

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

CAMPAÑA GUAYAQUIL LETRADO PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Autor.-

Diana Fernanda Lapo Zúñiga

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación social,
con mención en Marketing estratégico y Gestión empresarial.

Guayaquil, Enero del 2014.

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

ANÁLISIS DEL INTERÉS DE DIFUSIÓN DE LAS TRES PRINCIPALES RADIOS GUAYAQUILEÑAS PARA COMUNICAR Y PROMOCIONAR LA PRODUCCIÓN NACIONAL

Autor.-

Diana Fernanda Lapo Zúñiga

GUÍA

Enrique Rojas Sánchez

ASESOR

Galo Roldós Arosemena

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación social,
con mención en Marketing estratégico y Gestión empresarial

Guayaquil, Enero del 2014.

Abstract

La propuesta de este proyecto es juntar dos productos culturales de diferente nivel de consumo, donde se busca cambiar una actitud negativa hacia la lectura a través de la música.

Pero para esto se analiza el recibimiento que tendrían los medios de comunicación radial, para poder sumarse a esta iniciativa , y como ello pueden convertirse en generadores de cambio, la difusión de este proyecto es muy fuerte por todos lados, porque busca que artistas que no son tan conocidos de forma demasiado comercial, puedan tener una promoción mucho más fuerte , pero además de esto se presentan con un concepto claro, enfocado a cambio de actitud de los jóvenes a través de la lectura, y como estos referentes musicales y literarios se pueden unir para formar algo demasiado exquisito para el consumo cultural.

Los medios radiales juegan un papel fundamental en un cambio de dejar a un lado lo más comerciales como artistas internacionales, y promocionar a bandas, jóvenes que se unieron con una iniciativa en conjunto.

Desafiar el proceso comercial y difundir el trabajo final, se presenta una gran ventaja, estos grupos que si bien no son tan comerciales tienen captado un nicho, un nicho leal que se ha ido construyendo a lo largo de carreras de siete años, 12 años y que son sus seguidores y más bien ver esto como una oportunidad también para las radios quienes podrían captar un nuevo mercado que ha estado abandonado por falta de iniciativas como esta

Índice

Portadas.....	1,2
Abstract.....	3
Índice.....	4,5
Introducción.....	6
Justificación del proyecto	9
Resumen de Investigación	9
Resultado de Investigación	10
Detalle del proyecto	12
Clientes – Auspicios.....	15
Presupuesto	16
Cronograma	17
Conclusiones estratégicas.....	17
Resultados del proyecto.....	18
Evaluación del proyecto.....	19
Desarrollo y resultado de la evaluación.....	20
Conclusiones de la investigación.....	21

Reflexiones personales.....	23
Bibliografía.....	25

Introducción

Guayaquil Letrado surge ante el problema de la falta de lectura de los jóvenes en Guayaquil. Muchos de ellos no saben cómo comenzar a leer un libro, o en base a qué forma se auto descubren para elegir el mejor camino a seguir, novelas, cuentos, micro cuentos, crónicas, nosotros con esta iniciativa queremos mejorar la predisposición de los jóvenes hacia los contenidos literarios.

Creemos que el objetivo que los jóvenes adopten esta conducta y lean constantemente es uno que se conseguirá no únicamente a través de este proyecto sino requerirá de mucho esfuerzos adicionales. Pero, Guayaquil Letrado es el inicio y lo que se quiere con esta campaña es fomentar el interés, que los jóvenes sepan que hay algo más detrás de la lectura, que les empiece a llamar la atención; y nuestro propósito es hacerlo mediante la combinación de la música con la literatura.

Fomentar la curiosidad y el interés por la lectura. No se trata de conseguir el aumento del índice de lectura anual en el Ecuador en un porcentaje, sino de cambiar el pensamiento y generar una predisposición favorable hacia esta actividad en los jóvenes.

Tenemos como antecedentes un estudio realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que se realizó en octubre de 2012 titulado: Hábitos de lectura en Ecuador, el cual contaba con el siguiente diseño metodológico:

Unidad de Análisis

- Personas de 16 años y más

Unidad de muestreo

- 3.960 viviendas

Cobertura

- 5 ciudades a nivel urbano

Dominios de estudio

- Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Ambato

Tipo de estudio

- Cuantitativo

Entre los resultados señalan que el 27% de los ecuatorianos no tiene el hábito de leer, y de aquellas personas que no leen, el 56,8% no lo hace por falta de interés, mientras que el 31,7% no lee por falta de tiempo; esas son las razones principales. Por otro lado, el 50,3% de los ecuatorianos lee entre una a dos horas semanales, en comparación con el 26,5% que afirmó no leer ni una.

El estudio también reveló que las personas que leen con mayor frecuencia son de la ciudad de Guayaquil y Ambato. Entre sus preferencias, está que el 31% de ecuatorianos lee un periódico en su tiempo libre, y el 28% lee un libro. El 54% de la población lee en su propia casa, y el 5,4% lee en una institución educativa; las bibliotecas aparecen casi en el último lugar con el 0,3%.

Entre las razones por las que leen, el 33 % de los jóvenes lo hacen por atender las obligaciones académicas, y el 32 % lo hace por conocer sobre algún tema. En general, ningún grupo lee por placer o superación personal.

Debido a que una de las ciudades en que se efectuó este estudio fue Guayaquil, a personas de 16 años en adelante, muestra ciertos comportamientos que necesitamos conocer de nuestro grupo objetivo, como el hecho de que un porcentaje de los jóvenes leen por atender obligaciones académicas, y otros no leen por falta de interés. Son evidencias que soportan la decisión de llevar a cabo nuestro proyecto en los jóvenes de Guayaquil.

Así mismo se realizó un estudio por Q-ANALYSIS en el año 2003 un análisis a profundidad sobre comportamientos, gustos y preferencias de los adolescentes ecuatorianos, de varios niveles socioeconómicos (entre ellos el medio y medio-alto). Su diseño metodológico era el siguiente:

Unidad de Análisis

- Personas de 15 años en adelante

Cobertura

- 5 ciudades a nivel urbano

Lugares de estudio

- Guayaquil, Quito y Cuenca

Tipo de estudio

- Cualitativo

Entre los datos generales que mostró el estudio, se puede notar que los jóvenes del nivel medio típico y medio alto son extrovertidos y más impulsivos que el resto, alegres, noveleros y disponen de mayor acceso a diversión y formación académica. El estudio también reveló que se sienten sumamente atraídos por el internet.

En lo que respecta a actividades de entretenimiento, de lunes a viernes ellos prefieren ver televisión, escuchar música y permanecer en el computador; los fines de semana optan más por ir al cine, centros comerciales, reuniones y fiestas en casas de amigos.

El estudio, que fue realizado a jóvenes que constan en el rango de nuestro grupo objetivo, nos muestra los comportamientos y actitudes que poseen estas personas, tal información no es muy beneficiosa para encaminar correctamente las bases de nuestro proyecto.

Se desarrollaron dos campañas internacionales en Latinoamérica

El Club de los Libros Perdidos

El Club de los Libros Perdidos, este es el nombre de una página en Facebook que impulsa la campaña mundial para incentivar a la lectura, la cual consiste en dejar libros sueltos en espacios cerrados o al aire libre, con el fin de que lleguen a diferentes públicos. Diario El Universo hizo algo parecido hace un par de años atrás.

Campaña libros a la calle

Se trata de una campaña que se efectúa anualmente en los vagones del metro de la ciudad de Madrid (España).

Luego de revisar todos los proyectos que se han mencionado y los resultados de las investigaciones sobre los hábitos de lectura, las actitudes y preferencias de las personas del NSE medio típico y medio alto, notamos que en Guayaquil hace falta una campaña que pueda generar una predisposición más favorable de los jóvenes hacia la lectura; un proyecto con capacidad de vincularlos a los contenidos literarios de una manera más “movilizadora,” emotiva y posmoderna que logre conectarse mejor con la juventud, con sus gustos y comportamientos, y que esté alejada de aquellos viejos paradigmas según los cuales este tipo de campañas sirven para que los portadores de la alta cultura “rescaten” a quienes son ajenos a ésta.

Justificación del proyecto

Guayaquil letrado, es un proyecto viable pensado por jóvenes para jóvenes quienes hablan su mismo idioma y conocen todas las posibles trabas y dudas que se tiene con respecto a la lectura, cambiar una actitud es mucho más fácil si se relaciona con algo que el GO ya consume por voluntad propia y lo disfrute, más bien creando esta plataforma que ayude a entender lo útil, envolvente que puede ser leer un buen libro

Siendo una campaña con un objetivo social, contamos con compañías privadas y públicas que están interesadas a que el nivel cultural – social de jóvenes quienes son el presente del desarrollo se pueda potencializar

Resumen investigación

Muestra

Se tomó 200 jóvenes como muestra de nuestro grupo objetivo para realizar encuestas acerca de la música y la lectura para conocer sus intereses. Dentro de los 200 jóvenes se pudo tomar 3 grupos de 5 personas para hacer grupos focales y profundizar más los temas y puntos importantes que rescatamos en las encuestas. Fue muy necesario realizar entrevistas a personajes importantes en lectura y música para conocer lo que no

se encuentra a simple vista. También se entrevistó a jóvenes para profundizar en lo obtenido en los grupos focales.

Técnicas

Se utilizaron 3 técnicas de estudio cuantitativo, cualitativo, enfoque exploratorio descriptivo: encuestas, grupos focales y entrevistas.

Encuestas

Resultados de consumos de la muestra

Grupos focales

Reconocimiento de Insights y poder profundizar en experiencias personales de los entrevistados

Entrevistas.

Reconocimiento de personas dentro del campo literario, recomendaciones y acciones personales

Resultados de Investigación

optamos por dirigir el proyecto a jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil entre 18 y 25 años de nivel socioeconómico medio típico y medio alto, varios de nosotros hemos sido parte de este fenómeno de distanciamiento entre los jóvenes y la literatura y quisiéramos contribuir a que esta realidad sea diferente

Resultados a partir de los grupos focales

- En sus tiempos libres hacen actividades como deportes, tv, salidas, compartir tiempo con amigos
- La mayoría no lee y su primer relacionamiento con la lectura ha sido por el colegio o la universidad

- Tienen predisposición de leer, pero prefieren hacer otra actividad que les guste más
- Ven la lectura como un sinónimo de cultura- éxito
- No conocen ni consumen un autor en específico, sus consumos han sido mucho más escolares
- No tienen un tiempo definido para la lectura
- La mejor forma para leer , decidieron que era de forma impresa
- Prefieren leer revistas, o productos más comestibles
- Todos han asistido por lo menos una vez a una biblioteca

Conclusiones a partir de las entrevistas

Realizamos entrevistas a personas que tienen cierto apego hacia los libros, que cuentan con un ligero hábito de lectura con el objetivo de conocer cómo llegaron a amar la literatura. Del mismo modo, entrevistamos a jóvenes que no son amantes de la lectura, con la finalidad de saber por qué sienten un rechazo hacia los libros.

- Las entrevistadas al principio no les gustaba leer, y comenzaron su pasión por la lectura por una recomendación
- Alguno comenzaron con el cine, por viajes o por conocer nuevas culturas por ejemplo con *The Notebook*, película basada en el libro escrito por *Nicholas Spark*, después de verla, optó por leer el libro, cosa que lo llevó a continuar con las siguientes novelas del autor.
- Otros comenzaron por curiosidad propia cuando por ejemplo uno de ellos menciono que tomo el libro *11 Minutos*, de Paulo Coelho, en la biblioteca de su universidad y lo atrapó desde el principio; quiso leerlo, en sí, por cultura general, ya que había escuchado a muchas personas (amigos y familiares) decir que él era un gran escritor, reconocido mundialmente.

Conclusión

- Las personas que consumen libros se enteraron por alguna referencia de película, o alguna recomendación personal
- Los jóvenes no tienen iniciativa por lectura de forma propia
- Necesitan una campaña que los incentive para que se acerquen a la lectura de una forma mucho más sutil, no enfocándose únicamente en la parte académica

Detalle del proyecto

Objetivo general del proyecto

Fomentar la curiosidad y el interés por la lectura de los jóvenes , contándoles de la forma más agradable como ellos puede relacionarse desde un punto de vista mucho más familiar .Por tal motivo, tenemos la hipótesis que la música puede ser un excelente aliado para disponer positivamente el ánimo de los jóvenes de cara a consumir literatura.

La idea es mostrarles de una forma diferente que el acercamiento a la lectura no necesariamente tiene que ser un proceso aburrido, sino que puede convertirse en algo entretenido, motivante y desafiante. Nuestro propósito es tratar de despojarlos, en la mayor medida posible, de todos los prejuicios que puedan tener acerca de leer un libro.

Elegiremos bandas musicales jóvenes que actualmente cuentan con mucha aceptación por parte de nuestro target, de géneros como el rock, pop rock, punk, entre otros. Bandas como: “Los Corrientes”, “Niñosaurios”, “Macho Muchacho”, “Naranja Lázaro,” Estas bandas cuentan con la aceptación y, con la admiración de nuestro target, por lo cual con la colaboración de ellas nos aseguraríamos de que los efectos de la campaña se masifiquen.

Proponemos trabajar con estas bandas, que ellos lean grandes cuentos latinoamericanos y compongan canciones inspiradas a partir de éstos, otorgándole a la canción compuesta, el mismo nombre de la obra literaria de la que fueron inspirados. Así

tendríamos un álbum, cuyo listado de canciones contendría por ejemplo: “El Aleph”, cantada por Niñosaurios; “Sólo vine a hablar por teléfono”, cantada por “Macho Muchacho”; “Casa tomada” cantada por “Los Corrientes, “entre otras canciones compuestas a partir de cuentos, que serán detalladas más adelante en este documento.

Los cuentos a usarse han sido consensuados con las bandas, para que la obra elegida encaje con el proyecto y a su vez resulte un desafío motivante para la agrupación.

Con esto pretendemos generar curiosidad en los jóvenes por descubrir cuáles son aquellas obras en las que se han inspirado sus músicos preferidos para componer. Y se generaría una “legitimación” de la lectura como consumo cultural al saber que los artistas que ellos respetan son lectores.

Objetivo General del proyecto

Conocer la situación actual del consumo de productos culturales de los jóvenes Universitarios entre 18 y 25 años de Guayaquil en 2013.

Objetivos específicos:

- Determinar los comportamientos y rutinas de consumo cultural de los jóvenes guayaquileños.
- Descubrir qué consumos culturales son capaces de movilizar sus emociones y por qué.
- Estudiar la actitud del grupo objetivo con respecto a la lectura literaria.
- Intentar despojarlos en la mayor medida posible, de todos los prejuicios que puedan tener acerca de leer un libro
- Investigar a profundidad la percepción de expertos acerca de la música.

Agentes de cambio

- Universidad Casa Grande y estudiantes
- Bandas locales de Guayaquil

Adoptantes

Jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil, de edades entre 18 y 25 años.

Objetivos

Fomentar el interés hacia el consumo de contenidos literarios en los jóvenes universitarios de Guayaquil.

Tipo de campaña

Bien social y educación.

Canales

- Redes sociales
- Radio
- R.R.P.P.
- Locales comerciales
- Bandas de música
- Artistas nacionales

Concepto de comunicación

La lectura no es necesariamente una actividad tediosa, obligatoria, relacionada a las responsabilidades académicas. Puede ser una actividad recreativa, de generación de recursos creativos, en un contexto interesante y recreativo.

Concepto Creativo

Un músico que canta un cuento es escuchado.

Racional

Todos encontramos una figura a la que admiramos mucho. Ésta puede ser un papá, amigo, figura pública, etc. Una persona que tiene mucha credibilidad para nosotros, en cuyo criterio confiamos, que nos sorprende con su creatividad, sus conocimientos, su inteligencia. A partir de esto, surge una idea a modo de pregunta: ¿Qué pasa si estas figuras que admiramos nos recomiendan un libro? Aterrizando en un campo más específico que es de interés para todos: la música, ¿qué tal si descubrimos cuáles son los libros que nuestros músicos favoritos leen? y, ¿qué tal si replicamos eso acá con artistas nacionales de gran acogida?

Se han realizado reuniones y gestiones con las bandas y actualmente contamos con la participación confirmada de 7 de ellas, que son: Niñosaurios, Macho Muchacho, Álex Eugenio, Panorama, Los Corrientes, Efecto Chacal y Pitahaya. Éstas forman parte del conjunto de artistas reconocidos en la ciudad y ya están en el proceso de lectura y composición de las canciones, que serán grabadas en el mes de noviembre para la producción del CD. Éste es sin duda un gran paso hacia delante, ya que conseguimos el compromiso de las bandas para el desarrollo de la “materia prima” del proyecto.

Se mandarían copias a radios nacionales para que den rotación a las canciones y el público general pueda escuchar el producto final sin tener una copia física del álbum.

Clientes confirmados y su participación en el proyecto

Sweet & Coffee: se realizó una reunión estratégica con el departamento de marketing, nos entregaron todo el contacto, experiencias y consejos sobre la producción de un CD, teniendo la mejor apertura y predisposición

Nos van a auspiciar de la siguiente forma:

- Comunicación de la campaña a través de todos sus medios digitales, pagina web, blog, twitter, facebook
- Acción / presentación de las bandas en el Sweet and Coffee de la universidad católica
- Colocaran nuestro disco, como parte de la música de todas sus tiendas a nivel nacional

Juan Marcet, el interés de esta marca nacionalmente reconocida y asociada a la creatividad nos auspiciara con \$1000 para la producción del proyecto, el cual recibirá a cambio presencia en todo nuestro material.

Imprenta Litotec: el auspicio de esta empresa en imprimirnos de forma gratuita las 1000 cajas de CDS.

Grupo el universo: publicaciones gratuitas, en la revista , Viva Samborondon, club de lectores

Presupuesto

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESTUDIO DE GRABACION	400	2000
IMPRESIÓN DE CAJA	5	2500
MASTERIZACION	1	500
IMPRESIÓN DE DISCO	0,9	450
RUEDA DE PRENSA		1500
PRODUCTOR MUSICAL		1500
TOTAL		8450

Detalle de bandas con los libros y cronograma de trabajo

Bandas	Cuentos	Autor	Fecha Culinación De Lectura	Fecha Canción Terminada
Niñosaurios	Músicos Y Amaneceres	Jorge Velasco Mackenzie	20-oct	15-dic
Macho Muchacho	Axolotl	Julio Cortázar	20-oct	15-dic
Alex Eugenio	El Perseguidor	Julio Cortázar	15-oct	15-dic
Efecto Chacal	Carta a una señorita en París	Julio Cortázar	15-oct	15-dic
Panorama	Las Ruinas Circulares	Jorge Luis Borges	10-oct	15-dic
Pitahaya	En Este Pueblo No Hay Ladrones	Gabriel García Márquez	15-oct	15-dic
Los Corrientes	Pacto De Sangre	Mario Benedetti	20-oct	15-dic

Conclusiones Estratégicas

- Enfocados a las conclusiones de investigación, hemos buscado unir a nuestro proyecto las principales bandas mencionadas en la investigación para que el grupo objetivo se sienta identificado con el mensaje y el poder de acción sea mucho más efectivo.
- Así mismo hemos identificado auspiciantes estatales y privados, que se alineen con la propuesta para que su marca sea un impulso de difusión y adicional al GO podríamos captar el interés de otros jóvenes que se podrían identificar al proyecto y que ya actualmente están identificados con una de estas marcas

- La difusión es un pilar fundamental, para que nuestro proyecto pueda llamar la atención, y el reconocimiento de los jóvenes y que nuestra propuesta pueda llegar a tener una mejor aceptación en el mercado social.

Resultados del Proyecto

- El disco final compuesto por cinco bandas, cuatro de Guayaquil y una de Quito , bajo la conceptualización de crear canciones inéditas a través de un cuento . fueron producidas 500 réplicas de nuestro producto final, con una excelente calidad de producción de caja y disco
- Para el proyecto se contó con un producto reconocido a nivel nacional, Vico Andrade quien fue la cabeza en la producción , se encargó de filtrar con cada una de las bandas para que guarden sintonía y la masterización se la trabajo bajo el mismo contexto, para darle cuerpo al disco y que se tenga un excelente producto final
- Realización de rueda de prensa, para el lanzamiento del disco donde se presentó una banda para presentar una de las canciones de forma acústica . tuvimos una excelente convocatoria
- Se logró repartir el CD en las principales radios del país, contándole el proyecto madre para que se entienda la necesidad de la difusión
- Realización de un canal digital para que se puedan descargar las canciones bampcamp.com
- Difusión del proyecto y de las canciones por medio de video y fotos que se velarizaron a través de los mismos canales digitales de la bandas
- Sumatoria de importantes marcas que financiaron este proyecto

Evaluación Individual

Tema: Análisis del interés de difusión de las tres principales radios guayaquileñas para comunicar y promocionar la producción nacional

Objetivos de investigación:

- Investigar las 3 principales radios del segmento jóvenes adultos de 14 – 25 años en la ciudad de Guayaquil de nivel socioeconómico medio típico, medio alto
- Evaluar el interés de las tres principales radios por la producción nacional
- Descubrir si los jóvenes guayaquileños del perfil antes mencionado, consumen a estos artistas nacionales según los registros de estas tres radios principales

Muestra:

Según el ranking de las tres principales radios de Guayaquil para jóvenes – adultos de edades entre 14- 25 años nos encontramos con radio Disney, Onda Cero y la Metro de las cuales se seleccionara un programa por radio para poder realizar la investigación

Radio Disney: 30 minutos

Onda cero: triple de canciones

Metro: elige tu música

Herramientas Utilizadas

Técnica Cualitativa: observación, entrevista con enfoque exploratorio descriptivo

Tiempo de estudio: noviembre – diciembre

Desarrollo y Resultados de evaluación

Describiendo la parte investigativo señalo este artículo publicado por diario el universo el Viernes, 26/07/2013 señala Los ciudadanos que conocen sobre el contenido de la Ley de Comunicación (que tiene 119 artículos y 24 disposiciones transitorias) dijeron haberse informado en los medios públicos (52%), en medios privados (20%) y a través del presidente Rafael Correa (el 19%).

El 73% de los encuestados dijo estar de acuerdo con la Ley de Comunicación, 23% en desacuerdo y un 4% no responde.

El mayor nivel de acuerdo con la Ley está en Guayaquil, 76%, y en la capital del país, Quito, 67%.

De quienes están de acuerdo, el 15% respondió que la Ley permite la libertad de expresión, el 14%, porque regula la veracidad de las noticias; el 12% dijo que con la vigencia de la normativa no se podrá calumniar e injuriar en los medios; el 11%, porque da oportunidad y apoya a los artistas nacionales, y el 6% porque exige comprobar la información.

Entre quienes no están de acuerdo, el mayor porcentaje considera que la Ley no permite la libertad de expresión, otro porcentaje pequeño (7%) cree que el Gobierno obtiene beneficios y (6%) porque impone restricciones.

Paulina Recalde recordó que el abordaje que se hizo sobre la Ley (cuando se empezó a debatir –en 2009-) fue sobre las distintas posturas que despertaba, pero el contenido no llegaba a los ciudadanos. “Recordemos que en el primer tramo, cuando se empezó a hablar sobre la Ley de Comunicación, incluso ni siquiera se la nombraba como Ley de Comunicación sino como Ley Mordaza”, expuso la analista.

La Ley de Comunicación de Ecuador amplía la concesión de frecuencias para los medios comunitarios al 34%. Antes de la aprobación de la Ley, ese sector de la comunicación tenía una participación ínfima que no llegaba al 2%.

La Ley establece un reparto equitativo del espectro radioeléctrico: 33%, medios

públicos; 33% medios privados y 34%, medios comunitarios.

Entre otros aspectos, la Ley fomenta la promoción de los artistas nacionales, establece sanciones para los funcionarios, socios o accionistas de medios que pretendan utilizar la censura (art. 18), pero también contempla el principio de responsabilidad ulterior de medios y periodistas.

Las radios están conscientes que por la nueva ley de comunicación deben de tener mayor apertura con la producción nacional según el análisis de observación a pesar que las radios tratan de enfocarse a un grupo objetivo de similares características de edad, NSE vemos como se dividen el mercado las tres principales radios con géneros y estilos diferentes para cada uno de los perfiles esto influye también con las solicitudes que hace el público a cada una de estas radios sobre las canciones que consumen.

Por el perfil del consumidor de Radio Disney, si es más recurrente que pidan una canción nacional por artistas como Mirella Cesa, Danilo Rosero, Daniel Betancourt, Jorge Luis del Hierro, AU-D, Nickky Mackliff, Juan Fernando Velazco que de las tres radios es la radio que más canciones musicales en un segmento musical de duración 2 horas colocan un promedio de 3 canciones nacionales mientras que en las otras dos radios tienen un promedio de 1 canción nacional en el mismo lapso

Conclusiones de investigación

El top tres de las radios que consumen los jóvenes guayaquileños de NSE medio – medio típico en la ciudad de Guayaquil son radio Disney, Onda Cero y Metro que varían según los géneros de música que a estos jóvenes les gusta escuchar, porque Disney tiene un tipo de música mucho más comercial como por ejemplo belanova, Justin Bieber, chino y nacho, mana. Onda cero tiene más mezclas de canciones y de géneros musicales red hot chilli papers, Justin Timberlake y Metro son canciones mucho más pesadas, como rock o pop-rock

A pesar de que las tratan de enfocarse a un grupo objetivo de similares características de edad, NSE vemos como se dividen el mercado las tres principales radios con géneros y estilos diferentes para cada uno de los perfiles esto influye también con las solicitudes que hace el público a cada una de estas radios sobre las canciones que consumen.

Por el perfil del consumidor de Radio Disney, si es más recurrente que pidan una canción nacional por artistas como Mireya Cesa, Danilo Rosero, Daniel Betancourt, Jorge Luis del Hierro, AU-D, Nickky Mackliff, Juan Fernando Velazco que de las tres radios es la radio que más canciones musicales en un segmento musical de duración 2 horas colocan un promedio de 3 canciones nacionales mientras que en las otras dos radios tienen un promedio de 1 canción nacional en el mismo lapso

A pesar que la ley de comunicación nos detalla más apertura para la producción nacional, las radios no han cambiado tanto sus segmentos, ni tampoco han colocado canciones nacionales fuera de estos artistas que son mucho más comerciales, y que tienen un promedio de 7 años en el mercado. En sus otras plataformas comunicacionales como redes sociales y páginas webs, no existe información de los artistas, noticias o descargas electrónicas en ninguna de las tres radios, pero si tienen contenidos internacionales, la radio que más información de Latinoamérica tiene en general es Radio Disney que es una radio internacional

Las demás radios tratan temas de “farándula” teniendo como en un 80% de artistas internacionales, 15% de otros temas de interés y 5% para espacios o información de artistas nacionales.

Ecuador no es un país con gran trayectoria de canciones quienes como artistas que se han destacado a diferencia de países como Colombia, Argentina, Chile, Costa Rica, Panamá, México que son países Latinoamericanos que nos lleva algún tiempo de ventaja

Las radios principalmente, tienen a tener un inconveniente mucho más complicado que la televisión por ejemplo, que realiza producciones nacionales pero con contenido bastante acertado con el grupo quienes los siguen, sin embargo la radio es un canal que se basa a solicitudes en aire, y donde los consumidores por las preferencias musicales prefieren escuchar música internacional, este dato es recogido de la investigación de campo que se realizó.

Las bandas que aún no han tenido mucha presencia en medios masivos, ahora tienen la opción de crear su propio mundo de consumidores de forma digital, que no tiene el

impacto que lo tendría radio, televisión o prensa pero que poco a poco se ha ido construyendo un nicho y consumidores fiel.

Si bien es cierto que las bandas tienen este nuevo canal y con él un sin número de posibilidades, aun las radios no están 100% abiertas a aumentar la cantidad de canciones nacional al aire, y poco más abiertos para los artistas nuevos

Reflexión Personal:

Que aprendizaje he obtenido a través de mi participación en este proyecto

Revisando el proyecto desde los resultados, veo como la evolución desde la concesión de la idea a la realización final se ve el trabajo que pudimos lograr a través de vender bien una idea para que tanto las marcas como las bandas se unan sin necesidad de un acuerdo comercial, sino por la misma pasión que los motive a crear y generar un cambio positivo

También creamos un concepto generado de nuestro propio grupo quienes compartimos los mismos problemas y entendemos perfectamente como es la transición a ser “un buen lector”

Las estrategias son viables, una vez que nos las planteamos y seguimos un mismo camino las cosas se van cumpliendo, lo más complicado fue la organización con las bandas quienes organizaban su propio tiempo, pero a pesar de ser un proyecto de aproximadamente un año todas las bandas se mantuvieron muy comprometidas con la idea

Que conocimientos obtenidos a partir del curso de mi carrera me fueron útiles para la realización de este trabajo

Desde mi enfoque, el planteamiento de estrategias, los objetivos, la realización de cronogramas y producción de la mano de las canciones con dos de las cinco bandas, me ayudó mucho las técnica de redacción, de marketing, conceptualización y creo que lo que más teníamos en común todos los miembros del grupo a pesar de que teníamos

carreras diferentes, son nuestras bases de investigación, que es prioritario para cualquier trabajo de problema- solución

Creo que ese es un plus bastante marcado de nosotros quienes conformamos la universidad, lo cual fue nuestra guía para el paso - paso de nuestra tesis

BIBLIOGRAFÍA:

Llavina, N. (2013). 5 beneficios de la lectura. *Medciencia*. Recuperado de:
<http://www.medciencia.com/5-beneficios-de-la-lectura/>

Diario El Telégrafo (2012). Recuperado de:
<http://www.telegrafo.com.ec/cultural/item/apenas-medio-libro-por-ano-leen-los-ecuatorianos.html>)

Medina, C. (2002, abril, 24) *Día Mundial del Libro, una celebración con poemas y flores*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2002/04/24/0001/261/D3968A2DABBD42D1892406BDE9CB286D.html>

Diario El Universo. (2002, Abril, 22) *Ecuador inicia campaña para volver a leer literatura local*. Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/2002/04/22/0001/261/C2C31C49F26C40EE8B40541195387836.html>

Diario El Universo. (2011, Febrero, 06) *Se inicia campaña para difundir la lectura en sectores comunitarios*. Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/2011/02/07/1/1380/inicia-campana-difundir-lectura-sectores-comunitarios.html>

Diario El Universo. (2013, Junio, 21) *Campaña mundial promueve liberar libros*. Recuperado de:
<http://m.eluniverso.com/vida-estilo/2013/06/21/nota/1049571/campana-mundial-promueve-liberar-libros.html>

Duarte J. (2013, abril, 12) *Regalan libros para impulsar la lectura*. Recuperado de:
<http://www.metroecuador.com.ec/50832-regalan-libros-para-impulsar-la-lectura.html>

Organización de Estados Iberoamericanos, (2012, mayo, 06) *Chile: En Valparaíso lanzan campaña que invita a leer "Un cuento al día" a los más pequeños de la casa.*

Recuperado de:

<http://www.oei.es/noticias/spip.php?article10528>

Real Academia Española. (2001). Predisponer. En *Diccionario de la lengua española* (22° ed.). Recuperado el 7 de julio de 2013 de <http://lema.rae.es/drae/?val=predisponer>

Trout, J., Rivkin,S (1999). *El Poder de lo Simple*. España: Mc Graw Hill.

Adams, S., Morioka, N. (2004). *Logo Design Workbook*. Massachusetts, EEUU: Rockport Publishers, Inc.

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Pawlik, J. (1996). *Teoría del Color*. España: Paidos Ibérica.