

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA
JUVENIL SOBRE SU PREFERENCIA ENTRE LA RADIO
TRADICIONAL Y LA DIGITAL EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

AUTORES:

**KHERLY SOLANGE CASTRO GODOY
DANIELA PAOLA JARA BOLAÑOS**

DIRECTOR:

MSIG. YAMIL LAMBERT

AÑO:

2013

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser una guía, por siempre darnos fortaleza y fe para no rendirnos. Gracias a nuestras familias por ser un apoyo incondicional. A nuestros mentores, a Jorge Tigrero y el Dr. Enrique Bolaños por su ayuda con nuestro proyecto de tesis, y a nuestros amigos de Comunicación Social por los inolvidables momentos vividos.

DEDICATORIA

A mis padres, Manuel Castro González y Gladys Godoy Grijalva. A ellos, que me enseñaron que hay que ganarle al tiempo para poder llegar al éxito y que la vida se vive a plenitud más aún cuando te preparas para nuevos retos y enfrentamientos que vendrán y con perseverancia y humildad sabré manejarlos.

A mis hermanos Helen, Alex y Génesis quienes amo con toda mi vida. Estoy orgullosa de ustedes y de ser ejemplo para que también sigan adelante y como olvidarme de mis sobrinos Ismael y Joann quienes también ocupan parte de mi corazón. A mi abuelita Juana, a mi tío Edison quién me dio la gran idea de escoger esta prestigiosa y ardua carrera, a toda mi familia paterna y materna que Dios los bendiga siempre.

A Adriana Méndez y Jorge Tigrero, mis grandes amigos de duras batallas, ellos duplicaron mis alegrías y dividieron mis angustias por la mitad. A mi amiga Eliana Gustavino y a todos mis compañeros del Canal RTS que depositaron su confianza en mí y han valorado mis esfuerzos.

Kherly Castro G.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, que me ama y siempre ha sido mi soporte espiritual. A mis abuelitos Enrique Bolaños y Gladys Sánchez por brindarme todo su amor, cariño, comprensión y cuidarme como una hija. Sé que no he sido perfecta, por eso siempre estaré agradecida por la enorme paciencia que supieron tenerme. A mis padres Javier e Ivonne por darme todo lo que he querido, a pesar de sus humanas falencias, son los mejores padres que alguien puede tener. A mi amada hermanita Luciana, su llegada fue la mayor bendición para nuestra familia, y a mi hermana Adriana por tantos momentos compartidos y sobre todo por darme a mi sobrina Sofía que es la alegría de mis días. A mis mejores amigas Diana, Anggye, Gabriela y Odríta por tantos años de una verdadera amistad incondicional y por último a mi novio Diego Aguillón, gracias por tu amistad, apoyo, paciencia y fiel amor. Gracias a todos los amo incondicionalmente, sin ustedes mi vida no tendría sentido.

Daniela Jara B.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Msig. Msc. Yamil Edinson Lambert Sarango
PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

MSc. Lourdes Paola Ulloa López
DELEGADO

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN**

Kherly Solange Castro Godoy

Daniela Paola Jara Bolaños

RESUMEN

El principal problema para los radioescuchas es la llegada de las nuevas tecnologías, ya que han cambiado considerablemente la dinámica de los medios de comunicación. Los medios se transforman, por lo que los programas enfocados a la educación nacen debido a que las instituciones educativas necesitan nuevas formas de comunicación.

Los principales aportes desarrollados en el análisis establecerán en que elementos están fallando los programas y segmentos radiales al no tomar en consideración el potencial de los medios online. También aportará con importantes comparaciones entre las operaciones actuales de la radio y lo que demanda las nuevas tecnologías, detallando recomendaciones a los gestores de las programaciones de la radio para que mejoren su contenido y no pierdan el interés de la juventud plena.

En sus inicios la radio fue un medio para establecer comunicación a larga distancia pero su realización requería de implementos de alto costo, es así como hoy en día la Radio Online se convierte en un medio económicamente accesible para todos.

El internet ofrece la posibilidad de crear radios en línea, donde la inversión radica en adquirir los equipos básicos para una transmisión: computador con acceso a internet, micrófonos de alta calidad, una consola de sonido, además del costo del almacenamiento de archivos en un servidor en línea en el caso de las transmisiones en vivo, pero este costo puede reducirse simplemente a los equipos, dependiendo de la forma escogida para transmitir.

Uno de los problemas que afronta el oyente de radio frente al usuario de Internet es que aquel debe sujetarse a esquemas y horarios definidos. Internet en cambio favorece un acceso directo e inmediato a una información demandada por el usuario, lo cual supone que el internauta debe disponer en cualquier momento de aquellos contenidos que sean de su interés; en definitiva, esto obliga a ofrecer contenidos almacenados dentro de las páginas web.

La radio forma parte de la cotidianidad de las personas ya que es el medio referente de información y entretenimiento que llega a la mayor parte de la población. La variedad de contenidos difundidos en la radio, ofrece al oyente diversas alternativas para escoger, ya que permite con solo cambiar la emisora escuchar noticias, música, reportajes culturales, deportes, etc. Estas razones son la causa de que muchos radioescuchas emigren a los radios digitales, ya que ofrecen mayor rapidez en todo sentido.

La radio online a diferencia de la radio tradicional brinda al usuario algunas ventajas, puesto que la calidad de su audio es superior, no existe mucha interferencia, presenta una metodología interactiva a través de páginas web, recursos audiovisuales y facilidad de seleccionar la estación que se desea de forma inmediata.

En definitiva, el proceso comunicativo que engloba la radio tradicional y en línea, conlleva un desarrollo complejo, porque no consiste solo en realizar transmisiones sino en captar la atención de los oyentes generando reacciones que no se limiten sólo a lo que escucha sino también en crear un nexo con la forma de pensar y sentir del público.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	2
1. GENERALIDADES	2
1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
CAPÍTULO 2	10
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 COMUNICACIÓN.....	10
2.2 AUDIENCIA.....	11
2.3 COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD	12
2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.....	13
2.5 LA RADIO	16
2.6 LA RADIO DIGITAL.....	18
CAPÍTULO 3	21
3. MARCO METODOLÓGICO	21
3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
3.2 DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.3.1 OBJETIVOS GENERALES	21
3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3.4 DETERMINAR LA VARIABLE	21
3.4.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE.....	22
3.4.2 DEFINICIÓN REAL DE LA VARIABLE.....	22
3.4.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE	22
3.5 HIPÓTESIS	22
3.6 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	23
3.6.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.6.2 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
CAPÍTULO 4	25
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	25
4.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	26
4.3 PLAN DE MUESTREO	27
4.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	27
4.4 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	27
4.5 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	28
4.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	30
4.7 DISEÑO DE LA ENTREVISTA	32
4.8 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.9 INFORME FINAL	41
4.10 CONCLUSIONES.....	44

CAPÍTULO 5	47
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
5.1LIMITACIONES DEL ESTUDIO	47
5.2CONCLUSIONES.....	48
5.3RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	
ANEXOS	55

ÍNDICE DE IMÁGENES.

CAPÍTULO 2.

Figura 2-1: Medidor de Audiencia.....	11
Figura 2-2: Elementos de Comunicación de Masas.....	14
Figura 2-3: Cabina de una Radio Tradicional.....	17
Figura 2-4: Elementos de una Radio Online.....	18

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

CAPÍTULO 4.

Gráfico 4-1: Edad de los Encuestados	36
Gráfico 4-2: Género de los Encuestados	36
Gráfico 4-3: Sintonía de la Radio Tradicional	37
Gráfico 4-4: Sintonía de la Radio Online.....	37
Gráfico 4-5: Frecuencia de Sintonía de Radio Online	38
Gráfico 4-6: Radios Online Sintonizadas.....	38
Gráfico 4-7: Razones de Preferencia por Radio Tradicional	39
Gráfico 4-8: Razones de Preferencia por Radio Online.....	39
Gráfico 4-9: Cambios en las Radios Tradicionales.....	40
Gráfico 4-10: Otros contenidos en la Radio Tradicional y Online	40
Gráfico 4-11: Cambios en la Radio Online.....	41



CAPÍTULO 1 **GENERALIDADES**

GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

El proyecto se basa en un estudio analítico, que tiene como propósito fundamental estudiar cuáles son las preferencias de la audiencia juvenil de cara a lo tecnológico y lo tradicional respecto a la radio.

A pesar que en Ecuador, los medios tradicionales de comunicación no tienen mucho tiempo explotando los beneficios tecnológicos, los jóvenes tienen sin embargo una inclinación hacia este fenómeno, por lo tanto, existirá una mayor demanda por parte de esta audiencia, hacia estos medios tecnológicamente desarrollados, dejando a un lado la radio tradicional y su forma de comunicación.

En este proyecto se realizará un estudio a los estudiantes universitarios, cuyas edades (20-25 años) se encuentran dentro de la población denominada juventud plena. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el total de hombres y mujeres dentro del rango escogido es 248.740.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio de la comunicación desde la perspectiva social, fue iniciado por los Sociólogos Charles Cooley, John Dewey y Herbet Mead quienes esquematizaron a la radio como un canal de difusión masiva, que engloba a través de sus contenidos, objetivos diversos que pueden o no ser de fácil alcance para la población. Los principales modelos que permiten entender el proceso comunicativo de la radio son los siguientes:

- a) El modelo canónico del proceso comunicacional¹ desde la teoría matemática de la información propone lo siguiente:

¹Teoría propuesta por Shannon y Weaver creadores del Modelo Matemático de la Comunicación.

Emisor - - - Mensaje - - - Receptor
(Canal)
Respuesta
(Feedback)

- b) Los modelos psicológicos y sociológicos de la acción de corte conductista².

Estímulo - - - Respuesta (efectos)

- c) Los modelos lingüísticos y semióticos positivistas³ que postulan la capacidad comunicativa de la lengua y los códigos en general a partir de su condición de instrumentos a través de los cuales los sujetos realizan operaciones de codificación y decodificación sin más restricciones que las que se derivan del correcto o adecuado manejo de tales herramientas.

La misma concepción anima y aparece tanto en propuestas radiofónicas comerciales o difusionistas y educativas. Sea que se persiga el éxito económico o el cambio de actitudes, la radio es el canal a través del cual unos estímulos (mensajes que buscan provocar un determinado efecto) impactarán o no en la audiencia (serán escuchados o no, gustados, atendidos) es decir lograrán o no su cometido.

También se desarrollaron visiones críticas sobre las prácticas o modos de hacer radio; lo que en América Latina se denominó Teoría Crítica de la Comunicación en los Medios⁴. En este caso los medios son canales que se utilizan para difundir e imponer ideas, para modelar conciencias, para garantizar desde el plano ideológico- la reproducción de un orden económico-social.

²Corte Conductista se refiere a la interacción entre el individuo y su contexto físico, biológico y social. Aborda el análisis experimental del comportamiento y la ingeniería del comportamiento.

³Corrientes o escuelas filosóficas que afirman que el único conocimiento auténtico es el conocimiento científico.

⁴Teoría que indica que los efectos de un mensaje eran diferentes a la efectividad que éste podía tener sobre el público.

Los receptores cuentan en términos de gustos (hay que considerarlos para ganar audiencia) y efectos (porque es lo que se desea lograr o lo que debe develarse.). Sin embargo, hay que señalar que como objeto de estudio la radio no recibió la misma atención desde los campos comercial, difusionista y crítico. En los dos primeros casos la radio fue un medio privilegiado desde su creación y por lo menos hasta la década del 60, cuando el auge de la televisión y el fracaso de las estrategias difusionistas, fueron a opacarla como centro de las preocupaciones de investigadores y planificadores. (Mata, 2012)

Hay razones coyunturales para explicar esta falta de atención y la más importante es sin duda la aparición y auge de la televisión. Lo cierto es que desde una perspectiva instrumental de la comunicación, la radio era el medio menos notable para develar los modos de operación del poder. Por un lado, por ser el medio tecnológicamente menos costoso, el estudio de los capitales invertidos en su gestión y de las relaciones de las empresas de radio con las agencias publicitarias o las grandes empresas transnacionales electrónicas, no era sustancial. (Mata, 2012)

Cabe mencionar que en Ecuador, a principios del siglo XX, al igual que en muchos países latinoamericanos, no se disponía de la tecnología avanzada a diferencia de lo que sucedía en Europa y Estados Unidos y lo que se conocía era gracias al aporte de unos pocos entusiastas de esta nueva forma de comunicarse.

En 1923, el Ing. Carlos Córdovez Borja⁵, aportó con valiosos avances y equipos para la radiodifusión en el país, como fue el construir un transmisor de 50 vatios de potencia de onda corta. El 13 de junio de 1929 empieza a funcionar desde una antigua bodega de una fábrica textil la primera emisora ecuatoriana: Radio El Prado en la ciudad de Riobamba, siendo considerada la más potente de América del Sur.

Los radioaficionados, tanto ecuatorianos como de otros países, fueron instrumentos en la apertura de las bandas de alta frecuencia, mejor conocidas como HF, pues a través de

⁵ Pionero de la radiodifusión en el Ecuador, ingeniero electricista, empresario, mecenas e inventor ecuatoriano.

la experimentación, diseños y construcción de equipos y antenas fue posible utilizar cada vez frecuencias más altas. Los radioaficionados fueron los pioneros de las comunicaciones de VHF y UHF en el Ecuador, y muchos de los sitios donde actualmente están colocadas repetidoras de radiodifusoras y canales de televisión fueron "descubiertos" por radioaficionados en su búsqueda por encontrar el mejor lugar para ubicar sus repetidores.(Trabajo Estructura de la C. (ECUADOR), 2006)

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones en el país existen 1.213 estaciones de radiodifusión en las señales de amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM), pero no existen datos de cuantas radios transmitidas por internet existen hasta el momento.

La radio digital permite la interactividad de los oyentes, además de la recepción de imágenes y publicidad al instante. A diferencia de la radio tradicional, presenta aspectos muy importantes de los cuales se pueden mencionar los siguientes:

La calidad de audio es superior, no hay interferencias lo que hace que sea más potente, los diseños de radio buscan la originalidad ya que se puede seleccionar la estación que se desee, el radioescucha puede programar su radio y solicitar que le lleguen informaciones sobre noticias en cualquier aspecto.(Sualina, 2013)

La radio tradicional conserva sus principales funciones: instantaneidad y compañía; las radios digitales por otro lado carecen de la interacción con el público, algo que las radios tradicionales aún mantienen. Las emisoras online, al aplicar este tipo de mecanismos usando las redes sociales como vía de comunicación han logrado captar el interés de las personas jóvenes.

Aunque se innoven los soportes desde donde se puede escuchar radio, es importante que se tenga en cuenta siempre su función social. Como todo medio de comunicación, es necesario que conserve esa característica para impedir que se convierta sólo en un medio de entretenimiento o de reproducción musical. La radio debe seguir abocándose a ser cada vez más cercana de su audiencia, a no crear esa distancia que la televisión y los diarios han sabido ocupar.(Molina, 2009)

El problema radica en la forma en que se trate el mensaje basado en los factores económicos, profesionales, falta de dispositivos tecnológicos, la visión del comunicador y un filtro por parte del receptor.

La empresa investigadora Mercado y Proyectos, revela las radios que ocupan los primeros lugares de rating en Guayaquil (45,6% de la población) son: Canela, Fabu, Radio City, Antena 3, Radio Disney, JC Radio La Bruja. Además estas radios se caracterizan por tener la opción de ser escuchadas en sus páginas web. Sin embargo, no desarrollan el aspecto de crear temas especiales online sino que solamente difunden el mismo contenido tanto a nivel tradicional como en internet.

Según el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), no existe todavía un inventario de medios nativos digitales, entre blogs informativos, periódicos multimedia y radios en línea, que hayan surgido desde Internet en Ecuador.

Con el creciente uso y acceso a la tecnología, este espacio se ha convertido en una buena alternativa para informar a diversos públicos y llegar con nuevos contenidos a cientos de usuarios.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En vista de la carencia de información y análisis del comportamiento de la audiencia juvenil sobre su preferencia entre la radio tradicional y la digital en la ciudad de Guayaquil, se realizará un sondeo y evaluación de los medios digitales más importantes, buscando determinar cómo se han posicionado estos medios en la red. Por ello el análisis que se desarrollará será un aporte significativo para conocer la situación actual de los jóvenes sobre su preferencia entre la radio tradicional y la digital. El análisis realizado determinará razones, tendencias y características de las nuevas plataformas de comunicación radial, estableciendo el panorama actual y la situación de las radios tradicionales más sintonizadas en Guayaquil. *(Ver Anexo 1: Radios más sintonizadas en Quito y Guayaquil)*

Los aportes que se desarrollen en el análisis establecerán en que elementos están fallando los programas y segmentos radiales al no tomar en consideración el potencial de los medios online. También aportará con importantes comparaciones entre las operaciones actuales de la radio y lo que demandan las nuevas tecnologías detallando recomendaciones a los gestores de las programaciones de la radio para que mejoren su contenido y no pierdan el interés de los jóvenes.

Según el Instituto de Comunicación y Diseño de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) con su investigación titulada "Hábitos de Consumo de Medios en Adolescentes", se llegó a la conclusión de que el internet está relegando a las radios FM en el ranking de medios preferidos por los jóvenes.

La diversidad de accesos que brinda el Internet permite a la juventud plena socializar sus preferencias musicales. Análisis comunicacionales sostienen que el soporte online reconstruye vínculos y perfiles. El adolescente navega con la actitud de disfrutar el armado de cada propuesta con aquello que más le gusta, evitando la irregularidad propia de los medios tradicionales, la oferta es lo que él demanda porque en la web se encuentran disponibles no sólo gustos y modas, sino tendencias sociales, musicales y académicas.(UNIVERSIA, 2008)

Internet genera entre la juventud plena un sentimiento de independencia y autonomía en el uso del medio, pero a la vez también afecta la interrelación en los internautas con su entorno. Frente a este nuevo estilo, el concepto de programación de música por parte de un tercero, como ocurre en la programación FM, resulta distante y ajeno para la juventud plena. No sólo las radios tradicionales se sirvieron de esta tecnología para transmitir en línea, sino que millones de radioescuchas de todos los continentes encontraron en Internet la oportunidad para hacer radio.

El análisis realizado determinará quienes son los públicos consumidores de las radios tradicionales y online, definirá qué es necesario para mejorar la radio tradicional e implementar las nuevas tendencias online y además identificará aspectos relacionados al tema social y al idioma que marcan las preferencias de los oyentes.

Para ello se puede destacar las diferentes restricciones que tiene la radio tradicional, como el que la encuentra sujeta a una limitación técnica que la restringe a una determinada zona de cobertura, la que, por muy amplia que sea, siempre será más reducida que la difusión por Internet. Al visitar las radios, se determinará qué elementos utilizan comparándola con una radio online que puede ser montada desde nuestros hogares, además se determinará la preferencia real que tienen los oyentes para saber la situación actual en relación a la radio tradicional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar a través de un análisis de comunicación de medios, cuáles son los factores de modernización y la preferencia de los oyentes.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Establecer los principales indicadores de desarrollo cualitativos y cuantitativos de los medios y su ingreso a la modernización.
- b) Realizar un análisis por preferencia de grupos de edad.
- c) Evaluar el estado de competitividad por audiencias en Guayaquil.
- d) Investigar las nuevas tecnologías de información y comunicación que surgen a nivel radial.
- e) Dar a conocer los aspectos más importantes relacionados a las radios online y su trascendencia en la actualidad.



CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

2.1 COMUNICACIÓN

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, por lo tanto la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla entre sí.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).(Rivera, 2009)

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido. Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentra el código (un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo), el canal (el medio físico a través del cual se transmite la información), el emisor (quien desea enviar el mensaje) y el receptor (a quien va dirigido).(Rivera, 2009)

La comunicación puede ser afectada por lo que se denomina como ruido, una perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso (por ejemplo, distorsiones en el sonido, la disfonía del hablante, la ortografía defectuosa).

2.2 AUDIENCIA

Se entiende por audiencia aquel grupo más o menos numeroso de personas que se caracterizan por escuchar una exposición oral o por asistir a una presentación del mismo tipo.

La audiencia es sin duda alguna uno de los elementos más importantes de los actos de comunicación. En términos generales, una audiencia suele estar compuesta por varios miembros, pero ocasionalmente una sola persona también puede fácilmente ser considerada como audiencia.

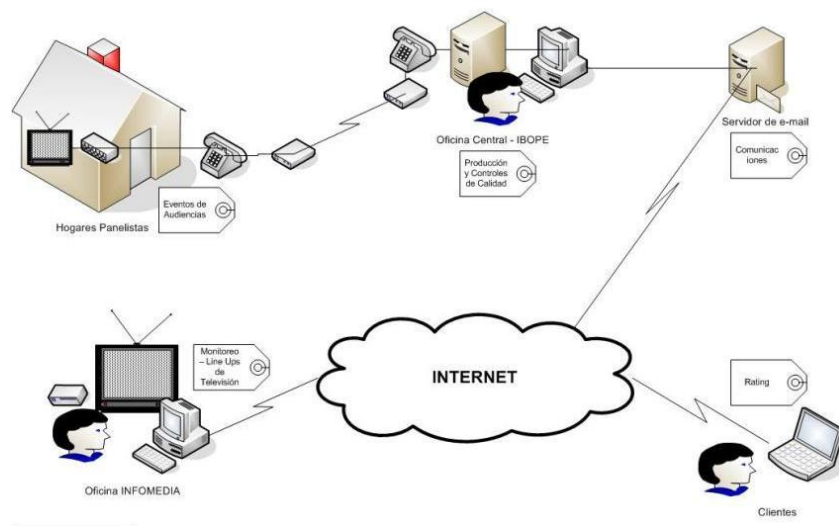


Figura 2-1: Medidor de Audiencia.

La audiencia es aquella que recibe la información en el código en que esta sea transmitida, debiendo siempre haber cierto nivel de comprensión del mismo. Por lo general, la audiencia capta esa información de manera pasiva, sin participar activamente y simplemente tomando los datos que han sido expuestos. (Definición ABC, 2013)

Actualmente, la audiencia constituye un elemento fundamental al momento de estructurar contenidos, incluso la programación de un medio se rige de acuerdo a lo que el público requiere, estructurando horarios de programas, eventos, incluso publicidad, teniendo siempre en cuenta al público que va dirigida.

2.3 COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Para conocer la relación que existe entre la comunicación y la sociedad hay que definir lo que cada una de ellas significa: La comunicación es un acto volitivo que intenta de explicar cómo se realizan los intercambios de información y cómo estos inciden en la sociedad, constituyendo también la comunicación una de las formas mediante la cual en las personas interactúan; la sociedad es el conjunto de individuos que comparten una cultura e idioma y se relacionan interactuando para formar un grupo.

Cada individuo tiene una característica en particular que es esencial para el desarrollo y la convivencia de cada uno, que es el comunicarse. Esta práctica social y natural del ser humano es una herramienta esencial para la interacción entre cada individuo. (Naranja Advertising, 2010)

Gracias a los avances de la tecnología las sociedades y humanidades en general han evolucionado significativamente, no pudiendo por tanto, la comunicación abstraerse de estos logros. Ahora es posible comunicarnos alrededor del mundo con mucha facilidad, ya que gracias a ésta podemos dialogar e intercambiar información con diferentes personas en virtud de la globalización en la que está en estos días inmerso el mundo.

Estudiar comunicaciones nos enseña y amplía nuestro conocimiento para un mejor dominio del tema y nos enseña a transmitir mejor la información que tenemos, este conocimiento produce en la persona que recibe la información una influencia mayor de quien transmite el mensaje. (Naranja Advertising, 2010)

El derecho de la libertad de expresión se define de la siguiente manera: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y de recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión"⁶.

⁶Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Los medios de comunicación son canales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor. Se consideran como medios de comunicación la radio, internet, prensa escrita (periódicos, revistas) y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor, el lector y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio. Entre los distintos medios de comunicación destacan los llamados Medios de Comunicación de Masas o Mass Media, es decir, aquellos canales artificiales a través de los cuáles se transmiten mensajes que se dirigen a un receptor colectivo social.

En el proceso de comunicación de masas se traspasan las fronteras del tiempo y del espacio. Estos medios masivos de comunicación poseen algunas características comunes:(González-Sema, 2013)

1. Emplean canales artificiales que ponen en juego una tecnología compleja y de elevado coste material.
 2. El emisor está constituido por personas específicas que entregan la información a través de los medios.
 3. El receptor de los mensajes es, en todos los casos, colectivo y heterogéneo. Ello no quita que en general tengan un público ideal al cual se dirigen, que corresponderá a determinado nivel cultural, social, con alguna tendencia política o religiosa, etc.
 4. La comunicación es fundamentalmente unidireccional, es decir, no es posible la reacción inmediata de los receptores ante lo expuesto por el emisor.
 5. El código dependerá del lugar de origen del medio de comunicación (Ecuador-español, Estados Unidos-inglés). Por otra parte, se mueve en todos los niveles de acuerdo al público ideal al que va dirigido (por ejemplo en la televisión: programas de ciencia-lenguaje culto; programas juveniles-lenguaje coloquial; teleseries-lenguaje marginal).
 6. Contexto temático: se tratan los más diversos temas, que abarcan todos los ámbitos del interés público.
 7. Contexto situacional: se mueven en un ámbito espacial y temporal amplio (globalización de las comunicaciones).
-

8. El mensaje toma diversidad de estructuras, de acuerdo a los recursos que pueden utilizar los distintos medios para darlos a conocer.



Figura 2-2: Elementos de Comunicación de Masas.

Según Manuel Castells⁷, se pueden distinguir cuatro propósitos de los medios de comunicación masiva:

1. Informar: este fue el objetivo original de los medios de comunicación en tiempo real (radio y televisión), la posibilidad de informar a una gran cantidad de personas lo que está ocurriendo en el mundo en un tiempo cercano a los sucesos noticiosos.
2. Educar: la invención de la imprenta (Gutenberg, 1440), dio origen a una de las funciones principales de los medios de comunicación que aún se mantiene, a saber, la masificación de la cultura.
3. Entretener: es una función muy de moda en nuestros días. Frente a las altas exigencias laborales, buscamos un descanso en las secciones de chistes de los diarios, teleseries y películas de la televisión, y la gran variedad de sitios de internet.
4. Formar opinión: cada medio, considerando aspectos políticos, religiosos, nacionales o culturales, va a interpretar y organizar la información de una manera adecuada a sus

⁷ Sociólogo y profesor universitario, catedrático de Sociología y de Urbanismo en la Universidad de California en Berkeley y Director del Internet Interdisciplinary Institute en la Universidad Abierta de Cataluña.

intereses. Esta situación se determina en la línea editorial impuesta desde la dirección de cada medio. Se dice, pues, que los medios nos entregan una información parcelada o deformada, que no necesariamente corresponde a la realidad.

Los Medios de Comunicación de Masas han supuesto un enorme avance en la difusión de la cultura y de la información, así como en la posibilidad de participación en la vida pública; sin embargo Enrique Martínez-Salanova⁸ indica algunos aspectos negativos:

1. La deformación de sus contenidos –normalmente simplificándolos- para adaptarlos a un tipo medio de público.
2. El hecho de que los medios masivos de comunicación consideran a los receptores como una masa homogénea, sin atender a las peculiaridades culturales que los individualizan.
3. Su carácter “conservador” y su falta de espíritu crítico como consecuencia de limitarse a transmitir hechos culturales ya “experimentados” en otros niveles superiores.
4. Su sometimiento a los principios de la sociedad de consumo.
5. El extraordinario poder (“El cuarto poder” se les ha llamado) que tienen como instrumento para la imposición de ideologías.
6. El carácter pasivo de la recepción, la imposibilidad de diálogo al tratarse de una comunicación unilateral y filtrada.

Estos aspectos negativos de los medios masivos de comunicación están determinados por dos elementos importantes que afectan la veracidad o totalidad de la información: la censura y la manipulación de la información.(Toro, 2009)

1. La Censura: consiste en el cuestionamiento y la reprobación de ciertos contenidos, considerados como contrarios a preceptos morales, culturales, religiosos o políticos u otro aspecto. Lo que hace es no aprobar o eliminar lo que es considerado como atentatorio determinando a no darlo a conocer públicamente. Todo ello establece que

⁸ Director de la revista Aularia digital, Vicepresidente del Grupo Comunicar, Subdirector de la revista científica “Comunicar”.

quienes accedan a la información que emite un medio que ha practicado la censura, no cuenten con todos los elementos de juicio para formarse una opinión cercana a la realidad. En el caso extremo, simplemente no conoceremos los hechos, pues éstos no nos serán dados a conocer.

2. La manipulación de la información: consiste en intervenir la información para beneficiar una posición determinada. Básicamente, se maneja a nivel de interpretación de lo sucedido, pues se organiza la información de tal manera que se logra crear, en la mente del receptor, la lectura que el medio espera.

2.5 LA RADIO

La radio es un medio oral de difusión masivo que llega al radioescucha de forma personal; es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radioescucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra en la interacción directa con el público, ya que su objetivo es el tener siempre la atención de sus radioescuchas. Uno de los factores más significativos en la radio, es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, teniendo como objetivo principal captar la audiencia de un mayor número de personas usando como elemento principal la creatividad y de esta manera atraer un número importante de auspiciantes que permitan a través de los recursos obtenidos por estos poder continuar con su cotidiana información.

La radio tiene la virtud de poder llegar hasta el último rincón de la complicada geografía de nuestros países: en muchos lugares de Latinoamérica es el único medio de relacionamiento que tiene la población. En países como los nuestros donde se excluyen a grandes sectores, la radio tiene la capacidad de contribuir a articular a estos sectores entre sí y vincularlos con propuestas y proyectos de alcance nacional. La radio en Red

tiene la capacidad de trasladar las demandas de las provincias a las capitales o centros de poder.(Durán, 2008)



Figura 2-3: Cabina de una Radio Tradicional.

La radio genera constantemente imágenes mentales, que a diferencia de otras imágenes que ofrecen el cine, la televisión, la prensa, la fotografía o los videojuegos, por citar algunos ejemplos, no están limitadas por espacios, ni por pantallas, ni por colores. Tampoco están limitadas por el lenguaje radiofónico; un lenguaje que presenta una gran riqueza expresiva y unas extraordinarias posibilidades de explotación.

La capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes es, sin duda, la principal especificidad de la radio como medio de comunicación, aunque tradicionalmente también se le han atribuido otras propiedades a las que necesariamente tenemos que referirnos: su inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia, su accesibilidad o la credibilidad de sus mensajes. (Verastegui, 2009)

La radio, pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sigue siendo, en la actualidad, la más rápida y la más instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora.(Verastegui, 2009)

La Radio como medio aún logra llegar a todo su público, ya que su forma de transmitir la información es verás y sencilla, entreteniendo a las personas y engancharlo con su manera de expresarse haciendo que sea fácil de entender.

El medio que nos ocupa ha inspirado tradicionalmente una gran confianza entre sus seguidores, posiblemente porque la mayoría de los locutores se dirigen a ellos de tu a tu, les despiertan por la mañana, les acompañan durante la noche, conversan con ellos o les hablan y casi siempre con naturalidad y amistad que difícilmente se aprecia en otros medios audiovisuales.(MEDIA, 2008)

La confianza que presenta la radio frente a la población es de mucha importancia, ya que existe un lazo entre el radioescucha y el locutor, la radio debe saber lo que su público quiere y de manera inmediata ya que actualmente vivimos en una sociedad donde lo tecnológico está predominando.

2.6 LA RADIO DIGITAL

La radio digital es la nueva forma de transportar la señal radiofónica, que se conoce como Digital Audio Broadcasting (D.A.B).



Figura 2-4: Elementos de una Radio Online.

En relación a la radio digital se tienen los siguientes conceptos:

1) Radio por Internet: Se refiere a una concepción instrumental de Internet como un mero soporte de difusión. En esta categoría incluiríamos a las emisoras que utilizan la web sólo para emitir online el mismo contenido que emiten de forma analógica.

2) Radio en Internet: Tiene una doble orientación; por una parte, la apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética. Por otra, desde la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio y del audio tradicionales como los archivos de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras. La mayoría de estaciones de radio que emite íntegramente online por usuarios anónimos pertenece a esta categoría.

3) Ciberradio: Recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y en otros, mediante diversas fragmentaciones de la información para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. La orientación es hacia la creación de unas ofertas específicas y distintas a la radio tradicional. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet.

Se puede acceder a otras informaciones sobre la empresa, sus canales, sus programas, sus profesionales o cualquier dato de interés para el visitante de la página con objeto de atraparle y mantener un dialogo continuado con él. Además de incluir imágenes o videos de las diferentes noticias, podemos llegar a entrar en la misma sala de estudio en directo mientras se realiza el programa, ahora con imagen en vivo. (Ayllon & Castañeda, 2013)

Hoy el mundo es digital, y los seres humanos comparten e intercambian información en formatos digitales.(Ver Anexo 2: *Ranking de los medios digitales más visitados en Ecuador*)



CAPÍTULO 3 **MARCO METODOLÓGICO**

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál son los aspectos principales para la preferencia del público hacia la radio tradicional u online?

3.2 DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es transeccional descriptiva porque tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos y proporcionar su descripción. A través de un estudio tiene como propósito conocer los efectos que involucran las preferencias entre la radio tradicional u online.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 OBJETIVOS GENERALES

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para el desarrollo del análisis del estudio.
- Identificación de las oportunidades de mercado para la oferta del estudio.
- Definición del segmento de mercado para el servicio que se brinda.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indicar la situación actual de la juventud plena en cuanto a sus preferencias radiales.
- Conocer la frecuencia de hábitos de consumo de la audiencia.
- Establecer recomendaciones para los directivos de radios online de cómo mejorar el contenido de su programación.

3.4 DETERMINAR LA VARIABLE

Preferencia de la audiencia.

3.4.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

Representa la preferencia que se tiene por una emisora de acuerdo al tiempo que pasa escuchándola, en un periodo de tiempo determinado. Si la persona sólo escucha una emisora, tiene preferencia por ella, si escucha dos o más emisoras, las puede categorizar por preferencia de acuerdo al tiempo que le dedica, o en su defecto en preferencia en relación del tipo de programación que esa emisora emite.

3.4.2 DEFINICIÓN REAL DE LA VARIABLE

En Ecuador, la tendencia de las radios es implementar sistemas tradicionales y difundir sólo cierto contenido en internet, cuando la tendencia mundial es realizar una programación completa a nivel digital con la implementación de herramientas online. La audiencia actual combina el escuchar la radio tradicional y digital para acoplar sus gustos a lo que desea realmente escuchar.

3.4.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE

DIFUSIÓN DE PROYECTOS ESTUDIANTILES

Dimensión. Medios Auditivos

Indicador. Preferencia del Público

Indicador. Desarrollo Tecnológico

Ítem. Radio City

Ítem. Radio Fabu

Ítem. Radio Canela

Dimensión. Radio Tradicional y Radio Digital

Indicador. Valoraciones acerca de la Radio Tradicional y Radio Digital

Indicador. Contenido Digital y Tradicional

Ítem. Percepción del desarrollo de la Radio Tradicional y Digital

3.5 HIPÓTESIS

La juventud plena actualmente prefiere escuchar radio online.

3.6 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación usará el método científico positivista con un diseño transeccional descriptivo porque pretende determinar el estado actual de un objeto examinado y de una situación concreta, comprobando las teorías estudiadas a través del método científico.

El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas una o generalmente más variables y proporcionar su descripción. Son por tanto estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas.

También aplica el método de análisis porque logra identificar un objeto de estudio o una situación concreta, definir sus características propias, clasificando, ordenando y regulando los objetivos planteados en la investigación.

3.6.2 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Bibliográfica: Se hace la investigación documental (libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc.) del tema que es objeto de investigación.

Observación estructurada: Permite que el investigador utilice elementos técnicos adaptados al tipo de investigación, tales como: Fichas, cuadros, tablas estadísticas, escalas de intensidad, entre otros.

Entrevistas Dirigidas: Son preguntas hechas a los especialistas inmersos en el tema de investigación, son una fuente confiable de información que puede aportar al desarrollo del tema.

La encuesta: Se realizará una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestreo específico, con el propósito de aclarar un asunto de interés definido.



CAPÍTULO 4 **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante un exhaustivo análisis se determinarán cuáles son las preferencias de los jóvenes al momento de escuchar la radio. Con la información obtenida, se podrán clasificar los gustos en online o tradicionales.

El objetivo es aportar con soluciones positivas para los encargados de dirigir las radios tradicionales para que no desestimen el potencial de las radios web. Por ello nuestro análisis no solo contendrá tendencias, sino también abordará temas técnicos y aspectos relacionados con las tics (tecnologías de la información y la comunicación).

En vista de la carencia de información y análisis del comportamiento de la audiencia juvenil sobre su preferencia entre la radio tradicional y la digital en la ciudad de Guayaquil, se realizará un sondeo y evaluación de los medios digitales más importantes, buscando determinar cómo se han posicionado estos medios nativos en la red.

El estudio a realizar determinará razones, tendencias y características de las nuevas plataformas de comunicación radial, estableciendo el panorama actual y la situación de las radios tradicionales más sintonizadas en Guayaquil. Los principales aportes desarrollados en el análisis, establecerán en que variables están fallando los programas y segmentos radiales al no tomar en consideración el potencial de los medios online.

También aportará con importantes comparaciones entre las operaciones actuales de la radio y lo que demanda las nuevas tecnologías, detallando recomendaciones a los gestores de las programaciones de la radio para que mejoren su contenido y no pierdan el interés de la juventud plena.

Nuestro análisis determinará quienes son los públicos consumidores de las radios tradicionales y online, definirá que es necesario para mejorar la radio tradicional e implementar las nuevas tendencias online y además identificará aspectos relacionados al tema social y el idioma que marcan las preferencias de los oyentes.

Finalmente, se va a destacar los diferentes aspectos que tiene la radio tradicional ya que se encuentra sujeta a una limitación técnica que la restringe a una determinada zona de cobertura la que por muy amplia que sea, siempre será más reducida que la difusión por Internet. Al visitar las radios determinaremos que elementos utilizan comparándola con una radio online que puede ser montada desde nuestro hogares.

4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, los medios de comunicación se encuentran en constante evolución de acuerdo al avance tecnológico. Si los medios tradicionales dejan de usar los recursos presentes en el Internet, corren el riesgo de no despertar el interés de las nuevas generaciones. Además, el utilizar los recursos en línea, no significa simplemente pasar todo el contenido directo a la web; cada espacio debe tener sus características propias; incluso debe ser actualizado de forma constante.

La radio tradicional como referente cultural, ha tenido un progreso más lento de difusión en línea, en relación al periódico y la televisión, ya que éstos encontraron en la web y las redes sociales, una plataforma directa de actualización informativa; en cambio, las radios se desarrollaron más lentamente puesto que no sabían emplear sus contenidos en dichas redes. Ahora, las radios tradicionales, a través de sus páginas web, organizan concursos, reciben consultas vía redes sociales, permiten personalizar las preferencias de acuerdo a cada usuario y brindan actividades propias de la web, buscando de esta forma que el público se identifique con la radio en línea y encuentre en los contenidos lo que realmente busca.

Aunque no existen cifras oficiales de cuantas radios se transmiten online, hay nuevos actores que navegan con sus proyectos en la Red. Según la Superintendencia de Telecomunicaciones en el país existen 1.213 estaciones de radiodifusión en las señales de amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM), pero no existen datos de cuantas radios transmitidas por internet existen hasta el momento.

La falta de información y análisis del actual entorno de las radios digitales, hace que se justifique un análisis del entorno online de la radio para aportar con los elementos idóneos que requiere una radio tradicional para poder conceptuar y emitir contenidos de interés que motive y movilice a su audiencia al momento de incursionar en la web.

4.3 PLAN DE MUESTREO

4.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población “juventud plena” es definida como el conjunto etario (20-25 años) que representa todos los aspectos de interés de este estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población que se ha considerado para la realización de la presente investigación de mercado comprende según el INEC, un total de Total 248,740 jóvenes plenos en la ciudad de Guayaquil. Este proyecto tendrá como finalidad realizar un estudio a los estudiantes universitarios de las edades mencionadas anteriormente.

4.4 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para el estudio, se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente; pero heterogéneos entre sí, tal que constituyan, cada uno, un universo en particular, de tamaño más reducido. Es decir, se utilizará un muestreo aleatorio simple.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 90%, y un grado de significancia del 10%. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

n: Tamaño de la muestra.

z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 90%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que el 50% de la juventud plena prefiera la radio tradicional en lugar de la radio online.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 90% es de 1,645. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales adquieran el servicio es del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 10%. Resumiendo:

$$Z= 1.645$$

$$D= 0.10$$

$$n= \frac{(1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$P= 0.50$$

$$n= 67,65$$

$$Q= 0.50$$

$$n \approx 100$$

$$n = 67,65$$

$$\begin{matrix} \sim \\ n= 100 \end{matrix}$$



Por lo tanto se concluye que se debe realizar 100 encuestas a personas para garantizar que los resultados obtenidos sean realmente representativos de la población perteneciente a la juventud plena.

4.5 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Como parte complementaria del estudio se realizaron entrevistas a profesionales que laboran en los medios radiales, debido a que son las personas más apropiadas para detectar conocimientos, motivaciones, creencias y actitudes sobre el tema de investigación.

- Clara Reyes, Directora de la Web de Ecuavisa - Radio i99.
- Christian Reyes, Director de Radio Plan Arteria.
- Miguel Loor, Director de Radio Cocoa.
- Danna Hanna, Locutora de Radio City.

4.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Análisis del comportamiento de la audiencia juvenil sobre su preferencia entre la radio tradicional y la digital en la ciudad de Guayaquil.

1. **Edad** _____
2. **Género**

Femenino	_____	Masculino	_____
()		()	
3. **¿Escuchas radio tradicional?**

Si	()
No	()
4. **¿Escuchas radio online?**

Si	()
No	()
5. **¿Con qué frecuencia escuchas radio online?**

Diariamente	()
Semanalmente	()
Mensualmente	()
6. **¿Cuáles radios online escuchas?**

Radio Fabu	()
Radio City	()
Radio Barranco	()
Flacso Radio	()
Radio Disney	()
Radio Cupido	()
Radio Cocoa	()
Ultramotora	()
UCSG Radio Online	()
7. **¿Por qué prefieres escuchar la radio tradicional?**

No necesitas internet para escuchar	()
Se puede escuchar en cualquier lugar	()
Programación constante las 24 horas	()
Mejor calidad de audio	()
Acceso a información actualizada y en tiempo real	()
Mayor interactividad entre el locutor y oyente	()

ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Análisis del comportamiento de la audiencia juvenil sobre su preferencia entre la radio tradicional y la digital en la ciudad de Guayaquil.

8. ¿Por qué prefieres escuchar radio online?

- Es más rápido buscar
- Están organizadas por géneros
- Mejor calidad de sonido
- Se puede escuchar a través de dispositivos tecnológicos
- Permite la interactividad de los oyentes
- Permite la recepción de imágenes y publicidad al instante

9. ¿Qué cambios le gustaría que realicen las radios tradicionales?

- Eliminar exceso de publicidad
- Mayor interacción con el público
- Mayor cobertura
- Mejor calidad en transmisiones en vivo
- Mejorar la diversidad de la programación
- Desarrollar el periodismo comunitario

10. ¿Qué otros contenidos te gustaría en las radios tradicionales y online?

- Espacios que difundan arte y cultura
- Programas dirigidos por especialistas
- Programas investigativos
- Desarrollo de programas de variedades
- Narrar los hechos con menos formalidades

11. ¿Qué cambios le gustaría que realicen las radios online?

- Mejor diseño en sus páginas web
- Interacción a través de las redes sociales
- Uso de aplicaciones audiovisuales como Skype
- Opción de descargar la programación completa
- Opción para suscribirse y recibir información actualizada

ENCUESTA

4.7 DISEÑO DE LA ENTREVISTA

NOMBRE: Clara María Reyes

CARGO: Directora de Web

INSTITUCIÓN: Ecuavisa



1. ¿Hoy en día la forma de escuchar radio ha cambiado?
2. ¿La programación en la radio también ha cambiado con el paso del tiempo?
3. ¿Cree que la radio enfrenta cambios sociales, tecnológicos y económicos?
4. ¿El consumo de radio a través de internet es directo o diferido?
5. ¿La radio digital ha incursionado en el mundo ofreciendo a las personas mejor calidad de audio y una manera más directa de llegar al radioescucha?
6. ¿El avance tecnológico ha hecho también que muchas personas dejen de escuchar la radio tradicional?
7. ¿Considera que los jóvenes actualmente están ligados solamente a la tecnología, dejando a un lado la radio tradicional?
8. En efecto, ¿Qué diferencia encuentra entre la radio tradicional, y la radio online?



NOMBRE: Miguel Loor

CARGO: Director

INSTITUCIÓN: Radio Cocoa



1. ¿Hoy en día la forma de escuchar radio ha cambiado?
2. ¿La programación en la radio también ha cambiado con el paso del tiempo?
3. ¿Cree que la radio enfrenta cambios sociales, tecnológicos y económicos?
4. ¿El consumo de radio a través de internet es directo o diferido?
5. ¿La radio digital ha incursionado en el mundo ofreciendo a las personas mejor calidad de audio y una manera más directa de llegar al radioescucha?
6. ¿El avance tecnológico ha hecho también que muchas personas dejen de escuchar la radio tradicional?
7. ¿Considera que los jóvenes actualmente están ligados solamente a la tecnología, dejando a un lado la radio tradicional?
8. En efecto, ¿Qué diferencia encuentra entre la radio tradicional, y la radio online?



EDCOM : ESCUELA DE DISEÑO +
COMUNICACION VISUAL
"Diseño y Sistemas tecnológicamente integrados"

NOMBRE: Danna Hanna Avendaño

CARGO: Locutora

INSTITUCIÓN: Radio City



1. ¿Cree Ud. que la tecnología (Internet) ha cambiado algunos aspectos importantes en nuestra vida cotidiana al igual que la forma de relacionarnos con los medios de comunicación y con la radio en particular?
2. ¿Cuáles son los motivos para consumir radio online y no la radio tradicional o viceversa?
3. Si estamos en la nueva era tecnológica ¿por qué algunas radios tradicionales no optan por sistematizarlo a la tecnología?
4. ¿Cree Ud. que las radios online con el tiempo postergarán a las radios tradicionales?
5. En Ecuador sobre todo en Guayaquil ¿cree que las radios online tengan más audiencia que la tradicional?



NOMBRE: Christian Reyes

CARGO: Director

INSTITUCIÓN: Radio Plan Arteria



1. ¿Cree Ud. que la tecnología (Internet) ha cambiado algunos aspectos importantes en nuestra vida cotidiana al igual que la forma de relacionarnos con los medios de comunicación y con la radio en particular?
2. ¿Cuáles son los motivos para consumir radio online y no la radio tradicional o viceversa?
3. Si estamos en la nueva era tecnológica ¿por qué algunas radios tradicionales no optan por sistematizarlo a la tecnología?
4. ¿Cree Ud. que las radios online con el tiempo postergarán a las radios tradicionales?
5. En Ecuador sobre todo en Guayaquil ¿cree que las radios online tengan más audiencia que la tradicional?



EDCOM : ESCUELA DE DISEÑO +
COMUNICACION VISUAL
"Diseño y Sistemas tecnológicamente integrados"

4.8 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1:

Edad

El 40% de los encuestados se encuentra en la edad comprendida entre 22 a 23 años que corresponde al mayor rango de edad perteneciente a la juventud plena.

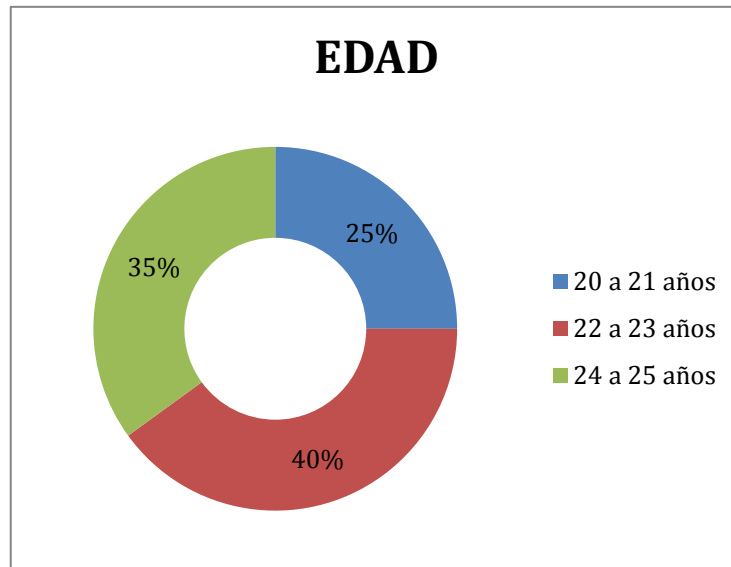


Gráfico 4-1: Edad de los Encuestados

Pregunta 2:

La mayor parte de los encuestados pertenecen al género masculino con un porcentaje del 63%.

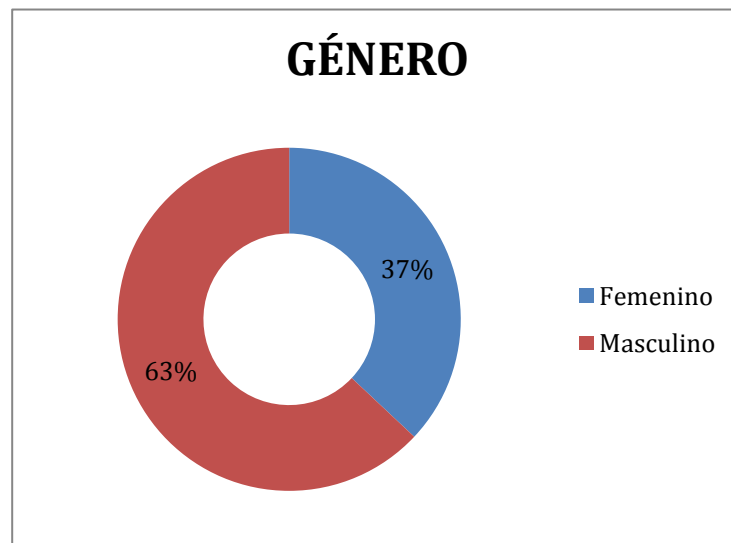


Gráfico 4-2: Género de los Encuestados

Pregunta 3:

Según la preferencia de los encuestados el 77% sintoniza la radio tradicional lo que significa que a pesar del avance tecnológico que existe en los medios de comunicación la radio continúa vigente.



Gráfico 4-3: Sintonía de la Radio Tradicional

Pregunta 4:

En cuanto a la sintonía de radio online el 81% de los encuestados no escucha radio por internet; este resultado refleja que la gran mayoría de los internautas no tienen preferencia o desestiman el ingreso a páginas con radios vía web.

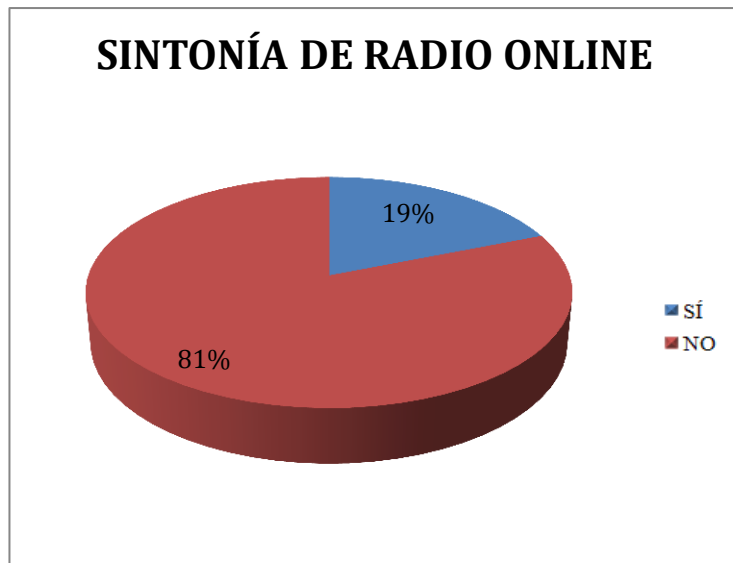


Gráfico 4-4: Sintonía de la Radio Online

Pregunta 5:

El 52% de los encuestados sintonizan la radio online mensualmente. Esto refleja que en las actividades de los usuarios en internet, la preferencia por las audiencias radiales, no se encuentra posicionada prioritariamente.

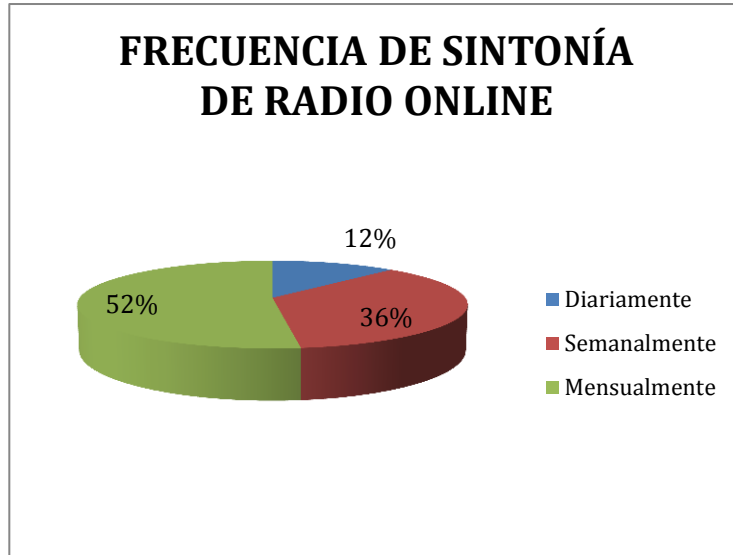


Gráfico 4-5: Frecuencia de Sintonía de Radio Online

Pregunta 6:

El 41% de los encuestados escucha Radio Disney, indicando que lo hacen porque ofrece música actual, interactúa con el público y abre contactos con los artistas. A esto, le sigue Radio City con el 25%; esta radio online es preferida por su variedad informativa ya sea nacional o internacional.

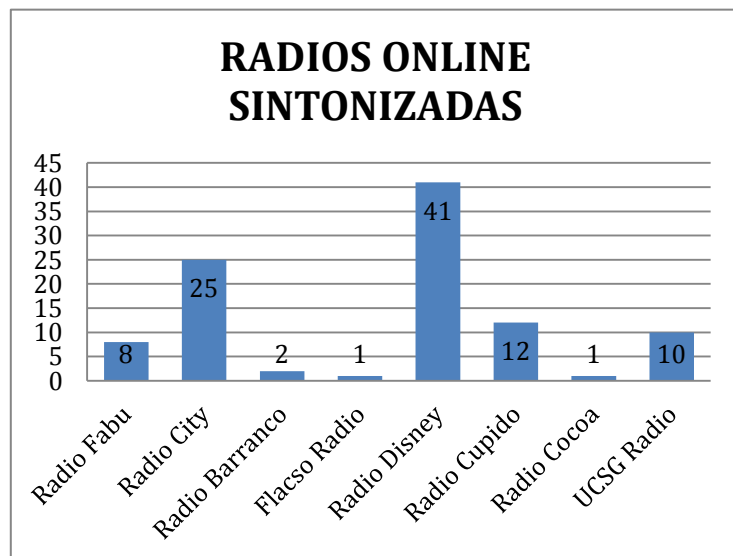


Gráfico 4-6: Radios Online Sintonizadas

Pregunta 7:

El 32% refleja el desacuerdo del usuario de pagar una tarifa de internet para escuchar, mientras que el 27% prefiere escuchar radio en cualquier lugar.

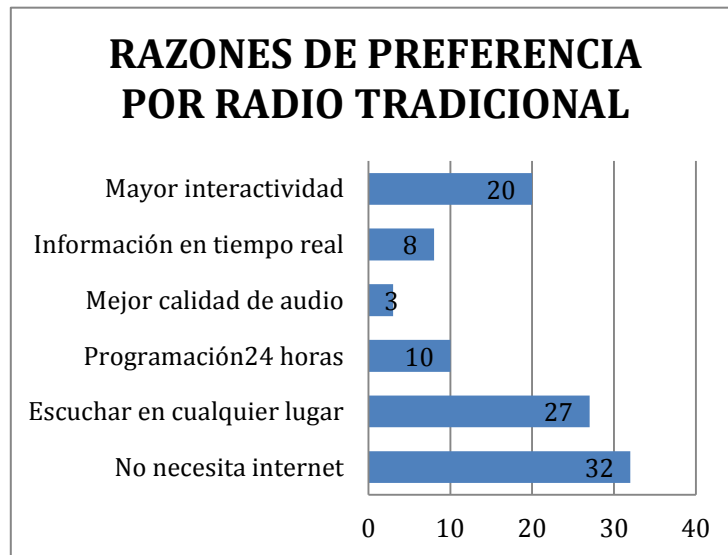


Gráfico 4-7: Razones de Preferencia por Radio Tradicional

Pregunta 8:

El 35% de los encuestados opta por sintonizar a través de sus dispositivos tecnológicos. El 27% de los encuestados prefieren radio online debido a la alta velocidad de búsqueda a través del internet.

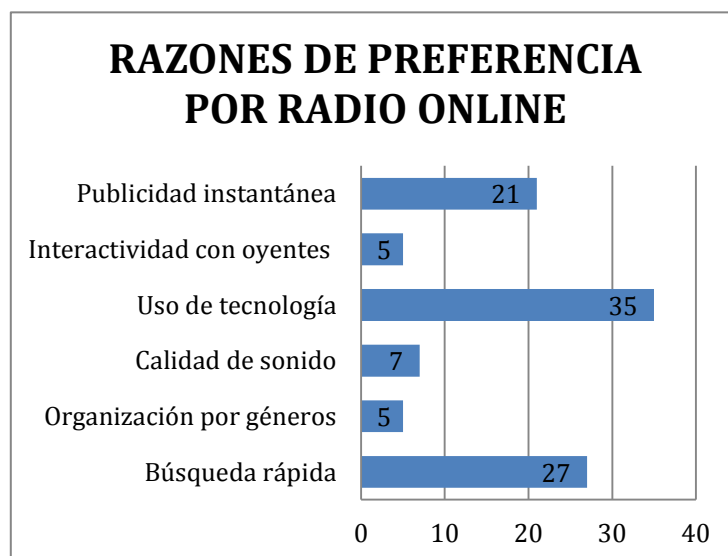


Gráfico 4-8: Razones de Preferencia por Radio Online

Pregunta 9:

El 42% de los encuestados opinan que se debería eliminar el exceso de publicidad en las radios tradicionales. El 24% indica que deberían diversificar su programación para no tratar los mismos temas noticiosos, deportivos o de farándula.

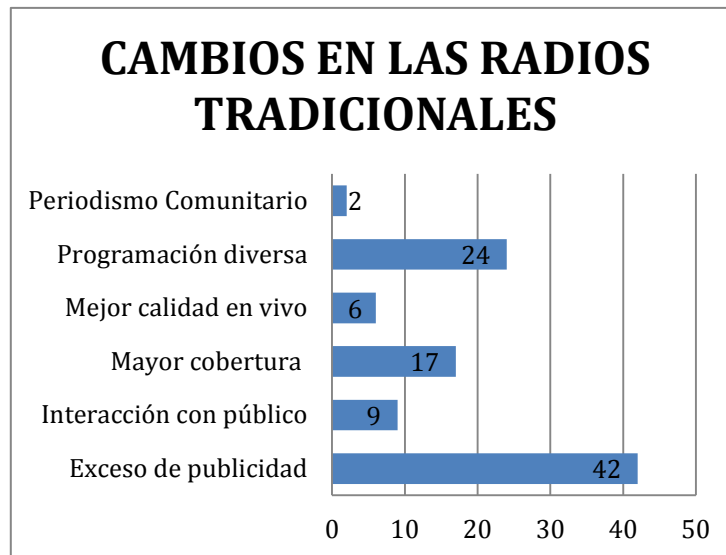


Gráfico 4-9: Cambios en las Radios Tradicionales

Pregunta 10:

El 62% de los encuestados consideran que se deberían realizar programas de variedades. El 15% indica que se debería narrar los hechos de forma creativa acercando los acontecimientos al público.



Gráfico 4-10: Otros contenidos en la Radio Tradicional y Online

Pregunta 11

Respecto al cambio que deberían realizar las radios online el 47% indica que los responsables de las páginas web tendrían que mejorar el diseño y accesibilidad de sus páginas para aumentar su sintonía.

Además el 31% indicó la importancia del manejo de las redes sociales por parte de las radios online ya que es la tendencia más utilizada por los usuarios para comunicarse.

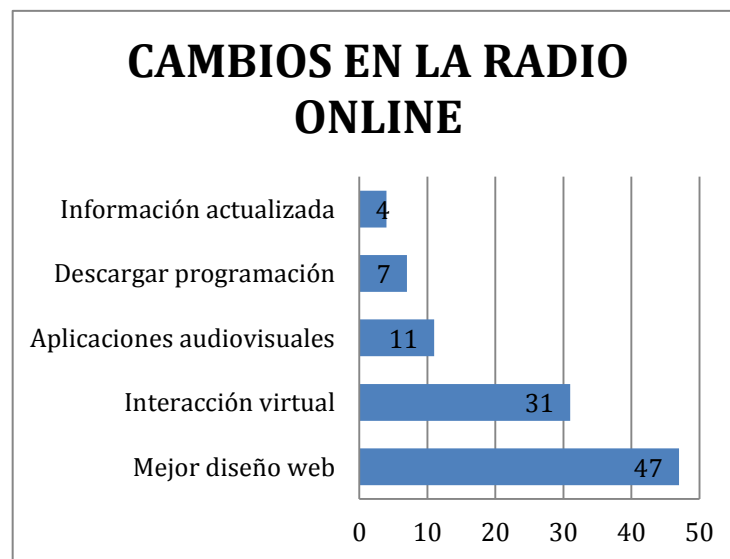


Gráfico 4-11: Cambios en la Radio Online

4.9 INFORME FINAL**Entrevista a Clara Reyes:**

Periodista, graduada de Comunicadora Social en la Universidad de Fortaleza en Brasil, donde tuvo experiencia en el área de redacción, investigación, fotografía y producción de tv y documentales. Trabaja en Ecuavisa desde el 2006, pasando por las áreas de reportería y producción del programa matutino En Contacto, posteriormente hizo parte del programa La Televisión como realizadora audiovisual y actualmente ejerce la labor de Directora de la página Web de Ecuavisa. En seguida las citas técnicas:

“La verdad es que la tecnología y sobre todo el internet ha ocupado se podría decir un 80% en nuestras vidas ya sea personal y en lo laboral ya que sin esta herramienta no podríamos contactarnos, ni mantener una comunicación con el mundo externo ya sean amigos, información, datos que te proporcionen lo que andas buscando”.

“En cuanto a la radio se refiere yo creo que es un recurso o medio que de mucha importancia porque si nos ponemos a querer publicitar un producto o servicio es de menos costo a diferencia de la tv o medios escritos pero lo particular es que sin importar la clase social o target todos y cada uno de nosotros tiene una radio ya sea en móvil o en casa y lo mejor es que llega a toda parte del país con una cobertura global porque así estés dentro de una selva habrá un medio donde pueda comunicarte y saber lo que sucede actualmente”.

“La tecnología en nuestro país haciendo semejanza con algunos países de Latinoamérica donde la tecnología es escasa o aun no abarca en su totalidad y ese es el caso de Ecuador que aunque aún hay un avance le falta mucho por ponerse a competir con países como Estados Unidos, Rusia, Alemania, España, y hasta con los mismos latinos como Chile, Colombia, Argentina. La radio tradicional creo yo que aun no se sistematiza a lo tecnológico es debido al alto costo que tiene y además porque faltaría capacitarse y aprender de lo nuevo que traería este gran cambio pero no dejemos de lado que muchos aun consumismo la radio tradicional como lo dije anteriormente es porque alcanza a lugares recónditos y si existe es también porque aun mantienen esa audiencia sino no existiera ninguna”.

Entrevista a Miguel Loor:

Graduado de Periodismo Multimedios en la Universidad San Francisco de Quito. Actualmente es Director de la radio online del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Colaboró con la agencia Associated Press durante la cobertura del primer concurso internacional de foto periodismo de América Latina. En seguida las citas técnicas:

“Creo que la forma de escuchar radio no ha cambiado, son las audiencias y los contenidos los que han cambiado. Quiero decir: seguro habrá personas de generaciones anteriores que se sientan a escuchar radio en su casa o la encienden en sus vehículos, camino al trabajo, o son seguidores de algún programa en específico. Y por otra parte, la gente que escucha radios digitales, está en busca de contenidos más específicos y por lo mismo, los periodos de atención tal vez más cortos”.

“Lo de la calidad de audio depende de muchos factores. Hay radios en línea que hacen el streaming en menor calidad y otras con un rango más alto. Sí podría decir que llegar de forma más directa, ya que en general las personas pasan gran parte del día trabajando en una computadora. Además de que hay la opción, en algunos casos, para descargar los programas”.

“La radio tradicional no tiene un feedback tan directo con el que están generando las radios en línea. Pero la diferencia más grande está en que las radios online son, la mayoría de las veces, plataformas realmente multimedias”.

Entrevista a Danna Hanna:

Estudia periodismo en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), además tiene su propio blog <http://chinabella.blogspot.com/> en donde escribe todas sus emociones. Trabaja en Radio City donde es locutora del segmento Laredso. En seguida las citas técnicas:

“Creo que la audiencia es la misma, pero va evolucionando con el paso del tiempo, en cuanto a cambios tecnológicos también, no es lo mismo escuchar una radio online que una radio tradicional el grupo objetivo es distinto, generalmente los que escuchan radio en línea son un grupo objetivo joven y de clase media-alta. Ahí también va la parte económica”.

“Una persona de economía no tan pudiente escucha radio tradicional con música para su target. Generalmente en radio online el contenido es más informal, más humano. En medios tradicionales debes seguir un guión, que muchas veces no te permite extenderte”.

“La producción radial es sumamente diferente. Ahora cualquiera puede hacer radio online, simplemente te basta tener un ancho de banda decente y pagar cerca de \$13 mensuales, en cambio en radio tradicional, como es orientado a las masas, se necesita una consola, un productor que escoja el contenido que se va a emitir”.

Entrevista a Christian Reyes:

Director de contenidos de Ultramotora Radio Online y Plan Arteria. A finales del 2006 crea este proyecto de difusión de música independiente realizado en Ecuador. Luego de casi cinco años, tres versiones del website, más de 25 podcast grabados, tres conciertos producidos, y varias decenas de entrevistas y artículos publicados obtuvo su propia radio online. Enseguida las citas técnicas:

“La radio online te facilita como su palabra lo dice te da facilidad, es decir, te ayuda a ganarle el tiempo al tiempo a no quedarte en un solo lugar sino a que si no puedes escuchar una radio tienes muchas otras opciones para elegir”.

“Yo creo y sigo pensando que las radios tanto online como la tradicional tienen su propia audiencia y como lo explique depende de quienes quieran escucharla. Muchos adultos no saben aún ni siquiera prender una computadora entonces para ellos es más difícil de poder sintonizar o buscar un dial en el internet pero para otros simplemente es más fácil coger, prender y hacer clic para buscar un dial y ponerse a escuchar así que de que si uno u otro se pueda posicionar en el primer lugar depende de su audiencia nosotros y lo que puedo decir yo hasta ahora es que la radio tradicional quizás tenga mucho más audiencia que online porque la sociedad más tecnológica es la que más eficiente y eficazmente se adapta al medio”.

4.10 CONCLUSIONES

- Los radioescuchas prefieren sintonizar una radio tradicional que una online porque al navegar por Internet se decantan por interactuar en otros ámbitos que esta tecnología les brinda: redes sociales, juegos, películas online, etc.

- Una de las diferencias entre lo tecnológico y lo tradicional, es que no se necesita una conexión a Internet, y existe interactividad entre el locutor y el usuario.
- La finalidad principal de este estudio fue investigar el comportamiento de nuestro universo-objetivo por medio de estos dos canales de distribución de contenidos en lo tradicional y digital.
- El 77% del consumo de radio se realiza de forma tradicional, mientras que el 23% no sintoniza radio, o lo realizan de forma Online.
- Con la peculiaridad de los aparatos tecnológicos, un usuario puede sintonizar radio en cualquier lugar. A diferencia de la tradicional, se puede buscar una emisora con mayor facilidad y se obtiene una mejor calidad de audio.
- La escucha de radio online en el público juvenil es de un 12% diariamente, un 36% semanalmente y un 52% mensualmente. Los jóvenes que usan aparatos digitales agregan contenidos en base a sus gustos y preferencias.
- Los que acceden a ambas radios están de acuerdo que se debe mejorar sus contenidos; el 62% opinó que se deben incluir programas de variedades, un 15% sugirió que se narre con creatividad, el 18% que se implementen programas con especialistas en varios ámbitos de difusión científico-cultural y el 5% que se realicen programas de investigación.



CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Uno de los principales motivos por lo que no se pudo lograr un pleno alcance del estudio, fue el factor tiempo- factor limitante - ya que al no contar con información, análisis y acciones previas como referencia, ocasionaron que los aspectos importantes para el estudio tuvieran que ser desarrollados desde cero. El tiempo que se destinó para el desarrollo del estudio fue limitado para poder abarcar los aspectos relacionados a los dos ámbitos del análisis tanto para la radio tradicional como para la online.

Otro factor limitante fue el desconocimiento acerca de las nuevas tecnologías; los responsables de la programación radial tradicional no tienen como prioridad desarrollar contenidos distintos en la web, sino que mantienen la modalidad de pasar lo mismo en ambas instancias. Por este motivo, al momento de obtener información de los profesionales de la radio tradicional, es poca la referencia que se obtuvo para conocer las nuevas tecnologías y el panorama actual de la radio online.

La ajustada agenda de los entrevistados, provocó que el tiempo destinado para las entrevistas se difiera y limite debido a que se tuvo que depender de las horas libres de sus trabajos, lo que conllevó en algunos casos a insistir con el entrevistado, incluso a otros cambiar de entrevistado, generando que se destine más tiempo en la elaboración de este proyecto.

La carencia de estudios anteriores acerca de la radio tradicional y la online originó que no se tenga una base como referencia para conocer parámetros de consumo o formas de trabajo ya que la mayoría de radios que sólo se manejan en forma online no poseen los recursos necesarios para crear campañas de publicidad masivas, lo que hace que se mantenga el dominio de la radio tradicional.

5.2 CONCLUSIONES

- La radio tradicional tiene significativas ventajas para el usuario al ofrecer inmediatez en la información, su sintonización es completamente gratuita, se puede captar en cualquier lugar, no obstante su señal como contraparte a estas ventajosas características no suele ser la mejor.
- Uno de los principales indicadores de desarrollo para la radio tradicional fue el empleo del uso multimedia (imagen, sonido, texto) y así poder tener los beneficios del World Wide Web (www.) como lo tiene el internet, al crear archivos de audio en donde se almacena la información seleccionada.
- La facilidad de encontrar una variedad de opciones en el Internet para poder escoger emisoras online, ha permitido que los jóvenes desarrollen una creciente preferencia por los contenidos en línea.
- Las nuevas tecnologías de información afectan de manera positiva a las telecomunicaciones, permitiendo la creación de nuevos formatos que estimulan su consumo por parte de los usuarios.
- Un aspecto importante en Internet, es que se puede sintonizar cualquier tipo de contenidos inclusive el streaming (escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos); la transmisión se logra con excelente calidad de sonido y sin interrupciones (siempre que sea a través de banda ancha).
- Muchos de estos cambios han provocado la consecución de versiones digitales de la mayoría de los medios tradicionales como lo son la televisión, prensa escrita, radio, etc.
- El reto permanente para la radio tradicional es mantener la atracción de su público y que no emigren al área digital, puesto que en un futuro la radio podría ser reemplazada definitivamente.

5.3 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la realización de nuevos estudios que abarquen a otros grupos etarios en relación al consumo de radio tradicional y online para que exista una información más amplia acerca de cuál es el panorama actual de la radio.
- Se recomienda realizar un cronograma al momento de comenzar el estudio, para no tener inconvenientes cuando se realicen las entrevistas y encuestas.
- Se recomienda contar con una tecnología adecuada para poder alcanzar los objetivos tecnológicos que se expresan en el estudio.
- Es recomendable que las universidades implementen proyectos para el desarrollo de una radio que difunda información científica, académica, tecnológica, social del interés de la comunidad universitaria.
- Es recomendable que se realice un contacto permanente entre la universidad con los principales gestores de radios tanto online como tradicional, para que los estudios acerca de los medios de comunicación puedan generar aportes directos y un constante intercambio de experiencias que enriquezcan tanto el campo profesional como el educativo.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Ayllon, J., & Castañeda, S. (2013). *La Radio Online: Definición, Evolución y Tendencias*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2013, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/internet.html>

Definición ABC. (2013). *Definición de Audiencia*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de <http://www.definicionabc.com/audiencia.php>

Durán, A. (7 de Mayo de 2008). *Tu voz en la radio*. Recuperado el 20 de Setiembre de 2013, de Importancia de la radio: <http://haciendoradio.ohlog.com/m.2008.5.html>

González-Sema, J. (Julio de 2013). *Introducción a los Medios de Comunicación*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2013, de Aula de letras: <http://www.auladeletras.net/material/intromc.pdf>

Mata, M. C. (2012). *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. Recuperado el 12 de Enero de 2013, de Diálogos de la comunicación: http://conociendolaradio.bligoo.com.co/media/users/13/653504/files/72543/La_Radio_Una_Relaci_n_Comunicativa.pdf

MEDIA. (2008). *La Comunicacion Radiofónica*. España: Ministerio de Educación - Gobierno España.

Molina, L. (2009). *Periodismo Digital*. Obtenido de La Radio en la era postmasiva: <http://periodismodigital.wikispaces.com/6.+Radio>

Naranja Advertising. (Enero de 2010). *¿Qué relación existe entre la comunicación y la sociedad?* Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de Grupo anaranjado: <http://grupoanaranjad.blogspot.com/2010/01/que-relacion-existe-entre-la.html>

Rivera, E. V. (2009). *Teoría de la Comunicación*. México: Secretaría de Educación de Veracruz.

Sualina, G. (2013). *Salto al día*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2013, de Modelo de Radio Digital: <http://www.saltoaldia.com/este-sbado-salto-al-da-incorpora-a-p-2045>

Toro, P. (Julio de 2009). *Los Medios de Comunicación de Masas*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://laverdaderamagnitudfiles.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacion.pdf>

Trabajo Estructura de la C. (ECUADOR). (4 de Junio de 2006). *Descripción estructurada de la Radio*. Recuperado el 8 de Enero de 2013, de <http://estructuraecuador.wordpress.com/category/descripcion-estructurada-de-la-radio/>

UNIVERSIA. (19 de Septiembre de 2008). *Los adolescentes prefieren internet a la radio*. Recuperado el 1 de Junio de 2013, de <http://noticias.universia.com.ar/>

Verastegui, A. (Abril de 2009). *Antonio Verastegui BlogSpot*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012, de La Radio: <http://antonioverastegui.blogspot.com/2009/04/la-radio-html>

Dominique, Wolton. *Sobre la comunicación, una reflexión sobre las luces y sus sombras*. Editorial acento. Madrid, 1999, pp 15.

Dr. García Irene -Ureta ET AL .Comunicadores resonantes, comunicadores eficaces. Flujo y credibilidad del comunicador. En el urlhttp://www.revistalatinacs.org/067/art/949_UPV/05_Irene.html. Consultado en línea el 10/03/2012

Fonseca, Yerena. *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. Primera Edición. Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.

Acevedo, Julio y Galvis Carlos. *Proceso histórico de la construcción epistemológica de la comunicación*.

Una aproximación desde los griegos, Platón y Aristóteles. En el url<http://teoria-com.lacoctelera.net/post/2011/02/24/1-tesis-sobre-comunicacion-y-11-argumentos-la-sustentan>. Consultado en línea el 16/03/2012.

Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton .*Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Editorial MURARO, Heriberto (comp.). Buenos Aires, 1977.

Mattelart, Armand; Mattelart, Michele. *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Piados 1997.

Gasave, Alvaro. *Sociología de la comunicación y las nuevas tecnologías*. En en el url <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1039613/Sociologia-de-la-comunicacion-y-las-nuevas-tecnologias.html>. Consultado en línea el 11/12/2012.

Pasquali, Antonio. *Comprender la Comunicación*, Editorial. Monte Ávila, Caracas.

Direcciones de Internet

- <http://www.revistalideres.ec/2010-06-07/Tecnologia/NoticiaPrincipal/LD100607P26MICROCHIP.aspx>
- <http://historadio.blogspot.com/2011/06/las-radios-tambien-se-encienden-en-la.html>
- <http://fer-ortiz.lacoctelera.net/post/2009/05/29/historia-la-radio-fernando-ortiz-vizquete-mayo-2009>
- <http://estructuraecuador.wordpress.com/category/descripcion-estructurada-de-la-radio/>
- <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/153-registro-de-medios-de-comunicacion-a-proposito-de-la-ley-de-comunicacion-i.html>
- <http://suite101.net/article/la-comunicacion-en-la-radio-a61336>
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag1.html>
- <http://noticias.universia.com.ar/vida-universitaria/noticia/2008/09/19/362628/adolescentes-prefieren-internet-radio.html>

Visitas de Campo

- Radio City, Av. Domingo Comín E/Cl 11 y Av. Ernesto Albán, Guayaquil.
- ESPOL, Campus “Gustavo Galindo Velasco”.
- ESPOL, Campus Peñas.
- Radio i99, Cdla. Kennedy Norte, Av. Dr. Luis Orrantía Mz. 703 villa 25 Edificio FANNY 3er. Piso. (Frente a Udimef)



ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1: RADIOS MÁS SINTONIZADAS EN QUITO Y GUAYAQUIL

La empresa investigadora, Mercado y Proyectos, revela las radios que ocupan los primeros lugares de *rating* en Quito y Guayaquil (45,6% de la población).

Radios más escuchadas

Quito	Guayaquil
Francisco Stereo	Canela Guayaquil
Zaracay	Fabu
Radio Disney	Galaxia
La Rumbera	Antena 3
Canela Quito	Radio Disney
La Otra	Tropicálida Stereo

ANEXO 2: RANKING DE LOS MEDIOS DIGITALES MÁS VISITADOS EN ECUADOR

A continuación se presenta el ranking de los medios digitales más representativos de Ecuador publicado en la web del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)⁹.



ECUADORINMEDIATO.COM: bajo el slogan "el periódico instantáneo del ecuador", es un medio digital que ha estado en línea desde el 2004. Tiene cerca de 23.456 seguidores en Twitter y 1.384 fans en Facebook.

⁹Costales Rivera José. (2011). *Ranking 2011 de los Medios Digitales en el Ecuador*. Recuperado 14 de Septiembre 2013, desde <http://www.ciespal.net/MEDIACIONES/index.php/analisis/913-ranking-2011-de-los-medios-digitales-en-ecuador.html>

Según la página de estadísticas de Alexa, se posiciona mundialmente en el puesto 36.887.

En Ecuador ocupa el puesto 31, siendo el primer medio digital en aparecer en la lista del top de los 500 mejores sitios en el país, ubicado detrás de medios tradicionales como el Comercio y el Universo. Casi todos los visitantes a esta página web provienen de Ecuador y alrededor del 26% de las visitas revisan una sola página. Este medio está dirigido por el periodista Francisco Herrera Arauz



LAREPÚBLICA.EC: se autodefinen como: "periódico digital independiente con las noticias de última hora de Ecuador y el mundo".

Apareció en el escenario online en junio de 2011 y es dirigido por el abogado y periodista Carlos Jijón. Tiene cerca de 11.609 seguidores en Twitter y 1.329 fans en Facebook, siendo el medio digital que más rápidamente se ha posicionado en la red en poco tiempo.

Según Alexa, Se ubica en el puesto 105.716 del ranking mundial y en Ecuador ocupa el puesto 95. Los visitantes del sitio ven un promedio de 2,9 páginas únicas por día y alrededor del 12% de las visitas son referidos por los motores de búsqueda.



ECUADORENVIVO.COM: Se definen como un periódico multimedia, interactivo e instantáneo con las noticias más importantes del Ecuador. Opera en la red desde Julio de 2008. Tiene cerca de 12.771 seguidores en Twitter y 1.057 fans en Facebook.

Según las estadísticas de Alexa, se ubica en el puesto 98.232 del ranking mundial y en Ecuador ocupa el puesto 104 del top de los 500 mejores sitios en el país. Se estima que el 87% de los visitantes de la página web provienen de Ecuador y permanecen un promedio de 2 minutos por página.



CONFIRMADO.NET: Bajo el slogan "La última palabra en información", y autodefinidos como el Portal de Información más completo con noticias sobre el Ecuador y el Mundo. Tiene cerca de 1.706 seguidores en Twitter, no tiene página en Facebook.

Según Alexa, está ubicado en el puesto 452.055 del ranking mundial, y ocupa el puesto 669 en Ecuador. Tiene gran cantidad de visitantes de la ciudad de Quito, donde ocupa el puesto 441. Los visitantes permanecen un promedio de dos minutos en la página y aproximadamente el 73% de los visitantes provienen de Ecuador.



CIUDADANÍA INFORMADA.COM: Autodefinidos como "Un medio de comunicación online que tiene por objeto trabajar en la consecución de una ciudadanía informada y deliberante".

Salió al aire en Internet en septiembre de 2004 y es auspiciado por la Corporación Participación Ciudadana. Tiene cerca de 1.647 seguidores en Twitter y 115 fans en Facebook. Está ubicado en el puesto 543.910 del ranking mundial según Alexa y ocupa el puesto 1.025 en Ecuador. El sitio cuenta con un porcentaje de rebote de aproximadamente el 50% y los visitantes permanecen cerca de 5 minutos en la página.

ANEXO 3: RANKING DE LOS MEDIOS DIGITALES MÁS VISITADOS EN ECUADOR

RADIOS TRADICIONALES

Diales de la ciudad de Guayaquil					
Radios AM					
Radio	kHz	Radio	kHz	Radio	kHz
Santiago	540				

Radios FM					
Radio	MHz	Radio	MHz	Radio	MHz
Radio María	88.1	La Otra	94.9	RTU Radio	101.7
Galaxia	88.5	Cupido	95.3	WQ Radio	102.1
Dibljú	88.9	Metro Stereo	95.7	HCJB2	102.5
Radio City	89.3	Onda Cero	96.1		102.9
Punto Rojo	89.7	Tropicana	96.5	Joya Stereo	103.3
Romance	90.1	Más Candela	96.9	Sonorama	103.7
Canela	90.5	Nuevo Tiempo	97.3	Alfa Súper Stereo	104.1
Radio Mix	90.9	Radio Centro	97.7	Corazón	104.5
Tropicálida	91.3	Morena FM	98.1	Súper 11Q	104.9
Antena 3	91.7	JC Radio/La Bruja	98.5	Radio Pública del Ecuador	105.3
Estrella	92.1	I-99	98.9	Fabu	105.7
ForeverMusic	92.5	Sabor Mix, La Unica	99.3	BBN Radio	106.1
Colón FM	92.9	Élite	99.7	Fuego	106.5
América	93.3	La Prensa	100.1		106.9
Radio Disney	93.7	RSN	100.5	Rumba Network	107.3
Onda Positiva	94.1	Asamblea Nacional	100.9	Visión	107.7
Platinum	94.5	La Estación	101.3		

RADIOS ONLINE

TheWildchildren (Obeyyour Master dedicado a la música Heavy Metal, Sin Vaselina, que toca temas más “sexuales”, Hablando de un ídolo, un programa dedicado solo a Barcelona Sporting Club y Radioemelexista, dedicada solo al C.S. Emelec.)
<http://www.thewildchildren.com/audio-player/index.html>

Escenario Rock <http://www.escenariorock.com/radio/radio.php>

Ultramotora <http://www.planarteria.com/category/ultramotora/>

Flacso <http://www.flacso-radio.ec/cgi-bin/wd/?pg=50>

Radio Como tu <http://radiocomotu.jimdo.com/>

Coca – Cola FM <http://ec.coca-cola.fm/>

Radio UCSG <http://www.ucsgrtv.com/radio/>

Radio Macro Digital <http://www.radiomakrodigital.com/>

OMU Radio <http://www.vitomunozugarte.com/omu-radio.html>

Radio COCOA <http://radiococoa.com/>

ZZ Radio <http://zzradioonline.com/>

ANEXO 4: POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO SEGÚN EL INEC

CEPAL/CELADE Redatam+SP 9/19/2013

Base de datos

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Área

Geográfica

INLINE SELECTION

Crosstab

de Edad
por Sexo

Procesado con Redatam+SP

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC,
ECUADOR

AREA # 090150 GUAYAQUIL

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
20	21193	21388	42581
21	20191	20826	41017
22	20863	21211	42074
23	20237	20965	41202
24	19944	20802	40746
25	20258	20862	41120
Total	122686	126054	248740

