas del género estuvieron influenciadas por el Sludge metal” (Campos, 1996).

Fueron Nirvana y Pearl Jam los máximos influyentes de esta década, pero serían los primeros quienes habrían de destacar aún más con “Smells Like Teen Spirit” y su disco “Nevermind”, que marcaría a toda una generación. Otra razón por la cual el mundo volteó a verlos fue por la muerte de Kurt Cobain “que se convertiría, al igual que lo hicieron en su momento Morrison o Hendrix, en el héroe y mártir de ese momento al quitarse la vida el 5 de abril de 1994” (Rey, 2013).

“Con la llegada de los 90 surgieron numerosos artistas en el panorama rock. The Smashing Pumpkins, formados en Chicago en 1989, resumen las tendencias modernas con su mezcla de sonidos rockeros y progresivos de los años 60 y 70” (Chapman, 2006).

Aunque Red Hot Chilli Pepper se había originado en la década pasada, tomó fuerza a finales de los 80 y su auge se dio en los 90; combinaba un intenso funky con el rap.

Del otro lado del mundo, la oleada del Britpop de los 60 se revivía con “Oasis, Blur, Radiohead, Supergrass, Pulp, The Verve, a mediados de la década le dieron un nuevo sentido y dirección al rock” (Rey, 2013).

“Oasis y Blur fueron las que encabezaron el movimiento, pero sería Radiohead el que a finales de la década dejara uno de los testimonios más celebrados artísticamente en la historia del rock con su disco “O.K. Computer”, en donde consiguieron un admirable equilibrio entre el uso de la tecnología con el rock en su forma básica” (Rey, 2013).

2000-actualidad.

Con la llegada del nuevo milenio, trajo consigo “elementos musicales y estéticos de finales de los años 70 y principio de los 80; regresarían a la simplicidad, armonía y actitud que había perdido este género” (Rey, 2013).

En general, la música comenzó a hacerse más alternativa: “Grupos como Audioslave y Three Days Grace, entre otros empiezan la nueva oleada de grupos post grunge” (Biancotti, 2012); The Strokes, The White Stripes, Franz Ferdinand, The Killers, Kasabian, Yeah Yeah Yeahs, Kings of Leon “que, de a poco, han ido ampliando su estilo, abarcando otros subgéneros como el rock alternativo y el punk, además del rock independiente” (Biancotti, 2012); “la oleada pop punk se consolida, dando paso a grupos que despegaron el género durante la década pasada, como The Offsprings, Green Day, NOFX y Sum 41, hasta mediados del nuevo siglo” (Biancotti, 2012); “la banda The Libertines abre el paso a grupos como Franz Ferdinand, Bloc Party, Arctic Monkeys y Kaiser Chiefs, entre otros en cuanto a estilo se refiere. Pues además de poseer el indie rock en las venas, bajo el denominativo de post punk revival, utilizaban el garage rock y el rock alternativo a menudo. Estaría demás decir revival, pues las bandas de ahora a lo único que se dedican es a interpretar temas, bajo las influencias de los grupos más importantes”; el género daba un giro másailable, pues surge el dance punk de la mano de Radio 4, The Rapture y LCD Soundsystem, dando lugar a la unión de bandas como Panic! At the Disco y Garbage; “el metalcore, caracterizado por la fusión de elementos del hardcore punk con el heavy metal,

obtiene cierta continuidad durante el nuevo milenio con bandas que combinan voces guturales y gritos, al mismo tiempo. Se presenta dentro del mainstream comercial a mediados del 2003 con riffs que alegan su inspiración al death metal melódico, donde la armonía y la melodía son la base, bandas como Killswitch Engage, Shadows Fall, Suicide Silence, Avenged Sevenfold (en sus comienzos) y Underoath, entre otros, hicieron un papel importante durante el desarrollo del metalcore en la nueva década” (Biancotti, 2012).

4.3. Modelo de encuesta para selección de bandas de rock.

A continuación, se presenta un modelo de encuesta con el que se pretende conocer a las bandas de rock para posteriormente seleccionarlas; a manera de un filtro que nos permita identificar y guiar hacia la línea del programa.

Datos generales.

1. Nombre de la banda o cantante
2. Género
3. Origen
4. Año de inicio
5. Integrantes
6. Material discográfico con el que se cuenta (demo, álbum, etc.)
7. Patrocinadores
8. Principales giras o eventos
9. Medios de contacto y seguimiento (redes sociales, sitio web, teléfono)

Filosofía.

1. Valores
2. Visión
3. ¿Cuál es el compromiso que tienen con sus seguidores?
4. ¿De qué manera aportan una mejora a la sociedad?
5. ¿Qué aportación a la sociedad se comprometen a cumplir?

Capítulo 5. Análisis del segmento de mercado para el programa “La Rockola”.

En este apartado se diseñó un modelo de encuesta piloto con la finalidad de encontrar datos referente a los gustos y preferencias de los consumidores de la radio en la población de Morelia y así poder definir el segmento de mercado para el programa “La Rockola”.

5.1. Modelo de encuesta piloto.

Se desarrolló una encuesta piloto, aplicada a 10 personas con el fin de probar el instrumento y su efectividad en los resultados. El instrumento que se aplicó es el siguiente:

Instrucciones: Responde las siguientes preguntas de acuerdo a tus gustos, experiencias, opiniones. En las preguntas de opción múltiple puedes elegir más de una respuesta.

Edad Sexo Nivel educativo Ocupación

1. ¿Te gusta la música?

- a) Sí b) No

2. ¿Tocas o has tocado algún instrumento?

- a) Sí b) No

3. ¿Has formado parte de alguna banda musical?

- a) Sí b) No

4. ¿Qué tipo de programa buscas en la radio cuando la sintonizas?

5. ¿Por qué lo escuchas?

- a) Me informo b) Me divierto c) Me permite aprender cosas nuevas
d) Otro _____
-

6. ¿Cuánto tiempo escuchas ese programa?

7. ¿Qué haces cuando escuchas la radio?

8. ¿A qué hora escuchas radio?

9. ¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio?

10. ¿En qué inviertes tu tiempo libre?

11. ¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio?

a) Música en vivo b) Los invitados c) Poder participar en el programa

d) Consejos y orientación e) Otro _____

12. ¿Qué es lo que menos te gusta de un programa de radio?

13. ¿Usas las redes sociales cuando escuchas la radio?

a) Sí, cuáles: _____

b) No

14. ¿Qué opinas de los programas musicales de radio actuales?

15. ¿Sabes si existen programas de radio que difundan el trabajo de músicos locales?

a) Sí, cuáles: _____

b) No

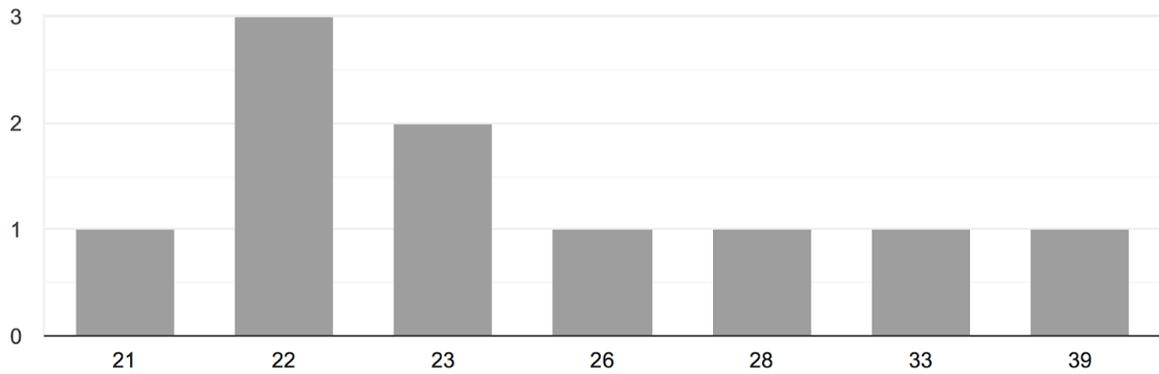
16. ¿Crees necesario que exista un espacio en la radio de Morelia para músicos locales?

17. ¿Por qué?

A continuación se presentan los resultados obtenidos; las 10 encuestas realizadas a manera de pilotaje podrán ser consultadas en el apartado de anexos.

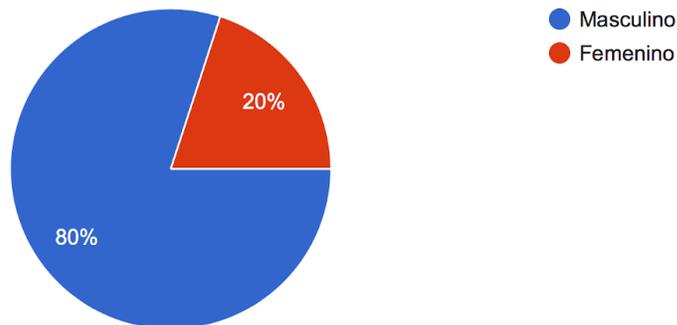
Edad

10 respuestas



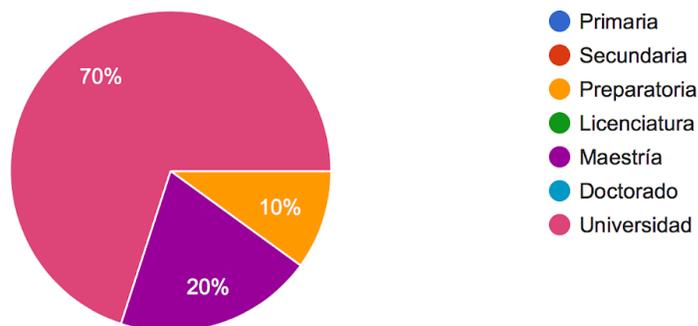
Sexo

10 respuestas



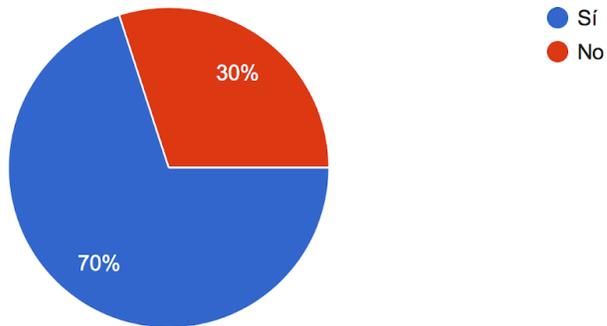
Nivel educativo

10 respuestas



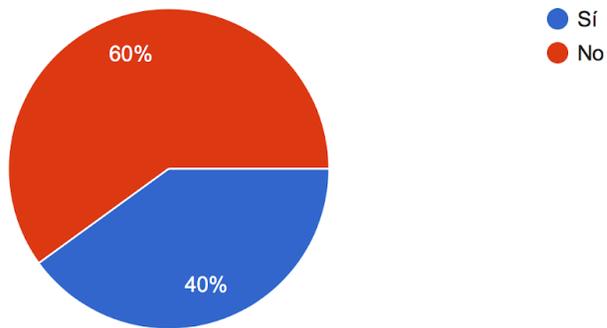
¿Tocas o has tocado algún instrumento?

10 respuestas



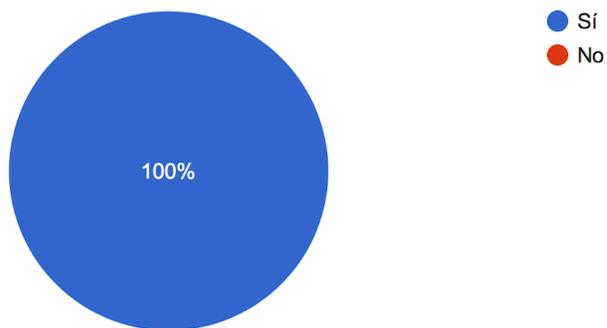
¿Has formado parte de alguna banda musical?

10 respuestas



¿Te gusta la música?

10 respuestas



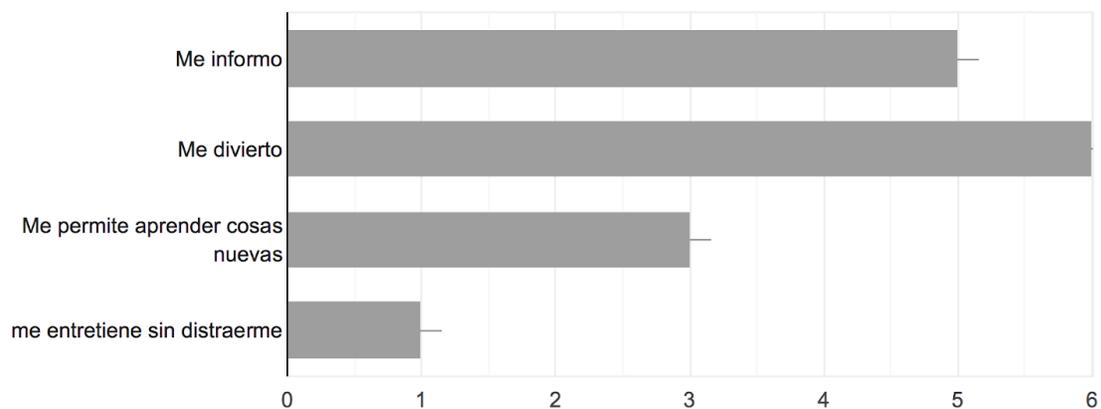
¿Qué tipo de programa buscas en la radio cuando la sintonizas?

10 respuestas

Noticias Musica Reportajes
Musicales
Donde transmitan música rock
Música y noticias
contenido
Noticias y Top list. Musica nueva, diversos géneros, géneros de interés: pop, electrónica, alternativo, r&b, hip hop.
informativos, culturales, musica internacional
solo musical (electrónica)
Noticias, política y música

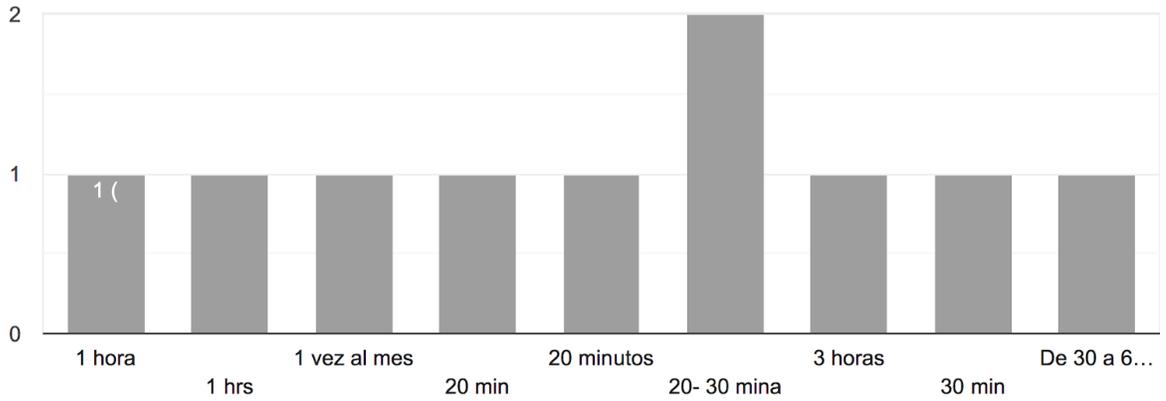
¿Por qué lo escuchas?

10 respuestas



¿Cuánto tiempo escuchas ese programa?

10 respuestas



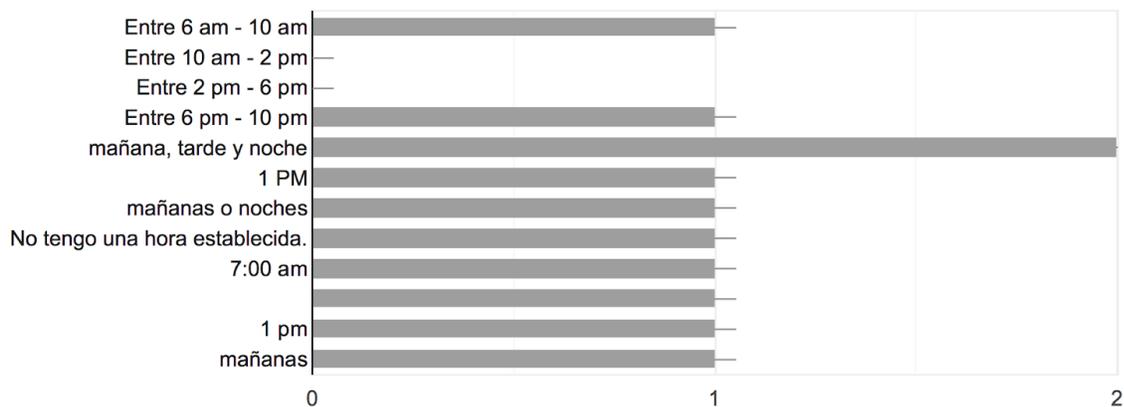
¿Qué haces cuando escuchas la radio?

10 respuestas

- Voy hacia el trabajo
- manejo
- Generalmente estoy camino a la escuela
- estar en la computadora, arreglando algo en la casa
- Nada
- Trabajo o descanso
- cualquier actividad que no requiere mi atención al 100% en lo que estoy escuchando
- Conducir el auto

¿A qué hora escuchas radio?

10 respuestas



¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio?

10 respuestas

19 : | 19:00

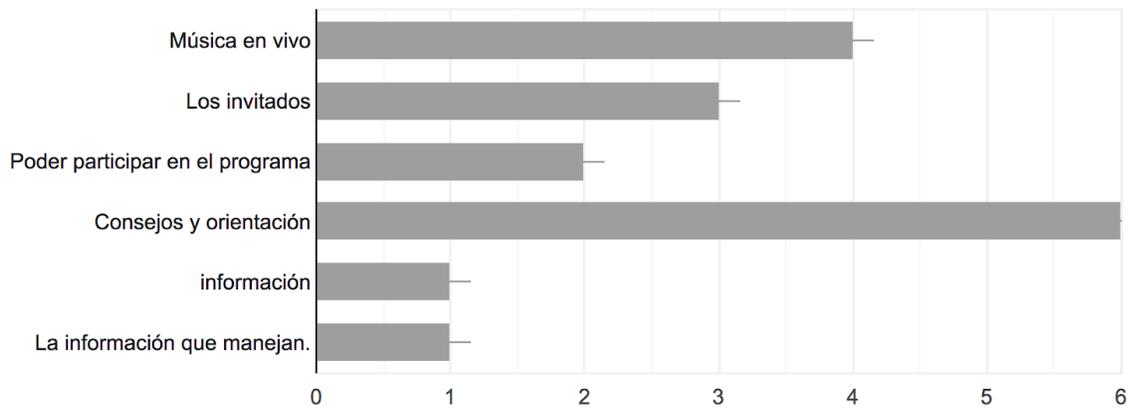
¿En qué inviertes tu tiempo libre?

10 respuestas

Ver películas, escuchar música, hacer deporte
Masturbarme
Tocar batería, videojuegos
Leer
relajarme, ver películas
Ejercicio.
música, cine, libros, amigos
leyendo
Leer, ir al cine, ver películas, escuchar música, asistir a eventos, hacer compras, realizar visitas.

¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio?

10 respuestas



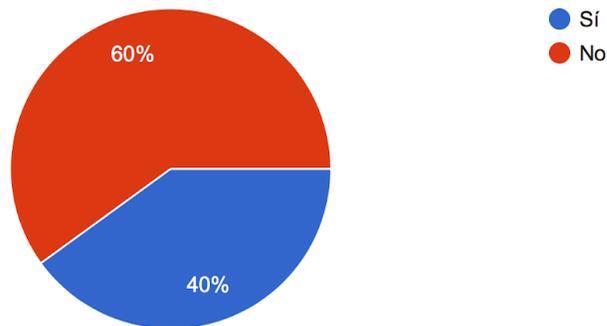
¿Qué es lo que menos te gusta de un programa de radio?

10 respuestas

Comerciales
Que sea sin contenido
Que digan tonterías
Las voces de los conductores y la información poco veraz.
que sea aburrido
Rifas, y comerciales.
comerciales
contenidos superfluos
Los locutores que no saben leer, el exceso de publicidad o los cortes que son muy frecuentes.

¿Usas las redes sociales cuando escuchas la radio?

10 respuestas



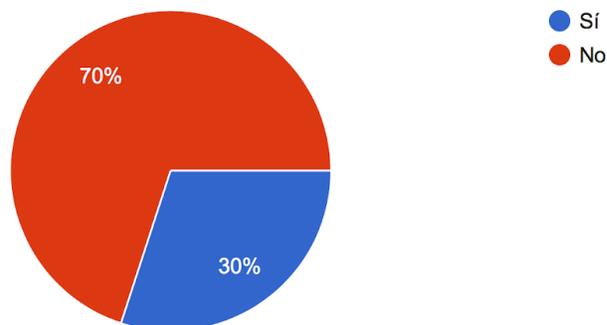
¿Qué opinas de los programas musicales de radio actuales?

10 respuestas

Debería haber mas géneros musicales y mejor contenido informativo
Creo que dependen del género. Pero se centran más en chismes
Que no hay gran variedad en la ciudad de Morelia y prácticamente son del mismo tipo
Son buenos.
falta contenido inteligente
Depende la región. En Morelia hay variedad.
no todos tienen calidad ni diversidad
En general los conductores tienden a sólo hablar sin tener algo propositivo como contenido
En Morelia les falta mucha preparación a los locutores, no existe investigación para el desarrollo de los contenidos y en la mayoría de las ocasiones no hay programas conceptuales.

¿Sabes si existen programas de radio que difundan el trabajo de músicos locales?

10 respuestas



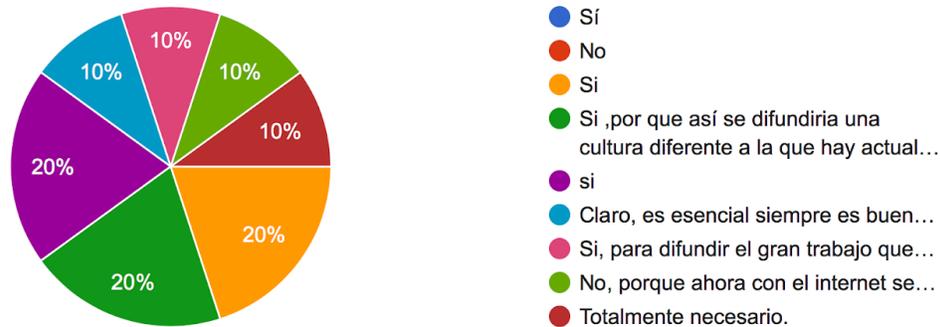
¿Cuál es ese programa?

4 respuestas

En radio nicolaita
No
Sé que Radio Nicolaita maneja espacios así, pero no los ubico de manera específica.

¿Crees necesario que exista un espacio en la radio de Morelia para músicos locales?

10 respuestas



¿Por qué?

0 respuestas

Todavía no hay respuestas para esta pregunta.

Conclusiones.

Se detectó que algunas preguntas abiertas funcionarían mejor si se cambian por preguntas con respuestas de opción múltiple, que definan rangos específicos. La respuesta de los encuestados fue rápida y efectiva, puesto que contestaron en un tiempo breve y comprendieron el contenido del instrumento.

5.2. Investigación de campo para conocer el programa radiofónico “La Rockola”.

De acuerdo a los datos arrojados del *Censo de Población y Vivienda 2010*, Morelia tiene un total de 597, 511 habitantes; de los cuales, 34, 409 representan a edades de entre 15 y 17 años y; 87, 123 a edades entre 18 y 24 años; dando un total de 121, 532 habitantes representantes del público que se ha definido como mercado meta.

Se realizó un cálculo estadístico para identificar el tamaño de la muestra a considerar, basado en la plataforma Netquest que realiza el cálculo automático utilizando la fórmula $k^2 Npq/e^2(N-1)+k^2pq$; dando un total de 383 instrumentos a aplicar, ésta cifra se dividió entre el número de instituciones educativas de nivel superior y media superior en Morelia, tanto de

carácter privado como públicas, en las que se aplicará la herramienta. La encuesta será realizada a través de un formulario de Google, con el fin de agilizar la graficación de los resultados y que las respuestas sean legibles. A continuación se explica la distribución de dicho instrumento:

Educación superior.

Privadas:

- Universidad Vasco de Quiroga: 47 reactivos
- Universidad Marista Valladolid: 47 reactivos

Públicas:

- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo: 47 reactivos
- Instituto Tecnológico de Morelia: 47 reactivos

Educación media superior.

Privadas:

- Universidad Vasco de Quiroga (preparatoria): 47 reactivos
- Instituto Valladolid (preparatoria): 47 reactivos

Públicas:

- Preparatoria 3 “José María Morelos y Pavón”: 47 reactivos
- Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica: 47 reactivos

5.3. Análisis de resultados.

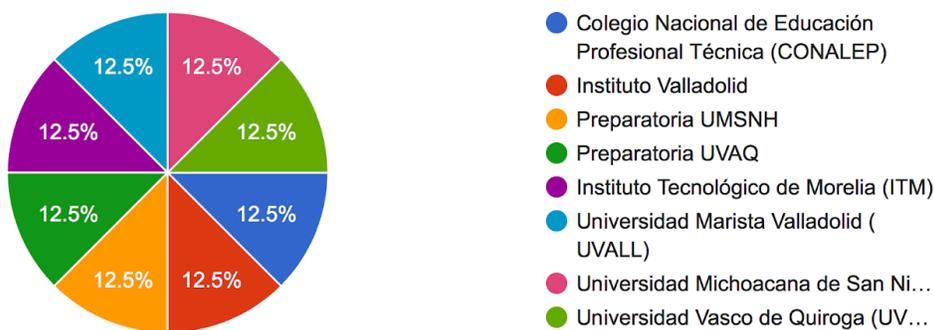
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los 376 reactivos aplicados. Se abordarán los 22 ítems contenidos en las encuestas, con el fin de realizar un análisis más específico de cada uno, hasta llegar a establecer conclusiones.

Algunas preguntas estuvieron enfocadas a cuestiones locales, porque la sede del programa será la ciudad de Morelia, pero impulsará el trabajo de los michoacanos.

1. Nombre de tu escuela. La gráfica nos muestra las 8 instituciones educativas que fueron seleccionadas con anterioridad, en las cuales se aplicaron las 376 encuestas; se puede apreciar que todas tienen un 12.5% de valor, equivalente a los 47 reactivos para cada escuela.

Nombre de tu escuela

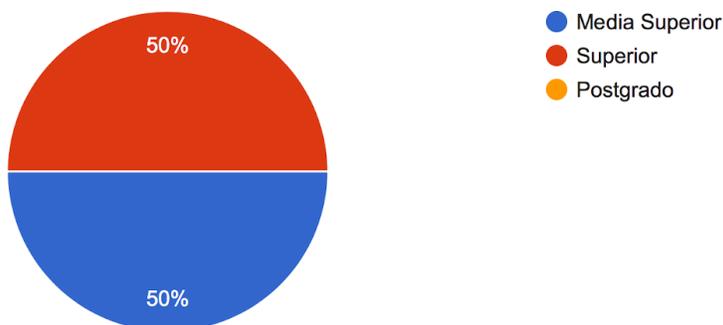
376 respuestas



2. Nivel educativo. De las 8 instituciones educativas que se preseleccionaron, se dividieron equitativamente entre los niveles media superior y superior (50%, 188 reactivos respectivamente).

Nivel educativo

376 respuestas



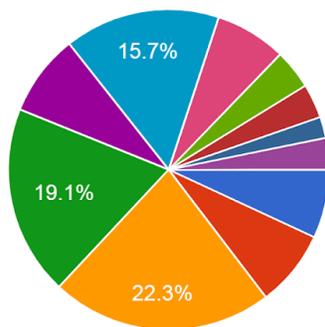
3. Tu edad. Dado que se estableció el mercado meta del programa entre jóvenes de 15 a 25 años, los reactivos se aplicaron únicamente a este rango de edades, dando como resultado lo siguiente:

- 22.3% jóvenes de 17 años (84 reactivos)
- 19.1% jóvenes de 18 años (72 reactivos)

- 15.7% jóvenes de 20 años (59 reactivos)
- 8.2% jóvenes de 19 años (31 reactivos)
- 7.7% jóvenes de 16 años (29 reactivos)
- 7.2% jóvenes de 21 años (27 reactivos)
- 6.9% jóvenes de 15 años (26 reactivos)
- 4% jóvenes de 22 años (15 reactivos)
- 3.5% jóvenes de 23 años (13 reactivos)
- 3.2% jóvenes de 25 años (12 reactivos)
- 2.1% jóvenes de 24 años (8 reactivos)

Tu edad

376 respuestas

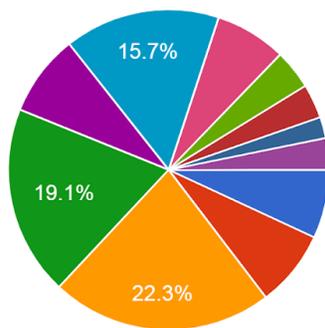


- 15 años
- 16 años
- 17 años
- 18 años
- 19 años
- 20 años
- 21 años
- 22 años

▲ 1/2 ▼

Tu edad

376 respuestas



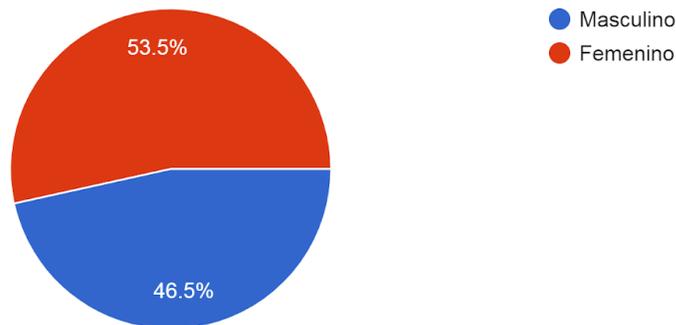
- 23 años
- 24 años
- 25 años

▲ 2/2 ▼

4. Sexo. Hubo mayor participación por parte de las mujeres (53.5%, 201 reactivos) que de los hombres (46.5%, 175 reactivos).

Sexo

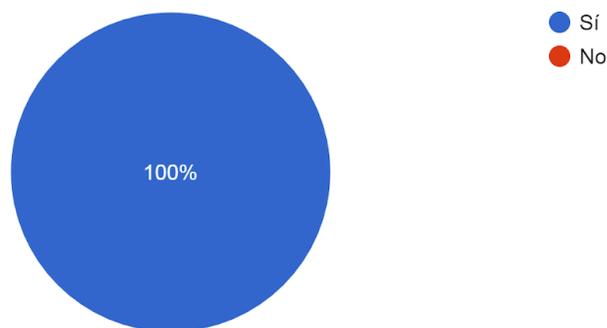
376 respuestas



5. ¿Te gusta la música? El 100% de los participantes respondió que sí les gusta la música, lo cual abre una posibilidad para que el público se interese en el programa.

¿Te gusta la música?

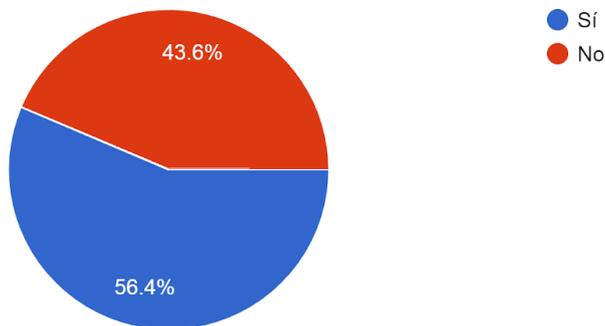
376 respuestas



6. ¿Tocas o has tocado algún instrumento? Los resultados arrojaron que el 56.4% (212 reactivos) sí habían tenido un acercamiento con algún instrumento musical y; el 43.6% (164 reactivos) no. Este resultado mejora las posibilidades del programa, ya que, el público podría mostrarse más empático, por tener un acercamiento distinto con la música (como creadores, compositores o simplemente estudiantes, que pueden comprender la complejidad de tocar un instrumento).

¿Tocas o has tocado algún instrumento?

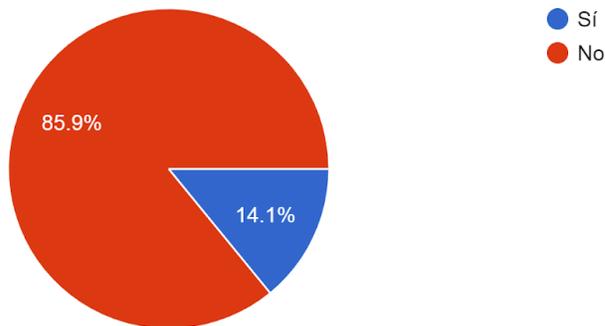
376 respuestas



7. ¿Has formado parte de alguna banda musical? El 85.9% (323 reactivos) de las personas dijeron que nunca habían formado parte de una banda; sólo el 14.1% (53 reactivos) respondieron que sí. Del mismo modo que la pregunta anterior, identifica el porcentaje de personas que tienen una mayor afinidad con el proyecto, así como, quienes podrían ser invitados (difundir su propuesta musical) si lo solicitaran al programa.

¿Has formado parte de alguna banda musical?

376 respuestas



8. ¿Qué tipo de programa buscas en la radio cuando la sintonizas? En esta pregunta se permitió que los entrevistados contestaran más de una opción, dando como resultado lo siguiente:

- 88.3% sólo escuchan música
- 33% programas con contenido interesante

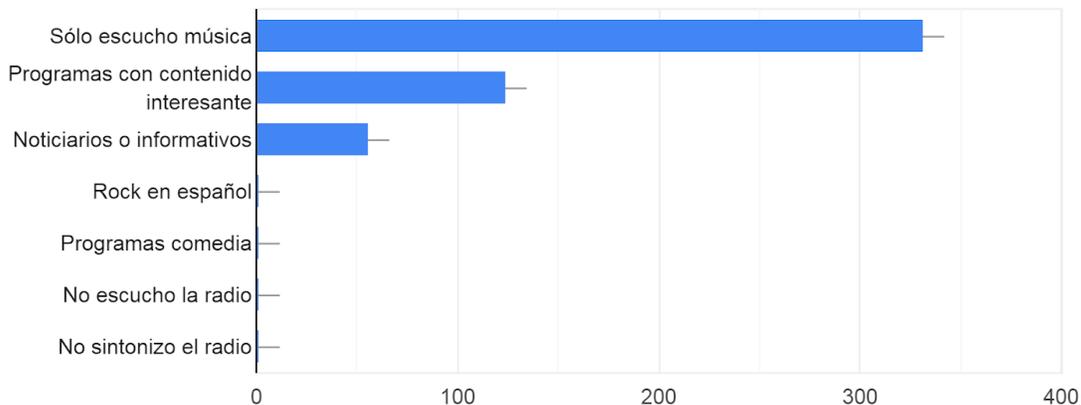
- 14.9% noticiarios o informativos
- 0.3% rock en español
- 0.3% programas comedia

Debido a que las últimas dos respuestas hacen referencia a la misma situación, se unificaron, sumando sus porcentajes: 0.6% no escuchan la radio.

Haciendo un análisis de los porcentajes más altos, obtenidos en esta pregunta, se suma otra oportunidad más para el programa; debido a que los usuarios, en su mayoría, “sólo escuchan música” y buscan “programas con contenido interesante”. Esto encaja a la perfección con la esencia del programa (de corte musical y con contenido que le permita a la audiencia entretenerse y conocer más a los músicos invitados).

¿Qué tipo de programa buscas en la radio cuando la sintonizas?

376 respuestas



9. ¿Por qué lo escuchas? En esta pregunta, también se permitió la contestación de más de una respuesta, a continuación se presentan los resultados más sobresalientes:

- Me divierto: 81.9%
- Me permite aprender cosas nuevas: 24.7%
- Me informo: 24.2%

Las demás contestaciones recibieron porcentajes muy pequeños y, algunas hacen referencia a la misma intención:

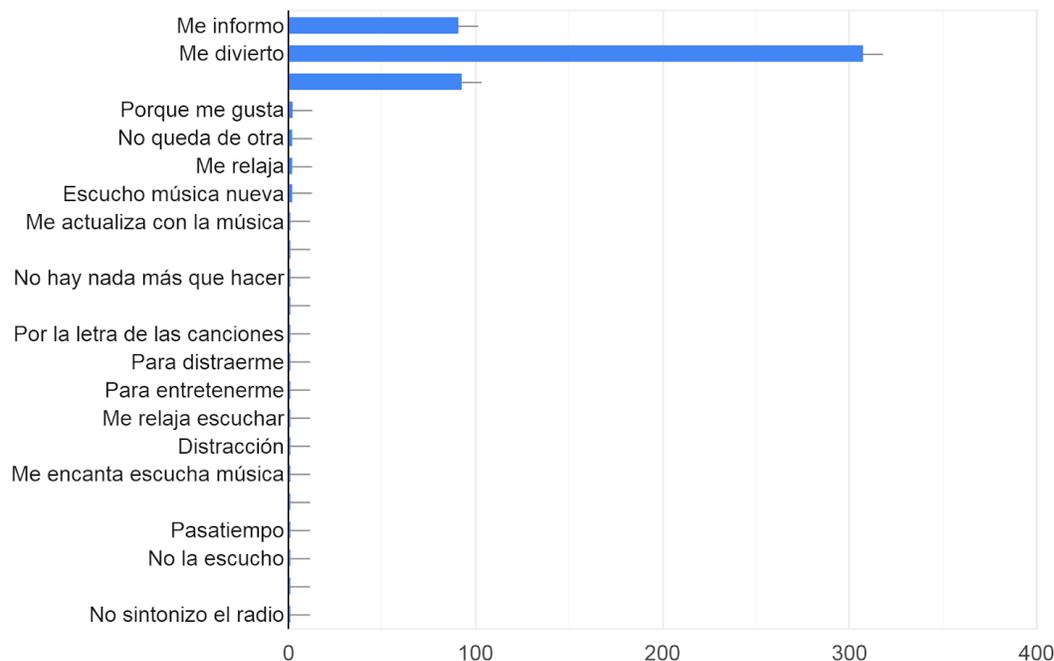
- Porque me gusta: 0.8%
- No queda de otra: 0.5%

- Me relaja: 0.5%
- Escucho música nueva: 0.5%
- Me actualiza con la música: 0.3%
- Porque los de la combi lo llevan: 0.3%
- No hay nada más que hacer: 0.3%
- Es lo único que hago cuando voy en el camión: 0.3%
- Por la letra de las canciones: 0.3%
- Para distraerme: 0.3%
- Para entretenerme: 0.3%
- Me relaja escuchar música: 0.3%
- Distracción: 0.3%
- Me encanta escuchar música: 0.3%
- Para encontrar mis canciones favoritas: 0.3%
- Pasatiempo: 0.3%
- No la escucho: 0.3%
- Me gusta lo que dicen las canciones: 0.3%
- No sintonizo el radio: 0.3%

El programa deberá buscar que los radioescuchas se diviertan y aprendan cosas nuevas, para que esto genere un mayor impacto en la difusión de músicos independientes.

¿Por qué lo escuchas?

376 respuestas



10. ¿Cuánto tiempo escuchas ese programa? El 26.1% de las personas afirmaron que escuchaban la radio menos de 20 minutos; el 25.8% lo hacían 30 minutos y el 23.1% sólo 20 minutos (siendo éstas las que tienen el porcentaje más alto). Algunas de las otras respuestas se asemejan en su intención.

- Menos de 20 minutos: 26.1%
- 30 minutos: 25.8%
- 20 minutos: 23.1%
- 1 hora: 12.5%
- Más de 1 hora: 11.2%
- El tiempo que voy en el carro: 0.5%
- Lo que tarde en llegar a mi casa: 0.3%
- Pues sólo lo escucho cuando no hay internet o algo así, pero sólo como una vez cada 2 semanas: 0.3%
- No la escucho: 0.3%

Una de las características importantes del programa es su duración, se tiene previsto que en su inicio sea de 30 minutos, debido a la creencia de que los jóvenes de 15 a 25 años no escuchan casi la radio. Con el resultado de esta pregunta se pudo conocer que sí escuchan radio, pero en su mayoría lo hacen menos de 20 minutos.

¿Cuánto tiempo escuchas ese programa?

376 respuestas



11. ¿Qué haces cuando escuchas la radio? Debido a que el contenido que se transmite a través de la radio es efímero y no tiene un apoyo visual, la percepción y la atención del radioescucha es más compleja, pues existe una tendencia a escuchar radio mientras se hace otra actividad; esto se comprobó con esta pregunta, que arrojó los siguientes resultados:

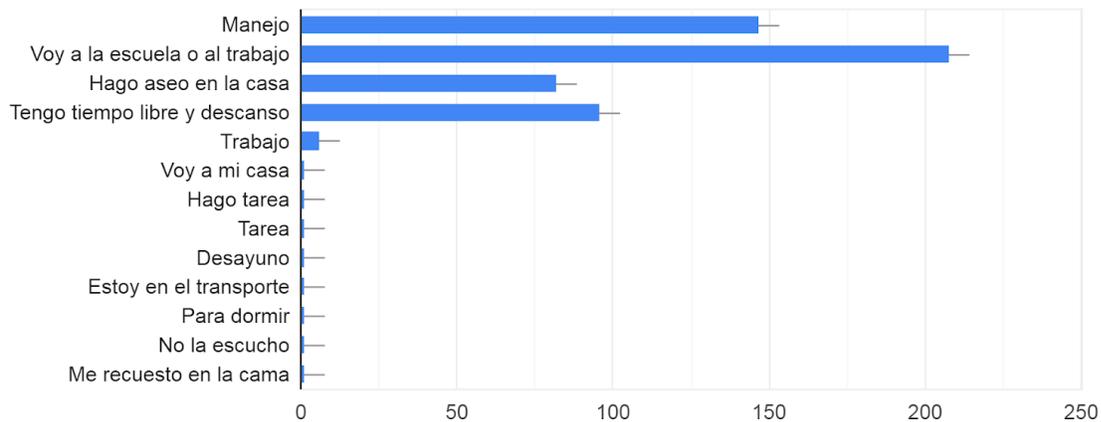
- Voy a la escuela o al trabajo: 55.3%
- Manejo: 39.1%
- Tengo tiempo libre y descanso: 25.5%
- Hago aseo en la casa: 21.8%
- Trabajo: 1.6%
- Voy a mi casa: 0.3%
- Hago tarea: 0.3%
- Tarea: 0.3%
- Desayuno: 0.3%
- Estoy en el transporte: 0.3%
- Para dormir: 0.3%
- No la escucho: 0.3%

- Me recuesto en la cama: 0.3%

Como se puede observar, más de la mitad de los jóvenes que escuchan radio, lo hacen mientras van a la escuela o el trabajo (55.3%), esto, aunado a la pregunta anterior, refuerza la idea de que los jóvenes escuchan menos de 20 minutos radio porque lo hacen mientras van a la escuela o al trabajo

¿Qué haces cuando escuchas la radio?

376 respuestas



12. ¿A qué hora escuchas radio? Esta es una pregunta clave, que permitirá conocer el horario real, con el mayor flujo de radioescuchas.

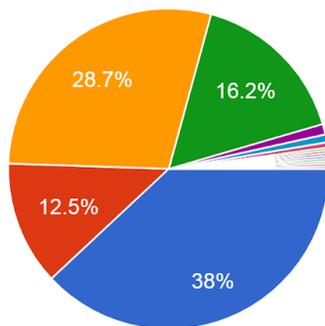
- Entre 6 am - 10 am: 38%
- Entre 2 pm - 6 pm: 28.7%
- Entre 6 pm - 10 pm: 16.2%
- Entre 10 am - 2 pm: 12.5%
- Todo el día: 1.1%
- No tengo horario específico: 0.8%
- Entre 10 pm - 2 am: 0.5%
- Entre 7 am - 12 pm: 0.3%
- Entre 2 pm - 4 pm: 0.3%
- No tengo horario fijo: 0.3%
- Entre 9 am - 12 pm: 0.3%
- Entre 8 pm - 12 pm: 0.3%

- No la escucho: 0.3%
- 7 pm (sólo 5 minutos): 0.3%
- Entre 11 pm - 1 am: 0.3%

Los horarios con un mayor número de radioescuchas tienen una relación muy cercana con lo que los jóvenes hacen al momento de escuchar la radio: se dirigen hacia la escuela (o el trabajo) o van de regreso a sus casas, ya sea en auto propio o en transporte público. Entre 6 am - 10 am son las horas en las cuales las personas inician su jornada en la escuela o el trabajo y finalizan (o inicia el turno vespertino) entre 2 pm - 6 pm.

¿A qué hora escuchas radio?

376 respuestas

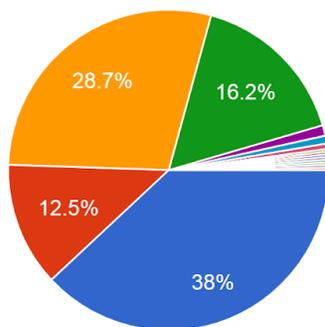


- Entre 6 am - 10 am
- Entre 10 am - 2 pm
- Entre 2 pm - 6 pm
- Entre 6 pm - 10 pm
- Todo el día
- No tengo horario específico
- Entre 10 pm - 2 am
- De 7 am - 12 pm

▲ 1/2 ▼

¿A qué hora escuchas radio?

376 respuestas



- Entre 2 pm - 4 pm
- No tengo horario fijo
- Entre 9 am - 12 pm
- Entre 8 pm - 12 pm
- No la escucho
- 7 pm (sólo 5 minutos)
- Entre 11 pm - 1 am

▲ 2/2 ▼

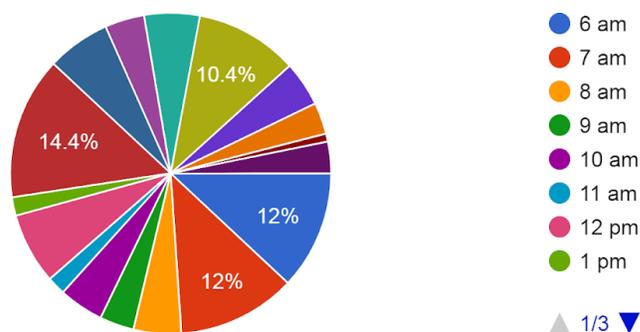
13. ¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio? En esta pregunta, al entrevistado se le permitió escoger una hora, entre las 6 am y las 10 pm, la cual, considerara la más oportuna para escuchar radio; los resultados fueron los siguientes:

- 2 pm: 14.4%
- 6 am: 12%
- 7 am: 12%
- 6 pm: 10.4%
- 12 pm: 7.2%
- 3 pm: 6.4%
- 5 pm: 5.6%
- 8 am: 4.8%
- 10 am: 4.5%
- 7 pm: 4.5%
- 4 pm: 4%
- 9 am: 3.5%
- 8 pm: 3.2%
- 10 pm: 3.2%
- 11 am: 1.9%
- 1 pm: 1.9%
- 9 pm: 0.8%

Las 6 am y las 2 pm siguen siendo los horarios con mayor preferencia por parte de los jóvenes, esto nos dice los dos posibles horarios en los cuales, el programa tendrá mayor rating.

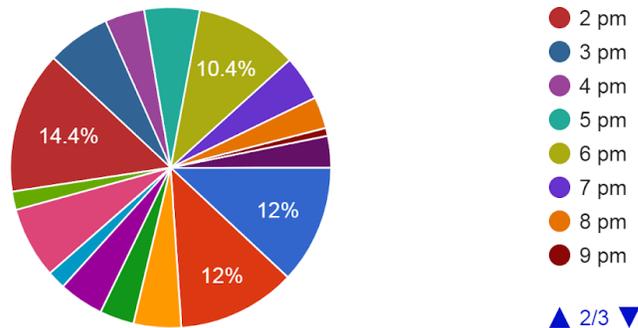
¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio?

376 respuestas



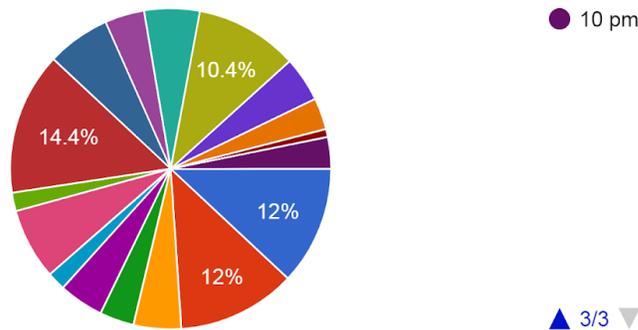
¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio?

376 respuestas



¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio?

376 respuestas



14. ¿En qué inviertes tu tiempo libre? Esta pregunta nos facilita el poder conocer más sobre el perfil psicológico del mercado meta, para saber cómo llegar a ellos y ofrecerles algo acorde a sus gustos, actividades y costumbres. La pregunta es abierta y, generó una variedad de respuestas que finalmente se clasificaron de acuerdo a su similitud.

Los entrevistados utilizan su tiempo libre en realizar las siguientes actividades:

- Lectura (libros, novelas, revistas, etc.)
- Actividades deportivas (Futbol, básquetbol, voleibol, tiro con arco, gimnasio, etc.)
- Entretenimiento audiovisual (cine, televisión, series, videos en internet, videojuegos, etc.)
- Escuchar música
- Estar con seres queridos (familiares, amigos, pareja, mascota, etc.)
- Actividades artístico-culturales (pintar, escribir, danza, tocar algún instrumento, etc.)

- Tareas pendientes (escolares, trabajo, del hogar, etc.)
- Ocio (descansar, relajarse, dormir, en nada, etc.)
- Redes sociales
- Turismo

15. ¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio? Con esta pregunta los entrevistados nos hicieron saber qué cosas de un programa de radio eran agradables para ellos, algo sumamente importante en el proceso de retroalimentación.

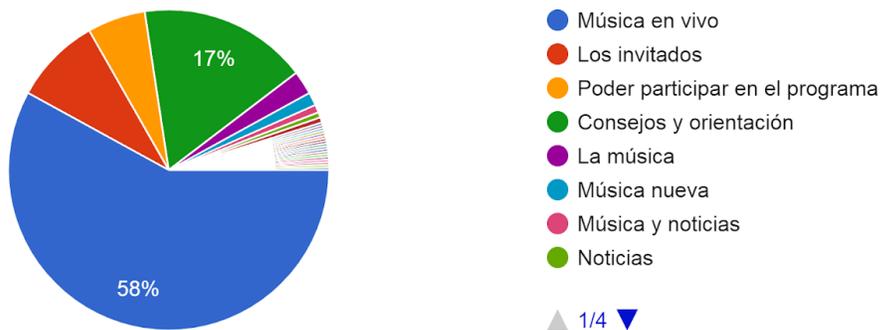
- Música en vivo: 58%
- Consejos y orientación: 17%
- Los invitados: 8.8%
- Poder participar en el programa: 5.9%
- La música: 2.4%
- Música nueva: 1.3%
- Música y noticias: 0.8%
- Noticias: 0.5%
- El tipo de música: 0.5%
- Que no hablen mucho los conductores, y si lo hacen que sea para dar cultura general, para así poder refrescar mis conocimientos: 0.3%
- La calidad de los locutores (voz, información, claridad, que no se extiendan tanto): 0.3%
- Los temas que tratan: 0.3%
- La información: 0.3%
- Contenido: 0.3%
- Sólo música clásica: 0.3%
- La música de mi artista favorito: 0.3%
- Los temas nuevos que hay: 0.3%
- Datos curiosos: 0.3%
- Que tengan buena música: 0.3%
- La música nueva: 0.3%

- Que no haya comerciales: 0.3%
- Buena música: 0.3%
- Música house, clásica, rock 80's, disco, reggae
- Ninguno: 0.3%
- Que salgan mis canciones favoritas: 0.3%
- No la escucho: 0.3%
- Nada: 0.3%

Dentro de las secciones fijas que el programa tendrá, es un espacio en vivo, en donde los invitados tocarán una canción propia en formato acústico. Los resultados arrojados en esta pregunta han sido muy positivos para la sección, con un 58%, los radioescuchas aseguran que es lo que más les atrae de un programa de radio.

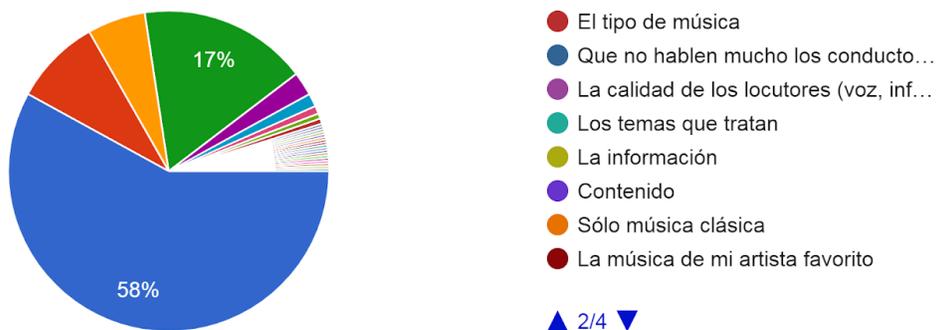
¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio?

376 respuestas



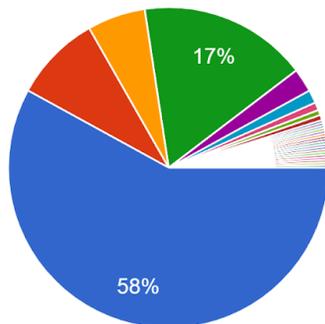
¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio?

376 respuestas



¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio?

376 respuestas

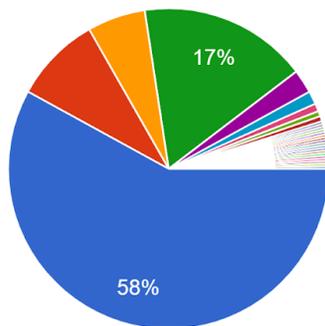


- Los temas nuevos que hay
- Datos curiosos
- Que tengan buena música
- La música nueva
- Que no haya comerciales
- Buena música
- Música house, clásica, rock 80's, di...
- Ninguno

▲ 3/4 ▼

¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio?

376 respuestas



- Que salgan mis canciones favoritas
- No la escucho
- Nada

▲ 4/4 ▼

16. ¿Qué es lo que menos te gusta de un programa de radio? Contraria a la pregunta anterior, ésta nos permitirá conocer qué no les gusta de un programa de radio, información importante en el proceso de retroalimentación, que nos ayudará a no caer en el mismo error.

- Exceso de comerciales: 76.9%
- Programas sin contenido interesante 18.9%
- El locutor: 3.5%
- Que no sea diversificado en cuestión de música, en la radio siempre hay: pop, banda y reguetón; no hay más géneros: 0.3%
- No la escucho: 0.3%
- Nada me gusta: 0.3%

La cantidad de comerciales depende de la modalidad de uso que la estación de radio especifique (comercial, público o social). La radio comercial difícilmente disminuirá el exceso de comerciales, pues de ahí obtienen sus ganancias; la ventaja que tienen es que el mayor flujo de radioescuchas se encuentra con ellas. Las radios con modalidades público y social tienen la mala fama de ser “aburridas”, pero son éstas las que menor cantidad de comerciales tienen.

La alternativa sería que el programa residiera en una estación de radio pública o social, buscando frenar el estereotipo que se tiene, con herramientas atractivas para la audiencia: música en vivo, consejos y orientación, siendo éstas las que mayor porcentaje tuvieron en la pregunta anterior.

¿Qué es lo que menos te gusta de un programa de radio?

376 respuestas



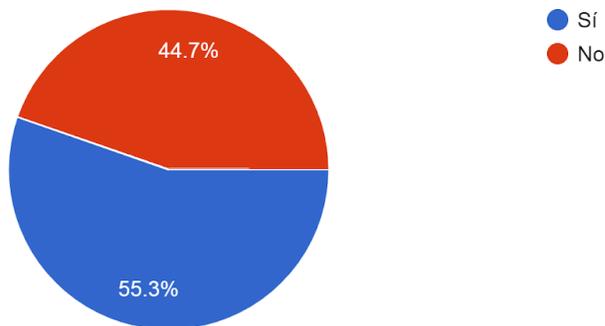
17. ¿Usas las redes sociales cuando escuchas la radio? La intención de conocer si las personas utilizan las redes sociales mientras escuchan un programa de radio, es para enriquecer al programa con instrumentos de medición, interacción y retroalimentación (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

- 55.3% sí usan las redes sociales cuando escuchan la radio
- 44.7 no usan las redes sociales cuando escuchan la radio

Transmisiones en vivo, concursos, promociones, seguimiento de los grupos invitados, son algunas ideas de lo que se podría hacer a través de las redes sociales para que el programa sea conocido por más personas y tenga un mayor impacto.

¿Usas las redes sociales cuando escuchas la radio?

376 respuestas



18. ¿Qué opinas de los programas musicales de radio actuales? Un sondeo general de la opinión sobre los programas musicales en la actualidad, nos permite guiarnos, para seguir conociendo sobre las inconformidades y los aciertos de los programas musicales de radio actuales.

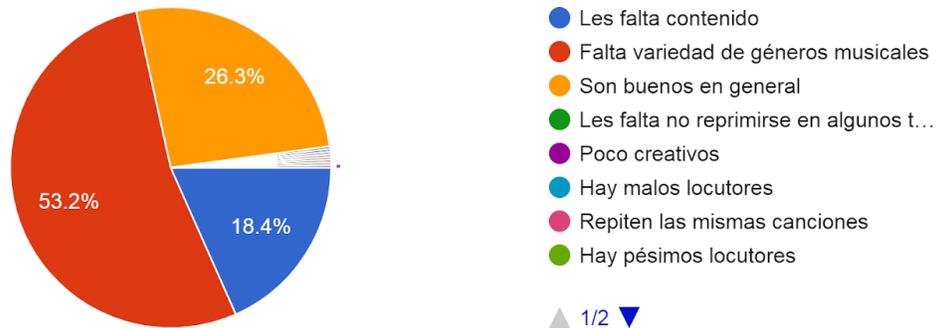
- Falta variedad de géneros musicales: 53.2%
- Son buenos en general: 26.3%
- Les falta contenido: 18.4%
- Les falta no reprimirse en algunos temas: 0.3%
- Poco creativos: 0.3%
- Hay malos locutores: 0.3%
- Repiten las mismas canciones: 0.3%
- Hay pésimo locutores: 0.3%
- Son de mal gusto: 0.3%
- Falta de cultura: 0.3%
- Son aburridos: 0.3%

La falta de variedad en los géneros musicales es lo que mayor se hace notar (53.2%), por lo que el programa, que se enfocará en el rock, explotará la grandeza de los subgéneros para evitar la monotonía.

El programa no abordará la música ranchera, la banda, los corridos, el reguetón o sus derivados; puesto que se abre una brecha distante entre estos géneros y el rock.

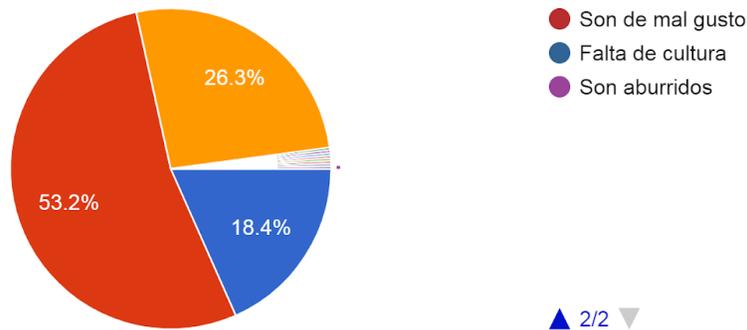
¿Qué opinas de los programas musicales de radio actuales?

376 respuestas



¿Qué opinas de los programas musicales de radio actuales?

376 respuestas



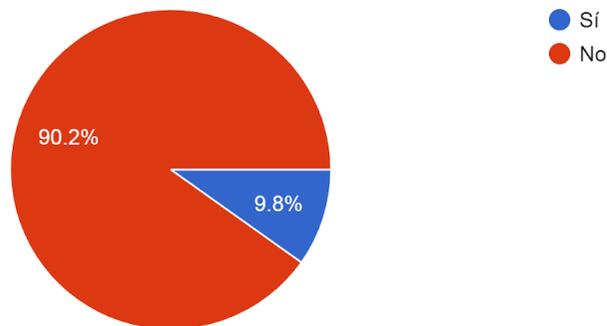
19. ¿Sabes si existen programas de radio que difundan el trabajo de músicos locales?

Conocer si existe competencia directa es importante, aunque esta pregunta se complementa con la siguiente, nos da un panorama de las áreas de oportunidad que tiene Morelia en cuestiones músico-culturales.

- 90.2% no saben
- 9.8% sí saben

¿Sabes si existen programas de radio que difundan el trabajo de músicos locales?

376 respuestas



20. ¿Cuál es ese programa? Más importante que la pregunta anterior, es poder mencionar cómo se llama el programa, el poder identificarlo, pues, quiere decir que nos hemos tomado el tiempo de escucharlo o de conocerlo un poco. Si tenemos la creencia de que cierto programa realiza la actividad de difundir el trabajo de músicos locales, sin corroborarlo, estaríamos sesgando los resultados; por eso surge la preocupación de incorporar esta pregunta, para conocer la competencia directa y reforzar la pregunta anterior.

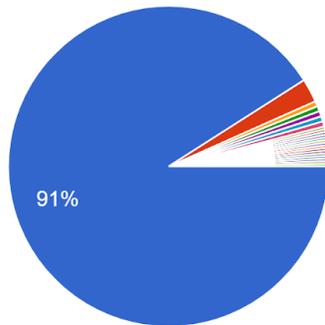
- No conozco ningún programa: 91%
- No recuerdo el nombre del programa: 2.4%
- UVE Radio 98.1 FM (La Tocada): 1.6%
- Radio Nicolaita (UMSNH): 0.8%
- Radio Ranchito: 0.5%
- Candela: 0.5%
- Gabba Gabba: 0.3%
- Radio mórbido: 0.3%
- Indie Life: 0.3%
- Radio Nicolaita y la UVAQ: 0.3%
- 91.5: 0.3%
- Teleradio: 0.3%
- Candela pura lumbre: 0.3%

- 93.1 o Radio Ranchito: 0.3%
- 93.9: 0.3%
- EXA FM y Candela: 0.3%
- La Z: 0.3%
- No se respondió la pregunta: 0.3%

Los resultados son muy cercanos entre la pregunta anterior y ésta: 90.2% no saben si existen programas de radio que difundan el trabajo de músicos locales y 91% que no conocen ningún programa (no pudieron mencionar cuál era el programa). Se interpreta como la existencia de un área poco aprovechada en la radio local.

¿Cuál es ese programa?

376 respuestas

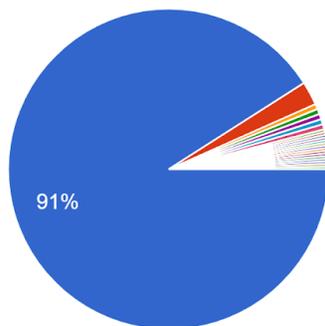


- No conozco ningún programa
- No recuerdo el nombre del programa
- UVE Radio 98.1
- La Tocado, UVE Radio 98.1
- Radio Nicolaita
- Radio Ranchito
- Candela
- Gabba Gabba

▲ 1/3 ▼

¿Cuál es ese programa?

376 respuestas

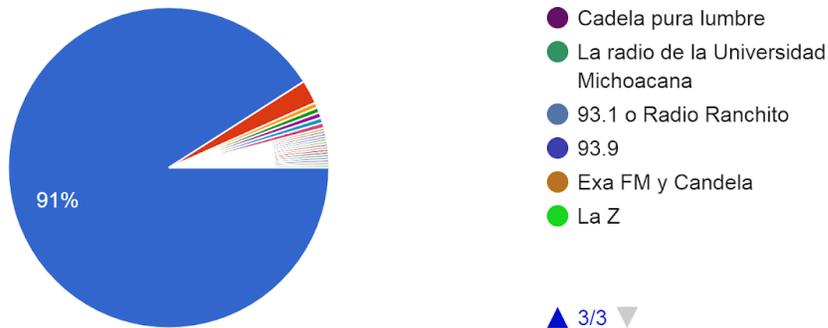


- Radio mórbido
- Indie Life
- *No se respondió la pregunta*
- La tocada
- UVE Radio
- Radio Nicolaita y la UVAQ
- 91.5
- Teleradio

▲ 2/3 ▼

¿Cuál es ese programa?

376 respuestas

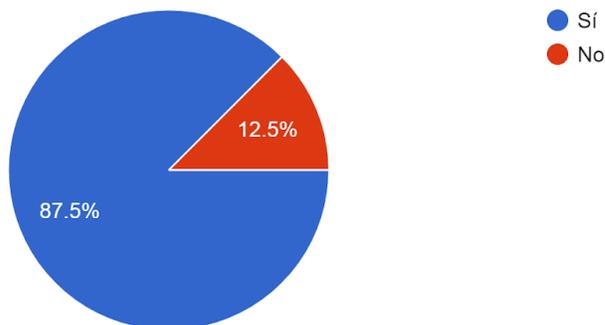


21. ¿Crees necesario que exista un espacio en la radio de Morelia para músicos locales? Es la pregunta más básica, pero al mismo tiempo importante, pues, de nada valdrá el esfuerzo de este proyecto si las personas no consideran necesario un programa como el que se propone y, con ella podremos saber si la ausencia de estos programas es a causa de que la gente no los quiere o simplemente no se ha explotado la temática.

- 87.5% sí lo creen necesario
- 12.5 % no lo creen necesario

¿Crees necesario que exista un espacio en la radio de Morelia para músicos locales?

376 respuestas



22. ¿Por qué? La pregunta fue abierta, se recibió toda clase de respuestas que los entrevistados quisieran contestar, lo cual, generó 376 respuestas únicas.

El 87.5% de los entrevistados que sí creyeron necesario un programa para músicos locales, mostraron su interés por darles una oportunidad a las personas que querían dedicarse al ámbito musical, generarles empleo, permitir que los músicos tuvieran un crecimiento profesional, ampliar la variedad de música que se conoce y poder presumir la calidad de músicos que existen en Michoacán y Morelia.

El 12.5% de los entrevistados que no creyeron necesario un programa para músicos locales, mostraron su desinterés en el tema, porque creen que un programa así no sería exitoso en Morelia y nadie lo escucharía, otros simplemente no estaban interesados en el tema.

Capítulo 6. Conclusiones.

La importancia de crear un programa radiofónico, como un medio para que el artista independiente pueda difundir su trabajo, ser reconocido y beneficiados con mayores posibilidades de crecimiento, es una idea gestada desde la percepción que se tiene de Morelia y de Michoacán en general: rico en tradiciones, turismo y con una amplia variedad cultural. Por lo cual, no deberían pasar desapercibidas todas aquellas personas que muestran un talento y ofrecen propuestas para enriquecer el acervo cultural de nuestro Estado; sin olvidar la generación de empleos que habría en el ámbito musical.

En el siguiente capítulo, se abordarán los principales hallazgos recolectados a lo largo de la presente investigación, que servirán como pilar fundamental para la implementación del programa radiofónico “La Rockola” y, como consecuencia, apoyar a los músicos.

Para concluir, se analizaron los resultados obtenidos en la aplicación de 376 reactivos entre 8 instituciones educativas de nivel superior (4 universidades) y media superior (4 escuelas), entre jóvenes de 15 a 25 años, de la ciudad de Morelia, Michoacán; entrelazando lo encontrado en la investigación de campo con el anteproyecto de investigación, para cerrar con los mismo lineamientos con los que inició esta investigación.

- Ante la necesidad de apoyar a artistas independientes michoacanos; bandas, cantautores y compositores del género rock, con talento; el proyecto “La Rockola” cubrirá parte de la demanda solicitada, pues hoy en día no existe programación suficiente que difunda el trabajo de músicos talentosos en la radio michoacana.
- Este proyecto servirá como un antecedente para investigaciones sobre programas que difundan el trabajo de músicos del género rock, en las estaciones de radio en Michoacán.
- Se realizó una revisión de antecedentes y se concluyó que no existen suficientes referencias acerca del tema, pero las que más destacaron y lograron aportar significativamente fueron: *La Radio mexicana: centro y regiones*; *Producción en la Radio moderna*; *La radio en Morelia cronología, libre documental (1910-1998): una breve historia de la radiodifusión en Morelia*; entre otras.

- Se observó que la radio tradicional en Michoacán no ofrece suficientes espacios para los músicos del género rock, ni les ha dado la importancia que requieren; aún cuando el gobierno de Michoacán ha buscado promover la riqueza cultural del Estado.
- La programación existente tiende a ser homogénea y monótona, produciendo proyectos que son iguales entre sí.
- El proyecto está orientado a contribuir, a la sociedad, una alternativa de entretenimiento, impulsando y promoviendo el consumo de diferentes subgéneros y opciones musicales e ideologías, con el fin de generar una mayor diversidad cultural.
- Existen las condiciones favorables para llevar a cabo el objetivo general de “generar un proyecto radiofónico (La Rockola) que permita brindar un espacio de difusión a músicos michoacanos del género rock, para dar a conocer sus creaciones y que la audiencia las conozca”; pues conocemos los gustos de los espectadores, las prácticas que menos prefieren, las actividades que realizan en su tiempo libre, los medios y herramientas por los cuales se puede llegar a ellos de una mejor forma; también se identificó la poca programación que existe sobre difusión de música local y la necesidad que hay para apoyar al talento michoacano.
- El objetivo particular de “plantear un programa cultural radiofónico suficientemente atractivo para que se posicione rápidamente entre los radioescuchas”, se muestra viable: Lo anterior, se fundamenta con los resultados de las preguntas 19 y 20 (90.2% y 91% respectivamente, no conocen algún programa similar al que se propone), lo que demuestra poca explotación de este tipo de programas y, la creación de uno nuevo abarcaría un segmento de mercado que sí está interesado en el tema (pregunta 21, 87.5 % de los entrevistados manifestaron estar interesados). Conocemos qué es lo que más y lo que menos les atrae de un programa de radio (pregunta 15, 58% música en vivo; pregunta 16, 76.9 exceso de comerciales), esto nos permitirá diseñar los bloques y las secciones fijas del programa y vincularlas con transmisiones en vivo, concursos y promociones a través de las redes sociales para generar mayor impacto (pregunta 17, 55.3% sí usan las redes sociales mientras escuchan radio). La variedad de invitados y subgéneros del rock

será algo que se promueva, con la finalidad de evitar las prácticas de la radio actual (pregunta 18, 53.2 % falta variedad de géneros musicales).

- Se logra cumplir el objetivo particular de “conocer los gustos y preferencias del segmento de mercado al que va dirigido el programa, analizando el mercado meta que la emisión busca abarcar”: El mercado al que el programa va dirigido se conforma por jóvenes de 15 a 25 años (siendo más frecuentes las mujeres y la edad de 17 años), quienes estudian en una escuela de nivel superior o media superior; la mayoría, alguna vez ha tocado un instrumento musical; prefieren escuchar música en la radio por diversión, preferentemente no más de 30 minutos, mientras van a la escuela o el trabajo; los horarios que más utilizan para escuchar radio son de 6 am - 10 am y 2 pm - 6 pm (destacan las 2 pm y las 6 am); usan su tiempo libre para leer, practicar alguna actividad deportiva, entretenerse con contenido audiovisual, escuchar música, pasar tiempo con seres queridos, realizar actividades artístico-culturales, continuar con tareas pendientes, tener un momento de ocio, navegar en redes sociales y viajar por turismo.
- Se facilita el cumplimiento del objetivo particular de “cambiar la percepción que existe respecto a programas radiofónicos de corte cultural-musical”, gracias a que conocemos parte de los gustos de los radioescuchas. No se puede conocer el resultado de intentar cambiar la percepción que se tiene de los programas de corte cultural-musical, porque para ello se necesita que “La Rockola” comience a transmitir, pero debido a la gran cantidad de información que se sabe acerca del público meta, las estimaciones se perciben optimistas.
- El objetivo particular de “implementar alternativas de difusión (ciberradio y podcast) por las cuales el proyecto se pueda transmitir y con ellos lograr otro alcance” será un complemento para generar mayor impacto, 87.5% creen necesario el programa en la radio de Morelia; pero debido a que nos enfrentamos al exceso de comerciales en las estaciones de radio, los podcast pueden ser una buena opción para que las personas sintonicen el programa sin este inconveniente, cuando ellos decidan hacerlo.
- Se resolvió la pregunta general de investigación que cuestiona “¿cómo resolver el problema de la falta de espacios de difusión a músicos michoacanos del género rock, para

dar a conocer sus creaciones y que la audiencia las conozca?"; concluyendo que la solución es implementar el programa "La Rockola" en una estación de radio con giro social, crear un podcast que le permita a los usuarios escucharlo cuando ellos puedan y quieran evitar el exceso de comerciales que la estación presente.

- El programa contendrá un bloque de música en vivo, en donde los invitados podrán mostrar sus creaciones musicales; secciones fijas que expongan temas de interés social respecto al ámbito musical y sobre la historia de los músicos invitados; se implementarán estrategias a través de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) como transmisiones en vivo, concursos, promociones, llamadas, seguimiento de los grupos invitados, para que haya una relación más cercana de los invitados con el público; entre otros elementos que se relacionen con los intereses de los espectadores (lectura, actividades deportivas, contenido audiovisual, música, actividades artístico-culturales, redes sociales y turismo). De esta forma se responde la pregunta particular de investigación sobre "¿qué elementos debe contener el programa radiofónico para que sea suficientemente atractivo para que se posicione entre los radioescuchas?".
- El segmento de mercado al que va dirigido el programa se conforma por jóvenes de 15 a 25 años que se encuentran estudiando en una institución educativa de nivel superior o media superior; a todos les gusta la música y en su mayoría han tenido un acercamiento con algún instrumento musical; prefieren sintonizar la radio por diversión cuando van a la escuela o el trabajo para sólo escuchar música y, cuando lo hacen casi no exceden los 30 minutos; los horarios que mayor aceptación tienen son de 6 am - 10 am y 2 pm - 6 pm (destacan las 2 pm y las 6 am); usan su tiempo libre para leer, practicar alguna actividad deportiva, entretenerse con contenido audiovisual, escuchar música, pasar tiempo con seres queridos, realizar actividades artístico-culturales, continuar con tareas pendientes, tener un momento de ocio, navegar en redes sociales y viajar por turismo. Con esto se atiende la pregunta de investigación de "¿qué gustos y preferencias tiene el segmento de mercado al que va dirigido el programa y qué características específicas presenta el mercado meta que la emisión busca abarcar?".

- Se logró responder a la pregunta de investigación de “¿qué percepción existe respecto a programas radiofónicos de corte cultural-musical?”, siendo la más destacada la falta de variedad de géneros musicales, aunque no es la única. “Programas sin contenido interesante”, “que no son programas diversificados (siempre hay pop, banda y reguetón; no hay más géneros”, “les falta contenido”, “repiten las mismas canciones”; son otros comentarios que se tienen respecto a la programación de la radio en Morelia.
- Para poder resolver el exceso de comerciales que las radiodifusoras actualmente presentan, el programa se complementará con la creación de un podcast, en donde la audiencia podrá consultar la programación sin interrupciones y en el horario que prefieran; se hará uso de los servicios de streaming para transmitir a través de radio en línea y; las transmisiones en vivo por redes sociales facilitarán la interacción del público con los invitados. De esta manera logramos solucionar la pregunta de investigación “¿cuáles son las alternativas de difusión que podrían implementarse para que el proyecto tenga mayor alcance?”.
- Debido a que el programa aún no se encuentra al aire, ni se ha transmitido por ninguna plataforma, no se puede comprobar la hipótesis del proyecto: “La implementación del programa radiofónico “La Rockola” contribuirá a generar espacios para músicos michoacanos del género rock, promoverá la cultura y renovará el concepto de programas de corte cultural-musical”. La evidencia recolectada pudo identificar la poca programación que existe, la escasa variedad de géneros musicales y la necesidad de cubrir la demanda cultural-musical.
- Se decidió encaminar la investigación hacia un enfoque mixto, por las características que el proyecto presenta (un programa radiofónico que apoya el talento musical), pues con ello se lograron recolectar datos duros y opiniones personales del público meta. Por un lado se recolectó información muy precisa, que a través de gráficos, determinaron las condiciones favorables para que el programa “La Rockola” funcione y cumpla con el objetivo principal de generar un proyecto radiofónico que permita brindar un espacio de difusión a músicos michoacanos del género rock, para dar a conocer sus creaciones y que la audiencia las conozca. También se recabaron opiniones personal de los entrevistados

sobre los gustos, inquietudes y las actividades que realizan en su tiempo libre; lo que permitirá diseñar los bloques, las secciones fijas y cualquier otra herramienta para que la audiencia sienta mayor atracción hacia el programa y así poder evitar los errores que fueron manifestados como desagradables.

- Las técnicas utilizadas para la recolección de información fueron las encuestas y entrevistas en línea, mediante un formulario en Google Documentos. La utilización de esta plataforma facilitó la obtención de gráficos que permitieron medir el comportamiento de la muestra seleccionada.
- Este proyecto se suma como un antecedente más en relación a los programas músico-culturales que apoyan la difusión y promoción de los músicos independientes del género rock, que por diferentes razones, no han tenido la posibilidad de despegar, darse a conocer y compartir sus creaciones con las personas. Aunque es la principal, no es la única aportación al ámbito de la comunicación que se logra concebir; la investigación realizada, mediante entrevistas en línea, sobre los hábitos de consumo en la radio de Morelia entre jóvenes de 15 a 25 años; da una pauta para todos los desarrolladores, creadores, inversionistas o cualquier otra persona que busque introducir un producto, servicio o contenido.

Referencias bibliográficas.

- Campos, I. (1996). *Grunge, noise & rock alternativo*. Madrid, España: Celeste Ediciones.
- Cebrián, M (2008). *La radio en Internet: De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Argentina, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Chapman, R. (2006). *Enciclopedia de la guitarra: historia, géneros musicales, guitarristas*. Distrito Federal, México: Editorial Diana.
- Christe, I. (2003). *Sound of the Beast: The Complete Headbanging History of Heavy Metal*. NY, USA: HarperCollins Publishers.
- Figueroa, R. (1997). *¡Qué onda con la radio!* Naucalpan de Juárez, Edo. De México, México: Pearson Educación.
- González de la Vega, S. (2015). *Apuntes del taller de periodismo*. Morelia, Michoacán, México: Universidad Vasco de Quiroga.
- Kaplún, M. (1999). *Producción de programas de radio: el guion-la realización*. Quito, Ecuador: Editorial CIESPAL.
- King, M. (2009). *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail*. Boston, Massachusetts, USA: Berklee Press.
- Pacheco, F. (2008). *Análisis Cuantitativo de la Programación de XHCOM 105.9 Mhz SICOM RADIO Puebla durante Mayo, Junio y Julio de 2006*. Cholula, Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla.
- Rey, J. (2013). *La historia del rock: de Elvis a Vetusta Morla*. Madrid, España: Argonauta Booking.
- Romo, M. (1991). *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. México: Editorial Diana.
- Russell, T.; Ronald, W.; Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Atlacomulco, Edo. de México, México: Pearson Educación.
- Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Distrito Federal, México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Zizumbo, E. (2013). *Periodismo Michoacano 1950-2012: Generación Puente a la Modernidad*. Morelia, Michoacán, México: Ediciones Michoacanas.

Referencias de internet.

- 91.5 FM (2019), recuperado el 25 de junio del 2019 de: <https://915fmradio.com/programacion>.
- Atwood, B (1995). *Global "Desktop B Casting" Catches On: Radio Expands On Internet With AM-Quality Signals*. USA: Billboard. Extraído el 12 de diciembre del 2015 de: <https://books.google.com.mx/books?id=0QsEAAAAMBAJ&pg=RA1-PA73&lpg=RA1-PA73&dq=norman+hajjar+radio+hk&source=bl&ots=NiyDOQ13hh&sig=f6Uv1ezHN-syPcSyZ15uhSIDPJk&hl=es-419&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjw2euomNfJAhXHSyYKHfe-CnIQ6AEIPzAH#v=onepage&q=norman%20hajjar%20radio%20hk&f=false>.
- Biancotti, J. (2012). *Rock del nuevo milenio (final)*. Asunción, Paraguay: ABC Color. Extraído el 13 de octubre del 2015 de: <http://www.abc.com.py/articulos/rock-del-nuevo-milenio-final-367515.html>.
- Campos, S. (2004). *Taller de periodismo radiofónico*. Santiago, Chile: Instituto de la Comunicación e Imagen. Extraído el 20 de septiembre del 2015 de: <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/radio/>.
- Capital FM (2019), extraído el 25 de junio del 2019 de: <http://www.capitalfm.mx/>.
- Classics (2019), extraído el 25 de junio del 2019 de: <https://www.radiomejor.mx/>.
- Exa FM (2019), extraído el 25 de junio del 2019 de: <https://exafm.com/#!/morelia/home>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019), extraído el 25 de junio del 2019 de: <https://ucsweb.ift.org.mx/vrpc/visor/downloads>.
- Leiner, B.; Cerf, V.; et al. (2012). *Breve historia de internet*. Ginebra, Suiza: Internet Society. Extraído el 15 de octubre del 2015 de: <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>.
- Los 40 Principales (2019), extraído el 25 de junio del 2019 de: <https://los40.com.mx/>.
- Marketing Directo (2013). *La gran evolución de internet desde su creación en 1969*. Madrid, España: Marketing Directo. Extraído el 15 de octubre del 2015 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-de-sde-su-creacion-en-1969/>.
- Media.org, extraído el 12 de diciembre del 2015 de: <http://museum.media.org/radio/>.

- Meza, J. (2007). *Estudiar música mueve el intelecto*. San Pedro Garza García, Nuevo León, México: Sala Beethoven. Extraído el 28 de septiembre del 2015 de: <http://www.salabeethoven.com.mx/estudiar-musica-mueve-el-intelecto/>.
- Mix (2019), extraído el 25 de junio del 2019 de: <https://mixfm.mx/mix-101-7-morelia/#>.
- Murillo, J. (1996). *El Radiodrama en el cuadrante: fuente creativa en desuso en la radiodifusión sonoreense*. Hermosillo, Sonora, México: Universidad de Sonora. Extraído el 9 de enero del 2016 de: <http://www.bidi.uson.mx/TesisIndice.aspx?tesis=8652>.
- Radio Disney (2015), extraído el 15 de septiembre del 2015 de: <http://www.disneylatino.com/radiodisneymexico/index.php#!/categorias/16/destacados>.
- Radio Fórmula (2019), extraído el 25 de junio del 2019 de: <https://www.radioformula.com.mx/103-3-fm-programacion-estacion-de-radio-grupo-formula/>.
- Radio Nicolaita (2019), extraído el 25 de junio del 2019 de: <http://radionicolaita.umich.mx/>.
- Radios libres (2014). *Tecnología radial: Radio en Línea*. Cochabamba, Bolivia: Radios libres. Extraído el 9 de enero del 2016 de: <http://radioslibres.net/article/que-es-una-radio-en-linea-y-ventajas/>.
- Real Academia Española (2015), extraído el 20 de septiembre del 2015 de: <http://www.rae.es>.
- SM Radio (2019), extraído el 25 de junio del 2019 de: <https://sistemamichoacano.tv/radio-fm-vivo/53-programas-radio>.
- UVE Radio (2019), extraído el 25 de junio del 2019 de: <https://www.uveradio.com/>.
- Video Hits One (2015), extraído el 12 de diciembre del 2015 de: <http://www.vh1la.com/noticias/blues-escuela-de-rock-noticia/>.
- Vox (2019), extraído el 25 de junio del 2019 de: <https://www.grupovox.mx/programacion>.

ANEXOS

Anexo 1.

Brief creativo del
programa radiofónico
“La Rockola”.

Nombre del programa: La Rockola

Justificación.

La Rockola es un espacio radiofónico dedicado a músicos independientes, ya sean bandas, cantautores o demás compositores del género rock y sus variantes.

El concepto surge por la necesidad de apoyar a artistas independientes con talento, que no han tenido la oportunidad de darse a conocer, por factores económicos o espacios; ya que, en la actualidad no existen suficientes foros concretos para promover artistas independientes.

Derivado de pláticas con integrantes de grupos musicales, se ha detectado la necesidad que estos artistas manifiestan de contar con espacios de difusión y promoción en los medios de comunicación.

Otra de las razones por la cual surge este proyecto es para enriquecer y fortalecer la oferta de contenidos de las estaciones de radio con giro social-cultural, cumpliendo con la función social de la radio al emplearla como un medio de comunicación que sirve para promover la cultura, el arte, el entretenimiento y apoyar las producciones locales. También, se busca contribuir a la sociedad impulsando y promoviendo el consumo de diferentes estilos, géneros e ideologías, con el fin de generar una mayor diversidad cultural.

Objetivo.

Crear un espacio radiofónico músico-cultural que cubra la necesidad de difusión de artistas independientes (mayormente enfocado al Estado de Michoacán).

Misión.

Lograr un acercamiento de los artistas independientes con el público y con artistas más experimentados, para que ellos puedan asumirse como importantes y vean la trascendencia que pueden llegar a tener en un futuro.

Visión.

Ser la emisión radiofónica musical más escuchada en el Estado de Michoacán.

Sinopsis del programa.

La Rockola es un programa músico-cultural que presenta las obras musicales de músicos independientes, acercándolos con el público y con artistas de mayor renombre, para poder generar un vínculo de apoyo y confianza que les permita crecer y desarrollarse en el ámbito musical.

Se trata de un programa en donde se tendrá como invitados a músicos independientes (en su mayoría michoacanos) y también a músicos ya posicionados a nivel nacionales, con la finalidad de que los radioescuchas se sientan identificados con sus anécdotas, consejos y recomendaciones y les puedan servir de aprendizaje.

Estructura del programa.

El programa consta de **cuatro bloques** y **cuatro secciones fijas**, respectivamente:

- En el **primer bloque (presentación)** se presentará al invitado y se realizará la primer parte de la entrevista: Quién es, cuál es su historia, por qué decidió adoptar un estilo en particular, cualquier otra información que nos permita conocerlo.
- En el **segundo bloque (recapitulando)** el artista invitado nos compartirá la experiencia que tuvo en su última presentación, con el fin de conocer, de una manera más personal, todo el proceso de preparación que realiza antes de cada concierto y cuál es su manera de interactuar con el público que lo acompaña. Se complementará con una cápsula, la cual contendrá testimonios del público en el concierto mencionado.
- En el **tercer bloque (tema del día)** se hablará de un tema en específico (decidido por producción y relacionado con el ámbito musical). Habrá momentos para hacer uso de las redes sociales y que la audiencia pueda interactuar con el invitado. Posteriormente, si se cuenta con el suficiente tiempo, se pondrá una canción del artista invitado (decidida por el público o la producción).
- En el **cuarto bloque (acústico)** el artista invitado nos hablará un poco de su discografía más reciente, así como del sencillo que tocará en vivo el día de la transmisión, mediante un pequeño concierto acústico en la cabina; se mencionarán fechas de próximos conciertos, datos de contacto o cualquier información que pueda beneficiar al invitado.

Periodicidad: Semanal.

Duración: 1 hora, en cuatro bloques de 13 minutos cada uno.

Día de transmisión: Lunes.

Día alternativo: Miércoles.

Horario de transmisión: 2:00 pm.

Horario alternativo: 7:00 am.

Organigrama

1. Productor/Guionista
2. Asistente de producción/Continuista
3. 1er. Locutor/Reportero
4. 2do. Locutor/Reportero
5. Operador/Editor
6. Relacionista Público/Community Manager

Herramientas a utilizar.

- Consola, interfaz o dispositivo de audio, con los canales necesarios para la conexión de los micrófonos y los instrumentos musicales, que permita enviar la señal al transmisor.
- Cinco micrófonos para voz, con sus atriles y filtros anti pop
- Kit de micrófonos para batería y percusiones
- Laptop
- Internet
- Teléfono

Formatos de producción.

- 1. Guion técnico.** Es utilizado por el Productor/Guionista, el Asistente de producción/Continuista, el Operador/Editor y los Locutores/Reporteros como una guía, con el fin de conocer la estructura del programa, respetar los tiempos de cada bloque y asegurar que todos estén coordinados.
- 2. Hoja de contenido.** Es utilizada por los Locutores/Reporteros, incluye los temas a tratar en cada sección.
- 3. Ficha de contacto.** Es utilizada por el Relacionista Público/Community Manager para recabar información de las personas que se comunican al programa y que por diferentes razones, es necesario mantener el contacto con ellas.

Patrocinadores o colaboradores: Aún no se cuenta con patrocinadores establecidos, aunque se pretende que sean instituciones, academias, escuelas, universidades, empresas, organizaciones, asociaciones, sociedades, festivales, tiendas y foros que estén interesados en apoyar el objetivo del programa.

Anexo 2.

Programa piloto.

Guion Técnico

Fecha de emisión: Noviembre 2019

Programa: La Rockola

Productor: Daniel Torres Cupa

Transmisión: #1 Vivir de música

Invitado(s): Negrø (Walter Esaú)

No.	Responsable	Audio/Descripción	T.U.	T.T.
1	Operador	<input type="checkbox"/> Inserta cortinilla de entrada	10''	10''
2	Locutor(es)	<p style="text-align: center;"><u>Inicio del Primer Bloque</u> Sección fija: Presentación (13 minutos)</p> <p><input type="checkbox"/> Da la bienvenida al programa, agradece a los radioescuchas por sintonizar una nueva transmisión.</p> <p><input type="checkbox"/> Presenta al artista invitado y agradece su compañía.</p> <p><input type="checkbox"/> Comienza a entrevistar al invitado de acuerdo a la Hoja de Contenido.</p> <p><input type="checkbox"/> Manda a canción "Flor".</p>	7'49''	7'59''
3	Operador	<input type="checkbox"/> Inserta canción "Flor".	4'46''	12'45''
4	Locutor(es)	<p><input type="checkbox"/> Recuerda medios de contacto e invita al público a comunicarse al programa.</p> <p><input type="checkbox"/> Manda a corte.</p>	10''	12'55''
5	Operador	<input type="checkbox"/> Rompecortes.	5''	13'
6	Operador	<input type="checkbox"/> Corte/Pausa.	2'	15'
7	Operador	<input type="checkbox"/> Rompecortes.	5''	15'05''
8	Locutor(es)	<p style="text-align: center;"><u>Inicio del Segundo Bloque</u> Sección fija: Resumiendo (13 minutos)</p>	9'20''	24'25''

		<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Recuerda medios de contacto e invita al público a participar con el Tema del Día, mencionando que será hasta el tercer bloque cuando se hablará de ello. <input type="checkbox"/> Comienza a entrevistar al invitado de acuerdo a la Hoja de Contenido. <input type="checkbox"/> Presenta cápsula y manda a ella. 		
9	Operador	<input type="checkbox"/> Inserta cápsula: ¿Quién es Walter Esaú?	1'30"	25'55"
10	Locutor(es)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Habla sobre la cápsula con el invitado. <input type="checkbox"/> Recuerda medios de contacto e invita al público a participar con el Tema del Día, mencionando que será en el tercer bloque cuando se hablará de ello. <input type="checkbox"/> Manda a corte. 	2'	27'55"
11	Operador	<input type="checkbox"/> Rompecortes.	5"	28'
12	Operador	<input type="checkbox"/> Corte/Pausa.	2'	30'
13	Operador	<input type="checkbox"/> Rompecortes.	5"	30'05"
14	Locutor(es)	<p style="text-align: center;"><u>Inicio del Tercer Bloque</u> Sección fija: Tema del día (13 minutos)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Recuerda medios de contacto e invita al público a participar con el tema del día. <input type="checkbox"/> Comienza a entrevistar al invitado de acuerdo a la Hoja de Contenido <input type="checkbox"/> Recibe llamadas telefónicas, lee mensajes en las redes sociales. <input type="checkbox"/> *<u>Si se tiene el tiempo suficiente</u>, manda a canción “<u>Un arpa</u> 	10'07"	40'12"

		<p><u>descansa dentro de un piano de cola”, de lo contrario, alienta a los radioescuchas a no perderse del cuarto bloque, les recuerda que pueden proponer una canción para que sea tocada en el Acústico en vivo, por el invitado; <u>continúa con el tema del día.</u></u></p> <p><input type="checkbox"/> Manda a corte/canción.</p>		
15	Operador	<p><input type="checkbox"/> Rompecortes/*Inserta canción “Un arpa descansa dentro de un piano de cola”.</p>	*2’43” 5”	*42’55 43’
16	Operador	<p><input type="checkbox"/> Corte/Pausa.</p>	2’	45’
17	Operador	<p><input type="checkbox"/> Rompecortes.</p>	5”	45’05”
18	Locutor(es)	<p style="text-align: center;"><u>Inicio del Cuarto Bloque</u> Sección fija: Acústico (13 minutos)</p> <p><input type="checkbox"/> Recuerda medios de contacto e invita al público a proponer una canción para que sea tocada por el invitado en el Acústico.</p> <p><input type="checkbox"/> Comienza a entrevistar al invitado de acuerdo a la Hoja de Contenido.</p> <p><input type="checkbox"/> Menciona cuál será la canción seleccionada para que sea tocada en el Acústico y le pregunta al invitado sobre este sencillo.</p>	8’42”	53’47”
19	Invitado	<p><input type="checkbox"/> Presenta la canción que tocará: “Bajar avión”.</p> <p><input type="checkbox"/> Toca el tema “Bajar avión”.</p>	30” 2’33”	54’17” 56’50”
20	Locutor(es)	<p><input type="checkbox"/> Agradece al invitado por su presencia.</p> <p><input type="checkbox"/> Agradece al equipo de producción.</p> <p><input type="checkbox"/> Recuerda medios de contacto e invita al público a sintonizar</p>	1’	57’50”

		<p>el próximo programa.</p> <input type="checkbox"/> Se despide.		
21	Operador	<input type="checkbox"/> Inserta cortinilla de salida.	10''	58'
22	Operador	<input type="checkbox"/> Corte/Pausa final.	2'	60'

Hoja de Contenido

Fecha de emisión: Noviembre 2019

Programa: La Rockola

Productor: Daniel Torres Cupa

Transmisión: #1 Vivir de música

Invitado(s): Negrø (Walter Esaú)

Primer bloque: Presentación.

1. Biografía personal.
2. Biografía musical.
3. Género.
4. Discografía.

Segundo bloque: Recapitulando.

1. ¿Cuándo fue tu último concierto?
2. ¿En dónde fue?
3. ¿Cómo elegiste ese lugar?
4. ¿Cómo fue el proceso de formalización para poder tocar en ese lugar?
5. ¿Cómo te preparas para un concierto? *Aplicado al último concierto (ensayos, coreografía, line up, interacción con el público, etc.).

Tercer bloque: Tema del día.

Sinopsis.

La industria musical en México genera grandes ingresos, muchos han logrado sobresalir en este ámbito y a diario vemos a famosos que gozan de ciertos lujos; pero qué hay de Morelia. ¿Se podrá vivir cómodamente de este arte en nuestra ciudad? De la mano de Negro, descubriremos el camino que existe (o no) para alcanzar este objetivo.

¿Qué voy a decir?

¿Se puede vivir de la música en Morelia?

¿Cómo lo voy a decir?

1. ¿Vives de la música o es necesaria otra fuente de ingresos?
2. ¿Cuándo decidiste vivir de la música?
3. ¿Cuál sería el primer paso para poder vivir de la música?
4. ¿Cuál fue el mayor reto que enfrentaste al tomar esta decisión?
5. ¿Existen instancias que apoyen a los músicos?
6. ¿Recibiste apoyo de alguna institución?
7. ¿Qué se requiere para recibir el apoyo?
8. ¿Qué consejo le darías a los músicos que están empezando o quieren vivir de la música?
9. Algunos apoyos (concursos) para músicos:
 - ◆ Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Teatral Nacional; de Artes Visuales; Danza; Música en los Campos específicos de Dirección de Orquesta, Ejecución Instrumental y Vocal de la Música de Concierto y Jazz (EFIMUSICA).
 - ◆ Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA).

Cuarto bloque: Acústico.

- Próximos conciertos.
- Dónde comprar el material discográfico (tiendas o internet).
- Medios de contacto.
- Invitaciones, regalos, pases o algo que le pueda ofrecer al público.

Ficha de Contacto

Fecha de emisión: Noviembre 2019

Programa: La Rockola

Productor: Daniel Torres Cupa

Transmisión: #1 Vivir de música

Invitado(s): Negrø (Walter Esaú)

Folio	Nombre	Medio	Contacto	Razón de contacto	Seguimiento
01	Ángel Olivares	Llamada	4435287190	Participar en tema del día	Entregar pase concierto
02	Raúl Ayala	Facebook	Raúl Ayala Solís	Propuesta de canción para acústico	Entregar pase concierto
03	Manolo García	Llamada	4431815300	Interactuar con invitado	Mandar contacto del artista invitado

Anexo 3.

Encuestas piloto.

Encuesta piloto

INSTRUCCIONES: Responde de acuerdo a tus gustos, experiencias y opiniones. Puedes elegir más de una respuesta.

Edad *

21

Sexo *

Masculino

Femenino

Nivel educativo *



¿Tocas o has tocado algún instrumento? *

Sí

No

¿Has formado parte de alguna banda musical? *

Sí

No

¿Te gusta la música? *

Sí

No

¿Qué tipo de programa buscas en la radio cuando la sintonizas? *

Musicales

¿Por qué lo escuchas? *

Me informo

Me divierto

Me permite aprender cosas nuevas

Otros:

¿Cuánto tiempo escuchas ese programa? *

1 hora

¿Qué haces cuando escuchas la radio? *

Generalmente estoy camino a la escuela

¿A qué hora escuchas radio? *

Entre 6 am - 10 am

Entre 10 am - 2 pm

Entre 2 pm - 6 pm

Entre 6 pm - 10 pm

Otros:

¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio? *

Hora

.

¿En qué inviertes tu tiempo libre? *

Masturbarme

¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio? *

Música en vivo

Los invitados

Poder participar en el programa

Consejos y orientación

Otros:

¿Qué es lo que menos te gusta de un programa de radio? *

Que sea sin contenido

¿Usas las redes sociales cuando escuchas la radio? *

Sí

No

¿Qué opinas de los programas musicales de radio actuales? *

Creo que dependen del género. Pero se centran más en chismes

¿Sabes si existen programas de radio que difundan el trabajo de músicos locales? *

Sí

No

¿Cuál es ese programa?

No

¿Crees necesario que exista un espacio en la radio de Morelia para músicos locales? *

Sí

No

¿Por qué? *

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Encuesta piloto

INSTRUCCIONES: Responde de acuerdo a tus gustos, experiencias y opiniones. Puedes elegir más de una respuesta.

Edad *

22

Sexo *

Masculino

Femenino

Nivel educativo *



¿Tocas o has tocado algún instrumento? *

Sí

No

¿Has formado parte de alguna banda musical? *

Sí

No

¿Te gusta la música? *

Sí

No

¿Qué tipo de programa buscas en la radio cuando la sintonizas? *

Noticias

Musica

Reportajes

¿Por qué lo escuchas? *

Me informo

Me divierto

Me permite aprender cosas nuevas

Otros:

¿Cuánto tiempo escuchas ese programa? *

20- 30 mina

¿Qué haces cuando escuchas la radio? *

Voy hacia el trabajo

¿A qué hora escuchas radio? *

Entre 6 am - 10 am

Entre 10 am - 2 pm

Entre 2 pm - 6 pm

Entre 6 pm - 10 pm

Otros:

¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio? *

Hora

.

¿En qué inviertes tu tiempo libre? *

Ver películas, escuchar música, hacer deporte

¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio? *

Música en vivo

Los invitados

Poder participar en el programa

Consejos y orientación

Otros:

¿Qué es lo que menos te gusta de un programa de radio? *

Comerciales

¿Usas las redes sociales cuando escuchas la radio? *

Sí

No

¿Qué opinas de los programas musicales de radio actuales? *

Debería haber mas géneros musicales y mejor contenido informativo

¿Sabes si existen programas de radio que difundan el trabajo de músicos locales? *

Sí

No

¿Cuál es ese programa?

En radio nicolaita

¿Crees necesario que exista un espacio en la radio de Morelia para músicos locales? *

Sí

No

¿Por qué? *

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Encuesta piloto

INSTRUCCIONES: Responde de acuerdo a tus gustos, experiencias y opiniones. Puedes elegir más de una respuesta.

Edad *

22

Sexo *

Masculino

Femenino

Nivel educativo *



¿Tocas o has tocado algún instrumento? *

Sí

No

¿Has formado parte de alguna banda musical? *

Sí

No

¿Te gusta la música? *

Sí

No

¿Qué tipo de programa buscas en la radio cuando la sintonizas? *

Noticias

Musica

Reportajes

¿Por qué lo escuchas? *

Me informo

Me divierto

Me permite aprender cosas nuevas

Otros:

¿Cuánto tiempo escuchas ese programa? *

20- 30 mina

¿Qué haces cuando escuchas la radio? *

Voy hacia el trabajo

¿A qué hora escuchas radio? *

Entre 6 am - 10 am

Entre 10 am - 2 pm

Entre 2 pm - 6 pm

Entre 6 pm - 10 pm

Otros:

¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio? *

Hora

.

¿En qué inviertes tu tiempo libre? *

Ver películas, escuchar música, hacer deporte

¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio? *

Música en vivo

Los invitados

Poder participar en el programa

Consejos y orientación

Otros:

¿Qué es lo que menos te gusta de un programa de radio? *

Comerciales

¿Usas las redes sociales cuando escuchas la radio? *

Sí

No

¿Qué opinas de los programas musicales de radio actuales? *

Debería haber mas géneros musicales y mejor contenido informativo

¿Sabes si existen programas de radio que difundan el trabajo de músicos locales? *

Sí

No

¿Cuál es ese programa?

En radio nicolaita

¿Crees necesario que exista un espacio en la radio de Morelia para músicos locales? *

Sí

No

¿Por qué? *

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Encuesta piloto

INSTRUCCIONES: Responde de acuerdo a tus gustos, experiencias y opiniones. Puedes elegir más de una respuesta.

Edad *

26

Sexo *

Masculino

Femenino

Nivel educativo *



¿Tocas o has tocado algún instrumento? *

Sí

No

¿Has formado parte de alguna banda musical? *

Sí

No

¿Te gusta la música? *

Sí

No

¿Qué tipo de programa buscas en la radio cuando la sintonizas? *

Donde transmitan música rock

¿Por qué lo escuchas? *

Me informo

Me divierto

Me permite aprender cosas nuevas

Otros:

¿Cuánto tiempo escuchas ese programa? *

1 vez al mes

¿Qué haces cuando escuchas la radio? *

estar en la computadora, arreglando algo en la casa

¿A qué hora escuchas radio? *

Entre 6 am - 10 am

Entre 10 am - 2 pm

Entre 2 pm - 6 pm

Entre 6 pm - 10 pm

Otros:

¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio? *

Hora

.

¿En qué inviertes tu tiempo libre? *

Tocar batería, videojuegos

¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio? *

Música en vivo

Los invitados

Poder participar en el programa

Consejos y orientación

Otros:

¿Qué es lo que menos te gusta de un programa de radio? *

Que digan tonterías

¿Usas las redes sociales cuando escuchas la radio? *

Sí

No

¿Qué opinas de los programas musicales de radio actuales? *

Que no hay gran variedad en la ciudad de Morelia y prácticamente son del mismo tipo

¿Sabes si existen programas de radio que difundan el trabajo de músicos locales? *

Sí

No

¿Cuál es ese programa?

.....

¿Crees necesario que exista un espacio en la radio de Morelia para músicos locales? *

Sí

No

¿Por qué? *

.....

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Encuesta piloto

INSTRUCCIONES: Responde de acuerdo a tus gustos, experiencias y opiniones. Puedes elegir más de una respuesta.

Edad *

22

Sexo *

Masculino

Femenino

Nivel educativo *



¿Tocas o has tocado algún instrumento? *

Sí

No

¿Has formado parte de alguna banda musical? *

Sí

No

¿Te gusta la música? *

Sí

No

¿Qué tipo de programa buscas en la radio cuando la sintonizas? *

Música y noticias

¿Por qué lo escuchas? *

Me informo

Me divierto

Me permite aprender cosas nuevas

Otros:

¿Cuánto tiempo escuchas ese programa? *

20 minutos

¿Qué haces cuando escuchas la radio? *

Nada

¿A qué hora escuchas radio? *

Entre 6 am - 10 am

Entre 10 am - 2 pm

Entre 2 pm - 6 pm

Entre 6 pm - 10 pm

Otros:

¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio? *

Hora

.

¿En qué inviertes tu tiempo libre? *

Leer

¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio? *

- Música en vivo
- Los invitados
- Poder participar en el programa
- Consejos y orientación
- Otros:

¿Qué es lo que menos te gusta de un programa de radio? *

Las voces de los conductores y la información poco veraz.
.....

¿Usas las redes sociales cuando escuchas la radio? *

- Sí
- No

¿Qué opinas de los programas musicales de radio actuales? *

Son buenos.
.....

¿Sabes si existen programas de radio que difundan el trabajo de músicos locales? *

- Sí
- No

¿Cuál es ese programa?

.....

¿Crees necesario que exista un espacio en la radio de Morelia para músicos locales? *

Sí

No

¿Por qué? *

.....

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Encuesta piloto

INSTRUCCIONES: Responde de acuerdo a tus gustos, experiencias y opiniones. Puedes elegir más de una respuesta.

Edad *

28

Sexo *

Masculino

Femenino

Nivel educativo *



¿Tocas o has tocado algún instrumento? *

Sí

No

¿Has formado parte de alguna banda musical? *

Sí

No

¿Te gusta la música? *

Sí

No

¿Qué tipo de programa buscas en la radio cuando la sintonizas? *

contenido

¿Por qué lo escuchas? *

Me informo

Me divierto

Me permite aprender cosas nuevas

Otros:

¿Cuánto tiempo escuchas ese programa? *

20 min

¿Qué haces cuando escuchas la radio? *

manejo

¿A qué hora escuchas radio? *

Entre 6 am - 10 am

Entre 10 am - 2 pm

Entre 2 pm - 6 pm

Entre 6 pm - 10 pm

Otros:

¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio? *

Hora

.

¿En qué inviertes tu tiempo libre? *

relajarme, ver películas

¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio? *

- Música en vivo
- Los invitados
- Poder participar en el programa
- Consejos y orientación
- Otros: información

¿Qué es lo que menos te gusta de un programa de radio? *

que sea aburrido

¿Usas las redes sociales cuando escuchas la radio? *

- Sí
- No

¿Qué opinas de los programas musicales de radio actuales? *

falta contenido inteligente

¿Sabes si existen programas de radio que difundan el trabajo de músicos locales? *

- Sí
- No

¿Cuál es ese programa?

.....

¿Crees necesario que exista un espacio en la radio de Morelia para músicos locales? *

Sí

No

¿Por qué? *

.....

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Encuesta piloto

INSTRUCCIONES: Responde de acuerdo a tus gustos, experiencias y opiniones. Puedes elegir más de una respuesta.

Edad *

23

Sexo *

Masculino

Femenino

Nivel educativo *

Preparatoria

¿Tocas o has tocado algún instrumento? *

Sí

No

¿Has formado parte de alguna banda musical? *

Sí

No

¿Te gusta la música? *

Sí

No

¿Qué tipo de programa buscas en la radio cuando la sintonizas? *

Noticias y Top list. Musica nueva, diversos géneros, géneros de interés: pop, electrónica, alternativo, r&b, hip hop.

¿Por qué lo escuchas? *

Me informo

Me divierto

Me permite aprender cosas nuevas

Otros:

¿Cuánto tiempo escuchas ese programa? *

3 horas

¿Qué haces cuando escuchas la radio? *

Trabajo o descanso

¿A qué hora escuchas radio? *

Entre 6 am - 10 am

Entre 10 am - 2 pm

Entre 2 pm - 6 pm

Entre 6 pm - 10 pm

Otros:

¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio? *

Hora

.

¿En qué inviertes tu tiempo libre? *

Ejercicio.

¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio? *

Música en vivo

Los invitados

Poder participar en el programa

Consejos y orientación

Otros:

¿Qué es lo que menos te gusta de un programa de radio? *

Rifas, y comerciales.

¿Usas las redes sociales cuando escuchas la radio? *

Sí

No

¿Qué opinas de los programas musicales de radio actuales? *

Depende la región. En Morelia hay variedad.

¿Sabes si existen programas de radio que difundan el trabajo de músicos locales? *

Sí

No

¿Cuál es ese programa?

.....

¿Crees necesario que exista un espacio en la radio de Morelia para músicos locales? *

Sí

No

¿Por qué? *

.....

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Encuesta piloto

INSTRUCCIONES: Responde de acuerdo a tus gustos, experiencias y opiniones. Puedes elegir más de una respuesta.

Edad *

23

Sexo *

Masculino

Femenino

Nivel educativo *



¿Tocas o has tocado algún instrumento? *

Sí

No

¿Has formado parte de alguna banda musical? *

Sí

No

¿Te gusta la música? *

Sí

No

¿Qué tipo de programa buscas en la radio cuando la sintonizas? *

informativos, culturales, musica internacional

¿Por qué lo escuchas? *

Me informo

Me divierto

Me permite aprender cosas nuevas

Otros:

¿Cuánto tiempo escuchas ese programa? *

30 min

¿Qué haces cuando escuchas la radio? *

manejo

¿A qué hora escuchas radio? *

Entre 6 am - 10 am

Entre 10 am - 2 pm

Entre 2 pm - 6 pm

Entre 6 pm - 10 pm

Otros:

¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio? *

Hora

.

¿En qué inviertes tu tiempo libre? *

musica, cine, libros, amigos

¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio? *

Música en vivo

Los invitados

Poder participar en el programa

Consejos y orientación

Otros:

¿Qué es lo que menos te gusta de un programa de radio? *

comerciales

¿Usas las redes sociales cuando escuchas la radio? *

Sí

No

¿Qué opinas de los programas musicales de radio actuales? *

no todos tienen calidad ni diversidad

¿Sabes si existen programas de radio que difundan el trabajo de músicos locales? *

Sí

No

¿Cuál es ese programa?

.....

¿Crees necesario que exista un espacio en la radio de Morelia para músicos locales? *

Sí

No

¿Por qué? *

.....

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Encuesta piloto

INSTRUCCIONES: Responde de acuerdo a tus gustos, experiencias y opiniones. Puedes elegir más de una respuesta.

Edad *

39

Sexo *

Masculino

Femenino

Nivel educativo *

Maestría

¿Tocas o has tocado algún instrumento? *

Sí

No

¿Has formado parte de alguna banda musical? *

Sí

No

¿Te gusta la música? *

Sí

No

¿Qué tipo de programa buscas en la radio cuando la sintonizas? *

solo musical (electrónica)

¿Por qué lo escuchas? *

Me informo

Me divierto

Me permite aprender cosas nuevas

Otros: me entretiene sin distraerme

¿Cuánto tiempo escuchas ese programa? *

1 hrs

¿Qué haces cuando escuchas la radio? *

cualquier actividad que no requiere mi atención al 100% en lo que estoy escuchando

¿A qué hora escuchas radio? *

Entre 6 am - 10 am

Entre 10 am - 2 pm

Entre 2 pm - 6 pm

Entre 6 pm - 10 pm

Otros:

¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio? *

Hora

.

¿En qué inviertes tu tiempo libre? *

leyendo

¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio? *

- Música en vivo
- Los invitados
- Poder participar en el programa
- Consejos y orientación
- Otros:

¿Qué es lo que menos te gusta de un programa de radio? *

contenidos superfluos

¿Usas las redes sociales cuando escuchas la radio? *

- Sí
- No

¿Qué opinas de los programas musicales de radio actuales? *

En general los conductores tienden a sólo hablar sin tener algo propositivo como contenido

¿Sabes si existen programas de radio que difundan el trabajo de músicos locales? *

- Sí
- No

¿Cuál es ese programa?

.....

¿Crees necesario que exista un espacio en la radio de Morelia para músicos locales? *

Sí

No

¿Por qué? *

.....

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Encuesta piloto

INSTRUCCIONES: Responde de acuerdo a tus gustos, experiencias y opiniones. Puedes elegir más de una respuesta.

Edad *

33

Sexo *

Masculino

Femenino

Nivel educativo *

Maestría

¿Tocas o has tocado algún instrumento? *

Sí

No

¿Has formado parte de alguna banda musical? *

Sí

No

¿Te gusta la música? *

Sí

No

¿Qué tipo de programa buscas en la radio cuando la sintonizas? *

Noticias, política y música

¿Por qué lo escuchas? *

Me informo

Me divierto

Me permite aprender cosas nuevas

Otros:

¿Cuánto tiempo escuchas ese programa? *

De 30 a 60 minutos

¿Qué haces cuando escuchas la radio? *

Conducir el auto

¿A qué hora escuchas radio? *

Entre 6 am - 10 am

Entre 10 am - 2 pm

Entre 2 pm - 6 pm

Entre 6 pm - 10 pm

Otros:

¿Cuál crees que es el mejor horario para escuchar radio? *

Hora

19 . 00

¿En qué inviertes tu tiempo libre? *

Leer, ir al cine, ver películas, escuchar música, asistir a eventos, hacer compras, realizar visitas.

¿Qué es lo que más te atrae de un programa de radio? *

- Música en vivo
- Los invitados
- Poder participar en el programa
- Consejos y orientación
- Otros: La información que manejan.

¿Qué es lo que menos te gusta de un programa de radio? *

Los locutores que no saben leer, el exceso de publicidad o los cortes que son muy frecuentes.

¿Usas las redes sociales cuando escuchas la radio? *

- Sí
- No

¿Qué opinas de los programas musicales de radio actuales? *

En Morelia les falta mucha preparación a los locutores, no existe investigación para el desarrollo de los contenidos y en la mayoría de las ocasiones no hay programas conceptuales.

¿Sabes si existen programas de radio que difundan el trabajo de músicos locales? *

Sí

No

¿Cuál es ese programa?

Sé que Radio Nicolaita maneja espacios así, pero no los ubico de manera específica.

¿Crees necesario que exista un espacio en la radio de Morelia para músicos locales? *

Sí

No

¿Por qué? *

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios