



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“ESTUDIO DE HÁBITOS DE CONSUMO RADIAL DE LA
AUDIENCIA JUVENIL COMPRENDIDA EN EDADES DE 15-19
AÑOS EN EL CANTÓN SALCEDO”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social

Autora:

Karla Jesseña Chilingua Mora

Tutor:

Mg. Alex Hernán Mullo López

LATAACUNGA - ECUADOR

AGOSTO 2017



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **CHILQUINGA MORA KARLA JESSEÑA** declaro ser autora del presente proyecto de investigación: “**ESTUDIO DE HÁBITOS DE CONSUMO RADIAL DE LA AUDIENCIA JUVENIL COMPRENDIDA EN EDADES DE 15-19 AÑOS EN EL CANTÓN SALCEDO**”, siendo el Mg. Alex Hernán Mullo López, tutor del presente trabajo. Eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales, de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

CHILQUINGA MORA KARLA JESSEÑA

C.I. 055000831-2



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Estudio de Hábitos de consumo radial de la audiencia juvenil comprendida en edades de 15-19 años en el cantón Salcedo”, Karla Jesseña Chilibuina Mora, de la carrera de Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Julio, 2017

El Tutor

Firma

Nombre: Mg. Alex Hernán Mullo López



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Humanas y Educación.; por cuanto, el postulante: **Karla Jesseña Chilingua Mora** con el título de Proyecto de Investigación: **“Estudio de hábitos de consumo radial de la audiencia juvenil comprendida en edades de 15-19 años en el cantón Salcedo”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto:

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 28 de julio del 2017

Para constancia firman:

Lector 1
Nombre: Soc. Msc. Ricardo Ureña López
CC: 1759181699

Lector 2
Nombre: Lic Msc. Yesenia Cabrera Martínez
CC: 17163365663

Lector 3
Nombre: Lic. Msc. Lorena Álvarez Garzón
CC: 0502182496

AGRADECIMIENTO:

En primer lugar a Dios por darme la salud y la vida para emprender mis estudios y estar junto a mis padres compartiendo momentos inolvidables, en segundo lugar a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme las puertas y comenzar con mi carrera profesional como comunicadora social.

De la misma manera a mis maestros que me incentivaron durante mis clases a seguir adelante a nunca rendirme a pesar de los obstáculos de la vida y también a formarme con los saberes que día a día me supieron brindar.

En especial a mi tutor Mg. Alex Mullo por enseñarme el camino de una verdadera periodista, quién me guio durante el proceso de titulación con sus conocimientos.

Asimismo una inmensa satisfacción haber compartido esta investigación con mis lectores que con sus conocimientos impartidos hicieron de esto un sacrificio de éxito y una meta más cumplida en mi vida personal y ahora como

DEDICATORIA:

Quiero en primer lugar expresar el agradecimiento a mis padres por apoyarme en todo mi proceso de educación. Ahora como no dedicarles esta investigación a mis padres Medardo Chiliquinga y Susana Mora por estar conmigo en cada paso que una quiere lograrlo.

Asimismo a mis hermanas Johana y Ginna Chiliquinga, quienes en cada situación fueron mi consuelo y mi apoyo incondicional, como no puede faltar a mi hermano Anthony Chiliquinga por convertirse en quién me aconsejaba y me apoyaba en cada travesura.

Esta titulación le debo a cada uno de ustedes por hacer de mí una mujer luchadora y libre de tomar mis decisiones. Ahora por apoyarme y convertirme en una gran comunicadora social.

RESUMEN

La radio local, ofrece un sin número de contenidos radiofónicos tendientes a satisfacer las necesidades informativas, educativas y de entretenimiento de diversos públicos objetivos. La emisión de contenido radial está sujeto a gustos y preferencias de la audiencia. La presencia de las redes sociales permite llegar con la información fácilmente, lo que deja de lado, la atención del público dentro de la cobertura tradicional.

En la presente investigación, se utiliza la metodología cualitativa y cuantitativa que pretende analizar los hábitos de consumo radial de la audiencia juvenil comprendida en edades de 15-19 años del cantón Salcedo, reflexionando, si dicha audiencia escoge a la radio como su medio predilecto frente a otros medios. Asimismo, se evalúa las parrillas de programación de los medios locales, para conocer si en los medios locales existen contenidos destinados a la audiencia juvenil, es decir, si esta cumple con las expectativas del oyente, posibilitando, llegar a dicha audiencia con un estilo diferente.

De esta manera, se conoce si el contenido emitido en la parrilla de programación del medio es la adecuada para la audiencia, o a su vez se debe mejorar en la producción de contenidos atractivos y de interés para los oyentes. Por otro lado, a través, de esta investigación se evalúa al emisor y receptor con recepción local, en este caso, lo que la audiencia necesita escuchar y lo que los medios necesitan difundir.

Finalmente, se manifiesta que la radio tradicional pierde fuerza y acogida por la presencia de las plataformas digitales, pero, que la audiencia juvenil aún despierta interés por el mismo. Por esta razón, es importante enriquecer los productos radiofónicos que se transmiten en las radios locales, en tanto, que los mismos, encuentren la manera y estilo de llegar al oyente, logrando crear audiencias fieles y a gusto con la emisión del medio.

Palabras claves:

Hábitos de consumo, Internet, Juventud, Radio, Sociedad.

ABSTRACT

Local radio offers a large number of radio content aimed at satisfying the information, educational and entertainment needs of various target audiences. The broadcast of radio content is subject to tastes and preferences of the audience. The presence of social networks makes it easy to get information, which leaves aside the public's attention within the traditional coverage. The research, uses the qualitative and quantitative methodology that intends to analyze the habits of radial consumption of the youth audience included in ages of 15-19 years of the canton Salcedo, reflecting, if this audience chooses the radio as their favorite medium forward to other means. Likewise, it is evaluated the schedules of local media, to know if there is content in the local media intended for the youth audience, if it meets the expectations of the listener, enabling, reach the audience with a different style. This way, it is known if the content broadcast in the medium programming grid is appropriate for the audience, or in turn should be improved in the production of attractive content and of interest to the listeners. On the other hand, through this research the sender and receiver with local reception, in this case, it is evaluated, what the audience needs to hear and what the media needs to spread. Finally, it is stated that traditional radio loses strength and acceptance by the presence of digital platforms, but, that the youth audience still arouses interest for the same. For this reason, it is important to enrich the radio products that are transmitted in the local radios, so that the same, find the way and style to reach the listener, managing to create faithful and comfortable audiences with the emission of the medium.

Keywords:

Habits of consumption, Internet, Youth, Radio, Society.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al idioma inglés presentado por la Srta. Egresada de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación: **CHILQUINGA MORA KARLA JESSEÑA**, cuyo título versa **“ESTUDIO DE HÁBITOS DE CONSUMO RADIAL DE LA AUDIENCIA JUVENIL COMPRENDIDA EN EDADES DE 15-19 AÑOS EN EL CANTÓN SALCEDO”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Agosto 2017

Atentamente:

.....
Lic. José Ignacio Andrade
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS
C.I. 050310104-0



INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO:	v
DEDICATORIA:	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INDICE GENERAL	x
1. INFORMACIÓN GENERAL:.....	1
Título del proyecto	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO:.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO:	5
4.1 Beneficiarios directos:.....	5
4.2. Beneficiarios indirectos:.....	5
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:.....	5
6. OJETIVOS.....	10
Objetivo General:	10
Objetivos Específicos:.....	10
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÒN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	11

SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÒN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	11
8. FUNDAMENTACIÒN CIENTÍFICO TÉCNICA	13
8.2 Tipos de audiencia	15
8.3 Audiencia juvenil	18
8.4 Hábitos de consumo radial	20
8.5 Comunicaciòn	21
8.6 Medios de comunicaciòn	23
8.6.1 El lenguaje radiofònico	25
8.7 Radio	27
8.7.1 Programa radial	32
8.8 Géneros radiales	34
9. VALIDACIÒN DE LAS PREGUNTAS CIENTIFICAS O HIPOTESIS:	37
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL:.....	38
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÒN DE LOS RESULTADOS:	39
12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):.....	54
13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO:	55
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:.....	56
15. BIBLIOGRAFÍA:	59
16. ANEXOS:	64

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1: Sexo.....	40
Tabla 2: Edad	41
Tabla 3: Medio de preferencia.	42
Tabla 4: Frecuencia en sintonizar radio	43
Tabla 5: Contenido de preferencia.	44
Tabla 6: Lugar de sintonía.....	45
Tabla 7: Veces que escucha radio.	46
Tabla 8: Identificación de la radio.	47
Tabla 9: Programación radial.	53
Tabla 10: Presupuesto	55

INDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1: Sexo	40
Gráfico 2: Edad	41
Gráfico 3: Medio de preferencia	42
Gráfico 4: Frecuencia en sintonizar radio	43
Gráfico 5: Contenido de preferencia	44
Gráfico 6: Lugar se sintonía.....	45
Gráfico 7: Veces que escucha radio.....	46
Gráfico 8: Identificación de la radio.	47

1. INFORMACIÓN GENERAL:

Título del proyecto:

Análisis de hábitos de consumo radial de la audiencia juvenil comprendido en edades de 15 a 19 años.

Fecha de inicio

Marzo 2017

Fecha de finalización

Marzo 2019

Lugar de ejecución

Radio San Miguel, parroquia San Miguel, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi Zona 3.

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

Carrera que auspicia

Licenciatura en Comunicación Social

Equipo de Trabajo

Gerente Radio San Miguel Salcedo (98.1)

Nombre: Lcdo. Miguel Tello Jijón

Gerente Radio Brisa Salcedo (95.3)

Nombre: Lcdo. Patricio Quintuña

Tutor del Proyecto

Nombre: Mg. Alex Mullo López

Correo electrónico: alex.mullo@utc.edu.ec

Hoja de Vida (Ver anexo 5)

Coordinador del Proyecto

Nombre/s: Karla Jesseña Chilibingua Mora

Teléfonos: 032-727-333 / 0995868252

Correo electrónico: karlitajess1995@gmail.com

Hoja de Vida (Ver anexo 4)

Área de Conocimiento:

Humanidades y artes

Línea de investigación:

Educación y Comunicación para el Desarrollo Humano Social.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación analiza la situación actual de la radio, conocer las fortalezas y debilidades de este medio variado en un contexto marcado por la tecnología presente, (plataformas digitales). Además de la presencia de una audiencia en constante evolución.

Visto de esta forma la radio, se ha convertido en un hilo de cambios que todavía en su ámbito social no se ha complementado, de hecho, este medio presenta aún debilidades en sustentar necesidades de la sociedad actual, por la presencia de la competencia mediática que llega a la audiencia como un modelo informativo y de entretenimiento hacia los consumidores, con eficiencia y rapidez dejando de lado el método tradicional, siendo en este caso, la radio.

Por consiguiente, se requiere llevar a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo referente a los contenidos que los jóvenes necesitan escuchar en la radio local, para solventar la pérdida de audiencia que están ocasionando las nuevas tecnologías. Es así que “*Internet*” es el segundo medio señalado por los jóvenes para escuchar radio, fundamentalmente por la posibilidad que la Red les ofrece de escucharla. La radio por Internet tiene “todas las ventajas e inconvenientes de la radio tradicional “(Gómez y López 2013: 208). Pero con un dial infinito. Es decir la radio local compite con un sinnúmero de medios de comunicación que transmiten su señal vía streaming. El oyente juvenil tiene un abanico de estilos de programación que lleva a que pueda sintonizar emisoras de otros países.

Por lo tanto, es importante evaluar las parillas de programación del medio, observando las características que conlleva cada contenido emitido. Dentro de esta perspectiva se estudia la oferta del tipo de programas que desean escuchar los jóvenes de la localidad.

Todas estas alternativas de solución abren la posibilidad de emprender un modelo radial analógico centrado a las necesidades de la audiencia juvenil (15-19) años, para determinar el tipo de contenido que tendrá acogida ante esta población estudiada, tanto en responder a las preferencias de la audiencia. A la vez se recupera el acceso por parte de los oyentes hacia el medio. Para cumplir con tal objetivo se requiere entender la evolución de las plataformas digitales frente a la radio y las nuevas posibilidades que se enfrenta ante la recepción de contenidos emitidos por la radio, cada una de ellas, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos señalados estratégicamente en el marco metodológico. Posteriormente se analiza las parrillas de programación de la radio local para promover posibilidades de difusión con contenido acorde a las necesidades del usuario.

El internet y los nuevos soportes digitales, especialmente los portátiles conectados a banda anchas son los medios preferidos por los jóvenes de hoy para disfrutar de su tiempo de ocio y de informarse. Para Carmona 2008, expone:

La revolución tecnológica experimentada en los últimos años a favor de la convergencia mediática y la constante evolución del equipamiento destinado al consumo individual y colectivo han provocado cambios importantes en la relación de la población con los medios de comunicación tradicionales (radio). A la manifestación de una clara tendencia al cambio en los hábitos de consumo de los media se une desde hace un tiempo otra variación trascendente protagonizada por los nuevos prosumidores (p.35).

En los últimos años, las plataformas digitales son las que más acceso tienen por parte de la audiencia juvenil. Para encontrar información o para entretenerse acuden a las redes sociales dejando de lado la cobertura tradicional. Es ahí, donde se muestra la pérdida de audiencia hacia un medio local.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO:

El trabajo de investigación pretende realizar un análisis sobre los hábitos de consumo radial de la audiencia juvenil comprendida en edades de 15-19 años. De esta manera, determinar si existe interés por los contenidos que se transmiten en la parrilla de programación de la radio local. Para Gómez y López, 2013, “La población joven continúa escuchando el medio radiofónico, pero no le resulta

atractiva la manera tradicional de hacerlo. En 2013 la radio era el cuarto medio preferido por el sector joven para entretenerse, por detrás de Internet, la televisión y el cine” (p.19).

Según diversos estudios los jóvenes de 15-19 años, no tienen a la radio como su medio predilecto. Ante esta situación se requiere analizar los hábitos de consumo radial que tiene los jóvenes. Esto, con el fin de encontrar ciertos contenidos que sean atractivos para ellos.

La información emitida por los medios, pretende satisfacer las necesidades educativas, informativas y de entretenimiento. Por ello, es importante, analizar la parrilla de programación de las radios locales, para entender si el contenido emitido por el mismo es receptado por la audiencia. Finalmente, ayuda a los medios locales a conocer la necesidad informativa, educativa y de entretenimiento de la audiencia. Según Martínez, Muller y Corda (2010), afirma:

La radio sigue cambiando continuamente de la mano de las nuevas tecnologías desde sus orígenes. La velocidad y la magnitud del cambio se han acelerado como consecuencia de la tecnología digital. La radio multiplica sus plataformas de emisión y distribución con buenos posicionamientos en los nuevos contenidos, sin abandonar del todo los antiguos soportes en los que, por ahora, concentra las mayores audiencias (p.8).

Por consiguiente, esta investigación beneficiará a las radios y a los comunicadores, que les permitirá conocer a su público, sus necesidades y así, apoyar con contenidos nuevos y creativos dirigidos a la audiencia juvenil. Asimismo, impulsa a los jóvenes a que se interesen por sintonizar una radio de su localidad. Según Gómez y López (2013), manifiesta:

Esta situación se puede explicar desde varias circunstancias concurrentes que apuntan a que los jóvenes muestran una clara preferencia por Internet, reclaman una programación diferente a la mostrada habitualmente en la radio y una modernización del estilo radiofónico acorde con las demandas de la realidad actual (p.19).

Además, es importante investigar las tipologías de contenidos que se transmiten en la radio local. Recuperar audiencia del medio tradicional, es lo principal, por

ello, se realiza un análisis a los jóvenes de 15-19 años, que determinará los contenidos que el público joven necesita escuchar en la radio.

Finalmente el impacto, es identificar, porque la radio está perdiendo fuerza en los medios de preferencia. Asimismo, permite a los directores y comunicadores de los medios radiales a identificar contenidos de preferencia de los jóvenes e impulsar la creatividad en sus productos comunicacionales, así, dicha audiencia encuentre contenidos atractivos en un medio local.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO:

4.1 Beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos es la población de Salcedo, jóvenes comprendidas en las edades de 15-19 años, correspondiente a 2.579 hombres y 2.839 mujeres dando un total de 5.418 personas, de esta manera, la muestra de dicha población dio un total de 358 jóvenes en el cantón Salcedo.

Además, dicha investigación beneficiará a los directores y comunicadores de los medios locales, correspondiente a 7 personas de la Radio San Miguel y 5 personas de la radio Brisa quienes son encargadas de la producción diaria transmitida.

4.2. Beneficiarios indirectos:

Corresponde a la población del cantón Salcedo. Según el último censo realizado en el 2010 la población del cantón Salcedo es de 58.2mil hab. (14.2%). Comprendido entre hombres y mujeres.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

La radio se ha convertido en un medio de comunicación en difundir entretenimiento, noticias, programas, música y un locutor que se encuentre interactuando y emitiendo contenido desde su criterio o desde las solicitudes de quienes interactúan a través de la línea telefónica, servicios de mensajería o las redes sociales. A su vez, desconociendo las preferencias de gran parte de la audiencia.

Por consiguiente, es importante analizar ¿Cuáles son los hábitos de consumo radial en la audiencia juvenil comprendida entre los 15-19 años del cantón Salcedo?

Con el tiempo la evolución de la tecnología que se encuentra visible en las tendencias futuras de las radiodifusores, modificando los hábitos del escucha, de acuerdo con las nuevas formas de encontrar información en las plataformas digitales.

Dentro de este marco los hábitos de consumo de la audiencia juvenil, varían de acuerdo al nivel de aceptación de contenido que llega al oyente. La radio, es caracterizada como un medio tradicional que ha tomado referencia en el ámbito social, comprendiendo un desarrollo tecnológico que llega al consumidor fácilmente. Según Calzado y Gómez (2015), dice que:

El auge que ha experimentado Internet en los últimos años, ha provocado cambios en los hábitos de la audiencia joven en lo que al consumo de los mass media tradicionales se refiere. Algunos de los medios convencionales se están adaptando y han encontrado un aliado en Internet, mientras que otros se encuentran en un proceso de búsqueda para aprovechar las oportunidades que ofrece la Red (p.13).

De esta manera, la radio como mediador de información comienza a experimentar nuevas formas de difusión en cuanto a las plataformas digitales se refiere, así, con este aliado permite captar más audiencia con diferentes contenidos atractivos para la audiencia.

Primero se necesita evaluar la preferencia de la radio frente a otros medios, la aparición de lo digital. Las plataformas tecnológicas, han llevado a que los medios tradicionales pierdan terreno y la preferencia de la audiencia juvenil sea hacia las redes sociales, de esta manera, es necesario saber si es que Los jóvenes aún tiene a la radio como su medio preferido.

Segundo establecer la tipología de contenidos que transmite un medio local, es decir, para determinar si estos responden a las necesidades de la audiencia juvenil. Para ello, se requiere de una investigación de contenidos acordes a los gustos de la

audiencia juvenil en los medios radiales, y así saber desde la perspectiva de los usuarios si es que, los contenidos están afines a sus preferencias. O si estos contenidos son realmente, a lo que la gente necesita.

En cuanto al formato tradicional es imprescindible analizar si los contenidos de las parrillas de programación se construyen en función de las preferencias de la audiencia juvenil. O a su vez se está perdiendo el interés por este medio de comunicación. Finalmente una vez conocido este análisis se incorpore contenidos acorde a lo que el público joven desea escuchar en su momento.

Otra tarea prioritaria, es el concerniente al artículo 108 de la ley de comunicación, destinada al sistema 1x1 aplicada a los diferentes medios de comunicación. Esta propuesta, manifiesta que “la música producida, compuesta o ejecutada en el Ecuador, representará el 50% de las programaciones radiales, y que sus derechos de autor e interpretación serán cobrados y distribuidos correctamente de acuerdo a las leyes vigentes” (Tomado de: El telégrafo). Es decir que por cada canción internacional debe sonar una canción nacional. Por ello 1x1.

Por esta razón, se necesita la opinión de los directores de los medios radiales para conocer si influye la implementación del artículo 108 de la ley de comunicación en las preferencias de la audiencia juvenil dentro del medio local. Asimismo, se determinará sí, este modelo de ley introduce al público joven a presenciar y deleitarse del contenido musical planteado por este sistema. O por el contrario ha llevado a que la radio pierda audiencia juvenil, debido a que la música que se transmiten en los medios radiales, no está acorde a sus preferencias, buscando así nuevas alternativas de entretenimiento como son las redes sociales e internet.

Otro aspecto importante es tomar la perspectiva de la aceptación de la radio a nivel mundial, tal es el caso, de la investigación realizada en España. Según Soengas 2013, comenta:

Lo primero que se observa al analizar las características principales de la programación radiofónica que existe en esos momentos, es una importante duplicidad de contenidos y una gran similitud entre los formatos de las diferentes cadenas. Si comparamos la oferta actual con una parrilla de hace 10 años, la dimensión de los cambios no se corresponde con el grado de evolución

de la sociedad desde entonces. La mayoría de los espacios apenas han cambiado de estética y de estructura, a pesar de las posibilidades que brinda la tecnología (p.27).

Este, es un claro ejemplo, del desaprovechamiento que existe en cuanto a los recursos radiofónicos que se presenta hace 10 años, en cuanto a la evolución de la sociedad.

En síntesis, esta alternativa de función brinda ofertas de demanda dentro del mercado, por lo cual, el desarrollo de la estructura radial va en camino de una constante evolución y llega a la audiencia de acuerdo a sus preferencias o gustos. De acuerdo con esto es importante, realizar un análisis de profundidad, donde se manifieste el empuje tradicional ante lo tecnológico, además, distribuir información competente al consumidor llegando a cumplir los estándares de calidad de la radio. Como manifiesta Calzado y Gómez 2013:

Los medios están en constante evolución y, como ha sucedido a lo largo de la historia, seguirán progresando según se vayan modificando las preferencias y gustos que marquen las generaciones jóvenes venideras y aquellos que se incorporen al mundo de los mass media (p.9).

Es decir, la radio sufre varios cambios de acuerdo a las costumbres de los jóvenes ante la presencia de las plataformas digitales. Ahora bien, la comunicación de la radio en el Ecuador frente a los medios digitales cuenta con la recepción que tiene la radio frente a la audiencia. Gonzáles y Betancourt 2014, expresa:

La sociedad en red muestra innovadoras formas de organización y comunicación, que hacen posibles nuevas vías de participación y diálogo, así, como originales narrativas (...) es necesario dialogar, fomentar la participación en los procesos de construcción de los mensajes y, sobre todo, escuchar a los consumidores a lo largo de todo el proceso comunicativo, tanto, antes de elaborar los contenidos, como en la fase posterior de su circulación, momento en el que comienza otra etapa del proceso productivo (p.2).

En otras palabras, se debe analizar la atención del oyente dentro de los medios tradicionales. Por ello, cabe destacar que los medios de comunicación especialmente la radio, es caracterizada como sinónimo de mercado ante la

población. De esta manera cumplirá el objetivo de reconocer que información necesita la sociedad. Asimismo, este hecho ayuda a atender los intereses del usuario, para así, poder considerar las estrategias más adecuadas en la forma de difundir información y conseguir participación de la audiencia ante un medio de comunicación radial.

Finalmente, dentro de la provincia de Cotopaxi, se analiza la acogida de la radio frente a otros medios para determinar si la audiencia se encuentra a gusto con la programación emitida por el medio. Por consiguiente, Mullo y Yaguana 2017, manifiesta que:

En Cotopaxi la radio retoma un segundo lugar de preferencia al consumidor. En el segundo medio de mayor acogida, se evidencia un cambio en torno a los resultados comparativos de estas dos provincias, mientras en Cotopaxi la radio sigue a la televisión, en Tungurahua se observa que las redes sociales superan ya al medio tradicional que transmite en ondas hertzianas, lo cual podría corroborar que el acceso a Internet es mucho mayor en Tungurahua (73,67%), que en Cotopaxi (40,56%) (p.8)

Como resultado, la era digital sigue ocupando un lugar en la sociedad y especialmente en la audiencia juvenil, cautivando la atención que venía retomando los medios tradicionales. La radio viene a ser la herramienta principal en el proceso de intercambio de información, más allá, de la relevancia de las interacciones sociales. Dicho de este modo se requiere investigar las causas de pérdida de audiencia juvenil en un medio local por la presencia de la tecnología. De ahí fortalecer la participación del oyente en la producción radiofónica.

6. OJETIVOS.

Objetivo General:

Analizar los hábitos de consumo radial de la audiencia juvenil comprendida entre los 15-19 años de edad en el cantón Salcedo.

Objetivos Específicos:

1. Evaluar la preferencia de la radio frente a otros medios
2. Establecer las tipologías de contenidos que se transmiten en la radio local
3. Examinar la implementación del artículo 108 de la ley de comunicación desde la perspectiva de los directores de las radios locales para comprobar si influye en la pérdida de audiencia juvenil
4. Determinar los contenidos que prefiere escuchar la audiencia en los medios radiales

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Objetivo 1	Actividad (tareas)	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Evaluar la preferencia de la radio frente a otros medios	Desarrollo de encuestas. Observación directa.	Conocer si la radio es su medio predilecto para la audiencia juvenil. Determinar la muestra (encuestados).	Informe de encuestas. Tabulación (datos estadísticos). Conclusiones y recomendaciones.
Objetivo 2	Actividad (tareas)	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Establecer las tipologías de contenidos que se transmiten en la radio local.	Análisis de contenido. Elaboración de una ficha de observación de acuerdo a la parrilla de programación de los medios locales.	Conocer el tipo de contenidos que se transmite en la radio. Evaluar el tipo de formato, el horario y quien conduce cada programación en la radio local.	Parrilla de programación de los medios locales. Fotografías

Objetivo 3	Actividad (tareas)	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Examinar la implementación del artículo 108 de la ley de comunicación desde la perspectiva de los directores de las radios locales para comprobar si influye en la pérdida de audiencia juvenil.	Desarrollo de entrevista a los directores de las radios locales. Conocimiento sobre este sistema (1x1) que plantea la ley de comunicación.	Conocer la influencia que lleva consigo la puesta en marcha de este sistema.	Audios de entrevistas. Fotografías.
Objetivo 4	Actividad (tareas)	Resultado de la actividad	Medios de Verificación
Determinar los contenidos que prefiere escuchar la audiencia en los medios radiales	Desarrollo de encuestas. Observación directa.	Conocer los gustos y preferencias que tiene la audiencia juvenil en un medio local. Saber si los contenidos que se transmite son aceptados por la audiencia.	Informe de encuestas. Tabulación (datos estadísticos). Conclusiones y recomendaciones.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Audiencia

La audiencia es entendida como el conjunto de personas que están escuchando una emisión radial en una hora determinada de cualquier día. Soengas 2013, dice:

La evolución de la audiencia es, posiblemente, el factor más importante a la hora de señalar los retos de la radio en el escenario actual. Así, el éxito de la radio dependerá de su capacidad para hacer frente a las nuevas necesidades y a las exigencias de una sociedad en constante proceso de cambio (p.32).

Encontramos varias definiciones sobre este término de audiencia, como por ejemplo, esta del diccionario de la Real Academia Española “personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”. Es decir, a la audiencia se le designa el papel de aquel público que interactúa a través de cualquier medio de comunicación y por ende se responde a lo emitido. Dicho de otra manera, el significado de audiencia varía con la presencia de la digitalización que se está viviendo dentro de la comunicación en los últimos años. Por otra parte, María García 2007 en su blog audiencias y medios manifiesta:

La audiencia es un conjunto de personas que a través del acceso a un medio de comunicación se le dirige un mensaje y este a su vez reacciona ante el mensaje. Su nombramiento ha variado al transcurrir del tiempo con respecto al momento histórico y los avances a nivel tecnológico en la comunicación (p.1)

Existen nuevas audiencias y los hábitos de consumo más recientes toman una aceptación radiofónica de acuerdo al interés del oyente. Teniendo en cuenta que en Internet ya existen espacios con estas características de utilidad que condiciona al oyente a estar conectado a distintos accesos similares a las que se daría de baja a la radio tradicional. Según Huertas 2002, como se citó Udlap, interpreta el concepto de audiencia como:

La audiencia es un concepto flexible y cambiante, los investigadores han diferido mucho en clasificar los tipos de audiencia y la forma en como calificar su evolución, y su vez el crecimiento del receptor ha ido creciendo de acuerdo a contextos sociales, cambiantes y variantes (p.3)

Por lo tanto, la audiencia con respecto a lo transmitido y a las futuras generaciones, nunca van a dejar de estar estancadas en sus definiciones, siempre se encuentran en constante cambio en cuanto a la difusión o creación de productos radiofónicos, gracias a lo variable que es la misma audiencia ante las novedades tecnológicas, culturales, sociales y políticas. Para lo cual, Abercrombie 1998, como se citó en Udlap, nos dice:

La audiencia es más bien vista como una colección de individuos heterogénea, quienes están separados uno del otro son independientes. Los miembros de esta audiencia son anónimos al mensaje producido, el cual, se presume tiene una influencia uniforme y una pequeña interacción con los miembros y a diferencia de otros autores que afirman que el mensaje tiene gran repercusión en la audiencia (p.5).

Partiendo de estas definiciones, la audiencia toma un concepto de participación de los usuarios en los medios de comunicación, destinada en diferentes variables, ya sea, por lugar, por creencias, por edad, por sexo o por el rating del medio de comunicación. Por esta razón, la audiencia toma el concepto de público, oyente o consumidor de los tipos de contenidos emitidos por un medio. Ahora según López 2003, interpreta:

La investigación tradicional de la comunicación se ha centrado en los estudios de fuentes, medios y audiencias orientados por la comunidad académica a través de la corta historia de la comunicación como ciencia. En ese recorrido se ha evidenciado la identidad cambiante de los medios, como quiera que su estudio se puede abordar desde el medio como fuente, el medio como medio o el medio como audiencia (p.3).

Por consiguiente, los medios de acuerdo a la audiencia varían, para satisfacer las necesidades del ser humano, el de comunicarse; la audiencia con ello es persuadida por los contenidos emitidos y dan un resultado final de que la sociedad se sienta identificada con la radio.

Dicho de esta manera, la audiencia juega un papel importante dentro de los medios de comunicación, es decir, el medio quiere saber cuánta gente lo escucha y como debería mejorar su programación para persuadir a la audiencia. Por otra

parte, la audiencia es definida como público objetivo, porque, la misma se convierte como jefe de la producción que será transmitida en un medio de acuerdo a las necesidades del oyente. Para Julián Bravo 2000, presidente ejecutivo de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, aclara:

Todos los medios de comunicación persiguen la audiencia, y su maximización. La audiencia como un número, que, cuanto mayor, mejor indicará la influencia y hasta la calidad del medio. El número de la audiencia quita y pone figuras y programas de radio y televisión, sostiene o hunde revistas y diarios (p.1).

Según Bravo, cualquier medio de comunicación debe conocer a su target, estudiarlo y emprender nuevos productos comunicacionales que llame la atención del mismo. Es así, como la audiencia será fiel a un medio, le interesara sintonizarlo en todo momento, incluso hasta el momento de trabajar, estudiar, o simplemente conducir. Depende mucho la oferta del medio para persuadir a la audiencia.

8.2 Tipos de audiencia

La audiencia como tal, se caracteriza por ser el actor principal del medio. Atender las necesidades del público es cuestión de ofrecer productos radiofónicos llamativos. Existe tipos de audiencias de acuerdo a su nivel de confianza, conocimiento del tema y la manera de estar en constante sintonía con el medio. Martín González, como cita Piñeiro 2015, interpreta que:

Cuando se plantea el término audiencia social, se atribuye a aquellos oyentes que escuchan radio e interactúan mediante las plataformas tecnológicas. El volumen y sentimiento de los comentarios en torno a un programa radiofónico en redes sociales constituye un barómetro de su repercusión y del grado de compromiso de su audiencia social (p.822).

Existe diferentes tipos de audiencia de acuerdo a cómo la misma se encuentra actuando al estar informándose, una de ellas es la audiencia social, que tiene que ver con los oyentes que escuchan radio a través de las plataformas digitales, la gente, está al tanto con la navegación del internet, sólo, con encontrarse conectada a la red social ya está interactuando con la radio de su localidad e incluso existe la

participación de la audiencia con el medio. Por otro lado según Delgado, Yaguana 2014, manifiestan:

La audiencia neta es el total de personas que han recibido un mensaje radiofónico al menos una vez y la audiencia útil se define como el total de personas comprendidas de una audiencia neta, a quienes va dirigido un determinado mensaje radiofónico (p.72).

Es decir, esta audiencia hace hincapié al número de veces que se encuentran informándose a través de un contenido emitido, y a quienes va dirigido exclusivamente lo que se está transmitiendo. Por lo tanto es el número de contactos alcanzados al menos una vez. El comportamiento de la audiencia está destinada por parte del medio. Por lo tanto, son encargados de ganarse al público. Asimismo, existe la audiencia especializada, designada como un conjunto de personas que conocen un tema emitido por el medio. Para Cebrián Herreros 1995, define a la audiencia especializada como:

Se trata de grupos minoritarios (...). No son audiencias excesivamente fragmentadas en cada uno de los temas que se aporten, sino audiencias de interés general por la evolución de la ciencia y de la técnica: público intelectual, investigadores en general y especialistas de otros campos pero con interés sobre el desarrollo de éste (p.36).

Esta audiencia se basa en la aplicación de conocimiento. Se estudia un tema de interés, en este caso, contenidos de ciencia o investigación que estén más acordes a un aporte científico. A esta audiencia les interesa conocer espacios más llamativos, algo complejos pero acorde a su experiencia profesional. Además Herreros 1995, agrega sobre la audiencia general:

No son personas con conocimientos científicos fuertes, ni dominan el lenguaje, ni las facetas de cada uno de los campos. Siguen los programas por la fascinación que causa lo desconocido. Para atenderla suficientemente la información radiofónica adquiere un enfoque de divulgación el cual plantea problemas de aclaración de conceptos y de términos (p.37).

De ahí que, esta audiencia está destinada a la búsqueda de lo desconocido. No son exclusivamente profesionales de alguna temática, les interesa una programación radiofónica acorde a información de conocimiento en conceptos significativos.

El concepto de audiencia recurre a la atención del mismo con el mismo. Su participación o captación del intercambio de sucesos de acuerdo a un sistema de comunicación de lo que se está informando en ese momento. Es así, como Nightingale, cómo cita Udlap 1996, menciona tres tipos de audiencia:

La audiencia industria, se refiere a la participación de las tecnologías en cuanto a la emisión y producción de contenidos. Además existe la audiencia medio que es la combinación del individuo con la tecnología de cómo llega la información, finalmente la audiencia texto donde implica la relación de las tecnologías, signos y el ser humano para conocer la información (p.234).

En virtud de estas definiciones, la audiencia industria se refiere a la aplicación necesaria de la tecnología para la producción radiofónica. En la audiencia medio se refiere a la utilización de las tecnologías por parte del individuo para informarse. Mientras que, la audiencia texto se involucra el oyente dentro de la tecnología y la información que emite cualquier medio de comunicación.

Dentro de este marco, la audiencia puede considerarse en diferentes acciones aportadas desde la aplicación de la tecnología en los medios de comunicación, en la interactividad del emisor y receptor. Abercromble y Loghurts 1998 “las audiencias de todos los medios de comunicación están en constante cambio, junto con los cambios sociales y culturales de la sociedad y la audiencia varía de acuerdo al contenido emitido” (p.3).

La audiencia está conformada de acuerdo a las actividades y comportamientos que provocan los oyentes. El público objetivo es considerado audiencia. Por lo tanto, generan aceptación del medio de acuerdo las necesidades de los oyentes que hay que atender. Mientras que, el medio difunde contenidos de acuerdo al consumidor. Según Orozco 1997, expresa:

Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y

nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana (p.27).

Por ello se hace necesario que el medio de comunicación tome alternativas de difusión que atienda las necesidades de la audiencia. Ellas son consideradas como la relevancia de la radio, para que funcione la radio debe estar presente el oyente a gusto con los contenidos que proyecta el medio.

8.3 Audiencia juvenil

La audiencia es el receptor del mensaje de cualquier medio de comunicación. Se clasifica de acuerdo al público objetivo dirigido por una programación emitida por el medio. Dicho de esta manera la audiencia juvenil son las futuras generaciones de la cual la radio debe estar atenta a atender sus necesidades y mejorar producción radiofónica acorde a la juventud.

Para Huertas y Figueras (2002) “la audiencia juvenil ha estado especialmente marcada por el fantasma de los efectos. Los jóvenes “reales” como efecto de los medios, del seguimiento más o menos ciego de los medios que les proponen modas, consumos, estilos de vida” (p.16). A este respecto, las ideas de los jóvenes están emergidas en los cambios y evoluciones de la comunicación que están de la mano con la audiencia, lo que permite estudiar este espacio y atender necesidades del oyente para persuadir su atención con información que llame su atención. Para Martínez, Muller y Corda 2010, agregan que:

Las audiencias jóvenes centralizan en el móvil el consumo de contenidos y ocupan progresivamente menos tiempo en la TV o el PC. Si se proyectan a futuro estos datos, la radio debe trabajar con la mirada puesta en el móvil como la plataforma de consumo que en poco tiempo más acumulará la mayor cantidad de usuarios, con el fin de desarrollar estrategias de contenidos, interactividad y de negocio en dicho entorno (p.8).

Con respecto a esta alternativa, la radio debe adaptarse y aprovechar las plataformas digitales para llegar al público sin necesidad que escoge otro medio para estar informado o entretenido. La sociedad ha temido la acción de los medios de comunicación en el proceso de persuadir a los jóvenes en cualquier ámbito de transmisión, que se deja llevar por los mensajes sin la más mínima precaución.

Por su lado, los jóvenes están más al tanto de la evolución y los medios de comunicación tienden a encontrar notables resistencias para llegar a este sector de la sociedad, sobre todo en la medida que los medios se siguen digitalizando en cuanto a la difusión de información por parte de los medios de comunicación.

Así, los jóvenes son los que recobran vida en la captación de la radio tradicional y por ende de su localidad. Son las futuras generaciones y las encargadas del cambio. Los jóvenes están más al pendiente de las redes sociales que de la radio tradicional. Al encender la radio en su hogar o incluso cuando realiza cualquier actividad el oyente está informándose y el medio toma espacio.

Si bien es cierto, la radio sabe lo difícil que es llegar a la audiencia y proyectar contenidos atractivos. Son las dificultades de producir juventud, de producir audiencia juvenil, por parte del medio. Pero depende mucho de la tipología de contenidos que se encuentra en la parrilla de programación del medio para llegar a este público. Huertas y Figueras 2014, señala:

El acoplamiento entre sociedad y medios de comunicación ha tendido a la irritación mutua, a la generación de ruidos. En general, no ha sido ni es fácil. Pero cuando está la juventud por medio parecen aumentarse las tendencias al desacoplamiento, proyectadas sobre todo como cruces de sospecha: la sociedad sospecha de los medios de comunicación institucionalizados; éstos, a su vez, sospechan de la sociedad (p.14).

Las teorías sobre las audiencias parten de lo significativo que es el ser humano ante un medio de comunicación. La audiencia, es definida como un elemento variante construido por el propio contexto y el sistema de comunicación que actúa por intermedio, cuando en los medios de comunicación aparece la audiencia, es aceptada por el medio, y quiere decir, que está tomando sitio la transmisión realizada. De ahí, que la audiencia es reconocida tal o cual factor principal en un programa asombrándonos incluso de la gran cantidad de seguidores y el rating que el medio logra tener como resultado final.

Por consiguiente la audiencia está ligada a conocer contenidos de interés social en diferentes ámbitos en la sociedad. “De hecho, la radio presenta tres exigencias en constante evolución: asegurar una cobertura más completa, ofrecer una mayor

alternativa de programas y mejorar la calidad de recepción” (Martínez, 1997, p.139).

8.4 Hábitos de consumo radial

La audiencia se encuentra en constante evolución, por ende, los contenidos radiofónicos también lo están. Sin embargo, la audiencia se acomoda de acuerdo a sus gustos, o intereses del oyente en cuanto a información y entretenimiento. De ahí que las emisoras proyectan contenidos de acuerdo a lo que la audiencia desea, mientras que, la misma es la encargada de escoger una herramienta que emita contenidos atractivos.

Por consiguiente, la radio necesita pasar a un estado activo dentro de la audiencia, conocer las herramientas adecuadas para definir y conceptualizar los contenidos de programación, al mismo tiempo, enganchar la fidelidad del oyente con el medio.

El consumismo en la radio es entendida a lo que el oyente necesita escuchar, y adaptarse a un medio para estar informado, por lo tanto, consumir programas de acuerdo a sus necesidades o referencias es lo que quiere un medio de comunicación, por este motivo, los contenidos deben ser diseñados de acuerdo a la audiencia. “Por eso es probable que para la construcción de una programación para el público, será necesario que se combine la valoración de los contenidos con el gusto por el tipo o estilo de conducción” (Ibarra, 2010, p.3).

En efecto la construcción de productos comunicacionales depende del emisor y preceptor. Para el diseño de cada formato radiofónico esta diagnosticado previamente a las necesidades y estudios de mercado, donde la audiencia preste atención a los contenidos expuestos para dicho público.

Es decir, los hábitos de consumo dependen del contenido de un medio de comunicación que este transmitiendo. Para Figueroa 1997, expresa:

Los hábitos específicos de la audiencia depende de los diferentes días de la semana; tipos de programación que gustan más; perfil de programas, música y artistas preferidos. La investigación de audiencia genera información sobre los perfiles del auditorio y sus características. Este tipo de investigación sirve para

medir cuantitativa y cualitativamente los distintos niveles del universo, entre los que figuran hogares con radio, automóviles con radio, establecimientos con radio, etc (p.419).

Dentro de la comunicación se ha venido dando muchos cambios, uno de ellos es, la revolución digital. Entre ellas está el de la radio tradicional a una radio multiplataforma con herramientas tecnológicas que agilitan su proceso de persuasión, cuyo consumo varía de acuerdo a la comodidad del preceptor ya sea de manera tradicional como también por medio de un teléfono móvil. Para Igarza (2009) “El usuario puede aprovechar contenidos, según el contexto, cualquier dispositivo conectado, tanto para el intercambio comunicativo como para el consumo, la producción colaborativa y la distribución de contenidos” (p.175).

Por otra parte, el consumo de audiencia varía en un contenido de información que acople los intereses del público o por alguna herramienta que persuada la atención del oyente, a pesar, de muchas transformaciones siempre está presente la radio tradicional y la aplicación de contenidos hacia el usuario. Por otro lado Martínez (1997) “Desde las primeras transmisiones radiofónicas hasta la actualidad, las transformaciones registradas en el medio han sido impulsadas fundamentalmente por la introducción de nuevas tecnologías en la producción, transmisión y recepción de sonidos” (p.139).

En síntesis, pese a la gran transformación, la radio tradicional sigue presente, lo que se necesita es impulsar al consumo del medio que afirme la participación del emisor. Para García y Meza (1999) “en los espacios dedicados a lo informativo y de opinión, esta afirmación se comprueba claramente, debido a que los horarios de estos programas ocupan desde dos hasta cuatro horas de duración” (p.3). Es por ello, que no se debe descartar o suprimir las formas tradicionales de interacción, sino, más bien encontrar la manera de complementarlas con nuevos contenidos de interés social.

8.5 Comunicación

La comunicación es el factor importante para que la sociedad este en constante interacción con su mundo, con su espacio y las demás personas que le rodean.

Para llegar a cubrir una necesidad de un individuo o un conjunto de personas, debe estar siempre presente la comunicación, ya sea, de formar verbal o con signos que representen la manera de llegar a entender a la sociedad. Según Zorín en Psicología de la Personalidad “comunicación es todo proceso de participación social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano” (p.3).

La comunicación cumple un proceso de emisor, receptor y contexto. Todas estas características llevan a un objetivo, el de estar informados, y satisfacer necesidades de la sociedad. Para Riviere, la comunicación es:

La interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto (p.3).

Del mismo modo para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".

Es decir, que la comunicación siempre está presente en cualquier contexto del ser humano, porque, es un ser social que necesita estar en contacto con su alrededor, intercambiar ideas con varias personas y asimismo resignificarlas para encontrar una respuesta de lo que desea conocer. Según Idalberto Chiavenato, como cita Ivan Thompson en su blog promonegocios “La comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social.” (p.1)

Para este autor la comunicación es caracterizada por la forma de expresar dicho lenguaje hacia varias personas y conocer una respuesta ante lo emitido. Desde el contexto de varios autores la comunicación es la mera interacción de llegar a informarse desde cualquier medio. En este caso, la comunicación es el proceso

mediante el cual el emisor y el preceptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

La comunicación se encuentra presente en cualquier ámbito social, el ser humano es un ser social y por ende necesita estar siempre comunicado, informado. Por esto la comunicación está ligada a la diversidad de mensajes dirigidos hacia la sociedad. No hay mejor comunicación que la verbal y la interactiva en relacionarse la audiencia con el medio.

8.6 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son definidos como los promotores de la difusión de información en todo el mundo a través de varios aparatos que permiten la señal positiva y permita llegar hacia toda la audiencia de lo acontece a su alrededor. Entre ellos, está la radio, la televisión, la prensa, las redes sociales, las más conocidas que permite llegar con la noticia a su debido momento. Según Fulton, como cita Franco (2004) “Con la nueva sociedad de la información, los medios de comunicación dan un paso hacia la comunicación bidireccional, establecida por un proceso de retroalimentación donde el receptor es un ente activo” (p.46).

Por su parte Soengas (2013) explica “los medios de comunicación durante décadas han tenido una serie de funciones propias que configuraban su identidad. Así, cada soporte respondía a unas características específicas que limitaban y definían sus atribuciones de forma clara y concreta” (p.30). Pues, su objetivo principal es encontrar contenidos que atraiga a la audiencia sin necesidad de emprender una publicidad, solamente con el contenido emitido se llegará de manera eficaz. Para Villamizar (2013), nos dice que:

Históricamente los medios en el mundo han sido manejados por pocas manos, trátase en este caso de la radio oficial o a la que responde a la acción privada, esto en razón de que tanto la una como la otra responden a una concepción de la comunicación que da pie a un modelo vertical, dominante, unidireccional, traducido tradicionalmente en el esquema: emisor, medio, receptor (p.46)

En otras palabras los medios de comunicación son considerados ente de información hacia la sociedad donde existe la participación social y activa del oyente para que este tenga validación en la actualidad.

Referirse a los medios aludimos a la radio, televisión y prensa, que propagan mensajes a grandes públicos o audiencias de acuerdo a necesidades de estar frecuentemente informados. Estos medios implican tanto el emisor y el preceptor de acuerdo al proceso de comunicación, además de los recursos y herramientas técnicas para recibir el contenido expuesto. Según Cerbino, afirma:

Los medios como reflejo de la realidad o, al contrario, como generadores de realidad. Muchas veces, sin embargo, ambas posturas coinciden en un punto: en la satanización de los medios. Una actitud que desconoce que, cualquiera sea su papel, los medios son parte constitutiva del tejido social y de la construcción de los imaginarios ciudadanos (p.2).

Los medios de comunicación intervienen en un mensaje para llegar hacia la audiencia, principalmente compone de varios actores que construyen un diálogo. De esta manera los medios son los encargados de crear lo que la ciudadanía desea responder. Asimismo, la función de los medios respecta a las posturas del emisor y del receptor, para que lleve consigo un mensaje óptimo hacia el público.

Lo interesante de los medios de comunicación compete en la forma de llegar con el mensaje hacia la audiencia. Cuando se habla de medios se refiere a cada aparato electrónico que proyecta la información de acuerdo a las necesidades de la audiencia ya sea en el ámbito político, social, cultural, deportivo, entre otros. En cuanto a cuestiones sociales de interés se refiere. Por ende para Liceras, 2005, asegura:

Los medios de comunicación se han convertido en el corazón de la vida política y cultural, componiendo la imagen de la (su) realidad que van a transmitir y, ante la dificultad, en muchos casos, de verificar las informaciones, sus receptores van integrándola como propia. De este modo, los CM influyen en la mentalidad de los niños y jóvenes actuales, en su forma de atender y de captar

la realidad, en su actitud ante el conocimiento, en su modo de concebir el mundo e interactuar con su entorno social (p.4).

Cuando se plantea el término de medios de comunicación se atribuye a aquellos receptores de información. Estos medios están en constante transmisión a lo que sucede en la sociedad. El hecho es que este tiene que estar atento a la realidad. Los niños, jóvenes y adultos están sintonizados con los medios, se identifican con la emisión, de esta manera influye en cada actitud de los receptores ante cada comunicado que proyecta el medio de comunicación. Para Castillo, 2011, responde:

Disponer de los medios de comunicación significa, en la actualidad, poseer un poder social, no tanto por el contenido que transmiten sino por el ambiente que crea, la atención y el mimetismo que despierta. El medio actúa como un espejo que refleja la realidad social y, al mismo tiempo, es el lugar en el que se crea ésta. (p.4)

Dicho de esta manera, los medios están encargados de difundir contenidos que despierten la atención del público de ver la realidad del mundo a través de las pantallas de televisión, de audios, o simplemente de imágenes que intervengan varios actores y aspectos que competen a la comunicación a cumplir su objetivo de ser el espejo del ámbito social.

8.6.1 El lenguaje radiofónico

El lenguaje radiofónico contrario a otro tipo de lenguaje de comunicación masiva exige dos recomendaciones pedagógicas importantes: Claridad en lo que se radiodifunde y reiteración de las ideas principales. Bernal (2009), agrega:

El lenguaje radiofónico es la combinación artística y estética de las diferentes narrativas auditivas. El lenguaje radiofónico que utilizamos es la forma como llegamos más real y cercanamente al otro y que esa otra persona se sienta identificada con lo que estamos emitiendo a través del sonido o del discurso radiofónico (p.18).

Como tenemos entendido la radio llega a la persona por el oído, por lo tanto en ocasiones el exceso de lenguaje o por el uso especializado de éste no llega a la audiencia por completo, es donde se requiere emplear un espacio desarrollado y un lenguaje común y entendible para el público. Sí en este proceso se emplea estos términos es recomendable llegar a utilizarlos para conocer con claridad y exactitud el mensaje empleado en cualquier producción de contenido informativo radial.

A este respecto, es preciso recurrir a la opinión de un experto como Juan Perona (2006), expone sobre las características que conlleva el lenguaje radiofónico de la siguiente manera:

De los cuatro componentes del lenguaje radiofónico, es la palabra la que, sin duda, domina en el proceso creativo, hasta el punto de que muchos autores han llegado a calificarla como la “columna vertebral” del lenguaje radiofónico. De hecho, es tal su importancia que, en ocasiones, la concurrencia de los otros sistemas se presenta como una complementariedad al verbo y no como una explotación de sus recursos expresivos. Así, la música, los efectos sonoros y el silencio se acaban convirtiendo en meros elementos de refuerzo del lenguaje verbal. (p. 3).

Es así, como el lenguaje radiofónico está compuesto por diferentes elementos que conlleva a una producción eficaz, donde hasta el silencio ofrece una emisión de calidad. Para ello Ramos, expresa:

La expresión radiofónica constituye un lenguaje porque permite que un emisor, mediante un conjunto de principios constructivos sonoros (palabra, música y efectos) y no-sonoros (silencio) combinables entre sí y aceptados y compartidos socialmente transmita informaciones, ideas, sentimientos y sensaciones (en forma de imágenes auditivas) a un receptor (p.1)

Este término hace referencia a varios elementos que competen a la producción radial. En ello, se encuentra la palabra, la música e inclusive el silencio. Ellos forman parte de la atracción de la audiencia hacia la emisión radiofónica. En este sentido, estas características llevan a la audiencia a estar atentos y curiosos de la

transmisión, lo que lleva consigo a conseguir audiencia radial con solo la imaginación del oyente.

Hoy en día es amplia la aceptación de cada medio de comunicación, en especial, el de la radio. Es así como este medio busca varios elementos que logre conseguir auditorio. Cada medio de comunicación a lo largo de su desarrollo social da cuerpo al mensaje, a la información, al contenido que desea exponer, de una u otra manera ha ido asumiendo características de un lenguaje propio, singular y llamativo de acuerdo al medio. A este respecto, José Javier Muñoz y César Gil, autores de Manual del Instituto Oficial de la Radio y Televisión Española (IORTV) (1997) como cita Villamizar:

Existe un lenguaje radiofónico no como un calificativo más del lenguaje humano, sino por los signos que utiliza el medio radio para poner en comunicación al emisor con el receptor a través de unos mensajes creados por el primero. El lenguaje radiofónico es “el conjunto de elementos que intervienen en la radio para crear imágenes” (p.35).

De ahí, la importancia del lenguaje radiofónico en los productos comunicacionales ya sea en la radio tradicional hasta en la ocupación de los aparatos móviles. Este lenguaje se refiere a poner creatividad en los mensajes destinados para la audiencia. De manera que este lenguaje conforma la palabra, la música, los sonidos y el silencio que son mediadores para llamar la atención de los oyentes. Cabe mencionar que al hablar de lenguaje no solo se refiere a la palabra, pues, no solo es hablado o escrito. De hecho, existe un lenguaje gestual o de señas que se utiliza de manera especial para algunas personas con alguna discapacidad auditiva.

8.7 Radio

La radio es caracterizada por estar al contacto del ser humano mientras el realiza diferentes actividades, solo con encender un botón ya estará en contacto con la información del medio. Es un medio de comunicación que tomó referencia en

calidad de emprender la voz y ofrecer información. Según Villamizar (2013), interpreta:

La radio vivió un gran momento durante esa guerra en el siglo XX, además de realizar un gran trabajo desde el punto de vista político a través de emisoras clandestinas instaladas por las fuerzas aliadas para apoyar la lucha antinazi, cumplió en aquella confrontación bélica universal, como nunca antes, su papel como “medio caliente” que le atribuyera años después Marshall McLuhan (p. 49).

A través de la radio se dieron a conocer las informaciones de primera mano, la primicia, los acontecimientos de última hora, la versión en vivo de los hechos, en medio de un conflicto en el que la información adquiere relevancia de primera necesidad, por ser una poderosa arma dentro de la evolución constante de la comunicación. Para Pérez (2013), expresa que:

La radio entonces comenzó a permitir un cierto grado de participación: ahora los oyentes tenían voz gracias a la posibilidad que tenían de entrar en antena a través de las llamadas telefónicas. Asimismo, este fenómeno permite cubrir los movimientos de una sociedad que se encontraba en pleno paso a la democracia (p.9).

Sin duda la radio demostró sus bondades en cuanto a cobertura o penetración, exhibió en el trabajo de cada uno de los productores en la emisión de contenidos dentro de la magia de la inmediatez. Se aseguró como canal de información confiable y abrió la alternativa de los medios radioeléctricos que vendrían posteriormente.

Asimismo a la radio se le denomina como un medio de comunicación donde actúan las ondas electromagnéticas para su respectiva transmisión, analiza cada etapa de programación para llegar a la audiencia de manera auditiva y una interacción de compañía entre locutor y preceptor. Además de acercarse incluso a comunidades que se encuentra aisladas de la tecnología. Este medio permite estar al contacto de un aparato para estar comunicados con la gente, analizar sus necesidades e informarse con certeza, acercarse a la opinión pública. Así se

cumple con la participación de la ciudadanía y si, es el caso hasta de denuncia social. Además Vigil José, como cita García & Meza (1999), manifiesta:

La radio no es celosa de su público, como la televisión y la prensa, no la quiere para ella sola. La radio sabe que la gente tiene mil cosas que hacer y otras mil en qué pensar. Ella está ahí, al lado de quien la llame, siempre disponible, nunca absorbente. Ningún medio de comunicación es más generoso que la radio (p.1).

Así que, la radio es un medio de comunicación vigente para el oído del ser humano, convirtiéndose en la compañía del hombre en cualquier actividad que esté realizando siempre está al aire, atenta a cualquier circunstancia que ocurra, solo con encender un botón, estarás informado. Según Yaguana y Delgado (2014), nos dice que:

La radio en relación con otros medios de comunicación genera situaciones comunicativas muy particulares, en las cuales emisores y receptores se ven sin ver vistos. Percibimos espacios sin ser percibidos. Con nuestros oídos de la nada, dibujamos. Como el viejo tópico nos cuenta, la radio es un medio ciego, pero es, al mismo tiempo, todo un mundo de color (p.8).

De forma que la radio este presente con los oyentes. Tiene la capacidad de llegar a todos los públicos. En otras palabras, la radio transmite sus mensajes con un lenguaje fácil y sencillo de entender e inclusive existe la participación del individuo hasta para informarse; porque escuchar radio es compatible con el desarrollo de otras actividades. Según Yaguana y Delgado (2014) explica:

La radio inspira una gran confianza entre sus oyentes, ya que la mayoría de los locutores radiales se dirigen a su audiencia “tú a tú”. Son quienes les despiertan por las mañanas, les acompañan en la cama hasta que les entre sueño, conversan con ellos en las madrugadas, les ponen la música que les gusta por las tardes. En todos los locutores, hay un hilo de naturalidad y amistad que hacen de ellos unos familiares más (p. 9).

Este conjunto de características ayuda a satisfacer necesidades y deseos de comunicarse que tienen las personas, una programación considera la forma de

llegar a los oyentes por lo tanto es un factor que influye en la ciudadanía a estar sintonizados en cualquier parte del mundo. Para Kaplún M. (2008), expresa:

El trabajo de la radio es fundamentalmente una labor de equipo, donde intervienen los profesionales de la parte técnica desde el control, encargados de que todas las fuentes del sonido entren en forma y tiempos previstos, así como los profesionales del contenido que van estructurando y dando paso a los distintos bloques desde el estudio (p.3).

Es decir, la radio emprende una constante marcha en proyectar información desde la parte teórica hasta la parte técnica que conlleva una labor de llegar hacia el público. Encuentra la manera de llegar ya sea usando herramientas que persuada a sus oyentes y por ende, el medio recupere rating y la audiencia quede complacida con lo escuchado. Según Villamizar (2013), define a la radio de la siguiente manera:

La radio desde sus orígenes ha sido una fuente de reflexión y de reimaginar las realidades. Un espacio que enriquece los lazos básicos de la convivencia social y un espacio tiempo para disfrutar las creaciones culturales y trabajar la información, una vía para ampliar los campos de relación y de encuentro, además de un “artefacto” para vivir los momentos solitarios de un modo distinto (p.11).

Desde ahí se desprende que la radio ha sufrido varios cambios que ha tenido que adaptarse, lejos de perder fuerza generadora y de cultura ante los múltiples cambios tecnológicos. Sin embargo, la radio es todavía considerada en nuestras sociedades un emanado de información que ha permitido incursionar en la música, aplicar el deporte, emitir la información desde una relación entre el medio y el oyente de acuerdo a sus preferencias.

Desde siempre individuos y comunidades han hecho esfuerzos por conquistar espacios o vías para comunicarse y, por supuesto, en las sociedades modernas esa intención tiene mucho que ver con los medios de comunicación.

Además, la radio también es clasificada de acuerdo a diferentes sectores que necesitan estar informados. Por otro lado Acapulco y Guerrero (2015), manifiesta sobre la radio pública:

El trabajo de la radio pública y, particularmente, la comunitaria debe centrar su interés en plantear el ejercicio radial junto con sus radioescuchas y a partir de las necesidades, exigencias y aspiraciones de dichas comunidades radioyentes, abordar aquellas cuestiones que partan del interés público, colectivo o comunitario (p.3).

De manera que, la radio pública también es importante en el ámbito social. De la misma manera la radio comunitaria que deben estar de la mano con las necesidades de un sector o comunidad. A cubrir necesidades o pedidos de una colectividad. Todo esto lleva a un fin de estar al tanto de la sociedad y resolver sus problemas. Por su parte Andrea Holgado (2010) expone que:

La radio es, sin lugar a dudas el medio de mayor cobertura, su penetración continúa inigualada por ningún otro y, sobre todo, sigue siendo el más cercano, el más allegado y el más afectuoso para la gente. En torno a la radio y sus bondades como medio para intentar procesos comunicacionales más democráticos (p.12).

En definitiva este medio de comunicación intenta no fallar a la audiencia, intenta acercarse al oyente y no descuidar su captación en alguna novedad que se esté transmitiendo en ese momento. La radio recupera la palabra para hacerla colectiva, porque todos tenemos algo que decir, porque todos tenemos derecho a hacernos oír.

Estas son las razones para que la radio tome relevancia en explorar vías comunicacionales de nuevo tipo y convertirlo en la voz de la sociedad o comunidades para diferir contenidos que estén atentos a sus necesidades.

En lo concerniente a lo que se refiere definición de radio Villamizar (2013) apunta:

La radio es un medio que posee es su estructura, programación, producción, realización y presentación, componentes particulares. Por esta razón ha de tenerse especial atención en los elementos que conforman esta especificidad, de

tal suerte que no se malgasten las ventajas y bondades del medio, insistiendo en utilizarlo de manera contraria a lo que señalan sus condiciones (p.61).

8.7.1 Programa radial

Hace referencia a un conjunto de emisiones que se transmiten por vía radiofónica. Con la intención de educar, informar y entretener. Debe tenerse presente además la participación ciudadana que amplía las posibilidades de captar audiencia. Según Villamizar, 2013, afirma:

La producción radial plantea una serie de principios que deben cumplirse, si es que se quiere garantizar un programa que reúna, al mismo tiempo, calidad e interés. Para alcanzar tales aspiraciones, el productor radial debe tener en cuenta algunas condiciones básicas, que en ningún caso son reglas inmodificables (p.89).

Un programa es tomado en cuenta en todos los elementos fundamentales de la radio como medio de comunicación. Se encuentra los aspectos técnicos y los aspectos comunes, que hace referencia a la concepción, el diseño y la elaboración de productos comunicacionales creativos y atractivos para el público.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef, 2010) agrega: “Un programa de radio es un espacio radiofónico de corta duración tiene fines informativos, culturales, educativos o de entretención. Los programas radiofónicos son estructurados usando la palabra, música y sonidos a fin de volverlos interesantes y poder captar suficiente audiencia” (p.5).

Aquí, se enmarca la interacción de la audiencia con el emisor, a través de un programa radial interpreta recursos estilísticos que llega al oído de la audiencia. Aparece aquí diferentes géneros periodísticos destinado al oyente, considerando que se debe realizar un esfuerzo para llegar a los espacios auditivos de la sociedad, se clasifica el formato de los programas basándose en el número de voces que intervienen en el mismo. De igual manera para López, Gómez y Redondo (2014), apunta:

Actualmente, la radio tiene ante sí la oportunidad de dar el salto a una nueva situación y hacer su particular ‘revolución’, aprovechando la generalización del uso de internet

y las posibilidades de escucha en los diversos soportes que brindan las nuevas tecnologías. De la mano de los contenidos, probablemente con fórmulas mixtas en sintonía con las actuales hibridaciones de formatos en la competencia televisiva, la radio podría recuperar su fortaleza comunicativa (p.49).

Es decir, la radio, como medio de comunicación ha venido evolucionando en diferentes alternativas de difundir información. Con la proyección de contenidos radiofónicos se llega a persuadir a la audiencia pero esos tienen que ser interesantes para los oyentes. Estos son enmarcados en las parillas de programación destinadas para el público objetivo de acuerdo a los diferentes formatos competitivos para la audiencia.

8.8 Géneros radiales

Cuando se trata de planificar, organizar y ordenar el tema de información y programación de un medio, se necesita, el género radial que constituye un elemento importante para la radio en cuanto a formas o estructuras definidas en las que se acomodan distintos temas o materias narradas. Para Villamizar (2013) “el género señala las características generales de un programa a partir de su temática, el propósito del comunicador o los segmentos poblacionales a los que se dirige” (p.121).

En este caso los géneros radiofónicos son definidos a través de una extensa opciones para elaborar y expresar el mensaje a través de la radio. En resumen, a los géneros radiofónicos se les conoce de acuerdo a su planificación durante una emisión.

Villamizar (2013) señala algunas características para identificar a los géneros radiofónicos de la siguiente manera:

- Según el modo de producción de los mensajes o los contenidos en cuyo caso se refieren a los géneros informativos, musicales, dramáticos, entre otros.
- Conforme a la intención del emisor, entonces serán, por ejemplo, educativos, culturales, religiosos, de opinión, etc.
- Según el público hacia el cual van dirigidos, y aquí, aparecen géneros juveniles, infantiles, campesino, adulto contemporáneo y otros. Pero generalmente para no complicar, en el trabajo diario de la radio se clasifican en informativos, creativos y de variedades, o en dramáticos, informativos y musicales.

Estas razones respecta a que los géneros y formatos radiofónicos se manejan en cómo llevar a cabo la clasificación de un programa radiofónico, que tipos emprender o como realizarlo, además, de aprovechar las ventajas y oportunidades que ellas brindan. Podemos decir que los géneros son las formas que existen para clasificar distintos tipos de piezas de radio para llegar al oyente de manera atractiva.

Así es, como en radio ilustra varios géneros que combinen en la programación y llegue al público con contenidos de variedad. Ahora bien los géneros en la radio, abarca diferentes campos de programaciones, apartados por recursos disponibles para tener buenos resultados de organización en una información que se desea transmitir. En conclusión, los géneros radiofónicos se agrupan según qué tipo de objetivo que tiene el programa proporcionado por el medio de comunicación. Entre ellos se encuentra la siguiente clasificación:

Informativo: se caracteriza por la actualidad, a través del abordaje de las noticias del día, resúmenes locales, provinciales, nacionales e internacionales, temas de agenda periodística relevante del momento, novedades, etc.

Opinión: tiene como objetivo producir una argumentación sobre un tema determinado, manifestando una posición propia del medio o de quien la emite, claramente desde un rol subjetivo, personal o institucional.

Dramático: considerado como un género de ficción, donde se maneja el talento para la narración, la construcción de situaciones, personajes y conflictos, a través de relatos diversos de acuerdo a un tema determinado.

Musical: es un tipo de programa donde la música es protagonista, y quienes lo llevan adelante orientan los contenidos en función de artistas, géneros, estilos, historias de vida, ranking, etc.

Para entender los géneros radiofónicos es necesario comprender lo que la audiencia necesita escuchar, a partir, de ello resulta más sencillo ubicar las producciones radiofónicas. El ser humano al convertirse un ser social, está destinado a buscar un medio para estar informado, el periodismo responde a esta necesidad teniendo como objetivos informar, comentar los hechos, orientar, incluso entretener y divertir. La información se realiza mediante contenidos, el texto, el inclusive el productor que tiene diversas formas de construirse de acuerdo a la naturaleza de su propósito.

Para definir a los géneros y formatos radiofónicos Diego Jaimes, menciona:

Los géneros son las formas que existen para clasificar distintos tipos de piezas de radio. Así como en la literatura existe el cuento, la novela o el poema, en la radio

existen grandes territorios donde se agrupan modos de organizar la información y todos los recursos que tenemos disponibles (p. 8).

Los géneros informativos radiofónicos. La cercanía más próxima la tiene en los géneros periodísticos pero según la propuesta de Romeo Figueroa en la radio adquieren particularidades debido a las características del lenguaje sonoro.

Los géneros informativos en la radio son:

- **La nota informativa**
- **El flash informativo**
- **La crónica**
- **La entrevista**
- **El noticiero**

De esta manera, la base para cada uno de los géneros informativos sigue siendo la noticia. En ellos también se precisa que la información no contenga juicios o valoraciones de quienes las narran.

La nota informativa al igual que en los géneros periodísticos, la nota informativa, debe responder en orden de importancia: qué, quién, dónde, cuándo, cómo y tal vez pueda aportar ideas sobre el porqué del hecho aunque no es su intención agotar esta pregunta.

Flash informativo. El flash es el género que escuchamos con frecuencia cuando se interrumpe la programación musical para dar cabida a una sola nota de relevancia. Es instantáneo y oportuno. Contiene la noticia de última hora, declaraciones de personajes públicos o las instantáneas que se producen con el paso del día. Por lo general los flashes informativos se dan cada hora en las estaciones radiofónicas, aunque cada emisora tiene sus reglas de programación.

La entrevista, para realizar una entrevista es necesario conocer ampliamente al entrevistado y la relación que tiene con la información que se busca.

Según Romero Figueroa: noticiosa, de opinión, de personalidad y conjunta. Con la primera lo que se busca con la entrevista es “hacer” una noticia de la entrevista, sacar algún dato o alguna opinión que provoque reacciones y por lo cual se constituya en evento noticioso.

Por otro lado el género de opinión, como su nombre lo indica, tiene por objeto conocer el criterio de algún personaje público o con autoridad sobre un hecho noticioso. La de personalidad se centra en el entrevistado para conocerlo ampliamente su perfil y psicología y la conjunta es lo que comúnmente se llama rueda de prensa donde un líder de opinión da respuesta a las interrogantes de varios reporteros.

El noticiero toma varias formas en las diferentes emisoras, para algunas de ellas el noticiero lo conforma el flash informativo o el resumen noticioso. De esta manera Villamizar (2013), agrega:

La noticia es un formato de primera mano en el trabajo informativo de la radio, así como de los otros medios. Sin embargo, la avalancha de información que se procesa hoy en los medios y la necesidad de segmentarla conforme con los intereses de los públicos a los cuales se dirige su mensaje, ha hecho que la noticia como noción comunicacional haya perdido terreno (p. 123).

De esta manera cada género establece el porqué de su producción radiofónica en la radio, muestra la actividad o el momento que se orienta al oyente para que se pueda hacer trabajos de acuerdo con la audiencia. Por ello, se entiende como el horizonte que cumple expectativas hacia el público. En consecuencia, se favorece un acto comunicativo más completo entre emisor y receptor que favorece un logro de una radio más eficaz.

9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS:

- ¿Conocer la preferencia de la radio frente e a otros medios por parte de la audiencia juvenil?
- ¿Investigar los tipos de contenidos que se transmiten en las radios locales?
- ¿Investigar la implementación del artículo 108 de la ley de comunicación en las radios locales de Salcedo?
- ¿Conocer los contenidos que prefiere escuchar la audiencia en los medios radiales de su localidad?

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL:

Población:

El estudio se realiza en el cantón Salcedo provincia de Cotopaxi, perteneciente a Ecuador. Según el censo de población y vivienda de 2010 elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Salcedo tiene una población de 58.2 mil hab. 14.2% respecto a la provincia de Cotopaxi, de las cuales, el 21.5 % vive en la zona urbana, mientras que, el 78.5 % habita en el sector rural.

Muestra:

Con un total de 358 jóvenes del cantón Salcedo comprendido en las edades de 15-19 años entre hombres y mujeres, para ello, se tomó como muestra a 150 estudiantes del Colegio Nacional Experimental Salcedo y la Unidad Educativa Rosa Zárate, aplicado a los cursos de primero a tercero de bachillerato.

Enfoque:

Cualitativo: De este modo se desarrolla la sustentación de análisis de contenido de las parillas de programación de los medios radiales de Salcedo. Además se desarrolla entrevistas a los directores de los medios en conocimiento de la ley de comunicación.

Cuantitativo: Se analiza la preferencia de la radio frente a otros medios por parte de los jóvenes comprendido en edades de 15-19 años del cantón Salcedo.

Instrumentos:

Encuesta: Evaluar la preferencia de la radio frente a otros medios. Establecer las tipologías de contenidos que se transmiten en la radio local para conocer las preferencias o gustos de contenidos que desea escuchar el oyente.

Entrevista: Examinar la implementación del artículo 108 de la ley de comunicación en los medios locales, con una entrevista a los directores de los medios del cantón Salcedo.

Análisis de contenido: Determinar los contenidos que desea escuchar la audiencia. Se analiza la tipología de contenidos que se transmite en la radio local,

a través de una matriz de observación, en base a las siguientes categorías: nombre del programa, tipo de programa, el horario de transmisión y el público objetivo.

Niveles de investigación:

Descriptiva: Determinar la situación de los medios locales además conocer las necesidades de las audiencias en América Latina, Ecuador y Cotopaxi

Exploratoria: Es importante extraer información original de la temática, sirviendo de apoyo para esta investigación. Desde el pasado hasta el presente.

Bibliográfica: Se indaga información de documentos, revistas, tesis, ensayos, artículos indexados con contenido útil que sirva para sustentar la investigación presente.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:

Para conocer los resultados correspondientes de la investigación, se tomó como referencia a la población del cantón Salcedo. Según el censo de población y vivienda de 2010 elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Salcedo, tiene una población de 58.2 mil hab. 14.2% respecto a la provincia de Cotopaxi, de las cuales, el 21.5 % vive en la zona urbana, mientras que, el 78.5 % habita en el sector rural. Es decir, que se toma como muestra de estudio a la población joven en edades comprendidas entre 15-19 años, dando un total de 358 jóvenes del cantón Salcedo. Para ello, los encuestados son 150 estudiantes del Colegio Nacional Experimental Salcedo y la Unidad Educativa Rosa Zárate, aplicado en los cursos de primero a tercero de bachillerato.

Para determinar los hábitos de consumo radial en la audiencia juvenil, además, de investigar los contenidos que prefiere escuchar la audiencia en los medios radiales, comprendida en las edades 15-19 años del cantón Salcedo, se aplicó la técnica de la encuesta que responde al objetivo de determinar los hábitos de consumo radial en la audiencia juvenil, además, de investigar los contenidos que prefiere escuchar la audiencia en los medios radiales, comprendida en las edades 15-19 años, del cantón Salcedo. Con el siguiente análisis de resultados.

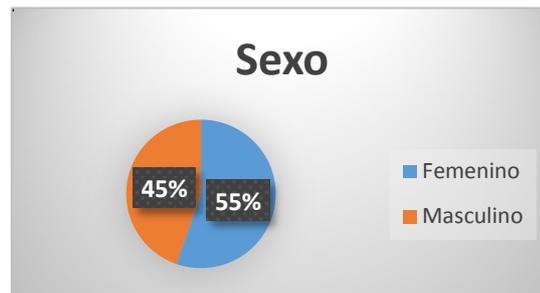
INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA:

Tabla 1: Sexo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	83	55%
Masculino	67	45%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Sexo



Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS:

Las encuestas realizadas a 150 personas en el cantón Salcedo, nos arrojan resultados, con el 55% son del sexo femenino y el 45% son del sexo masculino, dejando en claro que todos son estudiantes y habitan en el cantón Salcedo.

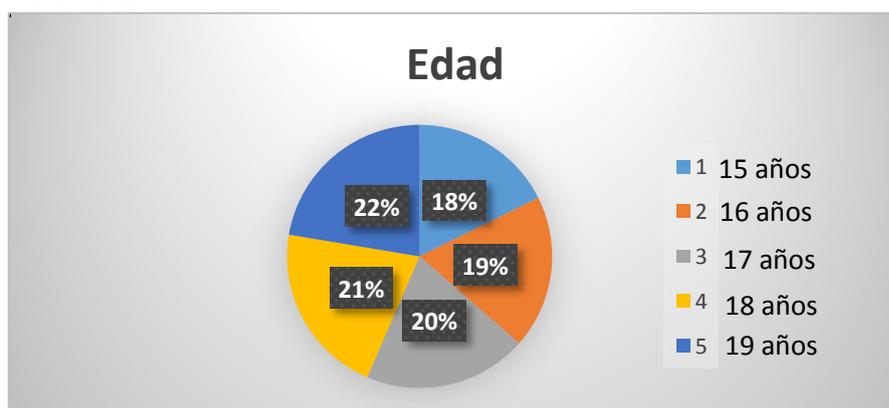
INTERPRETACIÓN:

De los 150 encuestados existen jóvenes que acceden a la aplicación de la encuesta para conocer sus preferencias en cuanto al tema planteado de investigación, sobre los hábitos de consumo radial en el cantón Salcedo.

Tabla 2: Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15	36	18%
16	42	19%
17	51	20%
18	18	21%
19	3	22%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2: Edad

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

De las 150 personas encuestadas las edades corresponde entre 15 a 19 años, donde el 18% son jóvenes de 15 años, seguido con el 19% son de 16 años, con un 20% son de 17 años, con un 21% son jóvenes de 18 años y finalmente con un 22 % son jóvenes de 19 años, todos son estudiantes y habitan en el cantón Salcedo.

INTERPRETACIÓN:

Dentro de la investigación, la aplicación de las encuestas dio como un resultado positivo cumpliendo con la muestra que corresponde a los estudiantes del cantón Salcedo comprendido en edades de 15-19 años para conocer las necesidades como audiencia juvenil dentro de un medio local.

DESARROLLO DE LA ENCUESTA:

1.- ¿Cuál es su medio de preferencia para estar informado y entretenido?

Tabla 3: Medio de preferencia.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Radio	21	14%
b) Prensa	2	1%
c) Televisión	84	56%
d) Redes Sociales	39	26%
e) Revistas	4	3%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3: Medio de preferencia



Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS:

De las 150 personas encuestadas prefieren la televisión como su medio predilecto para estar informado y entretenido, lo que, corresponde a un 56%, seguido por un 26% prefieren las redes sociales en segundo lugar, en tercer lugar con un 14% prefieren la radio, en cuarto lugar con un 3% prefieren las revistas y finalmente con un 1% prefieren a la prensa como su medio de preferencia. Por lo tanto arrojamus que en tercer lugar se encuentra la radio como objeto de estudio con un 14% que corresponde a 21 personas.

INTERPRETACIÓN:

En el cantón Salcedo a los jóvenes de 15-19 años toman a la televisión como su medio predilecto, se fundamenta que esta acogida es por el desarrollo de contenido que promueve ese medio de comunicación, por lo tanto, esta alternativa responde a que la radio toma un tercer lugar según resultados finales, es decir, que la radio ha perdido audiencia de cierta manera en esta investigación.

2.- ¿Con qué frecuencia sintoniza un medio radial?

Tabla 4: Frecuencia en sintonizar radio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	115	77%
b) A veces	29	19%
c) Nunca	6	4%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4: Frecuencia en sintonizar radio



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

De las 150 personas encuestadas un 77% sintoniza siempre un medio radial, seguido por un 19% que a veces sintoniza radio, mientras que un 4% no prefieren sintonizar la radio. Por lo tanto en primer lugar la radio si se sintoniza en la mayoría de la población investigada con un 77% que equivale a 115 personas.

INTERPRETACIÓN:

En Salcedo los jóvenes de 15-19 años según resultados siempre sintonizan radio para estar informado o entretenido, es decir, aún existe acogida por la audiencia pero en cuanto a contenidos de su preferencia.

3.- ¿Qué tipo de contenido le gusta escuchar en un medio de comunicación radial?

Tabla 5: Contenido de preferencia.

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
a) Noticieros	22	15%
b) Deportes	20	13%
c) Musicales	78	52%
d) Entretenimiento	22	15%
e) Opinión	3	2%
f) Culturales	5	3%
g) Farándula	0	0%
h) Otros	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5: Contenido de preferencia



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

De las 150 personas encuestadas prefieren escuchar contenido musical con un 52%, seguido por un 15% que prefiere escuchar entretenimiento, con un 15% prefieren los noticieros, seguido con un 13% prefieren los deportes en radio, con un 3% le gusta contenido cultural, finalmente a nadie de la población le interesa farándula y otros contenidos de acuerdo a su preferencia. Por lo tanto arrojamos que en primer lugar les interesa contenido musical en un medio radial de su localidad con un 52% que corresponde a 78 personas.

INTERPRETACIÓN:

A los jóvenes les interesa contenido musical pese a la presencia de diferente programas que difunde la radio, es decir, que la mayoría de la población sintoniza la radio por escuchar música o entretenerse mientras realiza otras actividades.

4.- ¿En qué lugar sintoniza un medio local?

Tabla 6: Lugar de sintonía.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	5	3%
Hogar	120	80%
Vehículo particular	16	11%
Transporte público	9	6%
Otros	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6: Lugar se sintonía



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

De las 150 personas encuestadas un 52%, seguido por un 80% escucha radio en el hogar, seguido de un 11% escuchan radio en un vehículo particular, con un 6% escucha en el transporte público, seguido con un 3% escuchan en su trabajo, finalmente en otros lugares con un 0%. Por lo tanto, arrojamos que la mayoría de la población le gusta escuchar radio en su hogar con un 80% que equivale a 120 personas.

INTERPRETACIÓN:

Según resultados arrojadas de los encuestados la población del cantón Salcedo desea sintonizar radio en su hogar. Dentro de la investigación se evidencia que todavía existe acogida de la audiencia juvenil para este medio, y por ende beneficiará a que existan hábitos de consumo radial en los jóvenes.

5.- ¿Cuántos días a la semana escucha radio?

Tabla 7: Veces que escucha radio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) 1	10	7%
b) 2	8	5%
c) 3	33	22%
d) 4	14	10%
e) 5	12	8%
f) Fines de semana	38	25%
g) De lunes a viernes	6	4%
h) Todos los días	29	19%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7: Veces que escucha radio



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

De las 150 personas encuestadas en primer lugar con un 25% escuchan los fines de semana, seguido por un 22% escucha radio 3 veces a la semana, seguido con un 19% escuchan radio todos los días, con un 10% escucha radio 4 veces a la semana, con un 8% escuchan radio 5 veces a la semana, con un 7% escucha radio 1 vez a la semana, con un 5% escucha radio 2 veces a la semana, finalmente con un 4% escucha radio todos los días. Por lo tanto arrojamos que la mayoría de la población escucha radio los fines de semana con un 25% que equivale a 38 personas.

INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta a los jóvenes aún les interesa sintonizar radio un fin de semana, donde el mayor tiempo pasan en casa donde pueden estar en constante sintonía de su emisora preferida, de esta manera, en la investigación nos ayuda a conocer cuánto tiempo sintoniza radio los jóvenes.

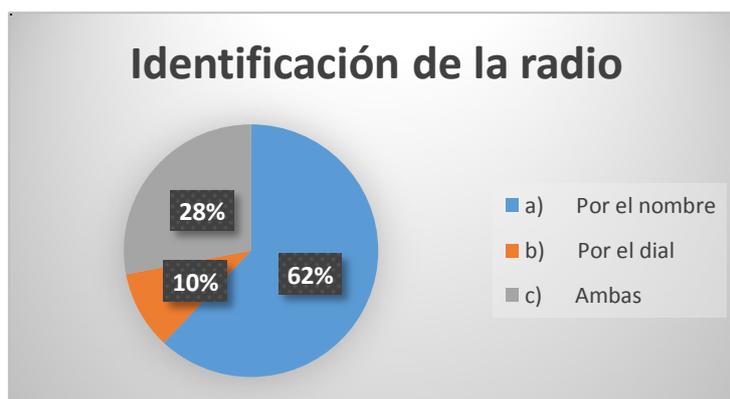
6. ¿Cómo identifica la radio que escucha?

Tabla 8: Identificación de la radio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Por el nombre	93	62%
b) Por el dial	15	10%
c) Ambas	42	28%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8: Identificación de la radio.



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

De las 150 personas encuestadas en primer lugar con un 62% reconocen a la radio por el nombre, seguido con un 28% identifican a la radio por el nombre y el dial, finalmente un 10% reconocen a la radio por el dial. Por lo tanto, arrojamos que la mayoría de la población identifica a la radio por su nombre con un 62% que equivale a 93 personas.

INTERPRETACIÓN:

La población juvenil le gusta escuchar radio y además en el cantón Salcedo más reconocido un medio de comunicación es por nombre, es decir, con este análisis a las radios locales les interesaría buscar más alternativas para más acogida de la audiencia juvenil y más rating del medio.

Análisis de las entrevistas:

En el cantón Salcedo, existe dos medios locales: Radio Stéreo San Miguel 98.1 y Radio Brisa 95.3, para la investigación, se toma como referencia la perspectiva de los directores de las radios locales para comprobar, sí la implementación del artículo 108 de la ley de comunicación influye en la pérdida de audiencia juvenil. Para ello, se aplica la técnica de la entrevista con los directores y conocer como miran la aplicación de este sistema dentro de su medio de comunicación local.

Se aplicó la entrevista a Miguel Tello director de la Radio San Miguel y Patricio Quintuña director de Radio Brisa, arrojando los siguientes resultados:

Entrevista 1:

Radio Brisa – Patricio Quintuña

¿Piensa usted que la disposición del sistema 1x1 de la ley de comunicación que consiste en la música producida, compuesta o ejecutada en el Ecuador, representará el 50% de las programaciones radiales, y que sus derechos de autor e interpretación serán cobrados y distribuidos correctamente de acuerdo a las leyes vigentes influye en la libertad de los oyentes en elegir lo que desean escuchar?

Al contrario con esta disposición, los oyentes tienen muchas más oportunidades de escoger de entre lo internacional, de lo extranjero y también producción nacional, pero no por, el hecho de que se nos obligue los medios de comunicación no hemos venido colocando o insertando producción nacional. Al contrario, los medios de comunicación local, somos los llamados a difundir más la producción nacional o local, desde mucho más antes que exija la ley y los otros mecanismos que regentan la comunicación; nosotros hemos venido trabajando en la colocación de la producción nacional y local respectivamente.

Lógicamente se apoya a lo que es música extranjera, pero también Brisa Stéreo, produce contenido nacional. En la parrilla de programación se basa en producción nacional, música ecuatoriana, música tropical ecuatoriana, techno cumbia ecuatoriana y esta fusión ha dado como el género que hoy se conoce la chicha

ecuatoriana, pues, este medio de comunicación trabaja o se distingue por este género musical dando buenos resultados.

¿El artículo 108 que menciona sobre el sistema 1x1, influye en la pérdida de audiencia juvenil?

No influye, porque el género musical tiene diferentes edades, en esta ocasión, nuestro género nacional tiene edades que oscilan desde los ocho años en adelante, porque no se puede definir que solamente nos van a escuchar los jóvenes o las personas adultas mayores, por ello, se han tenido reportes de sintonía que el género de producción nacional escuchan de todas las edades.

¿En su medio de comunicación, se lleva a cabo la ley de comunicación específicamente el sistema 1x1 a cabalidad?

No, nosotros estamos insertando en la programación diaria, el 8x2, es decir, el 80% de producción ecuatoriana. No es necesario que exista una ley que exija requisitos para poder trabajar con este sistema 1x1, al contrario, estamos convencidos que la producción nacional debe estar siempre presente en cada una de las programaciones, es por eso, que nosotros seguimos trabajando pensando en que la producción nacional debe ser el pilar fundamental para el desarrollo de la radio local.

¿En cuanto a la audiencia juvenil comprendida entre los 15-19 años, existe contenido difundido exactamente para este público objetivo?

Claro, existen artistas ecuatorianos que atraen a este público, existe ecuatorianos que gustan de este tipo de música que oscilan entre estas edades, por ejemplo, la última producción de Manolo, de María de los ángeles, entre otros artistas, que están encaminados a cautivar a esta población, es decir, a los jóvenes con producción nacional que tienen mensajes, ritmos que gustan de estos oyentes.

¿Cómo director de un medio local, que implementaría para recuperar audiencia juvenil?

Audiencia juvenil, pues, dentro de la parrilla de programación existe contenidos como la parada de la música, ruta 9-5-3 que tienen géneros musicales que van directamente a persuadir el subconsciente de los jóvenes, amparados también en lo que es la música nacional, existe géneros, como el rock, el pop rock, baladas clásicas, baladas rock que los ecuatorianos han creado para cautivar a la juventud y nuestro medio de comunicación cuenta con programación que han atrapado a los jóvenes con buenos resultados.

Entrevista 2:

Radio San Miguel – Miguel Tello

¿Piensa usted que la disposición del sistema 1x1 de la ley de comunicación que consiste en la música producida, compuesta o ejecutada en el Ecuador, representará el 50% de las programaciones radiales, y que sus derechos de autor e interpretación serán cobrados y distribuidos correctamente de acuerdo a las leyes vigentes influye en la libertad de los oyentes en elegir lo que desean escuchar?

Es una disposición en cuanto tiene que ver al sistema 1x1, una disposición a nivel nacional donde se ha podido ir incrementando, en cierta parte, producción nacional y extranjera, además, repercute a la restricción de libertad de poder elegir los oyentes el contenido que desea escuchar, pero hay que adaptarse a ciertas franjas horarias para que la ciudadanía y en especial la juventud pueda elegir cada uno de los programas que desea escuchar.

¿El artículo 108 que menciona sobre el sistema 1x1, influye en la pérdida de audiencia juvenil?

No, porque hay otras alternativas y si es, que los jóvenes desean escuchar un contenido como, por ejemplo, reggaetón deberían estar adaptados a las franjas horarias de acuerdo al contenido que se transmite en la radio, creo que, es una

alternativa sana en implementar ese tipo de situaciones que se puede presenciar contenidos musicales nacionales y otros géneros que esté de acuerdo a las necesidades de los oyentes. Incluir un esquema en la parrilla de programación para disfrutar todo tipo de contenido, sin pasar por alto que la música de afuera está convirtiéndose en un ícono más escuchado por la audiencia.

¿En su medio de comunicación, se lleva a cabo la ley de comunicación específicamente el sistema 1x1 a cabalidad?

Se ha venido poco a poco como la ley de comunicación nos ha permitido, en el año 2018 la misma ley nos permite que sigamos impulsando el 1x1 y lógicamente se viene cumpliendo todos los espacios que imparten contenido musical para balancear el contenido con nacional y extranjero.

¿Qué opina acerca del sistema 1x1, como se vio implementándole en su medio de comunicación?

Es una buena alternativa, para incrementar la difusión, al arte, y sobre todo al talento del mismo artista ecuatoriano, en años anteriores, no se ha podido visualizar o tener conocimiento de que los medios de comunicación puedan impulsar el talento nacional y solo se podía escuchar material extranjero y con ello, lleva también la atención de los jóvenes que tiene otro tipo de preferencias y necesidades de escuchar música internacional, y eso, también perjudica en la captación de audiencia.

¿Cómo director de un medio local, que implementaría para recuperar audiencia juvenil?

Se incrementaría programas dirigidos a este público, inclusive, existe convenios con instituciones juveniles que han pedido espacios para desarrollar programas dedicados a este tipo de oyentes y estratos sociales, por ello, este tipo de alternativas ayuda a la aceptación de público juvenil e inclusive la participación del mismo en este medio de comunicación.

Discusión de resultados generales:

La implementación del sistema 1x1, consiste en la producción de música nacional y extranjera que acapara a la audiencia en diferentes edades, es decir, que los directores de los medios de comunicación locales han respondido de acuerdo a sí existe influencia en la pérdida de audiencia juvenil con la aplicación de este sistema.

Dicho de otra manera existe similitud en los dos casos. Los dos medios locales responden a cabalidad la ley de comunicación, inclusive, este sistema 1x1, dirigido al público de diferentes edades. Esta alternativa de difusión es aplicada sin necesidad de que una ley exija, sino, se va diagnosticando de acuerdo a las preferencias de la audiencia.

1.- La aplicación de este sistema, no influye en la pérdida de audiencia juvenil, al contrario, impulsa a que los medios de comunicación locales, sean los llamados a difundir más la producción nacional e intercalar con la producción extranjera.

2.- El artículo 108 impulsa a los medios locales a que se inserte más producción nacional ecuatoriana para desarrollar un balance entre tipos de contenidos que oscilen en edades entre los 8 años en adelante.

3.- No es necesario que exista una ley de comunicación que exija los contenidos que desea implementar en los medios de comunicación, muchos más antes, la producción de musical nacional se ha venido dando a cabalidad, sin que la ley lo exija.

Análisis de fichas de observación:

En el cantón Salcedo se toma como referencia a los medios radiales. Se necesita establecer las tipologías de contenidos que se transmiten en la radio local, para ello, se investiga las parillas de programación de lunes a viernes de la radio San Miguel 98.1 del cantón Salcedo, donde se establece diferentes categorías. Así se conoce sí existe contenidos destinados para la audiencia juvenil que responda al

objetivo principal. Por lo tanto, se diseña la siguiente ficha que arroja los siguientes resultados:

Nombre de la radio: Radio San Miguel

Frecuencia: 98.1 Fm

Tabla 9: Programación radial.

Nombre del programa	Tipo de programa	Horario de transmisión	Público objetivo
Desde las 4	Entretenimiento - E	04h00 - 05h00	Familiar
El agricultor progresista	Entretenimiento - E	05h00 - 06h00	Familiar
Buenos días	Informativo - I	06h00 - 07h00	Familiar, niños, acompañados de una persona adulta
Que tal mañana	Entretenimiento - E	09h00 - 12h00	Familiar
San Miguel Noticias	Informativo - I	12h00 - 13h00	Familiar, niños, acompañados de una persona adulta
Almuerzo con San Miguel	Entretenimiento - E	13h00 - 14h00	Familiar
Código 981	Entretenimiento - E	14h00 - 16h00	Familiar
Por dentro	Formativo/ Educativo/ Cultural - F	16h00 - 17h00	Familiar
La tía Miguelina	Formativo/ Educativo/ Cultural - F	16h00 - 17h00	Familiar
Área Chica	Deportivo - D	17h00 - 18h00	Familiar, niños, acompañados de una persona adulta
Salcedo al día	Informativo - I	18h00 - 19h00	Responsabilidad compartida
Sentimiento del ayer	Entretenimiento - E	19h00 - 22h00	Responsabilidad compartida
Hacia la media noche	Entretenimiento - E	22h00 - 23h00	Adultos

Fuente: Elaboración propia .

DISCUSIÓN DE RESULTADOS GENERALES:

Con el conocimiento de la parrilla de programación de los medios locales, se evidencia la tipología que utiliza Radio San Miguel para la audiencia juvenil. Se encuentra dividida en programas y franjas horarias para todo público. La presente investigación arroja como resultado un porcentaje exacto de contenidos difundidos para niños, adultos mayores y jóvenes. Existen contenidos musicales, noticieros, de entretenimiento, entre otros, conociendo que la presente parrilla de programación está validada con los parámetros que oferta la ley de comunicación y otras instituciones que reglamentan a los medios de comunicación. Por lo tanto, esto beneficia para conocer la tipología que se presenta en el medio local y lo que la audiencia necesita escuchar. O a su vez esta investigación ayuda a mejorar en cuanto a la producción radiofónica se refiere siempre y cuando esta se encuentre ligada a los gustos y preferencias de los oyentes, en este caso, al público joven.

12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):

En esta línea de investigación se aplicaron diferentes técnicas que ayudan a entender la dimensión del problema social en la actualidad. En este caso, se desarrolla un impacto social por la presencia de la radio tradicional en los jóvenes del cantón Salcedo, por este motivo el impacto social se refiere al cambio efectuado en la juventud debido al producto de la investigación fundamentada, este cambio, además puede verse reflejada en la aplicación práctica de emprender productos comunicacionales innovadores para la audiencia.

Se recopila información sustentada de autores que estén relacionados con la temática a investigarse. Asimismo esta investigación servirá para futuras investigaciones que dependa en gran medida de la persona o personas que la ejecuten.

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO:

Tabla 10: Presupuesto

RECURSOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 computador portátil Hp	1.200	1.200
Cámara fotográfica alquiler (evidencias fotográficas)	10	10
Impresiones de instrumentos de investigación (5)	0.25	0.25
Copias encuestas (150)	0.02	6
Copias fichas de observación y entrevistas (8)	0.25	2
Caja de esferos (1)	5	5
Transporte en general dentro del cantón Salcedo	100	100
TOTAL		1.323.25

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Conclusiones:

Con la presencia de las plataformas digitales, la radio, ha venido perdiendo fuerza frente a otros medios. Las redes sociales, se han apoderado de la captación de audiencia, a través de diferentes formatos que llega con la información fácilmente. Proporcionar nuevos contenidos y herramientas para llegar a la audiencia es su objetivo del medio local, atendiendo necesidades y gustos del oyente logrando que la radio tradicional recupere su estilo.

En los medios locales estudiados se evidencia que aún la audiencia juvenil acude con mayor frecuencia a las plataformas tecnológicas. En sus preferencias las redes sociales y la televisión son los medios que les proporciona información de acuerdo a sus necesidades. Sin embargo, la radio local aún tiene preferencia pero que, la mayor parte de usuarios utiliza las herramientas digitales para informarse, educarse o entretenerse, dejando de lado otras alternativas que la radio tradicional ofrece.

Las radios del cantón Salcedo, si bien aún tienen acogida por parte de los jóvenes, no existe producción radiofónica que satisfaga las necesidades de los oyentes. En este caso, la tipología que oferta los medios locales no cumple al 100% con las preferencias del usuario, por lo cual, la asistencia a las redes sociales aumenta.

Por otra parte, las parillas de programación de los medios locales de Salcedo ofrecen contenidos radiofónicos para diferentes edades. Brindar espacios atractivos y de interés para la juventud depende del trabajo radiofónico por parte del medio.

En las emisoras estudiadas presentan producción radiofónica de acuerdo a franjas horarias para que el público objetivo este adaptado a su programación. Es decir, la información emitida es dirigida: a niños, adultos y adultos mayores que fomentan la participación de toda la audiencia dentro del medio.

Otro aspecto importante es la implementación del artículo 108 de la ley de comunicación que consiste en la aplicación del sistema 1x1. Es decir, que por cada canción internacional debe sonar también una canción nacional. Esta alternativa dentro de los medios locales no influye, al contrario presta una mayor diversidad de espacios musicales emitidos. Así la audiencia puede estar en constante sintonía del medio.

En las emisoras locales, cumplen a cabalidad con este sistema 1x1. Los medios distribuyen los espacios de producción ligado con el reglamento de la ley de comunicación. Sin embargo, aunque una ley exija, la programación del medio local está enmarcada por emitir producción musical nacional e internacional, ha sido como un legado del medio para llegar hacia todo público objetivo.

Asimismo, la audiencia juega un papel importante dentro del rating de un medio de comunicación. Este aporte ayuda a estudiar los gustos y satisfacer las necesidades en cuanto a lo que los oyentes desean escuchar. Es decir, la programación debe estar acorde a lo que desea el público para que así la radio no pierda interés. En el campo de estudio, como son los jóvenes desean escuchar más programación musical, y la radio necesita emitir emisión más variada y atractiva para el mismo.

Finalmente, esta investigación dependerá de emprender alternativas en difundir productos comunicacionales que generen persuasión positiva y la audiencia no cambie de opción por otros medios de comunicación. Inclusive, las redes sociales son una alternativa que atrae a la audiencia juvenil en cuanto a la difusión de contenidos que esté de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Recomendaciones:

Con las herramientas tecnológicas, la radio deberá emprender alternativas de difusión radiofónica adaptadas a lo digital. Empoderarse de la audiencia con producción radiofónica que los usuarios accedan fácilmente cuando necesiten informarse o entretenerse.

Los encargados de la producción radial deben generar contenidos que persuada al oyente, es decir, que permita conocer a la audiencia en cuanto a sus gustos y preferencias. El objetivo principal del medio es acercarse al público para procrear audiencias fieles y permanentes.

Ahora, los productores y directores de las radios locales, debería implementar más contenido atractivo dirigido para los jóvenes y así recuperar esa fuerza tradicional que se ha venido perdiendo por la presencia de las herramientas tecnológicas que hoy en día la audiencia se encuentra más al tanto.

Finalmente con esta investigación, dio como resultado hacia los comunicadores y directores de las radio locales, en buscar alternativas de difusión entretenida. Así los jóvenes no pierdan interés en sintonizar un medio local, además, de que los medios de comunicación se adapten a la evolución digital, aprovechar los recursos o herramientas que lleguen al usuario de manera atractiva y eficaz.

15. BIBLIOGRAFÍA:

- [1] Abercrombie, N. & Longhurst, B. Citado por Udlap (1998). Importancia de las Audiencias. Capítulo 4 tipos de audiencia. *Audiences Sage Publications*. Londres Inglaterra, p. 1-14. Recuperado de <https://goo.gl/erqMp7>
- [2] Bravo, J. (2000). Contenidos y audiencias: retos de la investigación. En IV Ciclos de Otoño en Comunicación. Edita Fundación General Complutense. Madrid. Blog Media Radio. Recuperado de: <https://goo.gl/ZhtZZp>
- [3] Calzado, G & Gómez, L. (2015). Estudio y evolución de la audiencia juvenil en España (2004-2014). Universidad de Valladolid, p. 1-47. Recuperado de <https://goo.gl/Rokq1J>
- [4] Castillo, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad. Razón y Palabra. N.- 75, p.1-21. Recuperado de: <https://goo.gl/FLMBOM>
- [5] Cebrián Herreros, M. (1995). Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis. Información resumen en Word, p. 1-60. Recuperado en: <https://goo.gl/ywZbcC>
- [6] Cerbino, M. Medios de comunicación, sociedad y cultura. FLACSO ANDES. Sede Ecuador, p. 1-26. Recuperado de: <https://goo.gl/Egs3JH>
- [7] Delgado, W. y Yaguana, H. (2014). 85 Años de la radiodifusión en Ecuador. Capítulo 2 “La radio ecuatoriana actual”, p. 11-190. Editorial “Quipus”, CIESPAL. Quito-Ecuador.
- [8] Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Unicef, (2010). Recuperado de <https://goo.gl/>
- [9] Fernández, J. La captura de la audiencia radiofónica. Propuesta de Seminario de Doctorado en Ciencias Sociales. Fcs-uba la investigación sobre mediatizaciones. De lo masivo a las redes, p. 1-7. Recuperado de: <https://goo.gl/mCm3nt>
- [10] Figueroa, R. Citado por García & Meza 1997) De radio en radio: el escenario radiofónico. Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna

- (Tenerife). Segunda reimpression. Número 20. ISSN: 1138 – 5820.
Recuperado de: <https://goo.gl/qpr2Xg>
- [11] García, M. & Meza, J. (1999). De radio en radio: el escenario radiofónico. Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife). Número 20. ISSN: 1138 – 5820. Recuperado de: <https://goo.gl/pCU3ks>
- [11] García, M. (2007). Audiencias y medios. Blogspot.com. 2007-076. Recuperado de: <https://goo.gl/VYN4PG>
- [12] González, F. (2015) La radio y la tecnología. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, vol. 1, p. 205-207. Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias. Estado de México, México. Recuperado de: <https://goo.gl/eMVnw0>
- [13] Gonzales, M. & Betancourt, G. (2014). Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales. Revista Latina Cs. Universidad de La Laguna, p. 1-30. Recuperado de <https://goo.gl/cKt19F>
- [14] Herrera, S. (2006). Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio. Revista comunicación y sociedad, Resumen. Vol. 9-10, p. 83-90. Recuperado de: <https://goo.gl/e9HRkZ>
- [15] Huertas, A. (2002). La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa. Citado por Udlap Importancia de las Audiencias. Capítulo 4 tipos de audiencia. *Audiences Sage Publications*. Londres Inglaterra. Recuperado de <https://goo.gl/212cXW>
- [16] Huertas, A. y Figueras, M. (2014) Audiencias juveniles y cultura digital, p. 4-244. Bellaterra: Instituto de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. ISBN: 978-84-941310-5-9. Recuperado de: <https://goo.gl/a8BkGF>
- [17] Ibarra, D. (2010). Hábitos, preferencias y modos de consumo radiofónico en jóvenes de la ciudad de Olavarría. Publicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, p. 1-6. Recuperado de: <https://goo.gl/7hpwvt>

- [18] Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones, TIC'S. Recuperado de <https://goo.gl/ECTseJ>
- [19] Igarza, R. (2009). Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujía. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XVI, núm. 32, 2010. p. 1-128. Universidad de Colima, México. Recuperado de: <https://goo.gl/c52LNu>
- [20] Jaimes, D. Géneros y formatos radiofónicos. Instituto nacional de formación docente. Programa federal de radios socioeducativas. La red de medios de educación superior, p.1-25. Recuperado de: <https://goo.gl/6i1mnd>
- [21] Kaplún, M. (2008). La Radio: géneros, estructura y financiación. Ed. De la Torre. Madrid. Departamento TIC del CRIF "Las Acacias" 2008, p.1-7. Recuperado de: <https://goo.gl/QXwy5C>
- [22] Liceras, A. (2005) "Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales". IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia. N.- 46, pp. 109-124. Recuperado de: <https://goo.gl/TJ3ghE>
- [23] López, D. (2003). El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. Revista Palabra Clave, núm. 9, p.1-17. Colombia. Recuperado de: <https://goo.gl/kNsfVG>
- [24] López, N. & Gómez, L. (2013) como cita Calzado y Gómez. Estudio y evolución de la audiencia juvenil en España (2004-2014). Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://goo.gl/Rh81SC>
- [25] López, N & Gómez, L. & Redondo M, (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo *on line* de música y entretenimiento, p. 1-20. Recuperado de: <https://goo.gl/CMHNIU>
- [26] Martínez, M. & Müller, M. & Corda, R. (2010). Radio, innovación y narrativas transmedias: ¿qué papel juega el sonido en el nuevo ecosistema

- de los medios multiplataforma? Revista Asociación española de la comunicación ae-ic, p. 1-20. Recuperado de <https://goo.gl/S5HHEG>
- [27] Martínez M. (1997). Como cita González Betancourt. Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales, p. 1-30. La radio en la era digital. Madrid: El País Aguilar. Recuperado de: <https://goo.gl/7u6sWGG>
- [28] McLuhan M. (1969) La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre. Traducción de Ramón Palazón. Diana, Pp. 46-47. México. Recuperado de: <https://goo.gl/DERUon>
- [29] Mullo, A. y Yaguana, H. (2017). El prosumer en la construcción del discurso radiofónico: análisis de caso de las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua. Revista mediterránea de comunicación, p. 1-20. Recuperado de: <https://goo.gl/SMrtoK>
- [30] Nightingale, V. Citado por Udlap (1996). El estudio de las audiencias. Capítulo 4 Tipos de audiencia. El impacto de lo real. Trad. Raúl Quintana. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona, España, p. 1-14. Recuperado de <https://goo.gl/eraMp7>
- [31] Orozco, Guillermo (1997). Medios, audiencias y mediaciones Comunicar, número 8, p. 1-7. Grupo Comunicar Huelva, España. El reto de conocer para transformar. Recuperado de: <https://goo.gl/HYZvmh>
- [32] Pérez, J. (2013). Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España, p. 2-123. Recuperado de: <https://goo.gl/gGp7ZQ>
- [33] Perona, J. (2006). El lenguaje radiofónico: introducción, la magia de la radio, voz, música, efectos sonoros y silencio, el “continuum” radiofónico, estética y semántica. Universidad Autónoma de Barcelona. Lecciones publiradio. 1-5. Recuperado de: <https://goo.gl/qZ1G9Z>
- [34] Piñero, T. (2015). La participación de los oyentes en las radio APP españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. Capítulo 1 “Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital”. Universidad de la Coruña Recuperado de: <https://goo.gl/LexiaW>

- [35] Ramos, P. El Lenguaje Radiofónico. Universidad Nacional de Córdoba, p. 1-14. Recuperado de: <https://goo.gl/7EiQkg>
- [36] Quintas, N. & González, A. (2015). La participación de las audiencias en la televisión: de la audiencia activa social. ISBN: 978-84-608-4242-2. Edita: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Madrid.
- [37] Riviere, E. Página Web. "El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social", p. 1-9. Recuperado de: <https://goo.gl/4mDQbo>
- [38] Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. Universidad de Santiago de Compostela, p. 1-14. Recuperado de <https://goo.gl/pxJuL6>
- [39] Trejo, R. (2000). Sitio web "El sitio de Raúl Trejo". Medios, Definiciones. Léxico de la política compilado por Laura Baca Olamendi "Teatralidad Política y Realidad Virtual. El Televisor, el Ordenador, el Poder y los Medios". Comunicación Social Tendencias. Fundesco, Madrid. Recuperado de: <https://goo.gl/XkEdP9>
- [40] Vigil, J. Cómo cita García & Meza (1999). De radio en radio: el escenario radiofónico. Maracaibo-Venezuela. Revista latina de comunicación, N.-20, p.1-550. Quito. Recuperado de: <https://goo.gl/jB529x>
- [41] Villamizar, G. (2013). Fiebre de Radio. Capítulo 4 "Géneros y formatos radiales", p.11-229. Editorial "Quipus", CIESPAL. Quito-Ecuador. Libro Impreso.
- [42] Zorín, M. Psicología de la personalidad. Blog spot Documentos. Comunicación. Doc. 1-9. Recuperado de: <https://goo.gl/ZnS5X>

16. ANEXOS:

ANEXO 1:

Modelo de encuesta:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Objetivo: Determinar los hábitos de consumo radial en la audiencia juvenil, además, investigar los contenidos que prefiere escuchar la audiencia en los medios radiales, comprendida en las edades 15-19 años, del cantón Salcedo.

Instrucciones:

- El equipo de investigación garantiza la confidencialidad de la fuente, y la información que usted proporcione, servirá exclusivamente para fines académicos.
- Lea detenidamente y conteste con seriedad a las siguientes preguntas.

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA:

Edad:

Sexo: M..... F.....

Cantón:.....

Ocupación:

DESARROLLO DE LA ENCUESTA:

1.- ¿Cuál es su medio de preferencia para estar informado y entretenido?

- a) Radio ()
- b) Prensa ()
- c) Televisión ()
- d) Redes Sociales
- e) Revistas ()

2.- ¿Con qué frecuencia sintoniza un medio radial?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

3.- ¿Qué tipo de contenido le gusta escuchar en un medio de comunicación radial?

- a) Noticieros ()
- b) Deportes ()
- c) Musicales ()
- d) Entretenimiento ()
- e) Opinión ()
- f) Culturales ()
- g) Farándula ()
- h) Otros ()

4.- ¿En qué lugar sintoniza un medio local?

Trabajo	Hogar	Vehículo particular	Transporte público	Otros

5.- ¿Cuántos días a la semana escucha radio?

- a) 1 ()
- b) 2 ()
- c) 3 ()
- d) 4 ()
- e) 5 ()
- f) Fines de semana ()
- g) De lunes a viernes ()
- h) Todos los días ()

6.- ¿Cómo identifica la radio que escucha??

- a) Por el nombre ()
- b) Por el dial ()
- c) Ambas ()

ANEXO 2:

Modelo de entrevista:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



ENTREVISTA:

Objetivo: Examinar la implementación del artículo 108 de la ley de comunicación desde la perspectiva de los directores de las radios locales para comprobar si influye en la pérdida de audiencia juvenil

Instrucciones:

- El equipo de investigación garantiza la confidencialidad de la fuente, y la información que usted proporcione, servirá exclusivamente para fines académicos.

Nombre del entrevistado:

Ocupación laboral:

Radio:

Desarrollo de la entrevista:

1. ¿Piensa usted que la disposición del sistema 1x1 de la ley de comunicación que consiste en la música producida, compuesta o ejecutada en el Ecuador, representará el 50% de las programaciones radiales, y que sus derechos de autor e interpretación serán cobrados y distribuidos correctamente de acuerdo a las leyes vigentes influye en la libertad de los oyentes en elegir lo que desean escuchar?
2. ¿El artículo 108 que menciona sobre el sistema 1x1, influye en la pérdida de audiencia juvenil?
3. ¿En su medio de comunicación, se lleva a cabo la ley de comunicación específicamente el sistema 1x1 a cabalidad?
4. ¿Qué opina acerca del sistema 1x1, como se vería incorporándole en su medio de comunicación?
5. ¿En su medio local existe espacios con contenido juvenil?
6. ¿Cómo director de un medio local, que implementaría para recuperar audiencia juvenil?

ANEXO 3:

Modelo de ficha de observación:



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



FICHA DE OBSERVACIÓN:

Objetivo: Establecer las tipologías de contenidos que se transmiten en la radio local.

Instrucciones:

- El equipo de investigación garantiza la confidencialidad de la fuente, y la información que usted proporcione, servirá exclusivamente para fines académicos.

Nombre de la radio:

Frecuencia:

Nombre del programa	Tipo de programa	Horario de transmisión	Conducción o público objetivo

2007-2008 Intérprete bilingüe en el idioma inglés

Latacunga-Cotopaxi

2011 Taller interculturalidad en el plan nacional del buen vivir, jornadas contra el racismo.

Latacunga-Cotopaxi

2011 Escultismo para jóvenes – Flor de Lis (Campos de acción)

Latacunga-Cotopaxi

2012,2015 Curso de “ORATORIA” (primero, segundo y tercero)

Latacunga-Cotopaxi

2013 Primer congreso internacional “periodismo y comunicación en el siglo XXI”

Riobamba-Chimborazo

2014 Seminario taller internacional “semiótica del diseño andino”

Latacunga-Cotopaxi

2015 Festival de medios: premio UTC a la comunicación comprometida con la verdad.

Latacunga-Cotopaxi

2015 IV Congreso latinoamericano de comunicación y sociedad digital

Latacunga-Cotopaxi

Firma:

.....

ANEXO 5:

ALEX HERNÁN MULLO LÓPEZ

DOCENTE UNIVERSITARIO – COMUNICADOR SOCIAL

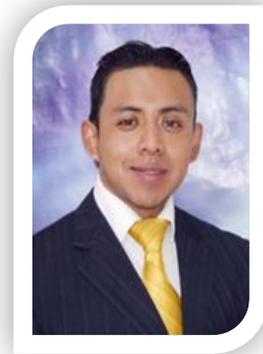
Teléfono: 0998720555 - Email: alex.mullo@utc.edu.ec

Dirección: Salcedo Av. Olmedo y Ana Paredes.

Perfil

Datos personales

- Nombre: **Alex Hernán Mullo López**
- Edad: **33 años**
- Dirección 1: **Av. Olmedo y Ana Paredes**
- Localidad: **Salcedo**
- Provincia: **Cotopaxi**
- País de Residencia: **Ecuador**
- Teléfono: **593-03-2726923**
- Teléfono móvil: **0996587481**
- E-mail: **alex.mullo@utc.edu.ec**
- Fecha de Nacimiento: **19/01/1983**
- Nacionalidad: **Ecuador**
- Cedula N.- **0501848345**



Educación

- **Licenciatura en Comunicación Social.** Área: Periodismo. Especialidad:
Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
Número de registro 1010-07-745675
 - **Diplomado Superior en Planificación Estratégica de la Comunicación.**
Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ecuador. Número de registro
1042-07-663947
 - **Especialización en Comunicación e Imagen Corporativa.** Universidad
Regional Autónoma de los Andes. Ecuador. Número de registro 1042-08-672207
 - **Maestría en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial.**
Universidad Autónoma de los Andes. Número de registro 1042-13-86033343
-

Experiencia

Experiencia Docente

- **Docente de Posgrados en la Universidad Técnica de Ambato**
 - Maestría en Antropología visual y medios digitales

- **Docente pregrado en la Universidad Técnica de Cotopaxi**

Módulos dictados:

- Historia del Ecuador
- Redacción Periodística
- Semiótica I
- Radio I y II
- Convergencia Digital
- Producción, dirección y realización
- Planificación de la comunicación
- Administración de medios
- Fonología y locución
- Laboratorio de radio
- Historia de la comunicación

- **Docente en pregrado de la Universidad Técnica de Ambato**

Módulos dictados:

- Fundamentos de radio
- Producción de radio

Ponencias

- **Seminario internacional de investigación e innovación y sociedad del conocimiento.**

FIRMA:

ANEXO 6:

Fotografías:



***Encuestas a estudiantes de tercero de bachillerato
Colegio Nacional Experimental Salcedo***



***Encuestas a estudiantes de tercero de bachillerato
Colegio Nacional Experimental Salcedo***



Encuestas a estudiantes de segundo de bachillerato

Colegio Nacional Experimental Salcedo



Encuestas a estudiantes de segundo de bachillerato

Colegio Nacional Experimental Salcedo



*Encuestas a estudiantes de primero de bachillerato
Unidad Educativa “Rosa Zárate- Pastora Iturralde” de Salcedo*



*Encuestas a estudiantes de tercero de bachillerato
Unidad Educativa “Rosa Zárate- Pastora Iturralde” de Salcedo*



Radio Stéreo San Miguel 98.1
Entrevista Miguel Tello
Director



Radio Brisa 95.3
Entrevista Patricio Quintuña


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
 FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
 CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 

ENTREVISTA:

Objetivo: Examinar la implementación del artículo 108 de la ley de comunicación desde la perspectiva de los directores de las radios locales para comprobar si influye en la pérdida de audiencia juvenil.

Instrucciones:

- El equipo de investigación garantiza la confidencialidad de la fuente, y la información que usted proporcione, servirá exclusivamente para fines académicos.

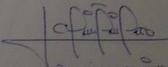
Nombre del entrevistado: Ldo. Patricio Quimbura

Ocupación laboral: Conductor Radio Balsa

Radio: Balsa 95.3 Fm. Salcedo

Desarrollo de la entrevista:

- ¿Piensa usted que la disposición del sistema 1x1 de la ley de comunicación, los oyentes perderían la libertad de elegir lo que desean escuchar?
- ¿El artículo 108 que menciona sobre el sistema 1x1, influye en la pérdida de audiencia juvenil?
- ¿En su medio de comunicación, se implementara la ley de comunicación específicamente el sistema 1x1 a cabalidad?
- ¿Qué opina acerca del sistema 1x1, como se vería incorporándole en su medio de comunicación?
- ¿En su medio local existe espacios con contenido juvenil?
- ¿Cómo director de un medio local, que implementaría para recuperar audiencia juvenil?


 Patricio Quimbura
 1802918928


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
 FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
 CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 

ENTREVISTA:

Objetivo: Examinar la implementación del artículo 108 de la Ley de Comunicación desde la perspectiva de los directores de las radios locales para comprobar si influye en la pérdida de audiencia juvenil.

Instrucciones:

- El equipo de investigación garantiza la confidencialidad de la fuente, y la información que usted proporcione, servirá exclusivamente para fines académicos.

Nombre del entrevistado: Ldo. Miguel Tello

Ocupación laboral: Director - Radio San Miguel 94.1

Radio: San Miguel 94.1 Fm. Salcedo.

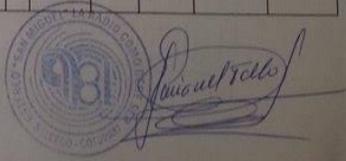
Desarrollo de la entrevista:

- ¿Piensa usted que la disposición del sistema 1x1 de la ley de comunicación, los oyentes perderían la libertad de elegir lo que desean escuchar?
- ¿El artículo 108 que menciona sobre el sistema 1x1, influye en la pérdida de audiencia juvenil?
- ¿En su medio de comunicación, se implementara la ley de comunicación específicamente el sistema 1x1 a cabalidad?
- ¿Qué opina acerca del sistema 1x1, como se vería incorporándole en su medio de comunicación?
- ¿En su medio local existe espacios con contenido juvenil?
- ¿Cómo director de un medio local, que implementaría para recuperar audiencia juvenil?




Instrumento de entrevistas a las radios Locales de Salcedo

Nro.	Nombre del Programa	Tipo de Producción	Descripción del Programa o segmento	Tipo de Programa	Acreditación			Público Objetivo	Clasificación de Audiencia	Origen del Contenido	Hora del Inicio del Programa	Hora Fin del Programa
					Lengua autóctona	Origen	País					
1	Desde las 4	Proyecto del Medio	Música selecta sargos Nacional	Entretención E	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	4:00:00	5:00:00
2	El Agricultor	Proyecto del Medio	Música e Instrumento Agrícola y Ganadería	Entretención E	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	5:00:00	5:50:00
3	Sammy Day	Proyecto del Medio	Música e Instrumento, para todos los gustos de la comunidad y público general	Información I	NO	NO	S	Familiar, niños acompañados de una persona adulta	A	Procesado Nacional	6:00:00	9:00:00
4	Que te enseñen	Proyecto del Medio	Ruido Sonata	Entretención E	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	9:00:00	12:00:00
5	San Miguel NOTICIAS	Proyecto del Medio	Información detallada de la Comunidad y Nacional	Información I	NO	NO	S	Familiar, niños acompañados de una persona adulta	A	Procesado Nacional	12:00:00	13:00:00
6	Amorosa con San Miguel	Proyecto del Medio	Instrumental Cuarterana	Entretención E	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	13:00:00	14:00:00
7	Código 888	Proyecto del Medio	Radio Noticia	Entretención E	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	14:00:00	15:00:00
8	Por Dentro	Proyecto del Medio	Temas de Interculturalidad	Formativo / Educativo Cultural F	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	16:00:00	17:00:00
9	La Six MUSEUM	Proyecto del Medio	Programa Infantil	Formativo / Educativo Cultural F	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	18:00:00	19:00:00
10	Área Once	Proyecto del Medio	Deportes	Deportivo D	NO	NO	S	Familiar, niños acompañados de una persona adulta	A	Procesado Nacional	17:00:00	18:00:00
11	Salvado el día	Proyecto del Medio	Noticias de la Noche	Información I	NO	NO	S	Responsabilidad Compartida	A	Procesado Nacional	18:00:00	19:00:00
12	Sentimiento del ayer	Proyecto del Medio	Música del recuerdo	Entretención E	NO	NO	S	Responsabilidad Compartida	A	Procesado Nacional	19:00:00	23:00:00
13	Hacia la Mañana Noche	Proyecto del Medio	Nacional Selecta	Entretención E	NO	NO	S	Adulto	A	Procesado Nacional	22:00:00	23:59:00
14	San Miguel en la Comunidad	Proyecto del Medio	Comunitario	Entretención E	S	NO	S	Adulto	A	Procesado Nacional	4:00:00	6:00:00
15	Polka Latinoamericana	Proyecto del Medio	Música Andina Latinoamericana	Entretención E	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	6:00:00	7:00:00
16	San Miguel Noticias	Proyecto del Medio	Resumen de la Tarde	Información I	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	7:00:00	8:00:00
17	Desde Mi Barrio	Proyecto del Medio	Barrial Comunitario	Información I	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	8:00:00	10:00:00
18	Informe a la Nación	Caj Producción	Interés Nacional	Información I	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	10:00:00	13:00:00
19	Mitos	Proyecto del Medio	Música del Pío de Semana	Entretención E	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	13:00:00	16:00:00
20	Avuela	Proyecto del Medio	Artistas Nacionales	Entretención E	NO	NO	S	Responsabilidad Compartida y Adulto	A y B	Procesado Nacional	18:00:00	23:59:00
21	Desde las 4	Proyecto del Medio	Música selecta sargos Nacional	Entretención E	NO	NO	S	Adulto	A	Procesado Nacional	4:00:00	6:00:00
22	Con Cristo	Proyecto del Medio	Canções con Instrumento Bafado	Formativo / Educativo Cultural F	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	6:00:00	7:00:00
23	Desde mi casa	Proyecto del Medio	Interactivo	Entretención E	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	7:00:00	9:00:00
24	A Todo Tiro	Proyecto del Medio	Música en Movimiento Día Perú	Entretención E	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	9:00:00	13:00:00
25	Zasde el estadio	Proyecto del Medio	Deporte Barrial Transmisión	Deportivo D	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	13:00:00	15:00:00
26	Mitos	Proyecto del Medio	Música Dominical mix	Entretención E	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	15:00:00	18:00:00
27	Éxito la Noche	Proyecto del Medio	Variedad todos los géneros	Entretención E	NO	NO	S	Familiar	A	Procesado Nacional	18:00:00	22:00:00
28	Éxito de Siempre	Proyecto del Medio	De los 80s hasta acá	Entretención E	NO	NO	S	Adulto	A	Procesado Nacional	22:00:00	23:59:00
29	Programa de Ingreso al Mercado Laboral	Caj Producción	Complemento a la Ley de Comunicación	Formativo / Educativo Cultural F	NO	NO	S	Toda la Familia	A	Procesado Nacional		



**Parrilla de programación
Radio San Miguel
98.1**