



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PERIODISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN PERIODISMO

TEMA

RADIO ONLINE Y CIUDADES SOSTENIBLES

TUTORA

MSC. ALBA DEL ROCÍO PIZARRO MATAMOROS

AUTORA

DIANA ALEXANDRA NUÑEZ AULLA

GUAYAQUIL

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis del Manejo de las Problemáticas Nacionales de Wilar RTV Online en el contexto ciudadano guayaquileño.	
AUTOR/ES: Nuñez Aulla Diana Alexandra	REVISORES O TUTORES: MSc. Pizarro Matamoros Alba del Rocío
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Periodismo
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 130
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información	
PALABRAS CLAVE: Programa radiofónico, usuario de la comunicación, medios sociales	
RESUMEN: <p>Las radios en Ecuador son parte esencial de los medios de comunicación, con una buena aceptación ya que esta se relaciona de una manera directa en la vida de la población, en estos días el avance de la tecnología ha ampliado las posibilidades de radiodifusión, al llegar de diversas formas al público, dando apertura a emisoras con señal online.</p> <p>En la presente investigación se estudia la influencia mediática ante el manejo de información sobre problemáticas locales y nacionales por parte de la radio online. La población en esta investigación está compuesta por personas de 18 a 45 años, cuya ocupación es de estudiantes y profesionales laboralmente activos, recolectando información acerca de cómo la emisora Wilar Radio cubre las noticias de múltiples problemáticas en las variadas áreas de la vida nacional.</p> <p>Concluyendo que, la percepción de la audiencia de Wilar RTV con respecto al manejo de la información es óptimo en comparación con otros medios de radio online, determinando que por la forma de transmitir sus notas de acontecimientos locales e internacionales, posee una fuerte influencia mediática sobre sus oyentes.</p>	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Nuñez Aulla Diana Alexandra	Teléfono: 0985736189 E-mail: diana_170312@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSc. Patricia Jurado Ávila Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec Mg. Lcdo. Federico Guillermo Varas Chiquito Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 251 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINALIZADA DIANA NUÑEZ A..docx (D64995067)
Submitted: 3/7/2020 12:53:00 AM
Submitted By: diana_170312@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Tesis final dale loco estás para entregar esta movida, rescatate.docx (D45717815)
TESIS XIMENA.docx (D50963923)

Instances where selected sources appear:

29



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS PROBLEMÁTICAS NACIONALES DE WILAR RTV ONLINE EN EL CONTEXTO CIUDADANO GUAYAQUILEÑO**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS PROBLEMÁTICAS NACIONALES DE WILAR RTV ONLINE EN EL CONTEXTO CIUDADANO GUAYAQUILEÑO**, presentado por la estudiante **DIANA ALEXANDRA NUÑEZ AULLA** como requisito previo, para optar al Título de **Licenciatura en Periodismo**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Alba del Rocío Pizarro Matamoros', written over a faint circular stamp or watermark.

MSC. ALBA DEL ROCÍO PIZARRO MATAMOROS

C.C. 0920516838

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS
PATRIMONIALES**

El(Los) estudiante(s) egresado(s) DIANA ALEXANDRA NUÑEZ AULLA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS PROBLEMÁTICAS NACIONALES DE WILAR RTV ONLINE EN EL CONTEXTO CIUDADANO GUAYAQUILEÑO**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



DIANA ALEXANDRA NUÑEZ AULLA
C.I.0953867314

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminarme en todo momento y en especial en los momentos difíciles, ya que ha sido mi apoyo y fortaleza en todo logro que me he propuesto. También por permitirme tener una experiencia dentro de mi universidad.

De igual manera, mis agradecimientos al cuerpo de docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la carrera de Periodismo, tuvieron la paciencia desinteresada de transmitirme sus conocimientos para ser de mí una gran profesional.

También agradezco a mi tutora de Pasantías a la MSc. María José Jaramillo, una persona que me ha guiado y ayudado en todo trabajo realizado durante el tiempo que duró las pasantías.

Quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi tutora de Tesis a la MSc. Rocío Pizarro, por la orientación que me brindó para la realización de esta tesis, por su apoyo y amistad incondicional que me permitieron aprender mucho más en el desarrollo de la misma.

Además, agradezco al dueño del medio digital Wilar Radio, Lcdo. Danny Wilka Ch; quien fue el que me abrió las puertas de su medio para poder ejercer mis pasantías y es así que mi trabajo de investigación consiste en lo que relaciona a los medios digitales. En lo que duró el tiempo de las pasantías me brindó su apoyo, amistad y confianza incondicional, me ha enseñado mucho referente al Mundo de la Comunicación.

Finalmente, le doy gracias a mis padres que fueron los factores fundamentales para crecer como persona y como profesional gracias a sus consejos, valores morales que supieron inculcarme para mi beneficio.

Diana Nuñez A.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación principalmente lo dedico a Dios, por ser el inspirador y darme esa fuerza de seguir adelante en este proceso. Y obtener uno de mis sueños más anhelados de mi vida.

De igual manera, a mis padres por ser el pilar fundamental en mis estudios y en mi vida, demostrarme su amor, trabajo y sacrificio por darme siempre lo mejor para mi beneficio. Gracias a ellos soy lo que soy ahora como: persona, hija, hermana y amiga. Por ellos, lograré cumplir esta meta para que se sientan orgullosos de mí.

También a mis amigos (as) de estudio que siempre estuvieron a lado mío para ayudarme, escucharme, aconsejarme y en muchas ocasiones guiarme.

Diana Nuñez A.

ÍNDICE GENERAL	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES... V	
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1 EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del problema	6
1.3 Sistematización del problema	6
1.4 Objetivos de la investigación	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
1.5 Justificación de la investigación	7
1.6 Delimitación o alcance de la investigación	8
1.7 Idea a defender.....	8

1.8	Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	9
CAPITULO II.....		10
2	MARCO TEÓRICO	10
2.1	Marco Referencial.....	10
2.1.1	Conceptualización de la radio	10
2.1.2	Origen de la radio	11
2.1.3	Historia de la radio en el Ecuador	12
2.1.4	Tipos de Emisoras de Radio.....	13
2.1.5	La Radio Digital	15
2.1.6	Desarrollo tecnológico de la radio en Latinoamérica	17
2.1.7	Plataformas Digitales	18
2.1.8	Primeras Radios Digitales en el Mundo.....	19
2.1.9	Latinoamérica.....	22
2.1.10	Radios online existentes en Ecuador	29
2.1.11	Antecedentes de Wilar Radio TV Online	38
2.1.12	Enfoque de Wilar Radio.....	40
2.1.13	Análisis FODA	47
2.1.14	Tendencia de la radio en Ecuador.....	47
2.1.15	Producción Radiofónica y qué contiene	48
2.1.16	Contenido	49
2.1.17	Qué es una Producción Radiofónica y qué contiene	52
2.1.18	Qué es un Rating.....	53

2.1.19	Rating de mercados.....	53
2.1.20	Audiencia Potencial que tiene la radio digital.....	54
2.1.21	Emisión radiofónica.....	55
2.2	Marco Legal.....	56
2.3	Marco Conceptual.....	61
2.3.1	Programación radiofónica.....	61
2.3.2	Criterios en programación.....	63
CAPITULO III.....		64
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
3.1	Tipo de Investigación.....	64
3.1.1	Investigación de Campo.....	65
3.2	Niveles.....	65
3.2.1	Descriptivo.....	65
3.2.2	Explicativo.....	65
3.3	Enfoque de la investigación.....	66
3.3.1	Investigación Cuantitativa.....	66
3.3.2	Investigación Cualitativa.....	67
3.4	Técnicas de investigación.....	67
3.4.1	La entrevista.....	68
3.4.2	Encuesta.....	68
3.5	Instrumento de investigación.....	68
3.5.1	Guion de entrevista.....	68

3.5.2	Cuestionario de preguntas	69
3.6	Población y muestra.....	69
3.6.1	Población.....	69
3.6.2	Muestra.....	69
3.6.3	Fórmula de cálculo Muestral.....	70
3.7	Análisis de resultados	72
	CONCLUSIONES.....	92
	RECOMENDACIONES	93
	REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS	94
	ANEXOS.....	106

RESUMEN

Las radios en Ecuador son parte esencial de los medios de comunicación, con una buena aceptación ya que esta se relaciona de una manera directa en la vida de la población, en estos días el avance de la tecnología ha ampliado las posibilidades de radiodifusión, al llegar de diversas formas al público, dando apertura a emisoras con señal online.

En la presente investigación se estudia la influencia mediática ante el manejo de información sobre problemáticas locales y nacionales por parte de la radio online. La población en esta investigación está compuesta por personas de 18 a 45 años, de acuerdo al número de personas suscritas en la red social Facebook del medio, recolectando información acerca de cómo la emisora Wilar Radio cubre las noticias de múltiples problemáticas en las variadas áreas de la vida nacional.

Concluyendo que, la percepción de la audiencia de Wilar RTV con respecto al manejo de la información es óptimo en comparación con otros medios de radio online, determinando que por la forma de transmitir sus notas de acontecimientos locales e internacionales, posee una fuerte influencia mediática sobre sus oyentes.

PALABRAS CLAVE: Medios Digitales, Sitio Web, Redes Sociales, Community Manager, Alcance Viral.

ABSTRACT

The radios in Ecuador are an essential part of the media, with a good acceptance since this is related in a direct way in the life of the population, in these days the advance of technology has expanded the possibilities of broadcasting, upon arrival in various ways to the public, opening stations with online signal.

In the present investigation the media influence is studied before the handling of information on local and national problems by the online radio. The population in this research is made up of people from 18 to 45 years old, according to the number of people subscribed to the medium's social network Facebook, collecting information about how the Wilar Radio station covers news of multiple problems in the various areas of national life.

Concluding that, the perception of the audience of Wilar RTV regarding the management of information is optimal compared to other online radio media, determining that by the way of transmitting its notes of local and international events, it has a strong media influence on your listeners

Keywords: Digital Media, Website, Social Networks, Community Manager, Viral Reach.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la sociedad en el mundo se ha dado a pasos agigantados gracias a la expansión de los medios y mecanismos de comunicación, los cuales han permitido el intercambio y la mejora de las relaciones humanas. En este sentido, los medios de radiodifusión han tenido un protagonismo importante en relación con la ampliación de la comunicación en el mundo, especialmente en el contexto popular dado que el sistema de frecuencias puede llegar a muchos espacios donde no se requieren muchos recursos económicos, de allí que esta es definida como:

Un sistema de información a distancia, es decir que tiene por objeto hacer llegar a un punto muy lejano la información precedente la información procedente de otro punto, la cual es sonora, unilateral y destinada a un público masivo, diverso, anónimo y disperso (Villacrés, 2013, pág. 3).

En Ecuador las radios han sido un punto importante en el contexto de los medios de comunicación que mayormente han contado con la aceptación de las poblaciones, puesto que desde hace muchos años estas se han compenetrado con la cultura, costumbre e idiosincrasia de los ecuatorianos, siendo ampliamente escuchada por la población. Hoy por hoy con el avance de las tecnologías la radiodifusión ha ampliado sus posibilidades de hacer radio, de llegar de diversas formas a su público, estas han podido desprender amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM), incorporando herramientas tecnológicas y dispositivos web, abriendo emisoras con señal online, las cuales se puede tener acceso directamente desde un dispositivo con acceso a la web.

Desde esta perspectiva la presente investigación se planteó estudiar la influencia mediática ante el manejo de información sobre problemáticas locales y nacionales por parte de Wilar Radio en la población de 18 a 45 años, de acuerdo al número de personas

suscritas en la red social Facebook del medio para el periodo 2019, esto con el fin de poder conformar información sobre la base de opinión de los ciudadanos o audiencia.

De cómo esta emisora radial online se encuentra en una modalidad de social media, en la que cubre las noticias sobre diversas problemáticas en las distintas áreas de la vida nacional.

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

Tema

Radio Online y Ciudades Sostenibles.

Título

Análisis del manejo de las problemáticas nacionales de Wilar RTV Online en el contexto ciudadano guayaquileño.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad las sociedades avanzan a pasos agigantados gracias a los aportes de las nuevas tecnologías y en especial en el contexto de la comunicación, estas herramientas permiten que evolucionen y se mantengan en el tiempo. (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014). En este contexto, la influencia mediática en las sociedades tiende a modificar sus estructuras representacionales y culturales acerca de la realidad que trate, y que puede trascender en el tiempo.

Por tanto, el manejo de la información acerca de las diversas problemáticas que ocurren en la sociedad desde la perspectiva de la comunicación digital es un tema de preocupación en el mundo, puesto que con la era digital, ha generado una necesidad y cada vez se hace más presente en la vida de los ciudadanos, independientemente del sitio en el que se encuentren.

En este sentido, la información sobre problemáticas reales demanda de un tratamiento riguroso, por ser un tema sensible en la esfera pública, se debe tener consciencia sobre los efectos que puede tener en los ciudadanos, sobre todo en su forma de analizar y accionar frente a tales hechos.

Cuando se trata del impacto de medios de comunicación digital masivos (mass-media), es más compleja la situación sobre todo por los efectos en la vida cultural social, política, educativa de las personas. Las formas y prácticas de emisión se modifican, el lenguaje, la narrativa, la intención y el mensaje. La noticia sobre problemáticas acerca de realidades determinadas se publican en tiempo real, y por tanto, la participación del ciudadano en función de esta se vuelve activa, adoptando una representación acerca de los hechos que se hacen públicos.

Ecuador ha sido consciente del poder de la influencia mediática que puede llegar a tener los medios de comunicación masivos, por ello ha avanzado en importantes reformas en función de su regulación en el ejercicio del mismo, y en el orden de la agenda setting que estos manejan. (Odriozola-Chéné, Acuirre-Mayorga, & Roa-Chejin, 2016).

Esta influencia es entendida por el periodista, no como su responsabilidad sino como parte de un sistema social, frente a esta perspectiva, Odriozola-Chéné, Acuirre-Mayorga, & Roa-Chejin, (2016), destacan que:

Hay una tendencia por parte de los periodistas ecuatorianos a “externalizar” los problemas que subyacen en el desarrollo de una buena praxis profesional. Este hecho lleva a que la capacidad de compromiso del periodista con las funciones normativas del periodismo (...) se debilite, amparándose en su escasa capacidad dentro del sistema mediático (pág. 18).

Estas ideas permiten inferir que el periodista, por lo general no se atribuye la responsabilidad personal por la información que se emite en los medios de comunicación masivos, sino que se debe al sistema y su configuración social.

Por consiguiente, existen diversos medios de comunicación de masas en el país que desarrollan funciones periodísticas a través de plataformas digitales pese a que no se encuentran regulados en el ordenamiento jurídico, no obstante cumplen con una función social comunicadora y más allá socializadora. De allí, la importancia que existe el estudiar la influencia que estos causan en la población; los mensajes que emiten, la relación que mantienen con la audiencia y considerando la diversidad cultural que conforma la ciudad de Guayaquil.

Dentro de este conjunto de medios se encuentra Wilar Radio, es una plataforma de comunicación online que ofrece información sobre la realidad nacional y regional del Ecuador y sus diversas problemáticas, proporcionándole al ciudadano información en tiempo real. En este sentido, el medio posee diversos recursos para desarrollar actividades propias del ejercicio periodístico, a su vez, cuenta con espacios en la web que permiten la interacción de los ciudadanos o audiencia, así como una programación diversa.

Este medio digital se encuentra en la web, su acceso se puede hacer desde cualquier dispositivo con acceso a navegación, de allí que, ha llegado a la ciudadanía guayaquileña desde hace algunos años, especialmente ciudadanos en edades superiores a 18 años, quienes consumen información noticiosa y de interés local y nacional.

De igual forma, se encuentra activa a través de diversas plataformas sociales como: Twitter, WhatsApp, Instagram y LinkedIn. Siendo un modelo de comunicación digital para los guayaquileños. Es por esto que resulta de gran importancia estudiar el impacto que causa en la población, el tratamiento que el medio le da a las diversas problemáticas de índole local y nacional.

Es necesario desarrollar la investigación, en tanto que el desarrollo periodístico de los nuevos tiempos supone una digitalización en todos los procesos de emisión de la información; en términos de expansión, en sus políticas, en sus variantes y formas de

hacerlo, de allí que los ciudadanos cada vez más se encuentran en contacto con la información desde dispositivos digitales, por ello, es imperioso mejorar los mecanismos para proveer información de la forma debida y con calidad y sobre todo con veracidad.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la percepción que genera en la población guayaquileña, el manejo de la problemática nacional por parte de Wilar Radio?

1.3 Sistematización del problema

¿Cómo influye mediáticamente el manejo de la información por parte de Wilar Radio, en la población de Guayaquil?

¿Cuál es el nivel de audiencia que tiene el informativo de Wilar Radio?

¿Qué estrategias maneja Wilar Radio para posicionarse como líder en los portales web informativos?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar la influencia mediática ante el manejo de información sobre problemáticas locales y nacionales por parte de Wilar Radio en las audiencias digitales de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar los antecedentes de estudio sobre los vínculos de las radios digitales y las ciudades sostenibles.
- Evaluar el nivel de audiencia con el que cuenta el noticiero de Wilar Radio.
- Analizar las estrategias comunicacionales que maneja el medio para posicionarse en el mercado.

1.5 Justificación de la investigación

Los medios de comunicación social y en especial los online poseen un impacto importante en la ciudadanía, que con el pasar del tiempo se han volcado hacia el uso de dispositivos web para estar informados del acontecer nacional e internacional. En este orden de ideas las investigaciones que se desarrollan en el marco de este ámbito, representan un grandioso aporte a la conformación de la ciudadanía, así como a mejorar procesos que haya que mejorarse sobre las prácticas y publicación de información.

Aportes teóricos y prácticos de la investigación se orientan hacia la conformación de una metodología para analizar contextos y comunicaciones online. Así como algunas estrategias para la recopilación y valoración de información de interés público. De igual forma los aportes teóricos pueden servir para darle continuidad a investigaciones que quieran profundizarse en esta temática.

La ciencia avanza y esto ocurre en la medida en que se incorporen estudios, por ello, desarrollar investigaciones científicas sobre prácticas, procesos y fenómenos que ocurren en la realidad y sus posibles respuestas son fundamentales para mejorar y avanzar en la confirmación de la ciudadanía y sobre el ámbito periodístico mucho más por el papel de estos en la conformación de sociedades.

En este sentido, la presente investigación se orienta hacia el análisis de la influencia mediática ante el manejo de problemáticas nacionales en la realidad online de Wilar Radio, por personas de 18 a 45 años estudiantes y profesionales laboralmente activos, de acuerdo al número de personas suscritas en la red social Facebook del medio, para el periodo 2019. De ahí, se investiga esta población atendiendo al criterio que estas se encuentran en edad productiva, es decir, son laboralmente activas y son consumidoras de noticias sobre el acontecer nacional e interés social, económico, político, educativo, etc. Por ello, su opinión es muy importante para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, es una necesidad saber que piensan los ciudadanos, cuál es su imagen sobre la forma en la cual se da tratamiento a las diversas problemáticas que se desarrollan en el país, en función de mejorar en los procesos. Se busca la generación de aportes que apunte al fortalecimiento del desarrollo del periodismo digital en Ecuador y especialmente en la ciudad de Guayaquil; todo los valores éticos, culturales, sociales que pueda aportar la ciudadanía es de suma importancia para avanzar hacia un periodismo digital de calidad.

1.6 Delimitación o alcance de la investigación

Campo: Periodismo y Comunicación Social

Área: Radio Online y Ciudades Sostenibles

Tiempo: 2019

Aspecto: Análisis de la influencia mediática ante el manejo de problemáticas nacionales en la realidad online de Wilar Radio que se pública en su plataforma digital.

Alcance geográfico: El tema se ejecuta en el contexto guayaquileño, provincia del Guayas del Ecuador.

Alcance poblacional: Dirigido específicamente a estudiantes y profesionales de 18 a 45 años de acuerdo al número de personas suscritas en la red social Facebook del medio.

1.7 Idea a defender

Analizar sobre los efectos que pueden ocasionar la información, sobre los problemas nacionales publicado por este medio online.

1.8 Línea de Investigación Institucional/Facultad

- Línea Institucional

Sociedad Civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

- Línea de Facultad

Nuevas tecnologías, análisis del discurso.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Conceptualización de la radio

En la radio por frecuencia, modelo de las AMs, FMs, OCs, la comunicación y la información circulan en horarios específicos que siguen una rígida parrilla de programación, la cual exige la sintonía del oyente en el mismo instante en que se está transmitiendo un programa (Ballesteros & Martínez, 2019).

La radio, es un medio comunicación considerado masivo, porque su frecuencia permite llegar a un gran número de radioescuchas, técnicamente, es un dispositivo electrónico, el responsable de convertir las ondas electromagnéticas en sonido. La radio, ocupa un lugar importante, fue creado mucho antes de la invención del teléfono y la televisión, es una amplia gama de aplicaciones (Araujo, 2007).

Se puede decir que la radio admite un intercambio entre quién transmite la información y los radioescuchas o audiencia, esto le concede a este medio dinamizador de las relaciones sociales. Se emiten sonidos, donde pueden incorporar música, palabras, voces, etc. Son dispositivos que funcionan como vía de transmisión de sonidos, fundamentalmente voces y música. Como medio de comunicación social, es considerada de gran importancia para la conformación de ciudadanía, esta contribuye a fortalecer la cultura de los pueblos y grupos, así como a informar situaciones de interés colectivo, también concientizar y sensibilizar poblaciones acerca de situaciones que requieren respuesta por parte de los ciudadanos. La Radio en definitiva posee una función social primordial; porque informa, entretiene, mejora culturas y conforma ciudadanía.

2.1.2 Origen de la radio

Es interesante saber cómo surgió la radio en el mundo, muchos son los datos que se consiguen en la literatura, casi todos con escaso consenso, sin embargo, se extraerán algunos datos a los fines de hacer aproximaciones sobre el origen de este medio de comunicación masiva. Es de destacar que para el funcionamiento normal de la radio y sus ondas de sonido y expansión se necesitan un conjunto de elementos como las ondas, la antena, la energía electromagnética, así como su mejoramiento. En este sentido, el Ministerio de Educación del Gobierno de España (2019), sostiene que el origen de este medio se remonta al año 1887, cuando a partir del descubrimiento de las ondas electromagnéticas o Hertzianas, se crea el primer receptor de radio, por el inventor Heinrich Hertz. Esta tesis la sostiene además, Alvarez, Enriquez y Hurtado (2013) quien acota que con el descubrimiento de las ondas electromagnéticas de Heinrich Rudolf Hertz se da apertura a nuevos inventos en la transmisión de ondas, dentro de los que se destacan: Tesla Nikola, Guillermo Marconi, Popov Alexander, entre otros.

Estos últimos se encargaron de hacer aportes importantes como el Tesla que logro transmitir energía electromagnética sin los cables, cuyo invento se haría en el año 1897, un radiotransmisor; por su parte Marconi lleva a cabo la primera transmisión por medio del canal de la mancha, a una distancia aproximada de 48km. Posteriormente fueron verificando a partir de los errores se fueron creando receptores de radios transmitidos por Westinghouse, la cual estaba establecida en Pittsburg, Pennsylvania y seguidamente el 2 de noviembre del año 1920, se lleva a cabo la primera transmisión publica por la estación KDKA (Andrade, 2019).

Por su parte, Prieto y Durante (2007), quien afirma en su estudio que la evolución de la Radio en el mundo puede entenderse desde tres etapas: la primera hace referencia a las ondas electromagnéticas hertzianas, la segunda el satélite y el cableado, y la tercera al

internet y otros dispositivos. En este sentido, es importante conocer que la radio desde su surgimiento y primeros vestigios esta ha ido evolucionando rápidamente, pues muchos inventores buscaron la forma de diseñar mejores receptores, creando el sistema de (Amplitud modulada) AM, y seguidamente, se agrega la (Frecuencia modulada) FM, cuyo sonido y calidad fue mayor. Estados Unidos y México fueron países en los que más se crearon cabinas de radio, donde se empieza a escuchar la radio de forma masiva.

2.1.3 Historia de la radio en el Ecuador

La aparición de la Radio en Ecuador tiene una rica historia de culturas, puesto que esta se vincula a artistas y músicos de la región, el origen se remonta al siglo XX, justo en la década de los años 20, cuando por primera vez, inicia su primera presentación la Radio “El Prado” Orellano (2017), plantea que esta época fue de esplendor y mucha cultura, y es en Riobamba donde se origina la Radio, está a cargo del Ingeniero Cordovez Carlos, el cual sostiene que “Habrá una discrepancia sobre estas fechas propuestas, pero mientras no se demuestre lo contrario, Riobamba será la cuna de la radiodifusión en el Ecuador, y Carlos Cordovez, el pionero de esta actividad”, (pág. 25). De forma específica la Radio en Ecuador surge, según Mario Godoy, la primera emisión de prueba se hace el 27 del mes de febrero del año 1925, posteriormente se hace la primera emisión formal, el 13 de junio del año 1929.

El autor además refiere, que el pionero, el Sr Cordovez salió de Ecuador un tiempo y estudió posteriormente en el exterior, donde recibe una formación como ingeniero electricista, retornando al país como Gerente de la Empresa General Electric, donde tendría grandes responsabilidades a cargo en este campo.

Como pionero de la Radio en Ecuador, mantuvo esta emisora radial hasta el año 1939, años antes ya habían entrado otras emisoras, en distintos lugares, como la Radio popular de Riobamba del grupo Pals Club en 1934; posteriormente y de manera progresiva se

fueron expandiendo hacia otras ciudades como: Quito, la Radio experimental del Estado, 1932, Ecuadoradio en 1930 con funcionamiento en Guayaquil, Radio Nacional de Ecuador en 1960, pero en su gran mayoría, la década de los años 30 fue un periodo “de oro” en el cual creció aceleradamente la presencia de la Radio en el país (Lopez , Yaguana , Roero, & Deçlado, 2014).

Subsiguientemente, nacen otras emisoras en Cuenca, para el año 1934, donde se destacan los personajes Justiniano Espinoza, Tomas Quintanilla, Carlos Joaquín Córdova, Humberto Ordoñez, entre otros, cuyas audiciones eran hechas con equipos precarios, sin embargo, formaron grupos como el Pals Club, y se seguía en las audiciones de radio, se emitían mensajes a los pobladores, canciones regionales de la época, estas primeras ondas eran eléctricas, esta forma de hacer radio fue lo que llamó la atención y popularidad de los habitantes denominándola como La voz del Tomebamba (Cardoso, 2009).

2.1.4 Tipos de Emisoras de Radio

La clasificación de las emisoras de radio, ya se han hecho referencia, pero principalmente existe dos tipos: las públicas y las privadas.

- **Las públicas:** son aquellas emisoras que poseen dependencia de una determinada administración, es decir, del Estado, en cualquiera de sus niveles de gobernabilidad.
- **Las privadas:** estas las gestiona directamente alguna empresa privada, están dentro de la industria de la radiodifusión (Turmo, 2002).

Es de destacar que ambas se encuentran reguladas por el Estado, pero su línea editorial se reserva a su director e intereses del medio.

De acuerdo a sus tipos de transmisiones, generalmente se enfocan en programación de tipo: informativa, musical, deportiva y de entretenimiento.

- **Informativa**

Este tipo de emisora, es aquella que se destina a ofrecer información al público de orden informativo, en sus parrillas de programación se incluyen los espacios matinales, mediodía, tarde y noche, con el fin de difundir la información de actualidad en esos diversos espacios con el objetivo, de llegar al mayor número de personas, generalmente son los boletines informativos que se emiten en esas horas específicas. Pero también, se pueden desarrollar programas cortos para tratar asuntos de temas informativos y de interés actual, con invitados especiales. Dentro de los temas informativos pueden mencionarse; política, educación, sucesos, sociedad, tráfico, tiempo, entrevistas, opinión sobre noticias, etc.

- **Musicales**

Este tipo de programación responde a espacios establecidos para emitir formatos musicales de diferentes géneros y de acuerdo al grupo objetivo al que se dirige. La audiencia es clasificada; según el sexo, edad, grupo social, horario y actividad que desarrolle. El contenido musical se maneja conforme a las políticas del medio, de eso dependen los artistas y temas que se considerarán en su parrilla de programación.

- **Deportiva**

Su contenido abarca todas las disciplinas deportivas. Se emiten en los formatos; de opinión, comentarios, reportajes o entrevistas. Además, existen programas especializados o aquellos que se incluyen en los noticieros estelares.

Estos espacios, se caracterizan por su versatilidad en el manejo de la información, la inclusión de un lenguaje coloquial y el desarrollo de coberturas y transmisiones en tiempo real.

- **Entretenimiento**

Los programas de entretenimiento se han convertido también en pequeños magazines, donde sección a sección, se presentan las novedades de la cartelera cinematográfica, últimos lanzamientos musicales, entrevistas con temáticas sociales o literarias y descubrimientos tecnológicos (Jaurilaritza, 2019).

2.1.5 La Radio Digital

La radio digital es un producto de la llamada convergencia digital. Desde la década de 1990, nuevos dispositivos electrónicos de recepción y reproducción digital, incluyendo ciertos teléfonos celulares, se comunican entre sí, en los entornos de redes, mediante sencillas interfaces. Por esta razón, ofrecen ventajas antes inexistentes en los medios analógicos.

A partir de sistemas de adquisición y producción digital, que comenzaron como simples cintas de audio digital (DAT), la evolución tecnológica ha conducido hasta completas infraestructuras de transmisión existentes hoy.

Por ejemplo, el material de programación se puede usar a través de diversas plataformas como radio, telefonía móvil e Internet, de manera que no solo surgen nuevas sinergias entre estas industrias antes separadas, sino que se multiplican las oportunidades de mercadeo transversal entre dichas plataformas (Cortés, 2005).

- **Versatilidad**

Hasta el momento, a pesar de las grandes ventajas y los nuevos servicios de los diferentes estándares de radio digital, es lo único que no está disponible en los sistemas actuales. Hay tres de nuevos modos razones para ello:

a) operan con diferentes estándares y ofrecen diferentes servicios; de audiencia

b) suelen ser plataformas tecnológicas cuyo acceso se basa en suscripción, y

e) no solo existen servicios terrestres; ciertas regiones geográficas tienen acceso a radio digital satelital (pág. 71).

- **Radio satelital**

Los servicios patentados de radio satelital en la banda S de los Estados Unidos son el XM Satellite, basado en satélites geoestacionarios, y el Sirius, que usa satélites de alta órbita elíptica (HEO). En diciembre de 2000, Sirius Satellite Radio completó su sistema satelital. En septiembre de 2001, XM Satellite Radio inició sus transmisiones. Y en julio de 2002, Sirius dio inicio a su servicio de radio digital vía satélite con capacidad de recepción móvil.

Calidad de sonido digital, 65 canales de música sin comerciales, más de 50 canales de deportes, charla, noticias e información y cobertura costa a costa, conforman la oferta de Sirius para los usuarios que adquieran el receptor (conectable en el auto o en el hogar), por menos de 150 dólares, y se suscriban con una mensualidad que ronda los 13 dólares (pág. 72).

- **La radio digital terrestre**

El sistema de radio digital terrestre en los Estados Unidos se basa en el servicio de transmisión moc (InBand On-Channel o en-la-banda, sobre-el-canal), desarrollado por Ibiquity Digital Corp. para las bandas existentes de AM y FM. Sin embargo, moc le apuesta su mayor éxito al concepto de HD Radio o radio de alta definición en FM, basado en los llamados canales de servicio suplementario. La idea es reducir la fuga de oyentes radiofónicos causada por la radio satelital, la Internet y los reproductores personales, con una oferta de servicios secundarios para atraer o retener audiencias. Pantalla para datos, informes del tiempo y el tráfico a tiempo completo o durante los horarios de mayor sintonía, noticias para nichos de audiencia y reportes informativos especializados, más la

emisión simultánea en segunda lengua, entre otros servicios, hacen de México y Latinoamérica las posibilidades más fuertes de mercado para la HD Radio (pág. 74).

- **Las radios internacionales**

Para frecuencias inferiores a tres megaciclos (como las utilizadas por los servicios de onda media, larga y onda corta), el sistema Digital Radio Mondiale (DRM), apoyado por radiodifusoras internacionales como BBC Worldservice, Deutschland Radio, Deutsche Welle, Radio Nederland, Radio Canadá International CBC, Swedish Radio Internacional y Voice of América, entre otras, se muestra como una verdadera promesa para revolucionar la calidad en la recepción de onda corta, pues fue diseñado para combatir el desvanecimiento y la propagación de las señales analógicas de onda corta de larga distancia.

En junio de 2003, algunas transmisiones en vivo de DRM coincidieron con la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones, de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), en Ginebra, Suiza. La idea de las radios internacionales es mejorar con DRM la calidad del audio de las emisiones de onda corta, a fin de aprovechar el actual potencial de 600 a 700 millones de receptores de onda corta en uso alrededor del mundo. A fines de 2004 fue lanzado el primer receptor de radio DRM para consumidores.

De acuerdo con las cifras de ventas de receptores y el uso de onda corta doméstica, los promotores de DRM consideran que sus mejores mercados potenciales son Alemania, Gran Bretaña, Francia, China, India, Australia y los países de la extinta Unión Soviética (Cortés, 2005).

2.1.6 Desarrollo tecnológico de la radio en Latinoamérica

El desarrollo tecnológico de la radio tiene sus bases en la década de los noventa, con el advenimiento del internet, América Latina da un paso muy grande en la

transformación de la forma de hacer radio. En Brasil se impulsa su primera página web de radio: NetEstado que fue apoyada por el Estado, como una forma de brindar servicio a la ciudadanía, seguidamente surgen otros medios, entre los años 92 y 93, sus primeros pasos se dieron a través de guiones. En este sentido, la web 2.0 fue la vía que ha permitido la expansión de las radios como parte del desarrollo tecnológico, con el pasar del tiempo se han incorporado muchas más emisoras a través de páginas web.

Sin duda la convergencia digital ha acentuado la presencia masiva de radios en este formato, su expansión se da en los años 90, con el establecimiento de nuevos dispositivos electrónicos y principalmente las redes ofreciendo grandes ventajas a su operatividad y forma de llegar a las personas. Bajo esta perspectiva la conformación de una nueva estructura digital ha facilitado la trasmisión desde otras formas, una de ellas es a través de las plataformas de internet, telefonía móvil, multiplicando las oportunidades y dinamización del mercado transversal a partir de estas plataformas (Jaramillo, 2005).

2.1.7 Plataformas Digitales

Son sitios de Internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros.

Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas/aplicaciones con distintos contenidos, como pueden ser juegos imágenes, texto cálculos, simulaciones, videos, entre otros (Chanava, 2016).

- **¿Cómo funcionan las plataformas digitales?**

- ✚ Su funcionamiento es a través de un registro, donde se ingresan los datos personales del usuario, nombre, E-mail.

- ✚ Se crea el perfil donde el usuario almacena todos los datos de interés que quiere que sus contactos vean y sepan acerca de él.
- ✚ El usuario agrega sus contactos donde finalmente comienza a comunicarse con ella.

Hoy por hoy existen un importante número de plataformas digitales de emisoras de Radio que tienen presencia en la Ciudad de Guayaquil como en otras ciudades de Ecuador, esto supone que la llegada de las plataformas digitales para el funcionamiento de la radiodifusión también genera nuevas formas de audiencia, en razón de la flexibilidad de los datos digitales, una de las innovaciones de Radio mediada por la web es la llamada audio en flujo (streaming media), cuyo acceso es gratuito, video o música, el cual se puede acceder desde variados portales y lugares web.

Es importante recalcar que, a pesar de las grandes ventajas de los servicios de una radio digital, esta no posee versatilidad en torno a que operan con diversos estándares ofreciendo variados servicios, por lo general suelen ser plataformas que solo es posible ingresar a través de un mecanismo de suscripción, y por otro lado, que a parte de los servicios terrestres, también se puede acceder a radio digital a través de satélite.

2.1.8 Primeras Radios Digitales en el Mundo

La primera "estación de radio" por Internet (online), "Internet Talk Radio", fue desarrollada por Carl Malumud en 1993 en EE.UU. La estación de Malumud usaba una tecnología llamada MBONE.

Malumud, comenzó la estación de radio produciendo programas de voz y distribuyéndolos por Internet en vez de emitirlas por frecuencias electromagnéticas que pretendía alcanzar a millones de personas en 106 países. Lo que hizo fue producir un archivo que se pudiera copiar de computador a computador pudiéndolo convertir a diferentes formatos para PC y Macintosh. Pensó no solo en un archivo de audio, sino que

incluyera imagen y texto para que los navegantes pudieran interactuar y hablar con la emisora mientras la escuchaban.

En 1994, la voz de América se convirtió en la primera gran organización de noticias en difundir su programación continuamente en Internet (Aguar, 2009).

KJHK 90.7FM en Lorenzo, Kansas, comenzó a transmitir en vivo el 3 de diciembre de 1994. Esta fue la primera estación de radio en mantener una señal continua en Internet. Este hecho ha sido constatado por la asociación nacional de Broadcasters, Sports Illustrated y CNN.

Pero la transmisión de audio por Internet no fue un privilegio exclusivo de emisoras norteamericanas, ya desde 1994, Radio Televisión Hong Kong, RTHK, una cadena pública comenzó a transmitir todos sus programas de radio por Internet.

La primera estación de radio en Internet en transmitir las 24 horas del día en Europa fue Virgin Radio en el Reino Unido, que comenzó difundiendo su señal de AM/FM usando la plataforma de Real Networks en marzo de 1996.

En febrero de 1995 surgió la que se supone fue la primera estación de radio comercial exclusiva por Internet transmitiendo las 24 horas del día. Se llamaba Radio HK, operaba en Estados Unidos e inicialmente emitió música de bandas independientes. Radio HK fue creado por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, una agencia de publicidad en Marina del Rey, California. Radio HK se convirtió en uno de los primeros usuarios del software RealAudio.

La compañía que creó el Real Audio se llama RealNetworks (antes conocida como Progressive Networks). Fue fundada por el ex ejecutivo de Microsoft Rob Glaser en 1995.

Se desarrolló rápidamente como empresa de tecnología para empujar el Internet como medio alternativo para la distribución de audio. Progressive Networks se convirtió en RealNetworks en septiembre de 1997 (pág. 10).

En 1996 GBS Radio Networks y el veterano de la radio Guy W. Giuliano, lanzaron un servicio de programación en Internet que se basaba en dos formatos comerciales: hip-hop (BombRadio) y hard rock (LoudRadio). En 1998 GBS fue comprada por Music corporation de Kent Kiefer en una transacción de mucho dinero. En 1999, LoudRadio.com se convirtió en una de las primeras estaciones de radio en línea comerciales.

En 1997 fue creado el primer canal de radio en Internet de mujeres con el nombre de Amazon City Radio. Formaba parte del portal de negocios amazoncity.com.

En noviembre 13 de 1998 se lanzó la primera estación de radio en Internet de Australia, NetFM. Comenzó sus transmisiones usando Real Audio y Windows Media. En la programación de NetFM se destaca un programa llamado “The Vinyl Lounge” con la emisión más larga de la radio en Internet del mundo.

En 1999 inició transmisiones por la red una de las primeras estaciones universitarias, CFXU de la universidad St. Francis Xavier ubicada en Antigonish, Nueva Escocia.

RadioVague, en 2003, adquirió un sistema de radiodifusión en Internet basado en satélites y comenzó a difundir transmisiones en vivo de acontecimientos y de festivales de música alrededor de Europa usando software libre, en formato OGG/Vorbis empleando servidores Icecast ha extendido su plataforma de distribución para permitir que las estaciones de radio tradicionales (FM) y otras estaciones de la radio en Internet alcancen una audiencia global.

En el año 2004, una de las páginas web más populares, SuprNova, en Internet formó la radio de SuprNova. La estación empezó a funcionar por DJ's aficionados. Mucho del contenido musical que se transmitió fue tomado de material pirateado.

En 2007 la Radio en Internet da pasos grandes para convertirse en una opción móvil viable (Aguiar, 2009). El código de DHTML, creado específicamente para el Internet Explorer de Windows Mobile, puede ser leído a través de teléfonos móviles.

2.1.9 Latinoamérica

Las estaciones de radio en línea en América Latina se han consolidado desde 2000 y han sido ampliamente aceptadas por los medios de comunicación. Los periodistas tienen su propio espacio para difundir información y expresar sus opiniones. Esto se debe principalmente a una oportunidad tecnológica que permite un enfoque más interactivo con los usuarios, creando así una conexión entre un periodista de redes sociales y un profesional de los medios. Los periodistas se habrían beneficiado más de la radio en línea. Si bien los primeros intentos de crear una red de comunicación por computadora comenzaron en la década de 1990, no fue hasta el año 2000 que Internet se hizo popular en todo el mundo.

Desde entonces, el mundo digital ha sido ampliamente utilizado, facilitando la vida de millones de personas. Una de esas aplicaciones fue la radio en línea o digital, que permitió a muchos grupos tener su propio espacio de radio sin mucha inversión. Los teóricos afirman que estos grupos en América Latina son universidades, asociaciones de agricultores y mineros. En América Latina, el uso de Internet se duplicó en solo cinco años, mientras que el crecimiento en Chile, Uruguay, Argentina y Brasil fue el más rápido. Esto les permitió acceder a redes para el 60% de su población. En otros países, el 40% habla de accesibilidad. Alrededor del 40% de los usuarios de Internet en la región menor de 30 años escuchan la radio en línea y se comunican un promedio de 4 horas por

día. En estas horas, 30 minutos deben escuchar la información a través de sus reporteros favoritos (Hanna, 2017).

- **Argentina**

Para 1990 tenemos que el diario Los Andes es uno de los primeros medios impresos que aprovecha el internet para digitalizar sus noticias. En cuanto al paso de la radio tradicional a la radio en línea tenemos que la primera estación surge en septiembre del 2000 con el nombre de Arinfo, y desde entonces viene transmitiendo ininterrumpidamente, (Espada, 2017).

El crecimiento de los oyentes en Argentina para el año 2015, de acuerdo al sondeo realizado por (Espada, 2018) el 66% de los usuarios de internet escucha audio mientras navega. El 30% escucha música a través de alguna plataforma de streaming online. Dos de cada tres usuarios de estos servicios eligen Spotify que aumenta anualmente un 8% sus usuarios en el país- por sobre, por ejemplo, Deezer.

Así, en internet conviven distintas plataformas que ofrecen contenidos sonoros que satisfacen las necesidades de entretenimiento e información de las audiencias por las que las radios compiten desde sus inicios. Plataformas musicales que ofrecen música personalizada, podcasters y radios online que aprovechan las reducciones de las barreras de entrada al mercado y producen contenidos de info-entretenimiento, agregadores destreamings y productos radiofónicos, todos se suman a la tradicional oferta de las webs de las emisoras de aire.

El consumo de este tipo de contenidos se encuentra en crecimiento desde el año 2014 aunque la práctica social de consumo podcastero no se encuentra tan instalada como en otros países de la región (Colombia, Chile y, el máximo exponente, Estados Unidos). De esta forma, los productores de podcast se vuelcan a sitios como Ivoox, Souncloud,

MixCloud, iTunes, Spotify y hasta Youtube para publicar sus contenidos y desde allí, viralizarlos.

El caso de RadioCut es el de mayor innovación en el ecosistema radiofónico en línea. Esta plataforma que permite escuchar cientos emisoras argentinas presenta la novedad de archivar hasta tres años de programación de las radios más importantes y facilita así su consumo desprogramado (pág. 57).

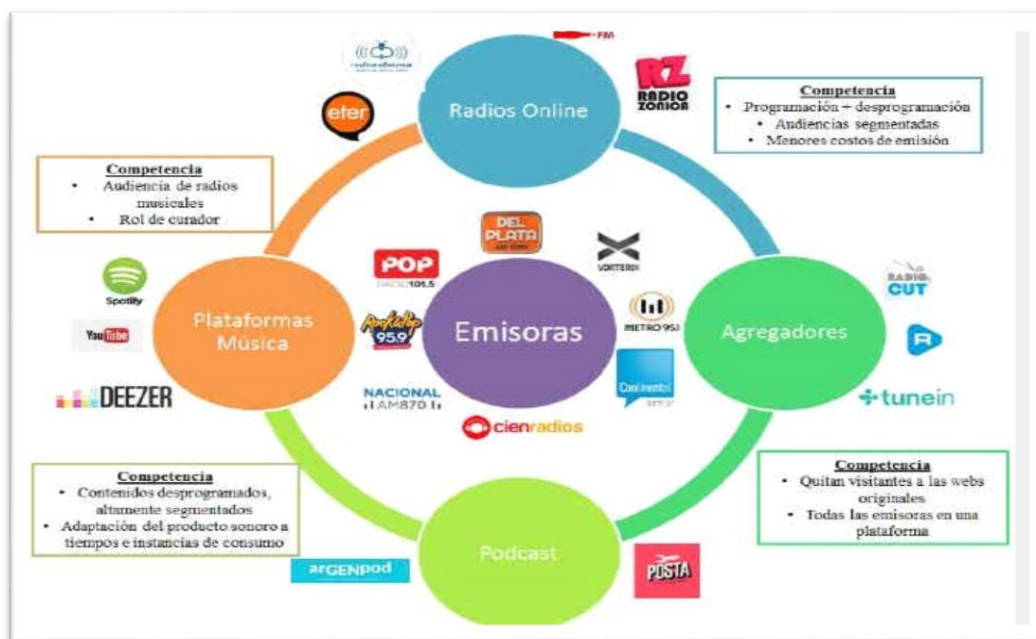


Figura 1 El Ecosistema radiofónico online
Fuente: (Espada, 2018)

• **Bolivia**

En la historia radial de la región Bolivia tiene su primera transmisión en el año 1928 y su primera radio fue Radio Chuquisaca. Es un país con mucha tradición radial ya que es el medio más utilizado por sus habitantes, a partir de las investigaciones de Beltrán (2006) se concluye que el 60% de la población escucha radio y lo hace con un promedio de 4 horas diarias. El horario de mayor audiencia es de 9:00 a 17:00.

La incursión de Bolivia en el periodismo digital, se da en 1996 con el diario Los Tiempos. En el año 2000 surge Radio Fides, convirtiéndose en la primera radio digital de Bolivia.

Cree que los periodistas bolivianos han seguido la tendencia mundial y regional capacitándose para ingresar al mundo del periodismo digital; de acuerdo al Observatorio Nacional de Medios de Bolivia para el 2001 la tendencia de los bolivianos en cuanto a los medios de comunicación fue la siguiente: a nivel de credibilidad la televisión tenía un 48% de confianza, el 16% en la radio, el 14% en los diarios y el 7% en el internet (Aguirre, 2016).

- **Brasil**

Uno de los primeros experimentos de radio por Internet en Brasil se llevó a cabo en el estado de Ceará, con Radio Rui conocida como la radio “muda” de Internet, porque no tenía sonido, solo texto. Entre 1992 y 1993, investigadores brasileños utilizaron una lista de texto en la web para desarrollar una serie de mensajes, emulando el guión de un programa de una emisora (Martínez & Prata, 2017).

Para Magnoni y Vieira (2012) el periodismo digital en Brasil se ha desarrollado de una manera autónoma y muchos de estos medios se consideran “clandestinos”, a pesar de haber más de 200 proyectos de periodismo digital solo 64 aceptan que lo hacen de una manera profesional y aceptan participar en estudios, foros y debates. Basado en estudios recientes se confirma que el 90% de los periodistas que lanzan un medio digital lo hacen de una manera empírica; es decir, sin hacer un estudio o un sondeo sobre las posibilidades del éxito del medio, esto se debe a lo fácil que es crear un medio digital.


- **Colombia**

Rubio (2015) Afirma que en el gobierno de Miguel Abadía Méndez se inauguró la primera estación de radio, en el año 1929. La primera radio fue HJN, Radiodifusora Nacional. El internet llega a este país en 1988 con una red local de la Universidad de los Andes. Para el año 2000 un grupo de estudiantes de periodismo de la Universidad de Antioquia crean el proyecto ALTAIR y sacan la primera emisión online del país.

Para Aguiar (2009) Radio Altaír, nació en el año 2000 considerándose la primera emisora universitaria colombiana en Internet. Su fuerte es la producción de contenidos; tiene un equipo de 200 productores cada semestre entre profesores y estudiantes, y es sin duda un espacio alternativo para la difusión cultural de las particularidades de Medellín y de Antioquia. En menos de un año integró en su portal el lenguaje hipermedia y en cuatro años tiene un acumulado de más de tres mil productos que circulan en la red en formato de audio, video, texto animación y presentaciones audiovisuales (sonoviso).

Radio Altaír comenzó en un espacio de dos metros por dos en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, con dos computadores en los que se ejecutaban y se siguen ejecutando- los siguientes procesos: digitalización de audio, imágenes, video y texto; edición de material y modelaje para web; edición y modelaje de animaciones; administración de un sistema streaming para retransmitir audio en vivo en la red; servidor de contenidos en la red (Aguiar, 2009).

- **México**

 **www.xela.com.mx:** Esta estación aparece como respuesta a su final como estación de música clásica en frecuencia abierta, en Ciudad de México en enero de 2002 debido a los intereses de su propietario: Imagen Telecomunicaciones. A raíz de la polémica desatada por la desaparición de una de las pocas estaciones de

música clásica en el país y la formación de una organización opuesta al cambio, la empresa Imagen sacó en línea este website que emite las 24 horas.

✚ **www.anicast.com.mx:** Estación de radio fundada con el propósito de difundir la música derivada de la animación japonesa, junto con otros géneros relacionados como el pop y el rock nipón las 24 horas del día. Esta estación que inició sus operaciones en 2002 es también eje de una comunidad virtual de entusiastas de la animación japonesa y representa un proyecto de radio en línea ajeno por completo a los esquemas de la radio tradicional.

✚ **www.k109.fm:** Creado por un grupo de personas provenientes del mundo de la radio en Ciudad de México es un proyecto auspiciado por la casa productora: Neurón Audio. Esta estación es de lo más parecido a una estación de radio hecha por profesionales y para Internet (Aguilar, 2009).

- **Chile**

La historia de la radio en este país empieza en 1923, en la Universidad de Chile. Radio Chilena fue la primera emisora. El internet empieza en 1986, cuando realizan las primeras pruebas, para 1990 se empieza a comercializar y en el año 2000 se masifica. De las investigaciones Gronemeyer, (2013), tenemos que en el siglo XXI el 78,6% de los estudiantes de periodismo se informan en las redes sociales. Curiosamente solo un 11,5% de estos encuestados piensa trabajar en una radio digital. Los medios de comunicación chilena empiezan su transferencia hacia lo digital a partir de los años 90.

Otros de los usos que se le ha dado a la radio online en este país es utilizarla como un medio de información para una determinada comunidad, manteniendo la tradición de las radios comunitarias, los universitarios también se han favorecido con esta oportunidad y muchas universidades, sobre todo las que ofertan carrera de comunicación social y periodismo, tienen sus radios online (Ramírez J. , 2015).

- **Uruguay**

Los inicios de la radio en Uruguay empezaron con experimentos realizados por los radioaficionados en telegrafía con transmisores a chispa, de esta manera para 1929 ya se contaba con todo lo necesario para empezar las primeras transmisiones, Radio Paradizábal, fue la pionera y desde entonces ha estado en constante transmisión, además de que se mantiene a la vanguardia en cuanto a tecnología de punta se refiere.

Estudios recientes demuestran que el 40% de los uruguayos escuchan radio en línea por lo menos 4 horas al día, si bien es cierto que la mayoría de las horas son utilizadas para entretenimiento, por lo menos 30 minutos son dedicados a escuchar a un periodista de sus preferencias. El público en esta ocasión decide abrir el enlace de un periodista de su preferencia (Moreno, 2017).

2.10. Ecuador

Ecuador realizó sus primeras pruebas de radio en 1926, el periodismo digital comenzó en 1994 y la primera radio en línea fue creada en 2009.

Desde 1926, con radio París, Ecuador ingresa al mundo de la radio. En 1994 diario Hoy, realiza su primer resumen noticiero en internet y desde entonces la mayoría de los diarios ecuatorianos siguen el mismo camino. La primera radio online que se establece fue Radio Ecuadorinmediato en el año 2009. Los estudios más recientes sobre los medios digitales y radios online en el país son de Peñafiel (2016) ; López, Bravo y Orozco (2017); Minango (2017), quienes concuerdan con la mayoría de las investigaciones realizadas en la región sobre el tema y reafirman ese mundo de posibilidades comunicacionales que tiene el periodista digital a través de estos medios, principalmente en las radios en línea. De acuerdo a Punín, Larrea, Rivera y Marín (2014) en Ecuador podemos encontrar dos tipos de comunicadores: el tradicional, aquel que labora en medios de comunicación

privado o público y el periodista que nació con el internet y que sabe cómo manejarse en el ciberperiodismo. Ambos se necesitan para que la experiencia y el dominio de las herramientas digitales creen un buen programa radial en línea.

Para los periodistas que deseen incursionar en este mundo existen una serie de recomendaciones una de la más completa es la de Said (2010) que propone:

Capacidad de adaptar su locución a cada circunstancia informativa; capacidad documentalista; conocimientos informáticos; capacidad de empleo de soportes digitales heterogéneos; capacidad de construir relaciones comunicativas horizontales con los usuarios (oyentes); capacidad de redacción de contenidos, atendiendo a la heterogeneidad de los lectores; conocimiento y capacidad de uso de recursos multimedia; capacidad de investigación a través de soportes tradicionales y digitales; capacidad de desarrollo de reportería multifuentes; capacidad de desarrollo de canales más dinámicos de feed back con los usuarios; capacidad de actualización de contenidos en tiempo real; capacidad de redacción de contenidos, atendiendo a la heterogeneidad de los receptores; conocimiento y capacidad de uso de recursos multimedia (pág. 33).

2.1.10 Radios online existentes en Ecuador

2.1.10.1 Café Club Radio



Figura 2 Café Club Radio.com
Fuente: Café Club Radio.com (2019)

Café Club, es en una radio online con una programación diversa en la que informa, divierte y entretiene a su público. Sus primeras transmisiones fueron en el 2014, bajo el eslogan de “La radio más cargada de la red”.

Emite programas en vivo en los que incluye entrevistas e interacción con sus oyentes. Como parte de su evolución, ha implementado su propia aplicación móvil denominada “Café Club Radio”.

De esta manera, se ha desarrollado su crecimiento gracias a su aplicación para que sus seguidores escuchen la programación en sus celulares. ”Esto, me ha dado también un empuje internacional, porque hay mucha gente de otros lugares que se reporta por esta vía y les envía mensajes y pide canciones o manda saludos”, enfatizó, Pablo Valdivieso.



Figura 3 *Aplicación de Café Club Radio.com*
Fuente: Café Club Radio.com (2019)

2.1.10.2 Contenido

Cultura, Tecnología, Fútbol, Música y Entretenimiento.

📌 Parrilla de Programación de Café Club Radio

En esta primera tabla se va a exponer la Parrilla de Programación que tiene este medio digital y a su vez conocer de cerca que programas tienen y son más entretenidos a la hora de informar.

Tabla 1
Parrilla de Programación de Café Club Radio

Lunes a Viernes	Horarios
“El Breik” (Cultura, Arte, Música)	13:00 – 14:00 PM
“Solo Futbol”	14:00 – 15:00 PM
“Two Music”	15:00 – 16:00 PM
“You Tubeando”	16:00 – 17:00 PM
“Cafeteros”	17:00 – 18:00 PM
“Salsa Viva”	18:00 – 19:00 PM

Fuente: (Emisora online – Ecuador, 2019)

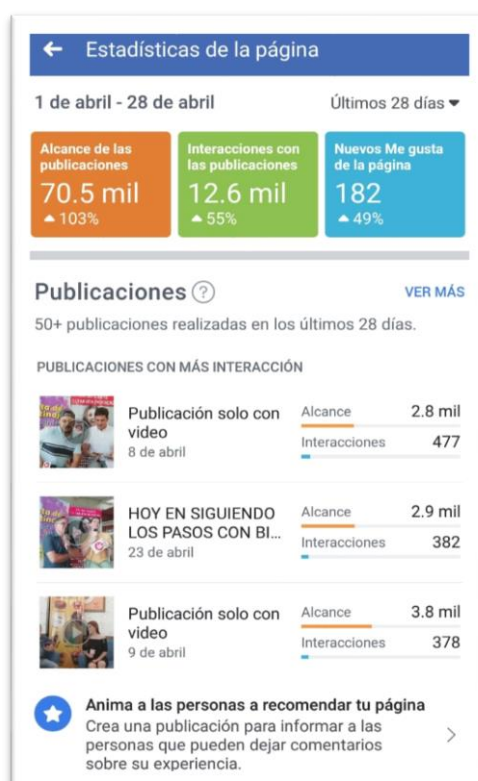


Figura 4 Estadísticas de la página de Facebook Café Club Radio

Fuente: Café Club Radio.com (2019)

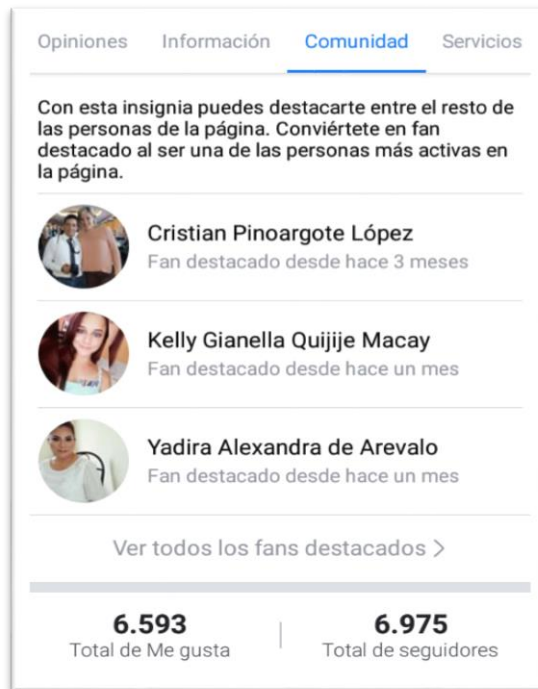


Figura 5 Seguidores en Facebook Café Club Radio

Fuente: Café Club Radio.com (2019)



Figura 6 Estadísticas de Instagram Café Club Radio

Fuente: Café Club Radio.com (2019)



Figura 7 Seguidores en Instagram Café Club Radio

Fuente: Café Club Radio.com (2019)

2.1.10.3 Radio comunicación Efectiva



Figura 8 Radio comunicación efectiva

Fuente: Radio Comunicación Efectiva.com (2019)

Radio Comunicación Efectiva, con su eslogan “La online que te gusta y entretiene”, fue creada por el Colegio de Profesionales en Ciencias de la Comunicación Social de Guayas, el 1 de enero de 2017. A partir del 1 de agosto del 2018, pasa a ser dirigida y

administrada por Bismarck Arana Mite, profesional de la Comunicación Social desde el 2008 y con trayectoria en medios radiales desde el 2001.

Desde este momento RCE inicia un rediseño en su imagen pero manteniendo la esencia de entretener e informar a todo nuestro público. RCE cuenta con una variada y fresca programación de información y musical, creados para entretener a nuestros oyentes de todas partes del mundo; estando presente en los acontecimiento más importantes y, cubriendo los sucesos del diario vivir con información rápida y veraz, lo que nos ha significado un sitio muy merecido en la audiencia local, regional, nacional y del mundo; cumpliendo con nuestro slogan «Porque la comunicación con seriedad es desarrollo», puntualizó, Bismarck Arana.



Figura 9 Cabina de la Radio Comunicación Efectiva

Fuente: Radio Comunicación Efectiva.com (2019)

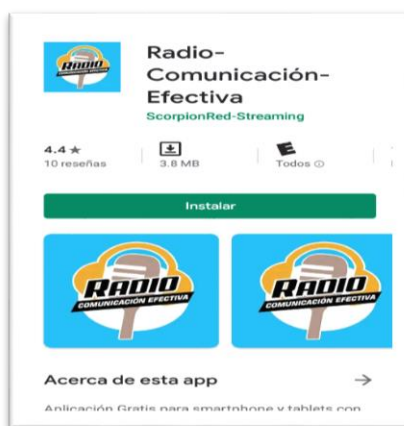


Figura 10 Aplicación Radio Comunicación Efectiva

Fuente: Radio Comunicación Efectiva.com (2019)

2.1.10.4 Contenido

Informativa y de entretenimiento.

Parrilla de Programación de Radio Comunicación Efectiva

En este medio se muestra que programas tiene al momento de informarse y divierte a su público. Con su diversidad de contenidos emitidos en el mismo.

Esta radio digital es más emotiva y entretenida a la hora de transmitir temas de variedad, música, arte, etc.

Tabla 2
Parrilla de Programación de Radio Comunicación Efectiva

Domingo a Viernes (Automatizada)	Horarios
Comunicación Efectiva Romántica	21:00 – 06:00 AM
Música Continua	06:00 – 10:00 AM
Sol Activa (Musical y Variedad)	10:00 – 12:00 AM
Urbano Efectivo	12:00 – 13:00 PM
Música Continua	13:00 – 14:00 PM
Fanboleros	16:00 – 17:00 PM
Actívate	17:00 – 19:00 PM
Martes y Jueves	Horario
Mamimanía	16:00 – 18:00 PM
Jueves	Horarios
Frente a Frente	14:00 – 16:00 PM
Entre Amigos con Anita	18:00 – 19:00 PM
Martes y Viernes	Horario
La Coyuntura	15:00 – 16:00 PM
Viernes y Sábados	Horarios
Sin Anestesia	14:00 – 16:00 PM
Sábados	Horarios
Energía Musical	16:00 – 18:00 PM
Caprichosa Sport	18:00 – 19:00 PM

Fuente: (Emisora online – Ecuador, 2019)



Figura 10 Estadísticas de la página
Fuente: Radio Comunicación Efectiva.com (2019)



Figura 11 Estadísticas de la página de Facebook Radio Comunicación Efectiva
Fuente: Radio Comunicación Efectiva.com (2019)

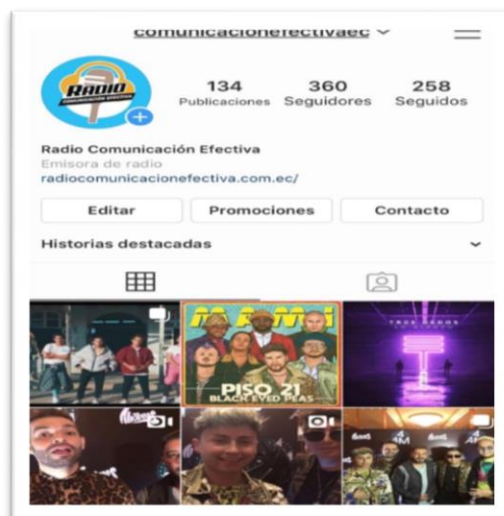


Figura 12 Seguidores de Instagram Radio Comunicación Efectiva
Fuente: Radio Comunicación Efectiva.com (2019)

Entrevistas realizadas a los representantes de diferentes medios de comunicación digitales.

CAFÉ CLUB RADIO

Café Club, es un medio online que tiene una programación diversa en la que informa, divierte y entretiene.

Sin embargo, la parte más atractiva que tiene este medio, no solo está en la programación, sino que está en su formato de presentación.

Finalmente, la radio tiene varios aspectos fundamentales, un público muy versátil por lo que se busca agradar al oyente o al televidente. No solo se basa a informar también que este medio cumpla con la función de interactuar con sus seguidores.

RADIO COMUNICACIÓN EFECTIVA

La Radio Comunicación Efectiva, es un medio online en la que busca rediseñar su imagen y mantener su esencia de entretener e informar a todo su público.

Esta radio cuenta con una variedad de una programación informativa y musical, creada para entretener a los seguidores de todas partes del mundo; cubriendo los acontecimientos del día a día con una información rápida y veraz.

De esta manera, permanecer vigente en el mundo de los medios digitales y con la audiencia local, regional, nacional y del mundo; siempre y cuando se cumpla con el slogan “La online que te guste y te entretiene”.

2.1.11 Antecedentes de Wilar Radio TV Online



Figura 13 Wilar Radio TV Online
Fuente: Wilar RTV.net (2019)

En el año 2007, Danny Wilka se planteó la necesidad de crear su propio medio de comunicación, con la experiencia obtenida en Radio Atalaya. Era docente del Colegio Fiscal Camilo Ponce Enríquez en el área de computación. De esta manera, creó una radio online que sintonizaba al interior del recinto educativo, utilizando una conexión de intranet.

En una casa abierta fue presentado, su creación de una radio digital junto a sus estudiantes que dirigía, era uno de los stands más visitados. Wilka, vio el potencial que tenía y de acuerdo, al avance de la tecnología se fue posesionando los medios digitales en el mercado y empezó a investigar acerca del streaming. Así, se inició lo que ahora es Wilar Online.

En el año 2008, nació Wilar.TK una página web y utilizada como un blog de notas informativas. Luego, en el año 2011 hasta el 2014 se convirtió en Wilar media.net, para darle forma a una propuesta innovadora en la comunicación de una radio en línea u online y brindarle una programación diferente para los radios oyentes. Después, se decidió colocar Wilar como nombre de marca.

Parte atractiva de esta radio, no solo en su programación, sino en el formato de su presentación. Además, contiene entrevistas de diversidad de programación tales como: personajes, turismo, cultura, tecnología y diferente tipo de música ya sea pop, rock, baladas, entre otras.

Este es el slogan: “Más que un sonido, una imagen, Wilar Radio Online”, así se identifica este medio digital.

La palabra WILAR: Representa las tres siglas del apellido de los fundadores; Raúl y Danny Wilka.

AR: Proviene de la terminación y ARIETE: Significa a un medio combativo, de estilo penetrante y que goza de fuerza en la opinión pública. “Nosotros somos el Ariete de la Comunicación Digital. Porque creamos noticias, música, entretenimiento y variedad”, manifestó.

“Esto se hizo posible, gracias al apoyo de mis padres y con un capital semilla con los conocimientos obtenidos tanto de computación y electrónica. Comencé a darle vida de lo que sería Wilar Radio”, enfatizó, Danny Wilka.

Danny Wilka, es el presidente de la Asociación de Medios de Comunicación Digitales del Ecuador (AMECODE), trabaja en el tema del pautaaje para que los medios digitales sean; estos pequeños, medianos o grandes y poder competir en igualdad de condiciones con los medios tradicionales.

Wilka acotó, “Que los medios nativos digitales, son aquellos que transmiten mediante las plataformas de internet en sus diferentes modalidades como: radio on-line, televisión on-line o los portales informativos de medios o de blogs que estén registrados, dirección URL o contenido informativo”.

Es una asociación que reúne cerca de 12 medios asociados, adicional de otros que están interesados en que nació a raíz de las reformas de la Ley de Comunicación y al momento se encuentra en proceso de formación jurídica.

En el año 2014, inició la ubicación del nombre y el dominio del estudio de mercado, una vez equipada se empezó hacer sus transmisiones de prueba. Durante los primeros 3 días de febrero del 2015, finalmente salió al aire un 4 de febrero del año establecido de forma comercial y el 16 de febrero se conmemoró su celebración, empezando a emitir su primer programa de entretenimiento.

Wilar RTV tiene 4 años desde su creación, entre ellos; el nuevo diseño de la web, la actualización de la parrilla con nuevos espacios y el reto de que los medios digitales empiecen a ser reconocidos.

2.1.12 Enfoque de Wilar Radio

La programación de la emisora es continua, las 24 horas del día y los 7 días de la semana con música actual y del recuerdo proyectada en audio y video de alta definición y distribuida en sus canales de página web y cuentas oficiales de Facebook e Instagram.

Adicional, cuenta con un software de última generación para los contenidos audiovisuales y para el streaming de audio como es; Centovacast y Wirecast Pro versión de un programa que se actualiza periódicamente.

2.1.12.1 Contenido

Música, Noticias, Culturales de entretenimiento y de Innovación.

 Equipos de emisión de la Radio Digital de Wilar RTV:

➤ **Consola profesional de 12 canales**

Sirve para las entradas de audio de diferentes fuentes, reproductor de CD'S y sistema de monitoreo.

➤ **Mezclador de micrófonos**

Marca Shure SCM 68 de 4 entradas y una línea auxiliar.

➤ **Micrófonos inalámbricos para exteriores**

6 micrófonos de marca Shure y modelo SM58.

➤ **Pedestales de escritorio metálico**

4 pedestales para los micrófonos SM58 Shure.

➤ **Trípodes y cámaras web**

Se utilizan: 4 trípodes y 3 cámaras webcam, marca Logitech C921, para estudio por su calidad en el trabajo y es un modelo estándar.

➤ **Amplificadores de estudio**

Se dispone de un equipo de amplificación: 2 audífonos de estudio marca SONY y 2 computadoras de escritorio (1 para salir al aire y la otra para producción).

➤ 3 firmadoras para coberturas en exteriores.

➤ 1 cámara profesional SONY.

➤ 4 terminal móviles marca IPHONE, modelo 6S, 7Plus, 1 Huawei P20 y un S mini3 Samsung.

➤ 1 grabador de periodista marca SONY profesional.

➤ 2 discos externos de 2 terabyte.

➤ 1 sistema de internet de fibra óptica de 50 megas.

➤ 3 receptores de radio portátiles.

➤ 8 discos de respaldo Terabyte.

➤ 1 grabadora de cassettes y CD'S marca Tasca.

✚ Estructura de la Radio Digital Wilar RTV

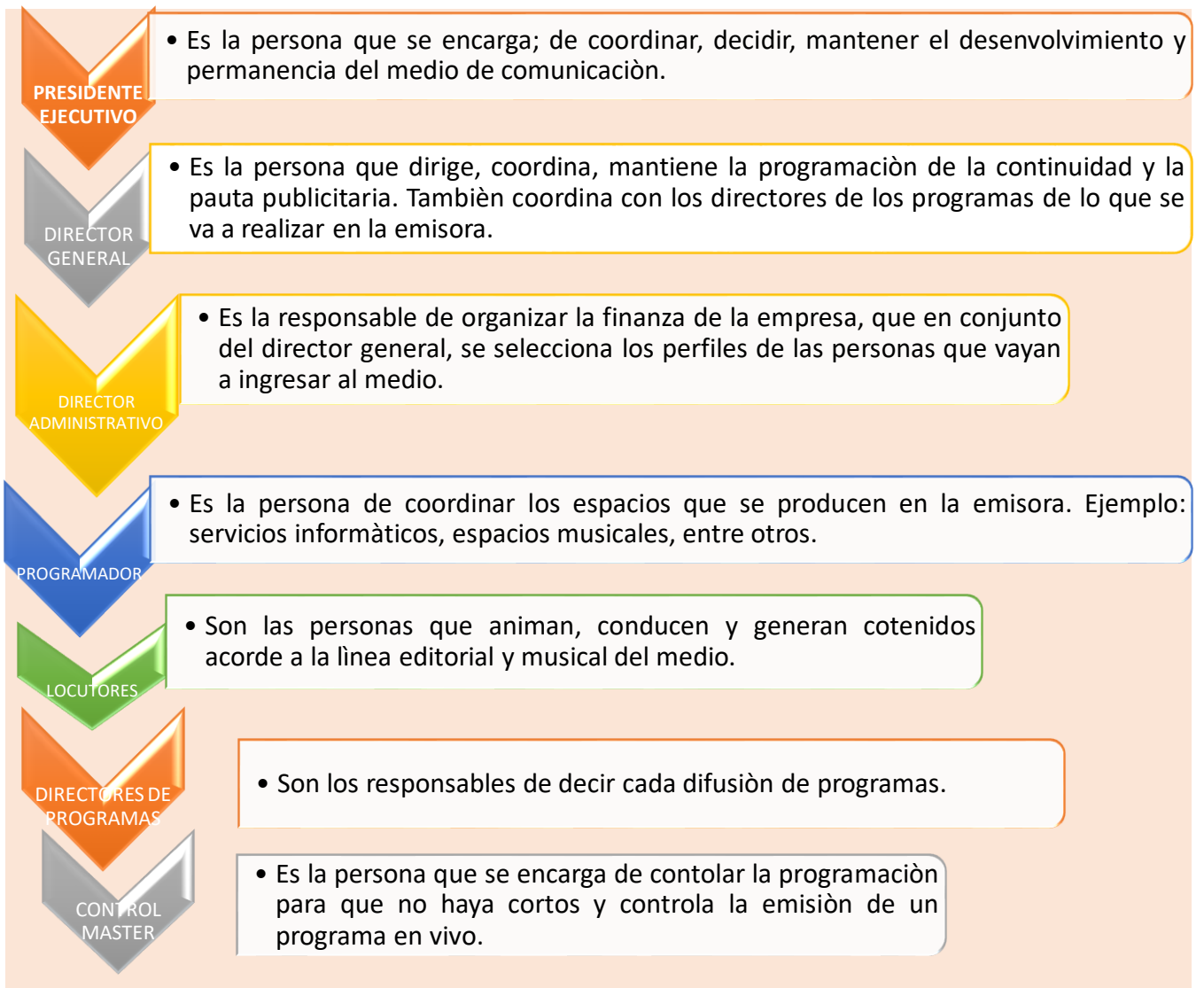


Figura 14 Estructura de la Radio Digital Wilar RTV

Elaborado por: Nuñez (2019)

Parrilla de Programación de Wilar Radio

Este medio es muy diferente a los demás, ya que este es más informativo que entretenimiento a los anteriores medios y marca una diferencia. Al momento de difundir una información es neutral y tiene credibilidad, ya que es en tiempo real y trata de diferentes temas que se exponen.

Tabla 3
Parrilla de Programación de Wilar Radio

Lunes a Viernes	Horarios
Pentagrama Nacional: Consiste en clásico de la música nacional como: Pasillos, pasacalles y música de la región interandina.	05:00 – 07:00 AM.
Feeling Hits éxitos de los años 70 S: Consiste en la música romántica del recuerdo en inglés como: Nat King Cole, Minnine Riperton, Mat Monro, entre otros.	07:00 – 10:00 AM.
Actualidad Musical: Se refiere al exponente del género: Pop, urbano, reggaetón y tendencias de artistas en géneros electrónicos como: House Latino, Tribal, Trompeta Rey, Saxophone, entre otros.	11:00 – 12:00 AM.
Wilar Noticias: Se refiere a la selección de temas; acontecimiento local e internacional con notas posteadas en las redes sociales y entrevistas vía Facebook live o coberturas.	12:00 AM. 18:00 PM. 22:00 PM.

<p>Sentimientos encontrados: Consiste en la música romántica de los años 70 S y 80 S en español artistas como: Leo Dan, Camilo Sesto, Los Iracundos, entre otros.</p>	<p>13:00 – 14:30 PM.</p>
<p>Aviación & Turismo con Jimmy Gómez</p> <p>Programación (martes y jueves): Es un programa referente al que hacer turismo; local, nacional e internacional.</p>	<p>15:00 – 16:30 PM.</p>
<p>Parra Info con Pedro Parra: Es un magazine deportivo y actividades empresariales que se realizan en la urbe porteña y promoción de artistas ecuatorianos.</p>	<p>17:00 – 17:30 PM.</p>
<p>Entrevista del Día (martes y jueves):</p> <p>Consiste en las temáticas de la actualidad, conducida por Danny Wilka.</p>	<p>17:00 – 18:30 PM.</p>
<p>Así Somos en Ecuador con Nelly García</p> <p>Programación (martes y jueves): Es un programa que rescata las tradiciones, costumbres, cultura y folklore de los artistas ecuatorianos dentro y fuera del país.</p>	<p>19:30 – 20:00 PM.</p>
<p>Educa: Programa educativo del Ministerio de Educación, donde se destaca la historia, tecnología, emprendimiento y conocimiento de nuestras costumbres.</p>	<p>20:00 – 20:30 PM.</p>


<p>Disco Night: Programa dedicado a la emisión de la música disco de los años 70 S y 80 S; con biografías, anécdotas y la incorporación de nuevos temas.</p>	<p>20:30 – 22:00 PM.</p>
<p>Rock Latino Clásico: Programa musical dedicado a rescatar lo mejor del rock latino de los años 80 S y 90 S que fueron todo un fenómeno como: Menudo, Hombres G, Flans, entre otras.</p>	<p>22:30 – 00:00 AM.</p>
<p>Sábados a Domingos</p>	<p>Horarios</p>
<p>Música Variada (Todo Género): Se refiere a la música del recuerdo; Rock latino, disco night, entre otras.</p>	<p>05:00 – 00:00 AM.</p>

Fuente: (Emisora online – Ecuador, 2019)




Figura 15 Estadística de la página de Facebook Wilar Radio

Fuente: Wilar RTV.net (2019)

 **Jazmiin Nuñez** y **33 amigos más** indicaron que les gusta esto o registraron una visita



[Invitar a amigos](#)

 A 11.151 personas les gusta esto

 18.833 personas siguen esto

Figura 16 Seguidores en Facebook Wilar Radio

Fuente: Wilar RTV.net (2019)



 **1,006** **707** **2,183**
Publicaci... Seguidor... Seguidos

Wilar Radio
Medio de comunicación/noticias
Música, Noticias y Variedad contacto 0998513284
[Ver traducción](#)
www.wilar.net/
Alameda San Agustín, Guayaquil, Ecuador 090306
Seguido por [comunicacionefectivaec](#), [elenagrandar](#)
y 2 más

Figura 17 Seguidores en Instagram Wilar Radio

Fuente: Wilar RTV.net (2019)

2.1.13 Análisis FODA

Se realizó un FODA, para confirmar su cuadro de situación actual de Wilar Radio de esta manera obtener el diagnóstico preciso y de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos formulados anteriormente.



Figura 18 Análisis FODA
Elaborado por: Nuñez (2019)

2.1.14 Tendencia de la radio en Ecuador

Las últimas tendencias de radiodifusión en Ecuador se vinculan con la gestión en las redes sociales, sobre las tendencias de radio digital, González & Betancourt (2014), señalan que la dinámica actual y las transformaciones en la forma de hacer radio han

llevado a que muchas emisoras hayan migrado desde sus sistemas a otras de mayor consumo humano, es decir, donde su audiencia es mayor, no dejando de usar la anterior.

Aunque la tendencia de radio apunta a la digitalización y globalización de la información, se vive en un mundo altamente globalizado y competitivo, por lo cual la industria de la radiodifusión se ve obligada a replantear su arquitectura. Debiendo adaptarse a la sociedad de hoy, a la forma como la gente se informa, a través de dispositivos web, teléfonos celulares, portátiles, entre otros. Bajo este contexto, Punín, Martínez y Rencoret, (2014), sostienen que el uso del internet dentro de la industria de la comunicación en Ecuador no se explota ampliamente como se hace en otros países. Hasta finales de julio de 2012, los usuarios de medios como la radio digital se ubicaban en 7.320.206, correspondiendo a la mitad o 50,5% de la población total del estado ecuatoriano, estos datos fueron proporcionados por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT).

A diferencia de otros países, como Colombia por ejemplo, este tiene un acceso a internet de 4.046.997 de suscriptores, mientras que el 37% se ubica en acceso a internet móvil, y el 63% poseen un acceso a internet fijo, datos que proveen el ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación para el año 2010.

2.1.15 Producción Radiofónica y qué contiene

Éstos se estructuran desde los contenidos concretos que nos proponemos comunicar y de la temática definida que deseamos abordar. A partir de ella, determinamos el formato, la estructura radiofónica más adecuada para conducir esos contenidos (Pincay, 2013).

La producción radiofónica tiene diversas posturas dependiendo del autor al que se enfoque, las similitudes que lleva cada autor sobre esto es que el fin esencial es comunicar de manera correcta y clara toda la información que se pretende presentar dentro de la programación establecida, de ahí en más la estructuración de la producción radiofónica

puede variar dependiendo de la temática del programa como tal, del director de mesa del mismo y de cómo se siente más cómodo programando la temática a tratar.

Otra forma común de realizar la producción radiofónica es basarse en estructuras determinadas de forma previa, se elige un formato que se considere adecuado para la temática, que contenga gran variedad de posibilidades para desarrollar el contenido y que presente la temática de forma clara y sencilla.

2.1.16 Contenido

2.1.16.1 Lenguaje

El proceso de comunicación íntimamente ligado a la vida humana busca intercambiar conocimientos, opiniones, actitudes, emociones, deseos y requerimientos entre dos o más personas que tienen un objetivo particular, dejando visible la capacidad que tienen los individuos para expresarse habitualmente y llegar al otro, la voz (López C. , 2016).

El lenguaje dentro de la programación, es la reunión de formas sonoras que se representan a través de la palabra, música y efectos inclusive el silencio, cuyo motivo es impulsado por el sentido que se le dé a los recursos técnicos-expresivos de la reproducción sonora y los factores principales en el proceso de percepción sonora y la imaginación mental de los oyentes.

Sin el lenguaje es prácticamente imposible establecer comunicación, es por esto que siempre debe estar presente el emisor, en este caso los comentaristas y locutores y el receptor (oyentes), estas partes son esenciales para establecer una conversación y transmitir algo.

Existen cuatro herramientas esenciales de utilidad en la radio y son la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio.

2.1.16.2 La voz

Es la forma de transmisión de la palabra radiofónica, la función del lenguaje radiofónico se enfoca en la comunicación de ideas mediante una voz legible, clara, con una adecuada entonación, transmitir emociones mediante un tono adecuado, según la temática que el oyente sienta la emoción que se quiere transmitir.

La voz es todo lo que el oyente puede imaginar y es la imagen del radiofonista, según sus tonos y formas de transmitir será el criterio que se formara en la mente del oyente.

2.1.16.3 La música

La generación de imágenes auditivas se crea a través de la música, siendo esta independiente y formándose como una parte importante dentro del lenguaje radiofónico, dado que este se relaciona permanentemente con los demás elementos del lenguaje en la telecomunicación.

La voz y la música crean mayor valor y fuerza de transmisión hacia el receptor y es la forma más atractiva de llamar al receptor.

Dentro de la programación radial, la música es un elemento esencial para generar una imaginación visual al oyente, darle cuerpo y forma a la programación donde la misma guía al receptor hacerse una idea sobre la postura de la temática a tratar.

2.1.16.4 Los efectos sonoros

El conjunto de formas sonoras volubles ayudan al oyente a generar una construcción de imagen de manera subjetiva y objetiva, es conocida como efectos especiales dependiendo de la intención que se le quiera dar y transmitir esto de forma explícita a la temática a tratar.

2.1.16.5 El silencio

La intencionalidad con la que se presenta el silencio dentro de un programa radial tiene su importancia, dado que se busca generar un sentimiento emocional al oyente, se presenta mediante la ausencia de música, efectos y voz. De manera, objetiva el silencio es la falta o ausencia de sonido, de forma subjetiva se utiliza el silencio para representar de forma intencionada un ambiente dependientemente del tema a tratar y generar un agregado sentimental al mismo, dentro de la programación radial es muy poco utilizada ya que entenderla de manera rápida es compleja para el oyente.

2.1.16.6 Contenidos de opinión

La noticia radiofónica, sobre todo, por lo general no puede incluir la opinión del periodista y el objetivo primordial es responder las preguntas que pasó, cómo y por qué; que sirven para describir los hechos de una noticia y que forman parte del lead noticioso (Pincay, 2014).

La información de un periodista dentro de la radio debe de ser, por lo general objetiva responder preguntas claves del oyente.

2.1.16.7 Parrilla de Programación

La parrilla de programación es una herramienta que visibiliza cada uno de los programas que se emiten en la radio. Se debe pensar en una oferta programática exclusiva para la radio on-line, diferente a la de la radio análoga, pues debe tener especificaciones para quien que está sentado frente a un computador escuchando y viendo la radio. (Ramírez D. , 2013).

La parrilla de programación es un instrumento muy útil, dentro de la telecomunicación debido a que es la guía visible que ayuda a identificar de manera secuencial cada programa que se emite en los diferentes canales de comunicación, la parrilla se programa y define por el horario, perfil de la radio y público al que se dirige. Por ejemplo, debido

a estadísticas la pauta o parrilla está programada con programas dirigidos a amas de casa, por la tarde suelen programarse programas de entretenimiento, ya que el público es más variado.

La programación de una parrilla en un canal comunicativo es un arte y una ciencia, ya que la realización, idealización y presentación de contenidos que se presentan deben de ser de interés para su audiencia, a su vez alineados a las políticas y principios de la radio los recursos con los que cuenta; talento humano, equipo técnico con el que dispone y los rangos que exige el mercado, la programación es la manera de organizar e idealizar el tiempo en función de un tema concreto.

Para elaborar una correcta parrilla de programación deben existir tres características esenciales; La coherencia, planificación y continuidad.

Los objetivos y el contenido a programar de la emisora están inmersos dentro de la coherencia, ya que debe seguir un patrón, políticas y perfil que busca la emisora lo que pretende comunicar a su audiencia. La improvisación no debe existir dentro de la labor cotidiana de una parrilla de programación, por esto, la Planificación es una parte primordial para llevar a cabo una correcta programación en la emisora de forma coordinada, entre la producción y su emisión. La continuidad es clave en la radio debido a que no pueden existir vacíos entre temáticas y entre un programa, otro debe existir una secuencia ordenada y fluida de manera tal que la audiencia se sienta cómoda y satisfecha con el servicio.

2.1.17 Qué es una Producción Radiofónica y qué contiene

La producción radiofónica se trata de los contenidos que seleccionados cuidadosamente en función de los programas, de la línea de trabajo se establecen como parte de una parrilla de programación y en función de un cronograma específico. Éstos se estructuran desde los contenidos concretos que nos proponemos comunicar y de la

temática definida que deseamos abordar. A partir de ella, determinamos el formato, la estructura radiofónica más adecuada para conducir esos contenidos (Pincay, 2013)

La producción radiofónica tiene diversas posturas dependiendo del autor al que se enfoque, las similitudes que lleva cada autor sobre esto es que el fin esencial es comunicar de manera correcta y clara toda la información que se pretende presentar dentro de la programación establecida, de ahí en más la estructuración de la producción radiofónica puede variar dependiendo de la temática del programa como tal, del director de mesa del mismo y de cómo se siente más cómodo programando la temática a tratar.

Otra forma común de realizar la producción radiofónica, es basarse en estructuras determinadas de forma previa, se elige un formato que se considere adecuado para la temática que contenga gran variedad de posibilidades para desarrollar el contenido y que presente la temática de forma clara y sencilla.

2.1.18 Qué es un Rating

Se le denomina rating al índice que se alcanza de audiencia de un programa de TV o radio, en este sentido, se define como la calificación crediticia que se logra, esta opinión la emite una entidad independiente de los medios (se le denomina agencia de rating). Este es un proceso que se desarrolla bajo niveles de medición y cuidadosa observación. Izquierdo (2016), define Rating como el promedio de consumo de un determinado medio o programa con respecto a la audiencia objetivo o lo que se denomina como target, este toma en consideración la audiencia bruta o duplicaciones. En el género de radio el rating se mide cada cuarto de hora.

2.1.19 Rating de mercados

En relación al rating de mercados corresponde a los impactos: cada vez que una persona ha sido expuesta a un mensaje publicitario. Se mide en miles de individuos y equivale a la audiencia bruta. La Frecuencia: número de veces que una persona ha estado

expuesta a un anuncio; indica el promedio de impactos por individuo, pero también puede servir para conocer el porcentaje de personas que han sido impactadas dos veces, tres veces, etc. Así también, la Cobertura: total de personas que han sido impactadas, por lo menos una vez.

Equivale a la audiencia acumulada (reach). Se puede expresar en términos absolutos (miles) o en porcentajes en relación al público objetivo. Sirve para indicar la eficacia de una campaña publicitaria para llegar, por lo menos una vez, a un número determinado de personas. Y finalmente el denominado Gross Rating Point (grp): Número de contactos, en porcentaje y sobre un target determinado.

Todos los anteriores indicadores permiten develar el comportamiento del mercado en relación con el tipo de publicidad que consumen las audiencias, en este sentido, existen diferentes mecanismos que ayudan a determinar el comportamiento del mercado en relación a estos factores.

2.1.20 Audiencia Potencial que tiene la radio digital

Las audiencias poseen diversas características; las cuales responden a determinados tipos, dentro de estas se mencionan:

La Audiencia acumulada o Reich: Esta audiencia neta de un medio o programa en relación a la audiencia objetivo o target, las cuales poseyeron contacto con el medio o programa al menos un minuto. No toman en cuenta las duplicaciones.

La Audiencia máxima y mínima: La máxima es un parámetro que ilustra el momento en el que se ha producido el número más alto de individuos siguiendo un programa o canal, la mínima da la referencia del instante en el que se contabiliza un número menor.

Audiencia total (ttv): Total de personas que están viendo la televisión en un período de tiempo determinado (un programa, una franja horaria, etc.). La total televisión se utiliza como base para calcular la cuota de pantalla de cada canal.

El Índice de aportación de la cadena: Esta mide la vinculación entre la audiencia de un programa seleccionado con relación a la audiencia global del canal, para un lapso de tiempo determinado.

La Cuota de pantalla o Share: Esta mide la distribución de la audiencia entre canales. Así como también, toma como punto de referencia la audiencia media del total de personas (ttv) en un periodo de tiempo determinado y qué parte de esa audiencia corresponde a cada canal. Se usa para indicar el éxito de un programa en relación con la competencia.

2.1.21 Emisión radiofónica

La emisión de género radiofónico se define como el sistema de presuposiciones que se comparte entre el emisor y el receptor, donde cada categoría o clase se pueden ordenar en torno a rasgos comunes, forma y contenido. En este sentido, esta se puede definir en función de facilitar la organización del trabajo de los profesionales en el área, así como procurar la nomenclatura que implique el estudio en profundidad así como la sistematización de la enseñanza de diferentes habilidades profesionales.

Los diferentes géneros radiofónicos de acuerdo con Izquierdo (2016), constituyen modelos que representan una realidad y dan una estructura y el orden a los contenidos que se desean incorporar como parte de la radio, esto implica que se involucre el Emisor y el receptor que quien interpreta los mensajes de este. Otra idea aportada por el prenombrado autor destaca que los géneros radiofónicos comprenden determinadas categorías de programas cuyo fundamento son reglas de producción jurídicas o políticas institucionales.

2.2 Marco Legal

Esta sección expone las normas y leyes que fundamentan el estudio sobre el tema de la ética de la comunicación en el territorio ecuatoriano, en este sentido para el desarrollo de la presente investigación se toman en consideración la Constitución nacional como primera norma que rige todos los actos y procesos ciudadanos dentro del país, de la cual se desprende todas las leyes orgánicas, reglamentos, estatutos referidos con el ejercicio de la comunicación.

Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera

Comunicación e información

En principio, la Carta Magna establece expresamente en su artículo 16, el derecho que poseen todos los ciudadanos en el país a tener una comunicación basada en la libertad en sus derechos a estar informados.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación

previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (Asamblea Constituyente, 2019).

Otros artículos como el 17-2, refiere la facilitación y creación de espacios para el desarrollo y refortalecimiento de la comunicación en el territorio nacional, sean estos públicos, o privados, o bajo la figura de comunitario. Además el Estado a través de sus instituciones que rigen la comunicación en el país tiene la responsabilidad y el deber de apoyar y favorecer las condiciones para que esta labor se desarrolle en el marco del respeto y de la responsabilidad social. Plantea además el desarrollo de políticas que garanticen su fiel cumplimiento de estos procesos dentro de todo el territorio nacional.

Ley Orgánica de Comunicación

Registro Oficial suplemento 22 de febrero de 2013

Reforma 20 febrero 2019

La cual tiene como fin desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar el ejercicio de los derechos a la comunicación en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República de Ecuador. Así como también contempla el derecho a la libertad de expresión, buscar, recibir y difundir información a través de los medios de comunicación.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Registro Oficial , 2019)

En su Artículo, 8, establece, en torno a la prevalencia en la difusión de contenidos que:

Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos (pág. 3).

Este artículo hace referencia a la necesidad que tienen los medios de ajustarse a la normativa nacional, y a sus instituciones. Promoviendo la educación, la cultura y el fomento de la paz ciudadana.

Art. 10.- Normas Deontológicas. Referido a la dignidad humana, Relacionados con los grupos de atención prioritaria, Concernientes al ejercicio profesional, Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social.

Donde se expresa en sus líneas preliminares que “Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones” (Registro Oficial , 2013)

Los códigos o normas deontológicas constituyen instrumentos que regulan el comportamiento y el ejercicio de la actividad periodística, las mismas establecen un conjunto de normas que han de ser punto de orientación para las acciones que en materia de comunicación hayan que hacerse. La Federación de periodistas del Ecuador plantea las normativas que rigen la actividad y ejercicio de los periodistas, que en sus artículos sus artículos: 25, 30, 32, sobre la verdad de los hechos y de las fuentes de información, estos refieren casos como el apropiarse de información que no le pertenece, y

especialmente tener el cuidado de que cualquier información publicada no debe atentar contra la dignidad de ninguna persona, instituciones o grupos.

En el contenido de estas normas se contempla abstenerse del uso de la condición de periodista para la obtención de beneficios profesionales, ni sacar provecho de información privilegiada, obtenida de forma confidencial en el ejercicio profesional del periodismo, respetar en todo momento el derecho del autor así como las normas de las citas y fuentes consultadas.

Estas normas contemplan lo relacionado con las prácticas de los medios de comunicación social, en este aparte se contempla el respeto a la libertad de expresión, comentarios y críticas frente a hechos de diversa índole, le orienta hacia la rectificación en caso de presentarse ofensas o la publicación de información errada.

Otros puntos de interés que contemplan estas normas, es lo referido al respeto a la presunción de la inocencia, a cuidar que los titulares que se emiten en primera plana, sean coherentes con el contenido del desarrollo de las noticias, y sobre todo, saber determinar cuándo es una noticia, y cuando es una opinión, así como del material informativo bajo dominio y su editorial. En este sentido, también se establece, la abstención en torno a la publicación de información vinculada con conductas irresponsables frente al medio ambiente, así como la responsabilidad en la información que se difunda.

Ley del Ejercicio Profesional del Periodista Ecuatoriano

La Ley de ejercicio fue publicada en el Registro Oficial N° 900 del 30 de septiembre de 1975, a través del decreto N° 799-B del Exgeneral Guillermo Rodríguez Lara.

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e

instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

Establece la estructura de los órganos colegiados del periodismo, de allí que los colegios provinciales poseen tribunales de honor, los cuales se encargan de velar por el cumplimiento de los estatutos y normas. En su artículo 12 instituye los Tribunales de Honor, instancia que se encarga de imponer las sanciones a los periodistas en caso de cumplir las normas y códigos éticos. Emiten resoluciones hacen de conocimiento de la comunidad de agremiados.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Decreto Ejecutivo 214 Registro Oficial Suplemento 170 de 27-ene.-2014

Última modificación: 13-jun.-2017 Estado: Reformado

El Reglamento constituye una instancia que tiene como fin regular, gestionar y darle control al sistema de comunicación en todo el territorio nacional, contempla de forma específica las responsabilidades, deberes, derechos y atribuciones de quienes ejercen periodístico en sus distintas modalidades y formas.

Art. 8.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación presentarán por primera vez sus códigos deontológicos a la Superintendencia de la Información y Comunicación hasta el 31 de diciembre del año en que entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación o hasta el 31 de diciembre del año de creación del medio de comunicación. El manual de estilo o guía editorial forma parte del código deontológico. Los medios de comunicación distribuirán sus códigos deontológicos a todos sus trabajadores y colaboradores, y serán publicados en su página web si la tuviere.

Código de ética del periodista ecuatoriano

Código de ética profesional aprobado por el Comité Nacional de la Federación Nacional de periodistas de Ecuador, en cuenca en fecha 17 de noviembre de 1978.

Promulgado en el Registro Oficial N° 120, de 04 de febrero de 1980

Dicho código declara los principios sobre los cuales debe normar la conducta profesional de los periodistas ecuatorianos

Como parte de las reflexiones que se hacen en torno a la selección de los artículos e instrumentos que rigen el accionar periodístico en el país, debe dejarse claro que cualquier persona puede dedicarse a esta actividad siempre y cuando cumpla con los requisitos exigidos en las normas y posea la licencia para hacerlo, aunque el manifestarse libremente en el marco de los derechos humanos como la libertad de expresión lo puede ejercer cualquier ciudadano, es decir, este derecho es para todos los ciudadanos por igual y cualquier persona puede desempeñarse en esta profesional siempre y cuando cumpla con los requerimientos académicos, profesionales y jurídicos establecidos en estos estamentos. Por ello, las instituciones que enseñan educación superior, en el campo del periodismo están en la obligación de desarrollar sus programas de formación bajo la enseñanza de estos preceptos jurídicos, así como orientar las prácticas periodísticas en el ámbito de las nuevas tendencias tecnológicas y comunicativas.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Programación radiofónica

Una definición diferente del concepto de una emisora, es el de (Vigil, 2005) que define al término como el conjunto de programas que ya sea por transmisión diaria, semanal o mensual. “Lo que sale al aire, lo que se produce en la radio, es lo que comúnmente conocemos como programación radiofónica” (pág. 286). Es el eje central, es lo que se

conoce como perfil de una radio. Se trata de la cara de la emisora, personalidad, contenidos de los programas, target definido, la música y toda la variedad de elementos en la radio que se orientan a un público objetivo.

Dichos elementos, también intervienen en la radio para crear imágenes en la mente de las personas. Explican que existen cuatro expresiones que son las más importantes y las que conforman la programación radiofónica (Muñoz & Gil, 2000):

La palabra es el conjunto de sonidos que se producen por un ser humano que expresa una idea. Es el lenguaje humano por excelencia, por ello es el elemento principal del lenguaje radiofónico.

La música es la combinación artística de los sonidos de instrumentos o de la voz humana que expresan ideas, sentimientos o emociones. Producen generalmente sensaciones agradables en el oído.

Es en la radio donde nace la ventaja de la música sobre la palabra, porque ha ido tomando importancia y se ha convertido en su máximo punto cultural. Esto es debido a que en casi todas las emisoras del mundo, la mayoría de las horas de su programación es cubierta por música. Ambos autores afirman que es el principal elemento de la radiodifusión, y que no es más que un medio de transmisión o de reproducción de sonidos.

El silencio es la ausencia de cualquier sonido, sea palabra, música o ruido. Suele ocurrir que dicho elemento obliga a pensar al oyente que la emisora se arruinó o se encuentra fuera de transmisión, pero el silencio medido o intencional, provoca sensaciones, emociones e ideas muy interesantes a la audiencia. Normalmente los silencios suelen ser cortos, por lo que utilizan más el término de pausa.

Por último, está la audiencia. En términos generales es el conjunto de personas que recibe los mensajes del medio y se halla en una zona de cobertura.

2.3.2 Criterios en programación

La programación (Vigil, 2005) explica que es la palabra conquistadora, como una declaración de amor de la radio hacia su público. La mayoría de emisoras difunden música, noticias, hablan y esperan ansiosamente ser escuchadas pero la diferencia radica en la manera de comunicar las palabras, sonidos y todos los elementos mencionados anteriormente que viajan a través de un espacio para alcanzar multitudes de audiencia.

“La programación tiene dos direcciones al igual que un puente, puede recorrerse de allá para acá (desde las expectativas del público hacia la radio) y de acá para allá (desde las ofertas de la radio hacia el público)”. (Vigil, 2005, pág. 286). Ambas son indispensables para diseñar una programación.

Según dicho autor existen cuatro modelos de programación que se han experimentado en la historia radiofónica. A la primera se le conoce como total, general, convencional o de servicio completo. Históricamente ofrece una variedad de géneros y contenidos a una audiencia variada. Esto no quiere decir que todos los espacios sean para todo público pero el contenido pretender alcanzar a muchos y variados públicos.

La programación radiofónica también ha tenido una evolución. (Vigil, 2005) comenta que antes la programación parecía un mosaico porque una estación ofrecía un programa de niños, luego 30 minutos de música nacional, una radionovela, otro espacio informativo y el resultado era una mezcla de programas, pero nada continuo. Ahora las estaciones si tienen un contenido segmentado y lo mosaico solamente se utiliza por emisoras con problemas económicos que se ven forzadas a vender sus espacios.

Para concluir, (Vigil, 2005) explica que una programación debe cuidarse y formarse con varios elementos porque debe ser sensual al tener un contenido que entre por los cinco sentidos, fantástica donde la gente pueda imaginar o soñar otros mundos e interactiva y ágil para no aburrir a la audiencia.

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Precisiones

El proceso metodológico se enfoca en la forma como se realizó el estudio, el cual contiene; los métodos, tipos, técnicas e instrumentos empleados complementando la información necesaria y así contestar a los objetivos de la investigación. Se debe considerar el hecho de que este apartado es relevante para los efectos científicos, puesto que en esta parte se conecta con coherencia lógica los procesos llevados a cabo, siendo estos autenticados de manera científica, adecuándose a las características de la investigación:

3.1 Tipo de Investigación

En cuanto al tipo de investigación, esta es de carácter documental y de campo, pues la información proporcionada se da directamente de la interacción y el promedio de suscriptores de Wilar Radio a través de su plataforma de Facebook.

El procesamiento de esta información se ubica en un nivel de estudio descriptivo e interpretativo, debido a que se especifican características enlazadas a las variables estudiadas, como son:

- Elementos teóricos de historia de la radio en Ecuador,
- Descripción de los componentes de una radio digital,
- La historia de Wilar Radio TV Online.

Estas variables se establecen desde el principio para evitar que el investigador se desvíe, agregando información que no es relevante para el estudio.

3.1.1 Investigación de Campo

Según Arias (2006), en su libro El proyecto de investigación, define que:

La investigación de campo es aquella que consiste en la relación de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p.31).

Por lo anteriormente expuesto, se determina que la investigación de campo, se realiza en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio. Este recurso servirá para que los investigadores recojan datos en el lugar en donde suceden los hechos, procediendo con el contexto, transformando la realidad, de esta manera a los datos recogidos se analizaran correspondientemente.

3.2 Niveles

3.2.1 Descriptivo

El propósito de este tipo de investigación es describir la realidad del objeto de estudio, estableciendo la relación entre los objetos analizados, en un tiempo determinado (2011).

Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo, debido a que se analiza y se describe en el desarrollo del mismo, los factores que intervienen en la influencia de la información en el número de seguidores y la credibilidad de la información emitida.

3.2.2 Explicativo

Es un instrumento empleado en muchos tipos de investigación, esta busca responder a la pregunta fundamental del proyecto de estudio, indagando y explicando las causas, hechos o fenómenos de la realidad analizada. Los estudios que están focalizados en superar la descripción de definiciones o de fenómenos; formulando explicaciones

concisas y objetivas sobre el contexto en que se inscribe a las radios digitales y su programación.

Este pretende ir más allá de solo describir y aproximarse a un problema, pretendiendo descubrir las causas del mismo y su efecto a los seguidores del medio. En este caso, se explicaran los elementos principales elementos que intervienen en la influencia de la información emitida por parte de Wilar Radio.

3.3 Enfoque de la investigación

Respecto a la naturaleza de la investigación se planteó un enfoque mixto (2014), por este motivo se usaron técnicas cualitativas y cuantitativas para el manejo de la información, además es un estudio no experimental, por cuanto no se manipularon las variables, solo se establecieron, y en función de ellas, se recogió datos necesarios que facilitan su descripción, dando respuesta a los objetivos iniciales planteados en el estudio.

Se seleccionó los datos que permiten la medición de las variables a través de los valores obtenidos como resultados de la aplicación de encuestas al número de suscriptores de la red social Facebook. Y se interpretaron las entrevistas realizadas a locutores de radio con el fin de analizar su perspectiva en cuanto al manejo de la información.

3.3.1 Investigación Cuantitativa

Sobre la investigación cuantitativa, el autor Rojas (2011), señala que:

La investigación cuantitativa es aquella que se muestra como una relación intrínseca con el objeto o individuo de la investigación, en ella se encuentra el análisis matemático y estadístico los cuales serán utilizados para el procesamiento de la información recolectada, que permita hacer inferencias sobre característica especiales de la población de estudio (p. 34).

Esta investigación en sí, es esencial llevarla a cabo para poder obtener una mejor información acerca del caso a estudiar, sirviendo como un proceso sistemático, secuencial y de prueba que inicia con una idea delimitada es sometida a análisis en base a conceptos teóricos, formulando preguntas que serán corroboradas en un análisis numérico. De esta forma, el presente estudio se centra en torno a una investigación cuantitativa, por este motivo se emplean técnicas de análisis por medio de procedimientos que permiten medir las variables y datos cuantitativos que saldrán de la aplicación de los instrumentos de recolección.

3.3.2 Investigación Cualitativa

Ruiz (2013), manifiesta que:

Esta investigación representa la concreción metodológica de la perspectiva, mientras que la cuantitativa representa la perspectiva ética. La diferencia entre ambas metodologías está en la utilidad y capacidad heurística que poseen, lo que las hace recomendables para situaciones diferentes (p. 17).

Este tipo de investigación está diseñada para medir el nivel de comportamiento del objeto de estudio y su percepción sobre el tema tratado en esta investigación. Por ello, en este estudio se emplean técnicas de enfoque cualitativo por ellos las técnicas utilizadas como; la observación que permite caracterizar e interpretar el comportamiento del fenómeno estudiado, como lo es la entrevista cualitativa empleada para recoger datos sobre la opinión de los locutores sobre el manejo de la información emitida a los oyentes.

3.4 Técnicas de investigación

Las técnicas de recolección de datos, son procedimientos metodológicos que direccionan la recopilación de documentos para procesos de análisis. Entre estas técnicas, se encuentran la entrevista y la encuesta las cuales se pueden definir de la siguiente forma:

3.4.1 La entrevista

Es un intercambio de ideas y opiniones entre dos o más personas. En la entrevista se presentan dos modalidades:

- a) **Entrevista planificada**, esta se da cuando el investigador preestablece preguntas predeterminadas, que serán las que direccionen la entrevista.
- b) **Entrevistas no planificada**, en esta, el investigador intercambia punto de vista sobre variados temas pero sin una guía de entrevista preestablecida.

Estas son técnicas de la investigación implica una conversación profesional con la que se obtiene información de importancia desde el contexto investigativo, la cual puede estar estructurada mediante un cuestionario pre elaborado.

3.4.2 Encuesta

Esta técnica permite recolectar información de interés para la investigación, valorando las opiniones de las personas seleccionadas en torno al tema tratado, el cuestionario a seguir para la encuesta no necesita que la persona a encuestar tenga un alto grado de cualificación sobre un tema a diferencia de la entrevista.

3.5 Instrumento de investigación

3.5.1 Guion de entrevista

Este instrumento es empleando para realizar una serie de preguntas abiertas dirigidas a profesionales o especialistas en el tema de investigación, formularios que constan de 5 preguntas; con un formato abierto dirigido a locutores de radio en relación del tratamiento de la información vertida en la radio y su influencia en los oyentes.

3.5.2 Cuestionario de preguntas

Este instrumento permite obtener la información directamente de las personas, ya sea esta el punto de vista o aspectos sobre el tema con el objetivo de medir comportamientos; actitudes, valores, intereses o características.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

La población en esta investigación está compuesta por personas de 18 a 45 años, cuya ocupación es de estudiantes y profesionales laboralmente activos, mediante el número de suscriptores que tiene el medio digital en su red social de Facebook para el periodo 2019, estableciendo la opinión e influencia que tiene en ellos, el manejo de información de Wilar Radio, por medio de cuestionarios con preguntas de respuestas simples. Este trabajo, considera necesaria la selección de una muestra representativa de la población mencionada. Permitiendo, así recoger datos sobre las variables presentadas e interpretando los resultados en forma numérica y gráfica.

Tabla 4
Población total del estudio

Población total	N° de Suscriptores
Red Social Facebook	15.000
Total	15.000

Elaborado por: Nuñez (2019)

3.6.2 Muestra

La muestra se constituye en seleccionar una representación del universo o población, lo que implica que la misma deberá reflejar las características de la población para la investigación y será a esta representación a la que se aplicará el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

En este sentido, se plantea una muestra probabilística medición por suscriptores de Facebook, en la que todos los individuos de la demografía mencionada pueden formar parte sin una especificación especial, mediante la aplicación de la fórmula de cálculo muestral y el resultado de la misma determinara la cantidad de personas a encuestar.

De una población de 15.000 suscriptores, la encuesta se aplicó a una muestra de 374 cuyas edades van entre 18 a 45 años, por medio de encuestas online, realizadas a través de Facebook.

3.6.3 Fórmula de cálculo Muestral

$$n = N * Z^2 * pq / E^2 (N-1) + Z^2 * p * q$$

Detalles de las variables

$$n = \text{Muestra} = 374$$

$$N = \text{Tamaño de la población} = 15.000$$

$$p = \text{Probabilidad de éxito} = 0.5$$

$$q = \text{Probabilidad de fracaso} = 0.5$$

$$E^2 = \text{Error máximo admisible} = 0.05$$

$$Z^2 = \text{Nivel de confianza} = 95\% = 1.96$$

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{15.000 * (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (15.000 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{15.000 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 (14.999) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{14.406}{37.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{14.406}{38.4579}$$

$$n = 374$$

Presentación, análisis e interpretación de datos

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el progreso en la realización de investigación se aplicó encuestas, las mismas que se llevaron a cabo en estudiantes y profesionales adultos que escuchan Wilar Radio, para poder visualizar cuánto influyen en su opinión la información que se vierte de esta radio online.

El cuestionario fue hecho con preguntas cerradas, las mismas que tuvieron como objetivo conocer los criterios de los individuos encuestados, proporcionando datos relevantes para la sustentación de este trabajo.

3.7 Análisis de resultados

Datos sociodemográficos

Tabla 5
Distribución porcentual del sexo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	193	52%
Mujer	181	48%
Total	374	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)

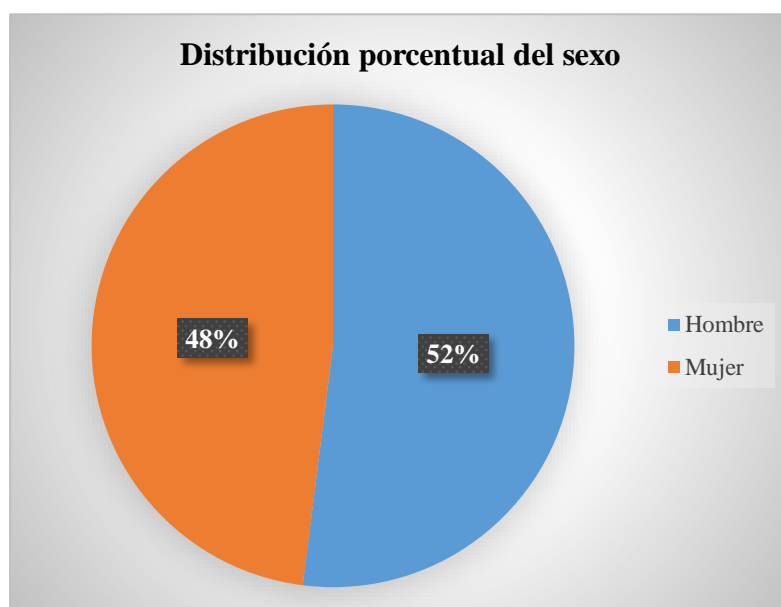


Figura 19 Distribución porcentual de género

Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

Del 100% de los adultos encuestados, el 52% son hombres y el 48% son mujeres.

Valorando que en el grupo estudiado la mayoría son hombres.

Tabla 6
Distribución porcentual de edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	95	25%
26 a 35 años	92	25%
36 a 44 años	57	15%
45 años en adelante	130	35%
Total	374	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)

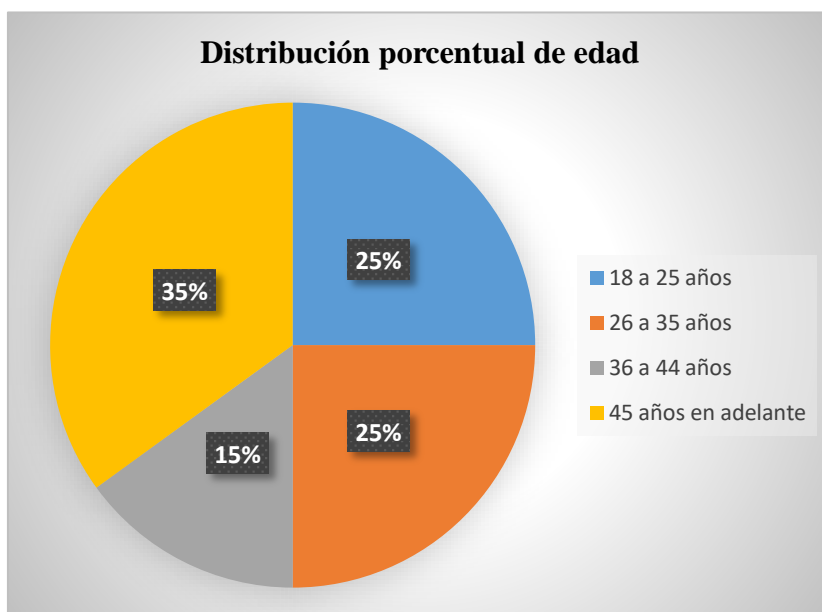


Figura 20 Distribución porcentual de edad
 Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, un 35% se determinó que la mayoría tienen de 45 años en adelante, luego un 25% poseen de entre 18 a 25 años, después el 25% tiene de entre 26 a 35 años y de menor categoría que es del 15% son de entre 36 a 44 años.

Tabla 7
Distribución porcentual del nivel académico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	105	28%
Superior	127	34%
Postgrado	74	20%
Tecnólogos	68	18%
Total	374	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)

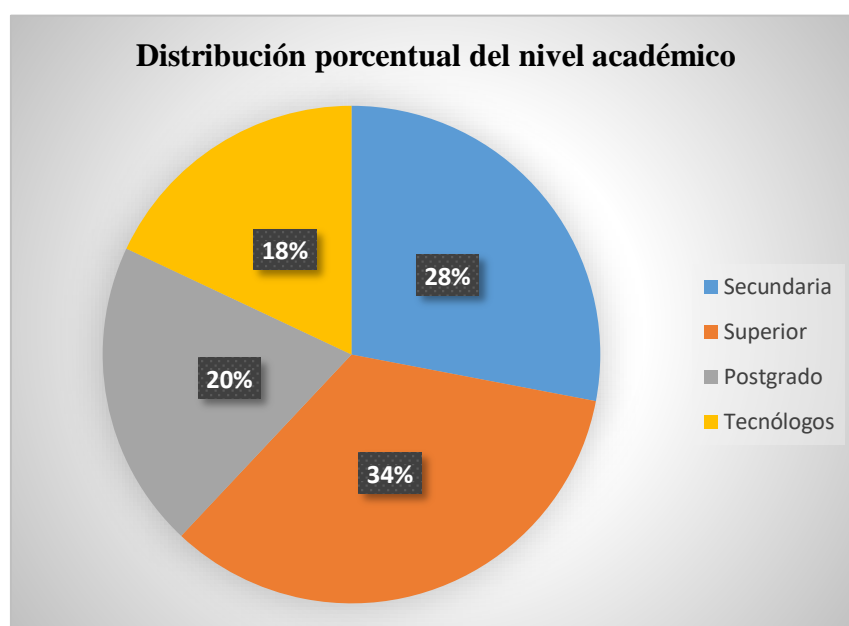


Figura 21 Distribución porcentual del nivel académico

Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

Los resultados para esta valoración evidencian que, un 34% de personas encuestadas han terminado un nivel de educación Superior, a esto se suma que un 28% terminó solo la Secundaria, por otra parte un 20% se ubican en un nivel académico de Posgrado y un 18% son Tecnólogos.

1. ¿Cuál de los siguientes canales, usted consume con frecuencia a la hora de informarse?

Tabla 8

¿Cuál de los siguientes canales, usted consume con frecuencia?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	96	26%
Radio	75	20%
Prensa escrita	68	18%
Internet	135	36%
Total	374	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)

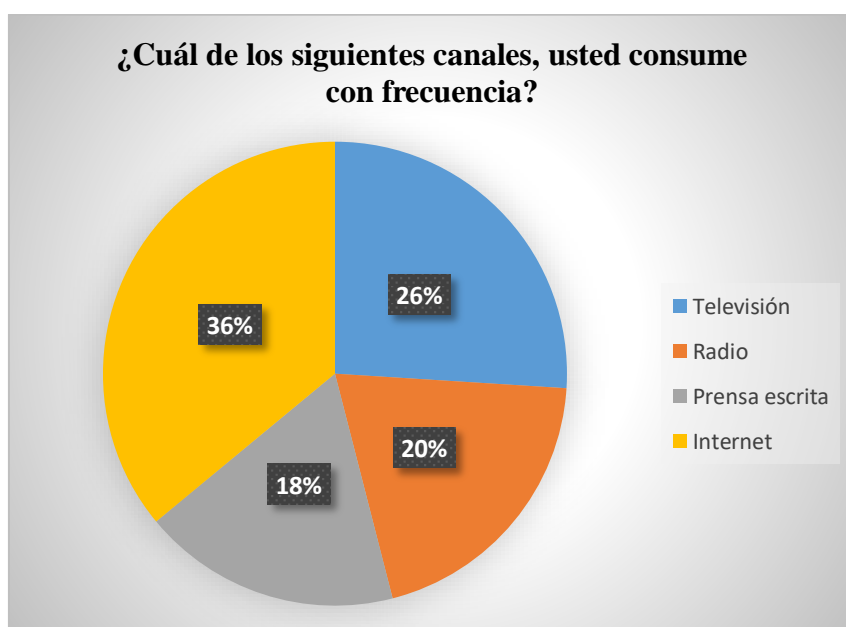


Figura 22 *¿Cuál de los siguientes canales, usted consume con frecuencia?*

Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

Estos resultados evidencian que del 100% de personas encuestadas, el 36% se informa a través del internet cuya herramienta es accesible y rápida de utilizar, mientras que un 26% a través de la televisión se informa de todos los acontecimientos que suceden, luego el 20% escuchan la radio para recibir información e interactuar con la audiencia y por último el 18% restante pocos leen el periódico a la hora de informarse o revisar anuncios.

De haber contestado radio, ¿con qué frecuencia la escucha?

Tabla 9 ¿Con qué frecuencia la escucha?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	56	76%
Frecuente	12	16%
Poco frecuente	6	8%
Total	74	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)

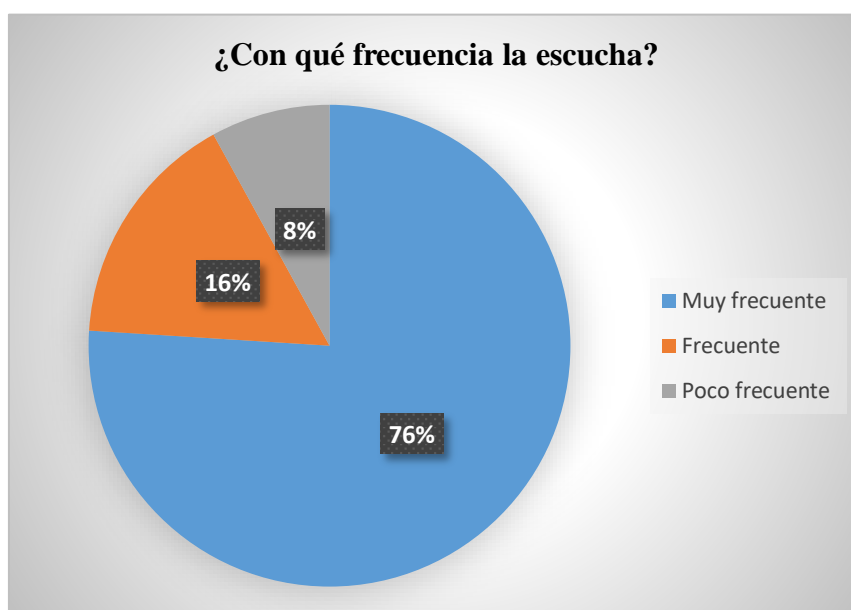


Figura 23 ¿Con qué frecuencia la escucha?

Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

Del 100% de los encuestados, manifestó que el 76% escuchan la radio con mayor frecuencia al momento de informarse, un 16% sintoniza la radio frecuentemente solo para escuchar música y el 8% utiliza la radio con poca frecuencia.

En su gran mayoría escuchan este medio digital con mayor frecuencia, de esta manera se están informando de lo que sucede en el diario vivir.

2. ¿Qué elementos considera usted importantes a la hora de escuchar radio online?

Tabla 10

¿Qué elementos considera usted importantes a la hora de escuchar radio online?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Inmediatez	49	66%
Actualización	16	22%
Multimedia	9	12%
Total	74	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)

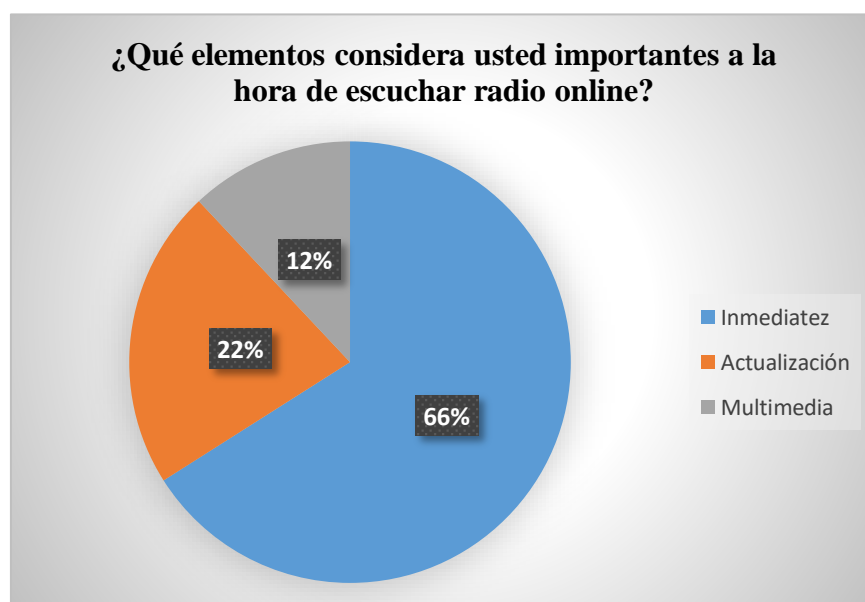


Figura 24 ¿Qué elementos considera usted importantes a la hora de escuchar radio online?

Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

Del 100% de los encuestados, se ha considerado que el 66% la inmediatez es un elemento esencial al momento de escuchar radio online por su velocidad al momento de informar, mientras un 22% estima que la actualización es lo que destaca en la coyuntura de la información y el 12% restante considera la multimedia como el factor relevante para escuchar radio online.

3. ¿Con qué frecuencia escucha Wilar Radio?

Tabla 11

¿Con qué frecuencia escucha Wilar Radio?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	0	0%
Algo frecuente	2	3%
Poco frecuente	54	73%
Nada	18	24%
Total	74	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)



Figura 25 ¿Con qué frecuencia escucha Wilar Radio?

Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

De los resultados obtenidos se evidencia que, el 73% de los oyentes escuchan Wilar Radio con poca frecuencia cuando se trata de informarse, el 24% no sintoniza Wilar Radio y unos 3% restantes escuchan Wilar Radio algo frecuente no tanto.

4. ¿Qué destaca de Wilar RTV?

Tabla 12

¿Qué destaca de Wilar RTV?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de programas	23	31%
Trabajo de locutores	8	11%
Contenido y variedad	14	19%
Producción	29	39%
Total	74	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)

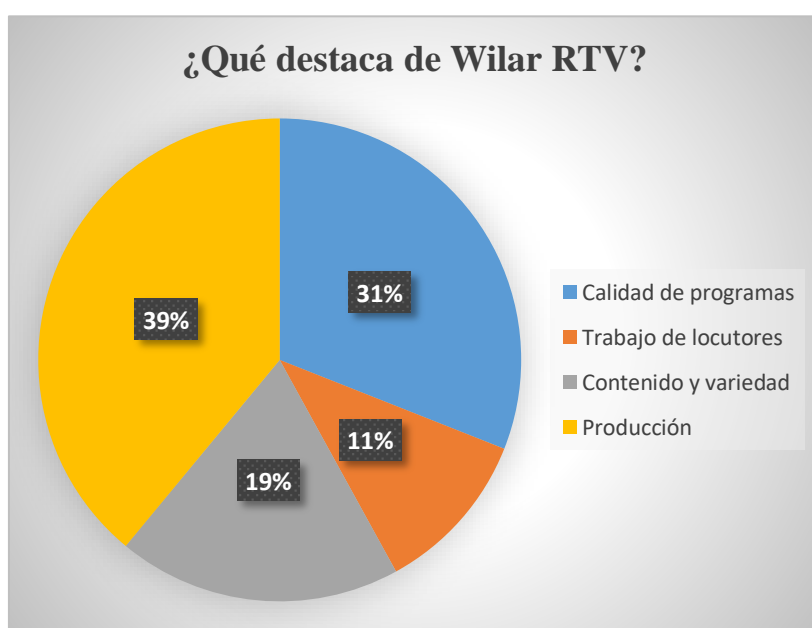


Figura 26 ¿Qué destaca de Wilar RTV?

Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

De los valores obtenidos se evidencia que, un 39% de las personas encuestadas afirma que Wilar RTV se destaca por su producción, el 31% manifestó que lo que sobresale es la calidad de sus programas y el trabajo en equipo, un 19% afirma que el contenido y la variedad es lo que llama atención a su audiencia y mientras que el 11% restante opina que el trabajo de los locutores resalta en el medio al momento de informar.

5. De todos los programas que transmite Wilar RTV. ¿Cuál prefiere?

Tabla 13

Preferencia de programas que transmite Wilar RTV

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Wilar Noticias	47	64%
Entrevista del Día	7	9%
Aviación y Turismo	14	19%
Así somos en Ecuador	6	8%
Total	74	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)



Figura 27 Preferencia de programas que transmite Wilar RTV

Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

Del 100% de los encuestados se pudo evidenciar que un 64% prefiere el programa Wilar Noticias por su contenido e información, un 19% disfruta del programa Aviación y Turismo por los lugares maravillosos que tiene el Ecuador, un 9% Entrevistas del día en la que consiste de un tema en específico y tratado y el 8% restante prefiere el segmento Así Somos en Ecuador se refiere al trabajo y sus costumbres que tiene el bello país.

6. ¿Qué opinión tiene sobre el tratamiento de la información manejado por el noticiero Wilar Noticias?

Tabla 14

¿Qué opinión tiene sobre la información noticiosa manejada por Wilar RTV Online?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tiene Credibilidad	61	82%
Poca Credibilidad	9	12%
Nada de Credibilidad	4	5%
Total	74	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)

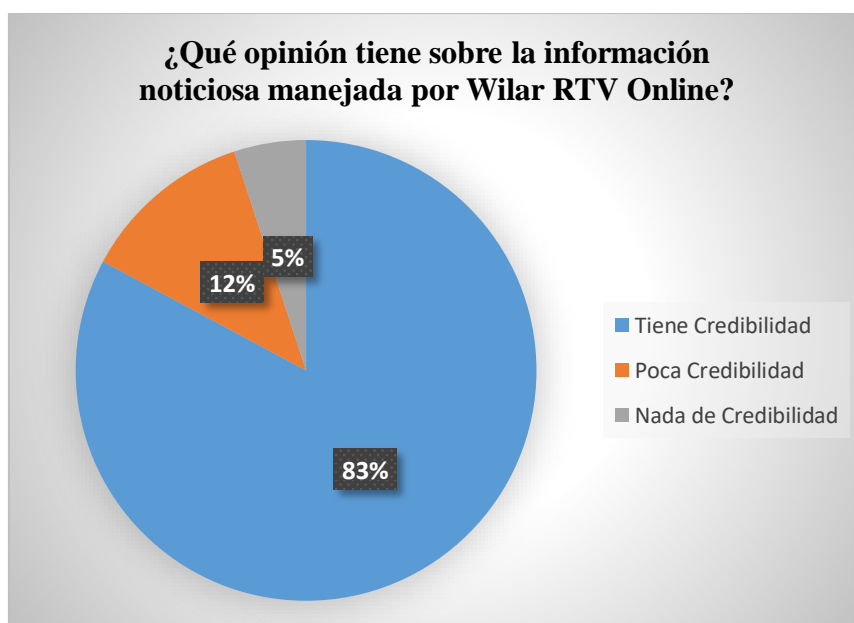


Figura 28 ¿Qué opinión tiene sobre la información noticiosa manejada por Wilar RTV Online?

Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

Del grupo de personas que conoce sobre Wilar RTV, un 83% cree que el contenido de las noticias del medio tiene credibilidad y sobre todo transparencia al momento de dar informar, el 12% piensa que tiene poca credibilidad, mientras que el 5% opina que el contenido noticioso emitido por Wilar RTV no posee nada de credibilidad.

7. ¿Cree usted que el informativo de Wilar Noticias cuenta con periodistas preparados en el manejo de la información?

Tabla 15

¿Cree usted que el informativo de Wilar Noticias cuenta con periodistas preparados en el manejo de la información?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	88%
No	9	12%
Total	74	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)

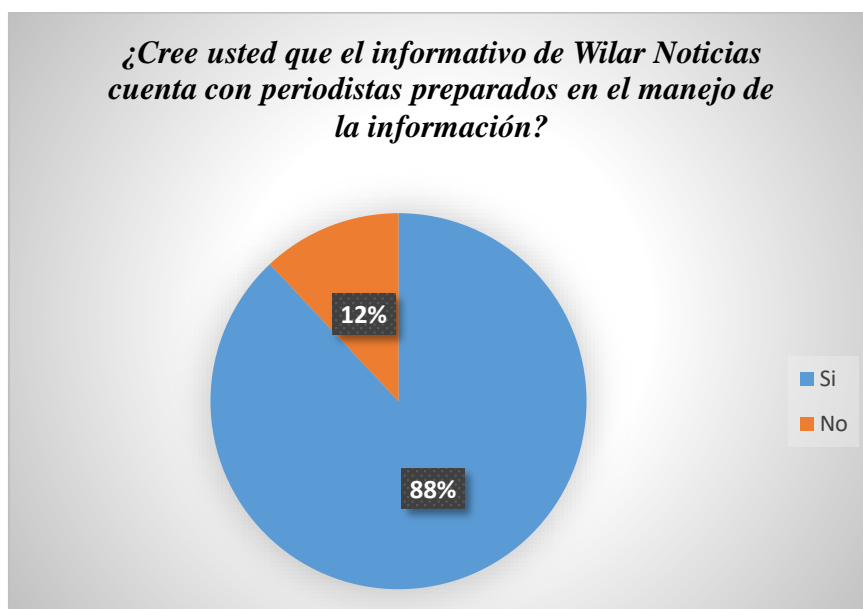


Figura 29 ¿Cree usted que el informativo de Wilar Noticias cuenta con periodistas preparados en el manejo de la información?

Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

Estos resultados evidencian, que el 88% de personas cree que el informativo de Wilar Noticias si cuenta con periodistas preparados, sobre todo estar empapelado de tema a tratar y el 12 % restante manifiesta que el informativo de Wilar Noticias no cuenta con periodistas preparados.

8. ¿Con que frecuencia ve usted las transmisiones en vivo por Facebook live?

Tabla 16

¿Con que frecuencia ve usted las transmisiones en vivo por Facebook live?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	51	69%
A veces	14	19%
Nunca	9	12%
Total	74	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)

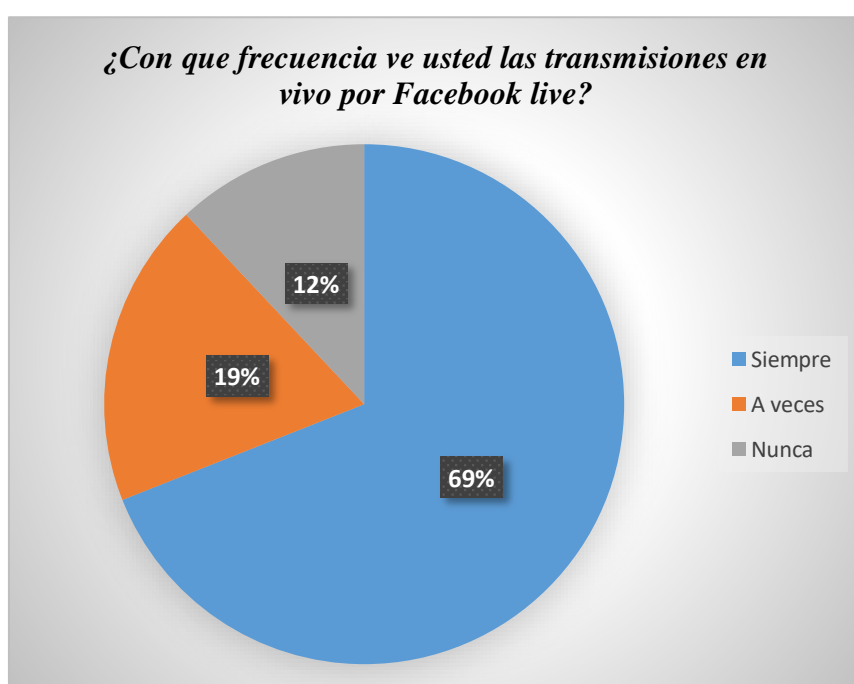


Figura 30 ¿Con que frecuencia ve usted las transmisiones en vivo por Facebook live?

Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

El 69% de los encuestados dijo; que siempre veía transmisión en vivo a través de Facebook por las notificaciones que reciben, el 19% de personas afirman que a veces ven las transmisiones en vivo por la red social de Facebook, por cuestión de tiempo y el 12% restante nunca ven las transmisiones en vivo por medio de la red social de Facebook, puede ser por el trabajo y tiempo que le falte.

9. ¿Considera que Wilar Radio está presente en la cobertura de hechos relevantes?

Tabla 17

¿Considera que Wilar Radio está presente en la cobertura de hechos relevantes?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	70%
A veces	14	19%
Nunca	8	11%
Total	74	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)

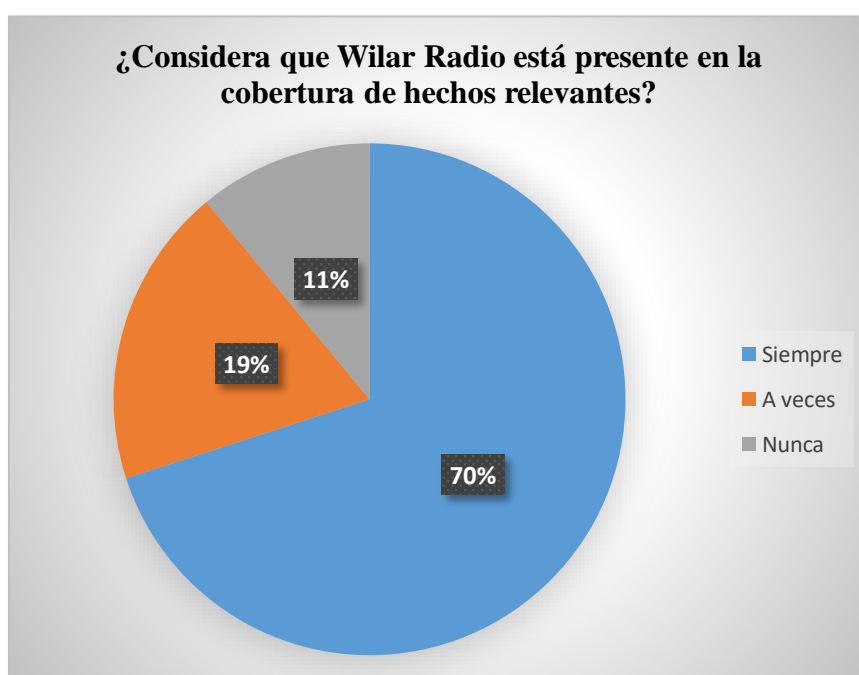


Figura 31 ¿Considera que Wilar Radio está presente en la cobertura de hechos relevantes?

Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, el 70% de encuestados manifestaron Wilar Radio siempre está presente en la cobertura de hechos relevantes en tiempo real, el 19% considera que Wilar Radio a veces está presente en la cobertura de acontecimientos importantes y un 11% de personas restantes afirmó que Wilar Radio nunca está presente en la cobertura de sucesos significativos.

10. ¿Ha recibido notificaciones sobre publicaciones informativas por parte de Wilar Radio?

Tabla 18

¿Ha recibido notificaciones sobre publicaciones informativas por parte de Wilar Radio?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	35%
A veces	32	43%
Nunca	16	22%
Total	74	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)



Figura 32 ¿Ha recibido notificaciones sobre publicaciones informativas por parte de Wilar Radio?

Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas el 43% a veces recibe notificaciones sobre publicaciones informativas por parte de Wilar Radio, puede ser por cuestión de la página que se quede, el 35% siempre recibe las notificaciones de publicaciones informativas por parte de Wilar Radio, para estar al tanto de todas las noticias que se estén dando en el instante y sólo un 22% afirma que nunca recibe notificaciones sobre publicaciones informativas por parte de Wilar Radio, suele pasar cuando no hayan puesto recibir todas las notificaciones del medio.

11. ¿Cree usted que Wilar Radio debe incluir otros canales de comunicación para captar más audiencia?

Tabla 19

¿Cree usted que Wilar Radio debe incluir otros canales de comunicación para captar más audiencia?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	97%
No	2	3%
Total	74	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)

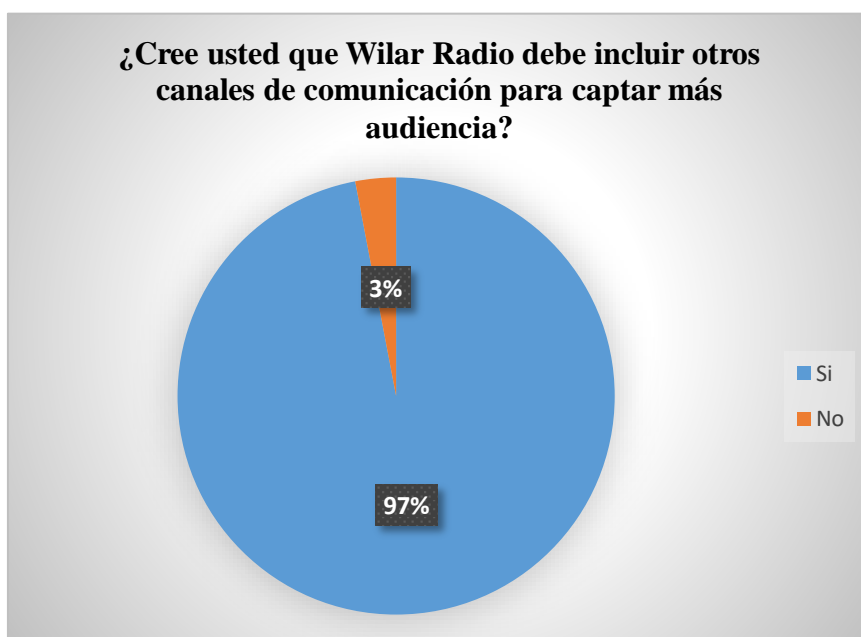


Figura 33 ¿Cree usted que Wilar Radio debe incluir otros canales de comunicación para captar más audiencia?

Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, el 97% considera que Wilar Radio si debería incluir otros canales de comunicación para captar más audiencia, de esta manera intercalar nuevas ideas junto a otros medios y el 3% restantes estiman que Wilar radio no necesita incluir otras plataformas de comunicación para aumentar la audiencia.

12. ¿Considera que la interacción con el público es importante a la hora de incrementar la audiencia?

Tabla 20

¿Considera que la interacción con el público es importante a la hora de incrementar la audiencia?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	93%
No	5	7%
Total	74	100%

Elaborado por: Nuñez (2019)



Figura 34 ¿Considera que la interacción con el público es importante a la hora de incrementar la audiencia?

Elaborado por: Nuñez (2019)

Análisis:

De los resultados obtenidos por las tabulaciones, se reconoce que el 93% de encuestados considera que la interacción con el público si es importante a la hora de incrementar a la audiencia, de esta manera intercambiar ideas de un tema en específico y el 7% restantes piensa que la interacción no es relevante para poder aumentar oyente, es necesario incluir la conexión con el público y que el medio sea más conocido.

Análisis de Resultados

1- ¿Cuál de los siguientes canales, usted consume con frecuencia a la hora de informarse?

Televisión: 26% Radio: 20% Prensa Escrita: 18% Internet: 36%

La audiencia seleccionó, el Internet con un 36% como primer medio al momento de informarse de los acontecimientos. Se utiliza por facilidad de acceso, inmediatez, por ser fácil y práctica de utilizar a través del teléfono o computadora. Además de que aseguran que es la herramienta del momento.

2- De todos los programas que transmite Wilar RTV. ¿Cuál prefiere?

Wilar Noticias: 64% Entrevista del Día: 9% Aviación y Turismo: 19%

Así Somos en Ecuador: 8%

El programa más visto y escuchado por la audiencia ha sido Wilar Noticias, en donde los espectadores se informan de lo acontecido que sucede el día a día. De esta manera, están al día con las noticias.

3- ¿Qué destaca de Wilar RTV?

Calidad de programas: 31% Trabajo de locutores: 11% Contenido y Variedad: 19%

Producción: 39%

La Producción con un 39%, fue seleccionada con mayor referencia que destaca el medio Wilar RTV, a la audiencia le ha cautivado el trabajo que realiza el medio tanto en su imagen como el desarrolla de contenidos.

Entrevista realizada al Lcdo. Danny Wilka propietario del medio digital

Wilar RTV

1.- ¿Cómo analiza la participación de los medios digitales en la cobertura informativa?

Hoy en día gracias a las herramientas digitales, aplicaciones móviles, conocimiento del entorno digital y por la inmediatez que representa, en lo que su tiempo era la Radio VS Televisión y VS Prensa Escrita. Ha tenido, un mayor desarrollo en los últimos tiempos. Porque ahora la audiencia esta habida de información y los medios digitales cubren esa brecha con los medios tradicionales, generando mayor contenido y la participación de los actores sociales comunitarios.

Como una alternativa para mantenerse informados, en cuánto se refiere al tipo de información que se cubre o que se da a conocer.

2.- ¿Qué considera usted que debe tener un medio digital para posicionarse en el mercado?

Debe tener lo principal como todo medio; es la credibilidad acompañada de un adecuado manejo del Periodismo Digital con el Marketing Digital. Dónde la creatividad y los contenidos sean los más adecuados, acorde al público objetivo y va dirigida esa información.

3.- ¿Cómo define usted a la producción de Wilar?

Una producción positiva que va mejorando acorde a los tiempos.

4.- De acuerdo a las encuestas realizadas en este estudio, Wilar RTV goza de credibilidad en su contenido, sin embargo, el nivel de audiencia y posicionamiento es bajo, ¿por qué razón considera usted que hay esta problemática?

El posicionamiento es bajo, porque el producto como está concebido y direccionado a un público objetivo busca contenidos creíbles frente a otros medios digitales. En que se

basan en unos lenguajes inapropiados; en contenidos burdos, en el sexismo y el uso de contenido no adecuados, para el cuál el medio no fue concebido. Se busca calidad y no cantidad.

Sin embargo, aprovechan de hechos relevantes o temas de interés, para dar a conocer la marca y crecer de forma orgánica (REAL).

5.- ¿Por qué cree usted que la audiencia, a la hora de informarse, migra a los medios digitales?

Por la inmediatez, relevancia del tema, contenidos audiovisuales que se manejan y la interacción entre la audiencia y el medio de ser el caso.

6.- ¿Qué método o canal utilizaría para incrementar su nivel de audiencia?

La fidelización mediante concursos, premios a través de las redes sociales o volatería. Invitando a las personas que se suscriban a la plataforma digital del medio Wilar Radio.

¿Por qué no se ha fortalecido otras plataformas sociales?

Porque, estamos en un proceso de reingeniería para potenciar las redes sociales que no tienen mucho alcance.

7.- Tras los hechos suscitados en octubre pasado, se evidenció un fuerte ataque a la prensa tradicional, sin embargo fue la oportunidad para que los medios digitales se fortalezcan, ¿De qué manera Wilar RTV aprovechó esta situación?

En cubrir los eventos en directo en las principales ciudades; Guayaquil y Quito. Lugares donde se otorgó los mayores sucesos informativos y también se pudo observar el manejo de la información que en ese momento utilizaban los medios tradicionales.

De esta forma, como medio se utilizan las plataformas oficiales para dar a conocer lo que se estaba generando y aplicando las bases del Periodismo de las 5W: Qué, Cómo, Cuándo, Dónde, Por qué y Para qué.

En contraste de la información desde el lugar de los hechos y la apertura para todos los actores.

8.- Considera usted que la innovación y creatividad son elementos importantes para un medio digital?

Sin lugar a duda, es lo vital para que el medio de comunicación se dé a conocer con la comunidad (Audiencia de nuestra aldea digital).

CONCLUSIONES

- Los resultados emitidos en la presente investigación evidencian, que la percepción de la audiencia de Wilar RTV, con respecto al manejo óptimo de información en comparación con otros medios de radio online. (Por qué y Cómo).

¿Por qué?

Porque, el medio Wilar RTV informa las noticias en tiempo real y es por eso tiene credibilidad en su coyuntura dada.

¿Cómo?

En comparación a otros medios online, cuya información son tardía.

- Se determinó que la radio online Wilar RTV, al transmitir sus notas de acontecimientos locales e internacionales emiten un juicio y posee una gran influencia en sus oyentes.
- Los canales que tiene el medio digital para llegar a sus públicos, resultan deficientes, pues desaprovecha la oportunidad de fortalecer la comunicación y el nivel de fidelidad con su audiencia.
- La producción y el manejo de sus programas resultan atractivo y confiable para su audiencia, sin embargo, esta fortaleza no se ve aprovechada por el medio, pues el número de suscriptores aumenta de forma lenta o según la repercusión de un hecho, por lo cual se realizan las siguientes recomendaciones.
- Estos medios online tienen un vínculo, ya que pertenecen a la Asociación de Medios de Comunicación Digitales del Ecuador (AMECODE), organismo que acoge a varias radios comprometidas en el progreso de la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer la credibilidad del medio a través del análisis, manejo de la información y la cobertura puntual de sus reporteros. La confiabilidad que brinda Wilar Radio puede ser optimizada, en consecuencia los oyentes lo recomendarían.
- Se debe tener cuidado en cuanto a los juicios que Wilar Radio emite a través de su señal online, puesto que los comentarios manifestados influyen en la percepción de los oyentes. Se puede aprovechar el buen manejo de la opinión periodística como una fortaleza del medio.
- Desarrollar estrategias de comunicación que posicionen la imagen de Wilar Radio, como un medio noticioso que le da un tratamiento responsable a la información local y nacional. Incluir otros canales de comunicación como WhatsApp y Messenger, en los que se tenga una relación directa con el usuario.
- Diseñar la parte creativa, a través de herramientas de social media que permitan una interacción con su audiencia. Ampliar el uso de otras plataformas como Instagram y Twitter para impulsar el posicionamiento del medio. Estas estrategias pueden ser apoyadas por un cambio de imagen en el que se considere diseños más modernos y atractivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Constituyente. (20 de Septiembre de 2019). *Constitución del Ecuador*.
Obtenido de www.oas.org: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- 2013, L. O. (lunes de septiembre de 2018). *www.registroficial.gob.ec*. Obtenido de www.registroficial.gob.ec: <https://www.registroficial.gob.ec/>
- Aguiar, C. (2009). Radio en Internet - Sistematización de una experiencia comunicativa. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social, Bogotá D.C.
- Aguirre, J. (2016). La radio boliviana en el largo trayecto de educar contando historias: el caso del programa "Voces nuestras". *Ciencia y Cultura*, (36), 83-103.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Alvarez, P. D., Enriquez, P. S., & Hurtado, C. M. (2013). *Proyecto para la implementación de una radio comunitaria en la parroquia de Guayllabamba*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Andrade, D. (2019). *Análisis del Art. 75 del Reglamento General a la LOC y su reforma en la difusión de contenidos nacionales en el espectro radiofónico*. Guayaquil : Universidad Laica Vicente Rocafuerte .
- Araujo, T. B. (2007). *Las voces radiofónicas: las radios comunitarias en Brasil*. Universitat de València.

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación (Introducción a la metodología científica)*. Caracas: EPISTEME.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Ballesteros, L. T., & Martínez, M. G. (2019). *¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro*. Quito: EDICIONES CIESPAL 2019 Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Beltrán, L. (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*. 4(8), 53-76.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Cafe Club Radio. (19 de abril de 2019). *Cafe Club Radio*. Obtenido de Cafe Club Radio: https://www.facebook.com/pg/CafeClubRadio/about/?ref=page_internal

Cardoso, M. (2009). Historias de radio . *INTIYAN Ediciones Ciespal de flacsoandes* ,
Quito Ecuador .

Chanava, E. (2016). PLATAFORMAS DIGITALES . *wordpress.com*.

Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.

Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.

Cortés, C. (2005). LA RADIO DIGITAL . *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 70-77.

Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.

Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*.

Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:

<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBF&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCFD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

- Espada, A. (2017). Radio en internet y estrategias de negocio. Sphera Publica,. *Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2(17), 209-230.
- Espada, A. (2018). Ecosistema radiofónico online en Argentina. *de la Asociación Española de investigación de la Comunicación*, 4(8), 54-62.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Galarza, T. (2003). *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa El caso IRFEYAL*. Bellatera : Universidad Autónoma de Barcelona .
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- González, M. J., & Betancourt, G. (2014). Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestion de redes sociales . *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social de la Universidad de la Laguna* , 1-30.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.

- Gronemeyer, M. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Plabra clave*, 16(1), 101-128. doi: 10.5294/pacla.2013.16.1.4.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- Hanna, M. (2017). *Las Radios en línea en América Latina*. Guayaquil : Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Hernández, G. (2013). *La digitalización de la Radio en México*. México : Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

- Izquierdo, C. J. (2016). *Teoría de programación de radio y televisión*. España: Universitat Jaume Departament de Ciències de la comunicacion.
- Jaramillo, E. (2005). La radio digital . *Revista latinoamericana de comunicaci3n Chasqui* , 1-10.
- Jaurilaritza, E. (2019). Tipos de programas radiof3nicos. *Medios de Comunicaci3n. hiru.eus*.
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: C3mo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducci3n a la economía; Versi3n española traducida por Gotzone P3rez Apilanez; revisada por Jos3 Ram3n de Espínola*. Barcelona: Revert3.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hern3ndez, 3. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebasti3n: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTI3N DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administraci3n de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. M3xico, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez , Yaguana , Roero, & Deçlado. (2014). *85 años de la Radiodifusi3n en Ecuador*. Quito - Ecuador: Quipus.
- L3pez, A., Bravo, J., & Orozco, L. (2017). El desarrollo de la Ciberradio en la regi3n central de Ecuador. *Dominio de la Ciencia.*, 3 (4), 476-501.

- López, C. (2016). *LA PARTICIPACIÓN EN LA PRODUCCIÓN RADIAL Y LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS PERSONAS PRIVADAS DE LA LIBERTAD DEL CENTRO DEREHABILITACIÓN SOCIAL COTOPAXI*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato .
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Magnoni, A., & Vieira, G. (2012). Perspectivas e desafios para o rádio na era digital. *Orbis. Revista. Científica Ciências Humanas*, 31(25), 80-89.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Martínez, M., & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom: Revista. Brasileira de Ciências Comunicação*, 40(3), 109-128.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Minango, S. (2017). Análisis de la recepción de la Radio Facso Online, como medio de difusión de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador (tesis de pregrado). Universidad Central, Quito, Ecuador.
- Ministerio de Educación del Gobierno de España . (Lunes de Julio de 2019). *Media Radio Antecedentes de la Radio* . Obtenido de recursos.cnice.mec.es: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag2.html>

- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Moreno, V. (2017). *La radio online : nuevas formas de hacer radio (tesis de grado)*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Muñoz, J. J., & Gil, C. C. (2000). *LA RADIO TEORÍA Y PRÁCTICA*. España, Madrid: DIALNET.
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Ediciones de la U.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- Odriozola-Chéné, J., Aquirre-Mayorga, C., & Roa-Chejin, M. S. (2016). Los condicionantes en el desarrollo de una buena praxis periodística en Ecuador: estudio de los factores de influencia según los profesionales ecuatorianos . *Retos de la comunicación (Especial I congreso de Derecho y Humanidades "Mons. Juan Larrea Holguin"*, 89-109.

- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo* . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Orellano, C. O. (Miércoles de Noviembre de 2017). *www.culturaenecuador.org*.
Obtenido de CCE Benjamin Carrión núcleo de Chimborazo:
<http://www.culturaenecuador.org/artes/personajes-de-chimborazo/193-los-inicios-de-la-radiodifusion-en-ecuador-radio-el-prado.html>
- Peñañiel R, H. W. (2016). Análisis de la influencia de las radios online e implementación de un espacio radial acerca del emprendimiento productivo en los jóvenes de 15 a 20 años en la Ciudadela Urdesa Central de Guayaquil en el año 2015. (tesis de grado). Universidad de Guayaquil.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Pincay, C. (2013). *La programación radiofónica y su influencia en las emisiones noticiosas de radio*. La libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Pincay, C. (2014). *LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA Y SU INFLUENCIA EN LAS EMISIONES NOTICIOSAS DE RADIO ANTENA 3 DE LA CIUDAD LA*

*LIBERTAD, PERIODO 2011. LA LIBERTAD: UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA.*

Prieto, d. R., & Durante, R. E. (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje. *Espacio abierto Universidad del Zulia*, 313-329.

Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.

Punín L., R. M. (2014). El periodista digital en Ecuador: reflexiones desde la academia. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1(1), 2-20.

Punín, M. I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Digital Media in Ecuador - Future Perspectives Medios digitales enEcuador: Perpectivas de futuro . *Revista Comunicar, n 42, v. XXI Media Educatiopn Research Journal* , 199-207.

Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>

Radio Comunicación Efectiva. (10 de Marzo de 2019). *Radio Comunicación Efectiva*. Obtenido de Radio Comunicación Efectiva: <https://www.picuki.com/profile/comunicacionefectivaec>

Ramírez, D. (2013). *Análisis de contenido de las parrillas de programación, géneros, formatos, herramientas digitales e interactividad que están implementando en la web las ciberrádios universitarias de Colombia* . Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana .

- Ramírez, J. (2015). La radio comunitaria en el sur de Chile: análisis del discurso de sus actores. *Comunicación y medios*, (31), 73-94. doi: 10.5354/0719-1529.2015.35663.
- Registro Oficial . (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación* . Obtenido de [www.arcotel.gob.ec: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Registro Oficial . (20 de Febrero de 2019). *Ley Orgánica de Comunicación* . Obtenido de [www.cordicom.gob.ec: http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf](http://www.cordicom.gob.ec/content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf)
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural* . Madrid: IC Editorial .
- Román, W. (2016). *Análisis de la influencia de las radios online e implementación de un espacio radial acerca del emprendimiento productivo en los jóvenes de 15 a 20 años en la ciudadela urdesa* . Guayaquil: Universidad de Guayaquil .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.

- Rubio, A. (2015). La radio colombiana frente al reto digital. *Comunicación y medios*, (31), 113-131. doi. 10.5354/0719-1529.2015.34367.
- Said, E. (2010). El docente ante el avance del ciberperiodismo en Colombia. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7 (1), 27-44.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Turmo, F. (2002). Clasificación de las emisoras de radio. Dr. en Comunicación Audiovisual. Universidad Autónoma de Barcelona . *dialectus.com*.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vigil, J. (2005). MANUAL URGENTE PARA RADIALISTAS APASIONADOS. En J. I. LÓPEZ VIGIL, *MANUAL URGENTE PARA RADIALISTAS APASIONADOS* (pág. 465). Perú, Lima.: PAULINAS.
- Villacrés, P. D. (2013). *Creación de una radio digital online para la promoción turística de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Central de Ecuador.
- Wilar RTV Online. (15 de Febrero de 2019). *Wilar RTV Online*. Obtenido de Wilar RTV Online : <https://www.facebook.com/wilarrtv/>

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta

ENCUESTA REALIZADA A CIUDADANOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL QUE ESCUCHAN RADIO

1. Sexo

Hombre

Mujer

2. Edad

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 44 años

45 años en adelante

3. Formación académica

Secundaria

Superior

Postgrado

Tecnólogos

Instrucciones:

Marque con una X la respuesta que usted considere.

1. ¿Cuál de los siguientes canales, usted consume con frecuencia a la hora de informarse?

Televisión

Radio

Prensa escrita

Internet

De haber contestado radio, con qué frecuencia la escucha?

Muy frecuente

Frecuente

Poco frecuente

2. ¿Qué elementos considera usted importantes a la hora de escuchar radio online?

Inmediatez

Actualización

Multimedia

3. ¿Con qué frecuencia escucha Wilar Radio?

Muy frecuente

Algo frecuente

Poco frecuente

Nada

4. ¿Qué destaca de Wilar RTV?

- Calidad de programas
- Trabajo de locutores
- Contenido y variedad
- Producción
- Otros

5. De todos los programas que transmite Wilar RTV. ¿Cuál prefiere?

- Wilar Noticias
- Entrevista del Día
- Aviación y Turismo
- Así Somos en Ecuador

6. ¿Qué opinión tiene sobre el tratamiento de la información por el noticiero Wilar Noticias?

- Tiene Credibilidad
- Poca Credibilidad
- Nada de Credibilidad

7. ¿Cree usted que el informativo de Wilar Noticias cuenta con periodistas preparados en el manejo de la información?

- Si
- No

8. ¿Con que frecuencia ve usted las transmisiones de Wilar Noticias por Facebook live?

- Siempre
- A veces
- Nunca

9. ¿Considera que Wilar Radio está presente en la cobertura de hechos relevantes?

Siempre

A veces

Nunca

10. ¿Ha recibido notificaciones sobre publicaciones informativas por parte de Wilar radio?

Siempre

A veces

Nunca

11. ¿Cree usted que Wilar radio debe incluir otros canales de comunicación para captar más audiencia?

Si

No

12. ¿Considera que la interacción con el público es importante a la hora de incrementar la audiencia?

Si

No

**ENTREVISTA REALIZADA AL LCDO. DANNY WILKA PROPIETARIO DEL
MEDIO DIGITAL WILAR RTV**

1. ¿Cómo analiza la participación de los medios digitales en la cobertura informativa?
2. ¿Qué considera usted que debe tener un medio digital para posicionarse en el mercado?
3. ¿Cómo define usted a la producción de Wilar?
4. De acuerdo a las encuestas realizadas en este estudio, Wilar RTV goza de credibilidad en su contenido, sin embargo, el nivel de audiencia y posicionamiento es bajo, ¿por qué razón considera usted que hay esta problemática?
5. ¿Por qué cree usted que la audiencia, a la hora de informarse, migra a los medios digitales?
6. ¿Qué método o canal utilizaría para incrementar su nivel de audiencia? ¿Por qué no se ha fortalecido otras plataformas sociales?
7. Tras los hechos suscitados en octubre pasado, se evidenció un fuerte ataque a la prensa tradicional, sin embargo fue la oportunidad para que los medios digitales se fortalezcan, ¿De qué manera Wilar RTV aprovechó esta situación?
8. Considera usted que la innovación y creatividad son elementos importantes para un medio digital?

IMÁGENES DE LAS ENTREVISTAS CON LOS DUEÑOS DE LAS EMISORAS DIGITALES

Anexo 3 Entrevista a dueño de emisora Radio Comunicación Efectiva



Anexo 4 Entrevista a dueño Café Club Radio



Anexo 5 Entrevista a dueño Radio Wilar RTV



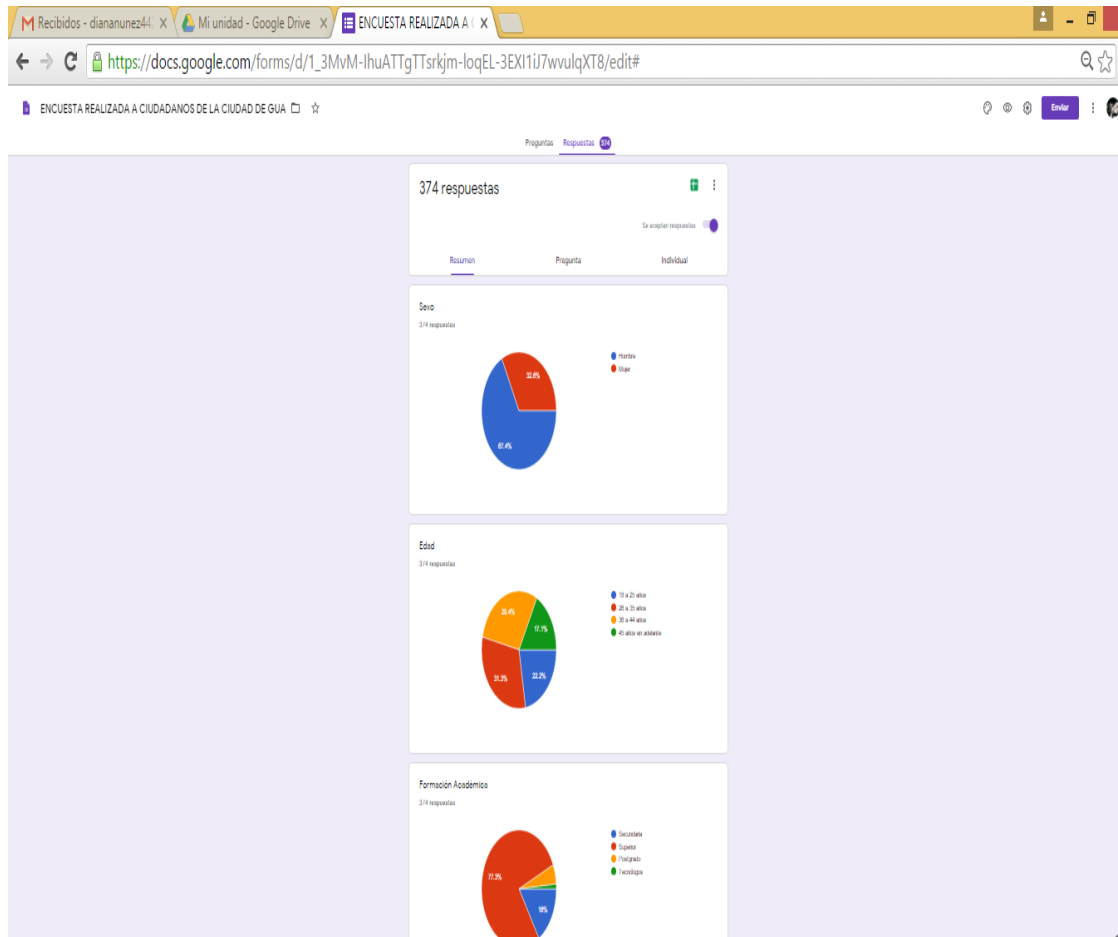
IMÁGENES DE ENUESTAS ONLINE

Anexo 6 Formulario de preguntas, encuestas online

The image shows a Google Forms interface for a survey. The browser tabs at the top include 'Recibidos - diananunez44', 'Mi unidad - Google Drive', and two instances of 'ENCUESTA REALIZADA A...'. The address bar shows the URL: https://docs.google.com/forms/d/1_3MvM-lhuATTgTTrskjm-loqEL-3EXI1U7wvulqXT8/edit#. The survey title is 'ENCUESTA REALIZADA A CIUDADANOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL QUE ESCUCHAN RADIO'. Below the title, there is a short introductory text: 'La presente encuesta es realizada para una tesis de grado, con el objetivo de saber y conocer las diferentes opiniones de las personas acerca del medio que escuchan o ven al momento de informarse. Agradecemos el tiempo dedicado a contestar la encuesta.' The survey contains five questions, each with radio button options:

- Sexo ***
 - Hombre
 - Mujer
- Edad ***
 - 18 a 25 años
 - 26 a 35 años
 - 36 a 44 años
 - 45 años en adelante
- Formación Académica ***
 - Secundaria
 - Superior
 - Postgrado
 - Tecnológico
- 1. ¿Cuál de los siguientes canales, usted consume con frecuencia o a la hora de informarse? ***
 - Televisión
 - Radio

Anexo 7 Número de encuestados



IMÁGENES DE REGISTROS DEL MEDIO ONLINE WILAR RTV

Anexo 8 Respaldo del Medio Digital registrado

The screenshot displays a web browser window with the following content:

- Page Title:** Wilar Radio On Line - Medios de Comunicación registrados en el CORDICOM
- Main Content:**
 - Escuchar Radio de FM**
 - Text: Jugar Ahora La Mejor Música. Descargar MyRadioAccess™
 - Buttons: MyRadioAccess™ and ABRIR
 - Rating: 5 stars (1)
- Table of Registration Details:**

Nombre Del Medio	WILAR RADIO ON LINE
Razón Social	WILKA CHEME DANNY RAUL
Teléfono	042307468 Appeler
Correo Electrónico	DANNYWILKA@GMAIL.COM
Cantón	GUAYAQUIL
Provincia	GUAYAS
Clasificación	PORTALES INFORMATIVOS EN INTERNET
Servicio	PORTALES INFORMATIVOS
Tipo De Medio	PRIVADO
- Right Sidebar:**
 - diabetes** (with arrow icon)
 - Los más activos**
 - SUMPA TV
 - RADIO MARAÑÓN 1220 AM
 - RADIO JATARI KICHWA 92.3 FM
 - RADIO MATIARI 96.3 FM
 - RADIO SENSACION STEREO FM 102.9
 - RADIO RSN 100.5 FM
 - CARCHI CABLE TV - CINE CABLE TV
 - NARANJAL STEREO 89.1 FM
 - RADIO COSTA 105.3 F.M LA VOZ DE PLAYAS
 - RADIO LA VOZ DE PALLATANGA
 - Plus en Autres de Équateur**
 - Centros Operativos del Servicio Integrado de Seguridad de Ecuador
 - Organizaciones Supervisadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria
 - Cooperativas No Financieras del Ecuador
 - Deportistas de Alto Rendimiento del Ecuador
 - Organizaciones No Gubernamentales

Anexo 9 Imagen del Tiempo que tiene la Radio Wilar RTV

The image shows a screenshot of the Facebook page transparency tool for the page "WILAR RADIO". The tool is displayed as a modal window over the page content. The window has a title "Transparencia de la página WILAR RADIO" and three tabs: "Resumen", "Historial de la página", and "Personas que administran esta página". The "Resumen" tab is selected, showing a "Resumen de transparencia de la página" section with a brief explanation of the tool's purpose. Below this, there are two main sections: "Historial de la página" and "Personas que administran esta página". The "Historial de la página" section lists three events: the page was created on November 9, 2015; the name was not changed; and it was merged with 0 other pages. The "Personas que administran esta página" section shows that the primary country of the administrators is Ecuador, with 10 administrators listed. At the bottom of the window, there is a section for "Anuncios de esta página" which states that the page currently has no ads in circulation. The background shows the Facebook page interface for WILAR RADIO, including the profile picture, name, and navigation menu. The Windows taskbar is visible at the bottom of the screen.

Transparencia de la página WILAR RADIO

Resumen Historial de la página Personas que administran esta página

Resumen de transparencia de la página
Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido. Más información

Historial de la página

- Se creó la página el **9 de noviembre de 2015** - WILAR RADIO
- No se cambió el nombre de la página
- Se fusionó con **0** páginas más.

[Ver más](#)

Personas que administran esta página

País principal de las personas que administran esta página:
Ecuador (10)

Anuncios de esta página

Esta página no tiene anuncios en circulación en este momento.

[Ir a la biblioteca de anuncios](#)

WILAR RADIO
@wilarradio

Inicio
Eventos
Opiniones
Información
Videos
Fotos
Publicaciones
Empleos
Comunidad

Primocheckear
Ir al centro de anuncios

Sortearemos una orden de consumo de un exquisito plato de nuestra gastronomía ecuatoriana, entre todos los likes y compartidos de esta publicación.

ENCUESTA REALIZADA A CIUDADANOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL QUE CONCLUYÓ EN...

Consejo Nacional Electoral Guayaquil

EDUCACION UNICA NACIONAL...

Escribe aquí para buscar

1754
26/7/2020