

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Escuela de Posgrado



“LOS TIEMPOS YA NO VUELVEN”

**DIFUSIÓN Y SINTONÍA DE LA BALADA CONTEMPORÁNEA PERUANA EN
RADIOS DE SEÑAL ABIERTA EN LIMA METROPOLITANA.**

(UN ENFOQUE ENTRE FINALES DEL SIGLO XX E INICIOS DEL SIGLO XXI)

Tesis para obtener el grado académico de Magíster en Musicología
que presenta:

Erika Cecilia Gonzales Briones

Asesor:

Víctor Alexander Huerta Mercado Tenorio

Lima, 2022

Informe de Similitud

Yo, Victor Alexander Huerta Mercado Tenorio docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada *“Los tiempos ya no vuelven” Difusión y sintonía de la balada contemporánea peruana en radios de señal abierta en lima metropolitana. (Un enfoque entre finales del siglo XX e inicios del siglo XXI)*, de la autora, Erika Cecilia Gonzales Briones, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 5%. Asílo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 11/11/2022.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 7 de diciembre, 2022

Apellidos y nombres del asesor: <u>Huerta Mercado Tenorio, Victor Alexander</u>	
DNI:07866707	Firma: 
ORCID: 0000-0002-6754-6847	

RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo general analizar la variación de consumo radial de la balada peruana en los últimos cuarenta años, para constatar si creció, se mantuvo o decreció en este periodo. Al mismo tiempo, se busca relacionar dicho análisis al impacto de la situación actual del consumo de dicho género musical, que produce en los programadores, intérpretes y productores musicales. Para lograr este objetivo se ha utilizado la metodología de la entrevista estructurada, la observación y diversos tipos de análisis como, el estadístico, técnico musical, análisis de data y la búsqueda bibliográfica. La población entrevistada consistió en agentes de la industria musical de baladas peruanas como lo son intérpretes y compositores, productores musicales, programadores y locutores de radio. Se presenta como conclusión principal que las radios de señal abierta de lima metropolitana cuya programación se centra en la balada contemporánea, no arriesgan en difundir música nueva, particularmente por los nuevos intérpretes que en su mayoría son artistas independientes que no tienen el respaldo de una disquera y toda la gestión de apoyo que brinda la misma, es decir que los nuevos intérpretes de baladas peruanas en su mayoría son artistas que se auto gestionan en su totalidad y no logran lo óptimo esperado, un trabajo que implique desde el desarrollo previo de imagen, publicidad, posicionamiento, *managment* hasta una consecución de capital social y simbólico.

ABSTRACT

This investigation has as a general objective to analyze the variation of radial consumption of the Peruvian ballad in the last forty years, to verify if it grew, was maintained or decreased in this period. At the same time, it seeks to relate this analysis to the impact of the current situation of the consumption of said musical genre, which it produces on programmers, performers and music producers. To achieve this objective, the methodology of the structured interview, observation and various types of analysis such as statistics, musical technique, data analysis and bibliographic search have been used. The interviewed population consisted of agents of the Peruvian ballad music industry such as performers and composers, music producers, programmers and radio hosts. The main conclusion is presented that the open signal radios of metropolitan Lima whose programming focuses on contemporary ballads, do not risk spreading new music, particularly by new performers who are mostly independent artists who do not have the backing of a record label and all the support management that it provides, that is to say that the new interpreters of Peruvian ballads are mostly artists who manage themselves in their completeness and do not achieve the optimal expected, a work that implies from the previous development of image, advertising, positioning, management up to an achievement of social and symbolic capital.

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÍNDICE.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
ESTADO DEL ARTE.....	9
DISEÑO METODOLÓGICO.....	13
MARCO TEÓRICO.....	20
1. EL GÉNERO BALADA: HISTORIA DE ESTE GÉNERO MUSICAL.....	22
1.1 Nacimiento del género balada.....	22
1.2.- La balada en el Perú y sus exponentes, finales del siglo XX.....	24
1.3.- La balada en el Perú y sus exponentes, inicios del siglo XXI.....	33
2.- ANÁLISIS MUSICAL DE BALADAS, FINALES DEL SIGLO XX E INICIOS DEL SIGLO XXI.....	34
2.1 Análisis Musical de “Tu propia Telaraña” (1981).....	36
2.2 Análisis Musical de “Sé que piensas en mí” (1997).....	39
2.3 Análisis Musical de “No voy a verte más” (2000).....	44
2.4 Análisis Musical de “Somos dos” (2021).....	47
2.5 Comparación del Análisis Musical de las canciones: “Tu propia telaraña” (1981), “Sé que piensas en mí” (1997), “No voy a verte más” (2000), “Somos dos” (2021).....	51
2.5.1 Elementos comunes.....	51
2.5.2 Elementos diferenciados.....	52
3.- LAS PREFERENCIAS MUSICALES DEL PERÚ A INICIOS DEL SIGLO XXI.....	52
3.1.- FACTORES A CONSIDERAR SOBRE LOS GUSTOS MUSICALES.....	58
3.1.1 Gustos musicales de oyentes por Edades y Generaciones.....	60
3.1.2 Gustos musicales de oyentes, por Género.....	62
3.1.3 Gustos musicales según el nivel socioeconómico/nivel de educación.....	63
4.- LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	64

5. LAS RADIOS DIFUSORAS DE SEÑAL ABIERTA FINALES DEL SIGLO XX.....	65
5.1 Los cinco modelos básicos de emisoras comerciales limeñas, finales del siglo XX.....	66
5.2 Programas radiales de baladas, finales del siglo XX.....	67
6. LAS RADIOS DIFUSORAS DE SEÑAL ABIERTA A INICIOS DEL SIGLO XXI.....	68
6.1 Los tipos de emisoras en Perú, inicios del siglo XXI	70
7. LAS RADIOS MÁS ESCUCHADAS A NIVEL NACIONAL	71
7.1. Ranking de Radios por Generaciones	72
8. LAS RADIOS MÁS ESCUCHADAS A NIVEL LIMA	75
8.1 Programación y difusión de Música peruana vs Música extranjera en las radios de baladas contemporáneas.....	78
9. LOS SELLOS DISCOGRÁFICOS EN EL PERÚ	94
10. ENTREVISTAS REALIZADAS A GESTORES DE LA INDUSTRIA MUSICAL DE LA	97
BALADA.....	97
CONCLUSIONES	108
REFERENCIAS	112
ANEXO N°01	116
ANEXO N°02	117
ANEXO N°03	119
ANEXO N°04	120
ANEXO N°05	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Herramientas utilizadas para la investigación.....	16
Tabla 2 Información y análisis musical de "Tu propia telaraña".....	36
Tabla 3 Información y análisis musical de "Sé que piensas en mí"	40
Tabla 4 Información y análisis musical de "No voy a verte más".....	44
Tabla 5 Información y análisis musical de "Somos dos".....	47
Tabla 6 Comparación de 2 encuestas sobre gustos musicales en el Perú	55
Tabla 7 Comparación de gustos musicales en el Perú (2017vs2019).....	58
Tabla 8 Número de Radios en cifras (Del 2019 al 2021).....	69
Tabla 9 Número de Estaciones por razón social (Del 2019 al 2021).....	69
Tabla 10 Número de radios según su tipo (2021).....	70
Tabla 11 Ranking de las emisoras más escuchadas (mayo 2019)	71
Tabla 12 Ranking de las emisoras más escuchadas generación "Baby Boomers y Silenciosa"	72
Tabla 13 Ranking de las emisoras más escuchadas generación "Z"	73
Tabla 14 Ranking de las emisoras más escuchadas generación "X"	74
Tabla 15 Ranking de las emisoras más escuchadas generación "Millennials".....	74
Tabla 16 Emisoras radiales del grupo RPP	76
Tabla 17 Emisoras radiales del Grupo CRP	77
Tabla 18 Las 10 canciones más programadas del 11 al 17 mayo 2020.....	80

Tabla 19	Las 10 canciones más programadas del del 18 al 24 mayo 2020.....	82
Tabla 20	Las 10 canciones más programadas del 25 al 31 mayo 2020.....	85
Tabla 21	Las 10 canciones más programadas del 1 al 7 de junio 2020.....	87
Tabla 22	Las 10 canciones más sonadas del 30 de agosto al 5 setiembre de junio 2021.	90
Tabla 23	Las 10 canciones más programadas del 20 al 26 setiembre de 2021.....	91
Tabla 24	Las 10 canciones más programadas del 6 al 11 de diciembre de 2021.....	93



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 De los siguientes géneros musicales. ¿Cuáles son sus favoritos?	53
Gráfico 2 Cuál su género musical preferido?	54
Gráfico 3 Preferencias Musicales en Lima Metropolitana	56
Gráfico 4 Preferencias Musicales en Lima Metropolitana	56
Gráfico 5 Preferencias Musicales en Lima Metropolitana	57
Gráfico 6 Consumo de música (Generación “Z” y “Millenials”).....	60
Gráfico 7 Consumo de música (“Millenials” y Generación “X”)	61
Gráfico 8 Consumo de música (“X” y Baby Boomers).....	61
Gráfico 9 Frecuencia de escuchar música	62
Gráfico 10 Frecuencia de escuchar música	63
Gráfico 11 Ranking de emisoras radiales	76
Gráfico 12 Lo más sonado de la Semana	82
Gráfico 13 Lo más sonado de la Semana	84
Gráfico 14 Lo más sonado de la Semana	87
Gráfico 15 Lo más sonado de la Semana	89

Gráfico 16 Programación Ritmo Romántica.....	91
Gráfico 17 Programación Ritmo Romántica (Del 20 al 26 de septiembre 2021).....	92
Gráfico 18 Programación Ritmo Romántica.....	94
Gráfico 19 Flujo de proceso de ingreso de una canción de artista independiente.....	99
Gráfico 20 Top 10 de Medios y/o plataformas digitales para escuchar música	102



INTRODUCCIÓN

Durante la segunda mitad del siglo XX, la balada en castellano tuvo un impacto importante en el consumo cultural peruano, donde no solo se consumía la música, si no, la presencia de toda una pléyade de artistas que se constituían en ídolos y cuya presencia abarrotaba coliseos.

Los baladistas peruanos gozaron de la presencia de festivales y promoción radiofónica, lo que los ubicó en el mapa de consumo durante las décadas de los setentas y menor medida en los ochentas. Al momento de escribir esta tesis, los programas concurso de imitación han lanzado intérpretes que perforan a los baladistas más conocidos, teniendo un relativo éxito, indicando el factor nostálgico y generacional de la balada, sin embargo, la balada peruana se encuentra en un estado casi de extinción al no aparecer nuevos intérpretes.

Esta tesis busca encontrar los posibles factores que han hecho que la balada peruana contemporánea no logre la difusión en las radios de señal abierta de lima metropolitana, que tenía en finales del siglo XX.

En los últimos 10 años, la industria musical en el Perú ha cambiado su perspectiva y modo referida a la difusión, existiendo además de espacios tradicionales como radio, televisión y conciertos, las plataformas virtuales como Spotify, Deezer, iTunes, Tidal, YouTube, etc. Como consecuencia, los consumidores de música, sin excluir a los peruanos, tienen a su disposición inagotables canciones, listas de música, géneros musicales nacionales, extranjeras, en español, inglés, italiano, portugués, y más; a elegir entre infinitivas plataformas virtuales existentes y las clásicas estaciones radiales de su preferencia.

Sin embargo, a pesar de las diversas plataformas virtuales existentes, en el Perú, la radio es el medio que más sintonía tiene entre los sistemas de comunicación, según lo afirma

CPI en marzo de 2020. Es por ello que esta investigación está basada en la difusión de radios de señal abierta a un género musical que considero, tendrá algunos cambios de sonidos y efectos con el paso de generaciones, pero nunca pasará de moda.

La balada peruana¹ como tema principal de esta investigación, ha ido cambiando con el tiempo, desde la calidad de sonido hasta lo que se podría definir como un tema de amor o desamor, los cuales, a su vez, van variando en sonidos, tempo, patrones rítmicos y melódicos, según los más representativos de cada época, sin embargo, se observa que las baladas peruanas de finales del siglo XXI siguen persistiendo en difusión en “radios del recuerdo” como radio La Inolvidable y radio Felicidad, y esto a su vez, logra ser escuchada en menor proporción por nuevas generaciones.

Para poder dar mención a algunas baladas peruanas que son conocidas por algunas generaciones juveniles, se puede mencionar el tema “Néctar de Verano”, un tema que alcanzó su éxito en 1968, aquí tenemos a la intérprete Kela Gates y los Belking's, quienes firmaron con el Sello discográfico Virrey, sin embargo, en esa época se denominaba La Nueva Ola a ese estilo musical. (Bazo, 2021)

Uno de los pioneros más populares baladistas del Perú fue Juan Manuel Fernández Bejarano, más conocido como “Homero del Perú”, quien inició su carrera en 1973 y fue el primero que trajo al Perú una gaviota de plata como mejor intérprete internacional del insigne festival, “Festival Internacional de Viña del Mar” en 1978. (Huerta-Mercado, 2015).

Por otro lado, los pasteles verdes, un grupo musical chimbotano de baladas pop de los años 70, tuvieron posicionadas en las emisoras radiales varios temas como “Recuerdos de una noche”, “El Reloj”, “Angelitos Negros”, los mismos que fueron firmados por

¹ Se considerará balada peruana a canciones interpretadas por artistas peruanos y/o canciones producidas en Perú.

Infopesa y su tema “Hipocresía” firmado DIMSA y Orfeón, ambas discográficas mexicanas.²

En la década del 70, también se encuentra el cantante y compositor Dino, quién firmó en 1970 el tema “Te quiero y qué” con el Sello Sono Radio, pero sin duda su gran éxito fue su tema “Mil años” el cual fue lanzado en 1977 llegando a ser disco del año en Perú y Ecuador, según el ensayo escrito por Carlos Alfonso Rodríguez “Dino: El gran canta autor de América” (Rodríguez, 2019)

Joe Danova, considerado canta-autor baladista y de la Nueva Ola, ganó el Festival Internacional de Ancón en el año 1974 con su tema “Guarda esta rosa”, la cual fue compuesta por él y su hijo Gianmarco de 4 años, según la declaración de Regina Alcóver en el concierto de los 15 años de vida artística de Gianmarco, publicado por Luis Vicente en su canal de YouTube en el año 2007. (Vicente, 2007)

Tratándose de Perú, es importante mencionar que en los años sesenta existió el “Festival Internacional de Ancón”, donde se dieron a conocer grandes baladistas nacionales e internacionales. según el Canal Virtual de YouTube (La Factoría, 2017) y el Portal Web de archivo, (Portal Web Way Back Machine, 2010); este festival se inició en 1968 finalizando en 1971, el cuál retornó el año 1974 y fue celebrándose esporádicamente hasta el año 1984.

En la década de los 80, la cantante Roxana Valdivieso, quién interpretó la canción de la recordada novela peruana “Carmín” en 1985, y quién siguió interpretando las canciones de las novelas y series de la productora Iguana Producciones y Beto Danelli con su mayor éxito “Te necesito” que fue lanzado en 1987 con el sello discográfico “El Virrey”.³

Gianmarco, quien lanzó su primer disco en 1990, logró posicionar varios temas en la radio, donde destacaron los temas “Domitila” y “Somos dos”, el hijo de Joe Danova y Regina Alcóver es uno de los pocos artistas peruanos que ha podido mantenerse en la industria musical y se

² <https://www.discogs.com/es/artist/305234-Los-Pasteles-Verdes>

³ <https://www.discogs.com/es/search/?q=beto+danelli&type=all>

hasta la fecha se ha convertido en el máximo representante peruano de la balada y pop, en el ámbito nacional e internacional.

En la actualidad, año 2021, existen diversos canales de difusión de la balada, como canales de televisión, radio, plataformas virtuales, conciertos presenciales y virtuales.

Para poder entender esta investigación, conocer sobre la difusión de la balada peruana y los exponentes a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, es importante conocer el significado del término balada, cómo se ha generado esta terminología de género romántico y tempo lento, que podría ser escuchada en cualquier momento del día, acompañando diferentes rutinas y estilos de vida, desde casa, pasando por mercados y hasta en oficinas.

Por lo tanto, para poder definir la palabra “balada”, se recurrió a la Real Academia Española, donde el término balada tiene tres definiciones y estas son: canción de ritmo lento y de carácter popular, cuyo asunto es generalmente amoroso; composición poética provenzal dividida en estrofas de varia rima que terminan en un mismo verso a manera de estribillo y la tercera definición es: composición poética, de origen nórdico, en la que se narran con sencillez y melancolía sucesos legendarios o tradicionales. (Real Academia Española, 2019)

En las tres definiciones se podría encontrar similitud al considerar a la balada como una composición lírica o literaria con un agente principal, siendo este, el amor y el desamor.

Para los fines de esta investigación se determina pertinente poder definir los elementos introductorios, con la finalidad de dar a conocer las especificaciones metodológicas que motivaron a realizar el tema de esta tesis.

- a) Planteamiento del problema:** Entender los factores que desafían la irrupción de nuevas producciones musicales referidas a la balada contemporánea nacional y con ello

mostrar los desafíos que presentan el ambiente cultural peruano, a los nuevos artistas que cultivan este formato.

b) Pregunta principal:

- ¿Cuáles son los factores que han hecho que la balada peruana contemporánea, tenga distintos impactos en la difusión de radios de Lima Metropolitana desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI?

c) Preguntas secundarias:

- ¿Cómo ha variado la balada peruana en los últimos cuarenta años en cuanto al impacto que ha tenido para los programadores y productores musicales de baladas?
- ¿Qué características sobre los baladistas peruanos han subrayado los agentes de la industria de la balada al momento de presentar a los intérpretes peruanos?
- ¿Qué estrategias han tenido los baladistas peruanos contemporáneos para articularse al circuito comercial radial peruano?

d) Objetivos:

- Analizar la variación de la balada peruana en los últimos 40 años y relacionarla al impacto en los programadores y productores musicales.

- Reconocer y analizar las definiciones que sostienen los agentes de la industria musical peruana de balada sobre los intérpretes baladistas.
- Analizar las estrategias de los baladistas peruanos contemporáneos para articularse en el circuito comercial radial peruano

e) Justificación:

- En los trabajos sobre la música peruana ha habido poco espacio para la balada, pese a la popularidad que este género musical tuvo en el siglo XX. Debido a la poca producción y difusión en la radio de lima metropolitana, que este género ha atravesado, no ha merecido atención académica. Sin embargo, la presencia de diferentes baladistas, tanto en programas de imitación como en locales de espectáculo ciudadano, así como la presencia de radios enfocadas en baladas, revelan un gusto por este género en la población peruana. A su vez, parto de mi propia experiencia como baladista y testigo presencial de las dificultades que existen para promover la música romántica hecha en Perú. Considero que esta tesis pueda ayudar a delimitar un punto de partida, dado el diagnóstico para entender que caminos tomar para el apoyo del desarrollo del género balada en Perú.

f) Hipótesis:

- En la actualidad, las radios de baladas contemporáneas de Lima Metropolitana, no arriesgan a difundir con frecuencia un mayor porcentaje de baladas peruanas de producciones independientes en su programación, sino más bien, difundan baladas que tengan el respaldo de un sello discográfico, esto, genera que actualmente los artistas musicales prefieran invertir en producciones de salsa y cumbia, porque radios como “Panamericana”, “Radiomar”, “Nueva Q”, entre otras; están apostando por productos musicales nacionales en sus programaciones, esta acción daría como resultado que la industria musical de baladas no sea tan “poderosa” como la de salsa o cumbia en la actualidad.

En cuanto al nicho de mercado escogido, tenemos a Lima-Metropolitana debido a la centralización existente de los medios de difusión más grandes del Perú y también porque esta ciudad, es la más grande del Perú, la cual es conformada por Lima Norte, Lima Centro, Lima Sur, Lima Este y Callao y es la ciudad que tiene la mayor población con más de 9 millones de habitantes, siendo el 29.7% de todos los habitantes en Perú. (INEI, 2020).

Para lograr dar una respuesta a la problemática ya mencionada y poder fundamentar la hipótesis desarrolla, se utilizarán una variedad de herramientas que darán fundamento y

veracidad a la hipótesis planteada. Para ello se analizarán investigaciones de gustos musicales en los peruanos, por lo que se utilizarán tres investigaciones.

Se ha considerado como parte de las herramientas importantes el trabajo de campo realizado hacia los mismos actores de la industria musical de la balada peruana, se entrevistó al productor musical Manuel Garrido-Lecca, productor de grandes éxitos como ¿Cómo te va mi amor?, Sentimiento Increíble, de Pedro Suárez-Vértiz, Quédate de Christian Meier, entre otros; el intérprete y compositor Homero del Perú, quién tuvo mucho éxito en los años setentas y ochentas con temas como Un pañuelo y una flor del compositor Rulli Rendo, Contra viento y marea, tu propia telaraña, entre otros; quien en 1978 trajo a Perú la primera gaviota de plata, siendo ganador en el festival sudamericano, Viña del Mar. Nicole Pillman, cantautora peruana de baladas que se mantiene en vigencia con su música desde el 2009 en las radios de baladas, el conductor radial Koky Salgado, el programador musical de radio Corazón, Coco Chávez y la programadora musical de radio Ritmo Romántica, Yesica Muñoz, quienes gracias a su experiencia dieron respuesta a muchas de las interrogantes planteadas.

Parte de esta investigación ha nacido debido a la inquietud de conocer la gestión que abarcaría que, una canción de balada peruana logre ser difundida en las radios de Lima-Metropolitana. Por consiguiente, se ha realizado la investigación con las distintas herramientas ya mencionadas, cubriendo una extensión de plazo entre finales del siglo XX y los inicios de siglo XXI.

ESTADO DEL ARTE

Para la presente investigación, se realizó la búsqueda de publicaciones académicas que puedan brindar soporte a la hipótesis trazada, sin embargo, no se encontraron investigaciones antecesoras, por ello se acudió a la búsqueda del mayor número de herramientas que den soporte y avalen esta investigación.

En primer lugar, en la sección del libro “Música popular y Sociedad en el Perú contemporáneo”, un recopilatorio de varias secciones, aquí se encuentra La Odisea de Homero: cantando balada romántica en el Perú, donde el autor nos indica que Juan Manuel Fernández Bejarano, nombre real de Homero del Perú, conocido por varios éxitos de baladas como “Tu propia telaraña”, fue el intérprete quien trajo la primera gaviota de plata a Perú, Homero tiene un estilo de canto sumamente expresivo y una interpretación pasional como su temática. Gracias a ello, el compositor chiclayano Julio Edgardo Barrera Larriega, más conocido como Rulli Rendo- quien en un programa de televisión lo escuchó cantar-le compuso la canción “Un pañuelo y una flor” y en 1973 fue grabado por el sello discográfico Sono Radio (Huerta-Mercado, 2015)

La balada tiene como base el amor y desamor y para el autor Zygmunt Bauman, el amor se ha convertido en algo superficial donde las relaciones se vuelven frías, fugaces y superficiales, menciona también que hoy en día hay relaciones que nacen y se mantienen de manera virtual. El autor trata de relacionar que esto se puede dar debido a la globalización y a que la mujer hoy en día puede valerse por sí sola, lo que antes era algo inusual, hoy en día el amor se ha vuelto líquido. (Bauman, 2005)

La investigación realizada por Federico Medina Cano sobre el concepto y tipo de consumo de la balada, en su publicación “La balada y su exaltación del amor”, el autor nos indica que la balada es un tipo de género musical que ha sido efecto de cambios en el tiempo. Iniciando como un estilo de música romántica donde el varón es quien demostraba amor hacia la dama,

hasta llegar a ser un tipo de música erótica donde la mujer se empodera y logra tomar protagonismo, a su vez, el autor indica que la balada ha tenido mayor auge y logró ser más difundido en los países de habla hispana a partir de los mediados del siglo XX. (Cano, 2014, págs. 78-79)

El Perú no es ajeno de buenos compositores e intérpretes de música popular, podemos mencionar al compositor Rulli Rendo quién estudió en el Conservatorio Nacional de Música, hoy renombrada como Universidad Nacional de Música, fue autor de varias canciones como “La barca del amor”, “Cada minuto que pasa”, “Juego de amor”, entre otras que fueron éxitos a finales del siglo XX, autores como Gianmarco que ha compuesto para artistas internacionales como Gloria Estefan, Alejandro Fernández, Marc Anthony, Diego Torres, Emmanuel, entre otros (RPP, 2012) 4

En el libro “La radio en el Perú”, el autor Emilio Bustamante, muestra la importancia de los medios de comunicación, en especial, la radio, a su vez, el panorama amplio de cómo la radio fue cambiando debido a diversos factores, también menciona de manera específica qué tipo de música se difundía en Perú, qué marcas de radio existían y existen hasta la fecha. También el tipo de gobierno que abarcó al Perú en los años ochenta, el conflicto del terrorismo que se vivió y cómo afectó a algunas radios.

El autor Carlos Baca Feldman ratifica la importancia de los medios de comunicación, la modernidad y la massmediación en América Latina, la importancia de los medios de comunicación como agentes políticos e ideológicos que ejercen el propósito de lograr audiencia

⁴ <https://rpp.pe/musica/conciertos/conozca-para-que-cantantes-famosos-ha-compuesto-gian-marco-zignago-noticia-512036#:~:text=Con%2020%20a%C3%B1os%20de%20trayectoria,Rubio%2C%20OV7%2C%20entre%20otros>

y a la masa popular de sus países, ejemplificando al cine mexicano, el radioteatro argentino y la incorporación de la música negra en Brasil.⁵

Como un posible factor ilegal que invade las radios a nivel internacional, en especial a Colombia, según lo indican los autores de “La payola como obstáculo para circulación musical, una perspectiva desde los agentes del sector”, está la “payola” que es el pago que realizan los compositores, intérpretes, ejecutantes o sellos discográficos hacia las radios locales, nacionales o internacionales para la difusión de alguna canción específica, determinando frecuencia de difusión, sea por día, semana o mes. (Ministerio de Cultura de Colombia, EAN, 2014)

Esta acción de pagar por ser difundido en radios ha sido propagada desde Estados Unidos por Alan Freed en los eventos de vaudeville donde los compositores “negros” pagaban para que las bandas de raza blanca interpreten sus temas y el mismo mecanismo se trasladó a las radios en el siglo XX. En cuanto a la industria musical peruana, han sido rumoreadas las payolas, sin embargo, no existe comprobación fehaciente alguna por lo que no es motivo de esta investigación y más bien se orienta a lo que indica “El Checo”, artista colombiano. “Cuando uno hace su disco con profesionalismo no tiene por qué estar mirado quién paga...” (2014, págs15-22)

Por otro lado, se tiene el estudio realizado en el 2017 por el Instituto de Opinión Pública, IOP, se especializa en investigación académica a partir de recojo estadístico, realizó un estudio en el ámbito Urbano-Rural, titulado Radiografía Social de los Gustos Musicales y como resultado de este estudio, se obtuvo que, a nivel nacional, la cumbia lidera con 40.6%, seguido de las baladas o música romántica con el 35.9%, el huayno con 35.5%, la salsa con una aprobación del 32.2%, y la música criolla con 26.9%.

⁵ (PDF) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Jesús Martín Barbero (1987) (researchgate.net)

El mismo año, el proveedor de data y análisis al sector de los bienes de consumo, GFK *Growth from Knowledge*, realizó una investigación sobre Las preferencias musicales de los peruanos, donde se posicionan los cinco géneros musicales preferidos por los peruanos, asimismo muestra que la cumbia lidera con un 22%, seguido de la salsa con el 18%, lo mismo que el huayno, las baladas con el 10% y el rock con 6% de aprobación.

También se considera la data más actualizada sobre los gustos musicales, este es el último estudio realizado en el 2019 sobre gustos musicales, por el Instituto de Estudios Peruanos, IEP. En este estudio se muestra a la salsa en primer lugar con el 21%, seguido de la cumbia con el 18%, el huayno con el 13%, las baladas con el 9% y el rock en inglés con el 5%.

La Compañía Peruana de estudios de Mercado y Opinión pública, CPI, realizó la investigación donde menciona los rankings de radios a nivel nacional y a nivel Lima-Metropolitana, encuestas sobre los gustos musicales de los peruanos, en cuanto a audiencia radial y audiencia presencial en conciertos.

Como lo señala Daniel Party en su tesis doctoral de la Universidad de Pensilvania, "*Bolero and Balada as the Guilty Pleasures of Latin American pop*", el género musical de la balada nació por los cambios musicales que contemporiza el bolero, el que a su vez nace en América Latina a finales del Siglo XIX, tal como lo señala Daniel Party, precisa que el bolero fue perdiendo su popularidad en los años sesenta, donde se desarrolló un bolero "más moderno", como lo denominarían en México.

DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación está enfocada en la difusión del género musical de la balada contemporánea en radios de señal abierta de Lima-Metropolitana y con ello, poder entender los factores que han generado la posible caída de audiencia de la balada peruana. Para ello, se han empleado como fuentes de investigación, datos estadísticos sobre gustos musicales según las instituciones especializadas en ello, como el IOP, GFK, IEP, también datos estadísticos sobre el número de radios, corporativas, audiencia, mediante CONCORTV que es la entidad del Ministerio de Transporte y Comunicaciones del Perú.

Se han analizado las programaciones de cuatro radios, dos de balada contemporánea, una de salsa y de cumbia, esto con la finalidad de realizar una comparativa en porcentajes de programaciones de música nacional y extranjera, también se han tomado datos de CPI, con referencia al ranking de radios.

Estos datos estadísticos aportaron a la investigación cuantitativa, en cuanto al modelo cualitativo, se consideraron entrevistas a agentes de la industria musical de la balada peruana, debido a que la balada peruana tuvo un auge mayor en los años ochenta y noventa, donde la industria musical de este género, fue más “sólida” a finales del siglo XX que ahora en el siglo XXI.

La misma fue decreciendo en difusión y audiencia por diversos motivos que esta investigación busca entender o dar una tentativa de explicación, buscar aquellos factores que han podido resultar desfavorables para la poca difusión de la balada peruana, en especial la balada peruana del siglo XXI en las radios de Lima Metropolitana, donde según los datos estadísticos obtenidos por los rankings de radios, programaciones de las radios por marcas, se logra entender que la cumbia y salsa difunden más música peruana que las radios de baladas contemporáneas.

Una de las herramientas más importantes ha sido las entrevistas realizadas a productores musicales, locutores, programadores de radio e intérpretes peruanos ya que según su experiencia pudieron expresar las características, motivos posibles de la no difusión de la balada, entre otras líneas.

Se determinó elegir a los agentes que avalarían información circunstancial sobre la balada contemporánea es por ello que se eligieron a los siguientes personajes según su especialidad y cargo actual.

Se tenía claro que los dos tipos de agentes principales serían los intérpretes de la balada, aquellos que su música ha sido escuchada en radios con mucha frecuencia y en la actualidad son relevantes en la industria, también se consideran agentes principales a los programadores musicales de radios para que detallen su expresión en cuanto que, los factores que consideran primordiales y aquellos procesos que trae consigo cuando una canción llega a ser difundida.

En el caso de los intérpretes de la balada, se consideraron a Homero del Perú, como referente de finales del siglo XX, y a Nicole Pillman como referente del siglo XXI. En cuanto a los programadores, se consideró a Koky Salgado, por su amplia trayectoria y experiencia como programador desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, a su vez, se consideró a los programadores de las dos radios de baladas contemporáneas actuales, Yessica Muñoz, jefa y programadora de contenido y radio Ritmo Romántica, también al programador de radio Corazón, los cuales detallaron información explícita, la cual alimentó a esta investigación.

Como agentes secundarios se consideraron al productor peruano más reconocido a nivel internacional, quien tiene amplia experiencia en el género pop, rock y baladas, Manuel Garrido-Lecca, quien relató sus posibles factores del por qué la balada ha perdido audiencia y en cuanto a la programación y conocer factores técnicos para reforzar la investigación a detalle, se contó con el ex programador de radio, Mirko Oré, quien en la mejor época de Studio 92, tuvo

como iniciativa la creación del programa “Solo para tus oídos” donde se escuchaban las baladas pop del momento, tanto nacional como extranjero.

Para la presente tesis, se ha utilizado la metodología de la entrevista estructurada, la observación y el análisis estadístico. A continuación, se detalla el enfoque de búsqueda donde se suscribe las herramientas utilizadas para encontrar los posibles factores de este cambio de difusión de la balada peruana.



Tabla 1*Herramientas utilizadas para la investigación*

Información	Metodología	Instrumentos	Sujeto
<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes de referencias sobre radios en Perú y la balada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura y Análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Libros - Revistas académicas. - Publicaciones oficiales desde gobiernos. - Tesis doctorales - Publicaciones virtuales referenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Varios Autores
<ul style="list-style-type: none"> - Características de la difusión de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Batería de preguntas 	<ul style="list-style-type: none"> - Koky Salgado(Programador)

<p>balada en las radios de Lima Metropolitana.</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Coco Chávez(Programador) - Yessica Muñoz(Programadora)
<ul style="list-style-type: none"> - Características de programación radial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación telefónica - Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Batería de preguntas 	<ul style="list-style-type: none"> - Coco Chávez - Yessica Muñoz - Mirko Oré
<ul style="list-style-type: none"> - Características de la interpretación musical. - Características de las disqueras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Batería de preguntas 	<ul style="list-style-type: none"> - Homero del Perú - Nicole Pillman
<ul style="list-style-type: none"> - Características de la producción musical 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Batería de preguntas 	<ul style="list-style-type: none"> - Manuel Garrido-Lecca

<ul style="list-style-type: none"> - Características del consumo 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de estadísticas IOP, GFP, IEP. 	<ul style="list-style-type: none"> - Data investigada 	<ul style="list-style-type: none"> - Autora de la presente tesis.
<ul style="list-style-type: none"> - Análisis Musical 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis técnico musical de audio-escucha. 	<ul style="list-style-type: none"> - Partitura de cifrados. - <i>Chart</i> de elementos musicales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Juan Huayre (Músico y docente de música) - Autora de la presente tesis.
<ul style="list-style-type: none"> - Programación Musical para comparativo de música nacional y extranjera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escucha de radio. - <i>Airplay Chart</i> de los 10 más sonados por radio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kevin Guzmán (Programador) - Autora de la presente tesis.
<ul style="list-style-type: none"> - Características de las radios en Perú. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de estadísticas de CONCORTV. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones del Ministerio de Transporte y 	<ul style="list-style-type: none"> - Autora de la presente tesis.

		Comunicaciones del Perú.	
--	--	-----------------------------	--



MARCO TEÓRICO

Para efecto de la presente tesis, usaremos el concepto de balada referido a un género musical de tempo lento, romántico y popular, como bien lo menciona el antropólogo Alexander Huerta-Mercado, basándose en el *New Grove Dictionary of Music and Musicians* que define la balada como una “canción popular de corta duración que presenta un elemento narrativo, usualmente se refiere a una canción de amor en *slow tempo*” (Huerta-Mercado, *La Odisea de Homero: cantando balada romántica en el Perú*, 2015).

Transmedia Storytelling es otro término que se mencionará en la presente investigación, debido a que, desde el inicio del siglo XXI, las redes sociales y herramientas tecnológicas se han fortalecido y son muy influyentes en el consumo de las reproducciones audiovisuales, las mismas que se viralizan y su efecto rebote en cuanto a videos de programas musicales, videoclips, o cualquier contenido multimedia con música de fondo, en muchas ocasiones se ven reflejados en las sintonías de las radios.

Las redes sociales, por ejemplo, junto con otras herramientas de la Internet, como los sitios web, suelen hacer parte integral de este tipo de producciones ya que facilitan la interacción y participación del público: desde la reproducción de los contenidos[...]" (Sarmiento, 2018)⁶

“Nos encontramos en un escenario donde la aparición de diversos medios ha generado el nacimiento de nuevos modelos de comunicación que buscan el uso conjunto de los distintos canales para la difusión de contenidos [...] que se complementa con las historias y características de cada una de las partes que forman el todo” (Kelly & Tomás, 2017)

⁶ <https://proyecta.senalcolombia.tv/guias/que-es-y-como-hacer-un-transmedia>

Para definir la palabra consumo, se utilizará la referencia que precisa Michael Salomon, donde indica que el consumo no solo es un intercambio de bienes o servicios, intercambio que se da por dinero, si no, va más allá, abarca desde el proceso antes de la compra, durante la compra y finalmente las consecuencias que pueden resultar favorables si es que se decidió por un buen producto, o consecuencias desfavorables si la compra no fue la adecuada o esperada para brindar un resultado específico. (Salomon, 2002)

[...]es un proceso continuo que no reside solamente en el concepto de intercambio de una cantidad de dinero por una mercancía o servicio. Está fundamentalmente constituido por cuestiones que influyen al consumidor antes, durante y después de la compra, o sea, desde la elección hasta la toma de la decisión de comprar y consiguientemente sus consecuencias. Cuando se trata del término “consumo”, no se menciona sólo a objetos tangibles, sino de las experiencias, las ideas y las características intangibles que ello significa” (p.4)

Esta definición es considerada para todo tipo de producto, ya sea producto tangible o intangible y para efectos de esta investigación se considera consumo intangible ya que se establece el consumo de música.

Para definir qué es radio, se establece que es un medio de comunicación masivo que permite la difusión de música o información de noticias de diferentes índoles dirigida a un público oyente. En el segundo capítulo de su investigación, Pacheco Ponce de León lo define como un medio de comunicación que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad de tal manera que se logre una dinámica informativa entre los oyentes. (2008, p.2)

También se utilizará “sonido fresco” o sonido contemporáneo, que al realizar la búsqueda no se ha logrado encontrar alguna fuente escrita, sin embargo, la cantante peruana Nicole Pillman

define a “sonido fresco”, como un sonido con corte urbano, sonido más electrónico, un sonido que evoluciona con el tiempo.

1. EL GÉNERO BALADA: HISTORIA DE ESTE GÉNERO MUSICAL

1.1 Nacimiento del género balada

La balada es un género musical que ha sufrido cambios a través del tiempo, este estilo musical no tiene origen latino, sino más bien, es de origen europeo. Sus raíces nacen desde el siglo XVIII con el movimiento cultural del Romanticismo, el cual tuvo gran influencia en la sociedad y estilo artístico; la música, pintura y la literatura fueron claves fundamentales para definir el estilo de esa época, aquella donde los poetas buscaban escribir textos con estilos originales y creaciones artísticas más sentimentales. Fue un movimiento cultural totalmente distinto al anterior, el cual fue más conservador, el Clasicismo.

Según Albert Beguin en “El Alma romántica y el sueño” (2015), menciona que la sociedad es muy influenciada por el arte, esto por encima de las facultades analíticas de la ciencia. “En Alemania, el movimiento romántico ligó su origen con Hamman, Federico Schiller, Ludwig Tieck y demás. En Inglaterra, la letra y el pensamiento romántico se avivaron mediante William Blake, Samuel Taylor [...]” (Beguin, 2015, p. 6)⁷

Si bien es cierto, la época del Romanticismo finalizó en la segunda mitad del siglo XIX, su influencia compositiva de lírica poética o de relato y la creación musical, en cuanto a la línea melódica y/o instrumentos utilizados sigue hasta la actualidad, por ejemplo, el sonido melodioso de un piano en la creación de una balada romántica actual, se

⁷ <https://www.ucm.es/data/cont/docs/119-2014-02-13-EI%20Romanticismo.pdf>

acompañada con arreglos de cuerdas como guitarra acústica, guitarra eléctrica, bajo; instrumentos de cuerdas frotadas como violín, cello; instrumentos de viento como flauta travesa, armónica; percusión menor y mayor, entre otros instrumentos.

La balada es un género musical que involucra a un romanticismo en todo momento, sus letras abarcaron al amor en su totalidad en sus inicios, como indica el autor Medina Cano en “La balada y su exaltación del amor”, “es obsesivamente (hasta el cansancio) el AMOR, el amor-pasión, refiriéndose a lo que transmite este género musical. (Medina, 2014, p. 80).

Asimismo, lo describe citando a De la Peza, de la siguiente manera: “Es un género musical que remite al oyente al espacio privado en el que se inscribe el diálogo íntimo de las relaciones de pareja”. (De la Peza, 1996, p. 43)

La balada utiliza distintos instrumentos, no existe una regla o política que determine al estilo, pero sí se define con tempo lento, el cual va acompañado con una letra romántica, dando como resultado una composición nostálgica, alegre o triste.

En cuanto a la balada latina, según el testimonio de Manuel Garrido-Lecca-productor musical, en la entrevista que se realizó para esta investigación, se detalla que, lo más cercano a la influencia que dio origen al género balada latina como música popular, nació desde los años cincuenta, de baladistas franceses e italianos, la misma que fue recogida por España y desde ahí se transporta a Latinoamérica. (Garrido-Lecca, 2020).

Así como el testimonio de Garrido-Lecca, se considera importante el aporte de Daniel Party, donde, según su amplia investigación sobre el bolero y la balada latina, menciona:

A finales de la década de 1960, la balada se instauró como una nueva alternativa al (luego antiguo) bolero moderno. La balada combina elementos del bolero moderno, baladas del rock and roll inglés contemporáneo, y baladas pop europeas. Las baladas aparecen simultáneamente en varios países, tales como México con Armando Manzanero, Nueva York con La Lupe, España con Raphael y Julio Iglesias, y Argentina con Leonardo Favio y Sandro. (Party, 2006, p.11)

Un punto importante de mencionar es que, para su investigación, Daniel Party realizó un trabajo de campo en el país vecino de Chile, por medio del cual obtuvo una conclusión de cómo influye la clase política y social en el gusto musical de un latino, por lo tanto, tiene la hipótesis que la balada es un género exitoso por el ámbito político y social.

1.2.- La balada en el Perú y sus exponentes, finales del siglo XX

En los años sesenta, luego de los cambios de ritmo y compases que nos dejaban los valeses de los años cincuenta, el bolero y la nueva ola de los años sesenta, empezó a nacer en el Perú, un ritmo más lento y de letras que relataban historias de amor y desamor.

Después de la segunda mitad del siglo XX, cuando la balada era popular, nacieron composiciones con compases compuestos como 6/8, mencionando a “Juego de amor”, conocido por algunos seguidores como “Todo empezó como jugando” del recordado César Altamirano, un tema lento con un tiempo de *beat*⁸ aproximado de 75, quién en 1964 empieza su carrera musical, realizando giras por Centro América y en 1968 gana el Festival de la Primavera en Trujillo, con el tema que lo llevó al éxito “Juego de amor”, del compositor argentino Freddy Roland, (Luyo, 2010).

⁸ Beat es el golpe o latido frecuente y de medidas exactas que tiene cada compás musical desde el inicio hasta el final de una canción

En 1968, Kela Gates lanzó su primer LP con el sello discográfico “Virrey”, del cual prevalece la canción “Néctar de verano”, en un compás común de 4/4, fue grabada en colaboración con los Belking’s, siendo esta, la versión en español del tema “*Summer Wine*”, del compositor Lee Hazlewood, que fue interpretada por Nancy Sinatra y lanzado en 1966.⁹

Esta versión en español fue sin duda un éxito rotundo en la voz melodiosa de Kela Gates y musicalizada por los Belking’s, que otorgaron su propio estilo musical, un sonido de guitarra eléctrica muteada en los versos.

En los años setenta, sin duda, uno de los mayores exponentes del género balada en Perú, fue Dino con su éxito “Mil años”, una composición propia en compás común de 4/4, que nació en una gira cuando el compositor se situaba en Ecuador entre 1972 y 1973, pero que luego de 4 años, recién fue lanzada con el sello de Sono Radio, y se volvió muy popular en el Perú y en Ecuador, debido a que fue dedicada a un amor que conoció en el vecino país. (Rodríguez, 2019).

La agrupación chimbotana Pasteles Verdes, que se formó como una agrupación de cumbia, logró alcanzar el éxito cuando empezaron a tocar baladas, luego de su firma con el sello discográfico Infopesa y desde ahí se convirtió en una banda de baladas que, según Ernesto Pozo, integrante de la agrupación. En 1972 empezaron a ensayar baladas en la voz de Aldo Gibovich, logrando alcanzar éxitos en 1974 junto a su disquera con temas como “Recuerdos de una noche”, “Angelitos Negros” que fue su primer sencillo y “El reloj”, del autor mexicano Roberto Cantoral, entre otros. (Feijoo, 2017)

⁹ www.discogs.com

A mediados de los años setenta, la agrupación fue nombrada como *Los románticos de América* por la revista especializada de música, *Billboard*.¹⁰

Debido a que la agrupación debía viajar constantemente hubo problemas logísticos entre varios miembros del grupo, por lo cual la agrupación se dividió en dos. La primera se llamó “Aldo y los Pasteles Verdes”, en la voz de Aldo Gibovich y la segunda “Los Pasteles Verdes” en la voz de Fernando Arias, sin embargo, en el año 1977, la agrupación de Aldo Gibovich alcanzó el éxito con el tema “Hipocresía” del LP *Mi amor imposible* y fue con estema que alcanzaron el éxito internacional según Alberto Maraví, director de Infopesa.

El éxito de esta agrupación se ha visto reflejada en estos últimos años, la canción “Angelitos Negros” fue utilizada en el 2019 en la película Roma, ganadora del Oscar como mejor película extranjera y los temas “Recuerdos de una noche” e “Hipocresía” formaron parte del *sound track*¹¹ de la serie La Casa de las Flores en su tercera temporada en 2020, según se corroboró mediante las producciones audiovisuales.

Otro intérprete de la balada es Homero, más conocido como Homero del Perú, quién en 1978 trajo al país la primera gaviota de plata como “Mejor intérprete extranjero”, con el tema “Vive tu Vida” del famoso concurso latinoamericano Viña del Mar (Chile), donde su interpretación no solo conmovió a la Quinta Vergara si no, también a la cantautora Chabuca Granda, quien fue jurado de dicho concurso en ese año. (Panamericana Televisión, 1978)

¹⁰ www.lospastelesverdesdelperu.com

¹¹ Sound Track, es el término que se utiliza cuando un producto audiovisual sincroniza canciones comerciales existentes

Su carrera empieza en 1973, según lo escrito por Alexander Huerta-Mercado, quién escribió un artículo titulado “La odisea de Homero: cantando balada romántica en el Perú”, donde nos dice que el éxito de Homero se debió en parte a que en el año 1968 se dio el golpe militar que promovió el consumo de productos culturales nacionales, lo que llevó a que la balada peruana logre una difusión mayor en la siguiente década, y para los años ochenta, Homero ya posicionado como artista logró su mayor éxito con su tema “Tu Propia Telaraña”, del el LP “Hola Corazón” lanzado en 1982, firmado con el sello discográfico Virrey/Pantel.¹²

Homero, con su gran interpretación logró traer al Perú la primera gaviota del Festival de Viña del Mar, recibiendo el premio como intérprete internacional en 1978, interpretando la canción “Vive tu vida”, compuesta por los autores María Teresa Dicastelo y Juan Manuel Fernández, según el registro encontrado de Panamericana Televisión, programa que fue conducido por Iván Marquéz y Anita Martínez, también es importante mencionar que como parte del jurado estaba la cantante peruana Chabuca Granda, quien se mostró emocionada y conmovida por la interpretación de Homero y la por la efusiva reacción del público chileno, según el registro audiovisual, estas fueron las palabras compartidas por Anita Martínez, periodista y actriz, madre del cantante peruano Jean Paul Strauss.

“[...]mucha atención también a la reacción de Chabuca Granda cuando Homero termina su interpretación [...]Viña del mar 78 en panamericana [...]”

¹² <https://www.discogs.com/es/artist/1959-Homero>



Chabuca Granda (Viña del Mar-1974) Fotografía extraída del registro audiovisual de Panamericana Televisión

Para las canciones pop, en especial las románticas de tempo lento, es muy importante la interpretación, la composición musical y lírica, puesto que debe transmitir al público lo que se relata. Sin embargo, el autor Fernando Rincón, al realizar el análisis del tema *Sin tu amor, una obra inspirada en la balada pop*¹³, intenta minimizar a los intérpretes de pop y sus compositores, indicando que, al ser un tipo de música comercial, no se necesita de mucha exigencia en cuanto a registro o timbre vocal¹⁴ e indica que al ser un género simple, es un género en el que se logra con más facilidad su composición musical, no obstante se discrepa, ya que cada género musical tiene su propio estilo de composición, de lírica y de interpretación, cada estilo musical tiene su público objetivo.

¹³ Balada pop, género musical popular de origen latinoamericano, de tempo lento y lírica en su mayoría de amor o desamor.

¹⁴ Registro o timbre vocal, conocido popularmente como 'color de voz' es el tipo de voz que se emite desde el diafragma hacia la boca para ser expulsada al exterior y volverse sonido, por medio de las ondas sonoras.

En comunicación personal, el productor musical Manuel Garrido-Lecca sostenía que el temor de experimentar y arriesgar por productos nuevos era “un eco” al temor, como consecuencia del conflicto armado que surgió entre el terrorismo y el gobierno en los años ochenta, un temor a la libre expresión, optar por transmitir algo que con certeza que no traería problemas.

(Garrido Lecca-entrevista personal, octubre 2020)

En 1985 la cantante Roxana Valdivieso interpreta la canción “Carmín” la misma que logró su éxito en la novela que llevó el mismo nombre de la canción, que fue transmitida por Panamericana Televisión, dicha canción tuvo un estilo pop juvenil romántico y se logró posicionar en radios a finales de los años ochenta. La cantante continuó su carrera musical hasta la década de los 90, sin embargo, en el 2020 declaró para Tv Perú que ya no está dedicada a la música (Tv Perú, 2020).

Continuando con los éxitos de baladas peruanas, menciono a, Duwetto, banda limeña que tuvo acogida con sus temas “Por ti”, lanzado en 1984 y “Siempre” lanzado en 1985 por la disquera Mag Records, también destaco en esta década, al intérprete Samir, con su tema “Si hubiéramos hablado” lanzado en 1988.

Beto Danelli, de nombre real Armando Munte, quien es padre de la cantante Sandra Munte, logró posicionar una canción a nivel nacional, “Te necesito”, la misma que fue lanzada en 1987 con el sello discográfico “El Virrey”¹⁵.

En este punto de la investigación, se va a mencionar algunos exponentes más conocidos en la industria musical de las baladas en el Perú, durante los años noventa hasta la actualidad,

¹⁵ <https://www.discogs.com/es/artist/1822035-Beto-Danelli>

dando un enfoque a los temas más populares de cada época. También se analizará la parte técnica de la música, para poder entender las composiciones de una manera general, los cuales fueron un gran aporte para lograr el éxito de sus temas.

En 1990, el conocido canta-autor peruano Gianmarco se lanza como solista, con su disco titulado “Gianmarco”, donde aparecen las canciones “Solo pienso en ti”, “Somos dos” entre otros.¹⁶ El compositor decidió hacer ambos temas en el tipo de compás más común para la música pop, el 4/4, utilizó tonalidades mayores, Do y Re, respectivamente y unas progresiones comunes utilizadas en canciones populares, como son I-V-VI-V-IVm-V y I-IIIIm-IV-IIIm-V.

El mismo año, fue firmado Samir Giha con la discográfica Delta Discos y tuvo un éxito promedio a nivel local de su tema “Si hubiéramos hablado”.

En esa década surgieron baladas con influencia de pop-rock, los artistas nacionales de género pop-rock incluían en sus discos, baladas con un sonido más fresco, canciones como “Como te va mi amor” del recordado grupo Arena Hash, con una introducción de solo piano y bajo que llega a ser tan comercial que se escucha en la actualidad, dicho tema forma parte del disco “Ah ah ah”, firmado con sello Discos Independientes S.A, producido por Manuel Garrido-Lecca, publicado en 1991.¹⁷

Al año siguiente, es decir en 1992, Gianmarco Zignago lanzó su disco “Personal”, donde considera los éxitos de su primer disco titulado “Gianmarco” (1990), temas como “Una

¹⁶ <https://www.discogs.com/es/artist/698096-Gian-Marco>

¹⁷ <https://www.discogs.com/es/release/10710573-Arena-Hash-Ah-Ah-Ah>

canción de amor”, “Somos dos”, “Te extrañaré”, tuvieron tanto éxito que hoy se consideran baladas clásicas.

En 1994, Gianmarco lanzó su disco “Entre la arena y la luna”, donde su tema Gorrión fue el principal *backing track* de la novela “Gorrión” y temas como “No puedo amarte” y “Parte de este juego”, se volvieron populares.

Hasta la fecha, 2021; Zignago, no ha dejado de crear nueva música y se mantiene vigente, variando algunos de sus componentes musicales a través del tiempo.

En 1993 el cantante Pedro Suárez Vértiz se lanzó como solista, con el álbum “No existen técnicas para olvidar”, el éxito más recordado entre sus baladas pop, fue su canción “No pensé que era amor” y en 1996 con su nuevo álbum “Póntelo en la lengua”, su canción “Sentimiento Increíble”, logró el éxito en las radios de rock, pop y baladas de la época, este tema tiene una composición popular, iniciando con guitarras, una voz sutil como línea melódica principal que en el 0:33 minuto es acompañada con un sintetizador, dándole un alcance sonoro interesante y sentimental a la pieza musical.

El intérprete de “Cuando pienses en volver” dejó los escenarios debido al síndrome neuromuscular bulbar, una enfermedad que no le permite el habla, su último disco fue “Amazonas”, lanzado en el 2009.

En 1995, un joven compositor lanza su tema titulado “Corazón Mío”, se trata del nacional, Willy Noriega, quien también compuso el tema “Los unos y los otros”, tema principal de la novela “Los Unos y los Otros”, quién fuera convocado por el productor Audiovisual Michel Gómez, según la radio virtual Latidos Románticos.

En 1996, luego de culminar su etapa como integrante de la banda Arena Hash, al igual que Pedro Suárez, Christian Meier, lanza su álbum “No me acuerdo quien fui”, con el sello Roma

Records y en 1999 junto al sello musical DRO EastWest S.A, lanza su balada-pop Quédate, de su álbum “Primero en Mojarne”, producido por Manuel Garrido Lecca.¹⁸

Hasta la actualidad la canción “Quédate” sigue sonando en las radios de baladas nacionales, según la página web de Ritmo Romántica, Christian Meier, cantante y actor peruano reconocido internacionalmente. Empezó a componer a los 12 años. A los 17 formó parte de Arena Hash con Pedro Suárez Vértiz. Tras disolver la banda, se lanzó como solista. En el 2016 lanzó un nuevo álbum con la colaboración de GianMarco, según la información publicada por Radio Ritmo Romántica.

En el año 1997, la banda peruana Torbellino, lanzó su tema “Poco a Poco”, distribuido por Sony Music, esta banda apareció y fue un “boom” en los años 90’ debido a que fueron parte de la novela “Torbellino”, de Iguana Producciones.

En el mismo año, la banda Amén empieza a volverse conocida a nivel nacional con su álbum “Libre”, donde resaltan los temas “Sé que tú no estás solo” y “Decir Adiós”.

En 1999, empieza su carrera artística, el compositor e intérprete William Luna, con su disco “Mírame”, un disco fusión, distinto a las clásicas pop baladas peruanas conocidas y ya mencionadas en esta investigación. Luna utiliza una mezcla de géneros musicales como pop, balada, folclore, hasta acordes de jazz, es un disco muy rico para un análisis musical, es probable que, por ser el primer álbum, fue experimental, sin embargo, logró posicionar la canción “Vienes y te vas”, tema balada folclore, donde la quena tiene mucha presencia en la sonoridad y los oyentes peruanos lo reconocen y consumen como parte de la música andina peruana.

¹⁸ <https://www.discogs.com/es/release/6653022-Christian-Meier-Primero-En-Mojarme>

1.3.- La balada en el Perú y sus exponentes, inicios del siglo XXI

Iniciando el siglo XXI, siguieron las composiciones pop baladas, sin embargo, el género va incluyendo nuevos sonidos, como “*loops*”, un sonido de batería más presente, pero continúa con la línea melodía romántica en las canciones, como fueron las bandas Líbido, con su tema “No voy a verte más”, de su álbum “Hembra”, el cual fue distribuido por Sony Music, en este tema se utilizaron violines, un estilo sonoro que no era muy usual en esa época, sin embargo, es uno de los temas más queridos y recordados por los oyentes de pop balada. (Líbido, 2000).

En el 2001, la banda TK, lanzó la canción “Eminente Conjunción”, parte de su álbum “Trece”, firmado por Sony Music, luego lo re-lanzaron como *single* en el 2020.¹⁹ En el 2010, la canción “Dime si esto es amor”, de Anna Carina Copello, fue lanzado en el disco “Annacarinapop” dicho disco recoge sonidos de pop balada juvenil.²⁰

A inicios del siglo XXI era muy típico escuchar las baladas peruanas contemporáneas en las radios, de un grupo de artistas que habían producido canciones para novelas, o que sus canciones independientes eran consideradas como parte del repertorio musical de las series televisivas. Estos *backing tracks* lanzados en novelas, se transmitieron por América Televisión, debido a que sus producciones televisivas son nacionales y la música difundida en las novelas y series, también. Baladas como “Tú eres mi princesa” de la banda Río y “Comenzar de nuevo”, interpretada por Jhovan Tomasevich, fueron difundidas en el 2012, ambos temas sonaron en la conocida novela “Al Fondo Hay Sitio”, “Amor infinito” de Flavia Laos y Pablo Heredia, tema de la novela “VBQ” transmitida en el dos mil dieciocho, “Vamos a escapar” de Álvaro Rod, de la novela “Los Vilchez”, “Princesas”, de Nicole Pillman, de la novela

¹⁹ <https://www.discogs.com/es/artist/3371343-TK-21>

²⁰ <https://www.discogs.com/es/artist/6674801-Anna-Carina>

“Princesas” transmitidas en el 2020, “Luz de luna”, este tema cumbia balada de André Silva ft. Vanessa Silva, de la novela “Luz de luna”, transmitidas en el 2021, fueron en su mayoría difundidas por las radios, sin embargo, es preciso mencionar que no toda la música difundida en los medios audiovisuales de señal abierta, logra tener un espacio en los medios de radiodifusión.

Finalmente, para poder entender el propósito de la presente investigación, es importante analizar todas las herramientas obtenidas para tratar de encontrar respuestas a cuáles han sido los factores que han determinado la variación de la difusión de la baladas, entre las herramientas que se posee, se va a evaluar las preferencias musicales del Perú, con ello conocer las tendencias actuales de la música balada popular, conocer los porcentajes, ranking de audiencia de radiodifusión, para finalmente lograr estrategias que aporten a la posible expansión de este género musical.

2.- ANÁLISIS MUSICAL DE BALADAS, FINALES DEL SIGLO XX E INICIOS DEL SIGLO XXI

Para comprender de manera musical las canciones de baladas, según el paso del tiempo, se realizará el análisis musical de 4 canciones elegidas según su temporada de difusión a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI. Esto con la finalidad de mostrar si es que existen cambios y qué tan influyentes podrían ser, o si ello formaría parte de los factores que ha hecho que la balada haya perdido difusión con el paso del tiempo.

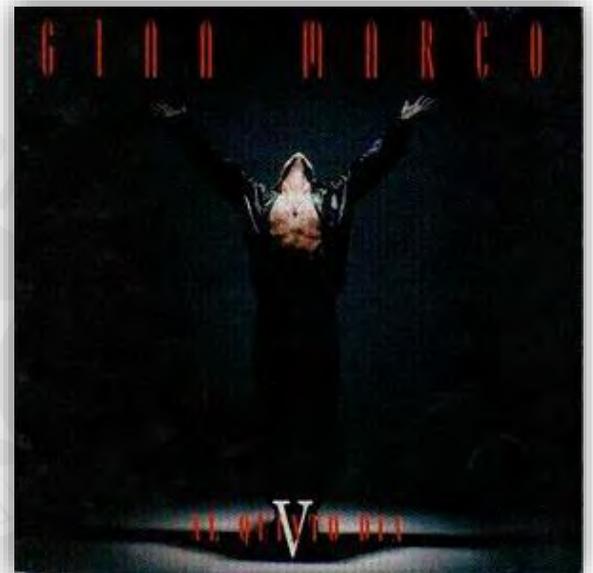
Para lograr este objetivo, se consultó con el músico y profesor de música de la Universidad Nacional de Música, Juan Huayre, quien aportó con sus conocimientos profesionales para obtener un análisis más preciso de las canciones elegidas. Como muestra las siguientes canciones:

- Tu propia telaraña - Homero del Perú (“Hola corazón” - 1981)
- Sé que piensas en mí - Gianmarco (“Al quinto día” - 1997)
- No voy a verte más - Líbido (“Hembra” - 2000)
- Somos dos - Alvaro Rod ft Farik Grippa (“Somos dos” 2021)

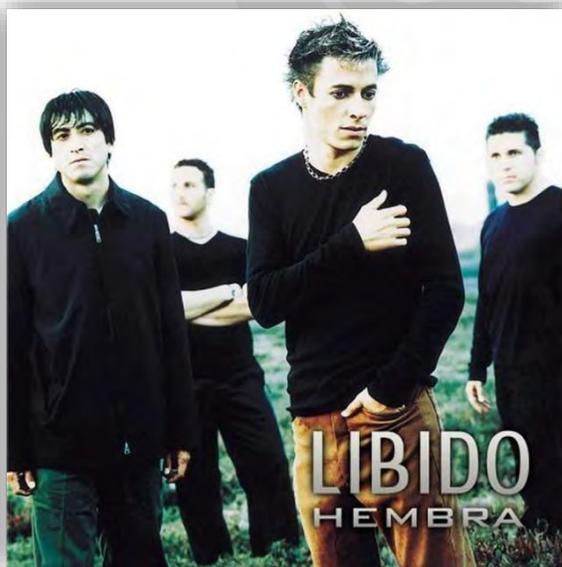
Portadas de los discos y/ sencillos de las canciones a analizar



“Hola Corazón” (1981)



“Al Quinto día” (1997)



“Hembra” (2000)



“Somos dos” (2021)

2.1 Análisis Musical de “Tu propia Telaraña” (1981)

La canción analizada a continuación, se trata de uno de las obras musicales más conocidas del intérprete Homero del Perú, corresponde a una canción realizada en 1981, canción que fue firmada por el sello discográfico “Pantel” y corresponde al disco “Hola Corazón”. Su tonalidad está en Mi mayor, es una canción balada de compás común de 4/4, que tiene instrumentos básicos de una canción popular y una estructura de composición de Introducción, Verso 1, Verso 2, Coro, Interludio, Verso 2 y finalmente el Coro, la duración de esta canción es de 4 minutos lo que resultaría un tiempo excesivo para una canción comercial radial en el siglo XXI, con algunas excepciones de programación radial.

Tabla 2

Información y análisis musical de “Tu propia telaraña”

Información					Análisis Musical						
Título	Intérprete	Disco	Año	Sello Discográfico	Compás	Tempo (BPM)	Tonalidad	Progresión	Duración (min.)	Instrumentación	Estructura
“Tú propia Telaraña”	Homero del Perú	“Hola Corazón”	1981	Pantel	4/4	68	MI	Verso: I-III-VIm-VIm-IV-IIIIm VIm-IIIm-IV-V-V-I-V Coro: I-VI-V-I-V-V-VI-I	04:00	Bajo, Batería, Guitarra acústica, Teclados, Voz, Coros.	I-V1-V2-C-IT-V2-C ²¹

²¹ I: Introducción, V1: Verso1, V2: Verso2, C: Coro, IT: Interludio

- Se consideró analizar también la melodía, por lo que se desarrolló la partitura, se consideró escribir la melodía, debido a que es la pieza más influyente para que la canción sea comercial y radial. En esta canción se muestra que la melodía no tiene una composición compleja, sino más bien, tiene una composición común y sencilla, ese tipo de composición siempre ha funcionado para que sea viral, más aún que en los años ochenta, no arriesgaban a realizar fusiones musicales, eran pocos los artistas que hacían ese tipo de composición.
- Esta es una balada tradicional con acordes triadas, algunos préstamos modales y con versos repetitivos, el tipo de compás se mantiene de inicio a fin, tiene un intervalo máximo de 6ta mayor y un intervalo mínimo de 2da menor, cadencia conclusiva porque inicia y finaliza en su misma tonalidad, predomina la figura de galopa. La melodía está entre Mi4 y Sol#5. Todos los elementos de la canción, dan como resultado una canción fácil de recordar.

TU PROPIA TELARAÑA

Intérprete: Homero del Perú

Melodía

Verso

8

E G# C#m C#m/B

3

A G#m C#m

8

5

F#m A B B/D# B

8

8

1. B 2. B

E B B

8

Coro

11

E A/F#

8

13

1. B E B

8

15

2. B A G#m F#m E

8

2.2 Análisis Musical de “Sé que piensas en mí” (1997)

La canción a analizar perteneciente al álbum “Al quinto día” de Gianmarco, marcó su estilo de composición y éxito desde su lanzamiento, realizada en 1997 por el sello discográfico BMG de Colombia, tuvo un ilustrado equipo musical en la producción; como arreglista a Kike Robles, Co-productor a Lalo Martins, Director Musical Gerardo Manrique, Supervisor de grabación a Amadeo Gaviria y compositor y productor general a Gianmarco.²²

La instrumentación utilizada fue el bajo, la batería, percusión menor, guitarras, teclados, saxofón soprano, voz y armonías vocales, tiene una duración de tiempo mayor, sin embargo, fue difundida en las radios con un *feed out* en los últimos 35 segundos que empieza la instrumentación sin voz. En cuanto al tempo, está dentro de lo que consideramos una balada, tiene una tonalidad mayor y su estructura es Introducción, Verso 1, Verso 2, Pre-coro, Coro, Interludio, Verso 2, Pre-coro, Coro y finaliza con una coda.

²² <https://www.discogs.com/es/release/11903510-Gian-Marco-Al-Quinto-Dia>

Tabla 3

Información y análisis musical de “Sé que piensas en mí”

Información						Análisis Musical					
Título	Intérprete	Disco	Año	Sello Discográfico	Compás	Tempo (BPM)	Tonalidad	Progresión	Duración (min.)	Instrumentación	Estructura
“Sé que piensas en mí”	Gianmarco	“Al quinto día”	1997	BMG Ariola	4/4	65	RE	<p>Verso: I-IV-I-IV-I-IV-I-VIm-VIm-IIIm7-IV-IIIm7-V7-I</p> <p>Verso2: I-IV-I-IV-I-IV-I-VIm-IIIm7-IV-V7-VIm-IV-V7-I</p> <p>Pre-coro: IVm6-I-IVm6-VIm7-II-Im7-V</p> <p>Coro: IV-V-IV-V-VIm7-IIIm7-IV-V7-I-I-VIm7-IV-V7-I-VIm7-IV-V7-I-VIm7-IV-V7</p>	05:03	Bajo, batería, percusión menor, guitarras, teclados, saxofón soprano, voz, coros.	I-V1-V2-PC-C-IT-V2-PC-C-CD ²³

²³ I: Introducción, V1: Verso 1; V2: Verso 2; PC: Pre-coro; C: Coro; IT: Interludio; V2: Verso 2; PC: Pre-coro; C: Coro; CD: Coda

- En la siguiente partitura se puede observar que esta canción tiene secciones repetitivas, existen préstamos modales, acordes con séptima, sextas, inversiones, la figura más resaltante en la interpretación melódica es la síncopa, una melodía con un buen arreglo musical, tomó más tiempo transcribirla, comparada con la canción anterior analizada. El rango vocal está entre Re4 y Sol5, más de una octava, es una melodía dinámica y comercial.



SE QUE PIENSAS EN MI

Intérprete: Gian Marco

Verso 1

Melodía

8

8

8

Verso 2

8

8

8

8

Pre-coro

21 G m6 D/F# G m6

24 B m7 E Em7 A

Coro

27 G A G

30 A B m7

32 Em7 G A7 D

D.S. al Coda

35 D B m7 G A7 D B m7

Fade Out

38 G A D B m7 G A7

2.3 Análisis Musical de “No voy a verte más” (2000)

“No voy a verte más”, es una canción pop-rock romántica, es la balada del disco “Hembra” que alcanzó gran audiencia en los primeros años del siglo XXI, tiene un BPM de 72, tonalidad mayor, una instrumentación básica, pero incluye un sonido de violín en el intro y la coda, la cual es su estilo de diferenciación para los inicios de los años dos mil.

Tabla 4

Información y análisis musical de “No voy a verte más”

Información							Análisis Musical				
Título	Intérprete	Disco	Año	Sello Discográfico	Compás	Tempo (BPM)	Tonalidad	Progresión	Duración (min.)	Instrumentación	Estructura
No voy a verte más	Líboro	Hembra	2000	Columbia Records	4/4 y 2/4	72	RE	Verso: I-VIm-IV-V-VIm-IV-VIm-V Coro: IIm7-V-I-VIm-V-IV-I-V-Vim-IV-I-V-VIm PP: V-I-VIm-IV-V-VIm-V-VIm-V Coda: IIm7-V-I-VIm-IV-IVm-IVm-VIm-V	03:50	Bajo, batería, violín, guitarra acústica, teclado, voz	I-V1-V2-C-V2-PP-CODA

- En la partitura presentada a continuación, se observa que la melodía no es muy extensa, pero si tiene 6 secciones, se observa que existe un puente primario, una composición que no era común hasta finales del siglo XX. En el compás 13 se observa que hay un cambio de compás de 4/4 a 2/4, en la coda tiene un préstamo modal con una IVm. Es una canción con varios cambios armónicos, el coro solo se presenta una vez, lo cual demuestra que no todas las canciones deben tener una misma composición para ser comercial y radial.
- El rango vocal en la melodía está entre Re4 a La5, tiene más de una octava y media de distancia; el intervalo entre notas va desde una 7ma mayor y un mínimo de 2da menor; la canción tiene 7 acordes en total, en su totalidad son acordes de triadas.

NO VOY A VERTE MÁS

Intérprete: Salim Vera
(Líbido)

Verso

Melodía

8

4

8

Coro

8

7

8

9

8

12

8

D.C. al Coda
S/R

Puente Primario

8

16

8

19

8

Coda

8

22

8

25

8

2.4 Análisis Musical de “Somos dos” (2021)

Esta canción a analizar es una obra que sigue siendo programada en las radios de baladas contemporáneas, de manera frecuente, su composición es experimental, la estructura tiene 6 secciones distintas y la duración es de casi 4 minutos. Su tonalidad es mayor, un compás simple, tiene un tempo de 78 BPM; su instrumentación es básica y sus secciones de estructura son: Introducción, Verso1, Verso 2, Coro, Pre-coro, Puente Primario.

Tabla 5

Información y análisis musical de “Somos dos”

Información					Análisis Musical						
Título	Intérprete	Disco	Año	Sello Discográfico	Compás	Tempo (BPM)	Tonalidad	Progresión	Duración (min.)	Instrumentación	Estructura
Somos dos	Álvaro Rod & Farik Grippa	Ninguno	2021	Ninguno	4/4	78	MI	Verso: I-V-VIm-IV-I Coro: VIm-V-IV-I-VIm-V-IV-I-V-I Pre-coro: VIm-IV-I-I-VIm-V-IV-V PP: VIm-V-I-V-VIm-V-I-V	03:58	Bajo, Batería, Teclados, Voces, guitarra acústica.	I-V1-V2-C-V1-PC PP

- Al escuchar esta canción, parecía ser una típica balada, sin embargo, al realizar la transcripción causó una sorpresa por el grado de complejidad con respecto a las otras canciones transcritas, debido a las figuras musicales, las secciones existentes, las armonías, acordes que usualmente se utilizan en el género jazz.
- La melodía tiene un rango general de Mi⁴ a Si⁵, bastante amplio debido al rango vocal de los intérpretes; en las figuras se observan galopas, síncopas, semi-corcheas que dan a la melodía un dinamismo vocal exigente.



SOMOS DOS

Intérpretes:
Alvaro Rod & Farik Grippa

Verso 1,2

Melodía

8

1.

8

2.

8

Coro

13

8

16

2 y 3 vez

8

19

8

Fine

Verso 1

22

8

25 C#m/F# A E E B/D#



Pre-coro
30 C#m Aadd9 E E B/D#

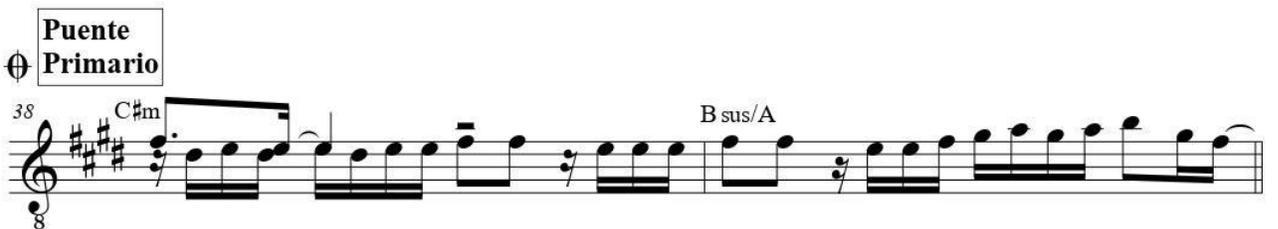


34 C#m B A B



D.S. al Coda

Puente Primario
38 C#m B sus/A



40 Eadd9 B C#m



43 B sus/A Eadd9 B



D.S. al Fine

2.5 Comparación del Análisis Musical de las canciones: “Tu propia telaraña” (1981), “Sé que piensas en mí” (1997), “No voy a verte más” (2000), “Somos dos” (2021)

Las obras analizadas son solo muestras para realizar la comparativa de baladas, lo cual no es objeto indicar que todas las canciones de esas décadas o siglos hayan sido compuestas o interpretadas como tal.

Los cambios efectuados de baladas de finales del siglo XX y siglo XXI son perceptibles desde el sonido, hasta la producción musical, mezcla, masterización, tipo de línea melódica y composición musical. Lo cual se logra diferenciar al escuchar las canciones, transcribir y analizar las partituras.

2.5.1 Elementos comunes

- Composición y armonía en tonalidad mayor.
- Buena interpretación vocal.
- Los intérpretes son varones.
- Dentro de su estructura compositiva tienen intro, verso y coro.
- Las 4 canciones tienen como parte de instrumentos, teclados y guitarra acústica.
- Buen sonido y producción musical, según cada década a la cual pertenecen las piezas musicales.
- Se utilizan teclados ya sea con sonido limpio o sintetizadores con efectos.
- La melodía principal tiene como una de sus figuras musicales, la galopa²⁴

²⁴ Figura musical que tiene como elemento, una corchea con dos semi-corcheas, llama así porque es parecido al sonido que realizan los caballos al galopar.

2.5.2 Elementos diferenciados

- La estructura de secciones es distinta en los 4 casos.
- “Tu propia telaraña” tiene modulación de Mi a Fa en su última sección, mientras que las otras piezas no.
- La canción más antigua y más actual, inicia en la tónica y finaliza en la misma, mientras que, “Sé que piensas en mí” y “No voy a verte más”, inicia en tónica y termina en su dominante.
- “Somos dos” tiene una composición armónica menos popular para el género balada, utilizando novenas y séptimas, mientras que las otras canciones tienen una composición más tradicional.
- En la canción “Sé que piensas en mí”, el instrumento que predomina es la guitarra, mientras que, en las otras canciones, predominan los teclados.

3.- LAS PREFERENCIAS MUSICALES DEL PERÚ A INICIOS DEL SIGLO XXI

En el Perú se han creado diversos estilos musicales, fusiones musicales según cada tendencia sonora que va apareciendo a nivel internacional, sin embargo, el consumo de música peruana, los gustos musicales del peruano están marcados por cinco géneros musicales que son los más escuchados.

En la actualidad, tenemos varios géneros musicales que abarcan nuestra industria musical, como la salsa, el rock, el huayno, la cumbia, la música urbana, el pop, el “*indie*”, balada, bachata y las fusiones que han sido creadas para el público peruano.

En el 2021, que es el año donde se culmina esta investigación, se conocen tres análisis sobre gustos musicales, realizados por organismos de estudios estadísticos con fines académicos, de comercio de bienes y servicios. Aquí se desarrollará un análisis sobre las investigaciones realizadas por el Instituto de Opinión Pública -IOP- y el *Growth from Knowledge*, proveedor mundial, líder de datos y análisis al sector de los bienes de consumo-GFK- realizadas en el 2017 y el Instituto de estudios peruanos -IEP- realizada en el 2019.

Según el estudio realizado por el IOP en julio del dos mil diecisiete, el cual se titula Radiografía Social de los Gustos Musicales en el Perú, la cumbia es el género musical de mayor preferencia a nivel nacional, incluyendo los ámbitos urbano y rural, con un 40.6%, seguida por la balada o música romántica con 35.9%, el huayno con un 35.5%, la salsa con un 32.2% y la música criolla con un 26.9%. (IOP, 2017), en este caso, es importante mencionar que los entrevistados tuvieron la libertad de elegir más de un género de su gusto.

Gráfico 1

De los siguientes géneros musicales. ¿Cuáles son sus favoritos?

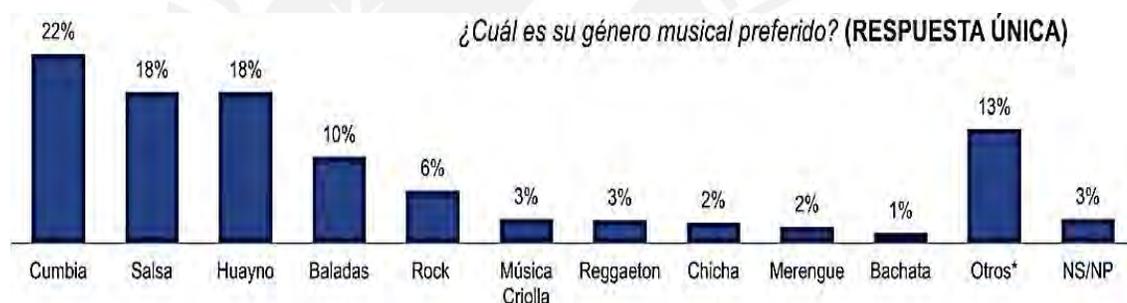


Fuente: Instituto de Opinión Pública PUCP (2017), boletín N°147

Ese mismo año, GFK *Growth from Knowledge*, compañía de investigación fundada en mil novecientos treinta y cuatro, realizó estudios a nivel nacional sobre las preferencias musicales de los peruanos, “La cumbia es la preferida por los peruanos, muy seguida por ritmos como salsa (mayormente en Lima y niveles ABC) y el huayno (gente mayor de cuarenta años y que vive en el interior)”. (GFK, 2017, pag.6), pero a diferencia del estudio antes mencionado realizado por IOP PUCP, los entrevistados solo tuvieron una opción de elegir su género musical favorito.

Gráfico 2

Cuál su género musical preferido?



Fuente: GFK (2017) Las preferencias musicales de los peruanos

Al realizar un comparativo de las investigaciones sobre gustos musicales de su preferencia, obtenemos lo siguiente:

Tabla 6

Comparación de 2 encuestas sobre gustos musicales en el Perú

Entrevistados tienen opción de elegir más de 1 género musical	Entrevistados tienen opción de elegir solo 1 género musical de su preferencia
1.- Cumbia	1.- Salsa
2.- Baladas / Música Romántica	2.- Cumbia
3.- Huayno	3.- Huayno
4.- Salsa	4.- Balada
5.- Música criolla	5.- Rock

Fuente IOP (2017)

Fuente GFK (2017)

A nivel macro (todo el Perú incluyendo sector rural y urbano) se puede observar que existe una relación sobre los cuatro géneros más escuchados en Perú, estos serían la cumbia, la salsa, el huayno y la balada.

También se observa que la balada y salsa variarían en cuanto a posición de mayor audiencia, esto debido a la diferencia entre ambas encuestas en cuanto al filtro utilizado por la elección de uno o más géneros musicales.

La cumbia es la preferida por los peruanos, seguida por la salsa (mayormente en niveles ABC) y el huayno (gente mayor de cuarenta años que vive en el interior). (GFK, 2017).

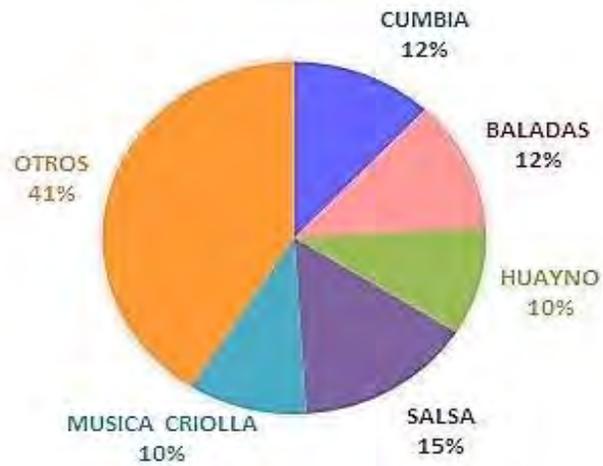
Hay grandes diferencias entre los gustos de quienes viven en Lima y los que viven en el interior, así como en los diferentes niveles socioeconómicos (GFK, 2017).

Es necesario mencionar que los porcentajes en la encuesta del IOP, se han sincerado a un total de 100% proporcional, del total obtenido en dicha investigación, debido a que la suma es de más del 100% porque los entrevistados fueron libres de elegir más de un género musical.

Al analizar las preferencias musicales a nivel Lima Metropolitana, los porcentajes se reflejan de la siguiente manera:

Gráfico 3

Preferencias Musicales en Lima Metropolitana

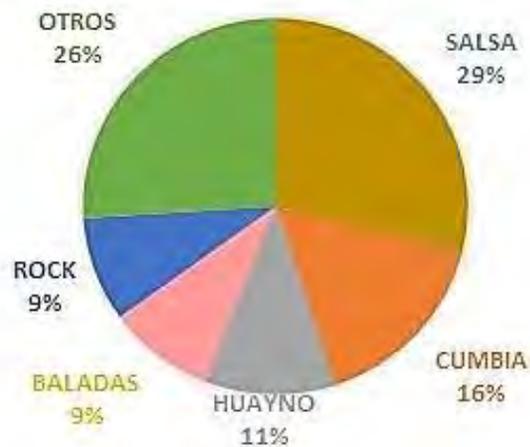


Fuente IOP(2017)

Elaboración Propia.

Gráfico 4

Preferencias Musicales en Lima Metropolitana



Fuente: GFK (2017)

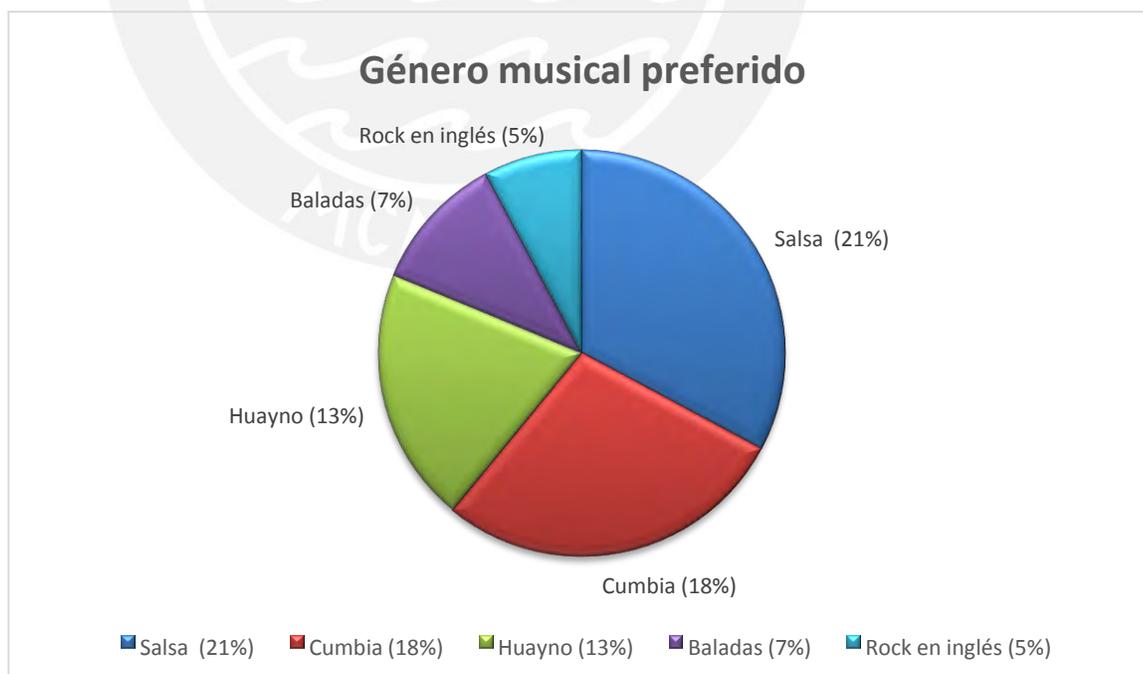
Elaboración Propia.

En setiembre del 2019, se realizó una investigación, titulada “Informe especial sobre la relación de los peruanos y la música”, en el cual se dio a conocer la diferencia porcentual que existió en dos años, referente al último estudio realizado en el dos mil diecisiete por GFK.

Una de las preguntas planteadas fue ¿Cuál es su género musical preferido?, aquí los encuestados tenían una única opción de respuesta, donde se obtiene como resultado que, la salsa lidera con el 21%, seguido de la cumbia con el 18%, el huayno con el 13%, la balada con el 7%, el rock en inglés con el 5%, entre otros géneros musicales, es así que se logra distinguir que el único género musical que ha logrado un crecimiento en porcentaje es la salsa y que la balada ha caído en 2%.

Gráfico 5

Preferencias Musicales en Lima Metropolitana



Fuente: IEP

Elaboración: Propia

Al realizar el comparativo entre las investigaciones de GFK y IEP, donde los entrevistados tuvieron una sola opción de elegir su género favorito, existiendo dos años de diferencia entre estas dos investigaciones, arroja como resultado un sostenimiento entre los puestos de los cinco géneros más escuchados en Lima Metropolitana.

Tabla 7

Comparación de gustos musicales en el Perú (2017vs2019)

GFK (2017)	IEP (2019)
1.-Salsa	1.-Salsa
2.-Cumbia	2.-Cumbia
3.-Huayno	3.-Huayno
4.-Balada	4.-Baladas
5.-Rock	5.-Rock en inglés

Fuente: IEP y GFK

3.1.- FACTORES A CONSIDERAR SOBRE LOS GUSTOS MUSICALES

Existen diversos factores a considerar sobre los gustos musicales como las edades, generaciones, géneros, sectores socioeconómicos, geográfico y más. Por ejemplo, Edurne Concejo(2018)²⁵ menciona que identificar y establecer límites generacionales es muy útil para los investigadores sociólogos y antropólogos. Tener información sobre un colectivo, y sobre cómo este interactúa o reacciona a los sucesos económicos, sociales o tecnológicos que suceden a su alrededor es una herramienta muy valiosa. De esta manera, se puede analizar

²⁵ <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

cómo reaccionó un colectivo a un determinado acontecimiento y cómo ha evolucionado su opinión a través de los años. Además, permite a los investigadores establecer cómo un grupo ha sido moldeado por experiencias similares.

Para un mejor entendimiento, se detallarán los tipos de generaciones según edades y clasificación.

Generación Z, esta etapa abarca de los 14 a 20 años y está compuesta principalmente por estudiantes que se encuentran en la etapa escolar o iniciando la educación superior. Este grupo es aún inseguro y voluble en la toma de decisiones, muchas veces basan sus acciones producto de impulsos o deseos momentáneos. (Perú Bicentenario, 2020)

Generación Y, llamados también *Millennials*, son los jóvenes de 21 a 35 años, aquellos que se encuentran en plena etapa laboral, sin embargo, algunos aún no están bancarizados pues sus ingresos están todavía en el promedio básico. Una ventaja de la generación “Y” es que interactúan en un 82% con temas digitales. (Perú Bicentenario, 2020).

Generación X, son adultos de 36 a 56 años que trabajan la mayoría de forma independiente, por la misma demanda laboral muchos usan laptop. Además, el 79% cuenta con una red social, pues se adaptan al cambio de la era digital. (Perú Bicentenario, 2020).

Los “*Baby Boomers*” o generación silenciosa, es el público de 57 a 71 años, ellos tienen niveles más altos de bancarización e ingresos, esto se debe a la madurez de este grupo para conservar y valorar un puesto de trabajo. Una desventaja de este segmento es la poca actividad en redes sociales. (Perú Bicentenario, 2020).

3.1.1 Gustos musicales de oyentes por Edades y Generaciones

La empresa de análisis de mercado-GFK realizó la investigación por generaciones donde se crearon índices como “Mucho”, “Algo”, “Poco”, “Nada”, “NS/NP”, con esta investigación se analizará los factores de edades y tipos de generaciones que más música consumen. En general, de cada 10 entrevistados, 3 escuchan música con mucha regularidad, es decir el 30% del total encuestado.

A continuación, se realizaron gráficos estadísticos para poder visualizar los porcentajes de consumo por generaciones/edades.

Gráfico 6

Consumo de música (Generación “Z” y “Millenials”)



Fuente: GFK (2017)

Elaboración propia

Gráfico 7

Consumo de música ("Millennials" y Generación "X")



Fuente: GFK (2017)

Elaboración propia

Gráfico 8

Consumo de música ("X" y Baby Boomers)



Fuente: GFK (2017)

Elaboración Propia.

El 50% de los jóvenes de la generación Z y *Millennials*, de edades entre 18 y 24 años, escuchan mucha música, mientras que los jóvenes entre 25 a 39 años escuchan mucha música en un 33% y la última generación que abarca Generación "X" y *Baby Boomers*, de edades entre 40 a 70 años escuchan mucha música en un 24%.

3.1.2 Gustos musicales de oyentes, por Género

La importancia de conocer los porcentajes de preferencia musical por sexo es relevante para esta investigación, ya que se podría determinar el enfoque de cada pieza musical según el mayor porcentaje de elección entre un género musical y otro.

Gráfico 9

Frecuencia de escuchar música



Fuente: GFK (2017)

Elaboración Propia

Gráfico 10*Frecuencia de escuchar música*

Fuente: GFK (2017)

Elaboración Propia.

Como se observa en los gráficos, la diferencia de porcentajes de oyentes de música entre ambos géneros, hombre y mujer es mínima, existiendo un 3% de porcentaje mayoritario por parte del sexo masculino donde la indicación es que escucha mucha música, más que el sexo femenino.

Este factor es importante para las radios locales, por ejemplo, ya que el resultado podría afectar al nicho de mercado donde se enfoca la dial para transmitir su música, y resaltando que es de suma importancia para que esta investigación, obtenga resultados para contribuir a la posible expansión del género musical de la balada.

3.1.3 Gustos musicales según el nivel socioeconómico/nivel de educación

Según los niveles socioeconómicos se reportó en 2017 que los que más escuchan baladas a nivel nacional son los sectores A y B con un 13%, según la investigación de GFK, no obstante,

el IEP realizó la investigación considerando dos niveles de educación, aquellos que tienen estudios superiores y aquellos que tienen solo estudios básicos, siendo así que la balada es escuchada en un 8% por aquellos que tienen estudios superiores y en un 7% por aquellos que cuentan con educación básica.

4.- LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Uno de los medios de comunicación con mayor alcance de audiencia a nivel nacional es la radio. En los años ochenta, la competencia por la denominada “torta publicitaria” de Datum, muestra que, a fines de 1982, la televisión se llevaba el 41.2%, los diarios escritos, el 29.2% y la radio el 17.6%, las revistas el 5.3%, según Emilio Bustamante citando a “La República, 16 de noviembre de 1982”. (Bustamante, 2012, pág.597)

En el Perú, inició en 1925 en el gobierno de Augusto B. Leguía, la radiodifusora se llamó OAX, pero eran pocos los que podían adquirir un receptor para poder escuchar la transmisión, es por ello que algunas personas armaban sus dispositivos de galena y entre las décadas de 1940 y 1950 se posicionaron los radioteatros. (Bustamante, 2012, pág.29)

A finales del siglo XX existieron alrededor de doscientos noventa y cuatro emisores a nivel nacional, solo en Lima existieron cincuenta y seis emisoras en mil novecientos ochenta y cinco, lo que fortaleció al medio comunicativo radial, el cual tuvo amplia aceptación por oyentes, lo que motivó a muchos empresarios a alquilar espacios radiales para difundir música y noticias sobre política y el entorno social que se vivía en los años ochenta. (Bustamante, 2012, pág. 597)

Existieron radios de difusión de diversos géneros musicales como el huayno, la chicha, la balada, el rock, el pop, la música instrumental, etc. Entre los cuales se pueden mencionar a radio Omega, tenía el dial de 91.7fm, transmitía música popular romántica en castellano y algunos contenidos religiosos; radio América, era una radio juvenil y fue muy exitosa en mil

novecientos ochenta y uno, tenía el dial 94.3fm actual de dial de radio Corazón, orientada a las baladas; radio libertad también considerada como una radio juvenil; radio Doble Nueve, la cual salió al aire en mil novecientos setenta y nueve y transmitía música rock; radio Sol Armonía, la cual empezó transmitiendo temas clásicos en el programa La hora lírica, luego fue incluyendo música contemporánea como jazz, rock, artistas como Jimmy Hendrix y Pink Floyd sonaban en esta radio.

A su vez, estaba RPP, la cadena de radios que en enero mil novecientos noventa subió a señal satélite convirtiéndose en la primera cadena de radios de América del Sur que utilizaba Panamsat, que es un satélite de telecomunicaciones internacional, de esta manera conectaba a sus emisoras y lideró en sintonía como radio informativa; RBC que transmitía música popular melódica en castellano y se enfocaba también en el diálogo; radio Cadena, buscaba inclinarse al tipo de radio RPP; radio Ritmo Internacional en mil novecientos noventa con el dial 93.1fm, transmitía música tropical, pop y baladas en español, esta radio se mantiene en su dial pero ahora con el nombre de Ritmo Romántica y su difusión es la música balada en español, también existía la radio Súper FM y se orientó a la música en castellano; radio A, con su lema “Radio A, la radio del amor” con el dial 94.9fm, transmitía baladas y pop; Radiomar que nace en el año mil novecientos setenta y nueve y transmitía música tropical, baladas, salsa, sin embargo ya en siglo XXI, la radio se especializó en el género de salsa. (Bustamante, 2012, p. 599-609)

5. LAS RADIOS DIFUSORAS DE SEÑAL ABIERTA FINALES DEL SIGLO XX

Las radios del siglo XX fueron encontrando su nicho de mercado conforme iban transmitiendo diversos tipos de géneros musicales, con el pasar del tiempo encontraban en qué género

musical debían especializarse y qué estilo de conducción requerían para cada radio, porque según pasaba el tiempo se descubrió el importante protagonismo que tenían las radios, sobre la manera de transmitir la empatía con los oyentes, la importancia que el locutor esté en directa conversación con el oyente atraía masas, ello es algo que adopta la radio sobre la transmisión de música del siglo anterior con los radioteatros y conexión entre los actores que conformaban con el público. (Bustamante, 2012, p. 614-615)

5.1 Los cinco modelos básicos de emisoras comerciales limeñas, finales del siglo XX

Según la licenciada Rosa María Alfaro, existieron cinco modelos básicos que definen a las emisoras de lima, aquí tenemos:

- Radio Casetera, con frecuencia radial en la FM y AM, son las radios que están dirigidas a la clase alta, generalmente transmiten música instrumental.
- Emisora Massmedia, solo de frecuencia AM, dirigido al público oyente de clase media urbana.
- Emisora Local, se inclinaban por copiar el formato de difusión de la Massmedia, aquí se encontraban radio comas, radio ABC de Chosica, radio independencia de Villa El Salvador.
- Emisora popular urbana, aquí se encontraba Radiomar y radio Moderna, este tipo de radio se caracterizó por la interacción que existía entre los locutores de radio y su público oyente, aquí los locutores ganaban protagonismo y este tipo de radio fue volviendo a ser popular hasta el actual siglo XXI.

Emisora Andina Provinciana, este tipo de radio fue singular por alquilar espacios radiales para la transmisión de música vernacular. (Bustamante, 2012, p..599-600)

5.2 Programas radiales de baladas, finales del siglo XX

- Radio A, con gran éxito en audiencia, organizó un festival Hispano con cantantes nacionales en 1988.
- Radio América que se situaba en Miraflores, difundía las baladas en español en su programa “Enhorabuena y Mundo musical iberoamericano”
- Radio El Sol, con su programa “Música y Romance”
- Radio RBC, que fue una de las radios líderes en el siglo XX, presentaba programas de baladas y música popular hispana, “Los grandes en conciertos”, “Lo mejor de la música hispanoamericana” y “Los especiales de Kike Guerrero”
- Radio La Crónica, “Una hora romántica con Vicky Jiménez”
- Radio Libertad, “Motivos de amor”
- Radio Ritmo Internacional, presentaba baladas como parte de su programación musical. (Bustamante, 2012, págs.599-609)

Logotipo de algunas de las radios que difundían baladas a finales del siglo XX



1. Logo de Radio A (1986-1993)²⁶
2. Logo de Radiomar (2000-2003)²⁷
3. Radio RBC (1984-1991)²⁸
4. Radio América (1980-1988)²⁹

Logotipo de algunas de las radios que difunden baladas en el siglo XXI



1. Logo de radio Ritmo Romántica (2021-2022)³⁰
2. Logo de Radio Corazón (2021-2022)³¹
3. Logo de radio La Inolvidable (2021-2022)³²
4. Logo Felicidad (2021-2022)³³

6. LAS RADIOS DIFUSORAS DE SEÑAL ABIERTA A INICIOS DEL SIGLO XXI

La radio en la actualidad ha crecido en cantidad de emisoras, oyentes y tipos/modelos de radio, como lo indica Rivadeneyra en “*Las radios en el Perú*”, donde indica que su evolución ha sido rápida en los últimos 35 años pasando desde 1980 con 188 emisoras hasta 2021 con 5823 emisoras autorizadas. (CONCORTV, 2021)

²⁶ https://logos.fandom.com/es/wiki/Radio_A

²⁷ https://logos.fandom.com/es/wiki/Radiomar_Inolvidable

²⁸ https://logos.fandom.com/es/wiki/RBC_La_Estaci%C3%B3n

²⁹ [https://logos.fandom.com/es/wiki/Radio_Am%C3%A9rica_\(Per%C3%BA\)](https://logos.fandom.com/es/wiki/Radio_Am%C3%A9rica_(Per%C3%BA))

³⁰ <https://ritmoromantica.pe/>

³¹ <https://corazon.pe/>

³² <https://lainolvidable.pe/>

³³ <https://www.felicidad.com.pe/>

Tabla 8

Número de Radios en cifras (Del 2019 al 2021)

Radios en cifras 2021			
Año	2019	2020	2021
Cifras	5667	5737	5823

Fuente: Estadísticas de la radio y TV 2021. CONCORTV

En los últimos 3 años, las cifras han crecido en 3% desde el 2019 hasta el 2021.

A continuación, se muestran las 10 corporaciones al 2021 con más números de estaciones y porcentajes.

Tabla 9

Número de Estaciones por razón social (Del 2019 al 2021)

NRO	RAZÓN SOCIAL	NRO ESTACIONES	%
1	ASOCIACIÓN CULTURAL BETHEL	217	3.70%
2	EMISORAS PERUANAS DIVERSAS S.A.C	134	2.30%
3	GRUPO RPP S.A.C	107	1.80%
4	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ - IRTP	91	1.60%
5	RADIO PANAMERICANA S.A	59	1.00%
6	RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.	51	0.90%
7	CARBAJAL LUNA JULIO CESAR	46	0.80%
8	RADIO LA EXITOSA S.A.C.	43	0.70%
9	PRODUCCIONES ASTURIAS S.A.C.	37	0.60%
10	ASOCIACIÓN RADIO MARÍA	29	0.50%
-	OTROS	5009	86%
-		5823	100%

Fuente: Estadísticas de la radio y TV 2021. CONCORTV

La radio fue creada con diversos fines, en su mayoría para la difusión de música y noticieros, los mismos que a su vez, difunden publicidad pagada por auspiciadores de marcas emprendedoras o reconocidas que buscan generar ventas de sus productos o servicios.

Existen 404 emisoras identificadas por CONCORTV en Lima, este órgano conformado por la empresa privada y la estatal con la finalidad de brindar datos confiables y atraer una buena comunicación entre los actores involucrados

Tabla 10

Número de radios según su tipo (2021)

REGIÓN	COMERCIAL	EDUCATIVA	COMUNITARIA	TOTAL
LIMA	306	92	6	404

Fuente: Estadísticas de la radio y TV 2021. CONCORTV

6.1 Los tipos de emisoras en Perú, inicios del siglo XXI

En el grupo de “otras radios” Rivadeneyra nos dice que existen modelos de radios que están fuera de Lima, aquí se mencionan.

- Radio comercial provinciana: los empresarios de los cuatro suyos
- La voz del Perú profundo: las radios de comunidades campesinas y nativas
- Del púlpito al dial: la iglesia en la radio
- Radios y ONG
- Radios Municipales (O del alcalde)
- Las radios de la industria extractiva

(Rivadeneyra, C. 2016)

7. LAS RADIOS MÁS ESCUCHADAS A NIVEL NACIONAL

La compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C., CPI, es una compañía que brinda al mercado nacional e internacional, estudios de mercado en el campo comercial, publicitario, medios de comunicación y opinión pública.

Esta compañía realiza cuatro veces al año “Los *survey*”, que son encuestas a nivel nacional en cuanto a los medios de comunicación, entre ellas las emisoras de radio de lima y del interior del país.

Las compañías de radios como RPP, CRP e independientes, que son clientes de CPI, reciben en los meses de febrero, mayo, agosto y noviembre, el resultado del ranking de las radios más escuchadas a nivel nacional, a nivel lima e interior del país.

A continuación, se muestra la tabla del *survey* realizado a nivel nacional en el periodo de mayo 2019, donde el grupo objetivo fue: hombres y mujeres de 11 años a más.

Tabla 11

Ranking de las emisoras más escuchadas (mayo 2019)

PUESTO	EMISORAS	AUDIENCIA ACUMULADA SEMANAL	
		%	Horas y minutos escuchados (por día)
		91.20	22.42
1	RPP	25.2	07:21
2	Moda	19.6	06:39
3	La Karibeña	17.9	06:09
4	Nueva Q	15	06:39
5	Exitosa	14.9	06:18
6	La Zona	13	06:24

7	Panamericana	13	05:51
8	Ritmo Romántica	12.7	04:54
9	La Inolvidable	12.5	07:45
10	La Kalle	10.4	06:51

Fuente: CPI Audiencia acumulada de emisoras fm/am

7.1. Ranking de Radios por Generaciones

La Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública realizó una investigación en mayo del 2019 sobre el Ranking de radios, evaluados por generaciones, para ello se considera información relevante que junto con la investigación de GFK, se tendrá una mejor visión para el factor de oyentes en cuanto a edades y tipos de generaciones, a continuación, se muestra.

Tabla 12

Ranking de las emisoras más escuchadas generación "Baby Boomers y Silenciosa"

NRO	GENERACIÓN "BABY BOOMERS Y SILENCIOSA"	Audiencia 92.8 %
1	RPP (fm/am)	32.7%
2	Felicidad (fm/am)	24.8%
3	La Kalle (fm)	24.2%
4	La Inolvidable (fm/am)	22.4%
5	Exitosa (fm)	21.6%
6	Mágica (fm)	16.3%
7	La Karibeña (fm)	13.7%
8	Panamericana (fm/am)	13.6%
9	Capital (fm/am)	11.8%
10	Radiomar (fm)	11.8%

Fuente: CPI Audiencia Radial Semanal Top Ten de emisoras FM/AM (2019)

Tabla 13*Ranking de las emisoras más escuchadas generación "Z"*

NRO	GENERACIÓN "Z"	Audiencia 86.7%
1	Moda (fm)	41.7%
2	La Zona (fm)	32.0%
3	Onda Cero (fm/am)	24.6%
4	Planeta (fm)	11.8%
5	Ritmo Romántica (fm)	11.0%
6	Nueva Q (fm)	10.1%
7	Radio Disney (fm)	9.7%
8	La Kalle (fm)	9.6%
9	La Karibeña (fm)	8.4%
10	Oasis (fm)	8.4%

Fuente: CPI Audiencia Radial Semanal Top Ten de emisoras FM/AM

Tabla 14

Ranking de las emisoras más escuchadas generación "X"

NRO	GENERACIÓN "X"	Audiencia 93%
1	RPP (fm/am)	32.7%
2	La Karibeña (fm)	18.9%
3	Nueva Q (fm)	18.6%
4	Exitosa (fm)	18.1%
5	Ritmo Romántica (fm)	17.4%
6	Radiomar (fm)	17.3%
7	La Inolvidable (fm/am)	17.2%
8	Panamericana (fm/am)	16.8%
9	Moda (fm)	15.4%
10	La Kalle (fm)	15.2%

Fuente: CPI Audiencia Radial Semanal Top Ten de emisoras FM/AM

Tabla 15

Ranking de las emisoras más escuchadas generación "Millennials"

NRO	GENERACIÓN "MILLENNIALS"	Audiencia 89.6%
1	Moda (fm)	36.1%
2	Onda Cero (fm/am)	24.8%
3	La Zona (fm)	22.2%
4	Ritmo Romántica (fm)	19.7%
5	La Karibeña (fm)	16.4%
6	RPP (fm/am)	16.1%
7	Panamericana (fm/am)	15.4%
8	Nueva Q (fm)	15%
9	Corazón (fm)	14.0%
10	Radiomar (fm)	13.6%

Fuente: CPI Audiencia Radial Semanal Top Ten de emisoras FM/AM

Luego de analizar los rankings de las radios por generaciones, se puede observar que las generaciones “Z”, “Millennials” y “X”, escuchan Ritmo Romántica (radio de baladas) dentro de sus cinco emisoras más escuchadas a nivel Lima Metropolitana, entonces podrían ser otros factores para considerar, los enfoques de las baladas nacionales que deberían apuntar a estas tres generaciones mencionadas y tratar de abarcar en menor proporción porcentual, a las otras generaciones existentes.

8. LAS RADIOS MÁS ESCUCHADAS A NIVEL LIMA

En el Perú existen dos grupos empresariales radiales que tienen un mayor número de marcas de radios y estas a su vez, son las más sintonizadas. Existe una competencia constante entre las marcas de radios del mismo género musical entre las dos corporaciones.

En el caso del grupo Radio Programas del Perú RPP, es la que lidera el número 1 de los rankings, desde hace más de 10 años, esta radio está enfocada en noticias, a su vez, tiene 6 radios más, las cuales son musicales.

En el caso del grupo CRP Medios y Entretenimiento lidera como número 1 en cuanto a marcas musicales, “Moda” tiene un estilo urbano y sigue siendo la más escuchada según CPI, CRP tiene once emisoras a nivel nacional de estilo de música variada.

Para poder conocer cómo ha ido variando los rankings en los últimos 10 años, se ha realizado el análisis de las radios más escuchadas a nivel de Lima Metropolitana, entiéndase por Lima Metropolitana a Lima y Callao, la muestra tomada es de los últimos nueve años, este análisis se ha desarrollado desde el año dos mil diez hasta el año dos mil diecinueve, donde se considerarán los TOP 10 según la Compañía Peruana de estudios de mercados y Opinión Pública S.A.C.

Gráfico 11

Ranking de Emisoras Radiales

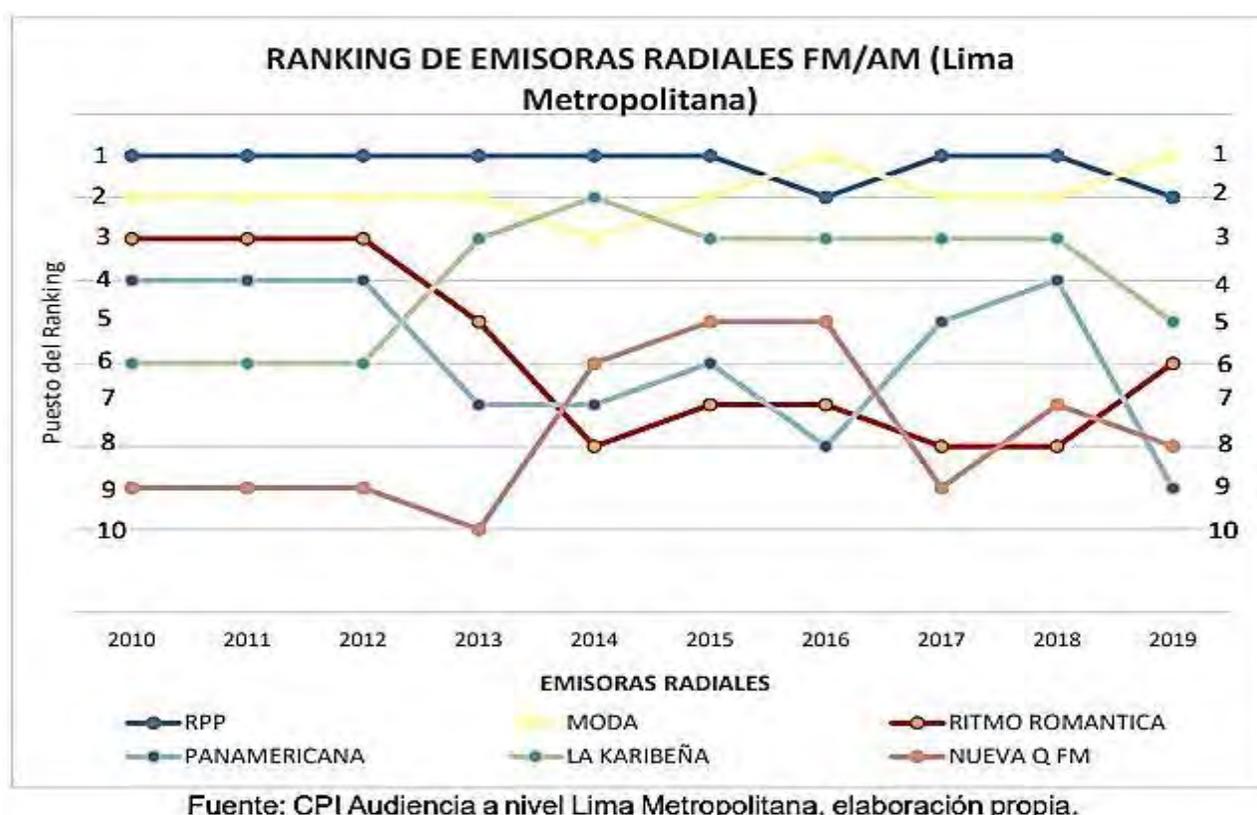


Tabla 16

Emisoras radiales del grupo RPP

GRUPO RPP			
Marca	Frecuencia	Estilo de programación	Público objetivo aproximado
Rpp	89.7FM -730AM	Noticias, deporte, entretenimiento, miscelánea.	Hombres y mujeres de 30 años a más.
Studio 92	92.5FM	Música moderna y 2000.	Hombres y mujeres de 17 a 25 años.
Felicidad	89.9FM - 900AM	Música del recuerdo en español	Hombres y mujeres de 40 años a más.
Oxígeno	102.1FM	Música pop y rock clásico en inglés y español	Hombres y mujeres de 30 años a más.

La Zona	90.5FM	Música de género urbano en español	Hombres y mujeres de 15 años a más.
Corazón	94.3FM	Música romántica en español	Hombres y mujeres de 25 años a más.
La Mega	96.7FM - 1470AM	Música tropical, urbana, en español e inglés	Hombres y mujeres de 15 años a más.

Fuente: Entrevista personal a Mirko Oré (Oré, 2021)

Tabla 17
Emisoras radiales del Grupo CRP

CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO			
Marca	Frecuencia	Estilo de programación	Público objetivo.
Radio Moda	97.3FM	Música urbana, salsa	Hombres y mujeres de 11 a 30 años.
Radio Nueva Q	107.1 FM	Cumbia	Hombres y mujeres de 17 a 50 años.
Ritmo Romántica	93.1 FM	Baladas	Mujeres de 17 a 50 años.
La Inolvidable	93.7 FM - 660 AM	Música del recuerdo, música criolla	Hombres y mujeres de 38 años a más.
Radiomar	106.3 FM	Salsa	Hombres y mujeres de 17 a 50 años.
Mágica	88.3 FM	Música del recuerdo en inglés	Hombres y mujeres de 30 años a más.
Oasis	100.1 FM	Pop, rock de los 89 y 90	Hombres y mujeres de 26 a 50 años.
Planeta	107.7 FM	Música actual en inglés	Hombres y mujeres de 11 a 30 años.
Inca SAT	540 AM	Cumbia, folclore, saxocumbia	Hombres y mujeres de 17 años a más.
Radio Bienestar	760 AM - 1360 AM	Música relajante y esperitual	Hombres y mujeres de 25 años a más.

Fuente: CRP página web (CRP, 2021)

Para la presente investigación se consideran como competencia de radios de baladas contemporáneas a radio Ritmo Romántica y Radio Corazón, la primera que pertenece a CRP y la segunda a RPP. Es importante mencionar que Radio Corazón no tiene señal abierta a todo el Perú, mientras que Radio Ritmo Romántica, sí se escucha a nivel nacional.

8.1 Programación y difusión de Música peruana vs Música extranjera en las radios de baladas contemporáneas

Cada radio tiene su estilo de programación, su frecuencia y público objetivo, por ello, para esta sección se consideró importante poder conocer cómo es la programación de las radios, cuánta música peruana se programa, cómo es la frecuencia de programación, cuáles son las diez canciones más sonadas en las radios y con ello tener un resultado en porcentajes sobre música peruana y extranjera difundida en los años 2020 y 2021.

Como herramientas para lograr este objetivo se tiene a las listas de “*Airplay Chart Musical*”³⁴ y una revisión propia que consistió en escuchar las programaciones de inicio a fin. Se han considerado las dos radios de baladas contemporáneas en Lima Metropolitana, “Ritmo Romántica” y “Radio Corazón”, sin embargo, se cree pertinente realizar una comparación con las canciones programadas en radios de cumbia y salsa, para poder identificar los porcentajes de música peruana y música extranjera difundida y de esa manera conocer cuál es el movimiento actual de difusión de estos dos géneros musicales que están por encima de la balada en cuanto a gustos musicales.

Según los análisis realizados de los *Airplay Charts* y lo conversado con el ex programador de Radio Oxígeno y Radio Studio 92, Mirko Oré, una programación musical por cada día, abarca desde las 00:00 hasta las 24:00 horas, en el cual se encuentra una lista de canciones

³⁴ *Airplay Chart Musical* es el documento realizado por un analista, éste muestra las diez canciones más sonadas de la semana y mes, por cada radio.

seleccionadas según el criterio del programador, pueden estar programadas desde 1 hasta un aproximado de 11 veces al día. Las canciones van acompañadas de cuñas³⁵, gorros³⁶, *jingles*³⁷ y la locución en vivo. Por lo general quien la realiza es el programador de la radio o el Jefe de Marca, esto depende de cada empresa según su estructura institucional.

La rotación o número de veces para programar una canción por día, depende del programador y en su mayoría se toman en cuenta algunos de los siguientes factores: un “Nuevo Ingreso”³⁸, un “Disco servicio”³⁹ o si es una canción con algún tipo de contrato de por medio ya sea con una disquera o con artistas independientes.

Para el 2020 se tomaron datos del *Airplay Chart* de mayo y junio para determinar una muestra según los resultados obtenidos, obteniendo el porcentaje de música peruana y música extranjera más sonada.

Se analizaron 4 semanas que abarcan desde el 11 al 31 de mayo y del 1 al 7 de junio. Las radios evaluadas son: “Ritmo Romántica”, “Corazón”, ambas de baladas contemporáneas y radio “Nueva Q” y “Radiomar”, de cumbia y salsa respectivamente.

A continuación, se presentan las 10 canciones más sonadas, es decir aquellas que tuvieron un mayor número de programación en el día.

³⁵ Cuña es el elemento auditivo corto donde se presenta la marca, slogan o frases de la radio sintonizada

³⁶ Gorro, es la presentación de una canción, ya sea una grabación que la hace el artista o un locutor

³⁷ *Jingle* es un elemento sonoro musicalizado, es más largo que la cuña y se utiliza para separar programas o estilos de programación.

³⁸ Nuevo ingreso, una canción nueva donde el programador apuesta por su difusión.

³⁹ Disco servicio, aquella canción que es auspiciada por alguna empresa, con la finalidad que el nombre de la empresa sea mencionado en conjunto.

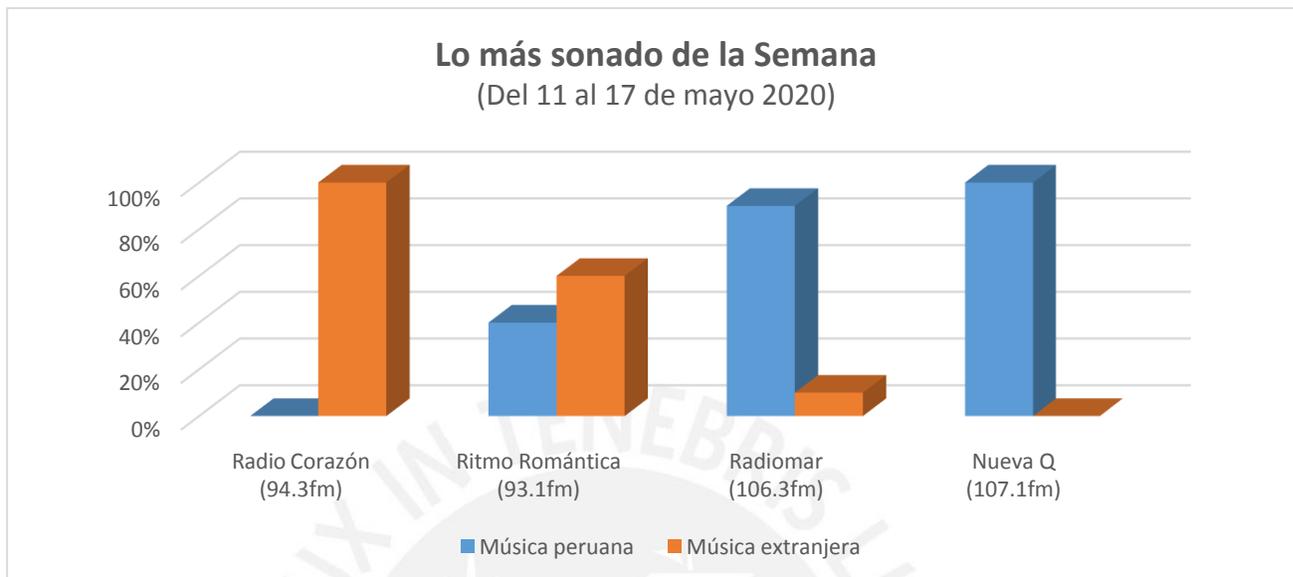
Tabla 18

Las 10 canciones más programadas del 11 al 17 mayo 2020

AIRPLAY CHART MUSICAL			
DIAL (FM)	RADIO	GÉNERO MUSICAL	MÁS SONADO EN LA SEMANA
94.3		Baladas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laura Pausini – Entre Tu y Mil Mares 2. Natti Natasha - La Mejor Versión de Mí 3. Chayanne - Un Siglo Sin Ti 4. Lasso - Odio Que No Te Odio 5. Camilo - Favorito 6. Carolina Ross - Me Vas a Extrañar 7. Morat - Enamórate de Alguien Más 8. Sebastian Yatra - Un Año 9. TINI - Oye 10. Sebastian Yatra - Cristina
93.1		Baladas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alvaro Rod - Vamos a Escapar 2. Carolina Ross - Me Vas a Extrañar 3. TINI - Oye 4. Sebastian Yatra - Falta Amor 5. Sebastian Yatra - Cristina 6. Pepe Parra - Hoy Que Te Vuelvo a Ver 7. Nicole Pillman - No Te Contaron Mal 8. Amy Gutierrez - No Sé 9. Erick Elera - Dos Hermanas 10. Kevin, Karla & La Banda - Flores
106.3 FM		Salsa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alvaro Rod - Vamos a Escapar 2. Daniela Darcourt - Con Mi Amiga 3. Frankie Ruiz - Deseándote 4. Amy Gutierrez - No Sé 5. Yahaira Plasencia - Cobarde (feat. Sergio George) 6. Willmer Cartagena - Dile a Tu Padre 7. Bembe Orquesta - En Peligro de Extinción

			8. Farik Grippa - Háblame de Ti
			9. Septeto Acarey - Frágil
			10. Cielo Torres - Más Fuerte
107.1		Cumbia	1. Armonía 10 - El Aventurero
			2. Pintura Roja - Mix Pintura Roja
			3. Tommy Portugal - La Ventanita
			4. Patrick Romantik - Cerquita de Mí
			5. Vários Artistas - 17 y 48
			6. Los Caribeños – Mil Noche
			7. La Bella Luz - Con la Misma Vara
			8. Briyit y Su Banda - Estúpido
			9. Cedric Vidal - Pásame Esa Cerveza
			10. Grupo 5 - Parranda la Negrita

- Del *Airplay Chart* mostrado, se obtiene que “Radio Corazón”, entre sus diez canciones programadas con mayor frecuencia tiene el 100% baladas extranjeras y 0% baladas peruanas, mientras que “Ritmo Romántica tiene el 40% programado en música peruana y 60% música extranjera.
- La radio de salsa, “Radiomar”, tiene el 90% programado en música peruana y el 10% en música extranjera, mientras que la radio de cumbia “Nueva Q” tiene el 100% de su programación con mayor frecuencia a la música peruana.

Gráfico 12*Lo más sonado de la Semana***Tabla 19***Las 10 canciones más programadas del 18 al 24 mayo 2020*

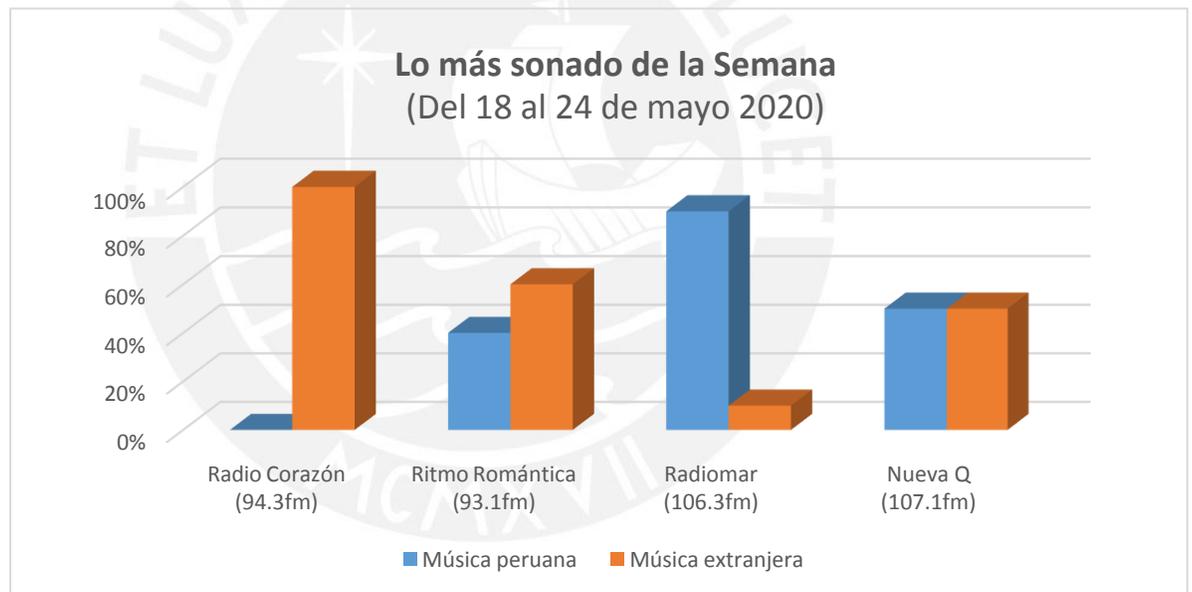
AIRPLAY CHART MUSICAL			
DIAL (FM)	RADIO	GÉNERO MUSICAL	MÁS SONADO EN LA SEMANA
94.3		Baladas	1. Laura Pausini - Tra Te E Il Mare
			2. Natti Natasha - La Mejor Versión de Mí
			3. Chayanne - Un Siglo Sin Ti
			4. Camilo - Favorito
			5. Morat - Enamórate de Alguien Más
			6. Carolina Ross - Me Vas a Extrañar
			7. Sebastian Yatra - Un Año
			8. Pepe Parra - Hoy Que Te Vuelvo a Ver
			9. You Salsa - No Sé
			10. Sebastian Yatra – Cristina
93.1		Baladas	1. Carolina Ross - Me Vas a Extrañar
			2. Alvaro Rod - Vamos a Escapar

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Amy Gutierrez - No Sé 4. Pepe Parra - Hoy Que Te Vuelvo a Ver 5. Nicole Pillman - No Te Contaron Mal 6. Sebastian Yatra - Falta Amor 7. Sebastian Yatra - Cristina 8. Erick Elera - Dos Hermanas 9. TINI - Oye 10. Mon Laferte - Tu Falta De Querer
106.3 FM		Salsa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alvaro Rod - Vamos a Escapar 2. Frankie Ruiz - Deseándote 3. Amy Gutierrez - No Sé 4. Bembe Orquesta - En Peligro de Extinción 5. Yahaira Plasencia - Cobarde (feat. Sergio George) 6. Daniela Darcourt - Con Mi Amiga 7. Bembe Orquesta - El Color de Tus Ojos 8. Willmer Cartagena - Dile a Tu Padre 9. Los Barraza - Tengo un Amor 10. Septeto Acarey – Frágil
107.1		Cumbia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Armonía 10 - El Aventurero 2. Pintura Roja - Mix Pintura Roja 3. Tommy Portugal - La Ventanita 4. Patrick Romantik - Cerquita de Mí 5. Banda Hermanos Galvan - Ya Me Enteré 6. Hermanas Huerta - Con la Misma Vara 7. Cedric Vidal - Pásame Esa Cerveza 8. Mister Cumbia - La Cumbia Del Coronavirus 9. La Vanidosa - Si esta casa hablara 10. Candela Vargas – Resistiré

- Del *Airplay Chart* mostrado, se obtiene que “Radio Corazón”, entre sus diez canciones programadas con mayor frecuencia tiene el 100% baladas extranjeras y 0% baladas peruanas, mientras que “Ritmo Romántica” tiene el 40% programado en música peruana y 60% música extranjera.
- La radio de salsa, “Radiomar”, tiene el 90% programado en música peruana y el 10% en música extranjera, mientras que la radio de cumbia “Nueva Q” tiene el 50% de su programación con mayor frecuencia a la música peruana.

Gráfico 13

Lo más sonado de la Semana



Elaboración: Propia

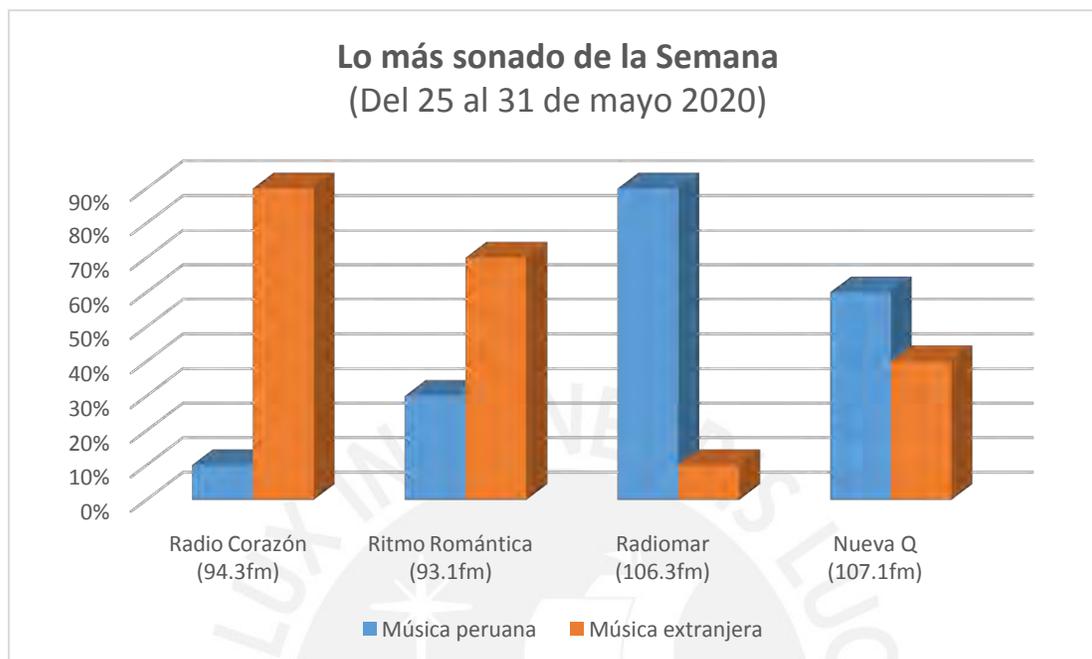
Tabla 20

Las 10 canciones más programadas del 25 al 31 mayo 2020

AIRPLAY CHART MUSICAL			
DIAL (FM)	RADIO	GÉNERO MUSICAL	MÁS SONADO EN LA SEMANA
94.3		Baladas	1. Laura Pausini - Tra Te E Il Mare
			2. Natti Natasha - La Mejor Versión de Mí
			3. Chayanne - Un Siglo Sin Ti
			4. Morat - Enamórate de Alguien Más
			5. Camilo - Favorito
			6. Ha-Ash - Perdón, Perdón (Primera Fila) [En Vivo]
			7. Sebastian Yatra - Cristina
			8. You Salsa - No Sé
			9. Pepe Parra - Hoy Que Te Vuelvo a Ver
			10. TINI – Oye
93.1		Baladas	1. Carolina Ross - Me Vas a Extrañar
			2. Nicole Pillman - No Te Contaron Mal
			3. Alvaro Rod - Vamos a Escapar
			4. TINI - Oye
			5. Amy Gutierrez - No Sé
			6. Sebastian Yatra - Cristina
			7. Sebastian Yatra - Falta Amor
			8. Pepe Parra - Hoy Que Te Vuelvo a Ver
			9. Kevin, Karla & La Banda - Flores
			10. Sebastian Yatra - No Hay Nadie Más
106.3 FM		Salsa	1. Alvaro Rod - Vamos a Escapar
			2. Frankie Ruiz - Deseándote
			3. Bembe Orquesta - En Peligro de Extinción
			4. Bembe Orquesta - El Color de Tus Ojos
			5. Los Barraza - Tengo un Amor

			6. Yahaira Plasencia - Cobarde (feat. Sergio George)
			7. Daniela Darcourt - Con Mi Amiga
			8. Amy Gutierrez - No Sé
			9. Carlo Supo - Eres Mi Sueño
			10. Septeto Acarey – Frágil
107.1		Cumbia	1. Armonía 10 - El Aventurero
			2. Cedric Vidal - Pásame Esa Cerveza
			3. Hermanas Huerta - Con la Misma Vara
			4. Pintura Roja - Mix Pintura Roja
			5. Tommy Portugal - La Ventanita
			6. Patrick Romantik - Cerquita de Mí
			7. Mister Cumbia - La Cumbia Del Coronavirus
			8. Banda Hermanos Galvan - Ya Me Enteré
			9. La Vanidosa - Si esta casa hablara
			10. Gran Orquesta Internacional - Estás Pisao

- Del *Airplay Chart* mostrado, se obtiene que “Radio Corazón”, entre sus diez canciones programadas con mayor frecuencia tiene el 90% baladas extranjeras y 10% baladas peruanas, mientras que “Ritmo Romántica tiene el 30% programado en música peruana y 70% música extranjera.
- La radio de salsa, “Radiomar”, tiene el 90% programado en música peruana y el 10% en música extranjera, mientras que la radio de cumbia “Nueva Q” tiene el 60% de su programación con mayor frecuencia a la música peruana.

Gráfico 14*Lo más sonado de la Semana*

Elaboración: Propia

Tabla 21*Las 10 canciones más programadas del 1 al 7 de junio 2020*

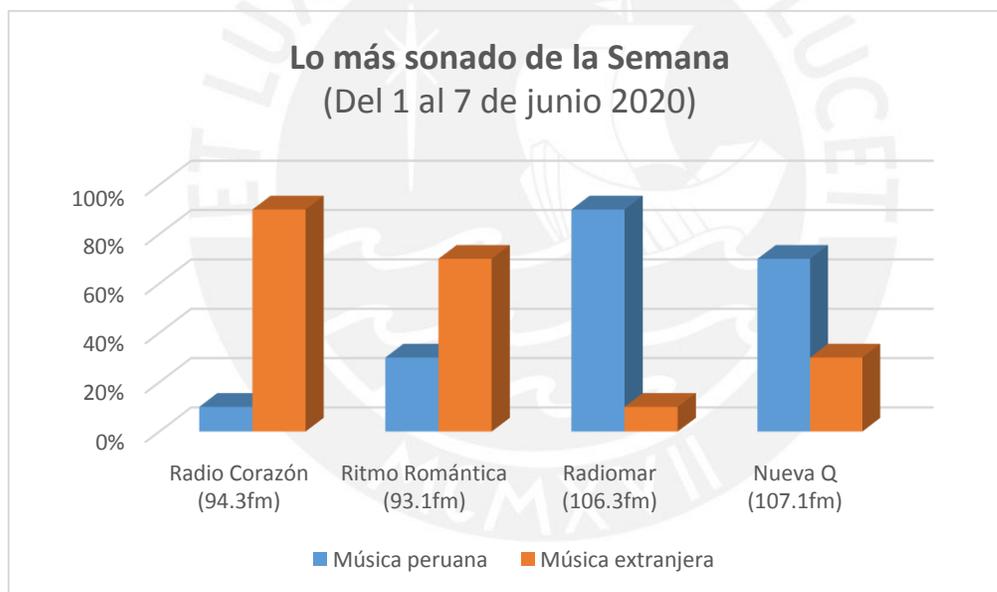
AIRPLAY CHART MUSICAL			
DIAL (FM)	RADIO	GÉNERO MUSICAL	MÁS SONADO EN LA SEMANA
94.3		Baladas	1. Ha-Ash - Perdón, Perdón (Primera Fila) [En Vivo]
			2. Camilo - Por Primera Vez
			3. Morat - Enamórate de Alguien Más
			4. Camilo - Favorito
			5. You Salsa - No Sé
			6. Peligro de Extinción - Desconocido
			7. Sebastian Yatra - Cristina
			8. Natti Natasha - La Mejor Versión de Mí
			9. Lasso - Odio Que No Te Odio
			10. Pepe Parra - Hoy Que Te Vuelvo a Ver
93.1		Baladas	1. TINI - Oye

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Nicole Pillman - No Te Contaron Mal 3. Evaluna Montaner - Por Tu Amor 4. Sebastian Yatra - Cristina 5. Alvaro Rod - Vamos a Escapar 6. Amy Gutierrez - No Sé 7. Greeicy - Los Besos 8. Carolina Ross - Me Vas a Extrañar 9. Sebastian Yatra - Falta Amor 10. Karol G - A Ella
106.3 FM		Salsa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Farik Grippa - Háblame de Ti 2. Frankie Ruiz - Deseándote 3. Amy Gutierrez - No Sé 4. Daniela Darcourt - Con Mi Amiga 5. Bembe Orquesta - El Color de Tus Ojos 6. Yahaira Plasencia - Cobarde (feat. Sergio George) 7. Bembe Orquesta - En Peligro de Extinción 8. Alvaro Rod - Vamos a Escapar 9. Daniela Darcourt - Señor Mentira 10. Septeto Acarey - Frágil
107.1		Cumbia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Armonía 10 - El Aventurero 2. Pintura Roja - Mix Pintura Roja 3. Cedric Vidal - Pásame Esa Cerveza 4. Orquesta Candela - Nunca Es Suficiente 5. Tommy Portugal - Llorando Se Fue 6. Banda Hermanos Galvan - Ya Me Enteré 7. Mister Cumbia - La Cumbia Del Coronavirus 8. Patrick Romantik - Cerquita de Mí 9. Corazón Serrano - Tomando Cerveza 10. Hermanas Huerta - Con la Misma Vara

- Del *Airplay Chart* mostrado, se obtiene que “Radio Corazón”, entre sus diez canciones programadas con mayor frecuencia tiene el 90% baladas extranjeras y 10% baladas peruanas, mientras que “Ritmo Romántica tiene el 30% programado en música peruana y 70% música extranjera.
- La radio de salsa, “Radiomar”, tiene el 90% programado en música peruana y el 10% en música extranjera, mientras que la radio de cumbia “Nueva Q” tiene el 70% de su programación con mayor frecuencia a la música peruana.

Gráfico 15

Lo más sonado de la Semana



Elaboración: Propia

Luego de analizar los porcentajes de difusión de música peruana en cuanto a las radios de baladas, se observa que, entre las dos radios existentes en la actualidad, Radio Ritmo Romántica es la que más porcentaje de difusión realiza. Es por ello que para el 2021 se obtuvieron datos sobre la programación completa de dicha radio, entre el 30 de agosto hasta el

11 de diciembre y luego de un análisis se obtuvieron las 10 canciones más sonadas en dichos días.

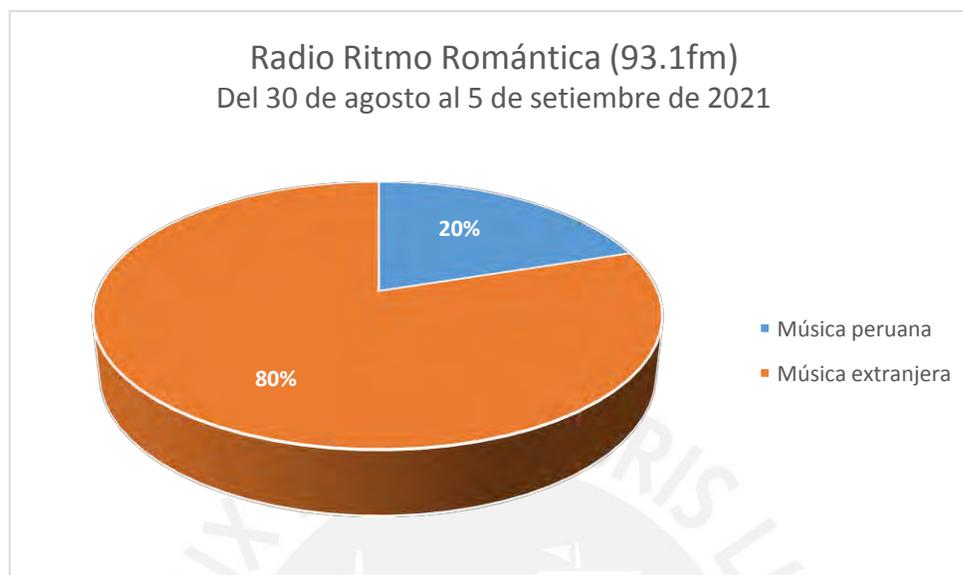
A continuación, se presentan las 10 canciones más sonadas, es decir aquellas que tuvieron un mayor número de programación en el día.

Tabla 22

Las 10 canciones más sonadas del 30 de agosto al 5 de setiembre de junio 2021

Del 30 de agosto al 05 de setiembre 2021				
NRO		TÍTULO	ARTISTA	VECES TOTAL PROGRAMADO
1		Somos Dos (Versión Balada)	Alvaro Rod;Farik Grippa	75
2		O'reilly (Remix)	DJ Suede The Remix God	55
3		QUÉDATE	Fer Reyna	33
4		999 (with Camilo)	Selena Gomez / Camilo	29
5		ADMV	Maluma	28
6		Si Tú Existieras	Cepeda	27
7		Háblame de Ti	Reik	27
8		Nada (Acústico)	Matisse	27
9		El poder de tu amor	Ricardo Montaner	21
10		Un Año	Sebastian Yatra / Reik	20

Entre el 30 de agosto y 5 de setiembre, la programadora realizó un mix musical del 20% de música peruana y el 80% de música extranjera. Las canciones “Somos dos” y “Quédate” fueron integrados en la programación sonando 75 y 33 veces respectivamente.

Gráfico 16*Programación Ritmo Romántica*

Elaboración: Propia

Tabla 23

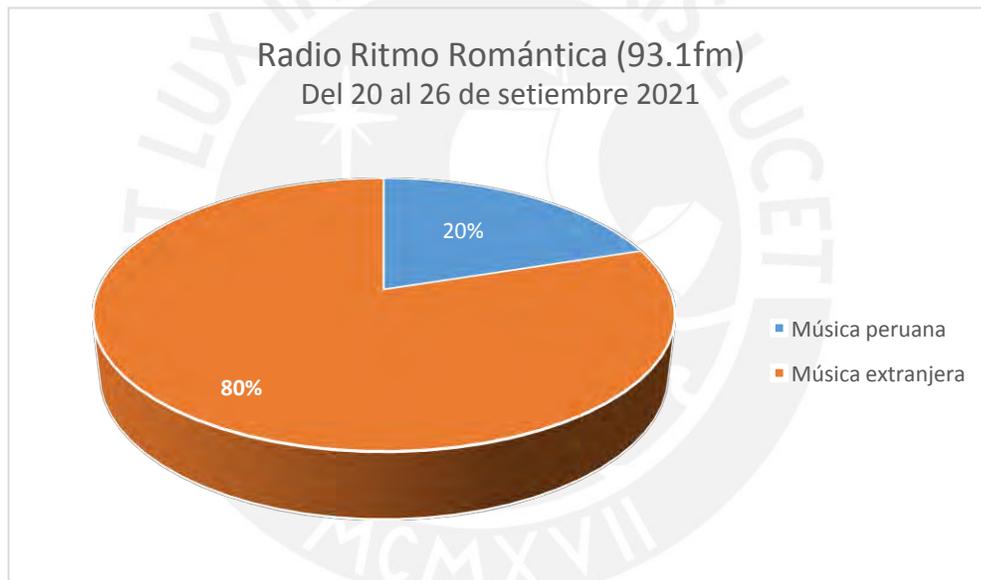
Las 10 canciones más programadas del 20 al 26 setiembre de 2021

Del 20 al 26 de setiembre 2021				
NRO		ARTISTA	TÍTULO	VECES TOTAL PROGRAMADO
1		Maluma	ADMV	77
2		Samanez	Tus Ojitos	33
3		Dstance	Niña Bonita (Acústico)	33
4		Greeicy	Los Besos	33
5		Fer Reyna	QUÉDATE	31
6		Camilo / El Alfa	BEBÉ	30
7		Sebastian Yatra	Tarde	28
8		Sin Bandera	Ves	27
9		Sin Bandera	Amor Real	26
10		Sin Bandera	Te Vi Venir	26

En la semana del 20 al 26 de setiembre, las 10 canciones más sonadas tienen una proporción del 80% para música extranjera y 20% para música peruana. Se observa que la canción más sonada en la semana del 30 de agosto y 5 de setiembre fue “Somos dos” de Álvaro Rod y Farik Grippa ya no aparece para esta semana, esto se debe al criterio y estrategia de la programadora. Sin embargo, se programa 33 veces la canción “Tus ojitos” del peruano Samanez y la canción “Quédate” de Fer Reyna, se programa 31 veces.

Gráfico 17

Programación Ritmo Romántica (Del 20 al 26 de setiembre 2021)



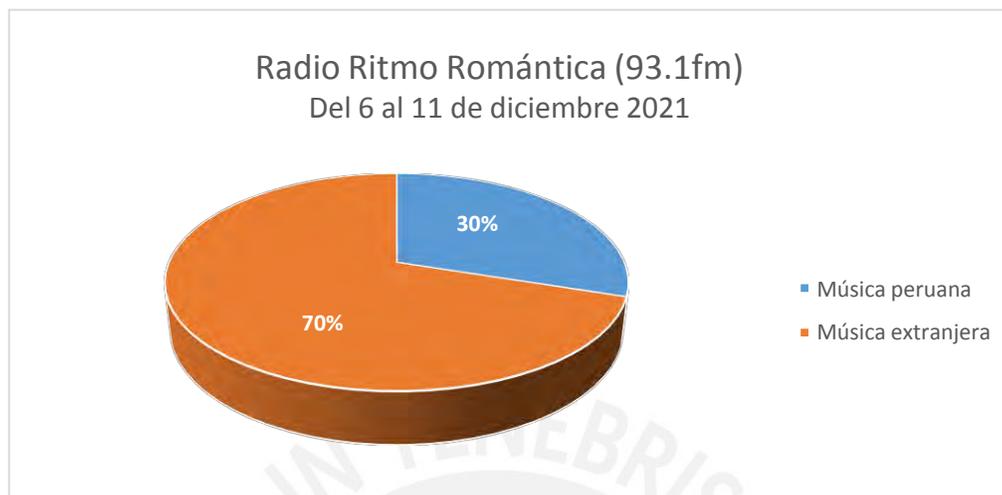
Elaboración: Propia

Tabla 24

Las 10 canciones más programadas del 6 al 11 de diciembre de 2021

Del 6 a 11 de diciembre				
NRO	RADIO	ARTISTA	TÍTULO	VECES TOTAL PROGRAMADO
1	 Radio ritmo romántica tu radio de baladas	Álvaro Rod & Farik Grippa	Somos dos	66
2		Antonio José	A un milímetro de ti	66
3		Camilo & El Alfa	Bebé	28
4		Camilo & Evaluna Montaner	Índigo	28
5		Daniela Darcourt	Te equivocaste conmigo	28
6		Matisse	Nada (Acústico)	27
7		Tus ojitos	Samanez	27
8		Greeicy	Los besos	15
9		Greeicy	Más fuerte	15
10		Natti Natasha & Romeo Santos	La mejor versión de mi (Remix)	12

En esta semana, se tiene nuevamente como la más sonada, la canción de Álvaro Rod y Farik Grippa, también aparece en la lista la canción “Te equivocaste conmigo” canción en versión balada de Daniela Darcourt, cantante salsera peruana. Se mantiene la canción de Samanez, pero con un número menor de veces programada que en las anteriores semanas. La proporción esta vez, entre las 10 más sonadas, se tiene 30% para música peruana y 70% música extranjera.

Gráfico 18*Programación Ritmo Romántica*

Elaboración: Propia

9. LOS SELLOS DISCOGRÁFICOS EN EL PERÚ

A finales del siglo XX existía una industria discográfica en Perú, empresas de sellos discográficos de vinilos, encontraron un nicho de mercado para la producción de discos, esta industria subsistió alrededor de 30 años y fue bajando su producción y éxito debido al cambio del tipo de disco, *cassettes* y al crecimiento de la oferta productiva de los mismos, sea por empresas legales e ilegales.

Los antecesores de los discos de vinilo fueron fabricados en carbón. Estos nunca llegaron a ser producidos en el Perú. Así, un artista que quería tener un disco tenía que ir a Argentina a grabarlo. Cuando apareció el vinilo a fines de los 50 ya no había necesidad de transportar al artista hasta Buenos Aires o Santiago, pero sí había que trasladar los equipos para las grabaciones, las que se hacían en los teatros luego de las presentaciones de los artistas (El Comercio, 2014)

El éxito rotundo a finales de los años setenta, logró que se produjeran cuarenta millones de discos al año y se trataba de generar una industria musical no solo en baladas, sino también en otros géneros musicales. IEMPSA fue la primera casa discográfica que tenía alrededor de ochocientos clientes de disco tiendas a nivel nacional, los sellos más recordados son Industrias El Virrey, Industrias Eléctricas y Musicales Peruanas, Industria Sono Radio, Fabricantes Técnicos Asociados, INFOPESA, MAC, entre otros.

El negocio de la producción de discos era tan rentable que los canales de televisión también se aventuraron en este negocio y obtuvieron los derechos para producir las placas discográficas de varios artistas en el Perú.

Panamericana Televisión produjo a la banda de rock Frágil, Camilo Sesto e incluso, entre sus muchas aventuras en este negocio, hizo un disco de Risas y Salsa que fracasó. Lo mismo hizo América Televisión que produjo a los Parchís” (El Comercio, 2014)⁴⁰

Logotipo de sellos discográficos en Perú, finales del siglo XX.



1. IEMPSA

(1980-2000)⁴¹



2. Virrey

(1960-1985 aprox.)⁴²



3. Infopesa

(1970-1985 aprox.)⁴³



4. Sono Radio

(1970-1985 aprox.)⁴⁴

⁴⁰ <https://elcomercio.pe/economia/peru/epoca-oro-discos-vinilo-fabricados-peru-182277-noticia/>

⁴¹ <https://logos.fandom.com/wiki/IEMPSA>

⁴² <https://www.discogs.com/es/release/19458979-Los-Mochicas-EI-Chisco-Silvador>

⁴³ <https://www.discogs.com/es/master/1216719-Juaneco-Y-Su-Combo-Vacilando-Con-Ayahuasca-Mujer-Hilander>

⁴⁴ <https://www.discogs.com/es/label/251935-Industrial-Sono-Radio-SA>

En la actualidad, los sellos discográficos como IEMPSA, Virrey, Sono Radio, Infopesa, han dejado de existir como tal y producir a artistas nacionales como lo hicieron a finales del siglo pasado, esto ha impulsado para que, muchos de los artistas nacionales gestionen su música de manera independiente, acto que muchas veces se torna difícil, puesto que no solo basta con el talento para lograr el éxito, sino también, un trabajo de producción detrás del artista, esto suele resultar complejo para hacer una carrera musical debido a la poca difusión de música peruana que brindan las radios de señal abierta en la capital.

Así también, se han abierto algunos negocios musicales como sellos discográficos independientes, autogestionarios, colaborativos y autónomos, los cuales están prevaleciendo en la actualidad y son los mismos artistas los que se auto gestionen y creen contactos, participan de ferias y más para poder producir y difundir su propia música. Algunos de los sellos independientes son A Tutiplén Records (Lima), Buh Records (Lima / Madrid), Mundano Records (Lima), Inti Records (Lima), Bulla Extrema Records (Lima), entre otros. (Joseli, 2021, p. 14-25)

Poco más de la mitad de los sellos independientes ha lanzado más de 20 discos hasta la actualidad. Ello supone un catálogo suficientemente basto como para tener un lugar en ferias de discos. Da cuenta además del manejo de un catálogo múltiple que incluye los trabajados de varias bandas". (Joseli, 2021, p. 14-25)

10. ENTREVISTAS REALIZADAS A GESTORES DE LA INDUSTRIA MUSICAL DE LA BALADA

Para poder conocer opiniones según las experiencias vividas en los gestores que forman parte de la industria musical peruana del género musical balada, se realizaron entrevistas a intérpretes, programadores de radio, productores musicales, locutores para lo cual se plantearon preguntas específicas según cada área donde cada actor se desarrolla, con la intención de poder tener herramientas que avalen o nieguen la hipótesis planteada de esta investigación.

Antes de iniciar con la información que brindaron los gestores, es importante mencionar que existe en la industria musical mundial, un término identificado como la “Payola” que según el Ministerio de Cultura y la Universidad EAN, ambos de Colombia, la definen como un pago para emitir algo, del verbo en inglés *pay* y *victrola*.

Payola significa exigir u ofrecer un pago por parte de los dueños de concesiones de radio y musicalizadores o productores musicales de las emisoras a cantantes o agrupaciones musicales para incluirlos en la pauta de transmisión” (Ministerio de Cultura de Colombia, EAN, 2014, p. 15)

Este acto de pagar por que tu canción sea transmitida en las radios es ilegítimo y es un causal de multas, sin embargo, se aplica desde inicios del siglo XX, desde que Alan Freed puso en acción a la payola en Estados Unidos.

En Perú no existen referencias fehacientes, sin embargo, se rumorea que también existen radios que la ponen en práctica, pero al iniciar las entrevistas con los gestores que accedieron a colaborar con mi investigación, se dejó en claro que al menos, en las dos radios que emiten baladas contemporáneas a nivel Lima Metropolitana, no se realizan esas prácticas en la actualidad.

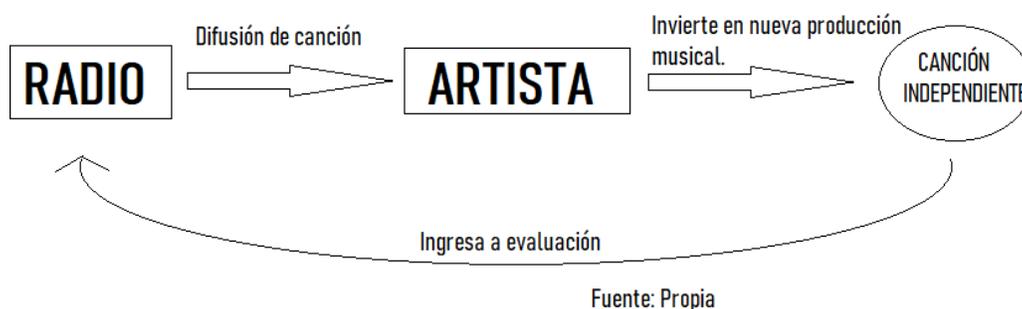
Hoy en día tenemos en las radios de Lima metropolitana una industria musical peruana sólida en cumbia y salsa y lo confirma la investigación de dos mil diecinueve del IEP, sin embargo, eso no pasa en torno a la balada peruana, este género musical que tuvo su auge a finales del siglo XX pero que hoy en día, no goza de popularidad.

Para lograr conocer los posibles factores de la poca difusión de baladas nacionales, se plantea la hipótesis de que en la actualidad, las radios de baladas contemporáneas de Lima Metropolitana, no arriesgan a difundir con frecuencia un mayor porcentaje de baladas peruanas de producciones independientes en su programación, sino más bien, difundan baladas que tengan el respaldo de un sello discográfico, esto, genera que actualmente los artistas musicales prefieran invertir en producciones de salsa y cumbia, porque radios como “Panamericana” y “Radiomar” están apostando por productos musicales nacionales en sus programaciones, esta acción daría como resultado que la industria musical de baladas no sea tan “poderosa” como la de salsa o cumbia en la actualidad.

A continuación, se presenta el Flujo de ingreso de una canción independiente a la radio, donde se puede observar que la radio evalúa cada canción que ingresa a programación, si dicha canción no logra ser difundida, el artista no podría lograr obtener difusión masiva por lo que optaría por no invertir en una nueva producción musical, quizás evalúe otras alternativas como invertir en otro género musical o quizás deje de producir canciones.

Gráfico 19

Flujo de proceso de ingreso de una canción de artista independiente



Las entrevistas realizadas a los actores de la industria musical de la balada han sido de mucha relevancia para poder comprender los cambios de difusión en las radios de Lima Metropolitana.

Como primer entrevistado se tuvo a Manuel Garrido-Lecca, productor de éxitos musicales como “Cómo te va mi amor” de Arena Hash, quien indica que en la actualidad tenemos una difusión radial de baladas de hace 30 años y que hay poca música balada nueva sonando en las radios, esto debido a que existe un temor por parte de los programadores y de los grandes grupos de estaciones de radio, temor a arriesgarse y optar por lo nacional y terminar perdiendo audiencia en sintonía al difundir una música que nadie conoce y que no tiene un respaldo que apueste por ese artista, es por ello que la exposición de música nueva de baladas es muy poco valorada, a su vez menciona sobre el *Canadian Content*, que si nuestro país adopta por algo similar para el respaldo a la cultura nacional, tendríamos una cultura musical más potente.

Quien concuerda con la afirmación de Garrido – Lecca es la intérprete Nicole Pillman en cuanto a que la difusión de la balada peruana contemporánea no tiene mucha rotación en las radios. Indica que en el Perú hay mucho talento y producciones de alta calidad, sin embargo, en la actualidad tiene mucha influencia la balada extranjera debido a que éstas llegan con un sello discográfico, con un respaldo de difusión en medios de comunicaciones, por lo que los

programadores no arriesgan perder audiencia por nuevas canciones desconocidas y menos sin un respaldo internacional, es decir que prefieren difundir canciones ya conocidas o nuevas canciones extranjeras con sello discográfico que los avala, siendo esa la razón del que no existe mucha rotación de baladas peruanas actuales.

Por otro lado, debido a su experiencia como programador y locutor radial desde 1973 hasta la actualidad, fue pertinente entrevistar a Koky Salgado quien empezó su trabajo en “Radiomar” y como experiencia relató que siempre ha priorizado música nacional, debido a que para él, depende mucho del programador musical el elegir las canciones, en su caso, aportó en la difusión y movimiento de la industria musical tropical peruana desde “Radiomar” a finales del siglo XX, según menciona Salgado y lo confirma Bustamante afirmando la amplia difusión de música tropical peruana en su libro “La radio en el Perú”.

También afirma que los años ochenta fueron prodigiosos debido a que surgieron nuevos artistas baladistas y se difundían las nuevas baladas peruanas. Salgado enfatizó que los programadores de radio son los únicos que definen qué música va a rotación y que ellos deberían tener una visualización para proponer y lograr mayor difusión de baladas peruanas, luego de visualizar se propone ante los superiores de las corporaciones, o a quién corresponda según su estructura empresarial, para trabajar y lograr los objetivos visualizados, esto traería ganancias no solo a los nuevos artistas, un crecimiento de la industria musical peruana de baladas, sino también a las mismas radios, porque contar con el artista nacional para entrevistas y eventos es muy importante, por ejemplo Koky realizó un proyecto de programa radial llamada “La hora del lochencito” donde se difundiere la música del recuerdo⁴⁵, a pesar que en radio “La Inolvidable” no apostaban por ese estilo de música, inclusive sus superiores le

⁴⁵ Música del recuerdo, música antigua, boleros, baladas de los últimos años del siglo XX

criticaban que esa música ya “no está de moda” y que nadie lo escucharía, sin embargo él investigo y analizó que si podía ser exitoso y propuso ese programa el cual está vigente y con buena sintonía desde el año dos mil tres.

Koky no comentó sobre las disqueras porque él considera que el tener un sello discográfico es importante pero no es fundamental para calificar un buen tema comercial, considera que también se le debe dar apoyo a los artistas nuevos, aquellos que en la industria musical peruana de la balada no están siendo difundidos como debería ser y se puso en el hipotético caso que él tuviera a cargo una radio de baladas como “Ritmo Romántica” o “Radio Corazón” realizaría un nuevo mix e incluiría mayor porcentaje de música nacional.

La visualización musical y negocio de un programador es muy importante, tal es así que para muchos de los oyentes de la radio Studio 92, la mejor época de esa radio fue cuando existía el programa *Solo para tus oídos*, un programa visualizado por su programador Mirko Oré, quien realizó un mix de canciones pop, rock romántico en inglés y español peruano y extranjero y se transmitía en horario nocturno, donde los jóvenes y adolescentes que dedicaban su tiempo a estudiar en las noches o se iban a acostar, sintonizaban esta radio y fue muy popular al inicio del siglo XXI.

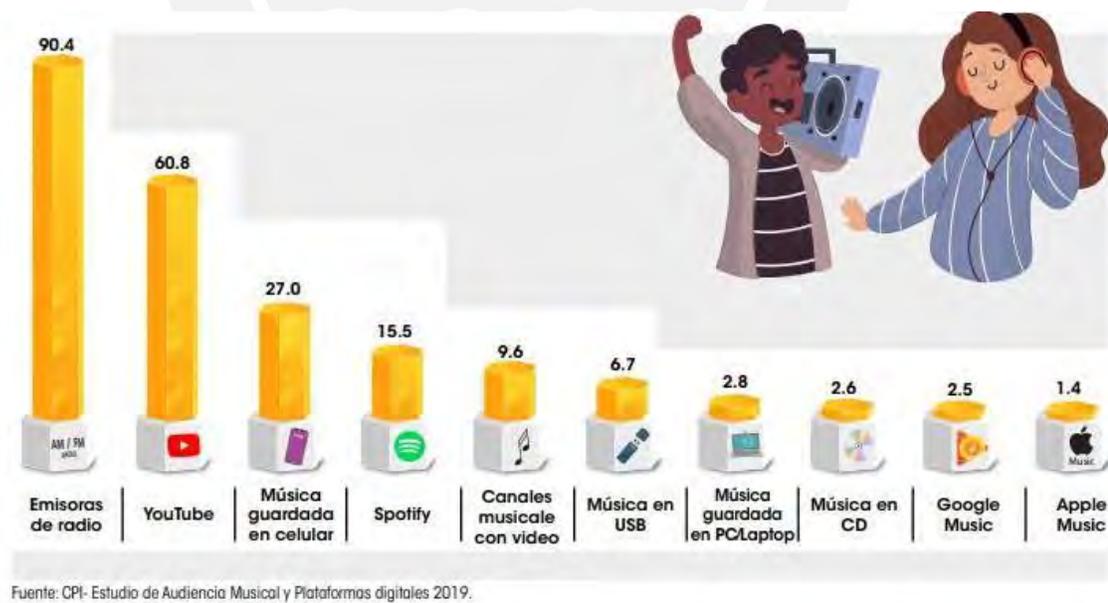
En la actualidad, luego de conversar con la programadora de Ritmo Romántica, radio que tiene dial en los 93.7 de la FM, Yessica Muñoz, denotó que ya lleva tres años como jefa de contenido de la radio, quien está a cargo de la programación y todo el contenido de la radio. En estos tres años se ha logrado un incremento de sintonía, sorprendida y emocionada comentó que este año se alcanzaron números de sintonía que no se había logrado desde el año dos mil catorce.

Muñoz afirma que la radio como medio de difusión, sigue siendo “La número uno” en Perú, tal como lo demuestra también CPI en su *market report*, lanzado en marzo del dos mil veinte, *La radio sigue siendo la reina de la música*. (CPI, 2020)

Eso es lo que revela el “Estudio de Audiencia Musical según medios y/o plataformas digitales” realizado por C.P.I. en Lima Metropolitana - octubre de 2019. Las más de 2,500 personas —de 11 años a más— encuestadas para el estudio respondieron mayoritariamente que, a pesar de la diversidad de plataformas que la tecnología pone a su disposición, la radio sigue siendo el medio más relevante para escuchar música. Por supuesto, la radio ahora tiene que compartir espacios con otras plataformas, pero su prevalencia luego de 40 años de la incursión de otras formas de consumir música es significativa”.⁴⁶

Gráfico 20

Top 10 de Medios y/o plataformas digitales para escuchar música



⁴⁶ https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio23032020.pdf

Esta investigación realizada por CPI realizada en el 2019, es una evidencia que la radio sigue siendo el número 1 para escuchar música, seguida de Youtube con un 60.8%, música guardada en celular con un 27% y spotify con un 15.5%.

Entonces, es evidente que la radio sigue siendo el medio por el cual más personas escuchan música, y ello a pesar de que existen ahora muchos más canales para hacerlo, como los que se presentan en este estudio. La irrupción de la tecnología a través del video y del *streaming* no han restado mucho público a la radio, aunque si le han obligado a compartir audiencias. Como era de esperar, el oyente actual es mixto. Escucha radio para acceder a la música, aunque también acude a otras formas más recientes de hacerlo. La verdad es que la radio sigue siendo la reina de la música (CPI,2019, p.4)

Con este conocimiento, Muñoz indica que ha creado estrategias para mantener y hacer crecer la difusión de la balada, es consiente que la balada ha cambiado en cuanto a su estructura y estilo musical, ya que en la actualidad la balada se fusiona con otros estilos musicales y aunque a Yessica no le gusta el reggaetón, siempre escucha los nuevos temas que recibe y debe analizar que sea comercial para ser consumido por su público objetivo que son mujeres entre 17 y 50 años, por lo cual debe considerar música con “sonido fresco”, es decir las nuevas fusiones de baladas con pinceladas urbanas, para su público más joven, pero no debe dejar de difundir música de los años noventa para su público más adulto porque revela que esa época fue una época de oro para la balada, ahí nacieron grandes temas de balada de artistas como Alejandro Sanz, Laura Pausini, Shakira, pero también considera temas de los dos mil, es decir su mix de canciones están entre tres décadas, la balada de los noventa, dos mil y la contemporánea.

Muñoz es consciente que en los ochenta y noventa había una mayor apertura y difusión a los baladistas peruanos y que hoy en día los espacios radiales quedan cortos con la cantidad de música de calidad y comercial que recibe, pero siempre deben existir prioridades luego de la evaluación que se realizan a los temas.

En vista que existe mucha música que no puede transmitirse al aire en señal abierta, ella ha creado un espacio para los nuevos lanzamientos en las redes sociales, dicho espacio lo titula “Bloque de lanzamientos” y se realiza todos los viernes en las redes sociales de la radio, la misma que se articula con noticias de lanzamientos en su página web y al aire en la FM las locutoras Linda y María Pía lanzan al aire extractos de los nuevos lanzamientos, sea música nacional o extranjera, de ellas se elige solo una canción, para ser lanzada completa en el programa *Mujeres con Ritmo*, que se transmite de lunes a sábado de 6 a 9am, este espacio se realizan los días viernes en el dial 93.1 fm, a las 8:00am.

En el año 2020, el cantante y compositor Álvaro Rod, dio ingreso a su música en las radios, de manera frecuente. Su tema “Vamos a escapar” logró ser la “Canción del Año”, el cantante también lanza producciones en salsa, por lo que es importante recalcar que los artistas también están buscando la manera de mantener temas en versión balada, la salsera Daniela Darcourt lanza también canciones de salsa en versión balada, este género musical sigue siendo uno de los más escuchados por los peruanos.

Por otro lado, “Coco” Chávez quien es programador de radio Corazón, indicó que efectivamente la canción “Vamos a escapar” fue una apuesta inicial por la radio de la competencia, que luego fue evaluada de manera interna, revisando cómo iba el tema en las

plataformas digitales como YouTube, Spotify y en la televisión; mucho tiempo después que la competencia lanzó el tema, radio Corazón apostó por este.

Por su parte, Chávez manifestó que no siempre se tiene el espacio necesario para dar apertura a los nuevos temas, inclusive, el programador indicó que en ocasiones tiene varios temas nuevos con sonido comercial. Sin embargo, en este caso se evalúan otros factores, podemos poner como ejemplo que llega un artista completamente nuevo con un buen tema, pero a la vez se tiene como alternativa un tema nuevo de Susan Ochoa, quien es conocida por todo el Perú al haber ganado dos gaviotas en el festival de Viña del Mar en el 2019, entre los dos, se apostaría por la galardonada en Viña del Mar. Por otro lado, en el hipotético caso que estén, el tema nuevo de Ochoa y un tema nuevo de Camilo y Eva Luna que está sonando con mucha fuerza a nivel internacional, el espacio sería para el colombiano y la hija de Montaner.

Chávez determina también que un sello discográfico como Sony Music, Warner o Universal, invierten dinero en el artista. Detrás de ese producto hay un trabajo profesional, la existencia de un buen videoclip, un arduo trabajo en redes, es decir hay un trabajo “360” que ya viene asegurado por la disquera. Esta busca a todos los medios de comunicación, sea televisión, radios, redes sociales, plataformas digitales y es así como el artista logra una transmedia por todo lo trabajado a nivel internacional, ese trabajo profesional que logra una disquera, un rebote publicitario de lanzamiento no solo en Lima sino, en todo el mundo, repercute a los oyentes. Sin embargo, no es que el 100% de los temas que se reciben y tienen respaldo de una disquera, tienen difusión en las radios FM, aquí se presentó un caso que se tuvo con el sello discográfico Universal Music. Esta disquera apostó por el cantante colombiano Juanes, quien en su disco titulado *Origen*, interpretó *covers* de Juan Gabriel, no obstante, dicho disco no se ajustó al público objetivo de Corazón y fue rechazada su difusión en radio “Corazón”, según indicó Chávez.

Las disqueras invierten en vallas, medios de comunicación, publicidad digital y más. *Universal Music* ofreció toda la campaña internacional para el cantante Juanes, pero para Chávez, este disco no concuerda con la programación de radio “Corazón” porque no está en tendencia ese estilo de pop-baladas en la actualidad y podría resultar riesgosa su difusión en la fm a pesar que el artista es conocido desde inicios del siglo XXI.

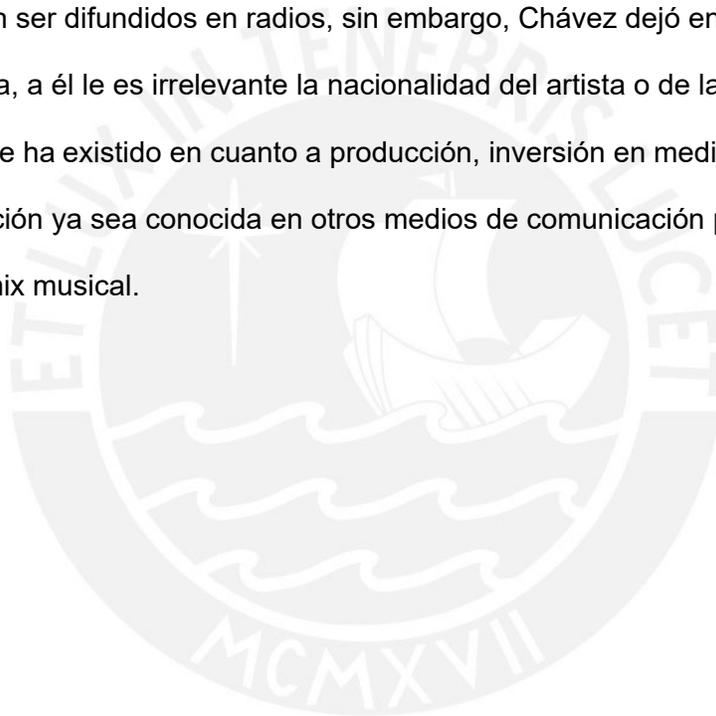
Hay artistas nacionales o independientes que tienen buena canción, cumplen con todo, pero lamentablemente a veces no hay un trabajo detrás, no hay una inversión por detrás, no hay un manager que sepa manejar al artista, un productor que sepa manejar al artista, a la canción y muchas veces los artistas independientes se quedan ahí”. (CHAVEZ, 2021)

Por otro lado, también es importante mencionar a los canales de televisión, se tiene a las novelas que emite el canal 4, América Tv, donde el 100% de sus novelas son producciones audiovisuales nacionales y éstas difunden, a su vez, música nacional, también están los concursos de talento que se transmiten en canal 2, Latina, que en el 2021 se han emitido programas como La Voz, La Voz Senior, La Voz Kids, Yo Soy y Yo Soy: Grandes batallas internacional. En dichos programas la balada es consumida por los televidentes, esto promueve que la balada tenga también público presencial en diferentes conciertos, ya que los artistas son contratados en diversos espacios para interpretar y son rentables para los empresarios que apuestan por eventos musicales y de baladas.

Se da como ejemplo una experiencia personal vivida en el mes de noviembre de 2021, cuando fui contratada para brindar una presentación en Huancayo, junto al imitador de José José, Carlos Burga. Ambos artistas beneficiados gracias a la difusión de nuestra música en los medios de comunicación audiovisual, por un lado, Burga popular por su buena imitación al recordado príncipe de la canción, José José y por otro lado, Eka Briones, nombre con el que se me conoce en el medio artístico, con la canción balada “Olvídame de mí”, que ha sido parte de la

novela “De vuelta al Barrio”, de la productora Del Barrio Producciones, dirigida por Michelle Alexander. “Olvídate de mí”, logró ser transmitida en la novela, sin embargo no fue el caso de ser difundida en las radios. En cuanto a Carlos Burga, quien al haber sido parte del concurso “Yo Soy”, ha logrado una exposición visual y auditiva en los medios televisivos.

Las redes sociales también son medios donde los artistas logran posicionar su música, muchas veces son conocidos por primera vez por redes sociales o plataformas digitales, ellos logran que su música se viralice primero en Facebook, TikTok, Instagram, Spotify, Youtube, etc. y luego de ello, logran ser difundidos en radios, sin embargo, Chávez dejó en claro que, para programar la música, a él le es irrelevante la nacionalidad del artista o de la canción, él solo evalúa el trabajo que ha existido en cuanto a producción, inversión en medios de comunicación, es decir que la canción ya sea conocida en otros medios de comunicación para que tenga un posible ingreso al mix musical.



CONCLUSIONES

Como conclusión de la presente investigación, se puede indicar que existen varios factores que han sido condicionados para el declive en la difusión de radios de señal abierta del género balada en el Perú. La balada peruana ha variado en su difusión según lo indican los programadores de radio y productores musicales, porque son las radios de baladas contemporáneas, las que no arriesgan en difundir música nueva, sobre todo porque en su mayoría, son artistas independientes que no tienen el respaldo de una disquera y toda la gestión la realizan con sus propios medios económicos y no logran un trabajo de “360”.

A finales del siglo XX, el Perú tenía disqueras que generaron movimiento en la industria musical, firmando a los intérpretes y distribuyendo su música a nivel nacional e internacional.

También se concluye que ese temor de arriesgar ha podido ser transmitido desde los años ochenta, con el problema socio-político que sufrió el país en la época del terrorismo.

Factores existentes como el temor por parte de los programadores, al arriesgar por nuevas canciones peruanas, sin un respaldo de trabajo de medios de comunicación, o sello discográfico que los avale. Esto podría darse a que las radios en su enfoque como negocio que se sostienen por marcas auspiciadoras, sientan el temor al riesgo de perder audiencia y por ende auspiciadores, sin embargo, eso no pasaría en otros países de Latinoamérica, como lo indicó Manuel Garrido-Lecca en la entrevista realizada para esta investigación, donde menciona que Colombia, México buscan difundir su música, lo mismo en Argentina.

Tomando como referencia, las entrevistas realizadas a los diferentes agentes de la industria musical del género balada, se obtuvo que uno de los puntos principales del declive de la difusión de baladas peruanas se debe a la inexistencia de las casas discográficas, como indicó Homero del Perú, que a finales del siglo XX, los artistas gozaban de los sellos como Industrias El Virrey, Industrias Eléctricas y Musicales Peruanas (más conocido como lempsa), Industrial

Sono Radio, Fabricantes Técnicos Asociados, Infopesa y MAC, entre otros, quienes invertían y arriesgaban por el artista. Al mismo tiempo, la afirmación que realiza Nicole Pillman al indicar que la caída de difusión de baladas peruanas en las radios, es por la fuerza que tienen las discográficas extranjeras, ya que ellas manejan un amplio catálogo musical de artistas y las canciones extranjeras son difundidas bajo ese respaldo, este es uno de los puntos importantes para considerar del por qué no se da rotación a nuevos temas peruanos, siendo muy pocos los artistas relativamente nuevos como Nicole Pillman, que siguen vigentes con canciones en radios de baladas contemporáneas en Lima-Metropolitana. Es importante resaltar que la balada peruana ha sido muy bien difundida por las radios y consumida por los oyentes, teniendo los datos desde finales del siglo XX, se menciona a radios como radio Omega (1983), radio América (1984), radio RBC (1980), radio Lima, radio Ritmo Internacional (1990), Radiomar (1979), radio A (1984), radio El Sol, radio La Crónica, entre otras, que apostaban por la difusión de canciones de baladas peruanas.

La presencia de los sellos discográficos entre 1965 y 1982 ha sido uno de los factores fundamentales para comprender el apoyo a la difusión de canciones de baladas peruanas en las radios de finales del siglo XX, ya que en ese tiempo existieron alrededor de dieciocho productoras de discos en el Perú, las mismas que se encargaban de todo el trabajo detrás del artista, sin embargo debido a la ampliación de mercado y al crecimiento de la oferta, tanto legal como ilegal, en el caso de los discos piratas, fue que las disqueras entraron a sendos procesos de reestructuración y finalmente a la quiebra, según la información de “El Comercio”.

También se entiende que el factor generación es importante para el crecimiento del género musical investigado, debido a que las generaciones actuales como las “Z” y “Millennials” prefieren un ritmo másailable que romántico, sin embargo, las radios de baladas son parte de las 5 estaciones radiales favoritas, según lo indicado por CPI, que se ha explicado en párrafos superiores.

En la presente investigación se han utilizado herramientas que aportan a la realidad actual del género balada, por lo que son la base fundamental para continuar con la investigación y poder analizar de manera más profunda cada factor que hizo decaer a este género musical.

Entre los factores que colaboran a que la balada no goce de la popularidad que tenía a finales del siglo XX, se considera que los programadores actuales no arriesgan por las baladas de los nuevos artistas, se prefiere dar difusión a una canción extranjera que ya ha logrado un impacto de difusión en otros países. Paralelo a ello se tiene la inexistencia de casas disqueras “sólidas” peruanas, lo cual es un punto muy importante a considerar, ya que en la actualidad los artistas nacionales son independientes, convirtiéndose no solo en intérpretes, sino también en sus propios managers, productores musicales, audiovisuales, *community manager* y auto gestionan todo el trabajo e inversión que realizan usualmente los sellos discográficos.

Luego de realizar las entrevistas a los diferentes agentes u operadores de la industria musical de la balada peruana se llega a la conclusión que los programadores musicales de las radios, son los dueños de la apuesta del “mix” de canciones que se difunden. Que en la actualidad no hay mucha música nueva peruana sonando en las radios, salvo de algunos casos que ya han logrado un trabajo de difusión por otro medio de comunicación, los programadores no arriesgan por música nueva, con excepción del intérprete Samanez, originario de Urubamba-Cuzco, que la programadora de “Ritmo Romántica”, apostó por su canción “Tus ojitos” sin tener un trabajo de respaldo, pero su apuesta fue por su sonido contemporáneo, un tema bien producido y bastante comercial, lo que hizo que logre una buena audiencia.

Algunas de las estrategias que han tomado los artistas debido a la poca difusión de nuevas baladas, ha sido, adaptar canciones exitosas de otros géneros musicales- canciones que ya han ganado popularidad y no existe un riesgo mayor de pérdida de audiencia- en especial de ritmos tropicales ya sean antiguos o contemporáneos, para transformarlos en baladas, tal es el caso de *No te contaron mal*, de Nicole Pillman, quien fue criticada por cantar un *cover*, sin embargo, eso la ayudó a tener una difusión frecuente en el dos mil veinte y parte del dos mil veintiuno. También muchos de los artistas que iniciaron con baladas contemporáneas han decidido cambiarse al género salsa, sin embargo, luego de lograr una difusión en las radios tropicales realizan sus producciones en género balada, logrando una mayor difusión por ejemplo en radios de salsa y balada, tal es el caso de Amy Gutiérrez con su canción “No sé”, Álvaro Rod con “Somos dos”, “Vamos a Escapar”, “Escúchame mi amor”, Farik Grippa con “Peligro de Extinción”, etc.

La balada, es un género musical que gusta en el Perú, no obstante, la industria musical de la balada contemporánea existe, pero con una baja difusión de la música en las radios de Lima Metropolitana. Esto debido a que brindan más apoyo a los artistas que tienen un respaldo de las casas discográficas. Esto conlleva a que los artistas se inclinen a realizar producciones de géneros tropicales como la cumbia y salsa debido a que las radios que difunden estos estilos musicales, sí tienen una programación de más del 60% de música nacional. Muchos de los artistas de baladas contemporáneas tienen estrategias para ser difundidos, como realizar *covers* de temas tropicales, o realizar dos versiones de sus producciones, en baladas y otro género tropical logrando así posicionarse y ser difundidos con mayor proporción.

REFERENCIAS

- Adorno, T. (1988). *Introduction of the Sociology of Music*. Continuum.
- Bazo, F. (2021). *Cielo Rock*. Contracultura
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido: Sobre la fragilidad de las relaciones humanas*. Barcelona: Fondo de Cultura Económica.
- Beguin, A. (2015). *El alma romántica y el sueño*. Fondo de Cultura Económica de España.
- Bustamante, E. (2012). *La radio en el Perú*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Cano, F. M. (2014). La balada y su exaltación del amor. *Revista Comunicación*, 78-79.
- Chávez, C. (2021). La Balada en el Perú. Entrevista. Consultado el 14 de julio de 2021.
- Concejo, E. (2018). Consultado el 13 de abril de 2021.
<https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- Comercio, E. (2014). *La época de oro de los discos de vinilo en Perú*.
- CONCORTV. (2021). *Tv y radio en cifras 2021*.
- CPI (mayo de 2019) Audiencia acumulada de emisoras FM/AM-Nacional Urbano. *Medios de Comunicación*.
- CPI (2010-2019) Audiencia radial de emisoras FM/AM-Nacional Urbano.
- CPI (abril de 2019) Top five de emisoras FM/AM-15 principales ciudades. *Medios de Comunicación*.
- CPI (marzo de 2020) La radio sigue siendo la reina de la música. *Market Report*, 3.
- CRP. (2021). *Nuestras Radios*. Empresa radial N°1 en audiencia. Consultado el 15 de setiembre de 2021.
<https://www.crpradios.pe/nuestras-radios>
- De la Peza, C. (1996). *La especificidad de la canción de amor como poesía oral y espectáculo en vivo*.

Discogs. (s.f.). Consultado el 23 de junio de 2020

<https://www.discogs.com>.

EAN (2014). La payola como obstáculo para la circulación musical. Ministerio de Cultura de Colombia.

Espectáculo Los Pasteles Verdes (2022). Consultado el 15 de agosto de 2021.

<https://lospastelesverdesdelperu.com/sobrenosotros/>

Feijoo, H. (2017). *Entrevista Pasteles Verdes*. Consultado el 25 de marzo de 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=rAU-2eOfq4Y>

Garrido-Lecca, M. (2020) La Balada en el Perú. Entrevista. Consultado el 23 de junio de 2020.

GFK. (2017). Las preferencias musicales de los peruanos. *Encuesta Nacional Urbano-Rural*, 5-6. Heduardo. (2012). Youtube. Consultado el 15 de setiembre de 2021.

<https://www.youtube.com/user/HEDUARDOPERU/videos>

Guzmán, K. (2021). *AIRPLAY CHART MUSICAL RADIAL*.

Huerta-Mercado, A. (2015). *La Odisea de Homero: cantando balada romántica en el Perú*. En R. Romero, *Música Popular y Sociedad en el Perú contemporáneo*.

IEP (setiembre de 2019). Informe especial sobre la relación de los peruanos y la música.

Encuesta Nacional Urbano Rural.

INEI (2020) *La población de Lima supera los 9 millones de habitantes*.

IOP. (julio de 2017). *Radiografía Social de los gustos musicales en el Perú*. Consultado el 13 de abril de 2020

<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/110428>

Joseli, D. (2021). *Hazlo tú mismo Records*. Lima.

Kelly, R.-D., & Tomás, A.-R. (2017). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 107.

La Factoría. (2017). Youtube. Consultado el 22 de agosto de 2021:

<https://www.youtube.com/watch?v=nWDWfEFqUig>

La Vanguardia. (9 de abril de 2018). Consultado el 24 de octubre de 2021

<https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Latidos.pe, R. (febrero de 2017). *www.latidos.pe*. Consultado el 10 de agosto de 2021

<https://latidos.pe/2017/02/losunos-y-los-otros-la-recordada-telenovela-peruana-willy-noriega/>

Líbido (2000). *No será lo mismo sin ti* (Álbum-Hembra).

Luyo, J. (12 de 8 de 2010). *www.peruanosenusa.net*.

Medina, F (2014) La balada y su exaltación del amor. *Revista Comunicación*, 31 p. 77 – 84

Muñoz, Y. (2021). La Balada en el Perú. Entrevista. Consultado el 11 de agosto de 2021.

Oré, M. (2021). Las radios del grupo RPP. Entrevista. Consultado el 20 de setiembre de 2021.

Panamericana Televisión. (1978). Homero en viña del mar: canción "Vive tu vida". Perú.

Party, D. (2006). *Bolero and Balada as the Guilty Pleasures of Latin American Pop*. Pensilvania.

Perú Bicentenario. (26 de mayo de 2020). Consultado el 16 de setiembre de 2020.

<https://perubicentenario.pe/actualidad/jovenes/lo-que-debes-saber-de-las-generacionesx-y-y-z/>

Pillman, N. (2021). La Balada en el Perú. Entrevista. Consultado el 23 de marzo de 2021.

Portal Web Way Back Machine. (23 de octubre de 2010). Consultado el 20 de julio de 2020

<https://web.archive.org/web/20101023120203/http://www.amorherido.com/videos/rvOqJp0WGVk/festival-de-ancon-1978.html>

Radio Ritmo Romántica. (s.f.). Consultado el 3 de febrero de 2021

<https://ritmoromantica.pe/artistas/christianmeier/canciones>

Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la Lengua Española*. Edición del tricentenario.

Consultado el 15 de marzo de 2021.

<https://dle.rae.es/balada>

Rivadeneira, C. Las radios en el Perú. Canalé, (7), 6-11. Consultado el 13 de noviembre de 2021.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/canale/article/view/18606>

Rodríguez, C. (noviembre de 2019). *Dino: El gran cantautor de América. Biblioteca Virtual del Proyecto Futura - Huarmey*. Consultado el 16 de marzo de 2020.

<https://idoc.pub/documents/dino-el-gran-cantautor-de-america-carlosalfonso-rodriguez-2nv8qdy2x9lk>

RPP. (15 de agosto de 2012). Consultado el 24 de febrero de 2021.

<https://rpp.pe/musica/conciertos/conozca-para-que-cantantes-famosos-ha-compuesto-gian-marco-zignago-noticia-512036#:~:text=Con%20%20a%C3%B1os%20de%20trayectoria,Rubio%2C%20OV7%2C%20entre%20otros.>

Salgado, W. (2020) La Balada en el Perú. Entrevista. Consultado el 13 de mayo de 2021.

Salomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*.

Sarmiento, D. J. (2018). Consultado el 01 de agosto de 2018

<https://proyecta.senalcolombia.tv/guias/que-es-y-como-hacer-un-transmedia>

Tv Perú. (13 de enero de 2020). *La Entrevista: Samir Giha*. Consultado el 23 de abril de 2021

<https://www.youtube.com/watch?v=AC3IDVCTca0>

UCM (2014). *El Movimiento Romántico. Marco Histórico- Social*. Universidad Complutense de Madrid.

Vicente, L. (2007). *Youtube. Gianmarco – Guarda esta rosa mi amor*. Consultado el 24 de agosto de 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=I2I3-6KNuPs>

ANEXO N°01**Encuesta al productor musical Manuel Garrido-Lecca**

:

1. ¿Consideras que la balada peruana en los años 80s y 90s tuvo un mayor auge que en la actualidad? SI – NO - ¿Por qué?
2. ¿En qué consideras que ha cambiado el género balada, en cuanto a producción, composición y arreglos musicales desde los años 80s?
3. ¿Crees que la balada peruana en la actualidad está siendo valorada por los consumidores de música en Perú?
4. Entre tantas producciones de éxito que has logrado en tu carrera musical, ¿Qué canciones de balada tuvieron más difusión radial? Y ¿Por qué?
5. ¿Consideras que el éxito de un artista, en el ámbito de difusión comercial a nivel nacional e internacional está ligado al sello discográfico que lo firme?
6. En la actualidad (junio 2020), Radio Ritmo Romántica tiene dentro de sus 10 tops a 3 temas peruanos: No te contaron mal (Nicole Pillman), Vamos a escapar (Alvaro Rod) y No sé (Amy Gutierrez), 2 de ellos son covers de salsa. ¿Crees que el género balada esté siendo influenciado por covers, que ya fueron exitosos, al igual que está pasando con el género de salsa en su mayoría?
7. Como productor, ¿Qué consideras como pieza importante para que una balada logre el éxito?
8. ¿Crees que una progresión de acordes comercial es la base fundamental para lograr una difusión expansiva en radios?
9. ¿Consideras que el Perú es influenciado netamente por la ola de moda musical extranjera?
10. ¿Qué factor crees que podría ser influyente para que el género balada tenga expansión en la industria musical peruana?

ANEXO N°02**Encuesta a la cantante y compositora de baladas, Nicole Pillman**

- 1.- ¿Cómo ves el panorama de la balada peruana en nuestro país?
- 2.- En la actualidad la balada moderna (no clásica) como género musical crees que ha caído en su audiencia, ¿cuál es tu opinión de ello?
- 3.- ¿Crees que la moda de hoy es hacer de un éxito constituido, una nueva versión?
- 4.- ¿Quiénes son para ti, los baladistas más representativos en el Perú desde los 80's hasta la actualidad?
- 5.- ¿Cómo logra Jean Paul Strauss un nombre como baladista en la industria musical peruana?
- 6.- En las radios como corazón y ritmo romántica existe poca difusión de música nacional, sobre todo baladas modernas, salvo, Álvaro Rod y Farik Grippa que están sonando actualmente, ¿A qué crees que se deba que exista poca difusión de la balada peruana moderna y se tenga preferencia a la música extranjera?
7. ¿Qué opinas de lo que un día un locutor me dijo: No hay muchos baladistas peruanos que están apostando/invirtiendo por producciones de baladas, por eso algunos artistas apuestan por covers y logran sonar con mayor frecuencia, se ve más en la salsa o cumbia, pero también en la balada.
- 8.- En tu opinión, hoy en día, ¿los oyentes de música balada prefieren a un artista masculino o femenino?
- 9.- ¿Qué opinión tienes de los productores peruanos de género balada?, ¿qué opinas de sus creaciones de los últimos 5 años?
- 10.- ¿Cuál es la diferencia entre la difusión de la música balada de los 90's y la actualidad, crees que ahora la apuesta por lo nacional ha disminuido?

11.- ¿Opinas que las radios de Baladas modernas como son Corazón y Ritmo Romántica apuestan más por temas extranjeros debido a que llegan con un sello que los respaldan como Sony, Warner, Universal?

12.- ¿Crees que el auge que ha ganado la denominada “Salsa Perucha” se deba a que las radios nacionales de salsa han venido apostando por artistas nacionales?



ANEXO N°03**Encuesta al cantante y compositor de baladas, Homero del Perú**

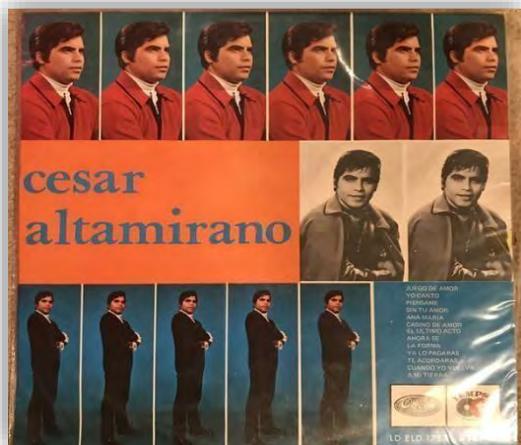
- 1.- ¿Cómo ves el panorama de la balada peruana en nuestro país?
- 2.- ¿Consideras que la balada peruana ha caído en su audiencia desde finales del siglo XX hasta la actualidad?
- 3.- ¿Conoces a baladistas peruanos del siglo XXI?
- 4.- ¿Consideras que los sellos discográficos son importantes para lograr una buena difusión de la música balada peruana?
- 5.- ¿Cuáles consideras que fueron los principales factores para lograr el éxito que tuviste a finales del siglo XX?
- 6.- Como un actor de la industria musical balada peruana, ¿Qué crees que nos faltaría en Perú para lograr impulsar la balada peruana en las radios de Lima-Metropolitana?
- 7.- ¿Consideras que existe apoyo a los nuevos artistas de baladas, por parte de las radios? ¿Por qué?
- 8.- ¿Cuáles son las diferencias que en tu experiencia puedes notar sobre la balada clásica y la balada actual?
- 9.- ¿Qué recomendarías a los nuevos artistas de baladas que son independientes?
- 10.- ¿Qué opinas de la salsa peruana y el nacimiento de sus nuevos artistas?

ANEXO N°04**Encuesta al locutor Koky Salgado, radio La Inolvidable**

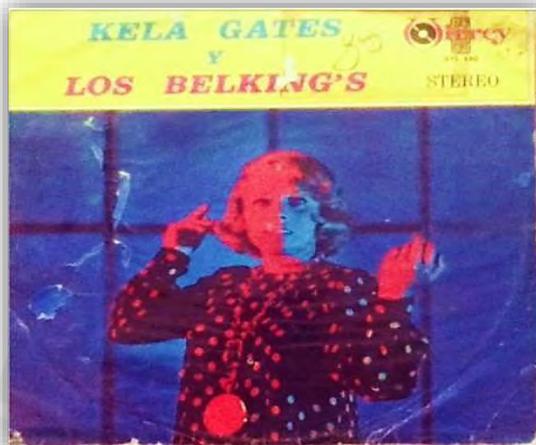
- 1.- ¿Cómo ves el panorama de la balada peruana en nuestro país?
- 2.- ¿Consideras que la balada peruana ha caído en su audiencia desde finales del siglo XX hasta la actualidad?
- 3.- ¿Por qué crees que, en las encuestas de gustos musicales, la balada ha caído un 2% entre el 2017 y 2019?
- 4.- ¿Consideras que las radios de baladas peruanas actuales no arriesgan por nuevos artistas?
- 5.- ¿Cómo visualizas la difusión de la balada peruana comparando desde finales del siglo XX y los inicios del siglo XXI?
- 6.- Como un actor de la industria musical balada peruana, ¿Qué crees que nos faltaría en Perú para lograr impulsar la balada peruana en las radios de Lima-Metropolitana?
- 7.- ¿Consideras que existe apoyo a los nuevos artistas de baladas, por parte de las radios? ¿Por qué?
- 8.- ¿Cómo lograste desarrollar el programa “La hora del lonchecito” que es netamente difusión de balada clásica en castellano?
- 9.- ¿Qué recomendarías a los nuevos artistas de baladas que son independientes y no son aceptados por las radios de señal abierta de Lima?
- 10.- Por varios años fuiste parte de Radiomar ¿qué opinas de la salsa peruana actual?

ANEXO N°05

Portadas de discos y sencillos más representativos de la investigación



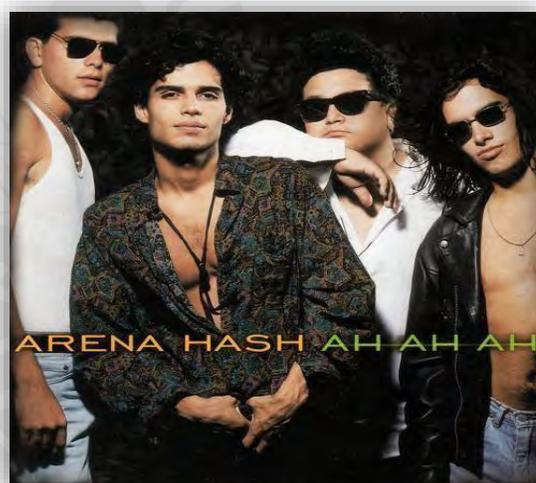
Cesar Altamirano – César Altamirano (1968)



Kela Gates y Belkings- Néctar de verano (1968)



Homero del Perú – Hola corazón - Tu propia telaraña (1981)



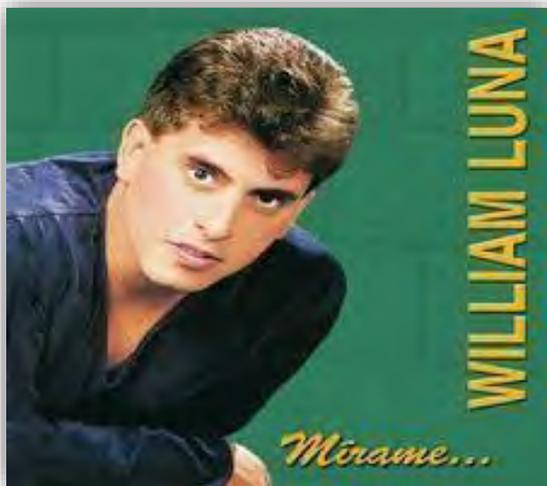
Arena Hash – Ah ah ah- Cómo te va mi amor (1990)



Gianmarco – Entre la arena y la luna – No puedo amarte (1994)



Gianmarco – Al Quinto día – Sé que piensas en mí (1997)



William Luna – Mírame – Vienes y te vas (1999)



Libido – Hembra – No voy a verte más (2000)



Anna Carina – AnnaCarinapop – Dime si esto es amor (2010)



Álvaro Rod – Por la calle – Vamos a escapar (2018)



Nicole Pillman – No te contaron mal (2020)



Alvaro Rod ft. Farik Grippa – Somos dos (2021)