



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

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

**LA DEFICIENTE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN
MILAGRO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS. CREACIÓN DE UN
ESPACIO TURÍSTICO EN LA RADIO VEGA MEGA DE LA
CIUDAD DE MILAGRO**

AUTORA:

DELGADO VARGAS, DENISSE ANDREA

**Proyecto de Titulación previo a la Obtención de Título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

TUTORA:

Mgs. BLANCA LETICIA TINOCO CRUZ

Guayaquil, Ecuador

2015



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por
DELGADO VARGAS DENISSE ANDREA como requerimiento parcial
para la obtención del Título de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO**

TUTORA

Mgs. BLanca Leticia Tinoco Cruz

REVISOR(ES)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Mgs. Luna Mejia Efrain

Guayaquil, a los 24 del mes de septiembre del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **DELGADO VARGAS, DENISSE ANDREA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **DELGADO VARGAS, DENISSE ANDREA** previa a la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 24 del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA

Delgado Vargas Denisse Andrea



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **DELGADO VARGAS, DENISSE ANDREA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: *La deficiente promoción turística del cantón Milagro en la provincia del Guayas. Creación de un espacio turístico en la radio Vega Mega de la ciudad de Milagro* cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA:

Delgado Vargas Denisse Andrea

AGRADECIMIENTO

Agradezco muy sinceramente a la Radio Vega Mega, en especial a Presley Vega y Kerly Lima, y al encargado de la Biblioteca Municipal de Milagro Ricardo Rodríguez por contribuir con datos importantes para mi proyecto.

DEDICATORIA

A Dios, a mis tío(a)s y abuela materna por ser los pilares fundamentales en mi vida, quienes me han apoyado incondicionalmente para tener una buena educación y ser una excelente profesional.

INDICE

Resumen.....	9
Introducción.....	10
CAPITULO 1	12
Capítulo 1. El Problema	12
1.1. PROBLEMA: PLANTEAMIENTO DEL “HECHO CIENTÍFICO”	12
O “SITUACIÓN PROBLÉMICA”.....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	12
1.4. MARCO INSTITUCIONAL LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.5. HIPÓTESIS O PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.6. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	13
CAPÍTULO 2	15
Marco Teórico	15
2.1. Antecedentes.-.....	15
2.2. Comunicación	17
2.3 Comunicación y sociedad	23
2.4. Comunicación y turismo.....	27
2.5. La radio y el turismo	30
2.6. Esquema de Variables.....	36
CAPÍTULO 3	38
Metodología	38
3.1. Enfoque metodológico	38
3.2. Diseño de Investigación.....	38

3.3. Técnicas de Investigación.....	38
3.4. Justificación del público de muestra	39
3.5 Cobertura y Localización	41
CAPÍTULO 4	45
Análisis de resultados	45
CAPÍTULO 5	56
5.1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	56
5.2. Objetivo.....	58
5.3 Recursos Humanos y técnicos para la ejecución del proyecto.	58
5.4. Población beneficiada.....	58
5.5. Resultados esperados.	59
Conclusiones.....	60
Recomendaciones.....	61
BIBLIOGRAFIA	62
ANEXOS	64

TABLAS

Tabla 1 Cuadro de variables. Hecho por el autor	37
Tabla 2 Programación Radio Mega Vega.	57

FIGURAS

Figura 1 Mapa general del cantón Milagro	42
Figura 2 Mapa de la Ruta del Azúcar, atractivo turístico principal del cantón Milagro	42
Figura 3 Banner promocional de Radio Vega Mega. “La primera FM de Milagro”	43
Figura 4 Dirección de Radio Vega Mega a cargo de Presley Vega Moreira y encargada de parrilla informativa Kerly Lima.	43
Figura 5 Personal de Radio Vega Mega	44

Resumen

Este proyecto se realizó con la finalidad de hacer relevante la promoción turística del cantón Milagro en la provincia del Guayas. Además, de la inclusión de ésta, la innovación de la promoción turística desde la integración de la radio como medio efectivo. Es por eso que se propone la creación de un programa radial de una hora aproximadamente en donde se haga el reconocimiento de Milagro como altamente turístico.

Como parte del sustento teórico se incluyó teorías que definan la comunicación como ciencia social, comunicación y sociedad; la radio; el turismo y su planificación estratégica en los medios de comunicación, la radio y el turismo y la planificación de marketing turístico en otras ciudades como en Quito.

El análisis de resultados se muestra de manera concluyente, utilizando técnicas como los grupos focales, entrevistas semi estandarizadas y el estudio de la parrilla de la radio Vega Mega.

Este trabajo concluye con el proyecto de un programa radial de una hora aproximadamente en donde se incluya datos turísticos, históricos y de relevancia para el radioescucha del cantón Milagro.

Palabras claves: Comunicación. Radio. Turismo. Sociedad. Radio y turismo.

Introducción

La comunicación es un acto aplicado al diario vivir. Es decir que, se necesita de este proceso para poder llegar a un intercambio efectivo de información. Además, la comunicación, es la forma en que se llega a construir una imbricación de referentes a partir de la retroalimentación de dicha información mencionada anteriormente. Sin embargo, se habla de una comunicación multimediática a partir de la inclusión de las redes sociales como parte de una sociedad 2.0.

Por otro lado, el turismo es una actividad realizada desde las necesidades de un grupo social con la finalidad de la diversión, entretenimiento y recreación. Desde mitades del siglo XX, el turismo ha mejorado en el enfoque de lo familiar al acceso multinacional. Es por eso que, ahora se habla de campañas turísticas con la finalidad de promover una integración tanto nacional como internacional.

El siguiente trabajo de investigación nace desde las necesidades del cantón Milagro en explotar sus atractivos turísticos. A pesar de que se habla de una ciudad mediana, Milagro pertenece a una conexión intercantonal conocido como Ruta del Azúcar. Este atractivo recorre los principales ingenios azucareros que fueron considerados una de las fuentes económicas del cantón.

Sin embargo, la deficiencia de la promoción turística es el punto de desarrollo de este proyecto integrador. Luego de haber analizado este punto de quiebre que hay entre turismo y comunicación, es que se decide incluir un programa radial en Vega Mega, que es uno de los medios de comunicación más escuchados por los habitantes del cantón.

Las teorías utilizadas han estado enfocadas a la respuesta de la comunicación como eje principal de la innovación turística en una ciudad de mediana extensión y con incipiente turismo. Es decir que, se ha utilizado las nuevas teorías con la finalidad de aportar herramientas renovadoras.

Este trabajo de investigación termina con cinco capítulos: el primero en donde se explica la raíz del problema de investigación, el segundo con las teorías comunicativas y turísticas de los últimos diez años, el tercero la metodología,

sujetos de estudios, formas de medir las variables y los indicadores propuestos a través de herramientas de observación, el cuarto con el análisis de dichos indicadores y finalmente, el quinto capítulo en donde se hace la propuesta de un programa piloto, con objetivos y lineamientos fijos en su guión técnico y literario.

CAPITULO 1

Capítulo 1. El Problema

1.1. PROBLEMA: PLANTEAMIENTO DEL “HECHO CIENTÍFICO”

O “SITUACIÓN PROBLÉMICA”

Deficiente promoción de turismo interno y externo en la radio Vega Mega de la ciudad de Milagro, en el año 2015

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

¿Cómo influye la deficiente promoción sobre turismo interno y externo en la audiencia de la radio Vega Mega de la ciudad de Milagro, en el año 2015?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Promocionar el turismo interno y externo de la ciudad de Milagro ayuda fomentar la actividad de la ciudad para dar a conocer las bellezas naturales, gastronómicas, sociales y culturales.

Con este proyecto se considera, entre otros detalles de importancia, la posibilidad de que la ciudadanía conozca los lugares donde puede realizar turismo, aporte con este sector a través de los ingresos económicos que este genera y además, logre crear conciencia de que dicha información pueda ser transmitida al turista extranjero.

Los medios de comunicación, especialmente la radio, debido a su recepción masiva, podría convertirse en el más adecuado canal para informar y asesorar a la ciudadanía sobre temas turísticos, más aun si se trata de un espacio con contenido de fácil decodificación para el oyente.

El programa piloto planteado serviría para que los oyentes asiduos a la programación de radio Vega Mega, también reciban información valiosa sobre los lugares turísticos de su ciudad y sus alrededores, y esta, a su vez, sirva de referencia para fomentar en otros medios de comunicación dicha iniciativa.

1.4. MARCO INSTITUCIONAL LINEAS DE INVESTIGACIÓN.

En este proyecto integrador se acentuó la promoción del turismo interno y externo de la ciudad de Milagro y sus alrededores, a través de las líneas de investigación de la carrera de Comunicación Social, en relación al Sistema de investigación y Desarrollo y el Plan Nacional de Desarrollo.

El turismo consiste en el traslado que una persona o varias personas realizan para conocer lugares distintos a su sitio de origen; por esta razón es que dicha actividad será el eje principal del diseño de un programa radial turístico en la radio Vega Mega.

1.5. HIPÓTESIS O PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El turismo interno y externo, al tener una deficiente promoción, influye negativamente en la audiencia de la radio Vega Mega.

1.5.1. Definición Conceptual de Variables

A. Promoción del turismo

B. Diseño de un programa radial

1.6. OBJETIVOS DEL PROYECTO.

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la promoción del turismo interno y externo en la radio Vega Mega, realizando una investigación de campo en la estación y los oyentes, para realizar un programa radial.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar el nivel de participación de los medios radiales, realizando entrevistas a operadores turísticos con el fin de observar la falta de programas radiales turísticos.
2. Cuantificar el grado de interés sobre temas turísticos a los oyentes de la radio Vega Mega realizando grupos focales, llamadas telefónicas y

sondeos a través de redes sociales, para estructurar de manera adecuada el contenido del programa piloto.

3. Examinar el nivel de conocimiento de producción y promoción turística en el personal de radio Vega Mega, mediante entrevistas a los locutores y personal a cargo y así analizar el grado de participación y aporte que darían al programa.
4. Identificar el grado de importancia de promoción turística en los medios radiales, a través del análisis de otros medios de esa categoría en Latinoamérica, con el fin de adaptar los contenidos del programa piloto a las tendencias actuales.

CAPÍTULO 2

Marco Teórico

2.1. Antecedentes.-

La radio es un medio de comunicación masivo y como tal obtiene una difusión concurrente, además de la preferencia por parte de los receptores es abundante. Al definirse como un canal comunicativo de amplio espectro público, lo que va a permitir es que la retroalimentación si bien no se consiga de manera física, si lo permita de manera personalizada.

La radio como tal cumple con la función apelativa del lenguaje ya que al conocer o dirigirse a un público y hacer retroalimentación efectiva con ciertos sectores, le permitirá relacionarse con las preferencias, apelar y sensibilizar por medio de distintos códigos comunicativos: la publicidad, las transmisiones en vivo de los programas, etc.

El eslogan se presenta como un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o de alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el Destinatario interpretante de ese enunciado, con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje. (Herrero, 1997, s.p)

Juan Herrero Cecilia de la Universidad de Castilla en su artículo *El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica* explica que el eslogan (funciona como un mensaje corto y de gran atractivo) maneja el discurso del impacto. La radio, de igual manera, cumple con reforzar lo verbal, lo personalizado y es por eso que su mayor sustento comunicativo será el poder sugestivo de los receptores.

Especificando tanto la radio, su discurso, que coincide con la función del eslogan, se debe tomar en cuenta cómo funcionan ambas en la concepción de campaña publicitaria. Más si se trata de la imagen turística y sus necesidades.

El marco del servicio alude al lugar en el que se produce la prestación y su importancia deriva de ser parte esencial de la experiencia del turista. Su correcta gestión afecta a los recursos con los que se intenta tangibilizar lo adquirido/consumido y al espacio físico en el que se presta el servicio. Ambos aspectos contribuirán a generar una determinada imagen del producto en la mente del consumidor. (Alfonso, 2007).

Lo que Carmen María Alfonso de la Universidad de Salamanca en su artículo *La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad* explica es que el marco de servicio se apega a lo físico. Sin embargo, la radio a través del impactante discurso del eslogan, sin necesidad de un discurso informativo como el que se aplica en una agencia turística, se puede conseguir un espectro efectivo. Esto quiero decir que, la radio a través de un proyecto integrador: códigos discursivos más la sensibilización del mensaje turístico conseguirán un efecto directo y retroalimentativo a nivel comunicativo.

En la Ciudad de Guayaquil existe una planificación turística con un diagnóstico explícito en cuanto a la perspectiva como destino turística urbano para los agentes locales. El turismo es de tendencia de flujos de visitantes hacia las ciudades no es algo reciente, sino que se remonta a épocas donde se desarrollaron hechos como el famoso 'Le Grand Tour' de los siglos XVI y XVII, en el que se disfrutaba de las ciudades como sitios de interés para la configuración de una experiencia enriquecedora, capaz de nutrir de cultura e historia. (Flores, 2014, sp)

MSc. Brian Williams Flores docente Investigador de la UTEG indica que el turismo no es de ahora sino desde las épocas pasadas, esto ayuda al crecimiento de las ciudades y que socialmente es indicador de convivencia, de reconocimiento idiosincrático y de una búsqueda constante de identidad.

El turismo proactivo no es visto solo como un método eficiente de divisas, sino más bien que su dinamismo tiene que ser visto como la variedad de plataformas comunicativas. A pesar de que se explica el mensaje corto, la apelación y la personalización del mensaje, se pretende configurar un nuevo canal comunicativo en el que se pueda obtener un resultado más plausible sobre el campo turístico.

2.2. Comunicación

La comunicación es el acto por el cual no simplemente se quiebra con la barrera de la impersonalidad. Los actos comunicativos permiten crear plataformas de sociabilidad, métodos colaborativos de retroalimentación y sobre todo, se la considera como el resultado de las búsquedas individuales de las partes de cualquier proceso comunicativo.

Jesús Martín Barbero en su libro *De los Medios a las mediaciones* explica el concepto de comunicación (...) "Fue así como la comunicación se nos tornó una cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura, y por lo tanto, no solo de conocimientos sino de reconocimiento. Un reconocimiento que fue, de entrada, operación de desplazamiento metodológico para re-ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos." (Barbero, 1997, 28)

Lo que Barbero propone es que la comunicación ha transfigurado su único y último fin, transmitir un mensaje, a una dinámica cultural mucho más significativa. Esto es lo que permite que, la comunicación busque otros objetivos. Además no se soslaya el sentido de romper con la impersonalidad, sino más bien la búsqueda de otras formas de subsistir con las nuevas necesidades de transmisión social.

Cabe recalcar que, la comunicación como proceso es evidentemente indestructible. Los grupos sociales mantienen en la línea de su subsistencia formas indistintas de comunicarse. Esto quiere decir que, la comunicación pertenece a la idiosincrático. Aunque Martín Barbero explica que la concentración de los estudios comunicativos debe yacer en el receptor y sus formas de relación

común con los mensajes a transmitir, el emisor es la fuente que permite el inicio de los cuestionamientos comunicativos.

Mario Kaplún en el libro *Una pedagogía de la comunicación* comenta sobre el paradigma de la comunicación a través de los medios más comunes (...) “La forma de operar de estos medios se convirtió en modelo referencial, un paradigma de comunicación. Para estudiarlos, se construyó toda una teoría de la comunicación que se centraba exclusivamente en la transmisión de señales y mensajes. Los que ellos hacían –transmitir–: eso era la comunicación.” (Kaplún, 2010, 59).

Aunque a lo que Kaplún apunta es a la realidad de las relaciones humanas, es cierto que, abordar desde las motivaciones individuales es una forma de comunicación, pero solo relegar los procesos comunicativos al mero acto estructural es un error. Esto quiero decir que, la transmisión de dicho discurso debe estar determinado por una iniciativa social.

La defensa de la individualidad de la comunicación en base al origen de las relaciones humanas es la sustentación de que como seres necesitamos algo que decir. La comunicación no es una simple transmisión de información, pues lleva implícita la intención del emisor de enviar un mensaje. El ser humano se comunica con sus semejantes por diversas razones.

El autor del libro *Comunicación humana y Empresarial*, Samuel Castellon menciona que a la “comunicación es un fenómeno múltiple, complejo y variado.” (Castellon, 2010, 1). Se puede afirmar que la comunicación se desplaza de manera multidireccional. Cabe reconocer que los procesos de transmisión de mensajes siempre se mantuvieron bajo el marco unidireccional, pero ahora se reconocen más elementos que solo el emisor, receptor, canal, etc.

Por ejemplo, el mensaje se entendía por la decodificación de palabras o señales. Sin embargo, el crecimiento de las redes sociales y formas multifuncionales de

transmisión han cambiado las lecturas interpretativas de los mensajes. Es decir, la motivación comunicativa, se modificó y ahora cruza por el filtro referencial de los receptores y emisores, que cumplen varios roles en el acto comunicativo.

Se ha derivado a la comunicación a la evolución de su concepción. A muy grosso modo, no se busca ya una simple estructura, se desea ampliar el paradigma a inclusive el análisis de los discursos imbricados en la decodificación. Además de las intenciones discursivas que se proponen según la finalidad del emisor; y, la respuesta del receptor que se convierte en un foco que acepta o rechaza el proceso comunicacional.

Como anteriormente se dijo, la categoría de dinámica que posee la comunicación se debe a la multiplicidad cultural. Evidentemente y a manera de ejemplo, en una sociedad donde la lectura no es un hábito sino una opción no muy necesaria, las distancias referenciales serán diametralmente opuestas a las campañas de lectura que se ejecutan con la finalidad de aumentar el número de lectores.

Para María del Socorro Fonseca, autora del libro *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*, esta menciona que “comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos; es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.” (Fonseca, 2005, s.p).

Al incluirse dentro de esta definición el sentido de compartir y al valorarla como una cualidad racional, se convierte a este proceso en una complementación de la conciencia. La comunicación que genera discusión y pensamiento autónomo es la única válida para liberarnos de la categoría de masa.

Como el ejemplo descrito anteriormente, las intenciones comunicacionales pueden cumplirse para el emisor, pero en el caso del receptor cuando no existe una respuesta positiva para el enfrentamiento del nuevo código, no se puede generar

la compatibilidad de las experiencias previas comunes. Los participantes de éste acto comunicativo ni siquiera se aproximan a una cercanía por ser público coetáneo o coterráneo.

“La veloz evolución de la tecnología ha permitido el uso cotidiano de un gran número de herramientas de comunicación, desde las transmisiones rápidas de la información (minitel, Internet, televisión por cable y por satélite, etc.) hasta las creaciones de imágenes. Todo el mundo se comunica, no es una novedad, pero los métodos, los soportes y los canales de transmisión han cambiado mucho últimamente.” (Benko, 2000, s.p)

Sin embargo, lo que Benko propone es la estandarización comunicativa. Esto significa que, las barreras comunicativas (o en todo caso, el modelo referencial dirigido a formas verbales, escritas, auditivas) se han disipado gracias a la hiperrealidad. Se llama hiperrealidad a todo que se ve construido en base al espectro de la red.

La comunicación se ha desplegado al uso de internet con la finalidad de que la retroalimentación sea más diversificada y que se mantenga en otras plataformas. La multiplicidad de plataformas permite el eficaz tratamiento informativo, la decodificación no es lenta ni mucho menos se dependen de los recursos o espacios físicos por eliminar.

Los canales de transmisión aparte de modificar su soporte, también lo hizo con la impersonalización del mensaje. Esto se convierte en una gran desventaja puesto que antes el discurso, independientemente de su base, producía algún efecto sobre el receptor y la capacidad comunicativa no simplemente alcanzaba la retroalimentación sino que generaba expectativas a la hora de decodificar un mensaje.

A pesar de las desventajas de la pluralidad comunicativa a nivel de sus canales, lo relevante es la omisión espacio-temporal y darle prioridad a la eficacia del mensaje. Según Rafael Royo, se empieza a hablar del ciberespacio como nuevo modelo de interacción, “un estado de percepción determinado” (Royo, 2004, s.p).

La comunicación tiene un gen dinámico, un espectro inabarcable que se renovará de acuerdo a las necesidades humanas. Esto quiere decir que la comunicación ya no es mediática, sino multimediática porque aparte de generar diversos espacios para establecer un contacto, se puede llegar a la interpretación semántica de los discursos.

Pero para poder esclarecer el carácter multimediático, se debe valorar desde cualquier principio la interactividad. Este concepto aparece con la finalidad de definir a la apropiación de la comunicación y de los discursos. Se interpreta así, el acto de ajustarse a la real conexión con el mundo real a través de una dimensión plural.

“La diferencia entre las redes de entretenimiento y las consideradas exclusivamente como informativas, el tratamiento de la información es también diferente. En las consideradas como únicamente informativas, las fuentes de procedencia de las noticias son los medios convencionales –prensa, radio, televisión e Internet– y algún acontecimiento narrado por los propios usuarios. En casi todos los casos son los usuarios los que suelen efectuar la contribución de la información, lo que supone el primer eslabón de la cadena de participación y lo hacen (atención) también sin ningún tipo de contraprestación económica.” (Campos, 2008).

Según lo propuesto por el Dr. Francisco Campos Freire, profesor de la Universidad de Compostela, en su estudio *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*, los medios de comunicación social deben

respetar su tradicional y única función. Aparentemente es una manera tajante de comprobar la participación colaborativa de los receptores.

Esta visión antagónica y clásica, en cambio, provoca un descenso en la teoría de la quebrantabilidad de las brechas comunicativas. Aparte, la propuesta de apegarse a lo orgánico es un modo referencial de participar de los procesos, sin embargo, estos paradigmas forman parte del inconsciente social. Con esto se quiere decir que, independientemente de cual sea la situación comunicativa, la transmisión de una serie de códigos tendrá una intencionalidad inexorablemente comunicativa, de retroalimentación y participativa de los distintos actantes de la comunicación.

Se ha hecho una valoración de la comunicación como fórmula de la sociabilidad, de la búsqueda de las necesidades que tenemos como individuos con fórmulas de expresión. La comunicación es el acto de transmisión, con canales multidimensionales que transfigurarán sus intenciones y potenciales receptores. Sin embargo, la eficacia y el quiebre de brechas espacio temporales es lo que lleva a catalogar a la comunicación como una ciencia en donde la principal característica será la búsqueda de una iniciativa y participación de un intercambio generador de ideas.

2.3 Comunicación y sociedad

Como anteriormente se logró definir, la comunicación es un acto de sociabilidad. Es decir que, no es perfilado como interacción vacía y mecánica. La sociedad cumple con un rol ejecutante al momento en que se reconoce como una imbricación de individuos que emergen de un aislamiento propio del poco reconocimiento.

Para Habermas según su libro Teoría crítica de la sociedad sostiene que las interacciones humanas no pueden quedar reducidas únicamente al mundo del trabajo o de la producción porque el hombre se configura desde otros ámbitos que él denomina “interacciones comunicativas” desde las cuales los hombres crean y transmiten valores y son capaces de desplegar una racionalidad práctica en su vida cotidiana. (Habermas, 1985, 12).

Esto quiere explicar que, las interacciones comunicativas se extienden al único y último fin de la comunicación: informar. Sino que, a partir de la transmisión de los distintos mensajes, es que se construye un cerco idiosincrático significativo para la sociedad. Es con las formas comunicativas que comenzamos el camino formativo de las referencias culturales como un conglomerado de valores incuestionables.

Además, cabe recalcar que, la formación de un pensamiento colectivo no soslaya la identidad, sino más bien refuerza el código de los valores a seguir por parte de un individuo que es parte de esa sociedad. Sin embargo, se cree que la absorción de una idiosincrasia a través de la comunicación resultaría en el fatídico pensamiento masificado, pero no. Cabe cuestionar que cada individuo va apropiándose de una significación simbólica que pertenece a sus referentes. Luego se va readecuando y reconfigurando dicha cadena comunicativa.

La formación de un pensamiento referencial idiosincrático a su vez, provoca un pensamiento autónomo. Es decir que, de manera independiente se reconoce que existe una linealidad en el pensamiento social. Situación de la que se abstraen los

valores culturales. Aunque parte de ese pensamiento por los receptores muchas veces es negado, es un esquema reconocido por parte de dicho grupo social.

Según Vicente González Radío, “Al final del XIX se han acentuado las posiciones personales e ideológicas dando cabida a las ideologías y a los posicionamientos ideológicos, donde aparte de las significaciones de las personas particulares que son propietarias de medios de comunicación escritos aparecen en ese mismo escenario la irrupción de las ideologías y de los partidos, aparte de que otras instituciones siguen distribuyendo sus enfoques y posturas.” (González, 2008, s.p).

Básicamente lo que se explica a través de esta cita de González Radío es la existencia de la permanente búsqueda de la homogenización del pensamiento. A esto se hace referencia debido a que los discursos sociales se ven en la disyuntiva del quehacer comunicológico o de generar debate. Aunque la cita se acerca más a los posicionamientos ideológicos, se cree que esta se la tomará más como un ejemplo debido a lo específico del contexto.

Partiendo de esto, la sociedad dependerá de la comunicación hasta para reforzar sus situaciones internas, sus manejos sub grupales y el movimiento que produce los procesos comunicativos. Finalmente, lo que se puede apreciar de esto es que, a nivel comunicativo todos pertenecemos a un grupo totalitario, si el pensamiento es diferido, de igual manera se reflejará una amplia diferencia pero aunque se quiera o no, causará un efecto.

Por otra parte los autores M.L.DeFleur y S.Ball-Rokeach del libro Teorías de la Comunicación de masas nos muestran los siguientes paradigmas:

1. La sociedad puede ser concebida como un conjunto de partes interrelacionadas; es una organización de actividades interconectadas, repetitivas, acordes a un esquema.
2. Esta sociedad sufre cambios continuamente, en los que las formas sociales se hacen cada vez más diferenciadas y especializadas.
3. Nuevas formas sociales son inventadas, o tomadas en préstamo de otras sociedades, por quienes procuran maneras más efectivas de alcanzar objetivos que consideran importantes.

4. Las formas sociales que ayuden, de hecho, a que las personas consigan más eficazmente sus objetivos, y que no choquen con los valores existentes, pasan a ser adoptadas, conservadas y consideradas como partes estables de la sociedad en desarrollo; a la inversa, las formas menos eficaces son abandonadas. (DeFleur y Rokeach., 1982, pp. 39,40)

Luego de esta cita bastante extensa perteneciente a DeFleur y Rokeach, se podría decir que para hablar de comunicación y sociedad específicamente, se tomarán los puntos tres y cuatro. Lo que anteriormente se especificó es que las sociedades a pesar de su construcción total, también pueden ser esclarecidas por grupos. Esto es a lo que hacen referencia ambos estudiosos, con el crecimiento de las formas comunicativas los valores culturales formados pasan a ser una herencia y toman el carácter de inamovibles.

Que sean inamovibles no significa que en el inconsciente colectivo van a permanecer arraigados sino más bien, son mutables. Por eso, la comunicación dentro de un constructo social dependerá de las herencias y cómo se invierten a medida de que la visión individual modifica la grupal.

En cuanto al punto tres al que se hizo referencia al momento de analizar a DeFleur y Rokeach, los procesos comunicativos son parte de la globalización. La cultura es un gen modificable. Las sociedades permanecen en constante desarrollo debido a los préstamos culturales que se les hace a otras sociedades, es por eso que la identidad se ve ensombrecida gracias a la comunicación desmedida, pero también a las interpretaciones semánticas erradas de los receptores.

Según Manuel Castells en su artículo Comunicación y Poder, la comunicación en la sociedad debe acrecentarse con el diálogo, “Tal vez convenga más, en tal sentido, acentuar el énfasis en la comunicación, el diálogo y sus diversas formas de debate en la sociedad que en la red en sí misma, con todas sus potencialidades informáticas, para redescubrir un nuevo protagonismo social.” (Castells, 2010, p.559).

En el epígrafe “Comunicación” se apunta a la tesis de las nuevas comunicaciones y el ciberespacio. Durante las transformaciones sociales, los individuos empiezan a analizar sus necesidades a partir de la aceleración y los cambios tecnológicos. Eso significa que la sociedad depende de la comunicación y sus distintas formas de existir y surgir.

Además cabe agregar que, lo que propone Castells confirma que los circuitos del proceso comunicativo van a depender de los marcos referenciales manejados en el inconsciente colectivo y consciente individual. El segundo es el más importante porque es quien separa al pensamiento autónomo del pensamiento masificado.

Independientemente de cómo sea la transmisión lo que se propone a través de la comunicación aplicada desde el punto de vista social, las transformaciones al pensamiento autónomo se da por la compatibilidad de referentes. Con esto también se confirma que en los procesos comunicativos aquel que no se incluya permanece fuera.

Es en entonces así como se forman los constructos sociales culturales en base a los procesos comunicativos como iniciativa a la red de diferencias a nivel de modos de pensamiento y abstracción de la realidad. La comunicación y sociedad es un sistema imbricado a través de los modelos referenciales. En el caso de la comunicación, es la columna vertebral dinámica de los procesos de sociabilidad. En cambio, la sociedad es lo tangible, en lo que la comunicación puede mostrar su carácter empírico y demostrar la potencialidad de su transmisión.

La comunicación y la sociedad son entes inseparables. Con esto se concluye que la sociedad dependerá de manera definitiva de estos procesos sociales y así sustentar y validar los cambios que se dan en ella. Sin embargo, las sociedades no pueden olvidarse de su pensamiento colectivo no masificado.

2.4. Comunicación y turismo

Se puede definir al turismo como una actividad realizada por divertimento. Es un aspecto del placer visual, físico y mental. Además el turismo es forma alegórica de la inteligencia kinésica y espacial. Entonces, se llega a la conclusión que es una actividad que define las intenciones de dispersión de los individuos.

El turismo cumple con el objeto de construir actividades recreativas con un fin comunicativo e integrador. El contacto que se establece con el mundo exterior que busca el turismo cumple con la visión romántica del desempeño social. Por lo tanto, el hombre frente al espacio intangible y social de la urbanidad como una experiencia fuera de lo cotidiano.

Según Dennis R. Judd en su artículo científico El turismo urbano y la geografía de la ciudad explica la función del turismo a través de su organización “Los paquetes turísticos desmitificaban los lugares visitados, disgregándolos en partes manejables, cada una de las cuales era portadora de importancia y significado.” (Judd, 2003, s.p).

Esto quiere decir que a partir de los actos comunicativos, la inteligencia espacial se desarrolla y el reconocimiento de la importancia de un lugar inhóspito o poco familiar responderá a estímulos positivos que a su vez empezará por una cadena semántica de entretenimiento.

La característica principal de algunos medios comunicativos es la búsqueda de la diversión. En todo caso, la radio y su diversidad evidente es la que permite la difusión más rápida de un destino turístico. A esto se refiere cuando se habla de la eficacia de los procesos comunicativos.

Independientemente de las preferencias del público o de sus búsquedas incesantes de relajación, el simple hecho de movilización, también involucra un proceso comunicativo con el espacio no circundante. Aquel que no está en permanente conocimiento de las personas.

Facundo Martín Hernández en el artículo *Turismo y Culturas originarias en América Latina*, manifiesta que el turismo define su propio territorio porque lo resignifica y se apropia del mismo, le otorga nuevas identidades, lo transforma. (Hernández, 2012, s.p).

Considerando un poco el sentido de este epígrafe, el estudio de la comunicación y el turismo de manera independiente, pero apoyando estos criterios con el de Facundo Martín Hernández, los procesos comunicativos también tienen la capacidad de transformar, como anteriormente se vio, la transición volitiva. Esto quiere decir que, a partir de las motivaciones personales y el pensamiento autónomo se empieza a dar un espacio renovado a la noción de turismo.

Muy fácil sería decir que en el conocimiento amplio del turismo, este simplemente se relega a un paseo. Sin embargo, la decodificación de un paseo puede yacer en las interpretaciones individuales. De igual manera la comunicación. Ambos conviven desde la resignificación de los códigos que principalmente los componen. A pesar de eso, las intenciones personales son las que cuentan en este amplio proceso de la recreación.

Las empresas turísticas se encuentran sometidas a cambios rápidos que afectan a su dinámica de negocio y que han venido a configurar un nuevo entorno de negocio. En consecuencia, éstas necesitan disponer de información valiosa para mejorar la gestión del servicio, tomar decisiones con menor nivel de riesgo y desarrollar estrategias para obtener ventajas frente a la competencia. (Poon en Villacrés, s.a, 54)

Lo que esta cita trata de explicar es que la comunicación en el sentido más orgánico y en búsqueda de la eficacia, su único y último será el de la promoción y, en el caso de existir motivaciones ulteriores, la comunicación actuará como un filtro en el campo cognoscitivo.

Tanto el turismo como la comunicación se plantean metas tangibles, como es el caso de poder comprobar el auge de determinado atractivo turístico a nivel económico o de popularidad. Sin embargo, el turismo es un actante mucho más activo porque en él reside la característica de la perdurabilidad. Y en un sentido más romántico, la forma en que el impacto visual o vivencial de la experiencia turística es lo que genera nuevas formas de abordar un espacio destacable por su belleza.

Es importante destacar que en las seis actividades del sector turístico la provincia de Guayas lidera la tabla de ocupación con un total de 31.161 personas, seguido de Pichincha con 26.266, Manabí con 3.817, Tungurahua con 3.166, Imbabura con 2.900, Azuay con 2.621, Loja con 2.302, Santa Elena con 2.233, El Oro con 2.074, Chimborazo con 2044, Galápagos con 1965, Esmeraldas con 1885 Galápagos, Santo Domingo de los Tsáchilas con 1426 y Los Ríos con 1275, cierran el grupo de cuatro dígitos. (Villacrés, 2013, 57).

Es decir que el sector turístico genera principalmente los medios como la radio son aquellos que tienen la posibilidad de un acercamiento personalizado. Además que cabe recalcar que, el turismo es una actividad que exige un proceso comunicativo constante. El ejemplo más básico, cuando un guía establece una conexión con los antecedentes históricos de su nación y trata de darle el objetivo ulterior de que a un extranjero no solo se le alimente su espectro referencial, sino más bien delegarle un pensamiento autónomo y una reconstrucción de dicho espacio.

La actividad turística es significativa para una sociedad. Esta actividad responde a la búsqueda del reconocimiento. Es por eso que, los traslados físicos que implica el turismo se amplían de acuerdo a la distribución espacial y el recorrido urbano que pertenece al destacar dichos lugares y colocarlos como importantes o relevantes.

El turismo es una forma válida de leer a una ciudad, pueblo, nación. Es trazar un mapa a través de los patrimonios que la hacen importante y debidamente reconocida. Independientemente de la historia que se cuenta de los atractivos, es la forma en que se construye dicha espacialidad y así llegar al reconocimiento del que se está hablando desde el párrafo anterior.

Según Carmen Altés en su informe para el Banco Interamericano de Desarrollo “El turismo ha despertado el interés de los gobiernos de países en desarrollo por su capacidad de generar divisas, favorecer la inversión privada, el desarrollo de empresas locales y la creación de empleo.” (Altés, 2008, 1)

Esta cita demuestra cómo la capacidad económica del turismo puede establecer rangos en que no solo mejora la calidad de vida de los habitantes, sino también el refuerzo de las relaciones humanas a partir de la generación de empleo. Esto además, evidencia el poder de los medios comunicativos con el afán de mantenerse en vigencia.

El turismo así como cualquier otra actividad depende de un proceso comunicativo. Esto se fundamenta en las aspiraciones volitivas de quienes ansíen separarse de su entorno monótono. A su vez, en las diversas formas de plantearse cercanía con el perímetro urbano como mapa histórico y urbanístico.

Tanto el turismo como la comunicación convergen a medida que las necesidades de permanecer aliados sean imprescindibles. La comunicación cumple con el rol activo de permanecer siempre en el proceso turístico, además de una forma de llegar a un target deseado.

2.5. La radio y el turismo

La radiodifusión ha sido uno de los medios de comunicación más importantes en el Ecuador y en el mundo, se lo llama “el medio masivo por excelencia” debido a la

gran cobertura que presenta y su capacidad de mantener enlazados de forma continua a gran cantidad de personas. (Villacrés, 2008, 15)

El artículo que pretende definir dos conceptos muy importantes dentro de la investigación. Por un lado está la radio como medio de comunicación que transmite y difunde un mensaje masivamente. Por el otro, está el turismo como la actividad que involucra el movimiento de un número de personas con un afán lúdico. Estos dos conceptos que en apariencia distan mucho el uno del otro, pero que tienen una relación necesaria ya que la radio al ser un medio masivo que puede dar a conocer a gran cantidad de gente un destino turístico agradable.

En esta primera parte se analizará ciertos conceptos sobre la radio, para definir que es la radio. Con esta delimitación podremos encontrar sus fortalezas y debilidades, conocimientos importantes a la hora de usarla como medio de comunicación masivo. En el siguiente párrafo se incluirá una reseña histórica de la radio.

El autor Carlos Crespo Cadenas del libro Radiocomunicación da a conocer una breve reseña histórica de la radio explica que las bases prácticas para la aparición de la radio se establecen en 1888 cuando H. Hertz demuestra experimentalmente la propagación de las ondas electromagnéticas, fenómeno que predice la Teoría Electromagnética de Maxwell más de veinte años antes, en 1864. (Crespo, 2008, s.p)

En el párrafo anterior se puede entender cómo la radio es sus inicios fue propuesta como medio de comunicación portátil. Es que en esos años la comunicación estaba ligada a cables o a grandes imprentas que repartían las noticias. Si en algún lugar el cable se cortaba o si las personas que llevaban los periódicos o las cartas sufrían un accidente, la comunicación era interrumpida. Eso es precisamente lo que se buscaba evitar con este nuevo sistema de comunicación.

Una vez analizado el inicio de la radio se concentrará en definir a la radio en la

actualidad y cómo este medio masivo se diferencia de otros. Que ventajas ofrece el consumo de la radio en relación a la televisión y al internet. En la siguiente cita se expondrán las fortalezas que ofrece la radio frente a la televisión.

Pero sin embargo los autores Hausman Carl., Fritz Messere, Lewis Benoit O´Donnell del libro Producción moderna de la radio expone que a diferencia de la televisión, la cual trata de atraer segmentos más amplios de público con sus programas, la radio ha desarrollado un medio que se concentra en grupos pequeños, los tan llamados objetivos (target) o audiencia específica. (HausmaCarl., Fritz Messere, Lewis Benoit O´Donnell, 2011, s.p)

La radio a pesar de ser un Mass Media debido a la competencia de otros medios como la televisión y a partir del nuevo milenio el internet ha buscado crear una identidad propia. Es así que a diferencia de la televisión o el internet que aglutinan a un gran segmento de la población con propuestas que llenen a medias a todos, la radio se centra en los pequeños grupos. Esta focalización del medio radial en base a los nichos sociales ayuda a la colocación perfecta de publicidades dirigidas al público cautivo. Estos espectadores son los que mantienen el programa, que a su vez su método de sustento es gracias a los auspiciantes, estos últimos siguen con sus publicidades en estos medios pues saben que están dirigiéndose a un sector interesado en su producto.

Ahora se debe ahondar más sobre el rol de la radio en la sociedad y cómo ésta afecta a sus escuchas. Este medio es claramente oral y de una u otra manera se lo puede considerar popular, ya que a través del tiempo lo oral ha perdurado por sobre lo escrito o filmado, las historias se quedan en nuestras tradiciones gracias a la oralidad. Según María Cristina Mata, se puede analizar cómo la radio influye en la sociedad.

María Cristina Mata en su artículo *Sabes sobre radio* explica lo siguiente: ...en la radio se juega, al igual que en otros medios masivos, la “constitución del espacio

público”; ese espacio hecho de normas y acuerdos que fundamentan la sociedad. En ese sentido, y como también lo señala Martín Barbero a propósito de la comunicación, la radio es “institucionalidad”, un particular tipo de organización cuyos fines inciden directamente en las funciones que se atribuye y cumple en la constitución de ese espacio público. (Mata, 2012, 96)

La radio no es solo un lugar donde se escucha música o algún programa de variedades, al igual que todos los medios masivos es un ente que construye una realidad. Esta “institucionalidad” debe ser entendida como un peso, el cual debe ser llevado si se pretende crear espacios públicos acordes a las realidades socio-económicas. A este medio se le atribuye antes que a otros estas creaciones; ya que gracias a ella los nazis subieron al poder en la Alemania de entre guerras, también este fue el medio propagandístico que los teutones usaban en el frente de batalla de la segunda guerra mundial.

Una vez analizada la radio se da paso al turismo y como este fenómeno social afecta es incitado. También se debe analizar cómo impacta a la sociedad en su conjunto, para esto es necesario definir que es turismo. Finalmente, analizar como radio y turismo se relacionan entre sí.

¿Qué es turismo? y ¿cómo se lo puede definir? serían las preguntas con las que se debe comenzar en esta parte del análisis. En el párrafo siguiente se procederá al análisis de estas preguntas.

El autor Manuel Gurría Di-Bella, de su obra Introducción sobre el Turismo que es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud. (Gurría Di-Bella, Manuel, 1991, s.p)

El autor definió al turismo como la migración temporal de personas con el afán lúdico. Pero hay que hacer una pregunta ¿Cuándo comienza realmente el

turismo? Se puede decir a ciencia cierta que las grandes movilizaciones comenzaron al finalizar el medievo, durante los siglos XVI al XIX, estas movilizaciones se hacían sobre todo para curar alguna dolencia o como parte de la formación aristocrática. Pero es a finales del siglo XIX y comienzos del XX que el turismo adquiere el carácter lúdico. Justamente este es el mismo tiempo en el que la radio tuvo su auge.

Ahora que se sabe algo más sobre el turismo se debería entender cuáles son las motivaciones que llevan a las personas a realizar estos viajes. Dentro de la psiquis humana existe un mundo complejo e irrepetible, así que cada persona tiene motivaciones diferentes para realizar turismo.

Los autores Charles R. Goeldner y J. R. Brent Ritchie cuentan que cuando se piensa en el turismo, lo primero que viene a la mente es gente que acude a contemplar lugares de interés, visita a amigos y familiares, está de vacaciones y se divierte, que puede dedicar su tiempo libre a la práctica de diversos deportes, a asolearse, conversar, cantar, ir de excursión, salir de paseo, leer o sencillamente disfrutar del entorno. (Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, 2011, s.p).

Goeldner y Brent Ritchie señalan las motivaciones más importantes para el viaje, es esparcimiento. En la actualidad tenemos un ritmo de vida agitado y es necesario el esparcimiento, aquí entra el turismo ya que permite la desconexión de la rutina. Así podemos hacer viajes con diferentes motivaciones; ir a lugares interesantes, visitar familiares, relajarse en un lugar natural, etc.

Finalmente es aquí donde entra el análisis entre la radio y el turismo ya que gracias al medio de comunicación estudiado llega de manera eficaz y así provocar una transmisión de lugares a los cuales acudir y los cuales nos causarán grato placer. No es gratuito que el auge del turismo tal como se lo conoce en la actualidad haya coincidido con el surgimiento de la radio. Este medio crea una realidad y una necesidad, es pues el turismo, una de ellas. Así la radio muestra al

público mediante esta realidad, y así crear una opción más que viable una forma de relajarse y divertirse.

Dario Villacreses en su tesis *Creación de una radio digital online para la promoción turística de la ciudad de Quito* dice que la importancia de la información en la industria turística se justifica también por las características propias que posee el producto turístico, que lo configura como un producto intensivo en información. Así, destacan la heterogeneidad del producto, compuesto por diversos componentes que intervienen en su definición, lo cual exige contar con conexiones continuas entre los diferentes agentes que intervienen en su producción para obtener una información actualizada, eficiente y exacta; su intangibilidad, derivada del hecho de que los consumidores potenciales de productos turísticos no puedan probarlo antes de su adquisición, obliga a las empresas a dotar de mayor contenido informativo al producto y proveer información adicional al turista

En esta última cita se aprecia cómo la radio con su carácter informativo sirve para crear en el público una imagen mental del destino escogido. Y es que la heterogeneidad del destino es la mejor ventaja ya que los consumidores escogerán el que más se acerque a su ideal. La radio permite crear múltiples puntos para múltiples individuos, y la radio al ser un medio dirigido a un público cautivo las ofertas serán de mejor forma.

En conclusión, se puede determinar que la radio es un medio de comunicación que ayuda de forma positiva al turismo. La actualización constante y el bombardeo mediático de los diversos paquetes turísticos “armados a tu gusto” aumentan el turismo a los destinos ofrecidos.

2.6. Esquema de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Promoción del turismo	Canal radiofónico	Interacción con el público	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llamadas al aire. ▪ Mensajes de texto. ▪ Redes Sociales: (Facebook, twitter, instagram, snapchat).
		Publicidad mediante testimonio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista en vivo a los dueños de los diferentes lugares. ▪ Entrevistas a turistas que ya visitaron las atracciones. ▪ Entrevista desde los lugares turísticos.
	Nivel de Recepción	Difusión de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto. ▪ Medio. ▪ Bajo.
		Utilidad de la información	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Muy útil. ▪ Medianamente Útil. ▪ Nada Útil.

	Empoderamiento Turístico	Identidad Turística	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Música. ▪ Lugares. ▪ Comida Típica. ▪ Costumbres. ▪ Actividades.
Diseño de un programa radial	Nicho de espacio	Segmentos preferidos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Música. ▪ Costumbres. ▪ Cultura. ▪ Lugares. ▪ Comida Típica.
		Estilo del espacio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características de los presentadores. ▪ Tipos de invitados. ▪ Lenguaje usado durante el segmento (técnico, coloquial o mixto).
	Características del programa piloto	Estructura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Temáticas. ▪ Distribución. ▪ Duración.
		Target deseado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Público. ▪ Horario. ▪ Auspiciantes.

Tabla 1 Cuadro de variables. Hecho por el autor

CAPÍTULO 3

Metodología

El paradigma metodológico de esta investigación se alinea como Interpretativo ya que busca el objeto de estudio mediante la comprobación de metodologías y técnicas utilizadas en la radio Vega Mega

3.1. Enfoque metodológico

Este proyecto presenta un enfoque metodológico cualitativo, ya que se evaluó la deficiente promoción sobre turismo interno y externo en la ciudad de Milagro, a través de la aplicación y análisis de los instrumentos de recolección de información, como grupos focales, guía de observación y entrevistas.

3.2. Diseño de Investigación

Este proyecto se basó en un diseño no experimental y transaccional descriptivo porque se analizó el desconocimiento de la promoción del turismo interno y externo en la audiencia de la radio Vega y finaliza como descriptiva correlacionar ya que compara las metodologías y técnicas aplicadas a los ciudadanos y personal de la radio para la elaboración de un diseño de programa radial.

3.3. Técnicas de Investigación

Es necesaria para la investigación la selección de las técnicas de investigación para la recolección de los datos obtenidos.

Investigación bibliográfica: Esta investigación buscó información a través de textos filosóficos, con un contenido alto conceptual que sirvieron como parte importante y equilibrada de esta investigación.

Entrevista semi-estandarizada: Se utilizó esta técnica para recopilar información para observar la deficiente promoción de turismo en la audiencia de la radio Vega Mega. La investigación ayudó para realizar ciertas preguntas donde nos permitió medir el desconocimiento de turismo en el personal interno de la radio.

Grupo focal: Para realización de la investigación se utilizó esta técnica importante porque se pudo reunir a un grupo determinado de oyentes (ciudadanos) para la muestra además de los locutores con la finalidad de que se explique los filtros de selección en la parrilla. Se formularon preguntas abiertas para observar el desconocimiento, recibir opiniones y sugerencias referentes a la falta de promoción de turismo. Las intervenciones fueron grabadas en audio para evidencia.

Guías de observación: Esta herramienta fue utilizada como objeto de estudio para ver la falta de desconocimiento de turismo en la audiencia de la radio Vega Mega, para explorar y obtener conocimiento sobre programas de turismo en las radios latinoamericanas. Se realizó un observatorio de medios pero a través de las redes sociales, Facebook principalmente porque se publicaban las preguntas en tanto al turismo local.

3.4. Justificación del público de muestra

Para el proyecto de tesis se consideró realizar

- Grupos focales conformados por oyentes de la radio Vega Mega.
- Entrevistas semi-estandarizadas a agentes turísticos
- Entrevistas semi-estandarizadas a locutores de la radio Vega Mega y a su propietario.

En el primer grupo de público de muestra se consideró plantear preguntas sobre las preferencias radiales. Es decir que, se les cuestionó el uso cotidiano de los

medios de comunicación y qué buscan en un futuro inmediato, cómo cambiarían sus preferencias como radioescuchas y las innovaciones de un programa de turismo.

En el grupo de los agentes turísticos se plantearon algunas preguntas como contenido de la promoción del turismo local de Milagro. Además de sugerencias en las nuevas técnicas de promoción.

El último grupo se vio afectado a nivel estructural. Esto quiere decir la construcción de la parrilla radial y la inclusión de nuevos proyectos.

Se realizó 2 grupos focales conformados por 5 personas de ambos sexos oyentes de la radio, ubicados en la ciudad de Milagro provincia del Guayas.

Se decidió trabajar con los oyentes de la radio por las siguientes razones:

- Los oyentes tienen una participación dentro de las diferentes programaciones y se implementaría información turística para promocionar atractivos no antes concurridos.
- Con los oyentes de la radio porque conocen la programación y si dentro de sus opciones se encuentra un programa de turismo.
- Por la disponibilidad de tiempo y colaboración de los oyentes de la radio

1. Grupo focal: oyentes de la Radio Vega Mega

Se escogió dos grupos divididos en hombres y mujeres entre 40 y 50 años del cantón Milagro. Específicamente oyentes de la radio Vega Mega, en donde se incluye sus gustos como radioescuchas.

Grupo 1: Cantón Milagro/Mujeres

Las personas escogidas para este grupo focal tienen gustos más orientados a lo religioso. Siendo lo más escuchado Cafecito con Jesús y el Santo Rosario, programación habitual de la Radio Vega Mega en la parrilla de la mañana al mediodía.

Este primer grupo focal reaccionó de manera favorable a la formación de un programa turístico. Además se le consultó por ser un segmento de la radio que ha salido del circuito cantonal para poder encontrar actividades turísticas.

Grupo 2: Cantón Milagro/Hombres

Público orientado a lo musical. Sus preferencias se aproximan a la parrilla informativa y musical como anteriormente se especificó.

Este segundo grupo focal apunta a la predilección por un programa histórico-turístico porque dentro de su perspectiva como radioescucha preferirían enterarse de la realidad nacional desde la formación de Ecuador como república.

2. Entrevistas semi estandarizadas

Grupo 1: Locutores

Se entrevistó a los locutores de Radio Vega Mega con la finalidad de responder a las necesidades en la parrilla de información. Básicamente se dirige a los locutores de entretenimiento y de programas informativos que es en donde se encuentra el programa turístico propuesto como proyecto integrador.

3. Observación mediática: Radio “Turística” de Puerto Ordaz, Venezuela y “Turística Stereo” de San Rafael, Colombia

Se observó ambas radios que pertenecen a pequeños departamentos de países latinoamericanos con la finalidad de encontrar el tratamiento mediático del turismo en dichas ciudades.

3.5 Cobertura y Localización

Milagro es cantón de la provincia del Guayas desde el 17 de septiembre de 1913 y debe su nombre debido al *Milagro que San Francisco de Asís* obró sobre la esposa de un Oidor de la Real Audiencia de Quito, debido a esto la ciudad fue inscrita con el nombre de San Francisco de Milagro el 15 de diciembre de 1786.

Geográficamente, Milagro se encuentra limitada al norte por los cantones Alfredo Baquerizo Moreno y Simón Bolívar. Al sur por Yaguachi y Naranjito. Al este por Simón Bolívar y Naranjito. Y la oeste con con Yaguachi. Se encuentra a 46 kilómetros de Guayaquil. Sus vías de acceso se encuentran asfaltadas y en un excelente estado conectando a Milagro con; Jujan, Naranjito, Marcelino Maridueña, Yaguachi, Durán y Guayaquil.

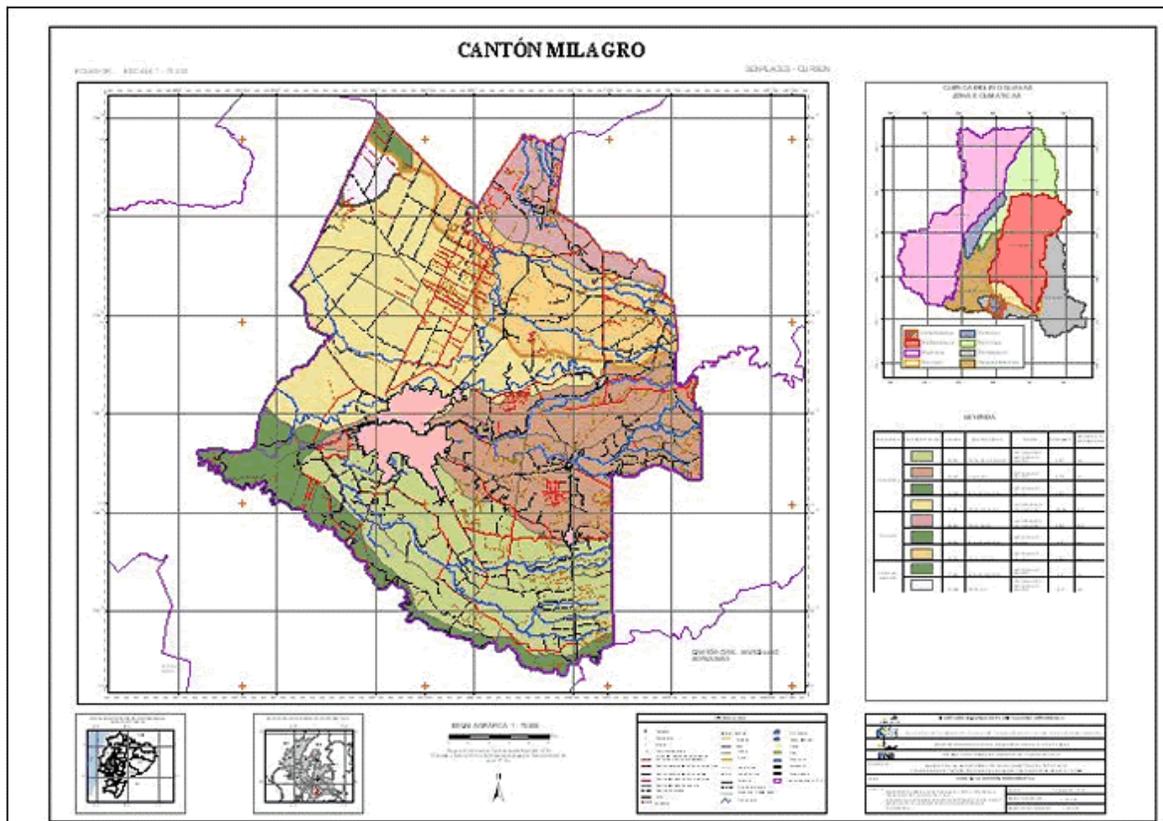


Figura 1 Mapa general del cantón Milagro

En cuanto a su vida productiva Milagro es reconocido como la capital de las piñas. Pero también ha tenido un creciente desarrollo agrícola, industrial y comercial en la producción de arroz, banano, café, cacao y en especial la azúcar. Es esta última el que ha traído grandes avances en producción, teniendo los ingenios Valdéz y San Carlos; que generan gran cantidad de empleo y abastecen a las grandes y pequeñas ciudades del Ecuador con su producto.



Figura 2 Mapa de la Ruta del Azúcar, atractivo turístico principal del cantón Milagro

En cuanto a sus atractivos turísticos podemos destacar la hacienda Jerusalén donde hay tolas de la cultura Milagro-Quevedo y se encuentra en la parte baja del

río Chimbo. El ingenio azucarero Valdéz, orgullo de la ciudad. Dentro de la urbe se puede encontrar complejos deportivos, clubes sociales y discotecas. La infraestructura hotelera es muy buena y en los restaurantes se puede degustar los platos típicos de la zona tales como: el arroz con menestra y carne asada, seco de carne y seco de chivo, entre otros.

3.6 Caracterización del objeto de estudio



Figura 3 Banner promocional de Radio Vega Mega. “La primera FM de Milagro”

Radio Mega Vega nace como una idea gestada desde 1998 año en Presley Vega y Kerly Lima solicitan una frecuencia radial al CONARTEL, pero esta es negada por falta de disponibilidad. Es recién en el año de 2007 que el Consejo Nacional de Radio y Televisión decide autorizar la operación de la frecuencia 89.5 FM. Pero exclusivamente en la ciudad de Milagro, esto debido a las nuevas normas vigentes. Siendo así esta la primera radio Milagreña en frecuencia modulada.

En el código deontológico que maneja la estación radial Mega Vega se encuentra el siguiente objetivo: “Hacer radio participativa, basada en la formación, la información el entretenimiento, fomentando el desarrollo de las comunidades urbanas y rurales en la zona de cobertura, contemplando siempre los objetivos trazados para el normal desarrollo de Radio Vega Mega, sin olvidar la función social para con la comunidad”.



Figura 4 Dirección de Radio Vega Mega a cargo de Presley Vega Moreira y encargada de parrilla informativa Kerly Lima.

Dentro del mismo código se encuentra que en su misión se rescata “Informar, evangelizar y entretener pero educando a la audiencia, niños, niñas, jóvenes y adultos como ciudadanos plenos, a través de la generación de espacios de participación con contenidos que contribuyan con su promoción individual y social, encaminados hacia un mayor y mejor desarrollo humano y social”. Y su visión es “Ser líder en sintonía y en procesos que dinamicen el desarrollo local, siendo la promotora del cambio hacia una sociedad más humana y equitativa”.

En lo referente a la información emite dos noticieros que incluye nacionales e internacionales buscando siempre información exacta y veraz, sin omitir nada, tratando de no emitir juicios de valor. No emitir rumores, sino únicamente lo que está sustentado por pruebas irrefutables. Es preferible una carencia de noticias a una errónea o injustificada. Estas y entre otras son normas de la radio.



Figura 5 Personal de Radio Vega Mega

Al ser la primera radio de frecuencia modulada la hace la líder en cuanto a tecnología y nitidez de señal. Cambiaron su visión y se está logrando poco a poco ya que el contenido de la programación está enfocado a lograrlo. Finalmente su parte informativa está estructurada en función de la objetividad y seriedad que debe predominar en la profesión periodística.

CAPÍTULO 4

Análisis de resultados

Dentro del análisis de resultado se realizó un estudio sobre las variables, dimensiones e indicadores, tomando la opinión de las diferentes personas entrevistadas.

Variable: Promoción del turismo.

Dimensión: Canal radiofónico.

Indicadores: Interacción con el público.

Una de las dudas que se generó durante la investigación fue la de sondear que canales son los más adecuados y efectivos a la hora de la interacción con los radioescuchas. Es así que se planteó una serie de preguntas relacionadas a este tema. Estas fueron respondidas por los diferentes grupos focales.

Una de la preguntas indagaba sobre si se habían comunicado con la radio y cuál fue su plataforma, la respuesta fue la siguiente; *“Sí, por medio de celular de mensajes, al teléfono convencional. Y ya pues gracias a la tecnología ahora uno puede hacer eso. Lo veo como una ventaja porque es como si todo fuera cara a cara y sin ninguna necesidad de movernos. Una vez la radio me respondió por vía mensajes, mmm, este bueno, me dijo que gracias por participar”*.

Como se puede analizar por la respuesta, las redes sociales poco a poco están acercando a emisor y receptor. Una de las ventajas de tener las redes sociales como plataforma comunicacional es su inmediatez pues sea foto, audio o texto, el mensaje llega de forma muy rápida. Las plataformas 2.0 no solo permite celeridad sino también interactividad ya que se obtienen respuestas sin necesidad de dejar muchos datos, así lo expone la persona entrevistada.

Hecho el análisis de este indicador se puede medir cómo las redes sociales son plataformas comunicacionales que permiten un rápido Feedback, además saca del anonimato al oyente. Definitivamente las llamadas al aire siguen siendo una opción válida y muy usada en las radios, pero las nuevas redes sociales crecen y se están convirtiendo en la nueva plataforma mediática de interacción entre locutores y radioescuchas.

Variable: Promoción del turismo.

Dimensión: Canal radiofónico.

Indicadores: Publicidad mediante testimonio.

Dentro de las publicidades que se pueden realizar en la radio, las entrevistas promocionando un atractivo turístico son las estrategias comunicativas más usadas. En una campaña publicitaria, el argumento que toque la fibra emotiva de los radioescuchas será un testimonio.

Dentro de los entrevistados no se encontró a alguno que haya dirigido o escuchado un programa radial sobre turismo. Pero dentro de los entrevistados tenemos al propietario de radio Mega Vega que cuenta que dentro de su programa de entrevistas los temas son numerosos testimonios sobre la cultura e historia de Milagro. Aquí una de las respuestas al indicador *“No precisamente, pero eso es como una charla entre amigos. Hay muchos referentes históricos. Cuentan que en Milagro hubo muchos azucareros desde la zona de Durán hasta Bucay”*.

Al analizar se pudo encontrar que este tipo de historias pertenecen al ítem **Entrevistas a turistas que ya visitaron las atracciones**. Esto indica que el discurso más efectivo es aquel que es expresado por la persona expuesta a la vivencia turística. Y es lógico ya que si se le pregunta a los directamente beneficiados del turismo siempre lo venderán bien y el radioescucha lo sabe. Por otro lado si se entrevista a una persona mientras está en el lugar siempre expresará que es un cantón grande a no ser que haya tenido una experiencia desagradable.

Lo más efectivo desde el punto de vista comunicológico es la entrevista a una persona que haya regresado del lugar. Debido esto a que tuvo algún tiempo para reposar sus pensamientos y decidir con razón más que con emoción la calidad del lugar visitado.

Variable: Promoción del turismo.

Dimensión: Nivel de Recepción.

Indicadores: Difusión de contenidos.

Dentro de esta dimensión se pudo analizar la importancia que tiene la radio en la propagación de la información sobre un radio urbano. En este análisis de resultados se pudo analizar que la mayoría de los consultados tomaron como la primera opción una radio emblema de la localidad donde residen.

Es importante que entender que la difusión de contenidos no se aplica a uno en específico sino más bien a la gran o poca cantidad de información que emite la radio objeto de estudio. En cuanto a lo anterior expresado se puede mostrar la siguiente cita emitida por un integrante del grupo focal. *“6 de la mañana el Rosario, 7 de la mañana las noticias, de aquí de Milagro; nacionales, internacionales. También escucho “El cafecito con Jesús” a las 8 de la mañana. 9 de la mañana se escucha... música este... Ecuatorianísima y música de los años anteriores”.*

En la cita anterior se puede notar que la cantidad de información que ofrece la emisora objeto de estudio es basta y es escogida para dar un completo panorama de los gustos de los radioescuchas. Esto no discrimina mucho ya que la parrilla de información ofrece mucha variedad. Con esto se logra que gran cantidad de contenido sea difundido, cada uno de estos diferente al anterior.

También que esta difusión no tiene horario específico, ya que, como se observó en la cita anterior puede comenzar de 6 a 9 de la mañana o prolongarse como veremos en la siguiente cita; *“En la segunda de las noticias que es de 12 a 1. También me gusta la música del recuerdo, el Santo Rosario al caer la tarde y Enamorados del Ayer, música de Uff, de los 80. Como verá, la programación es variada y para todos los gustos funciona bien...”.*

La difusión de contenido en este caso no se especifica a un nicho comunicativo, vas bien busca sondear la cantidad de información transmitida y que en algunos casos no se relacionan. En esta segunda cita se lee como la persona entrevistada

escucha información precisa en momentos específicos de la tarde; cada uno previamente planeado; para así lograr mejor audiencia.

Se puede concluir que la difusión de contenidos dentro de una radio es muy amplio, ya que la parrilla de contenidos está diseñada para satisfacer gustos variados. También existen programas que llenan ciertos nichos informativos y son aceptados en la audiencia por personas que marcan horarios especiales para escuchar la información que buscan.

Variable: Promoción del turismo.

Dimensión: Nivel de Recepción.

Indicadores: Utilidad de la información.

Dentro de los niveles de recepción de la información, es de suma importancia analizar la utilidad de los contenidos captados por los radioescuchas. Se hará aquí una pequeña puntualización, no se estudia la utilidad de una información específica, como podría ser; ¿qué tanto una persona se enteró del acontecer nacional por las noticias del mediodía? En este indicador se analizará la percepción del espectador radial sobre los segmentos radiales; es decir, si creen que la información escuchada durante su jornada es útil o no.

La utilidad de la información es una medida cualitativa en este caso, pues será el receptor quien nos diga si la información retroalimentada por ellos durante la sintonía radial les sirvió o no. En la siguiente cita se verá cómo la información dada conecta a la gente con la realidad; *“Pero escucho la radio todos los días porque es lo que permite estar conectada con los medios de manera permanente”*.

Sin duda alguna la efectividad en la recepción de la información y su posterior uso para contextualizar la realidad nacional, según el entrevistado da la respuesta sobre lo poderoso que es este medio como canalizador efectivo de información que será receptada con una gran claridad. Esta efectividad comunicativa es una percepción del receptor, y si bien no es cien por ciento confiable; no se puede descartar como inconsistente ya que lo que se busca medir es la percepción del receptor.

Y es que la gran variedad de información apoya esta eficiencia comunicacional, pues la cantidad de temas hace que los radioescuchas se interesen, así lo demuestra la cita; *“Como verá, la programación es variada y para todos los gustos funciona bien... mmm, en mi caso, eso que le digo es como ver televisión pero puedo ocuparme de las cosas de mi casa, este... este... o sea, es más sencillo permanecer entretenida e informada”*.

La funcionalidad de la radio como medio oral hace que la atención sea dividida en otras tareas mas no tener un decrecimiento en la cantidad y calidad de información recibida. Este no sería el caso si la información cambia a formato audiovisual, pues disminuye la efectividad comunicativa.

Variable: Promoción del turismo.

Dimensión: Empoderamiento Turístico.

Indicadores: Identidad Turística.

El empoderamiento turístico es muy importante a la hora de promocionar un atractivo, pero para ello es necesario conocer a fondo todos los lugares de interés, sus aspectos más importantes y su historia; a eso llamamos identidad turística. Pero en este espacio analizaremos dos grandes aspectos de este indicador. Por un lado está la conciencia de los ciudadanos sobre su identidad turística y como ella podrá influir favorablemente en el turismo. Por el otro lado tenemos el estudio del potencial turístico que tiene la ciudad de Milagro y el cantón en general para desarrollarse como importante atractivo de la región costa.

En cuanto a la primera preocupación debemos analizar si es que los propios habitantes del sector conocen sobre los puntos de interés turístico y si pueden aportar con información significativa para los visitantes. Cuando a Presley Néstor Vega Moreira, propietario de Radio Mega Vega; radio escogida como objeto de estudio se le preguntó *¿Le gustaría incluir en su frecuencia un programa turístico?* Él contestó afirmativamente e indicó lo siguiente *“Milagro tiene fuentes turísticas, dos parques que lo estructuró la administración anterior. Esos son los referentes*

turísticos que se asocian a lo histórico. Se ha pensado en la creación de La Ruta del Azúcar, La Ruta de las Flores, debemos valernos de lo que tenemos”.

En la cita anterior podemos encontrar que la opción para la creación de un programa destinado al turismo estará acompañado de una clara apropiación de la identidad turística. Como se pudo leer existe un conocimiento de los atractivos turísticos del sector. Esto sin duda alguna abonará a una efectividad comunicativa mayor, ya que el emisor domina todos los ámbitos informativos del mensaje.

En cuanto a la segunda parte, este análisis se enfocará en encontrar la efectividad como sitio turístico de la ciudad de Milagro. Dentro de la ciudad se encuentra una cantidad respetable de hoteles, restaurantes y centros de diversión nocturnos, así también complejos deportivos como El Nacional o Visaltur. Sin dejar Milagro se puede degustar los platos típicos de la región como son; el seco de carne, seco de chivo, arroz con menestra y carne asada; entre otros. Saliendo del casco urbano de Milagro, existe la opción de visitar el ingenio azucarero Valdez; también visitar la hacienda Jerusalén en la cual se pueden encontrar múltiples Tolas de la cultura Milagro-Quevedo.

Como se pudo observar en el párrafo anterior, la ciudad de Milagro y sus alrededores presentan una gran variedad de atractivos turísticos la cual convierte a este pequeño cantón en un punto de interés para fomentar el turismo tanto interno como externo. También podemos observar que sus habitantes conocen de cerca las bondades turísticas de su urbe y se notan dispuestos a ayudar a los visitantes con información significativa. La identidad turística que tiene la ciudad de Milagro y sus habitantes seguramente hará factible la creación de un programa radial dedicado al turismo y es probable que la afluencia de visitantes aumente.

Una vez analizada la primera variable que se enfocaba en la promoción del turismo, ahora vendrá a la segunda que se enfocará en el diseño de un programa radial que garantice una gran recepción; para esto se estudiará los gustos y preferencias de los radioescuchas.

Variable: Diseño de un programa radial.

Dimensión: Nicho de espacio.

Indicadores: Segmentos preferidos.

Dentro de este indicador se analizará que segmentos son los más escuchados por la audiencia, esto con el fin de estructurar un programa radial que satisfaga los gustos de los radioescuchas. No es la medición de un segmento preferido para dar ese único rasgo al programa, se trata de escoger entre el más aceptado y el menos escuchado para dar una estructura acorde, pues el espacio a diseñarse contará con todos estos segmentos.

Al hacer este análisis se tomó en cuenta a los radioescuchas, es así que estos valores son tomados de las entrevistas a los grupos focales. En primer lugar se encuentran las noticias ya que la mayoría de los entrevistados admitieron que era la principal motivación para escuchar la radio, pero al no ser considerado parte de los ítems no se tomará en cuenta. La segunda opción que escogió el público fue la música tradicional, a continuación veremos lo que opina un entrevistado *“Lo que recordamos son las músicas tradicionales, las músicas de todas las generaciones, 70, 80, 90. La música el pasillo, que es nuestro, eso y más nos gusta de la radio”*, La música como referente cultural que identifica las raíces populares, da pie para conocer un sector turístico y es precisamente eso lo que se busca con la inserción de este espacio, crear un ambiente que recree el sector a visitar.

En segundo lugar los receptores informaron que es necesario hablar sobre las historias, costumbres, y por qué no de los platos típicos de la región. Entonces observemos la opinión de un entrevistado con relación al tema *“Creo yo que... mmm, bueno, no sé, la historia, costumbres, culturas. A mí me gusta comer mucho, entonces también que el programa pues incluya cómo se hacen las comidas típicas de cada lugar que hable”*.

Y es que efectivamente cada lugar turístico debe ser presentado en contexto, su historia, sus mitos y mostrar sus atractivos en general, hasta los gastronómicos. Este generará más expectativa en los oyentes, futuros turistas; para que su

experiencia esté marcada por una información previa que les sirva como motor para dirigirse a los lugares emblemáticos o de interés.

Variable: Diseño de un programa radial.

Dimensión: Nicho de espacio.

Indicadores: Estilo del espacio.

En este apartado se analizará el estilo en que debe ser presentado el espacio radial. Esto ya que este valor ayudará a que el mensaje; en este caso las pautas turísticas, lleguen a una mayor audiencia y de una manera muy clara.

Dentro de los ítems podemos encontrar las características que deben tener los presentadores de este programa radial. Esto parece ser un asunto de gran importancia ya que la persona que conectará con los radioescuchas. Es así que en este caso se podría definir la personalidad del conductor de dicho programa; esta debería corresponder a la de una persona extrovertida, que maneje muchos referentes históricos y culturales relacionados al lugar del que se hable en los espacios y con un amplio discurso enfocado en la publicidad.

El anterior análisis está fomentado en el supuesto de que el locutor o locutora está en la imperiosa necesidad de vender un destino turístico. Pero esta transacción no es tan sencilla, ya que es necesario conocer el lugar antes de ir a él; una manera es escucharla por medio del emisor. También se entiende que la persona debe manejar un discurso de venta pues el objetivo final no es enseñar histórico o cultura, sino que las personas que escuchen se decidan por visitar el lugar del que se hace referencia.

Otro ítem a tratar es el de los invitados; pues se debe tener una gama de personas que visiten el programa con el fin de reforzar la idea de visitar un sitio turístico. Si bien es indispensable invitar a dueños de hostales, hoteles y restaurantes o autoridades encargadas de parques nacionales para publicitar los lugares. Pero invitados famosos que hayan visitado los lugares y nos cuenten sus experiencias es la forma más segura de hacer que la población acuda a esos lugares.

Las crónicas de famosos son segmentos de los que las revistas se han servido por años para aumentar sus ventas, mostrar lugares exóticos y crear empatía con el lector. Este modelo debe ser seguido en la radio y así los receptores se sentirán cercanos a la persona que cuenta su anécdota de viaje, o en otro caso querer emular al artista admirado.

En este análisis se pudo dilucidar que el locutor o locutora de este espacio debe tener un vasto conocimiento cultural-histórico de la zona y presentar un discurso que siempre busque publicitar el turismo.

Variable: Diseño de un programa radial.

Dimensión: Características del programa piloto.

Indicadores: Estructura.

Dentro de las características del programa piloto se dispuso una temática basada en el turismo local. En cuanto a la distribución del programa, se remitirá a los resultados del indicador segmentos preferidos siguiendo el gusto de la audiencia; es así como, se tendrá que, el programa, en su mayor parte se centrará en la entrevista a famosos que hayan visitado un atractivo turístico específico y nos cuenten su experiencia, esto mezclado con música autóctona y datos históricos culturales relevantes. Finalmente la duración del programa está estimada en una hora.

La temática de este espacio es como la tesis lo indica, el turismo. Pero se ahondará más, pues no es simplemente hablar de turismo, encontrar formas innovadoras y alternativas de promocionar los diferentes puntos turísticos del cantón Milagro. Esto se lo logrará mediante una correcta estructuración del programa que comprende vivencias, datos socioculturales, canciones y claro está las promociones de los diferentes actores turísticos y comerciales de la zona antes mencionada.

La estructura que se expondrá en este segmento radial constará en su mayor parte en testimonios de reconocidos personajes de la cultura y el espectáculo nacional sobre su estadía en alguno de los puntos turísticos del cantón Milagro.

Estas intervenciones deben estar acompañadas por las constantes referencias y citas socioculturales del locutor, además de crear un interés a los receptores para que visiten esos atractivos turísticos. También se realizarán micro cápsulas anunciando huecas, platos típicos, etc. Finalmente el programa debe estar compuesto por canciones tradicionales del sector y algunas entrevistas hechas en el sitio turístico.

Se consideró pertinente que la duración del programa no exceda la hora ni sea menor a cuarenta y cinco minutos. Esta medida se estableció ya que la cantidad de información contenida en el programa y explicada en el párrafo anterior permite una cantidad de material que puede ser comunicado con una eficacia óptima. También se espera que existan una buena cantidad de anunciantes para este espacio, en su mayoría relacionados con el turismo, así como de otros sectores del mercado.

En conclusión el programa mantendrá la temática del turismo enfocado en mostrar sitios turísticos de relevancia para el cantón Milagro. El segmento estará estructurado en su mayoría por testimonios de un personaje famoso, mezclado con acotaciones del presentador; también existirán micro cápsulas informativas, pequeñas entrevistas y música folclórica. Debido a lo anterior expuesto el programa tendrá duración de una hora.

Variable: Diseño de un programa radial.

Dimensión: Características del programa piloto.

Indicadores: Target deseado.

Una vez analizado el tipo de programa que se desea realizar, ahora se debe hacer un análisis del target objetivo de la radio; pero este no sólo se refiere al público objetivo cautivo, sino que también se tratará de otros factores externos. El segundo factor a tratar es el horario en que se desarrollará el programa, el cual está programado para las tardes. Finalmente se analizará a los auspiciantes que mantendrán la autonomía financiera del espacio radial.

Es importante el análisis de un público objetivo específico para mantenerse fiel al programa. El programa puede acaparar a una gran masa poblacional de la clase media, en un principio puede ser las ciudades y recintos satélites de Milagro y de la capital de la provincia; posteriormente se puede expandir a las provincias con el alcance de las transmisiones de redes sociales. El público debe ser de clase media, que está en constante contacto con sus ídolos populares y los tratarán de imitar en sus aventuras turísticas.

En cuanto al horario de transmisión del programa radial se ha considerado que este debe estar en la franja de la tarde; entre las tres y cuatro de la tarde; momento en el que las radios de las personas que regresan a casa de sus trabajos están encendidas. Se consideró que el día viernes es el más efectivo ya que el comienzo del fin de semana dar un motivo al radioescucha para planificar las vacaciones al sector turístico predilecto; que en este caso se espera que sea el que anuncian en el programa.

Finalmente los auspiciantes ayudarán a mantener la autonomía financiera del programa. Se busca que la mayoría de las pausas comerciales sean pautadas por agencias turísticas o sitios emblemáticos del circuito turístico del cantón. Pero también se busca que publiciten reconocidas marcas de productos y servicios. Si bien en el programa radial se busca que la mayoría de las publicidades sean de tinte turístico, también se quiere que exista publicidad regular y canjes.

En conclusión se busca un público objetivo de mediana edad entre los 25 y 45 años de clase media de las inmediaciones del cantón Milagro. En cuanto al horario este deberá ser los días viernes entre cuatro y cinco de la tarde horario en el cual la audiencia objetiva podrá escucharlos. En cuanto a la publicidad, se busca que sea en su mayoría enfocada en el turismo, pero dejando espacio para los productos y servicios que se publicitan en todos lados.

CAPÍTULO 5

5.1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Dentro del cantón Milagro y sus alrededores no existe un programa que promueva el turismo local, ni programas turísticos que exporten los enclaves naturales y artificiales que sirvan para actividades recreativas. En la frecuencia modulada existe una radio que transmite desde la cabecera cantonal; Radio Mega Vega. Es esta la escogida para realizar el proyecto que se denominó “***Diseño de un programa radial turístico***” cuyo contenido se enfoque en la promoción turística y cultural del cantón Milagro y sus alrededores.

A través de este programa se pretende crear el aumento del flujo de turismo interno; en primera instancia del cantón, para luego moverse a la provincia y que finalmente cree un turismo interprovincial con las provincias aledañas. También que este sistema sea emulado por otras zonas turísticas y se cree una conexión de radios que aumente la difusión de estos espacios y animen los radioescuchas a moverse a otros puntos de la red.

Este proyecto también pretende elevar el nivel de conocimiento histórico, cultural y turístico de los habitantes de la zona. Así estos podrán convertirse en promotores, guías o elementos incidentales que ayuden a los turistas.

Para el proceso de investigación se realizó una recolección de datos dentro los cuales se obtuvo la descripción de los programas con mayor audiencia de la Radio Mega Vega:

- **Recuerdos Ecuatorianos**

Músicas tradicionales del Ecuador

- **Un cafecito con Jesús**

Orientación espiritual, del evangelio del día, explican de qué se trata, familiar y orientación católica.

- **Ecuadorianismo**

Todos los géneros musical de artistas ecuatorianos y concursos

- **Enamorados del ayer**

Canciones románticas y baladas del recuerdo

A continuación podremos observar en la figura la parrilla de programación de Radio Mega Vega; otro de los datos obtenidos en la investigación.



RADIO VEGA MEGA 89.5 FM

PROGRAMACION 2015

DIA	HORA	PROGRAMA	DESCRIPCION	CONTENIDO
LUNES a VIERNES	05H40-06H00	RECUERDOS ECUATORIANOS	Música Tradicional Ecuatoriana	Musical E
	06H00-07H00	SANTO ROSARIO	Angelus y Sto. Rosario	Católico E
	07H00 - 08H00	VEGA-MEGA NOTICIAS 1ra. Emisión	1era Emisión informativa Acontecer Local, nacional e internacional	Noticias Estelar I
	08H00 - 09H00	UN CAFECITO CON JESUS	Orientación espiritual, familiar y educación Católica	Católico E
	09H00 - 12H00	ECUATORIANISMO	todo género musical-artistas ecuatoriano Concursos/ Avances informativos	Musicales PROGRAMA E
	12H00 - 13H00	VEGA-MEGA NOTICIAS 2DA EMISION	2da. Emisión Informativa.- Acontecer local - Último hora nacional e int.	Noticias - Estelar I
	13H00 - 14H00	ENAMORADOS EN EL AYER	Programa musical corte romántico - baladas del recuerdo	Musicales E
	14H00 - 18H00	EL VACILE DE LA VEGA MEGA	Programa musical corte tropical - interactivo	Musicales E
	18H00 - 19H30	TIEMPO DE DERECHOS	Difusión de los derechos y obligaciones	Orientación Defensoría del Pueblo F
	19H30 - 21H00	NO NAME	Programa musical Género: regueton - electrónica	Musicales E
21H00 - 23H00	ENAMORADOS EN LA NOCHE	Programa musical Género Romántico-moderno	Musicales E	
SABADO	05H40 - 06H00	RECUERDOS ECUATORIANOS	Música Tradicional Ecuatoriana	Musicales E
	06H00-08H00	SANTO ROSARIO Y ALABANZAS	Santo Rosario y música Católica	Religioso Católico E
	08H00 - 10H00	RECUERDOS MUSICALES	Programa del recuerdo - todo género musical	Musicales E
	10H00 - 13H00	VEGA-MEGUEANDO I	Programa musical tropical	Musical E
	13h00 - 14h00	CAMINANDO CON JESÚS Y MARÍA	Educación católica	Católico E
	14H00 - 18H00	VEGA -MEGUEANDO II	Programa musical tropical moderno	Musicales E
	18H00 - 19H00	SEA LO QUE SEA	Revista deportiva y musical, opiniones desde la hinchada	Comentarios E
	19h00 - 20h00	BAILA LA SALSA	Musical - salsaero	Musicales E
20H00 - 23H00	INVASION ROCKOLERA	Éxitos populares rockoleros y mas	Musicales E	
DOMINGO	05H40 - 06H00	RECUERDOS ECUATORIANOS	Musica Tradicional Ecuatoriana	Musicales E
	06H00 - 08H00	SANTO ROSARIO Y ALABANZAS	Santo Rosario Y Música Católica	Religioso Católico E
	08H00 - 09H00	EL CIUDADANO TV	Informativo y entrevistas	Noticias I/O
	09h00 - 23h00	ENAMORADOS EN EL AYER	Baladas y boleros del recuerdo	Musicales E

RE-TRANSMISION SEÑAL RADIO PUBLICA
DE EVENTOS DE INTERES GENERAL

NOTICIAS DE ULTIMA HORA EN EL DIA
Y EN LA HORA QUE AMERITE

NOSOTROS SI TRABAJAMOS LOS 365 DIAS DEL AÑO

Tabla 2 Programación Radio Mega Vega.

5.2. Objetivo

El objetivo de este proyecto será el diseñar un programa turístico en Radio Mega Vega 89.5 FM, con el fomenta el circuito turístico en el cantón Milagro. También se pretende incentivar a la ciudadanía a ser actores activos en los procesos de crecimiento turístico del sector.

5.3 Recursos Humanos y técnicos para la ejecución del proyecto.

Recursos humanos:

- Directivos de los diferentes sitios turísticos.
- Dueños y administradores de restaurantes y hoteles.
- Personal de Radio Mega Vega:
 - Director.
 - Productor.
 - Locutor.

Recursos tecnológicos:

- Cabina de edición y locución del Centro de Producción Audiovisual (CPA).
- Grabadora de voz.
- Programa para edición de audio: Adobe Audition.
- Flash Memory.

5.4. Población beneficiada.

Este proyecto beneficiará a los administradores o dueños de centros turísticos y lugares autóctonos, y a la radio. Ya que aportará con un programa que cubre un nicho de mercado no explorado; el del turismo. En segunda instancia también ayuda a cerca de 166.00 habitantes que conforman la población del cantón Milagro y sus alrededores.

5.5. Resultados esperados.

En base a las propuestas desarrolladas en este proyecto se espera:

- Que el programa sea transmitido los días viernes entre tres y cuatro de la tarde. Conducido por Dixiana Vargas y Ronald Borbor-
- Que el programa sea económicamente sustentable gracias a la pauta publicitaria que se logre vender.
- Que la población de Milagro y sus alrededores se informen sobre los sitios turísticos con los que cuenta su cantón.
- Que los pobladores de este sector se conviertan en agentes turísticos y ayuden y fomenten el crecimiento turístico del sector.
- Que se aumente el consumo de turismo interno en el cantón, para luego volverlo un sitio turístico visitado por los habitantes de la provincia del Guayas.
- Que este tipo de programas se emulen en otros sectores para crear una red de radios que fomenten los puntos turísticos.

Conclusiones

En la siguiente tesis se estudió el grado de importancia que se le daba a la disfunción de los diferentes puntos turísticos dentro y fuera del cantón Milagro y se llegó a las siguientes conclusiones:

Mediante la entrevista a diferentes operadores turísticos se encontró que existe un poco difusión de parte de las radios, además las ofertas turísticas buscan publicitarse mediante el trueque de servicios o productos y en algunos casos las radios no acceden a estas formas de pago.

Otras de las conclusiones a las que se llegó fue que el público de Radio Mega Vega presenta un interés moderado en la creación y difusión de un programa dedicado al turismo. Pero que si es estructurado de una manera atractiva, usando la crónica o el testimonio podría tener éxito.

También se logró verificar que existe poco conocimiento y experiencia por parte de los trabajadores de la radio en la relacionado los temas turísticos. Si bien el director de la radio en algunas ocasiones en sus programas sacan a relucir la historia, costumbres o lugares del cantón; el mensaje es más un contexto que una idea principal.

También se recomienda en el estudio que este modelo radial sea copiado por otras radios a fin de crear redes de radios turísticas que promocionen diversos sectores dedicados al micro-turismo

En comparación con otros medios en Latinoamérica y dentro del territorio nacional; Radio Mega Vega tendría uno de los primeros programas dedicados al turismo zonal. Se establece que esta emisora debe entablar una comunicación directa, eficaz e interactiva con los oyentes a fin de que estos se vuelvan agentes activos en el crecimiento turístico de la zona.

Finalmente se busca elaborar un guión literario para un programa radial enfocado los atractivos turísticos del cantón Milagro.

Recomendaciones.

Las recomendaciones a la posible ejecución de este proyecto son:

- Antes de la emisión del programa piloto se haga una reunión con el locutor y se haga una revisión general de los contenidos que saldrán al aire, así como de repasar datos generales sobre el lugar del que se hablará
- Establecer una comunicación directa con los radioescuchas por medio de medios virtuales como Facebook, Twitter e Instagram.
- En la posible ejecución del proyecto se recomienda que su programación sea clasificada por el tipo de público y contenido de sus espacios (disposiciones de la Ley de Comunicación).
- Se recomienda la emulación de este espacio en otros sectores que contengan y quieran promover el micro turismo para crear una red que se amplíe y dé como resultado un constante movimiento turístico interno, fomentando el crecimiento económico de dichos sectores.

BIBLIOGRAFIA

1. Flores. B. (2014). Planificación Turística: Diagnóstico de la ciudad de Guayaquil como destino de turismo urbano desde la perspectiva de los agentes turísticos locales. Recuperado de: <http://uteg.edu.ec/documentos/file/investigacion/Planificacion%20Turistica.pdf>
2. Rodríguez. P. (2013). Historia de la Radio (I): Orígenes y primeros receptores. Recuperado de: <http://www.xatakahome.com/ocio/historia-de-la-radio-i-origenes-y-primeros-receptores>
3. Carl. H., Messere F., O'Donnell L. (2011), Producción Moderna de Radio. México: Octava Edición
4. Crespo C. (2008), Radio Comunicación. España: Editorial Pearson Educación.
5. Gurría Di-Bella, Manuel (1991), Introducción al Turismo. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.
6. Goeldner C., Brent Ritchie J. R. (2011), Turismo Planeación, Administración y Perspectivas. México: Editorial Limusa, S. A. de C. V. Grupo Noriega Editores.
7. Fonseca M. (2005), Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México: Editorial Pearson Educación.
8. Rattia, R. (2012) "Teoría Crítica": Pensar la Sociedad para transfórmala. *Consejo de Redacción.*
9. Melvin, L. y Sandra, J (1982), Teorías de la comunicación de Masas. España: Editorial Paidós Ibérica, SAICF.
10. Facundo Martin Hernández (2012), Turismo y culturas originarias en América Latina. Recuperado de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-16942012000100007&script=sci_arttext

ANEXOS

ANEXO 1. GRUPO FOCAL A LOS OYENTES DE LA RADIO VEGA MEGA

GRUPO 1.

FECHA: Sábado 25 del Julio del 2015

LUGAR: Domicilio de una oyente de la Radio

ACTIVIDAD: Grupo Focal

TEMA: Opinión sobre la deficiente promoción de turismo y si les gustaría que haya un programa de turismo.

PARTICIPANTES: 6 oyentes de la radio Vega Mega de la ciudad de Milagro

Grabación 022-130304-1420A 0

Entrevistador: Por favor, nombres, apellidos y sus edades.

Entrevistada1: Flor Vargas Troncoso. Tengo 64 años. Vivo en la ciudadela Rosa María, Milagro.

Entrevistada 2: Lupe Higuera Bayas tengo 48 años, vivo en la ciudadela Rosa María.

Entrevistada 3: Nancy Intriago tengo 39 años y vivo en la ciudadela 17 de septiembre.

Entrevistador: ¿Qué medio sintonizan frecuentemente?

FVT: la radio

NI: la radio

LHB: la radio, Radio Vega Mega

Entrevistador: ¿con qué frecuencia ustedes escuchan la radio?

FVT: 6 de la mañana el Rosario, 7 de la mañana las noticias, de aquí de Milagro; nacionales, internacionales. También escucho “El cafecito con Jesús” a las 8 de la mañana. 9 de la mañana se escucha... música este... Ecuatorianísima y música de los años anteriores. Pero escucho la radio todos los días porque es lo que permite estar conectada con los medios de manera permanente.

Entrevistador: ¿Ustedes escuchan, o sea, con claridad, lo que ellos emiten?

LHB: Claro que sí. Muy buena radio. En mi familia preferimos esta radio porque es la que nos mantiene no solo entretenidos, sino informados. Rara vez en las mañanas sintonizamos algún canal de televisión para ver noticias.

Entrevistador: ¿En qué horario escuchan la radio?

NI: En la segunda de las noticias que es de 12 a 1. También me gusta la música del recuerdo, el Santo Rosario al caer la tarde y Enamorados del Ayer, música de Uff, de los 80. Como verá, la programación es variada y para todos los gustos funciona bien... mmm, en mi caso, eso que le digo es como ver televisión pero puedo ocuparme de las cosas de mi casa, este... este... o sea, es más sencillo permanecer entretenida e informada. Mi familia cuando se va también prefiere la radio porque la tenemos por celulares o las tablets.

Entrevistador: Bueno, y ustedes ¿se han comunicado por medio de celular, redes sociales?

NI: Sí, por medio de celular de mensajes, al teléfono convencional. Y ya pues gracias a la tecnología ahora uno puede hacer eso. Lo veo como una ventaja porque es como si todo fuera cara a cara y sin ninguna necesidad de movernos. Una vez la radio me respondió por vía mensajes, mmm, este bueno, me dijo que gracias por participar. La verdad no recuerdo bien si era por un sorteo o qué promoción, algo así. Los locutores me conocen y saben que los escucho porque así les participo y ayudo en audiencia.

Entrevistador: ¿Ustedes saben de qué tema tratan en la radio?

FVH: espirituales, temas de la ciudadanía, políticos y más religiosos es lo que se escucha.

Entrevistador: ¿les gustaría un nuevo programa?

LHB: ¿nuevo programa? Claro un nuevo programa que aumente en la radio. Sería interesante. No es que nos parezca aburrida la radio, no no no, sino que se **volvería más variada. En la variedad está el gusto (se ríe).**

Entrevistador: Bueno y ¿puede ser uno de turismo?

NI: Claro, para saber más de lo que tenemos cerca y no conocemos.

Entrevistador: Y, ¿qué tema les gustaría que haya más sobre turismo?

FVH: de conocer las ciudades, los parques, hoteles y las comidas típicas. También un poco de historia porque así nos identificamos con esos rincones que nadie había visitado antes. Ecuador es un país chiquito y nadie lo conoce. Por lo menos a mí me gustaría conocer sobre las cantonizaciones, lo que la historia no me dejó claro.

Grupo Focal #2

Audio # 003_130304_1431A0

1.- Entrevistador: nombre y edad

Entrevistado 1: Mi nombre es Pedro Casal Álvarez, tengo 50 años.

Entrevistado 2: Yo me llamo Alejandro Párraga, mi edad 60 años.

Entrevistado 3: Mi nombre Freddy Vargas Tronco, tengo 47 años.

1.- ¿Qué medio utilizan con más frecuencia?

Entrevistado 2: La radio.

Entrevistado 1: No contestaron

Entrevistado 3: No contestaron

2.- ¿Por qué utilizan la radio con más frecuencia?

Entrevistado 2: Bueno porque es el medio más efectivo para enterarnos de las noticias. Uno se mantiene más al corriente de lo que pasa alrededor. No ve, lo que sucede aquí en Milagro y el Ecuador.

3.- ¿Escuchan la radio diariamente?

Entrevistado 1: Bueno, la radio se escucha porque uno se entera de los programas buenos que tiene esa emisora. Entonces, al escucharla a ella nosotros nos estamos enterando de las noticias, de lo que sucede en Milagro y en el país, pero también la usamos para divertirnos.

Entrevistado 2: No contestó

Entrevistado 3: No contestó

4.- ¿Qué recuerda cuando escucha la radio?

Entrevistado 3: Lo que recordamos son las músicas tradicionales, las músicas de todas las generaciones, 70, 80, 90. La música el pasillo, que es nuestro, eso y más nos gusta de la radio.

Entrevistado 1: No contestó

Entrevistado 2: No contestó.

5.- ¿La señal es clara cuando sintonizan la radio?

Entrevistado 2: Que sí, es lógico, la radio se escucha clara y por eso nos gusta sintonizar sobre todo la Mega Vega. Es buen medio informativo.

6.- ¿Ha utilizado algún medio para comunicarse con la radio? ¿Redes, mensajes, etc.?

Entrevistado 3: Sí, sí, nos hemos comunicado para los concursos. Sí sí hemos hecho contacto por algo que hemos escuchado.

7.- ¿De qué temas se hablan en la radio?

Entrevistado 1: Bueno de temas hay muchos. Pero lo que más nos gusta es la música. Más que todo como ecuatorianos nos gusta nuestra música, la ecuatoriana.

8.- ¿Qué programa le gustaría escuchar?

Entrevistado 2: Bueno, sería uno en donde se vean las costumbres. Como dijo el compañero, la música es ecuatoriana y es costumbre. Entonces, donde se vea nuestra cultura. La radio solo hay noticias y música.

9.- Entonces, ¿está interesado en un programa de turismo?

Entrevistado 2: Claro, porque las regiones del país muchas veces no conocemos. Lo que hay en otras ciudades. Entonces, si nosotros apoyamos al turismo. Me gusta el tema de las costumbres, la cultura, etc.

Técnica usada: Entrevista semi-estandarizada
Fecha: Lunes 27 de julio, 2015
Persona #1: Operador Turístico

Nombres: Jenniffer

Apellidos: Delgado

Edad: 30 años

Cargo: Gerente de Carapachos Tour

- 1. ¿Al trabajar como operador turístico tienen capacitaciones por medio del Gobierno para hacer promoción en un medio radial?**
- 2. ¿En un medio radial a promocionar el turismo tiene un costo?**
- 3. ¿Por qué cree que en medio radial no les ayuda a fomentar el turismo?**
- 4. Y, ¿cuáles son los medios efectivos para incentivar la actividad turística?**
- 5. ¿Le gustaría tener un espacio en un medio radial para promocionar el turismo?**

Respuestas

- 1. No. hemos recibido capacitaciones para fomentar el turismo.**
- 2. Por medio de las publicidades se nos hace más conveniente. Facebook, Instagram, nada más. Aún no hemos intentado por la radio, pero asumo que la experiencia debe ser distinta.**
- 3. Como le decía, así efectivos, nos han resultados las redes sociales.**
- 4. Sí nos han llamado y tengo entendido que sí hay. No lo hemos intentado.**

Técnica usada: Entrevista semi-estandarizada
Fecha: Lunes 27 de julio, 2015
Persona #2: Locutor Radio Mega Vega

Nombres: René

Apellidos: Medina

Edad: 33 años

Cargo: Locutor de “Moviendo la tarde” en Radio Vega Mega

1. ¿Cómo se entera usted de las necesidades de los radioescuchas?

Generalmente por redes sociales. Para la información acudimos a internet. Todo depende del objetivo del programa. El nuestro se transmite de 15h00 a 18h00 y es de corte juvenil con variedades, humorístico. Cómo te puedo explicar, hay de todo un poco.

2. ¿Es usted el encargado del contenido del guion?

Bueno, generalmente, nosotros nos encargamos de hacer el contenido directamente de cabina directamente. Se interactúa con el público, vamos dando información. Preferimos hacer eso porque de esta manera los datos que damos, alguna noticia, o cualquier cosa, tienen su verdad.

3. ¿El segmento forma parte de la parrilla de programación?

Así es.

4. ¿Le gustaría que se integrara a esta parrilla de programación un segmento de turismo?

Claro, la emisora está buscando trabajar en ese punto. Son necesarios porque es otro contacto con el turismo. Ya no desde un punto de vista de aventura, sino algo más serio y masivo.

5. ¿Tiene algún tipo de experiencia dirigiendo programas de corte turístico?

Para ser sincero no. Pero conozco del tema un poco. Tienes que ver qué objetivos te planteas con un programa así: quieres turismo nacional o turismo local.

Técnica usada: Entrevista semi-estandarizada

Fecha: Martes 28 de julio, 2015

Persona #3: Director Radio Mega Vega

Nombre: Presley Néstor Vega Moreira

Edad: 57 años

Cargo: Propietario de Radio Vega Mega

1.- ¿Cómo se prepara la parrilla de programación?

Nosotros nos manejamos con diversos espacios, entre ellos: noticioso, musical, deportivo. En el caso de las noticias, están divididas en dos segmentos. Pero estas se transmiten de 07h00 am a 12h00 pm. Están divididas por las prioritarias, las primeras son de última hora, las fuentes de información directa son los diarios de todo el país. Exclusivamente son 20 minutos. En esas horas, dividimos cuatros segmentos de veinte minutos cada uno y entre ellos se dedican entre cuatro a cinco minutos para la publicidad. Lo demás va a noticias, musicales y otros. Como le decía, esos veinte minutos, nosotros receptamos la información de medios de comunicación veraces. Luego, nos dedicamos a vivir el día a día la realidad de Milagro. Desde las 08h00, el personal sale, reporta y a las 11h30 regresa para dar sus noticias con la información preparada. Solo las noticias locales.

2.- ¿Cuáles son las fuentes de información más comunes?

Desde los ministerios. Aquí en Milagro hay representaciones ministeriales porque pertenecemos a la subte 5. Tenemos el GAD Municipal y el mismo pueblo que va generando. Con las nuevas leyes, el pueblo tiene derecho a informar y ser informado. En todo caso, nosotros convocamos al pueblo para saber si tienen alguna novedad, comuníquennos porque nosotros podemos intervenir a través de las autoridades respectivas. Ya hemos solucionado muchos problemas. Nosotros hemos cumplido con eso del contacto con el pueblo.

3.- ¿Quién es el encargado de la selección de la información?

La encargada es Kerly Lima. Inclusive hasta los audios pasan por su filtro.

4.- ¿Qué programas usted dirige específicamente?

Mi turno empieza a las 5:30 am hasta la 13h00, estoy encargado de leer las noticias en las dos emisiones. Tengo un programa de carácter musical que se

transmite de 09h00 a 12h00 que se llama Ecuatorianísimas donde se proyecta única y exclusivamente talento ecuatoriano. Sobre todo pasillos, valeses.

5.- ¿Su programa está en la parrilla?

ARCOTEL lo exige, ARCOTEL nos pide una rendición de cuentas hasta el tercer mes de cada año. Tenemos que obtener el permiso de la frecuencia.

6.- ¿Le gustaría incluir en su frecuencia un programa turístico?

Claro. Milagro tiene fuentes turísticas, dos parques que lo estructuró la administración anterior. Esos son los referentes turísticos que se asocian a lo histórico. Se ha pensado en la creación de La Ruta del Azúcar, La Ruta de las Flores, debemos valernos de lo que tenemos.

7.- ¿Ha dirigido algún programa de turismo?

No precisamente, pero eso es como una charla entre amigos. Hay muchos referentes históricos. Cuentan que en Milagro hubo muchos azucareros desde la zona de Durán hasta Bucay. El único que fue creciendo fue el de la Compañía Azucarera Valdez, y otro que funcionó hace 15 años, Luz María. Y también hay otros referentes como la piña.









CONTROL: INTRO MI TIERRA LINDA
CONTROL: MUSICA DE FONDO.

Locutor DV: Amigos oyentes, muy buenos días, es un gusto estar con ustedes aquí en la programación de Mi Tierra Linda. Aquí se enteraran de los lugares turísticos más relevantes que tiene nuestro hermoso cantón milagro.

Soy Dixiana Vargas y los próximos 60 minutos los acompañaré con toda la información.

En Mi Tierra Linda Ud. descubrirá nuevos destinos turísticos que ofrece el cantón Milagro

Ya sabe el miércoles a las 3 de la tarde Ud. tiene una cita con nosotros para mantenerse bien informados a través de nuestro dial 89.5 FM. Con nosotros también se encuentra Ronald Borbor ¿Cómo estás Ronald?

Locutor R: Que tal Dixiana, muy contento de empezar una nueva emisión de este programa “Mi Tierra Linda” les recuerdo a los amigos oyentes que Ud. nos puede llamar al 2- 975 –555 para algún saludo o sugerencias que deseen realizar. Con estas indicaciones Dixiana empezamos con toda la información que tenemos aquí en su programa “Mi Tierra Linda”

CONTROL: SPOT GRABADO “ EL MEOLLO DEL ASUNTO”

Locutor R: Le detallaremos un breve resumen del contenido que tenemos para el día de hoy

CONTROL: CANCION

CONTROL: CORTINA

Locutor DV: En el Personaje del día le contaremos sobre Ricardo Rodríguez el hombre ligado a las instituciones y quien daba la vida por su ciudad

CONTROL: CORTINA

Locutor R: De ida y vuelta tendremos una opción para innovar las rutinas de viaje sin ir muy lejos de la casa. Las Cataratas

CONTROL: CORTINA

Locutor DV: En la última conoceremos el primer templo de la ciudad. Iglesia San Francisco de Asís

CONTROL: CORTINA

Locutor R: El Sartén por el Mango nos deleitaremos con un rico dulce. Pie de piña

CONTROL: CORTINA

Locutor Dv: En Que trip conoceremos sobre la leyenda de la casa y la chimenea embrujada de Homero Morla

CONTROL: SPOT GRABADO “EL PERSONAJE DEL DIA

Locutor R: aquí empezamos con la información, y como personaje del dia les tenemos a Ricardo Rafael Rodríguez Sparovich, un muy importante empresario político y periodista

Locutor Dv: Sin más preámbulo, Ronald escuchemos la nota.

CONTROL: CORTINA – reportaje de semblanza.

Locutor R: sin duda alguna, este hombre ha marcado una diferencia en todo el mundo. Además de ser un hombre lleno de valores humano, sociales y políticos. Que te parece si escuchamos un tema musical oriundo de milagro el cantón en donde las piñas son deliciosas y jugosas

CONTROL: CORTINA—canción 1

CONTROL: SPOT GRABADO “DE IDA VUELTA”

Locutor DV: regresando con más información mi estimado amigo Ronal, escuchemos esta pequeña nota acerca de las cataratas, pero antes Ronal, cuéntame has visitado alguna catarata de milagro o de algún lado del Ecuador.

Locutor R: claro que si Dixiana e visitado_____ pero bueno las otras experiencias más adelante te sigo compartiendo. Ahora Dixiana vaya a controles y póngale pie a la siguiente nota

CONTROL: REPORTAJE DE LAS CATARATAS

Locutor DV: Sin duda alguna la creación de Dios es maravillosa, y es muy lindo contemplarla más que nada en cosas como estas. Las cataratas.

Locutor R: Así es Dixiana, la forma en que cae el agua como una especie de cortina de agua, es sorprendente y como escuchamos la historia de cómo se construyó esta catarata por medio de una represa, ubicada en el kilómetro 3,5 de la vía Milagro-Mariscal Sucre

CONTROL: SPOT GRABADA- "LA ULTIMA"

Locutor DV: Ahora Te cuento la última. Todos los ecuatorianos y hasta todas las personas del mundo creen en algo y hasta los mismo ateos, pero hablar de ateos es un tema muy extenso por eso Ronal mejor escuchemos esta pequeña nota que trata de la primera iglesia que fue fundada junto al cantón milagreño. Escuchemos el reportaje

CONTROL: REPORTAJE – LA PRIMERA IGLESIA

Locutor R: Con esto Dixiana que te parece si escuchamos otro tema musical oriundo de este hermoso cantón milagro.

Control: Canción Mi lindo Milagro

CONTROL: SPOT GRABADO – CORTINA DE SARTEN POR EL MANGO

Locutor DV: Mi tierra linda no puede dejar de mencionar que somos transmitidos por el dial 89.5 FM.

Locutor R: siempre en sintonía con ustedes para informarles de los mejores lugares turísticos que marca una valiosa historia en el cantón de Milagro. Veamos este reportaje sobre una delicia muy tradicional, conozcamos más del pie de piña, delicioso plato del cantón.

CONTROL: REPORTAJE – PIE DE PIÑA

Locutor DV: Con este reportaje si que se me abrió el apetito, que delicia de este plato que incluso es tradicional. Muchos conocemos al cantón milagro como un lugar jugoso y dulce por las ricas piñas que hay en el mismo.

CONTROL: SPOT GRABADO – CORTINA QUE TRIP

Locutor R: dejando un poco de lado lo delicioso que es de hablar de comida, en este segmento vamos a conocer una temerosa leyenda de milagro. Es la casa embrujada, en donde se escuchan gritos, llantos y suspiros abrumadores de una niña aproximadamente de 6 años. Escuchemos el siguiente reportaje de la casa embrujada!!!!

CONTROL: REPORTAJE – CASA EMBRUJADA

Locutor R: que te pareció, Dixiana, tu alguna vez entrarías a una casa así?

Locutor DV: así es complicado!!! Da como miedito. la verdad es que no yo no entraría en un lugar donde sé que por algún motivo penan.

Locutor R: es que para qué entrar en un lugar en donde no eres bien recibido jajajaja!!!!

Bueno Dixi como todo lo bueno se acaba, nosotros llegamos a la parte final de esta primera emisión de “Mi Tierra Linda”, ha sido un gusto compartir con ustedes y los esperamos en la siguiente emisión. Nos vemos.

Locutor Dv: Muchas gracias Ronal por acompañarnos en nuestra primera emisión de “Mi Tierra Linda” y gracias a todos ustedes amigos radioescuchas por permitirnos entrar a sus hogares con esta información turística de nuestro hermoso cantón Milagro, hasta pronto.

CONTROL: DESPEDIDA MI TIERRA LINDA

CONTROL: CANCION DE FONDO.