



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA**

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Análisis del seguimiento de las redes sociales en las Radios de Ecuador**

**TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN**

**AUTOR:** González Criollo María José

**DIRECTOR:** Yaguana Romero Hernán Antonio PhD.

**LOJA - ECUADOR**

**2015**

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

PhD.

Hernán Antonio Yaguana Romero

DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE CARRERA

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación, denominado “**Análisis del seguimiento de las redes sociales en las Radios de Ecuador**” Realizado por la profesional en formación: María José González Criollo; cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la Graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, abril de 2015

f). .....

PhD. Hernán Antonio Yaguana Romero.

## DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, María José González Criollo, declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: “Análisis de la presencia y seguimiento de las cuentas de las redes sociales en las Radios del Ecuador”, de la titulación Comunicación Social, siendo Hernán Antonio Yaguana Romero director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Autor: González Criollo María José

CI: 1104782998

## **DEDICATORIA**

Quiero agradecer primeramente a Dios, a Jesús por ser el principal motor y guía en mi vida, por sus infinitas bendiciones. A mi familia por toda su confianza, apoyo y amor. A mis padres por ser pilar fundamental durante toda mi vida, porque gracias a su esfuerzo y dedicación he podido culminar esta meta. A mis hermanos por su cariño que me ha motivado y acompañado a lo largo del camino. A mis sobrinos por ser un hermoso regalo, que me motiva a crecer cada día de forma personal y profesional. A mi novio quien con su amor y cariño me ha acompañado a lo largo de esta etapa y me ha impulsado a cumplir este sueño. A mi abuelito, por creer es esta noble profesión y acompañarme desde el cielo. A todos mis familiares, y amigos, por formar una parte especial en mi vida.

María José González Criollo

## **AGRADECIMIENTO**

Debo agradecer a la Universidad Técnica Particular De Loja, por ser el lugar donde me forme profesionalmente. De igual manera especial y sincera quiero agradecer a mi director de tesis, PhD. Hernán Yaguana por su asertivo apoyo para realizar este proyecto de fin de carrera, por el apoyo brindado, confianza, y su capacidad para guiar mis ideas. Igualmente agradezco al Dr. Francisco Campos por el apoyo brindado para la realización de este proyecto. A mis maestros quienes durante mis años de estudios, han depositado sus conocimientos para mi desarrollo. A mis amigos y compañeros con quienes he caminado durante esta etapa.

Atentamente

María José

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE FICHAS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vi
RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
1. MARCO METODOLÓGICO.....	11
1.1 Métodos utilizados .....	12
1.1.1 Investigación bibliográfica.....	12
1.1.2 Investigación de campo.....	12
1.1.3 Composición de la muestra. ....	22
2. MARCO TEORICO.....	30
2.1.- La radio. ....	31
2.1.1 Características de la radio. ....	33
2.1.2 Lenguaje radiofónico.....	36
2.2.- La radio en la actualidad. ....	37
2.2.1 Nuevos contenidos para la radio digital.....	39
2.2.2 Perspectivas de la radiodifusión digital en Ecuador. ....	41
2.3 .- Estándares de emisión.....	42
2.3.1 Digital audio broadcasting (DAB).....	43
2.3.2 IBOC (In band on channel). ....	44
2.4.- Tecnologías de la radiodifusión digital.....	44
2.4.1 Formatos para emitir sonidos en la red. ....	45
2.4.2 Formatos de Transmisión. ....	46
2.5.- Sociedad de la Información. ....	47
2.5.1 Redes sociales.....	49
2.5.2 Las redes sociales y la radio 3.0.....	50
3. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	54

3.1. Datos generales.....	55
3.1.2 Análisis Twitter.....	64
3.1.3 Análisis Facebook.....	69
3.2 Características de uso.....	74
3.2.1 Redes sociales y la radio.....	74
3.2.2 Complemento de la radio.....	75
3.2.3 Principales redes sociales.....	77
3.2.4 Frecuencia de uso.....	79
3.2.5 Tiempo que le dedica las emisoras a las redes sociales.....	80
3.2.6 Importancia de las redes sociales.....	80
3.2.6 Redes sociales y los oyentes.....	81
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFIA.....	86
ANEXOS.....	89

### ÍNDICE DE FICHAS

Ficha 1: Emisoras de radio de Ecuador.....	23
Ficha 2: Entrevistas a directivos de las emisoras.....	24
Ficha 3: Las emisoras de Ecuador en Twitter.....	58
Ficha 4: Emisoras con mayor número de seguidores en Twitter.....	61
Ficha 5: Las emisoras de Ecuador en Facebook.....	61
Ficha 6: Emisoras con mayor número de seguidores en Facebook.....	65

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Emisoras representativas en Twitter.....	59
Gráfica 2: Mensajes de las emisoras en la primera semana.....	60
Gráfica 3: Mensajes de las emisoras en la segunda semana.....	61
Gráfica 4: Participación de los usuarios en la primera semana.....	62
Gráfica 5: Participación de los usuarios en la segunda semana.....	62
Gráfica 6: Emisoras representativas en Facebook.....	63
Gráfica 7: Mensajes de las emisoras en la primera semana.....	64
Gráfica 8: Mensajes de las emisoras en la segunda semana.....	65

Gráfica 9: Participación de los usuarios en la primera semana.....	66
Gráfica 10: Participación de los usuarios en la segunda semana.....	67
Gráfica 11: Uso de las redes sociales en la radio.....	68
Gráfica 12: Complemento para la radio.....	69
Gráfica 13: Aporte de las redes sociales.....	70
Gráfica 14: Redes Sociales más utilizadas.....	71
Gráfica 15: Medición de tiempo.....	72
Gráfica 16: Medición de tiempo por horas.....	73
Gráfica 17: Importancia de las redes sociales para la radio.....	74
Gráfica 18: Comunicación con el receptor.....	75

## RESUMEN

Los medios de comunicación tradicionales, se encuentran actualmente en medio de un acelerado cambio estructural, acuciado por la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación, y la emigración de sus audiencias hacia otras formas de recepción y uso de los mismos.

La aparición y popularización de los llamados medios sociales en los que las audiencias tienen muchas más facilidades de uso, adaptación, participación e interacción, ha cambiado totalmente el paisaje mediático. Ante esa ampliación y mutación del llamado entorno mediático, las organizaciones tradicionales de comunicación no les ha quedado más remedio que sumarse al cambio y tratar aprovechar esas nuevas tecnologías.

Las redes de interacción social son parte fundamental dentro de esta nueva plataforma social, que ha revolucionado el ecosistema mediático, especialmente para los medios de comunicación, que se encuentran compelidos a utilizar estas herramientas. Por esta razón el presente trabajo de investigación, se centra en realizar un seguimiento a las emisoras de radio de Ecuador, Todo esto con la finalidad de conocer cuál es la gestión y participación que obtienen en las principales redes digitales.

Palabras clave: redes sociales digitales, interacción, viralidad, popularidad e influencia

## **ABSTRAC**

Traditional media are currently in the middle of a fast structural change, beset by the emergence of new communication technologies, and the emigration of their audiences to other forms of reception and use of them.

The emergence and popularization of the so-called social media, which audiences have got much more facilities of use, adaptation, participation and interaction, has completely changed the media landscape. Given this expansion and mutation called media environment, traditional media organizations have had no choice but to join the change and take advantage of these new technologies.

The networks of social interaction are essential part of this new social platform that has revolutionized the surrounded ecosystem, especially for the media, that are obliged to use these tools. Therefore, this research is focused on track to radio stations in Ecuador with the purpose of knowing what the management is and their participation into the major digital networks.

Keywords: digital social networks, interaction, virality, popularity and influence

## INTRODUCCIÓN

La radio es un medio de comunicación que se encuentra en constante evolución de la mano de la tecnología, desde sus inicios cuando percibía ser sustituida por la televisión, la radio encontró su punto de equilibrio dentro del contenido informativo y su poder como medio de comunicación masivo al alcance de muchas personas.

Los medios tradicionales se encuentran actualmente propiciando un cambio estructural, impulsado por la incursión de las nuevas tecnologías de la comunicación y la emigración de sus audiencias hacia otras plataformas y las formas de recepción. Estas observaciones previas, abren la posibilidad de realización de la presente investigación centrada en el análisis de las emisoras de radio digital en la convergencia y adaptación en redes sociales.

El trabajo de investigación inicia con el marco metodológico en que se detallan las variables utilizadas para la investigación, aquí se indican los procesos que fueron utilizados para cumplir con este objetivo. Los métodos utilizados son cualitativos y cuantitativos.

El marco teórico, por su parte fue elaborado recogiendo los principales conceptos que esta investigación demanda, nos centramos principalmente en la teoría de la comunicación digital y el cambio sistemático que los nuevos medios de comunicación presentan. Es importante conocer cuál es el manejo de las emisoras de radio de Ecuador, en torno a las nuevas tecnologías, específicamente al manejo de redes sociales. Como parte de la temática repasamos los antecedentes históricos y conceptos básicos de la radio, características del medio radial y el lenguaje radiofónico. Lo que nos permitirá entender de mejor manera las propiedades de la radiodifusión. También investigamos sobre los sistemas de radiodifusión, los formatos de difusión y las tecnologías de la radio, esto para entender cómo funciona la radio y adentrarnos a la evolución de la radiodifusión hasta la actualidad. Como parte de esta evolución y el desarrollo de la convergencia de los radios del Ecuador, al manejo de una nueva plataforma como es Internet, profundizamos conocimientos sobre la radio en era digital, los contenidos utilizados para la radio en internet y las perspectivas de la radiodifusión en Ecuador.

Para finalizar nuestro marco teórico abordamos, el conocimiento de internet tocando temas como: la Sociedad de la información, la gestión e influencia de las redes sociales en las emisoras de radio ecuatorianas, las redes sociales y la radio 3.0.

En la última parte se verifican los objetivos planteados, se realiza las conclusiones del trabajo de investigación y con esto se procede a generar las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## **1. MARCO METODOLÓGICO**

## **1.1 Métodos utilizados**

Con el fin de conocer el uso y la estructura que manejan las emisoras de radio ecuatorianas en redes sociales, se ejecutó un estudio de tipo observatorio-descriptivo, para determinar la gestión y participación que alcanzan en la Red. La investigación inició con un censo que detectó la presencia de 513 emisoras de radio ecuatorianas. Con el universo de emisoras investigadas aplicamos una ficha de recolección de datos donde determinamos las 170 emisoras de radio con presencia digital. De este conjunto mediante una nueva ficha se agrupó las emisoras que hacen uso de las redes sociales más populares (Facebook y Twitter), a continuación, se investigó su gestión en las redes sociales.

Con base a estos datos recolectados se seleccionaron a las 20 emisoras de radio con mayor número de seguidores en Facebook y Twitter, con el objetivo de conocer cuál es el manejo que le dan a las principales las redes sociales para interactuar con sus audiencias.

### **1.1.1 Investigación bibliográfica**

Para construir el marco teórico se buscó la forma de fundamentar la teoría y definir conceptos que permitan conocer y entender la investigación. Los antecedentes se buscaron en libros, libros en internet, revistas y en otras investigaciones sobre el tema, con el fin de llegar a entender el estado actual de la cuestión. Por otra parte, se definieron y se delimitaron los términos básicos para la investigación: La radio, radio internet, redes sociales, interactividad, innovación, tecnología. Además, se precisaron los conceptos de: radio digital, redes sociales, ciberradio. Los cuales guiaron el desarrollo de la investigación.

### **1.1.2 Investigación de campo.**

Para esta investigación de campo, se realizó una investigación a través de los métodos cuantitativos y cualitativos.

#### **1.1.2.1 Método cuantitativo.**

La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos numéricos sobre variables previamente determinadas.

##### **1.1.2.1.1 Ficha de recolección de datos.**

Se inició la presente investigación realizando un censo de información de las emisoras de radio, que participan en plataformas digitales, la primera ficha recoge información sobre las 170 emisoras de radio ecuatorianas. La ficha consta de las siguientes variables: Provincia, nombre de la emisora, propiedad, número de redes Sociales.







### 1.1.2.2.1 Ficha del objeto de la investigación.

**Tabla 5:** Emisoras con mayor número de seguidores en Facebook

10 Emisoras más influyentes	Facebook seguidores

**Fuente:** Elaboración propia

### 1.1.2.3 Análisis etnográfico.

La principal herramienta de esta investigación fue la ficha de análisis etnográfico, la que nos sirvió para determinar las 10 emisoras de radio con mayor participación en cada una de las redes digitales, dando un resultado total de 20 emisoras entre (Facebook y Twitter). Estas emisoras se derivan del universo de las 170 radios que se determinaron para la investigación. Esto se realizó en las siguientes fechas:

26 al 1 de Febrero del 2015

2 al 6 de Febrero del 2015

El contenido de la ficha para el análisis etnográfico fue realizado bajo los siguientes parámetros para la red social Facebook.





**1.1.2.4 Encuesta realizada a las emisoras de radio ecuatorianas sobre las redes sociales.**

**Encuesta de redes sociales para emisoras de radio de Ecuador**

**La presente encuesta está dirigida a las emisoras de radio de Ecuador que participan activamente en redes sociales.**

1. ¿Cree que la utilización de redes sociales es necesaria para las emisoras de radio?

- Si
- No

Porque.....

2. ¿Considera que las redes sociales han sustituido las funciones del medio radiofónico?

- Sí
- No

Porque.....

3. ¿Qué opinión tiene de las redes sociales y su aporte en el medio radial?

- Buena
- indispensable
- Mala
- Irrelevante

4. ¿Marque las redes sociales que utiliza su emisora de radio?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) YouTube
- d) Google +
- e) Otras

5. ¿Qué tipo de red social utiliza frecuentemente para promocionar su programación?
- f) Facebook
  - g) Twitter
  - h) YouTube
  - i) Google +
  - j) Otras
6. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales su emisora de radio?
- a) Todos los días
  - b) Algunos días
  - c) 3 veces por semana
  - d) Una vez a la semana
  - e) Una vez al mes
7. ¿Por qué cree importante el manejo de redes sociales para las emisoras de radio?  
(Puedes elegir más de una opción)
- a) Interacción con su audiencia
  - b) Fortalecimiento de la programación
  - c) Para atraer audiencia
  - d) Entretenimiento
  - e) Otras
8. ¿Cree que las redes sociales han cambiado la forma de comunicación con sus oyentes?
- Sí
  - No
- Explique.....
9. ¿Cuánto tiempo invierte en redes sociales diariamente su emisora de radio para relacionarse con sus oyentes?
- a) 1-4 horas
  - b) 4-8 horas
  - c) 8-12 horas

**GRACIAS**

### 1.2.2.1 Método cualitativo.

En el análisis cualitativo no permitió conocer el pensamiento de las emisoras sobre el estado actual, sobre la gestión de las emisoras de radio en redes sociales.

**En la entrevista se planteó las siguientes preguntas.**

#### ENTREVISTA

La presente entrevista está dirigida al personal de las Emisoras de Radio de Ecuador con mayor influencia en redes sociales.

**Nombre:**

**Emisora:**

¿Cuáles son las plataformas de redes sociales que maneja con más frecuencia en su emisora de radio?

¿Qué red social considera prominente en relación con el medio radial y por qué razón?

¿Qué impacto han generado las redes sociales en las prácticas profesionales del medio radial?

¿Cómo cree que influyen las redes sociales en la producción de contenidos para el medio radiofónico?

¿Cree que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación con el receptor?

¿Cómo se está dando la participación de los usuarios de las redes sociales en relación a sus oyentes?

¿Cómo gestiona la herramienta Facebook, para relacionarse con la audiencia?

¿Cuál cree que es el rol de twitter, en la relación con el usuario?

¿Cuánto tiempo invierte diariamente en redes sociales para interactuar con su audiencia?

¿Qué aspectos de las redes sociales resaltaría como factor importante de desarrollo y popularidad, para la radio?

### 1.1.3 Composición de la muestra.

Para la obtención de la muestra, se realizó la búsqueda de las emisoras de radio que estén participando en plataformas digitales, esto en base a la guía de medios de comunicación 2012. De donde obtuvimos la lista de 170 emisoras de radio correspondientes a cada provincia del Ecuador para el análisis se estableció la titularidad de las emisoras (pública, privada y comunitaria), que se detallan en siguiente apartado.

**Ficha 1:** Emisoras de radio en Ecuador

Provincia	Nombre emisora	Propiedad	N. redes
PICHINCHA	AMERICA (104.5 FM)	Privada	2
PICHINCHA	CENTRO FM STEREO (97.7 FM)	Privada	3
PICHINCHA	ERES ( 93.3 FM)	Privada	3
PICHINCHA	FRANCISCO STEREO (102.5 FM)	Privada	3
PICHINCHA	GDR, Grupo Radio Delgado (95.7 FM)	Privada	2
PICHINCHA	HCJB ( 690 AM, 3.220 SW, 89.3 FM)	Pública	3
PICHINCHA	JC RADIO 107.3 FM	Privada	3
PICHINCHA	LATINA (88.1 FM)	Privada	1
PICHINCHA	LA RED ECUADOR ( 102.1)	Privada	3
PICHINCHA	MAJESTAD 89.7 FM	Privada	2
PICHINCHA	METRO STEREO (88.5 FM)	Privada	1
PICHINCHA	PLATINUM ( 90.9 FM)	Privada	2
PICHINCHA	Visión FM ( 91.7 FM)	Privada	3
PICHINCHA	SONORAMA 103.7 FM	Privada	2
PICHINCHA	SUCESOS (101.7 FM)	Privada	2
PICHINCHA	VISIÓN CRISTIANA ( 1.330 AM)	Católica	3
AZUAY	ACTIVA(88.5FM)	Privada	3
AZUAY	ANTENA UNO FM(90.5 FM)	Privada	2
AZUAY	CATÓLICA DE CUENCA (98.1 FM)	Católica	3
AZUAY	CANELA AZUAY (107.5 FM)	Privada	2

AZUAY	CÓMPLICE FM (99.7 FM)	Privada	4
AZUAY	CONSTELACIÓN (91.7 FM)	Privada	2
AZUAY	CUENCA, LA VOZ DE LOS 4 RÍOS (1.180 FM)	Privada	2
AZUAY	GRD, GRUPO RADIAL DELGADO (98.5 FM)	Privada	1
AZUAY	K1 (92.5 FM AZUAY Y CAÑAR; 105.9 FM EL ORO)	Pública	2
AZUAY	LA VOZ DE TOMBAMBA (1.070 AM, 102.1 FM)	Pública	3
AZUAY	LA VOZ DEL PAÍS (96.1 FM)	Privada	4
AZUAY	LA VOZ DEL RÍO TARQUI (1.290 AM)	Privada	2
AZUAY	MÁGICCA FM (92.1 FM)	Privada	2
AZUAY	MEGA FM (103.3 FM)	Privada	3
AZUAY	METRO STEREO (106.5 FM)	Privada	2
AZUAY	ONDAS AZUAYAS (1.110 AM)	Privada	2
AZUAY	SONO ONDA INTERNACIONAL (960 AM)	Pública	2
AZUAY	SPLendid (1.040 AM)	Privada	2
AZUAY	SÚPER (94.9 FM)	Privada	2
AZUAY	RADIO UNIVERSIDAD DE CUENCA	Pública	2
AZUAY	VISIÓN CUENCA (1.010 AM, 106.1 FM)	Privada	1
AZUAY	W RADIO (90.1 FM)	Pública	2
BOLIVAR	BOLIVAR FM STEREO (92.7)	Privada	2
BOLIVAR	ESTÉREO SAN LUIS (95.1 FM)	Privada	1
BOLIVAR	GUARANDA (101.1 FM)	Privada	1
BOLIVAR	RUNACUNAPAC YACHANA HUASI (1.510 AM)	Privada	1
BOLIVAR	SURCOS (1.020 AM, 97.5 FM)	Privada	2
CAÑAR	CAREI FM (89.5 FM)	Privada	2

CAÑAR	EL ROCÍO (1.370 AM)	Pública	2
CAÑAR	GÉNESIS (93.3 FM)	Privada	1
CAÑAR	RADIO ESTELAR (13160 AM, 99.3 FM)	Privada	2
CAÑAR	SANTA MARÍA (1.490 AM)	Privada	2
CAÑAR	SÚPER S (90.9 FM)	Privada	1
CARCHI	TROPICANA (103.7 FM, 96.3 IMBABURA)	Privada	1
CHIMBORAZO	ANDINA (106.1 FM)	Privada	3
CHIMBORAZO	BONITA (89.3 FM)	Privada	1
CHIMBORAZO	CANELA CHIMBORAZO (94.5 FM)	Privada	2
CHIMBORAZO	ESCUELAS RADIOFONICAS POPULARES	Privada	1
CHIMBORAZO	HOLA FM (98.9 FM)	Privada	1
CHIMBORAZO	LA VOZ DE GUAMOTE (1.520 AM)	Privada	2
CHIMBORAZO	LA VOZ DE RIOBAMBA (1.150 FM, 92.9 FM)	Privada	1
CHIMBORAZO	LA VOZ DE LA ASOCIACIÓN INDIGENA CH	Privada	2
CHIMBORAZO	MUNDIAL (96.1 FM)	Privada	2
CHIMBORAZO	TERNURA FM (101.3 FM)	Privada	2
CHIMBORAZO	STEREO FAMILIAR (107.3 FM)	Privada	1
COTOPAXI	BRISA (95.3 FM)	Privada	2
COTOPAXI	COLOR STEREO (105.3 FM)	Privada	1
COTOPAXI	STEREO LATACUNGA (102,1 SIERRA, 97.1 COSTA)	Privada	4
COTOPAXI	LATACUNGA (1.080 AM)	Privada	4
COTOPAXI	RADIO SAN MIGUEL (98.1 FM)	Privada	1
EL ORO	BENEMÉRITA (1,200 AM)	Privada	2
EL ORO	CANELA EL ORO (100.7 FM)	Privada	2
EL ORO	DIAMANTE FM (93.9 FM)	Privada	1
EL ORO	ELITE FM STEREO (102.7 FM)	Privada	2
EL ORO	FIESTA (1.060 AM)	Privada	2

EL ORO	LA VOZ DE ARENILLAS (107.1FM)	Privada	2
EL ORO	LLUVIA FM (97.5 FM)	Privada	2
EL ORO	MACHALA FM (104.7 FM)	Privada	2
EL ORO	SAMANTHA STEREO (89.5 FM)	Privada	1
EL ORO	SÚPER SOL FM (96.3 FM)	Privada	2
EL ORO	SUPERIOR (809 AM, 92.7 FM)	Privada	2
EL ORO	WQ (90.7 FM)	Privada	3
GUAYAS	ALFA RADIO (104.1 FM)	Privada	3
GUAYAS	ANTENA 3 (91.7 FM)	Privada	2
GUAYAS	ATALAYA (680 AM, 4.760 SW)	Privada	2
GUAYAS	CARAVANA (750 AM)	Privada	3
GUAYAS	RADIO CITY (89.3 FM)	Privada	3
GUAYAS	CRE SATELITAL (560 AM)	Privada	2
GUAYAS	CRISTAL (870 AM)	Privada	3
GUAYAS	RADIO DISNEY (93.7 FM)	Privada	4
GUAYAS	ECOS DE NARANJITO (1.470 AM)	Privada	2
GUAYAS	FILADELFIA (1.170 AM)	Privada	1
GUAYAS	FOREVER MUSIC RADIO (92.5 FM)	Privada	2
GUAYAS	FUEGO (106.5 FM)	Privada	2
GUAYAS	GALÁCTICA (1.230 AM)	Privada	1
GUAYAS	GALAXIA STEREO (88.5FM)	Privada	4
GUAYAS	11Q FM (104.9 FM)	Privada	2
GUAYAS	ONDA CERO (96.1 FM, 103.3 FM QUITO)	Privada	2
GUAYAS	ONDA POSITIVA (94.1 FM)	Privada	2
GUAYAS	PASIÓN (96.5 FM)	Privada	2
GUAYAS	ROMANCE (90.1 FM)	Privada	3
GUAYAS	RUMBA (107.3 FM)	Privada	2
GUAYAS	SUCRE (700 AM GUAYAQUIL, 900 AM QUITO)	Privada	2
GUAYAS	SUPER K 800 (800 AM)	Privada	2

GUAYAS	TROPICÁLIDA STEREO (91.3 FM)	Privada	2
GUAYAS	TROPICANA (540 AM)	Privada	2
GUAYAS	UNIVERSAL (1.270 AM)	Privada	1
GUAYAS	UCSG RADIO	Privada	2
IMBABURA	40 PRINCIPALES (103.9 FM)	Privada	4
IMBABURA	AMÉRICA (89.1 FM)	Privada	2
IMBABURA	ARMONÍA (94.3 FM)	Privada	2
IMBABURA	CANELA (92.7 FM)	Privada	2
IMBABURA	ECOS CULTURAKES DE URCUQUÍ (1.560 AM)	Pública	1
IMBABURA	ILUMÁN (96.7 FM)	Privada	2
IMBABURA	LA MEGA (99.9 FM)	Privada	2
IMBABURA	LA VOZ DE LOS LAGOS (102.7 FM)	Privada	1
IMBABURA	MÁS FM (95.5 FM)	Privada	1
IMBABURA	PANORAMA (1.440 AM)	Privada	1
IMBABURA	RITMO (103.5 FM)	Privada	2
IMBABURA	SATÉLITE (107.1 FM)	Privada	1
LOJA	BOQUERÓN (93.7 FM)	Privada	2
LOJA	BUEN PASTOR (92.9 FM)	Privada	2
LOJA	CARIAMANGA (104.5 FM)	Privada	2
LOJA	ECUASUR (102.1 FM)	Privada	2
LOJA	LOJA (97.7 FM)	Privada	1
LOJA	LUZ Y VIDA (88.1 FM)	Privada	3
LOJA	MISIÓN SAN ANTONIO (93.3 FM)	Privada	2
LOJA	ONDAS DE PALTAS (91.3 FM)	Privada	1
LOJA	ONDAS DE ESPERANZA (94.1 FM)	Privada	2
LOJA	PODER (95.3 FM)	Privada	2
LOJA	SATELITAL (100.9 FM)	Privada	2
LOJA	SÚPER COLOSAL (97.3 FM)	Privada	2
LOJA	SÚPER LASER (104.9 FM)	Privada	2
LOJA	UNIVERSITARIA UNL (98.5 FM)	Pública	2

LOS RIOS	FLUMINENSE FM STEREO (101.5 FM)	Privada	2
LOS RIOS	VIVA (91.1 FM)	Privada	2
LOS RIOS	ARENA (93.7 FM)	Privada	1
LOS RIOS	COSTAMAR FM (102.5 FM)	Privada	1
LOS RIOS	COSTA AZUL (89.3 FM)	Privada	2
LOS RIOS	GAVIOTA (105.3 FM)	Privada	1
LOS RIOS	MILENIO (96.5 FM)	Privada	1
LOS RIOS	LA VOZ DE LOS CARAS (95.3 FM)	Pública	1
LOS RIOS	MODELO FM (97.7 FM)	Privada	2
LOS RIOS	SCÁNDALO (103.7 FM)	Privada	2
LOS RIOS	SONO ONDA MUSICAL FM (99.7 FM)	Privada	2
LOS RIOS	TROPICAL FM (92,9 FM)	Privada	1
MORONA	CENEPA (101.3 FM)	Privada	2
MORONA	LA VOZ DE ARUTAM (107.3 FM)	Privada	1
MORONA	RADIO SENTIMIENTO (96.5 FM)	Privada	2
MORONA	MORONA (89.3 FM)	Privada	1
MORONA	SHALOM (104.9 FM)	Privada	2
ORELLANA	RADIO TUCÁN (105.1 FM)	Privada	1
ORELLANA	LA JUNGLA (94.3 FM)	Privada	2
ORELLANA	STEREO CUMANDÁ (101.5 FM)	Privada	2
OTAVALO	VOCÚ (102.3)	Privada	2
PASTAZA	AVENTURA FM STEREO (107.1 FM)	Privada	1
PASTAZA	PUYO FM (89.3 FM)	Privada	2
SANTA ELENA	AMOR FM (89.3 FM)	Privada	2
SANTO DOMINGO	ZARACAY (100.5 FM)	Privada	2
SANTO DOMINGO	CONSTELACIÓN (99.3 FM)	Privada	2
SANTO DOMINGO	MACARENA FM STEREO (92.1 FM)	Privada	2

SUCUMBIOS	STEREO EL CISNE (102.9 FM)	Privada	4
SUCUMBIOS	SUCUMBÍOS (105.3 FM)	Privada	2
TUNGURAHUA	AMBATO (930 FM)	Privada	2
TUNGURAHUA	BONITA STEREO (93.7 FM)	Privada	2
TUNGURAHUA	CENTRO AMBATO (1.130 AM)	Privada	2
TUNGURAHUA	COLOSAL (1.040 AM)	Privada	4
TUNGURAHUA	CONTINENTAL (1.320 AM)	Privada	1
TUNGURAHUA	PAZ Y BIEN (1.340 AM, 104.5 FM)	Privada	2
TUNGURAHUA	ROMANCE (88.5 FM)	Privada	1
TUNGURAHUA	RUMBA ESTÉREO (88.9 FM)	Privada	1
TUNGURAHUA	MELODÍA (90.5 FM)	Privada	1
TUNGURAHUA	TBS LÍDER (1.010 AM)	Privada	1
ZAMORA CHINCHIPE	INTEGRACIÓN (104.1 FM)	Privada	1
ZAMORA CHINCHIPE	LA VOZ DE ZAMORA (102.9 FM)	Privada	2

**Fuente:** Elaboración propia.

Según el censo de investigación podemos observar que la tendencia general que sigue gran parte de las emisoras de radio en Ecuador, es gestionar una o dos redes sociales. Por otra parte se observa que de las emisoras investigadas un 31,3% están presentes en tres redes sociales. La cifra se reduce si tenemos en cuenta que solo un 17,8% están presentes en cuatro redes sociales. Es también destacable el hecho de que todas las emisoras radiofónicas que hacen uso de tres o más redes sociales son de propiedad privada. Sin embargo, el estar presente en las redes sociales no significa, necesariamente, hacer una gestión adecuada de ellas.

Como parte de la investigación dentro del método cuantitativo se aplicó la encuesta a las 170 emisoras de radio, de esta muestra se ha receptado 57 encuestas con las que se trabajó la investigación.

Como método cualitativo se ha aplicado una entrevista a las 10 emisoras con mayor número de seguidores en Facebook y Twitter.

**Ficha 2:** Entrevistas aplicadas a los directivos de las emisoras

<b>EMISORA</b>	<b>PERSONA</b>	<b>CARGO</b>	<b>FECHA</b>	<b>TIPO</b>
Los 40 Principales	Roberto Álvarez	Director	04/03/15	Telefónica
Alfa Radio	Fernando Heredia	Responsable de Programación	11/03/15	Telefónica
La Voz del Tomebamba	Juan Pablo Campoverde	Responsable de Programación	06/03/15	Mail
HCJB Radio	Jimmy Sarango	Responsable de Redes Sociales	03/03/15	Telefónica
Metro Stereo	Carlos López	Web Master	09/03/15	Telefónica
Radio City	Danna Hanna	Responsable de Redes Sociales	02/02/15	Telefónica
Radio K1	Boris Valdivieso	Coordinador Musical	03/03/15	Telefónica
La Red Ecuador	Alfonso Lasso	Director	13/03/15	Mail
Radio Sucre	Luis Ocampo	Director de Contenidos	11/03/15	Telefónica
Súper K 800	Sergio Basantes	Responsable de Redes Sociales	04/03/15	Telefónica

**Fuente:** Elaboración propia

## **2. MARCO TEORICO**

## 2.1.- La radio.

*Cinco siglos después del nacimiento de la imprenta algo extraño ocurrió, Una nueva tecnología logró hacer con la voz, esa forma tan primitiva de comunicación humana, lo que antes solo podía hacerse con la impresión: almacenarla, repetirla y transmitirla a grandes distancia. Ithiel de Sola Pool (citado en Hays, 2004: 33)*

La radio es un medio de comunicación que involucra la relación entre emisor y receptor, lo que genera interacción entre sus partícipes, se caracteriza por su profundo impacto social y por la variedad de lenguajes. “La radio es un medio auditivo fugaz, donde la audiencia no puede captar mucha información, por tal razón el mensaje hacia el receptor debe ser claro, conciso y simple dentro del mensaje radiofónico” (Pilar Vitoria, 1998: 16).

Este medio histórico además de llevar un proceso dinámico auditivo y sensorial, es capaz de generar imágenes mentales, aún sin poseer una característica visual. Es el medio de lo invisible, ya que el oyente no cuenta con el apoyo visual para comprender el mensaje, por lo tanto tiene que buscar en la imagen sonora, la creación de evocaciones en la mente del que escucha. Hoy la radio experimenta nuevos formatos donde puede trabajar o reforzar el audio con herramientas multimedia.

La radio desde siempre ha sido un recurso que informa y acompaña, posesionándose como un medio masivo de información y entretenimiento.

A través del tiempo la radio ha logrado mantenerse como un medio trascendental dentro de la sociedad, sin perder su esencia y protagonismo dentro del ámbito informativo y musical. “La radio ha conquistado la credibilidad del público, despierta el interés de la audiencia y se ha revelado como el medio de masas más ágil para hacer frente tanto a grandes crisis de estado como a pequeños problemas sociales” (Rodero, 2005: 9).

La radio como medio de comunicación continua siendo un medio accesible, considerando barato su funcionamiento técnico, en comparación con otros medios como la televisión o la prensa.

Es un medio de esencia evolutiva desde su aparición ha experimentado innovaciones y actualmente incursiona dentro del plano digital con la radio en internet, que permite llegar al mundo con nuevos retos y expectativas.

Esto conceptúa a la radio como un medio sólido, que ha logrado mantenerse en el tiempo y no va a desaparecer, por la capacidad de reinventarse marcando un camino lleno de posibilidades para la comunicación.

### **2.1.1 Historia de la radio.**

Dentro del marco histórico vemos a la radio como un medio de comunicación dinámico e inmediato. Sujeto a lo largo del tiempo a constantes cambios que experimenta la sociedad. Su evolución está marcada por hechos históricos y descubrimientos importantes que se han convertido en logros trascendentales para el desarrollo de la humanidad, adaptándose a sus necesidades. En 1920 aparece la primera estación de radio en el mundo llamada:

*La KDKA continúa al aire gozando de un prestigio bien ganado. Fue la primera en transmitir un acontecimiento político, un servicio religioso, una obra teatral, un combate de boxeo, etc. La radio como hoy la conocemos nació de la mano de la KDKA. Su éxito fue de tal resonancia que dos meses después, a principios de 1921, cinco estaciones más estaban emitiendo. En 1923 la radiodifusión americana contaba con el respetable número de 576 emisoras y en 1924 había alcanzado la cifra de 1.400. (Docampo, 2000: 31)*

El medio radiofónico durante los años 40 fue utilizado como una estrategia de interés. De hecho como afirma Bravo, “La Segunda Guerra mundial permitió valorar en su real dimensión a la radio como medio comunicación ágil, dinámico, vivo, masivo e irremplazable” (1998:29).

Desde 1920 hasta 1930 todos los países sudamericanos contaban ya con emisoras de radio propias, lo acontecido en Argentina se expandió de forma vertiginosa y la radiodifusión fue ganando terreno e incidencia (Pousa & Yaguana, 2013. 17).

Progresivamente en próximos años, se desarrolló la radiodifusión en Países como: Brasil, Puerto Rico, México y Ecuador entre otros los rincones de América Latina, obligados a cumplir los cambios y avances tecnológicos de la radio.

#### **Historia de la radio en Ecuador**

La historia de la radio en Ecuador se fundamenta principalmente en la experimentación de los radioaficionados, los cuales mostraron gran impulso en la experimentación, diseño y construcción de equipos.

De acuerdo a la historia, la primera radio en Ecuador inicio en 1929 con el nombre de Radio Prado en la provincia de Riobamba, en la década siguiente se acrecientan el número de emisoras de radio.

*Entre los años 30 y 40, surgen las siguientes emisoras: Radio HCJB La Voz de los Andes, Radio Quinta Piedad, Radio La Voz del Litoral, Radio La Voz del Tomebamba, Radio El Palomar, Radio América, Radio El Telégrafo, Radio Ortiz, Radio Bolívar, Radio Ondas del Pacífico, Radio H.I.R.S.A., Radio La Voz del Alma, Radio La Voz de Imbabura, Radio Nariz del Diablo y Radio Colón (Pousa y Yaguana, 2013:24).*

Entre los años 40 y 70 aparecen sucesos importantes para la radio ecuatoriana, entre los de mayor importancia que podemos mencionar constan: la aparición de la asociación de radio, surgimiento de la radio comercial, además en este año se acrecentó el número de emisoras en el País.

Según informes del “Centro internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL, 1990), en el año 1990 existían 342 emisoras en funcionamiento regular, de las cuales 266 estaba en amplitud modulada, 68 en frecuencia modulada y ocho en onda corta” (Delgado y Yaguana, 2014: 42).

Hoy las emisoras de radio ecuatorianas se mantienen en señal analógica y a la vez manifiestan la necesidad de irrumpir en la radio digital, en medio de un proceso de adaptación en la Red, esta convergencia es importante para la subsistencia del medio radial.

### **2.1.1 Características de la radio.**

Las características de este medio de comunicación, son la razón por la que la radio sirve para educar, informar, entretener, escuchar música, acompañar, vender, formar y enseñar (Pilar Victoria, 1998).

Sin que la radio pierda características en la nueva era de la información y comunicación, es ta evolución incluye nuevas expectativas para el medio radiofónico.

Desde los inicios de la radiodifusión se intuía el poder mágico de la música transmitido a través de la radio (Pilar Victoria, 1998). El sonido es una de las principales característica de la radiodifusión tanto en señal analógica como digital, este distintivo define la esencia de la radio desde sus inicios y aunque la convergencia, actualmente brinde la oportunidad de producir contenidos multimedia, esto no influye en desplazar el sonido como cualidad importante en la radio.

Todo lo que se escucha a través de la emisora de radio es sonido procesado a través de ciertos elementos técnicos y aplicaciones que le van dando forma como son:

El Periodo, llamado así por ser el tiempo que tarda en producirse una onda u oscilación, un ciclo completo de la onda sonora.

La Frecuencia, es otro elemento fundamental, que define el número de ondas o ciclos que se producen en un segundo.

La longitud de onda es una característica que determina tomando en cuenta los puntos de inicio y de fin de una onda, la longitud se define por unidades de distancia.

El Espectro audible, representa la gama de frecuencias que pueden ser identificadas por el oído humano en un rango de 20 hasta 20.000 Hertzios. Esta característica es diferente para cada persona, ya que mucho tiene que ver la edad y la educación del oído.

La Duración es una característica del sonido que representa el tiempo de vibración de un objeto, desde el inicio hasta su extinción. El timbre el cual permite diferenciar un sonido de otro, ya sea de objetos o de voces (Pousa & Yaguana, 2013).

Para Pilar Victoria la música “no solo complementa el texto, también lo redonda, lo cual favorece la retención del mensaje y, por ello, las aplicaciones y funciones de la música en radio son tan variadas” (1998: 72).

*El oído es el órgano que nos permite diferenciar varios sonidos que se producen a nuestro alrededor. De igual forma es el órgano principal que recibe las señales acústicas para posteriormente convertirlas en imágenes o también en referentes comunicacionales (Pousa & Yaguana, 2013).*

La radio como medio de comunicación maneja dentro de su entorno características propias que definen su naturaleza, entre las que podemos mencionar están:

La unisensorialidad se refiere a la activación de un solo sentido como es el auditivo, por lo tanto esta es la característica más sobresaliente y que distingue a la radio de los demás medios de comunicación. (Pousa & Yaguana, 2013).

Para detractores de la radio, esta característica es una desventaja, pues al involucrar únicamente el sentido auditivo, significa no poder reforzar la emisión por medio de la imagen (Pilar Victoria, 1998). Característica que en la actual sociedad ya no significa una limitante para la radio, ya que hoy gracias a las plataformas digitales, la radio se

encuentra produciendo contenido multimedia que involucra la retroalimentación de imágenes, videos, fotos. Lo que permite reforzar el mensaje radiofónico.

### **Actualidad e inmediatez, instantaneidad**

Según Pilar Victoria “la radio por su rapidez, siempre está cubriendo el que hacer de una sociedad, mientras que otros medios como la televisión y la prensa escrita la escuchan o monitorean, la radio se decodifica en presente” (2007: 9).

La inmediatez de la radio se debe principalmente a la tecnología del sonido con la cual funciona, debido a que para emitir una señal basta con disponer de un teléfono o de un sistema de radiocomunicaciones y así de sencillo se está al aire (Pousa & Yaguana, 2013).

Estas características se ven fortalecidas, con la evolución de las emisoras de radio en las nuevas plataformas digitales. La nueva era de información genera información instantánea y de actualidad, esto forma parte de un nuevo reto para la radio al estar involucrada en la instantaneidad de la información.

La radiodifusión tradicional obtiene un mayor beneficio al estar en Internet, además de agregarle nuevas características, le da valor a las que ya poseía: actualidad, expresada en la forma cómo la información que se trasmite por la red puede ser renovada periódicamente; inmediatez e instantaneidad, se define por la velocidad con la cual el medio permite cubrir un hecho noticioso; simultaneidad, porque se pueden transmitir más de dos eventos a la vez; expresividad, descrita desde la diversidad de formas que se comunica un mensaje; ubicuidad, porque hay la posibilidad de que un mensaje sea direccionado a cualquier lugar y en cualquier momento; adaptabilidad, manifiesta en la forma en que la red permite fragmentar audiencias; e interactividad, considerada como una de las mayores ventajas que la radio obtiene en Internet (Pousa y Yaguana, 2012).

### **Popularidad, credibilidad, cotidianidad.**

Una característica importante para la radio es la aceptación entre la audiencia como un miembro más. “La radio creó un ambiente de intimidad con la audiencia, mediante voces suaves, melódicas y naturalidad, genera reacciones y emociones” (Pilar Victoria, 1998: 10).

Existen tres elementos primordiales para la aceptación de la audiencia: el lenguaje, haciendo referencia en la simplicidad de palabras dirigidas al receptor, para que este pueda captar el mensaje claramente. En lo que se refiere a la elasticidad, significa que el lenguaje debe ser creativo y versátil con la posibilidad de adaptación del mensaje. Y

el tercer elemento llamado penetración, hace referencia a la posibilidad de la radio como un medio de fácil acceso, el medio radial no exige una atención completa del oyente (Pousa & Yaguana, 2013).

Para Pilar Victoria la radio “persuade y genera credibilidad no sólo por la emotividad y empatía de las palabras y las voces, sino también porque se puede escuchar en múltiples lugares” (1998: 11).

La popularidad de Internet durante la nueva era de la información y comunicación, ejerce en el medio radial el compromiso de converger y evolucionar en la Red, combinando su utilización con características habituales y actuales para su supervivencia.

### **2.1.2 Lenguaje radiofónico.**

Todos los elementos del lenguaje radiofónico son importantes y cada uno representa una función en la composición radiofónica.

Armand Balsebre define el lenguaje radiofónico como:

*Un conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por el lenguaje verbal, el lenguaje musical, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de recursos técnico- expresivo de la reproducción sonora y conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo- visual de los radioyentes. (1994: 27)*

El lenguaje radiofónico es la composición de sonidos que genera un proceso de comunicación. La radio es un medio auditivo, por lo que en el lenguaje radiofónico, el signo es representado por el sonido. “En todo el proceso del lenguaje el signo (sonido) viene a ser el centro de la comunicación” (Pousa & Yaguana, 2013: 55).

Para crear un buen producto radiofónico se debe conocer las funciones que desempeñan los elementos que forman el lenguaje radiofónico como son: la palabra, la música, efectos sonoros, silencio.

La palabra es un elemento principal dentro del lenguaje radiofónico, la radio utiliza este elemento para generar cercanía con su audiencia.

*La palabra suele imponerse sobre el resto de los elementos del lenguaje radiofónico porque siempre es más cómodo y fácil jugar con un solo elemento y además con uno que, por otra parte es el más conocido y sencillo de aplicar. (Rodero, 2005: 45)*

Para utilizar efectivamente el recurso de la palabra dentro del lenguaje radiofónico, autores como Rodero, Pousa y Yaguana recomiendan la combinación de los elementos para lograr una mejor producción radiofónica.

Los efectos sonoros como la música, los efectos o el silencio, se utilizan cuando se quiere potenciar algo que se está diciendo, provocar emociones o trata de persuadir al oyente (Rodero, 2005).

Para el autor Haye el lenguaje radiofónico debe tener las siguientes características:

Vivo, es decir dinámico, potente y con acciones. Pertinente, refiriéndose a que debe ser asertivo con la audiencia escogida y eficaz con los propósitos que se persiguen. Coloquial, aprovechando su riqueza sonora, sin perseguir lo imposible. Sugerente, refiriéndose a aprovechar su potencial de jugar con la mente, la imaginación mediante estímulos. Sensual, Por su poder multisensorial posee la capacidad de poner en marcha procesos apelativos, que logren la atención de la audiencia que apele a la gente, que logre participación. Verosímil, que sea creíble que su audiencia crea en lo que dice aunque parezca imposible. Emocional, que logre emocionalidad que su poder de llegar a los sentimientos se potencialice. Conectable, que pueda producir afinidad con su audiencia, por medio de la relación de experiencias. Creativo, que sea capaz de salir de lo normal, de un esquema habitual, y logre inventar nuevas formas de llegar a su público (2004:197).

La radio dentro de su evolución debe mantener su particularidad al relacionarse con audiencia, tomando en cuenta que en la actualidad gracias a internet tiene un abanico abierto de posibilidades para relacionarse con el receptor, del medio depende evolucionar e involucrarse en este nuevo proceso.

## **2.2.- La radio en la actualidad.**

Los medios de comunicación, antiguamente, se consideraba un poder imperioso, gracias al poder de acción, que ejercían en el receptor para lograr una influencia posterior. Hoy con internet esto cambia y los receptores pasan a formar parte del proceso de comunicación.

*Herreros (citado en Rodero, 2005) manifiesta que: Internet modifica las maneras con que se informan a las personas. Los usuarios pasan de tener un poder que antes no tenían tanto para recibir, buscar y contrastar como para incorporar información generada o conocida por ellos.*

La radio ha estado vinculada con la tecnología desde su aparición y encaminada siempre hacia el perfeccionamiento. “la radio en el caso de tecnología, se convierte en las herramientas imprescindibles que permite la producción de cualquier mensaje radiofónico” (Rodero, 2005: 103).

La convergencia de las emisoras de radio a la era digital, exige de nuevos conocimientos y de un proceso de adaptación y de preparación. Fidher afirma que: “Los principios clave de la metamorfosis se derivan de tres conceptos: coevolución, convergencia y complejidad” (1997: 58). Directamente relacionados con las formas de comunicación y las transformaciones tecnológicas de adaptabilidad de los medios de comunicación en la Red.

Es común que las emisoras de radio analógicas, hoy fusionen sus servicios tradicionales y digitales; en la actualidad el medio radiofónico, se encuentra adaptándose a la convergencia digital. Sin que esto determine la desaparición del medio radial análogo. Para Cebrián “La ciberradio es el resultado de la convergencia entre la radio tradicional e internet” (2008: 24).

Internet refuerza el trabajo del medio radiofónico, hoy las emisoras análogas, tienen la oportunidad de fortalecer la emisión radiofónica. Peñafiel (citado en Herreros, 1999: 28) afirma que “se desarrollan como un servicio de valor añadido hacia sus oyentes, o como un medio para contactar con su audiencia y así obtener información o facilitar su participación”.

Así mismo, Internet como plataforma digital, reformula el trabajo de los medios de comunicación, planteando innovadoras singularidades en este nuevo medio, entre las que cabe destacar su capacidad de interactividad, multimedialidad e hipertextualidad. “De hecho, la radio presenta tres exigencias en constante evolución: asegurar una cobertura más completa, ofrecer una mayor alternativa de programas y mejorar la calidad de recepción” (Costa, 1997: 139).

Con la nueva era, podemos ver todas las nuevas posibilidades que posee la radio digital, otro factor importante a mencionar es que hoy se puede conservar los contenidos, rompiendo con la fugacidad de la radio analógica (Cebrián, 2009).

La digitalización para adaptarse a Internet como nueva plataforma para los medios de comunicación, significa no sólo un reto para la comunicación, sino también para el

equipo humano que trabaja en ella, puesto que éste debe evolucionar y asumir las características específicas del profesional de la radio en la web. En este sentido, Pousa y Yaguana afirman que: “la nueva era está marcada por la concentración empresarial, los contenidos multimedia, la especialización, la personalización y la convergencia de soportes” (2013: 157).

*La radio a lo largo de este siglo, continuará enfrentando los grandes desafíos tecnológicos y, como hasta ahora, sabrá integrarlos y asimilarlos para lograr más potencia, mejor calidad de sonido, mejores programas, mas vigencia y hegemonía y continuar erigiéndose como el primer medio de comunicación, como referente obligado (...). (Jaramillo, 2003: 56)*

Sin duda la radio actual en Ecuador, se encuentra en proceso de adaptabilidad dentro de las plataformas digitales, las mismas que demandan de nuevos desafíos que forman parte de la convergencia actual para los medios masivos.

### **2.2.1 Nuevos contenidos para la radio digital.**

La radio digital hoy cumple un nuevo papel dentro del entorno multimedia e hipermedia. Teniendo que redefinir su rol dentro de un nuevo soporte mediático, con la posibilidad de ofrecer un servicio más allá del sonido, logrando alcanzar un panorama audiovisual, por medio de herramientas multimedia.

*La radio en la red es una nueva forma de hacer comunicación a través de una potente plataforma en constante evolución, tanto en capacidad, como en recursos expresivos, que permite nuevos planteamientos en la comunicación radiofónica. (Pousa & Yaguana, 2013: 163)*

La radio conserva su esencia de llegar a través del sonido a las personas, pero hoy gracias a la web, la radio tiene la oportunidad de reinventarse dentro de una plataforma digital con imágenes, fotografías o textos. Fidher define multimedia como: “cualquier medio en el que se integran dos o más formas de comunicación” (1997: 60).

La radio de hoy es un medio completo de información y entretenimiento, marcado por una característica principal, la interactividad con su audiencia, donde el receptor tiene la posibilidad de ser activo, en el proceso de producción de información.

*La ciberprogramación se abre a nuevas dimensiones inexistentes en la tradicional. Incorpora elementos de interactividad, navegación y enlaces. Esto requiere un nuevo diseño nuevo tanto para las emisiones secuenciales como para las ofertas fragmentadas. La ciberradio no elimina la emisión tradicional, pero introduce otros planteamientos. (Cebrián, 2008:120)*

Otra de las características que influyen en producción de contenidos es la hipertextualidad. Como menciona Martínez “La radio abre el relato a nuevas aportaciones. La narrativa del hipertexto permite a la radio relacionar textos y establecer referencias cruzadas automáticas entre diferentes documentos” (2011: 135).

*La denominada radiovisión pone al alcance del cibernauta hiperclases, datos, podcasting, cibrevistas, juegos, esquemas y gráficos (...) y dispone de servicios como: compras on line, selección de música, intervención de foros, buscadores temáticos. (López y Ortiz, 2011: 24)*

La radio de hoy, tiene la posibilidad de fragmentar una comunicación directa con base en la retroalimentación que recibe de la audiencia. “Los oyentes generan comparten contenidos y en algunos casos, pasan a ser considerados como una fuente informativa y de opinión a seguir” (Martínez, 2011: 135).

La radio digital genera un cambio inminente en la producción de contenidos, las características del nuevo soporte implanta la necesidad de nuevos profesionales frente a la producción de contenidos.

*La ciberradio amplía su programación con otros servicios, hay servicios de información paralela a los contenidos como los de bibliografía de un cantante cuya interpretación se escucha en ese momento, la letra de las canciones o informaciones paralelas a las ofrecidas y que están a disposición de que cada usuario las transforme de su virtualidad en realidad. (Cebrián, 2008, 124)*

El nuevo modelo genera una producción de contenidos que integra nuevos soportes y contenidos. “Este nuevo modelo de producción de contenidos está modificando la organización del trabajo en las redacciones de las emisoras. La radio generalista comienza organizar su sistema de trabajo en función de los contenidos” (Martínez, 2011: 136).

*Los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de cambios. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional*

*negocio de la economía de la atención (los ingresos de publicidad), incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios. (Campos, 2011: 197)*

### **2.2.2 Perspectivas de la radiodifusión digital en Ecuador.**

Para las emisoras radiofónicas ecuatorianas, aunque esta evolución no ha reemplazado a la radio tradicional, ha marcado un importante reto hacia el futuro. La nueva plataforma digital le otorga un nuevo sentido a la comunicación, en gran medida determinado por el intercambio de información, que involucra necesariamente la participación del usuario.

*En la actualidad la radio ecuatoriana atraviesa un proceso de transformación, dado por el apogeo de las nuevas formas de expresión y mecanismos de difusión, que exigen a la radio tradicional evolucionar y revertirse al cambio. (Pousa y Yaguana, 2013: 165)*

Merayo considera que: “la radio digital en Ecuador enfrenta trabas en aspectos como: inversiones necesarias, ausencia de una legislación específica y la inmadurez de un mercado no preparado para adquirir receptores digitales” (2007: 199).

Según la Asociación Ecuatoriana de Radio (AER):

*El boom de la radio digital en Ecuador inicia a partir del 2010, y parte fundamental de esto, a partir de la creación de los formatos tecnológicos del sistema satelital, sobretudo el IBOC para FM, por lo tanto mientras dura esta transición puede coexistir la radio digital y la analógica. (Merayo, 2007: 199)*

Actualmente, existen 170 emisoras de radio en Ecuador, que participan en la Red. En Ecuador el 80% de las emisoras de radio en internet, son producto de las cadenas analógicas. Pousa y Yaguana clasifican a las emisoras de radio en internet de la siguiente forma: “bitcasters que han nacido paralelamente a las emisoras tradicionales a las cuáles se las llama Integrales y las que han nacido expresamente para la web que son las Puras” (2013: 167).

Como podemos observar las emisoras de radio analógicas de Ecuador aún se están adaptando a esta convergencia y a los múltiples servicios que se ofertan en esta nueva

plataforma como medio de comunicación. Esta adaptación se visualiza en la escasa cantidad de bitcasters nacidas en la Web.

Esta convergencia es un nuevo reto para la evolución del medio radial, y para las emisoras de radio ecuatorianas, esta potente plataforma exige de nuevos conocimientos. Un cambio total en la renovación de contenidos, y también un nuevo desafío para los profesionales de la comunicación, puesto que se trata de buscar y explotar un nuevo modelo de negocio multimedia. Por ello, esta convergencia se plantea como uno de los principales retos para las emisoras de radio ecuatorianas, las mismas que tienen que hacer frente, a las exigencias competitivas que aumentan en esta nueva era digital.

*En Ecuador Internet y el concepto multimedia no se encuentran en fase de consolidación. Existen una veintena de radios con presencia en internet, que pueden incluso ser escuchadas en tiempo real, pero que, en líneas generales, no manifiestan un gran desarrollo tecnológico, aun no presentan las características y ventajas que en servicio permite la Red. (Merayo, 2007: 199)*

### **2.3 .- Estándares de emisión.**

La radio digital surge por dos razones de tipo tecnológico: una tendencia global marcada por la necesidad de emerger a las nuevas tecnologías de la comunicación e información, y como producto de la llamada convergencia digital. "La digitalización en radio, es el proceso por el cual una señal analógica se convierte en una señal digital. Dicho de otra forma, es representar mediante números la forma continua de una onda" (Ribes, 2002:7).

*Los primeros procesos de digitalización en radio empezaron en los años 90 del siglo XX con la incorporación del disco compacto a la sala de control, le siguió el mini disco, el teléfono móvil y, finalmente, la gestión del sonido a través del ordenador. (Yaguana & Delgado, 2014: 150)*

Los estándares para la radio digital puede dividirse en dos grandes grupos según la plataforma de transmisión: Radio Digital Satelital y Radio Digital Terrestre (Martínez, 1997).

A partir de sistemas de adquisición, producción y reproducción digital, que comenzaron como simples cintas de audio digital, la evolución tecnológica ha conducido a las infraestructuras de transmisión existentes a desarrollarse.

*Desde las primeras transmisiones radiofónicas hasta la actualidad, las transformaciones registradas en el medio han sido impulsadas fundamentalmente por la introducción de nuevas tecnologías en la producción, transmisión y recepción de sonidos (Costa 1997: 139).*

La radiodifusión digital en corta, media u onda larga tiene muchas ventajas en comparación con los sistemas analógicos convencionales que se utilizan hoy.

El estándar de procedencia europea es DAB “*Digital Audio Broadcasting*”, antes llamado Eureka 147, considerado uno de los más importantes cambios tecnológicos. El formato japonés ISDB “*Integrated Services Digital Broadcasting*”, se emplea para servicios de radio y televisión (Pousa & Yaguana, 2013).

### **2.3.1 Digital audio broadcasting (DAB).**

El sistema DAB es el avance tecnológico más importante en las emisiones terrenas de radiodifusión desde la introducción de la frecuencia modulada estéreo. Este sistema proporciona recepción libre de interferencias, alta calidad de sonido y servicios de valor agregado, incluso en receptores en movimiento (Martínez: 1997).

Una característica muy importante de DAB es que está basado en estándares públicos, que permiten desarrollar nuevos servicios y aplicaciones (Yaguana & Delgado, 2014).

Se puede decir que el sistema DAB ha llegado a evolucionar el sistema de radio tradicional, ésta por ser analógica nunca lograría por si sola obtener las ventajas que el sistema DAB ofrece. Este sistema se ha convertido en uno de los sistemas de transmisión más popular y moderna dentro de los sistemas de comunicación digital. Para Costa, (citado en Yaguana y Delgado, 2014) “su desarrollo ha encontrado obstáculos políticos, técnicos y económicos en el marco institucional” (Costa, 1997: 43).

*La asignación de frecuencias y la adopción de un sistema estándar único, como el DBA facilitarían la implantación de la radio digital, puesto que los receptores de la misma configuración, podrán comercializarse en todo el mundo a bajos costos y facilitarían la renovación de los receptores. (Jaramillo, 2003: 10)*

DMB (Digital Multimedia Broadcasting) es la siguiente generación de radiodifusión de servicios digitales, permite que el usuario disfrute de servicios con una calidad de audio como el de un Cd estéreo, además también servicios de video o datos en tiempo real, desde cualquier lugar. Países como: Francia, Indonesia, Italia, y Suiza, mientras que China y el Reino Unido han adoptado este sistema para fines comerciales.

### **2.3.2 IBOC (In band on channel).**

*El IBOC es un intento de combatir el reto digital del satélite y la radio por Internet y al mismo tiempo preservarlas estructuras económicas existentes y las relaciones de poder de la industria radiodifusora de Estados Unidos. (Ala-Fossi, 2005: 9)*

El sistema IBOC, permite a los radiodifusores proporcionar programas tanto en el formato analógico como en el digital. El sistema inserta portadoras digitales en cualquiera de los dos lados de la señal analógica existente y emplea técnicas avanzadas de codificación para evitar la interferencia entre las señales analógicas y las digitales.

El resultado es sonido con calidad CD para las transmisiones FM y calidad FM en la banda AM. Permite la multidifusión por medio del cual el radiodifusor transmite varios programas por una sola frecuencia FM. De esa forma los radiodifusores podrán ofrecer nuevos programas y posiblemente nuevos formatos sin necesidad de atribuciones adicionales del espectro (Jaramillo: 2003).

El sistema HD (Hight Definition) Radio introduce la señal digital en la banda AM o FM existente, eliminando así la necesidad de nuevas atribuciones de frecuencias. Cualquier interrupción debida a la transición al sistema digital reformula el ecosistema analógico de la radio

Esto significa que los oyentes pueden seguir escuchando las estaciones AM/FM en las radios tradicionales combinándolas así como en los nuevos receptores de HD Radio, con todos los servicios que ofrece el sistema.

Entre las características se cuentan: el sonido ambiente, la tecnología de almacenamiento y reproducción, los programas a pedido y el botón de "comprar". Las características de almacenamiento y reproducción permitirán a los oyentes rebobinar una canción que acaban de oír o grabar un programa entero para escucharlo después a una hora más conveniente.

### **2.4.- Tecnologías de la radiodifusión digital.**

La radio digital debe su aparición a la digitalización sonora, y el desarrollo tecnológico que ha revolucionado el desarrollo de los medios de comunicación, especialmente en la radio con las herramientas que presenta para su funcionamiento en la era del conocimiento. "La digitalización es el proceso de convertir ondas analógicas en señales digitales, de manera que el ordenador pueda reconocerlas" (Pousa & Yaguana, 2013: 177).

De hecho, como afirma Rodero, "la radio en el caso de tecnología, se convierte en las herramientas imprescindibles que permiten la producción de cualquier mensaje radiofónico" (2005: 103).

Para el funcionamiento de las emisoras de radio digital, es necesario la utilización de ciertos elementos clasificados de la siguiente manera: Tarjeta de sonido, compresión de datos, formatos para emitir sonidos en la red y los formatos de transmisión.

*La tarjeta de sonido es hoy día prácticamente indispensable para el funcionamiento y aprovechamiento de un gran número de aplicaciones multimedia, en donde el sonido es una parte importante del mismo. (Castro; Colmenar; Losada & Peire, 2003: 198)*

En lo que se refiere a la compresión de datos es muy importante para la radio digital la transferencia de archivos en internet por lo que los sistemas de compresión son muy comunes dentro de los elementos. La función de los compresores es reducir datos con la finalidad de que ocupen menos espacio al momento de ser recibido.

Según Pousa y Yaguana "existen dos técnicas de codificación: la codificación sin pérdidas donde los datos enviados son los mismos datos recibidos, y la codificación perceptiva, que realiza mediante compresión de los datos" (2013: 180).

#### **2.4.1 Formatos para emitir sonidos en la red.**

Existen decenas de formatos de emisión de sonido, diferenciados por su popularidad, especificamos los más conocidos para los autores Rodil y Pardo (2010) son:

- WMA: Sus siglas simbolizan Windows Media Audio, construido como contraparte del reproductor Windows Media Player, tuvo influencia en difusión de sonido, pero al poco tiempo quedó relegado por su incompatibilidad con otros sistemas.
- OGG: Este formato fue desarrollado por la fundación Xiph.org, se lo considera un formato similar a MP3 de buena calidad. Es libre de patentes, diseñado para dar un alto grado de eficiencia en el streaming y la compresión de archivos.

- AAC: Es el formato prioritario de Apple para los iPods y el iTunes. De mejor calidad que el MP3 ofrece frecuencias de muestreo entre 8Hz y 96 kHz.
- Real Audio: Formato de audio propietario lanzado por Real Networks, destacado por ser muy utilizado para streaming y servir para el desarrollo de internet, su problema radica en que solo puede reproducir el software de Real Player, aunque permite convertibilidad.
- FLAC: (Free Lossless Audio Codec), es un formato preferido para la música en internet, se considera similar al MP3 pero sin pérdidas de calidad de sonido, utiliza formatos de compresión sin pérdida pues la información recibida es igual a la enviada.

#### **2.4.2 Formatos de Transmisión.**

Autores como Hausman, Messere, Benoit y O' Donnell, definen: "Streaming, significa distribuir una señal digital en tiempo real (...)" (2011: 10).

Existen algunos servidores para la existencia del sonido en internet bajo la tecnología streaming, unos sin fin de lucro, y otros comerciales. La elección depende de que en dispositivo se utilizara. Por tal razón, Pousa y Yaguana han seleccionado algunos de los formatos que se pueden utilizar, coincidiendo con los autores detallaremos a continuación:

- Real Media: es un formato apropiado para hacer streaming en tiempo real. Su estándar para sonido es el Real Audio, que fue desarrollado por la empresa Real Networks en 1995. Está enfocado a la transmisión de flujos de datos bajo demanda, utiliza algoritmos de descompresión adaptable a la velocidad de conexión del usuario. Fue muy popular hace una década, pero está en desuso. Para emitir contenido se lo hace con Real server, mientras que el usuario para recibir debe disponer del Real Player.
- Windows Media: Creado por la empresa Microsoft en 1991, el formato que utiliza para audio es el WMA. Desde su aparición a la actualidad las versiones han evolucionado consistentemente, tanto así que hoy en día disfrutamos de Windows Media Player 12; pese a ser muy utilizado no ha podido superar al MP3. Para emitir se necesita Windows Media Encoder y para que el usuario reciba necesita Windows Media Player.
- Quick Time: Desarrollado por Apple en 1991, es un formato que permite transmitir audio por la red a una buena definición. Su sincronización con otros

archivos lo hace adaptable a plataformas Macintosh, Windows y Unix. QuickTime no es solo un reproductor, sino un sistema multimedia completo capaz de reproducir, y en casos, transmitir contenidos de streaming de alta calidad. Para emitir utiliza el Quick Time Streaming Server y para recibir el usuario debe disponer de Quick Time Player.

- Adobe Flash Media Server: Si bien no es un servicio originado para video, funciona de muy buena forma con el audio; en su última versión, http Dynamic Streaming, permite la transmisión audiovisual en directo y bajo demanda a una velocidad de bits adaptable sobre contenido multimedia MP4 basado en estándares a través de conexiones http regulares. Esta capacidad permite a los creadores, desarrolladores y editores de contenido una mayor elección sobre la distribución de medios de alta calidad al tiempo que mantienen el alcance de la plataforma Adobe Flash. Mientras el protocolo Real Time Message Protocol (RTMP) sigue siendo el protocolo de elección de la mínima latencia, el inicio más rápido, el almacenamiento en búfer dinámico y la codificación de flujos, HTTP Dynamic Streaming permite aprovechar las infraestructuras de caché actuales y proporciona herramientas para la integración de la preparación del contenido en flujos de trabajo codificados ya existentes. (Adobe, 2011).
- Shoutcast: Es un software que cuenta con tecnología de streaming para audio, desarrollado por Nullsoft Shoutcast, utiliza la codificación MP3 de contenido de audio y http ( aunque se puede utilizar multicast) como protocolo de transporte a la emisión de radio de internet. Shoutcast es un software que permite que al usuario crear sus propios servidores de radio por internet utilizando el software proporcionado. El formato de salida es compatible con varios clientes, incluyendo el muy popular Winamp de Nullsoft, XMMS, e iTunes. Usando el software, los usuarios pueden configurar servidores de radio para sus propias necesidades. Para emitir se requiere del Shoutcast server y para recibir Winamp. (Pousa & Yaguana, 2013: 183-184)

## **2.5.- Sociedad de la Información.**

La sociedad actual se ve irrumpida por la globalización y la revolución de la información y comunicación, la nueva era de la tecnología y la información, marca la nueva estructura social del presente y el futuro.

*El paso del umbral que separa el siglo XX del XXI será conocido como el que marca la transformación de una sociedad basada en las relaciones materiales,*

*en otra que se apoya en las relaciones virtuales- o comunicativas. (Pérez, 2000: 17)*

La sociedad en Red muestra innovadoras formas de organización y comunicación, que hacen posible las nuevas vías de participación y diálogo. “La revolución de la tecnología de la información ha sido útil para llevar a cabo un proceso fundamental de reestructuración del sistema capitalista a partir de la década de los ochenta” (Castells, 1996: 43).

Revisando la historia se establece un antes y un después en la transformación que vivimos hoy, producto de la sociedad industrial, que ha servido para el proceso de transición de la sociedad actual. “La sociedad en la que hemos entrado desde hace algún tiempo, es un proceso de transición a partir de la sociedad industrial en la que vivimos durante más de un siglo” (Castells, Tubella, Sancho & Roca, 2007:17).

Según Armand Mattelart “la alianza en industriales y sabios positivos instaure un modo inédito de gestión, orientado no ya hacia el “gobierno de los hombres”, sino hacia la “administración de la cosas” (2007: 38).

*El sistema tecnológico centrado en las tecnologías de información ha permitido la formación de una nueva economía, un nuevo sistema de medios de comunicación, una nueva forma de gestión, tanto en las empresas como en los servidores públicos, una nueva cultura y, de forma incipiente, la emergencia de nuevas formas de instituciones políticas y administrativas (Castells, Tubella, Sancho & Roca, 2007: 19).*

La sociedad actual se ve irrumpida por varios factores sociales. “La nueva sociedad viene determinada en el plano cultural, psicológico, social y económico y por la influencia de la tecnología, más concretamente, la información y las comunicaciones” (Mattelart, 2007: 101).

En el presente, los límites para el acceso de información terminan, gracias a esta potente plataforma y sus validadas herramientas “Con la aparición de la sociedad de la información, las fuentes de saber y de acumulación del conocimiento se multiplican, se expanden y se difunden“(Pérez, 2000: 42).

Internet como medio de comunicación de relación y participación, es parte de la formación de la sociedad de la información. “hoy día, el análisis de los usos de internet, de las redes informáticas telecomunicadas y de la comunicación móvil, constituyen un

buen punto de entrada para observar la transformación de la organización social (...)" (Castells, Tubella, Sancho & Roca, 2007: 27).

Como podemos observar la Sociedad de la Información o Sociedad Red, vive una transformación constante con el avance de la tecnología. "La revolución tecnológica es la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles" (Castells, 1996: 105).

### **2.5.1 Redes sociales.**

Se llama red social a las distintas plataformas sociales, donde la sociedad se comunica desde distintas partes del mundo, para compartir contenidos e interactuar con personas con intereses comunes.

Las redes sociales se entienden, como plataformas web mediante las cuales los usuarios, al crear perfiles, engendran una Red de interacción cuya actividad principal es el intercambio de información.

*La propagación, uso y popularidad de los sitios de redes digitales es un fenómeno social y de comunicación cada vez más creciente, a partir de la mitad de la primera década del siglo XXI, y sigue consolidándose como el centro de atención de un nuevo ecosistema de relaciones e interacciones de la sociedad actual. (Campos, 2008: 8)*

Desde su aparición, las redes sociales han cambiado las formas de relación entre los usuarios. Ahora son las principales plataformas multimedia, para la mediación, la relación y la interacción social.

Las redes de interacción social a través de Internet incorporan cuatro aspectos relevantes: conexiones, cooperación, vinculación de relaciones y virtualidad.

*Gallego define red social "como el conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (2010: 176)*

Las redes reflejan el paradigma de la convergencia digital, pero su comprensión requiere, efectivamente, de un sistema de análisis interdisciplinario y ontológico. La sociedad observa a las redes sociales únicamente como plataformas de sociabilidad y

comunicación, hoy estas herramientas, se convierten en laboratorios de producción, acción, mediación, observación y experimentación de las interacciones sociales.

Las redes digitales desarrollan un nuevo modelo de negocio basado en la interacción y el intercambio social. En este sentido, la teoría de las redes ofrece una nueva forma de entender las relaciones de los consumidores dentro de esa cadena de valor de los medios y su conexión con otros usuarios, sabiendo que son unos y otros los que le dan forma a la Red, cuya estructura también les conforma, influye y repercute de forma hipermediática, más allá de los vínculos sociales directos, significando algo más grande y completo que la suma de todas sus partes. El resultado real de esa suma, es el capital social de los individuos y las organizaciones.

### **2.5.2 Las redes sociales y la radio 3.0.**

Con la llegada de la web 2.0 también se dio apertura a llamada radio 2.0 portátil que crea archivos y permite distribuirlos a manera de descarga. “La radio en internet se ha convertido no sólo en una nueva plataforma de distribución de contenidos, sino que ha creado un nuevo medio de comunicación: la ciberradio” (Cebrián, 2008: 24).

Los medios de comunicación se encuentran compelidos a converger a las nuevas formas de comunicación. “El periodismo y, por ende, la radio y los demás medios audiovisuales, se transforman por la afluencia y convivencia de canales tradicionales, cibermedios y medios móviles” (González & Salgado, 2011: 165).

Según Fidher “Todas las formas de medios de comunicación, así como empresas de medios, están compelidos a adaptarse y evolucionar para sobrevivir en un medio cambiante” (1997: 66).

Cuando hablamos de radio 2.0 nos referimos a la radio mejorada, que genera y produce contenidos. “hoy la radio camina hacia la era 3.0 donde el aumento de interactividad y de movilidad serán dos rangos definitorios de la nueva etapa” (González, 2011: 118).

*¿Qué es la radio 3.0? Llamada también la radio a la carta y el streaming nos permite escuchar nuestro programa favorito fuera de antena, donde y cuando queramos. Podemos descargar el contenido sindicado y escucharlo en un reproductor de audio digital portátil, mientras realizamos cualquier otra labor, incluso fuera de casa. (Calvo & Padilla, 2011: 285-286)*

El usuario digital, hoy es parte importante dentro de la retroalimentación que genera el proceso de comunicación.

*El oyente 3.0 no se limita a interpretar mensajes participa en una comunidad de usuarios. En ocasiones interactúa independientemente de la propia emisora, generando contenidos y otras redes sociales en torno a ella. (Calvo& Padilla, 2011: 286)*

Las redes sociales buscan contenidos en los medios y, a su vez, éstos tratan de evitar que se pierda el valor añadido generado por sus contenidos. “La red social ha proporcionado formas revolucionarias de intercambio y producción de información en internet” (Gertrudix & García, 2011: 250).

*La radio de hoy es un medio más rico en información y entretenimiento que viene acompañado por un iniciático nivel de interactividad con el oyente que convierte en usuario de sus crecientes posibilidades, especialmente a través de las redes sociales (Facebook y twitter), la sindicación de contenidos (RSS), el P2P o intercambio de archivos, la IPVoz y los podcasts. (Ortiz y López, 2011: 18)*

Las redes sociales siguen utilizando, nutriéndose y bebiendo de las fuentes de los medios tradicionales, sin que éstos hayan sido capaces de igualarlas en el proceso de intercambio, más allá de la relevancia de las interacciones sociales.

*Las posibilidades de este nuevo modelo social están aseguradas, las redes sociales son el punto de encuentro los creadores de vidas soñadas. Se pasa del intercambio de opiniones e ideas, al intercambio de intereses y sentimientos vitales. Por ello, revisaremos cómo la radio 3.0 aprovecha, o desaprovecha, estos cambios en la mente y el corazón social de consumidor potencial. (Calvo& Padilla, 2011: 295)*

Actualmente, los medios de comunicación tradicionales, instituciones y organizaciones se han visto compelidos a concebir estas nuevas alternativas convergentes, con la finalidad de sobrevivir y estar interconectados con los usuarios a través de estas nuevas plataformas sociales.

Centrando nuestro trabajo de investigación hacia la gestión de las emisoras de radio en las principales redes sociales, repasaremos sobre la potencialidad de redes sociales Facebook y Twitter en la radio.

La página oficial de la red social twitter la define como: *Una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante.*

Twitter y la radio se complementan en búsqueda de información, twitter es una herramienta instantánea que permite rastrear sobre temas de interés a más de reforzar la información con opiniones globales. “Twitter es una red social de gran elección y que figura entre los principales mecanismos de interacción, con un 55% que equivale a 52 bitcasters” (Yaguana & Delgado, 2014: 183).

Twitter y la radio se complementan con la alternativa de acceso información instantánea, esto permite a la radio llegar a la audiencia con variedad de temáticas sin que este tema tenga fin, por la gran retroalimentación que obtendrá en sus receptores. Se recomienda jerarquizar la información, resaltando a twitter como una herramienta de valor agregado, que servirá de beneficio en los acontecimientos importantes para la radio (Ballesteros & Rivera, 2012).

Sin duda Twitter es una herramienta aliada para la radio digital, con los múltiples servicios a su disposición. Crear voces sintéticas hoy es posible gracias a twitter.

*¿Qué es una voz sintética? Es un sintetizador que vuelve cualquier texto en voz y en formato MP3. Bajo esta idea, la radio podrá grabar miles de promociones con tan solo digitar un texto. Sin preocuparse por las voces, pues esa necesidad quedará resuelta al usar el servicio en línea. (Ballesteros & Rivera, 2012: 124-125)*

Otro de los beneficios que la radio puede encontrar en Twitter, es la posibilidad de compartir audios en MP3. La potencialidad que la radio, puede encontrar en esta herramienta son muchas, aprovechar estos instrumentos en su totalidad es parte de la convergencia de la ciberradio

Ahora repasaremos, el potencial que otorga la herramienta Facebook a la radio, Esta red social agrupa a millones de personas alrededor del mundo, permite relacionarse socialmente, esto hace que se asemeje a la función del medio radiofónico. “Facebook es la herramienta más utilizada en un 57%, que equivale a 54 bitcasters” (Yaguana & Delgado, 2014: 182).

Facebook otorga la posibilidad de alimentar la producción radiofónica con contenidos multimedia, al compartir fotografías, videos, se genera la posibilidad de recibir retroalimentación por parte de la audiencia. Facebook beneficia a la radio, ofreciendo la posibilidad de recordar a su audiencia de sus transmisiones, horarios, temas de su programación, noticias etc.

Para Ballesteros Facebook “permite a la radio mantener conectada a la audiencia, compartiendo información de interés” (Ballesteros & Rivera, 2012). Como vemos la radio hoy tiene buenas aliadas, que le otorgan la posibilidad de reforzarse y desarrollarse dentro de la presente sociedad mediática.

### **3. INTERPRETACIÓN DE DATOS**

### 3.1. Datos generales

Durante la presente investigación se realizó un censo que detecto la presencia de 513 emisoras de radio ecuatorianas. Con el universo de emisoras averiguadas aplicamos una ficha de recolección de datos donde determinamos las 170 emisoras de radio con presencia digital. De este conjunto mediante una nueva ficha se agrupó las emisoras que hacen uso de las redes sociales más populares (Facebook y Twitter), durante el mes de noviembre 2014, a continuación, se investigó su gestión en las redes sociales.

Con base a estos datos recolectados se seleccionaron a las 20 emisoras de radio con mayor número de seguidores en Facebook y Twitter para nuestro objeto de estudio.

Para conocer el uso de las emisoras de radio en Twitter, se analizó cuatro parámetros: número de seguidores, personas a las que siguen, número de listas y tweets publicados. Los resultados obtenidos se presentan en el cuadro 1:

**Ficha 3:** Las emisoras de Ecuador en Twitter

Emisoras	Seguidores	Siguiendo	Listas	Tweets	Cuentas
ACTIVA(88.5FM)	13.900	469	0	20.300	1
ANTENA UNO FM(90.5 FM)	252	39	0	2.043	1
CATÓLICA DE CUENCA (98.1 FM)	790	395	1	2.873	1
CANELA AZUAY (107.5 FM)	8.955	46	0	5.075	1
CÓMPLICE FM (99.7 FM)	9.534	2.598	0	55.000	1
CONSTELACIÓN (91.7 FM)	345	609	1	1.889	1
CUENCA, LA VOZ DE LOS 4 RÍOS (1.180 FM)	1.244	165	1	1.850	1
K1 (92.5 FM AZUAY Y CAÑAR	7.397	772	0	43.700	1
LA VOZ DE TOMBAMBA(1.070AM, 102.1 FM)	77.989	1.498	0	101.000	1
LA VOZ DEL PAÍS (96.1 FM)	9.613	7.159	0	6.194	1
LA VOZ DEL RÍO TARQUI (1.290 AM)	452	239	0	5.908	1
MÁGICCA FM (92.1 FM)	1.064	873	0	2.563	1
MEGA FM (103.3 FM)	140	56	0	3.997	1
METRO STEREO (106.5 FM)	7.174	336	1	2.871	1
ONDAS AZUAYAS (1.110 AM)	18.516	2.019	1	14.900	1
SONO ONDA INTERNACIONAL (960 AM)	475	681	0	4.758	1
SPLENDID (1.040 AM)	8.289	600	27	77.100	1
SÚPER (94.9 FM)	15.500	699	0	19.700	1
RADIO UNIVERSIDAD DE CUENCA	311	20	0	410	1

VISIÓN CUENCA (1.010 AM, 106.1 FM)	9.090	1.557	0	43.800	1
W RADIO (90.1 FM)	6.110	1.645	0	69.100	1
BOLIVAR FM STEREO (92.7)	37	38	0	7	1
SURCOS (1.020 AM, 97.5 FM)	9	0	0	2	1
CAREI FM (89.5 FM)	66	5	0	1	1
EL ROCÍO (1.370 AM)	73	93	0	48	1
RADIO ESTELAR (13160 AM, 99.3 FM)	99	30	0	0	1
SANTA MARÍA (1.490 AM)	356	58	1	1	1
ANDINA (106.1 FM)	146	44	0	49	1
CANELA CHIMBORAZO (94.5 FM)	8.955	46	0	5.075	1
HOLA FM (98.9 FM)	533	88	0	3.070	1
LA VOZ DE GUAMOTE (1.520 AM)	203	271		407	1
LA VOZ DE LA ASOCIACIÓN INDIGENA	31	27	0	22	1
MUNDIAL (96.1 FM)	795	119	0	34.100	1
TERNURA FM (101.3 FM)	207	28	0	228	1
BRISA (95.3 FM)	36	320	0	5	1
STEREO LATACUNGA(102,1 SIERRA, 97.1 COSTA	187	71	0	113	1
LATACUNGA (1.080 AM)	1.167	386	0	7.400	1
RADIO SAN MIGUEL (98.1 FM)	239	162	0	805	1
BENEMÉRITA (1,200 AM)	36	65	0	0	1
CANELA EL ORO (100.7 FM)	8.955	46	0	5.075	1
DIAMANTE FM (93.9 FM)	526	896	0	3.164	1
ELITE FM STEREO (102.7 FM)	3.304	481	6	3.400	1
FIESTA (1.060 AM)	227	151	0	372	1
LA VOZ DE ARENILLAS (107.1FM)	107	45	1	57	1
LLUVIA FM (97.5 FM)	1.287	124	1	12.300	1
MACHALA FM (104.7 FM)	1.200	448	0	1.785	1
SAMANTHA STEREO (89.5 FM)	1.087	117	4	6.061	1
SÚPER SOL FM (96.3 FM)	311	666	0	173	1
SUPERIOR (809 AM, 92.7 FM)	19	13	0	1	1
WQ (90.7 FM)	8.678	184	1	26.000	1
ALFA RADIO (104.1 FM)	20.945	584	2	27.500	1
ANTENA 3 (91.7 FM)	319	151	0	741	1
ATALAYA (680 AM, 4.760 SW)	327	0	1	39	1
CARAVANA (750 AM)	9.675	1.347	0	37.500	1
RADIO CITY (89.3 FM)	19.137	359	0	28.800	1

CRE SATELITAL (560 AM)	52.345	156	1	42.900	1
CRISTAL (870 AM)	1.591	124	0	13.400	1
RADIO DISNEY (93.7 FM)	55.000	353	0	6.098	1
FOREVER MUSIC RADIO (92.5 FM)	3.774	1.076	0	2.300	1
FUEGO (106.5 FM)	11.200	247	1	11.900	1
GALAXIA STEREO (88.5FM)	1.091	417	2	3.674	1
11Q FM (104.9 FM)	1.938	1.365	0	3.081	1
ONDA CERO (96.1 FM, 103.3 FM QUITO)	4.720	439	0	7.811	1
ONDA POSITIVA (94.1 FM)	532	194	0	78	1
PASIÓN (96.5 FM)	60	680	0	110	1
ROMANCE (90.1 FM)	7.484	473	1	24.400	1
RUMBA (107.3 FM)	6.124	189	0	32.100	1
SUCRE (700 AM GUAYAQUIL, 900 AM QUITO)	35.464	484	0	42.500	1
SUPER K 800 (800 AM)	18.679	683	0	49.400	1
TROPICÁLIDA STEREO (91.3 FM)	1.096	85	1	5.425	1
TROPICANA (540 AM)	1.878	352	0	8.731	1
UCSG RADIO	3.036	1.185	0	41.000	1
40 PRINCIPALES (103.9 FM)	19.200	642	0	32.600	1
AMÉRICA (89.1 FM)	2.131	1.017	0	2.733	1
ARMONÍA (94.3 FM)	37	58	0	34	1
CANELA (92.7 FM)	8.955	46	0	5.075	1
ILUMÁN (96.7 FM)	182	5	1	113	1
LA MEGA (99.9 FM)	94	123	0	1	1
RITMO (103.5 FM)	812	198	0	39.000	1
BOQUERÓN (93.7 FM)	678	174	4	5.216	1
BUEN PASTOR (92.9 FM)	139	476	1	621	1
CARIAMANGA (104.5 FM)	277	77	0	3.274	2
ECUASUR (102.1 FM)	595	80	4	32.100	1
PASIÓN (96.5 FM)	274	265	0	1.350	1
ROMANCE (90.1 FM)	202	202	0	106	1
RUMBA (107.3 FM)	11	12	0	2	1
SUCRE (700 AM GUAY, 900 AM QUITO)	11	20	0	9	1
SUPER K 800 (800 AM)	2.876	246	8	10.800	1
TROPICÁLIDA STEREO (91.3 FM)	913	282	0	3.481	1
TROPICANA (540 AM)	152	68	0	477	1
UCSG RADIO	4.071	2.112	0	4.088	1
40 PRINCIPALES (103.9 FM)	432	75	0	2.095	1
AMÉRICA (89.1 FM)	97	89	0	230	1
ARMONÍA (94.3 FM)	196	54	0	5	1
CANELA (92.7 FM)	42	66	0	8	1
ILUMÁN (96.7 FM)	624	847	1	600	1
LA MEGA (99.9 FM)	580	433	0	1.108	1

RITMO (103.5 FM)	508	206	0	287	1
BOQUERÓN (93.7 FM)	370	254	0	1.268	1
BUEN PASTOR (92.9 FM)	61	54	0	13	1
SHALOM (104.9 FM)	794	1.263	29	2.195	1
LA JUNGLA (94.3 FM)	46	45	0	485	1
STEREO CUMANDÁ (101.5 FM)	205	1.215	0	118	1
VOCÚ (102.3)	208	81	0	117	1
AVENTURA FM STEREO (107.1 FM)	680	2.002	0	6.934	1
PUYO FM (89.3 FM)	16	207	0	40	1
AMOR FM (89.3 FM)	607	112	0	884	1
ZARACAY (100.5 FM)	3.567	691	0	3.330	1
CONSTELACIÓN (99.3 FM)	64	72	0	439	1
STEREO EL CISNE (102.9 FM)	36	43	0	140	1
SUCUMBIOS (105.3 FM)	678	392	3	2.872	1
AMBATO (930 FM)	661	479	0	1.762	1
BONITA STEREO (93.7 FM)	462	99	0	245	1
CENTRO AMBATO (1.130 AM)	273	568	0	197	1
COLOSAL (1.040 AM)	296	308	1	57.500	1
PAZ Y BIEN (1.340 AM, 104.5 FM)	12	1	0	2	1
LA VOZ DE ZAMORA (102.9 FM)	392	264	3	6.400	1
América (104.5 FM)	2.476	1.013	0	2.854	0
Centro FM STEREO ( 97.7 FM)	20.376	665	0	36.266	0
ERES ( 93.3 FM)	78	33	0	479	0
GDR, Grupo Radio Delgado ( 95.7 FM)	194	451	0	527	0
HCJB ( 690 AM, 3.220 SW, 89.3 FM)	1.243	257	0	52	0
JC RADIO 107.3 FM	44.539	1490	4	69.775	0
LA RED FM ( 102.1)	69.610	427	11	84.491	0
MAJESTAD 89.7 FM	6.196	838	2	26.568	0
PLATINUM ( 90.9 FM)	5.995	511	0	8.774	0
SONORAMA 103.7 FM	35.335	319	0	49.091	0
VISION CRISTIANA ( 1.330 AM)	439	5	0	516	0

**Fuente:** Elaboración propia.

En términos generales, se aprecia un importante desequilibrio entre aquellas emisoras radiofónicas que hacen un uso activo de Twitter y otras que están presentes en la red sin registrar prácticamente actividad ninguna.

Entre los casos más destacados por emplear Twitter de manera asidua, hay que hacer especial mención a la emisora La voz de Tomebamba, que cuenta con 101.000 tweets publicados, además, es también la emisora que tiene más seguidores, un total de 77.989, seguido de radio La Red Ecuador 69.610 seguidores; mientras que La voz del

país, es la que sigue a un mayor número de personas con un total de 7.159. Estos datos fueron observados durante el mes de diciembre 2014.

Frente a estos resultados, es reseñable el caso de la cadena radiofónica Surcos, con 9 seguidores, 0 personas siguiendo y 2 tweets publicados, por ser, junto con la emisora Paz y bien, con 12 seguidores, 1 persona o institución a la que sigue y 2 tweets, las emisoras que registran, en conjunto, una menor actividad en Twitter.

Posterior a este estudio, se seleccionó de este grupo a las 10 emisoras con mayor número de seguidores hasta diciembre de 2014 en la red social Twitter, el resultado se presenta en el cuadro 4:

**Ficha 4:** Las 10 emisoras con mayor número de seguidores

Emisoras	Twitter
LA VOZ DEL TOMBAMBA (1.070 AM, 102.1 FM)	77.989
LA RED FM ( 102.1)	69.610
CRE SATELITAL (560 AM)	52.345
JC RADIO 107.3 FM	44.539
SUCRE (700 AM; 900AM)	37.464
ALFA RADIO (104.1 FM)	20.945
LOS 40 PRINCIPALES (97.7 FM)	20.232
RADIO CITY (89.3)	19.137
SUPERK 800 (800 AM)	18.679
ONDAS AZUAYAS (1.110 AM)	18.516

**Fuente:** Elaboración propia

Con lo que respecta a la actividad de las emisoras de radio ecuatorianas en Facebook, se observó dos categorías: número de seguidores y rango de edad de las personas que frecuentan las cuentas de las emisoras en Facebook. Los resultados se presentan a continuación en el siguiente cuadro:

**Ficha 5:** Las radios de Ecuador en Facebook

Emisoras	Seguidores	Edad
ACTIVA(88.5FM)	24.366	18-38 años
ANTENA UNO FM(90.5 FM)	11.761	18-24 años
CATÓLICA DE CUENCA (98.1 FM)	589	25-34 años
CANELA AZUAY (107.5 FM)	1.149	18-34 años
CÓMPLICE FM (99.7 FM)	4.213	25-34 años
CONSTELACIÓN (91.7 FM)	6.849	18-24 años

CUENCA, LA VOZ DE LOS 4 RÍOS (1.180 FM)	166	25-34 años
GRD, GRUPO RADIAL DELGADO (98.5 FM)	82	35-44 años
K1 (92.5 FM AZUAY Y CAÑAR; 105.9 FM EL ORO)	28.314	18-24 años
LA VOZ DE TOMBAMBA (1.070 AM, 102.1 FM)	6.402	25-34 años
LA VOZ DEL PAÍS (96.1 FM)	36.769	25-34 años
LA VOZ DEL RÍO TARQUI (1.290 AM)	159	18-24 años
MÁGICCA FM (92.1 FM)	5.397	18-24 años
MEGA FM (103.3 FM)	38.283	18-24 años
METRO STEREO (106.5 FM)	31.047	18-24 años
ONDAS AZUAYAS (1.110 AM)	1.914	25-34 años
SONO ONDA INTERNACIONAL (960 AM)	1.362	18-34 años
SPLENDID (1.040 AM)	573	25-34 años
SÚPER (94.9 FM)	6.455	18-24 años
RADIO UNIVERSIDAD DE CUENCA	767	18-24 años
W RADIO (90.1 FM)	4.160	18-34 años
BOLIVAR FM STEREO (92.7)	254	18-24 años
ESTÉREO SAN LUIS (95.1 FM)	59	13-24 años
GUARANDA (101.1 FM)	214	18-24 años
RUNACUNAPAC YACHANA HUASI (1.510 AM)	27	25-34 años
SURCOS (1.020 AM, 97.5 FM)	274	18-24 años
CAREI FM (89.5 FM)	197	18-24 años
EL ROCÍO (1.370 AM)	2.310	25-34 años
GÉNESIS (93.3 FM)	769	25-34 años
RADIO ESTELAR (13160 AM, 99.3 FM)	353	25-34 años
SANTA MARÍA (1.490 AM)	1.428	25-34 años
SÚPER S (90.9 FM)	29	25-34 años
TROPICANA (103.7 FM, 96.3 IMBABURA)	2.096	18-24 años
ANDINA (106.1 FM)	1.777	25-34 años
BONITA (89.3 FM)	3	25-34 años
CANELA CHIMBORAZO (94.5 FM)	1.149	18-34 años
LA VOZ DE GUAMOTE (1.520 AM)	168	25-34 años
LA VOZ DE RIOBAMBA (1.150 FM, 92.9 FM)	287	18-24 años
LA VOZ DE LA ASOCIACIÓN INDIGENA DE CH	515	18-24 años
MUNDIAL (96.1 FM)	3.578	18-24 años
TERNURA FM (101.3 FM)	650	25-34 años
STEREO FAMILIAR (107.3 FM)	1.380	18-24 años
BRISA (95.3 FM)	3	25-34 años

COLOR STEREO (105.3 FM)	1.437	18-24 años
STEREO LATACUNGA (102,1 SIERRA, 97.1 COSTA)	758	18-24 años
LATACUNGA (1.080 AM)	677	18-24 años
BENEMÉRITA (1,200 AM)	219	25-34 años
CANELA EL ORO (100.7 FM)	1.149	18-34 años
ELITE FM STEREO (102.7 FM)	2.270	18-24 años
FIESTA (1.060 AM)	687	25-34 años
LA VOZ DE ARENILLAS (107.1FM)	1.723	18-24 años
MACHALA FM (104.7 FM)	1.599	18-24 años
SUPERIOR (809 AM, 92.7 FM)	584	25-34 años
WQ (90.7 FM)	8.731	18-24 años
ALFA RADIO (104.1 FM)	47.956	18-24 años
ANTENA 3 (91.7 FM)	18.765	25-34 años
ATALAYA (680 AM, 4.760 SW)	377	25-34 años
CARAVANA (750 AM)	2.569	25-34 años
RADIO CITY (89.3 FM)	2.709	25-34 años
CRE SATELITAL (560 AM)	3.978	25-34 años
CRISTAL (870 AM)	3.494	25-34 años
RADIO DISNEY (93.7 FM)	2'963. 496	18-24 años
ECOS DE NARANJITO (1.470 AM)	68	25-34 años
FILADELFIA (1.170 AM)	437	25-34 años
FOREVER MUSIC RADIO (92.5 FM)	552	25-34 años
FUEGO (106.5 FM)	3.701	25-34 años
GALÁCTICA (1.230 AM)	758	25-34 años
GALAXIA STEREO (88.5FM)	6.607	18-24 años
11Q FM (104.9 FM)	3.836	25-34 años
ONDA CERO (96.1 FM, 103.3 FM QUITO)	19.717	18-24 años
ONDA POSITIVA (94.1 FM)	4.412	25-34 años
PASIÓN (96.5 FM)	504	25-44 años
ROMANCE (90.1 FM)	7.115	25-34 años
RUMBA (107.3 FM)	7.478	25-34 años
SUCRE (700 AM GUAYAQUIL, 900 AM QUITO)	3.039	25-44 años
SUPER K 800 (800 AM)	719	25-34 años
TROPICALIDA STEREO (91.3 FM)	8.477	25-34 años
TROPICANA (540 AM)	7.765	18-24 años
UNIVERSAL (1.270 AM)	883	18-34 años
UCSG RADIO	2.326	18-24 años
40 PRINCIPALES (103.9 FM)	12. 471	18-24 años
AMÉRICA (89.1 FM)	3.376	18-24 años
ARMONÍA (94.3 FM)	157	18-24 años
CANELA (92.7 FM)	1.149	18-34 años
ECOS CULTURAKES DE URCUQUÍ (1.560 AM)	198	18-24 años

ILUMÁN (96.7 FM)	1.245	18-34 años
LA MEGA (99.9 FM)	20.231	18-24 años
LA VOZ DE LOS LAGOS (102.7 FM)	5.790	18-24 años
MÁS FM (95.5 FM)	227	13-24 años
PANORAMA (1.440 AM)	577	18-24 años
RITMO (103.5 FM)	455	25-44 años
SATÉLITE (107.1 FM)	349	18-24 años
BOQUERÓN (93.7 FM)	3.065	18-24 años
BUEN PASTOR (92.9 FM)	332	18-24 años
CARIAMANGA (104.5 FM)	7.093	25-34 años
ECUASUR (102.1 FM)	4.461	25-34 años
LOJA (97.7 FM)	350	25-34 años
LUZ Y VIDA (88.1 FM)	980	18-34 años
MISIÓN SAN ANTONIO (93.3 FM)	2.848	18-34 años
ONDAS DE PALTAS (91.3 FM)	5.700	18-24 años
ONDAS DE ESPERANZA (94.1 FM)	1.379	18-34 años
PODER (95.3 FM)	7.609	18-24 años
SATELITAL (100.9 FM)	3.095	18-34 años
SÚPER COLOSAL (97.3 FM)	172	25-34 años
SÚPER LASER (104.9 FM)	851	18-24 años
UNIVERSITARIA UNL (98.5 FM)	2.326	18-34 años
FLUMINENSE FM STEREO (101.5 FM)	1.127	18-24 años
VIVA (91.1 FM)	1.622	25-44 años
ARENA (93.7 FM)	3.321	25-44 años
COSTAMAR FM (102.5 FM)	1.541	25-34 años
COSTA AZUL (89.3 FM)	598	45-54 años
GAVIOTA (105.3 FM)	424	18-24 años
MILENIO (96.5 FM)	341	18-24 años
LA VOZ DE LOS CARAS (95.3 FM)	1.409	18-24 años
MODELO FM (97.7 FM)	1.465	18-34 años
SCÁNDALO (103.7 FM)	1.187	25-34 años
SONO ONDA MUSICAL FM (99.7 FM)	4.999	18-34 años
TROPICAL FM (92.9 FM)	9	25-34 años
CENEPÁ (101.3 FM)	760	18-34 años
FEDERACIÓN SHUAR (107.3 FM)	402	25-34 años
RADIO SENTIMIENTO (96.5 FM)	4.012	18-24 años
MORONA (89.3 FM)	1.473	18-34 años
SHALOM (104.9 FM)	1.037	18-34 años
RADIO TUCÁN (105.1 FM)	1.256	18-24 años
LA JUNGLA (94.3 FM)	551	18-24 años
STEREO CUMANDÁ (101.5 FM)	431	13-24 años
VOCÚ (102.3)	1.687	18-24 años
PUYO FM (89.3 FM)	386	25-34 años
AMOR FM (89.3 FM)	6.301	18-24 años
ZARACAY (100.5 FM)	24.990	25-34 años
CONSTELACIÓN (99.3 FM)	634	18-24 años

MACARENA FM STEREO (92.1 FM)	8.454	18-24 años
STEREO EL CISNE (102.9 FM)	2.139	18-34 años
SUCUMBÍOS (105.3 FM)	2.652	18-24 años
AMBATO (930 FM)	3.228	25-34 años
BONITA STEREO (93.7 FM)	1.950	18-24 años
CENTRO AMBATO (1.130 AM)	404	25-34 años
COLOSAL (1.040 AM)	1.204	18-24 años
CONTINENTAL (1.320 AM)	2.399	18-34 años
PAZ Y BIEN (1.340 AM, 104.5 FM)	33	25-34 años
ROMANCE (88.5 FM)	2.399	18-34 años
RUMBA ESTÉREO (88.9 FM)	2.399	18-34 años
MELODÍA (90.5 FM)	2.399	18-34 años
TBS LÍDER (1.010 AM)	710	25-34 años
INTEGRACIÓN (104.1 FM)	1.793	18-34 años
LA VOZ DE ZAMORA (102.9 FM)	2.454	18-24 años
AMERICA (104.5 FM)	4.232	18-24 años
Centro FM STEREO ( 97.7 FM)	124.366	18-24 años
ERES ( 93.3 FM)	348	18-24 años
FRANCISCO STEREO ( 102.5 FM)	2.873	25-34 años
GDR, Grupo Radio Delgado ( 95.7 FM)	11.756	25-34 años
HCJB ( 690 AM, 3.220 SW, 89.3 FM)	72.267	25-34 años
JC RADIO 107.3 FM	44.554	18-24 años
LA RED FM ( 102.1)	10.253	25-34 años
MAJESTAD 89.7 FM	5.378	18-24 años
PLATINUM( 90.9 FM)	2.743	25-34 años
SONORAMA 103.7 FM	2.504	25-34 años
SUCESOS (101.7 FM)	4.507	18-24 años
VISION CRISTIANA ( 1.330 AM)	44.587	25-34 años
VISIÓN FM ( 91.7 FM)	946	25-34 años

**Fuente:** Elaboración propia

De igual forma posterior a este estudio, se seleccionó de este grupo a las 10 emisoras con mayor número de seguidores en la red social Facebook, el resultado se presenta en el cuadro 4:

**Ficha 6:** Las 10 emisoras con mayor número de seguidores Facebook

Emisoras	Facebook
RADIO DISNEY (93.7 FM)	3 128 728
LOS 40 PRINCIPALES ( 97.7 FM)	124.366
HCJB ( 690 AM, 3.220 SW, 89.3 FM)	72.267
ALFA RADIO (104.1 FM)	51.125
MEGA (103.3 FM)	45.210
JC RADIO 107.3 FM	44.554
VISION CRISTIANA ( 1.330 AM)	44.587
METRO STEREO (106.5 FM)	32.241
K1 (92.5 FM Azuay)	28.778
ZARACAY (100.5 FM)	26.441

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis se realizó un seguimiento de observación semanal de las 10 emisoras, que son el objeto de estudio de la presente investigación; el seguimiento se realizó durante las siguientes fechas del 26 de Enero al 1 de Febrero de 2015 y la siguiente semana comprendida del 2 al 8 de Febrero de 2015 bajo el criterio de análisis etnográfico.

En la investigación se contabilizó el uso y los hábitos empleados por los diferentes perfiles de cada emisora de radio, además de la interacción con sus usuarios. Bajo esta premisa, en el caso de Twitter, el análisis se centró bajo las siguientes variables: número de tweets durante el día, número de retweets del día.

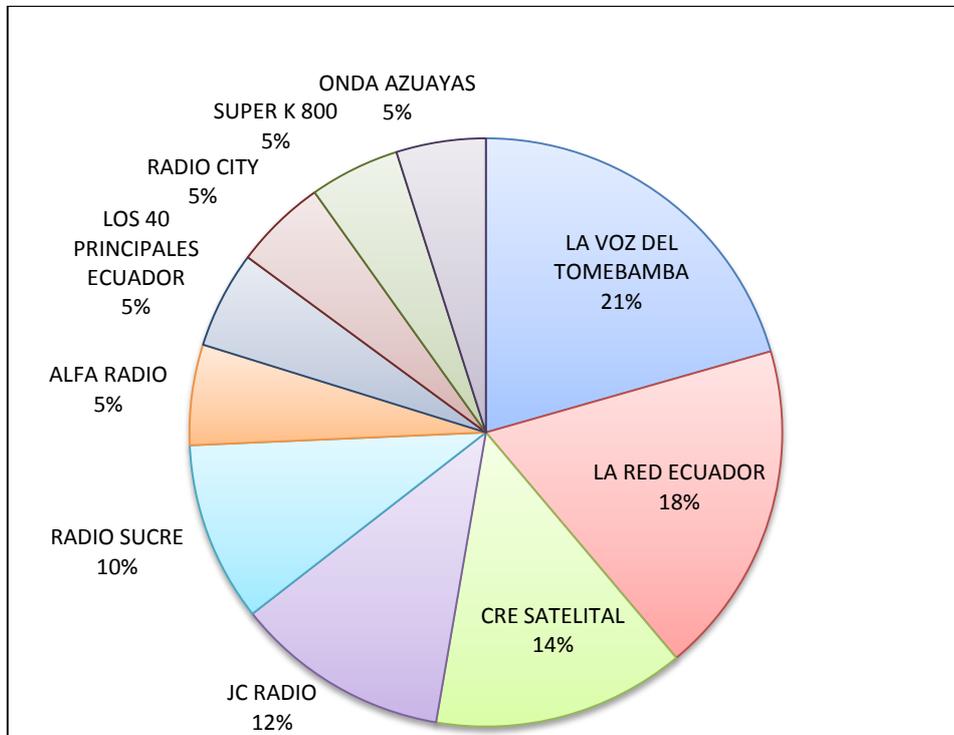
En el caso de Facebook se tomó en cuenta las siguientes variables: número de mensajes publicados durante el día, número de mensajes replicados del día.

### **3.1.2 Análisis Twitter.**

Respecto a la selección de emisoras con mayor presencia y número de seguidores de la red social Twitter, en primer lugar tenemos LA VOZ DE TOMBAMBA, cuenta con 77.989 seguidores que representa el 20,55% de la muestra seleccionada. En segundo lugar, encontramos la emisora LA RED ECUADOR con 69.610 seguidores, que corresponde al 18,34%; La emisora CRE SATELITAL, con emisión en la provincia del Guayas dispone de un número de 52.345 seguidores y con un 13,79%. A continuación, encontramos a JC Radio que corresponde a un 11,73% y cuenta con 44.539 seguidores; seguido de RADIO SUCRE con 9,87% y con 37.464 seguidores. Detrás, ALFA RADIO, que corresponde a 5,51% del total investigado y cuenta con 20.945 seguidores. Subsiguientemente localizamos a Los 40 PRINCIPALES, con 5,33% que emite en Pichincha y Guayas, y cuenta con 20.232 seguidores. En los últimos lugares tenemos

RADIO CITY con 5,04% que dispone de 19.137 usuarios que le siguen. Finalmente encontramos a SUPERK 800, que tiene 18.679 seguidores en Twitter que representa el 4,92% y ONDAS AZUAYAS, con 18.516 ocupando el 4,87%.

Datos de las emisoras con mayor participación en Twitter

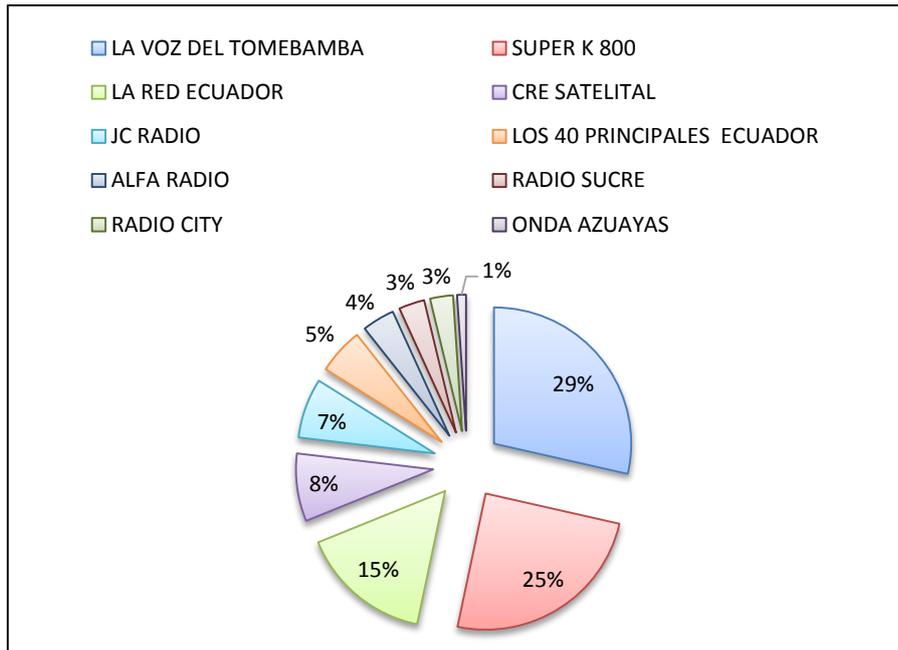


**Gráfico 1:** Emisoras representativas en Twitter

**Fuente:** Elaboración propia

Durante la semana del 22 de enero al 1 de febrero, las emisoras de radio gestionan la red social Twitter, de la siguiente forma.

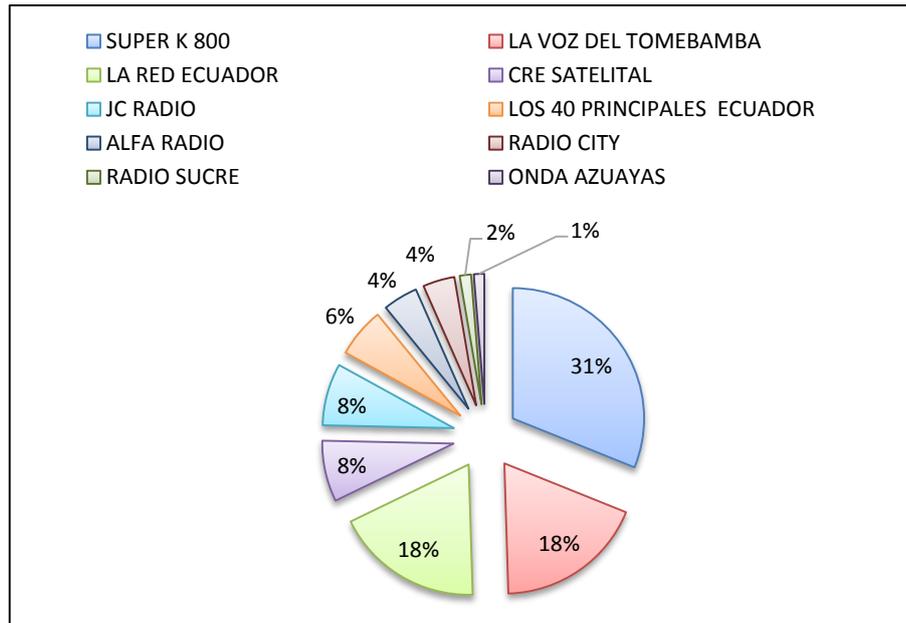
LA VOZ DEL TOMBAMBA participa con un 28,63% de mensajes a la semana, seguido de SUPER K 800 con 24,77%, esta emisora genera gran movimiento en la red social Twitter, a pesar de ocupar el noveno lugar dentro del ranking de seguidores, participa activamente con mensajes. Después encontramos radio LA RED con un 15,58% de mensajes publicados, siendo las emisoras que generan mayor movimiento en Twitter. A continuación encontramos, CRE SATELITAL que postea un 7,11%, seguido de LOS 40 PRINCIPALES con 5,45%. En los últimos lugares tenemos JC RADIO con un 7,11%, seguido de ALFA RADIO CON 3,83%; RADIO SUCRE con 3,03%; RADIO CITY con 2,70%, Y ONDAS AZUAYAS con 1,05% del total de la muestra investigada.



**Gráfico 1:** Mensajes de las emisoras durante la primera semana

**Fuente:** Elaboración propia

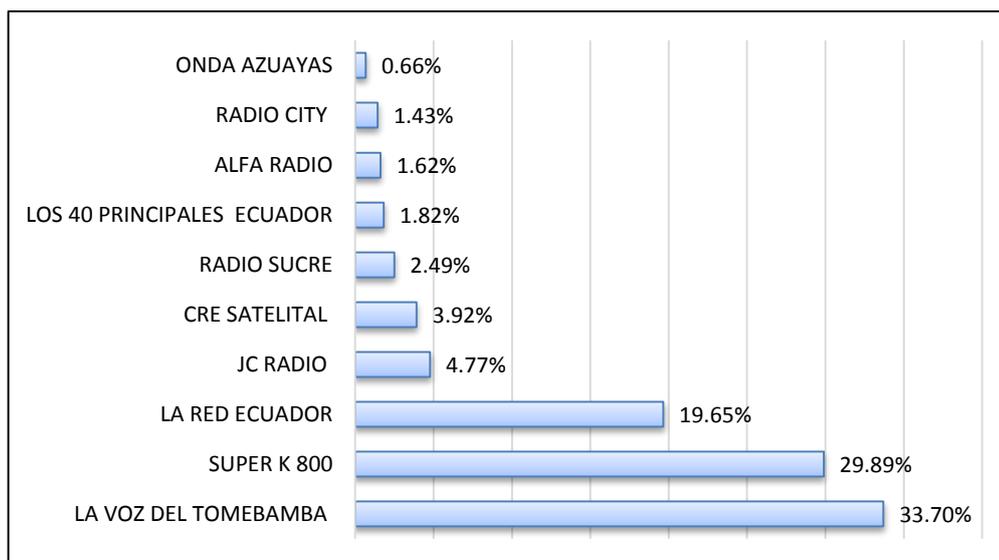
Durante la segunda semana de seguimiento, la gestión de las emisoras de radio en Twitter es similar a los resultados de la primera semana, quedando de la siguiente manera. SUPER K 800 participa con un 31,13% de mensajes a la semana, seguido de LA VOZ DEL TOMBAMBA con un 18,39% del total investigado. Después con un valor cercano al anterior, encontramos radio LA RED con un 18,28%. Siendo las emisoras que generan mayor movimiento en Twitter. A continuación encontramos CRE SATELITAL que postea un 7,57%, seguido de JC RADIO con un 7,69%. En los últimos lugares tenemos, LOS 40 PRINCIPALES con 6,10%, seguido de ALFA RADIO con 4,29%, RADIO CITY con 3,90%, radio SUCRE con 1,39% Y ONDAS AZUAYAS con 1,28% del total de la muestra investigada.



**Gráfico 3:** Mensajes de las emisoras durante la segunda semana

**Fuente:** Elaboración propia

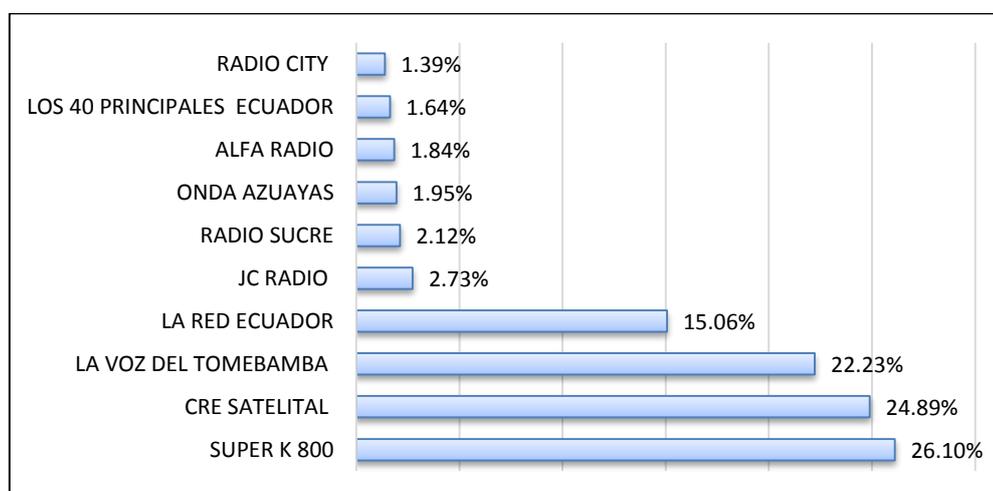
Durante la primera semana de seguimiento, en cuanto a los datos obtenidos de la participación, en este parámetro que mide el grado de intervención de la comunidad de seguidores. Respecto a la cantidad de retweets que reciben las emisoras de su audiencia, encontramos los siguientes resultados: LA VOZ DEL TOMBAMBA obtiene un 33,70%, esta emisora se encuentra en ascenso, además de ser la emisora con mayor número de seguidores es la que logra mayor retroalimentación, seguido de SUPER K800 con 29,89% de participación esta emisora no solo tiene gran movimiento en la red, también logra posesionarse en el segundo puesto de participación de los usuarios. LA RED ECUADOR genera un 19,65% de participación siendo la emisora que ocupa el segundo lugar en el ranking de seguidores; a continuación tenemos con menor porcentaje a JC RADIO con 4,77%. En los últimos lugares tenemos las siguientes emisoras: CRE SATELITAL con 3,92%, SUCRE con 2,49%, LOS 40 PRINCIPALES con 1,82%, luego ALFA RADIO con 1,62%, seguido de RADIO CITY con 1,43% y ONDAS AZUAYAS con 0,66%, del total investigado.



**Gráfico 4:** Participación de los usuarios durante la primera semana

**Fuente:** Elaboración propia

Durante la segunda semana de seguimiento los resultados cambian de posición: SUPER K800 obtiene un 26,10% de la participación de los usuarios, esta emisora se encuentra en ascenso a pesar de ocupar los últimos lugares, logra gran retroalimentación de los usuarios, seguido de CRE SATELITAL con 24,89%. LA VOZ DEL TOMBAMBA genera un 22,23% de participación, seguido de LA RED ECUADOR con 15,06% pese a ser las emisoras más seguidas, ocupan el tercer y cuarto lugar. En los últimos lugares tenemos las siguientes emisoras: JC Radio con 2,73%, Radio SUCRE con 2,12%, ONDAS AZUAYAS con 1,95%, luego encontramos ALFA Radio con 1,84%, seguido de LOS 40 PRINCIPALES con 1,64% y RADIO CITY con 1,39% el total investigado.



**Gráfico 5:** Participación de los usuarios durante la segunda semana

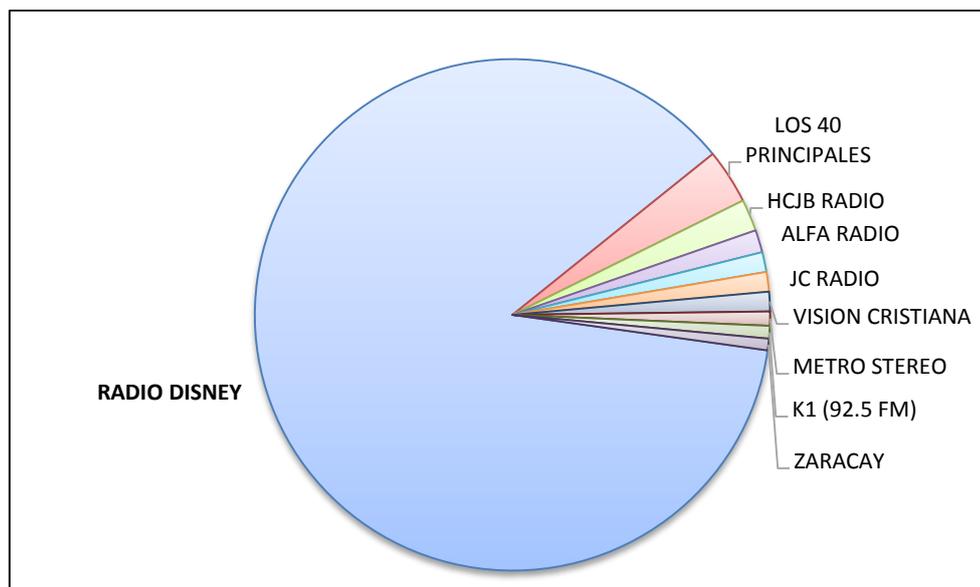
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.1.3 Análisis Facebook.

RADIO DISNEY presenta el mayor número de seguidores en Facebook, contando con 3' 128.278, lo cual representa el 86,9% de seguidores de la muestra investigada. Este perfil corresponde a RADIO DISNEY Latinoamérica que cuenta con emisoras de radio en: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Uruguay, Republica Dominicana y Paraguay, con un portal único para todos los países que componen la región; por lo tanto, no se puede determinar el número seguidores de nacionalidad ecuatoriana. En segundo lugar dentro del ranking tenemos LOS 40 PRINCIPALES con 124.366 seguidores que representa el 33.90% del universo investigado. Seguido de HCJB RADIO con 72.267 seguidores, que representa el 2%. En el cuarto lugar tenemos ALFA RADIO con 51.125 seguidores que representa el 1,42%. Seguido de LA MEGA con 45.210 seguidores que representa 1,25%. En el sexto puesto lo ocupa JC RADIO con 44.554 seguidores que representa 1,23%. A igual que radio VISIÓN CRISTIANA con 44.587 seguidores con igual 1,23%. Los últimos lugares de la lista ocupan METRO STEREO con 32.241 seguidores que representa 0,89%.

Seguido de RADIO K1 con 28.778 seguidores que representa 0,79%. Y Por último RADIO ZARACAY con 26.441 seguidores que representa 0,73%.

Datos de las emisoras con mayor participación en Facebook.



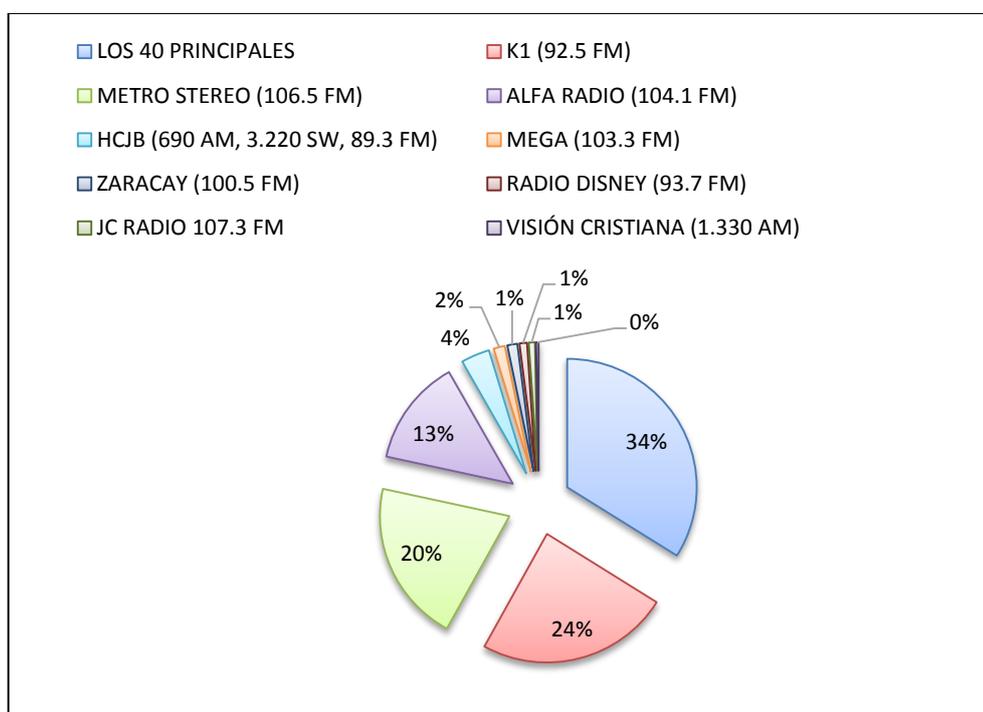
**Gráfico 6:** Emisoras representativas en Facebook.

**Fuente:** Elaboración propia

Durante la Semana de 26 de enero al 1 de febrero las emisoras de radio, gestionan la red social Facebook de la siguiente forma.

En cuanto a la gestión de las emisoras en la producción de mensajes los resultados difieren con los del ranking de emisoras con más seguidores, las emisoras de radio con menos seguidores, son las que generan mayor cantidad de mensajes. En primer lugar tenemos Los 40 PRINCIPALES que participa con un 33.90% de mensajes durante la semana; Seguido de RADIO K1 con 24,10% mensajes publicados. En tercer lugar tenemos METRO STEREO con 20,37% mensajes divulgados. Seguido de ALFA RADIO con 13,37% de mensajes durante la semana. Estas emisoras generan mayor producción de mensajes en la red social Facebook diariamente durante la presente semana.

La emisora HCJB RADIO publica 3,57%, seguido de La MEGA con 1,39% mensajes, a continuación tenemos radio ZARACAY con el 1,24%. Seguido de RADIO DISNEY quien pese a ser la radio con más seguidores, se encuentra entre las emisoras que menos participa en generar contenidos con un 0,93% de mensajes, seguido de JC Radio con 0,77% de mensajes y VISIÓN CRISTIANA con 0,31% de mensajes propagados.



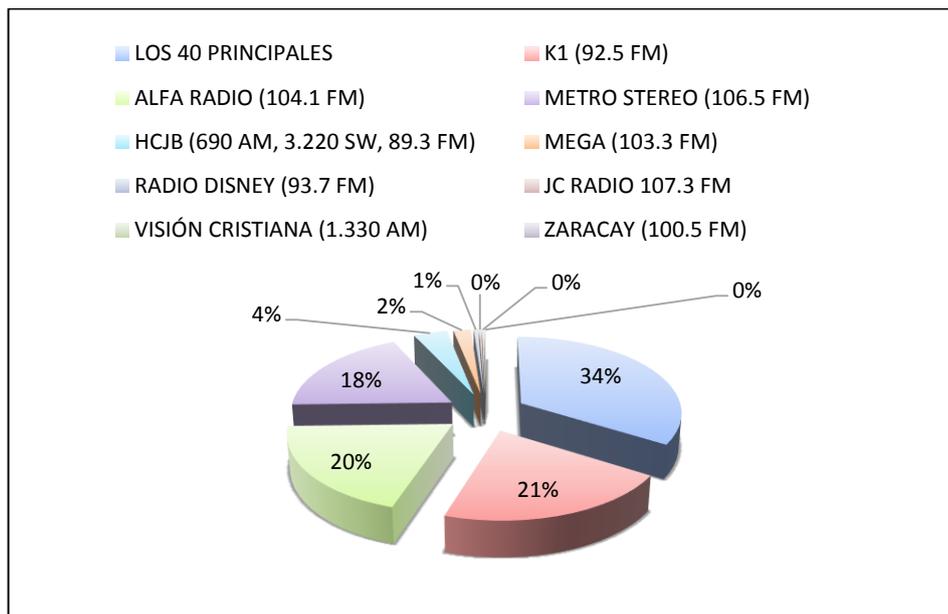
**Gráfico 7:** Mensajes de las emisoras durante la primera semana

**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a la gestión de las emisoras de radio en Facebook, durante la segunda semana encontramos: En primer lugar LOS 40 PRINCIPALES que publica un 33.90% mensajes durante la semana; Seguido de RADIO K1 con 21,10% mensajes. En tercer lugar tenemos ALFA RADIO con 19,58%, seguido de METRO STEREO con 18,46%

mensajes divulgados. Estas emisoras generan mayor producción de mensajes en la red social Facebook diariamente durante el estudio de esta semana.

La emisora HCJB RADIO genera 3,82% de mensajes, seguido de radio LA MEGA con 1,97% mensajes publicados. A continuación tenemos a JC RADIO y VISIÓN CRISTIANA con 0,26% mensajes durante la semana, RADIO DISNEY igual que la primera semana participa escasamente con un 0,52% de mensajes, y por último tenemos radio ZARACAY con el 0,13% de mensajes.



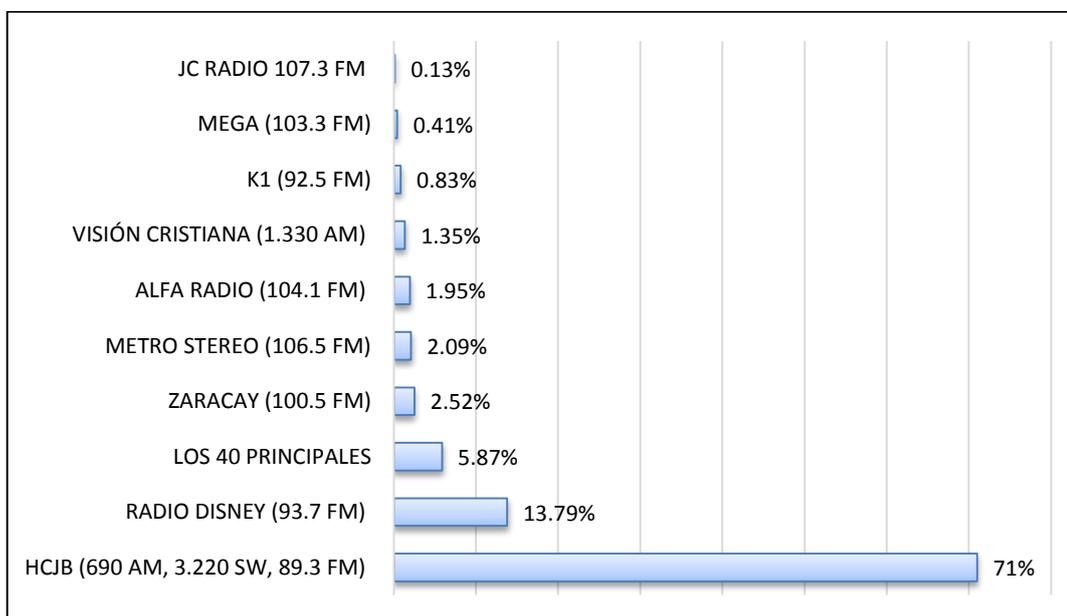
**Gráfico 8:** Mensajes de las emisoras durante la segunda semana

**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a la participación que obtienen las emisoras radiofónicas de sus seguidores, esta variable es calculada mediante los mensajes compartidos que obtiene las emisoras en Facebook. En el primer lugar tenemos HCJB RADIO con 71% de mensajes compartidos. Pese a no generar gran cantidad de mensajes posteados, genera gran participación entre sus usuarios. Seguido de RADIO DISNEY con 13,79%, quien a pesar de participar con 1 mensaje al día, este es bastante compartido por usuarios. Estas emisoras a pesar de presentar un porcentaje bajo en la publicación de mensajes, pero logran tener gran retroalimentación por parte de los seguidores usuarios.

A continuación observamos a LOS 40 PRINCIPALES quien consigue un 5,87% de participación. Seguido de ZARACAY con 2,56 %, detrás METRO STEREO consigue un 2,09% de mensajes compartidos, luego encontramos ALFA RADIO con 1,95%. Le sigue VISIÓN CRISTIANA con 1,35% de mensajes replicados. Los últimos lugares lo ocupan RADIO K1 con 0,83%; LA MEGA con 0,41% de participación y JC RADIO con 0,13%.

Estas emisoras a pesar de su gran producción de mensajes, no logran gran retroalimentación por parte de los usuarios que participan en la Red.

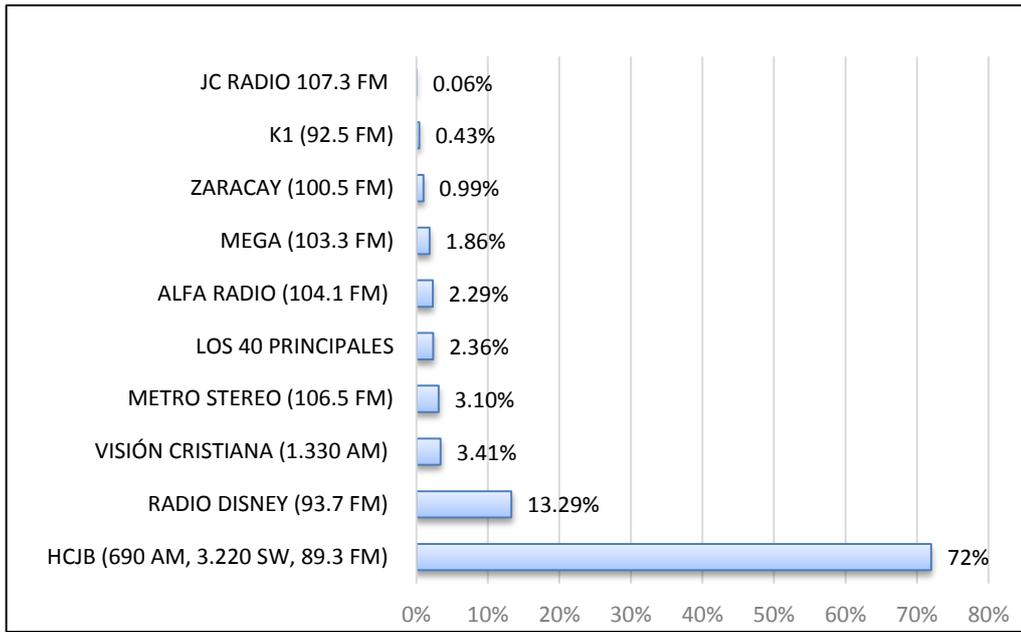


**Gráfico 9:** Participación de los usuarios durante la primera semana

**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a la participación de los usuarios mediante los mensajes replicados, que obtienen las emisoras de radio. Durante la segunda semana observamos los siguientes resultados: El primer lugar lo ocupa HCJB RADIO con 72% de mensajes compartidos. Pese a no publicar gran cantidad de mensajes, logra gran participación entre sus usuarios igual que la primera semana. Seguido de RADIO DISNEY con 13,29%, a continuación le sigue VISIÓN CRISTIANA con 3,41% de mensajes compartidos.

A continuación tenemos METRO STEREO con 3,10% de mensajes compartidos; Los 40 PRINCIPALES que consigue un 2,36% de participación; Seguido de ALFA RADIO con 2,29%; seguido de RADIO LA MEGA con 1,86% de mensajes replicados. Estas emisoras experimentan en el nuevo fenómeno social y se encuentran en un proceso de adaptabilidad en las redes sociales. Los últimos lugares lo ocupan radio ZARACAY con 0,99%; seguido de RADIO K1 con 0,43%; por ultimo encontramos JC RADIO con 0,06% de mensajes éstas emisoras no generan gran actividad en la red social.



**Gráfico 10:** Participación de los usuarios durante la segunda semana

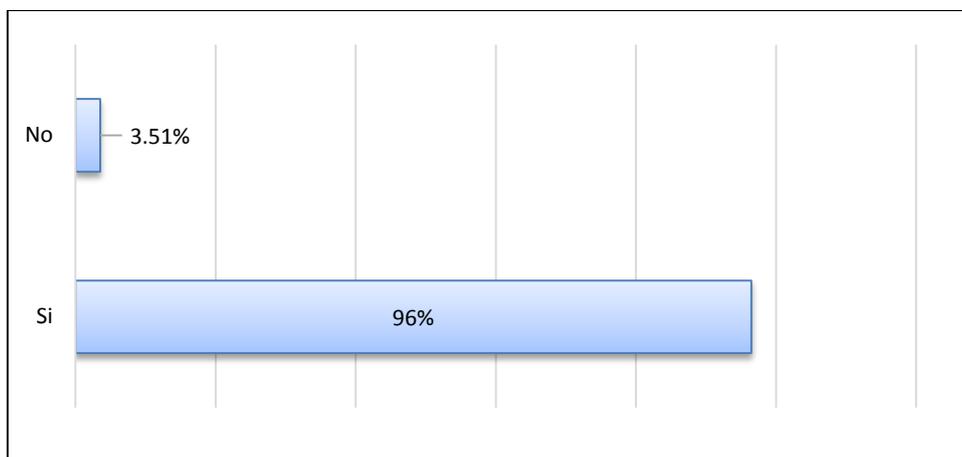
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2 Características de uso

De las 150 encuestas enviadas a las emisoras de radio ecuatorianas, se alcanzó un 40% de aceptación. En el caso de la entrevista aplicada a las 10 emisoras con mayor influencia en Facebook y twitter, se obtiene un 97% de resultado, con esto se procede a profundizar sobre el objeto de investigación. A continuación se dan a conocer los resultados obtenidos y se realiza el respectivo análisis del mismo:

#### 3.2.1 Redes sociales y la radio.

¿Cree que la utilización de las redes sociales es necesaria para las emisoras de radio?



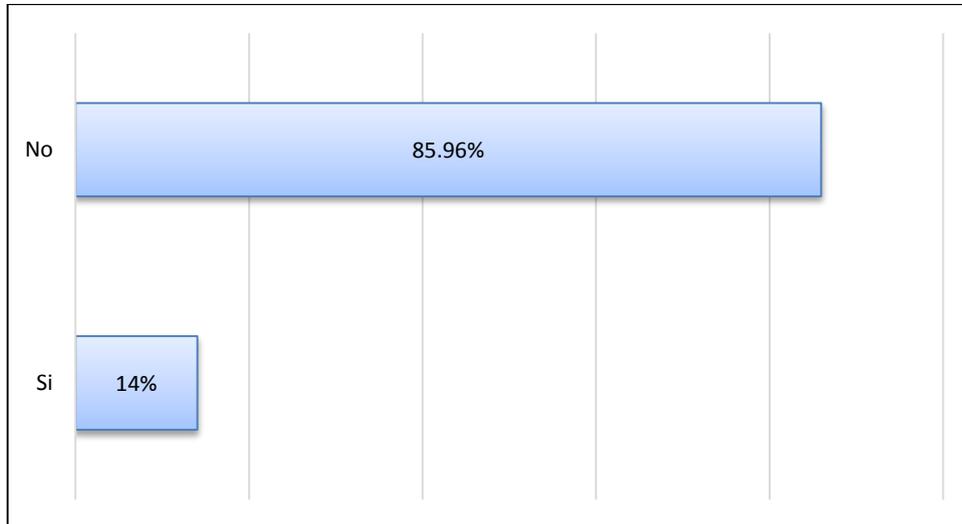
**Gráfico 11:** Uso de las redes sociales para la radio

**Fuente:** Elaboración propia

El posicionamiento de las redes sociales en la actualidad se ha convertido en una herramienta importante para el medio radial, en Ecuador el 96,49% de las emisoras de radio cree que la utilización de las redes sociales es necesaria, aunque no todas estas emisoras le den un correcto uso, pues estar presente en redes sociales no significa que las emisoras de radio efectúen una gestión constante en ellas. Dentro de este estudio también encontramos que algunas emisoras de radio difieren, al contestar que las redes sociales no son necesarias dentro del ámbito radial con un 3,51% a pesar de ser un porcentaje bajo, este resultado indica que las emisoras se encuentran en un proceso de adaptación. Carlos López, representante de Metro Stereo, opina que: “Las redes sociales han generado en la radio masificación, fidelización de los escuchas y principalmente a servido para generar más contenido y comunicación de doble vía con el internauta”. (Comunicación, marzo, 2015) Según Fernando Heredia, representante de Alfa Radio, afirma que: “Las redes sociales influyen positivamente al existir una retroalimentación activa del receptor, que permite conocer lo que piensa el usuario de nuestro trabajo le brinda mayor credibilidad”. (Comunicación, marzo, 2015).

### 3.2.2 Complemento de la radio.

¿Considera que las redes sociales han sustituido las funciones del medio radiofónico?

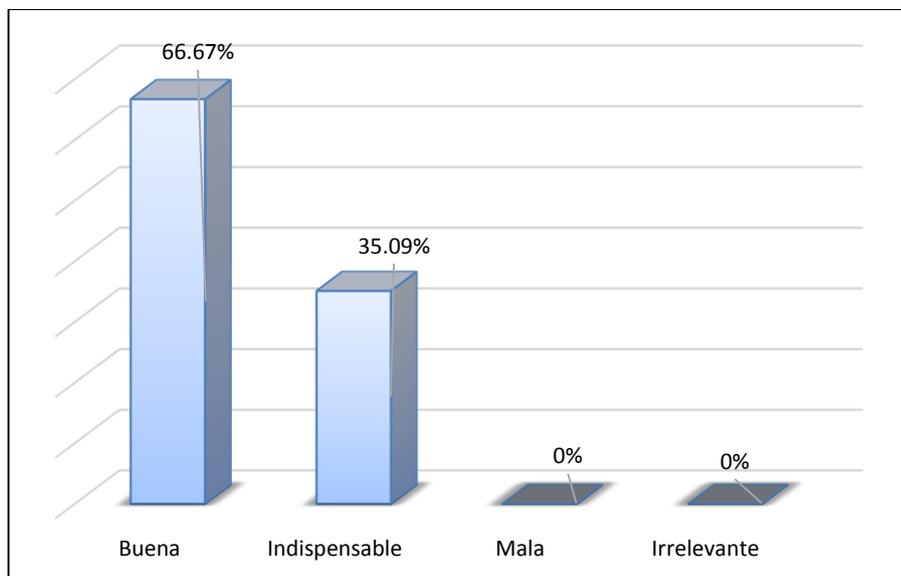


**Gráfico 12:** Complemento para la radio

**Fuente:** Elaboración propia

El 85,96% de las emisoras de radio de Ecuador, no ven a las redes sociales como una amenaza que pueda sustituir las funciones del medio radial, argumentando que estas herramientas sirven para complementar su desarrollo. Pero al otro lado también existe un 14,04% de las emisoras que ven a las redes sociales como otro medio de información, además de refutar que no todas las personas tienen la posibilidad de acceder a la cultura digital, por lo que la radio encuentra en las redes sociales un obstáculo. En Ecuador la cultura digital se encuentra en desarrollo, y este proceso para los medios de comunicación involucra transformaciones y adaptabilidad. Boris Valdivieso, representante radio K1, opina que: “El avance de estas herramientas, ha servido para llegar a más personas, con el fin educar con la cantidad de información a la que se puede acceder”. (Comunicación, marzo, 2015). Por su lado Juan Pablo Campoverde, representante de la emisora La Voz de Tomebamba, considera que: “Las redes sociales pueden ser una arista para la producción radial, pero los formatos tradicionales deben mantenerse, como las formas en las que se involucra la ética, las políticas del medio y los intereses que demanda la sociedad”. (Comunicación, marzo, 2015).

¿Qué opinión tiene de las redes sociales y su aporte en el medio radial?



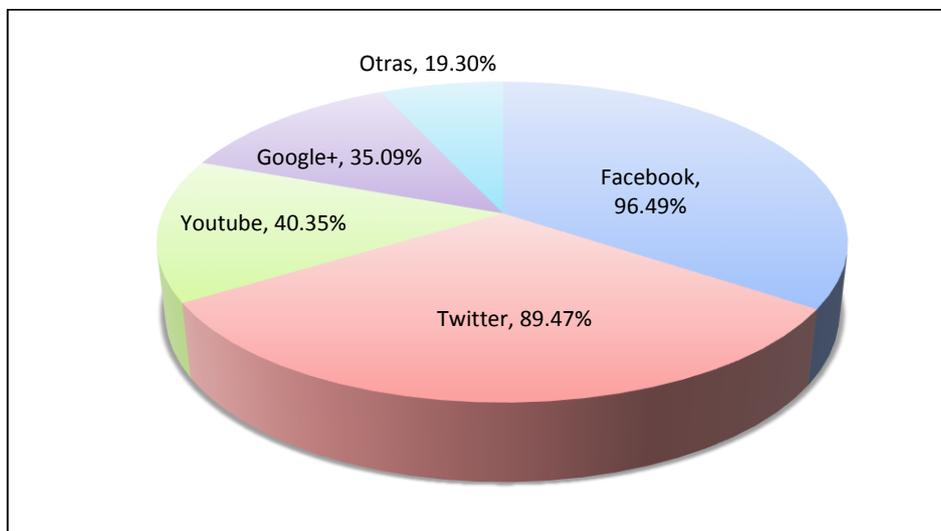
**Gráfico 13:** Aporte de las redes sociales

**Fuente:** Elaboración propia

En Ecuador el 66,67% de las emisoras de radio observa a las redes sociales como una herramienta de aporte, calificando su aportación como buena, y un 35,09% considera su aporte como indispensable. Porcentualmente todas las emisoras encuestadas están conscientes de la importancia de las redes sociales como complemento del medio radial, sin que esto signifique que tengan una buena utilización de las mismas; estar presente en la redes no es suficiente las emisoras desconocen todo el provecho que pueden darle a las redes sociales para su beneficio. Para Jimmy Sarango, representante de HCJB radio, considera que: “las redes sociales han sido un cambio estructural que nos lleva a involucrarnos en la cultura digital, en la práctica radial las redes sociales son una herramienta que nos ayuda a perennizar la información”. (Comunicación, marzo, 2015). Por su parte Alfonso Lasso, representante de radio La Red, expresa que: “La radio no se detiene, apoyada en las redes sociales se vuelve más permanente y complementaria”. (Comunicación, marzo, 2015).

### 3.2.3 Principales redes sociales.

¿Marque las redes sociales que utiliza su emisora de radio?



**Gráfico 13:** Redes Sociales más utilizadas

**Fuente:** Elaboración propia

La popularidad de Facebook, continúa imponiéndose con 96,49%, seguido de Twitter con 89,47% posesionándose como las redes sociales más populares.

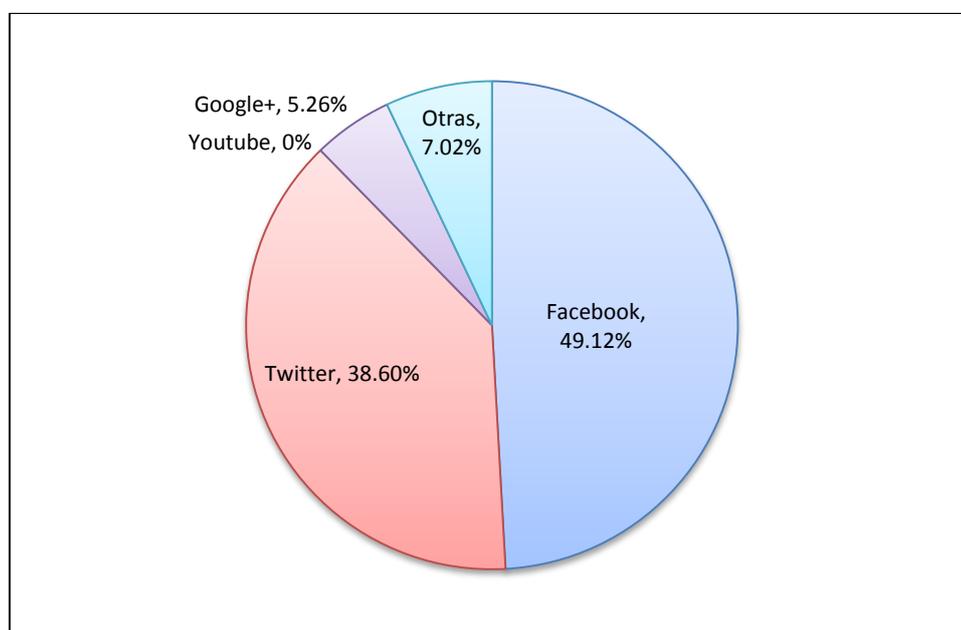
Roberto Álvarez, representante de la emisora Los 40 principales, considera: “Facebook como una red social completa, que permite desarrollar la comunicación radial por medio de video, audio y criterios escritos. La radio hoy se ha convertido en un medio multimedia”. (Comunicación, marzo, 2015). Esta herramienta abre la posibilidad de que el medio auditivo pueda evolucionar, aunque no todas las emisoras utilicen esta herramienta en toda su extensión.

La importancia de Twitter también se ve reflejada en la utilización de las emisoras. Para Jimmy Sarango “Twitter se convierte en necesario para los comunicadores radiales por la necesidad de la gente de obtener información instantánea” Igualmente para Alfonso Lasso, representante de radio La Red, considera que: “Twitter es la red social más prominente y popular porque en él se puede informar de forma inmediata al igual que ocurre con la radio”.

En tercer lugar vemos a YouTube con 49,35%, las emisoras utilizan esta red social para promocionar el medio por medio de videos. Seguido de Google + con 35,09%, redes sociales que se encuentran en ascenso, si bien aún estamos adaptándonos a darle un

buen uso de Facebook y Twitter, en Ecuador la cultura digital es reciente, por lo que nuestro estudio se ha basado en las redes sociales principales.

¿Qué tipo de red social utiliza frecuentemente para promocionar su programación?



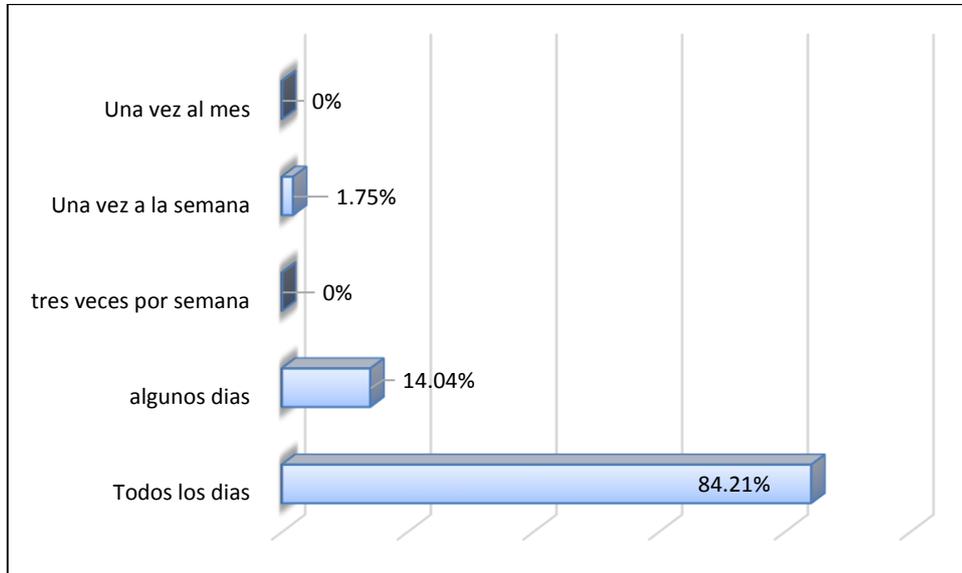
**Gráfica: 14:** Redes Sociales frecuentes

**Fuente:** Elaboración propia

De igual forma el 49,12% de las emisoras utiliza frecuentemente Facebook para promocionar su programación, seguido de Twitter con 38,60%. Para las cadenas de radio la utilización de herramientas multimedia ha otorgado un nuevo camino donde la forma de comunicación radial es diferente. Danna Hanna, representante de radio City, refiere que: “Actualmente las redes sociales son el medio de conexión para llegar a la audiencia, para dar a conocer su programación por esta razón todos los programas de la radio utilizan las redes sociales como medio de comunicación principal”. (Comunicación, marzo, 2015). Las redes sociales han impactado con fuerza en el panorama social, revolucionando y modificando las formas en las que se produce y se consume la información.

### 3.2.4 Frecuencia de uso.

¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales su emisora de radio?



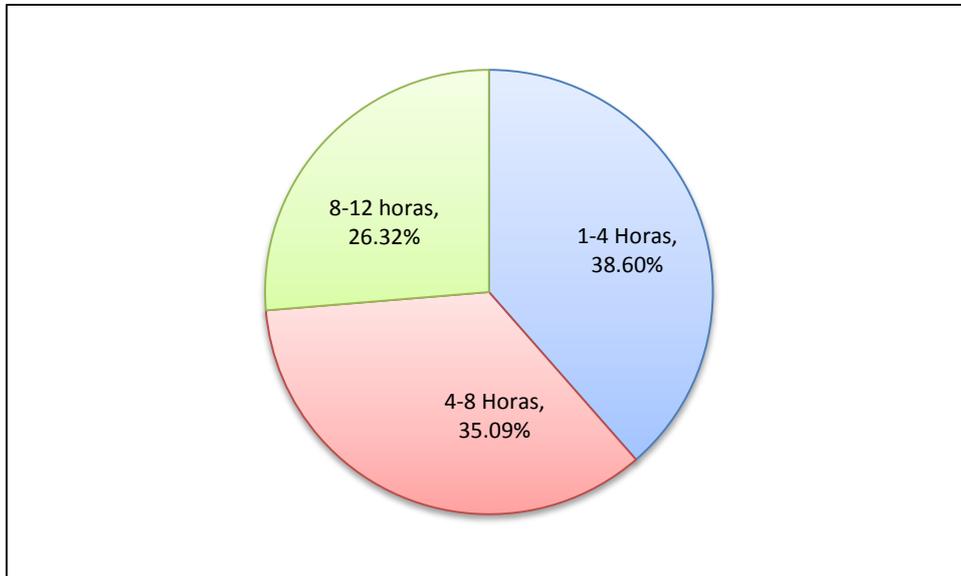
**Gráfica 15:** Medición de tiempo

**Fuente:** Elaboración propia

El 84,21% de las emisoras encuestadas utiliza todos los días las redes sociales, de acuerdo a las entrevistas el 90% confirma que hace uso diario de las redes sociales, con lo que se ratifica la utilización diaria de las cadenas de radio; aunque esto no signifique que tengan una buena gestión de las mismas. Como parte del proceso de adaptación tenemos como respuesta que el 14,04% de las emisoras de radio, utilizan las redes sociales algunos días y solo el 1,75% lo hace una vez a la semana. Como parte de esta adaptación digital las emisoras de radio de Ecuador, utilizan con mayor frecuencia las redes sociales, algunas sin registrar gran actividad, pero están involucradas en este panorama digital.

### 3.2.5 Tiempo que le dedica las emisoras a las redes sociales.

¿Cuánto tiempo invierte diariamente su emisora de radio para relacionarse con su audiencia?



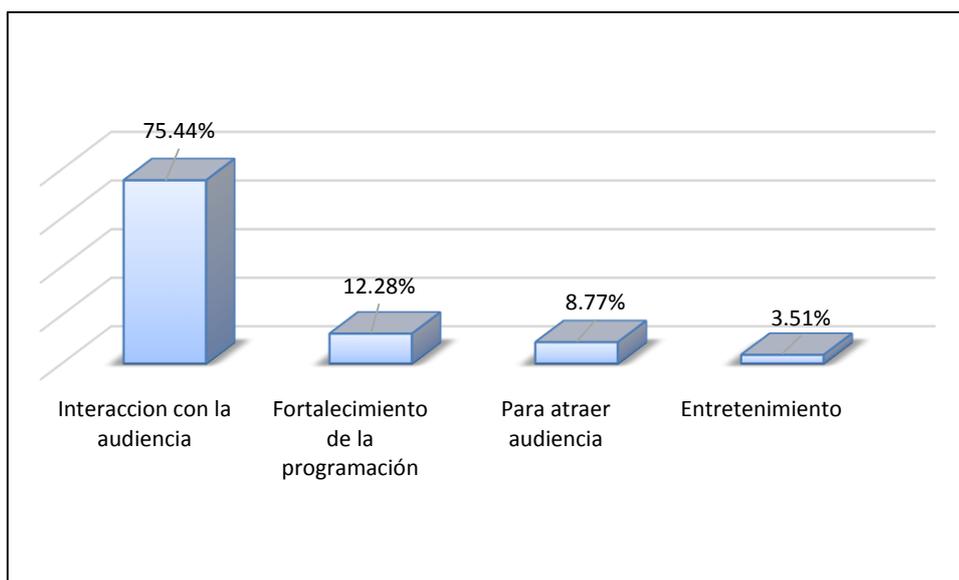
**Gráfica 16:** Medición de tiempo por horas

**Fuente:** Elaboración propia

El 38,60% de las emisoras encuestadas, invierten de 1-4 horas a las redes sociales, el 35,09% hacen uso de 4-8 horas, de acuerdo con las entrevistas aplicadas, el 90% de las emisoras coincide en que utiliza las redes sociales durante la jornada de emisión diaria, en lapsos determinados por horas en el que monitorea y gestionan las mismas. El 26,32% de las emisoras encuestadas responde que utiliza de 8-12 horas las redes sociales. Las horas que dedican las emisoras para relacionarse con la audiencia, no determina la actividad que tengan, o que tengan una participación activa.

### 3.2.6 Importancia de las redes sociales.

¿Por qué cree importante el manejo de redes sociales para las emisoras de radio?



**Gráfica 17:** Importancia de la redes sociales para la radio

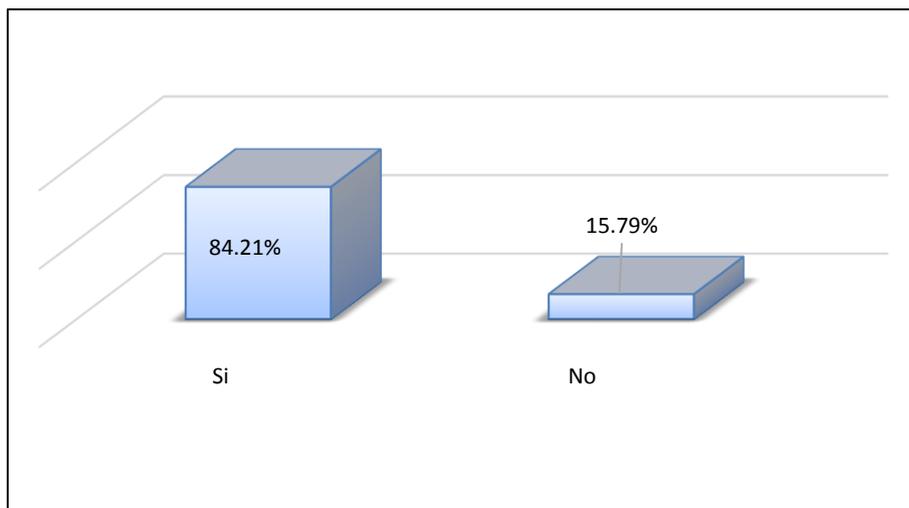
**Fuente:** Elaboración propia

En Ecuador de acuerdo con las encuestas aplicadas, el 75,44% de las emisoras de radio considera que la importancia de las redes sociales reside en la interacción con la audiencia. El 12,28% piensa que su importancia se ve reflejada en el fortalecimiento de la programación. Para Luis Ocampo, representante de radio Sucre, la importancia de las redes sociales radica en que: “Las redes sociales son el medio principal de interacción con el oyente, además de facilitarnos la relación con la audiencia, permite facilitar al locutor y productor la producción de mensajes”. (Comunicación, marzo, 2015). Por su parte Roberto Álvarez, representante de la emisora Los 40 Principales, analiza su importancia en que: “Facebook y Twitter se han vuelto ejes transversales de la comunicación radial, hoy las emisoras de radio se nutren de los contenidos que obtienen y de la interacción que reciben de los usuarios”. (Comunicación, marzo, 2015).

El 8,77% de las emisoras encuestadas responden que la importancia de las redes sociales beneficia a la radio para atraer audiencia, y el 3,51% continúan viendo a las redes sociales como un medio neto de entretenimiento. El entorno digital en Ecuador se encuentra en un proceso de transición, aunque la mayoría de emisoras se encuentra consciente de la importancia de las redes sociales éstas atraviesan un proceso de adaptación que involucra el desarrollo del medio radial.

### **3.2.6 Redes sociales y los oyentes.**

¿Cree que las redes sociales han cambiado la forma de comunicación con sus oyentes?



**Gráfica 18:** Comunicación con el receptor

**Fuente:** Elaboración propia

En Ecuador el 86,21% de las emisoras ecuatorianas considera que las redes sociales han cambiado la forma de comunicarse con el oyente o usuario, las plataformas digitales han transformado la forma de interacción, donde el oyente actualmente es un receptor activo en este proceso de comunicación. Jimmy Sarango, representante de HCJB radio, responde que: “Las redes sociales han sido un cambio de paradigma total el hecho de que ahora el oyente pueda participar por medio de estas herramientas, ha facilitado la inmediatez de la información, inclusive yo creo que las redes sociales se están adelantando a los medios, el poder de comunicar ahora no es solo de los medios”. (Comunicación, marzo, 2015). El 15,79% de las emisoras encuestadas difiere de esta forma de comunicación con el receptor. Para Juan Pablo Campoverde, representante de la emisora La Voz De Tomebamba, considera que: “No todos los oyentes tienen acceso a redes sociales existe una limitante, que es el no poseer estas herramientas. Por lo tanto está a expensa de que el medio le abra un espacio establecido y fijo como es el de una llamada telefónica en un espacio plenamente establecido”. (Comunicación, marzo, 2015). Para Carlos López, representante de la emisora Metro Stereo, explica que: “Para mi percepción no ha cambiado la forma de comunicarse con el receptor, creo que se ha ampliado el proceso de comunicación, por la participación que hoy tiene el usuarios en las redes sociales”. (Comunicación, marzo, 2015). Como vemos las emisoras de radio siguen utilizando el medio telefónico, en conjunto con las redes sociales, esta adaptabilidad para los medios es una evolución constante.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones que se presentan a continuación son parte del análisis de las emisoras y su presencia en las redes sociales, también se tomó en cuenta las entrevistas y encuestas aplicadas.

En la actualidad las emisoras de radio ecuatorianas ingresan a un medio digital, donde las redes sociales forman una nueva radio interactiva que tiene al receptor con ente fundamental de la comunicación.

Durante la investigación se observó que las emisoras de radio estudiadas utilizan las redes sociales, por el impacto actual que tienen estas herramientas en el panorama social y comunicativo ecuatoriano. La convergencia digital y las redes sociales han convertido al medio en una radio más interactiva, que ha revolucionado y modificado las formas en que se produce y se consume la información. Los usuarios han pasado de ser simples receptores a convertirse en productores y consumidores (Prosumer) de contenidos.

Las emisoras ecuatorianas se encuentran presentes en redes sociales, aunque no todas cumplan con una gestión trascendental en ellas.

Se determinó durante el presente estudio que un alto porcentaje de emisoras ecuatorianas solo están presentes en dos redes sociales, muy pocas se registran en tres o cuatro. Sin embargo, ya no se trata únicamente de estar presentes en redes digitales, sino en involucrarse a conocer y aprovechar las posibilidades que éstas ofrecen.

En Ecuador, las emisoras de radio no están utilizando en su totalidad las herramientas multimedia que ofrecen las redes sociales.

Se observó durante la investigación que en Ecuador por el momento la adaptación del medio radial a los procesos digitales, especialmente a las redes sociales, pasa por un cambio estructural, donde el uso de herramientas multimedia posibilitaría mayor productividad para la radio.

El proceso de adaptación de las radios ecuatorianas en las redes sociales significa un desafío donde se comienza a percibir su verdadera potencialidad.

Con nuestro estudio se ha determinado que en Ecuador las emisoras de radio estudiadas están involucradas en las redes sociales, dejando de concebir a las plataformas únicamente como sitios de sociabilidad, y adentrándose a conocer su efectiva potencialidad como indiscutibles laboratorios para la comunicación.

Las emisoras de radio ecuatorianas centran su atención en las redes sociales más populares.

En el proceso de la investigación se ha detectado que en Ecuador un elevado porcentaje de las emisoras de radio estudiadas utilizan preferencialmente Facebook y Twitter, en relación con otras redes sociales.

## RECOMENDACIONES

- Es trascendental que las emisoras de radio ecuatorianas, centren su atención en los aspectos tecnológicos que avanzan día a día, para esto, deben involucrar a todo su equipo de trabajo (directores, técnicos, locutores, publicistas etc.) con capacitaciones permanentes sobre el tema digital, de esta manera se va aprovechar de mejor manera las posibilidades encontradas en la Red, se sugiere que las emisoras ecuatorianas se involucren en el proceso mediático que avanza cada día, marcado por las exigencias de interactividad, multimedialidad e hipertextualidad.
- Es fundamental que las emisoras de radio ecuatorianas tomen en cuenta que en la actualidad sus productores no deben producir contenidos únicos para el medio analógico, se recomienda impulsar la creación de contenidos para plataformas digitales, acompañados de elementos multimedia que ayude a reforzar los contenidos.
- Es importante que las emisoras radiofónicas de Ecuador aborden a las redes sociales como un lugar donde puedan observar el comportamiento de sus audiencias en tiempo real, comprendiendo su participación como plataformas capaces de reflejar impacto y popularidad en cada una de sus emisiones.
- Es preciso que las emisoras se involucren, conozcan y validen la potencialidad que tiene Facebook y Twitter, pero éstas no deben centralizar su atención únicamente en ellas, la tecnología avanza a pasos agigantados y las emisoras deben prestar mayor atención al abanico de oportunidades que tienen en otras redes sociales.

## BIBLIOGRAFIA

Álvarez Pousa, X. R y Yaguana, H. (2013): *La radio, un medio en evolución*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Anda y Ramos, francisco. (1997). *La Radio el despertar de un gigante*. México: Trillas

Balsebre, Armand. (2000). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.

Ballesteros, Rivera. (2012). *100 claves para la radio en línea*. Quito: Quipus.

Campos, Francisco. (2011). *El nuevo escenario mediático*. España: Comunicación Social S.C.

Campos Freire, Francisco. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradiciones*. Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna.

Castells, Manuel. (2006). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, Tubella, Sancho y Roca, (2007). *La transición a la sociedad red*. España: Ariel.

Cebrián, Mariano. (2008). *La radio en internet*. Argentina: La Crujía.

Cebrián Herreros, M. (2001): *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

Cebrián Herreros, M. (2009): *Sociedad de la información y del conocimiento en los Países Nórdicos*. Barcelona: Gedisa.

Fidher, R. (1997): *Mediamorfosis*. Argentina: Granica.

Franco, G. (2004): *Periodismo digital: el editor de medios impresos del XXI*. Loja-Ecuador: UTPL.

García Camargo, J. (1997): *El mundo de la radio*. Ecuador: Quipus.

Gallego, J. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.

Haye, Ricardo. (1995). *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires: Paidós.

Hausman, Messere, Benoit, O' Donnell. (2011). *Producción moderna de radio*. México: Cengage Learning

Jaramillo, Edgar. (2003). *Desafíos de la radio del milenio*. Quito: Quipus.

López García, X. (2008): *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Martínez Costa, M. P. (1997): *La radio en la era digital*. Madrid: El País-Aguilar.

Mereyo Pérez, A. (2007): *La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Mattelart, Armand. (2007). *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Peñafiel, C. y López, N. (2002): *Claves para la era digital: evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

RIBES, F. X. (2001). *Las emisoras de radio del estado español en internet: las bitcasters*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

Rincón, O. (2006): *Narrativas mediática. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. España: Gedisa.

Rodero, E. (2005). *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.

Sáiz Olmo, J. (2005): *Periodismo de radio: de los estudios del ciberespacio*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera.

Sluzki. (1996). *Redes sociales infancia, familia y comunidad: Características y funciones de las redes sociales*. Ediciones Uninorte: Barranquilla.

Yaguana, H. (2009). *El sistema radiofónico en el Ecuador*. Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela: España.

Yaguana, H. y Delgado, W. (2014). *85 años de la radiodifusión en Ecuador*. Quito: Intiyan.

### **Referencias electrónicas**

Analfatecnicos (2009): Sistemas de Modulación. Obtenida el 03 de noviembre de 2014, de <http://www.analfatecnicos.net/archivos/15.SistemasModulacionWikipedia.pdf>

Enlace Comunicacional (2010): La Radio en Ecuador. Obtenida el 04 de noviembre de 2014, de <http://enlacecomunicacional.herobo.com/wordpress/?p=87>

Ortiz, C. (1999): Los inicios de la radiodifusión en Ecuador / Radio el Prado. Obtenida el 04 de noviembre de 2014, de <http://www.culturaenecuador.org/artes/personajes-de-chimborazo/193-los-inicios-de-la-radiodifusion-en-ecuador-radio-el-prado.html>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Entrevista a las emisoras de radio

Entrevista a los directivos de las emisoras con mayor participación

### Desarrollo de las entrevistas

#### ENTREVISTA

La presente entrevista está dirigida al personal de las Emisoras de Radio de Ecuador con mayor influencia en redes sociales.

**Nombre: Roberto Álvarez**

**Emisora: Radio Centro**

1. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales que maneja con más frecuencia en su emisora de radio y por qué?

Dentro de la estructura manejamos una planificación fuerte de las redes sociales, donde utilizamos con mayor frecuencia Facebook, Twitter y la website, que representan principalmente los canales de venta de la radio. Porque utilizamos nuestro website es un lugar muy visitado por lo oyentes con un 30% y continúa creciendo. También utilizamos la estrategia hacia Facebook no dirigimos a una edad frecuente de 18 a 40 años con una comunicación visual, y Twitter emitimos noticias cortas ambas se encuentra enlazada la información dirigida hacia un mismo público.

2. ¿Qué red social considera prominente en relación con el medio radial y por qué razón?

Indiscutiblemente Facebook es nuestra primera plataforma donde nosotros emitimos además es donde se alcanza el mayor seguimiento de los usuarios, Facebook es una red social completa que te permite desarrollar por medio de video, audio y criterios escritos. La radio hoy se ha convertido en un medio multimedia, hacia dónde va la comunicación. Twitter ha pasado por un proceso de construcción, anteriormente no lo utilizábamos adecuadamente, hace tres años que lo manejamos con un tema comunicacional.

3. ¿Qué impacto cree usted que ha generado las redes sociales en las prácticas profesionales del medio radial?

Ha cambiado radicalmente, hoy la radio no puede solo estar suscrita la frecuencia, la red social ha permitido, acercar al oyente del mundo entero, con una inmediatez y familiaridad, los medios con la red bien utilizada se vuelven familiares. La comunicación poco a poco se ha ido globalizando.

4. ¿Cómo cree que influyen las redes sociales en la producción de contenidos para el medio radiofónico?

En las redes sociales hay de todo, si la emisora no tiene un gerente de redes, teniendo en cuenta que en las redes sociales hay mucha información, por lo tanto debe existir una persona con mucho criterio que pueda receptor información veraz, tomando en cuenta que estas herramientas pueden manipular información. A la inversa para los

medios se ha vuelto una cercanía maravillosa, hacia las fuentes que son verdaderas, donde se han podido visualizar o presentar noticias que no tenían la presencia de los medios de comunicación. Hoy hay una cantidad de información de diferente índole, que ha permitido al profesional alimentar sus redes de conocimiento, igual que al usuario.

5. ¿Cree que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación con el receptor?

Radicalmente, años atrás el receptor se comunicaba con radio vía telefónica, para acceder a los contenidos del medio radial una canción tenía que solicitarla, hoy en una plataforma el usuario accede con inmediatez. La web se ha transformado la comunicación, hoy el receptor ya no necesita un medio para informarse, este busca en la comunicación un dialogo de contenido.

6. ¿Cómo se está dando la participación de los usuarios de las redes sociales en relación a sus oyentes?

Las redes sociales han permitido que oyente tenga la palabra, esto se ido transformando, hoy las redes sociales con un tema noticioso generan un debate de acuerdo a los interés comunicacional que se da de acuerdo al manejo de la información. Por lo tanto las redes sociales y la radio tienen un 99% de participación.

7. ¿Cómo gestiona la herramienta Facebook, para relacionarse con la audiencia?

Facebook se gestiona con herramientas multimedia, tomando en cuenta que los 40 principales tiene una línea comunicacional de entretenimiento.

8. ¿Cuál cree que es el rol de twitter, en la relación con el usuario?

Twitter ha ido mutando, es una red social que tiene generar interés en el usuario, anteriormente solo con 150 caracteres debías generar contenido. Hoy la red social ha ampliado su desarrollo con la herramienta de video y fotografía. El rol sigue siendo el mismo, mantenerse siendo una red informativa inmediata

9. ¿Cuánto tiempo invierte diariamente en redes sociales para interactuar con su audiencia?

Desde que iniciamos las emisiones que parten a las 5 de la mañana, se refresca cada 4 horas hasta las 10 de la noche.

10. ¿Qué aspectos de las redes sociales resaltaría como factor importante de desarrollo y popularidad, para la radio?

Facebook y Twitter se han vuelto ejes transversales de la comunicación radial, hoy las emisoras de radio se nutren de los contenidos que obtienen y de la interacción que reciben de los usuarios. La tecnología nos ha permitido acercarnos visualizarnos con el público que nos consume, actualmente tienes la posibilidad de conocer los gustos de la gente, y a la vez el receptor hoy tiene peso con su participación. La competitividad de los medios es mundial.

**Nombre: Fernando Heredia**

**Emisora: Programación Alfa radio**

1. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales que maneja con más frecuencia en su emisora de radio y por qué?

Las más frecuentes, que son las más utilizadas Facebook, Twitter, Instagram, porque son las redes con mayor movimiento por parte de los oyentes que nos siguen.

2. ¿Qué red social considera prominente en relación con el medio radial y por qué razón?

Twitter, me parece más prominente, por la posibilidad de un contacto más directo con el usuario.

3. ¿Qué impacto cree usted que ha generado las redes sociales en las prácticas profesionales del medio radial?

Ha ayudado mucho para conocer más sobre los temas de interés, siendo una radio de entretenimiento musical, nos permite tener una retroalimentación del usuario de acuerdo al grupo objetivo al que se dirige.

4. ¿Cómo cree que influyen las redes sociales en la producción de contenidos para el medio radiofónico?

Influye positivamente, al ser un retroalimentación activa del receptor, nos permite conocer lo que piensa el usuario de nuestro trabajo o le brinda mayor credibilidad. Todos los programas tienen una relación directa con las redes sociales, esto incentiva al usuario a participar.

5. ¿Cree que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación con el receptor?

Ha cambiado positivamente, anteriormente solo existía la forma de comunicación direccional radio- oyente, hoy se abre un abanico de posibilidades de comunicación por medio de las redes sociales para el receptor en relación con el medio.

6. ¿Cómo se está dando la participación de los usuarios de las redes sociales en relación a sus oyentes?

Los usuarios de Alfa Radio, participan activamente obtenemos gran participación por parte de ellos tanto en Facebook como en Twitter existe un gran movimiento de usuarios que nos siguen.

7. ¿Cómo gestiona la herramienta Facebook, para relacionarse con la audiencia?

Se la utiliza como herramienta de promoción de nuestra marca y de nuestra programación o segmentos, siempre tratamos de enganchar la información en todas las redes sociales para generar mayor impacto.

8. ¿Cuál cree que es el rol de Twitter, en la relación con el usuario?

El usuario busca información de su interés, de manera inmediata en nuestro caso los temas musicales se encuentran fácilmente en este medio el usuario tiene la posibilidad de seguir la información que desea compartir.

9. ¿Cuánto tiempo invierte diariamente en redes sociales para interactuar con su audiencia?

Dentro de una hora siempre nos encontramos monitoreando las redes sociales, y este se está retroalimentando continuamente durante la jornada.

10. ¿Qué aspectos de las redes sociales resaltaría como factor importante de desarrollo y popularidad, para la radio?

Que impacta la marca, en este caso alfa radio el usuario puede ver la línea que sigue, entonces al ser un medio auditivo la red social nos permite llegar de manera visual al usuario. En el caso de desarrollo nos permite crecer ampliar nuestro conocimiento, la información que presentamos desde las imágenes gráficas son manejados por diseñadores gráficos y la información es llevada con bastante criterio

**Nombre: Juan Pablo Campoverde**

**Emisora: Radio La Voz del**

**Tomebamba**

1. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales que maneja con más frecuencia en su emisora de radio y por qué?

Las plataformas que más utilizamos en la radio son Twitter y Facebook, porque nos permite obtener datos, información de última hora, proceder verificar la información proporcionada y comunicar de forma rápida a nuestros seguidores. También nos permite interactuar con los oyentes en programación de noticias y deportes en vivo.

2. ¿Qué red social considera prominente en relación con el medio radial y por qué razón?

Twitter, porque es un espacio muy interactivo, en pocos caracteres se puede expresar pensamientos, ideas, se puede transmitir noticias de una forma rápida y frecuente.

3. ¿Qué impacto cree usted que ha generado las redes sociales en las prácticas profesionales del medio radial?

Es un impacto grande. Nuestros seguidores y a la vez oyentes, son nuestros reporteros comunitarios, que nos informan diferentes sucesos que se dan en la cotidianidad. Eso permite una información más fluida y oportuna. También, nos permite a los medios, canalizar la ayuda que requiere la comunidad, haciendo conocer a las autoridades, las necesidades de la gente en cualquier espacio.

4. ¿Cómo cree que influyen las redes sociales en la producción de contenidos para el medio radiofónico?

Ciertamente ha transformado la producción de contenidos. La comunidad tiene mayor participación sobre todo en espacios informativos, comunitarios y de opinión. Sin embargo, no se puede basar la producción de contenidos en lo que se dice en redes sociales. Considero que las redes sociales puede ser una de las aristas pero los formatos tradicionales deben mantenerse, formas en las que se involucra la ética, las políticas del medio y los intereses que demanda la sociedad.

5. ¿Cree que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación con el receptor?

Si, por esa interactividad expuesta anteriormente.

6. ¿Cómo se está dando la participación de los usuarios de las redes sociales en relación a sus oyentes?

Es una participación que se ha multiplicado. Además, los seguidores en la red social tienen la ventaja de opinar, informar y emitir sus juicios de valor de una forma constante, en un espacio de noticias. Los oyentes, no todos con acceso a redes sociales, tienen una limitante, que es el no poseer estas herramientas. Por lo tanto está a expensas, que el medio le abra un espacio establecido y fijo, como es el de una llamada telefónica en un espacio plenamente establecido.

7. ¿Cómo gestiona la herramienta Facebook, para relacionarse con la audiencia?

Se publican las noticias, que generalmente son las que se postean en twitter. A partir de esta publicación, las personas emiten sus comentarios respecto a la publicación posteadas. Si es estrictamente necesario, se interactuará en el mismo espacio. Caso contrario, procedemos a leer comentarios en emisiones en vivo, no todos, sino los que tengan un mayor concepto. Quedan eliminados los comentarios que contienen groserías o palabras fuertes.

8. ¿Cuál cree que es el rol de twitter, en la relación con el usuario?

La de brindarle un espacio para que el usuario exprese sus ideas en 140 caracteres. Lo que el usuario debe tener claro es que esa libertad que le otorga la red social para que se exprese no debe ser confundida con libertinaje para decir lo que quiera, afectando a la honra y dignidad de las demás personas.

9. ¿Cuánto tiempo invierte diariamente en redes sociales para interactuar con su audiencia?

No hay un tiempo definido. Lo que sí se debe puntualizar es que hay una revisión constante en espacios informativos, que en nuestra emisora son tres y en el resto del día, de forma continua, mañana, tarde y noche.

10. ¿Qué aspectos de las redes sociales resaltaría como factor importante de desarrollo y popularidad, para la radio?

Su cualidad oportuna, inmediata e interactiva.

**Nombre: Jimmy Sarango**

**Emisora: HCJB RADIO**

1. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales que maneja con más frecuencia en su emisora de radio y por qué?

Las que utilizamos específicamente son Facebook y twitter. En ocasiones también utilizamos YouTube. Facebook porque nos permite tener una retroalimentación instantánea de los oyentes, el público al que estamos dirigidos está en Facebook. Twitter es lo que utilizamos más para fines periodísticos, donde compartimos noticias. YouTube porque desde el año anterior lo utilizamos para subir videos de lo que sucede en la radio de nuestros oyentes.

2. ¿Qué red social considera prominente en relación con el medio radial y por qué razón?

Yo consideraría dos prominentes. Facebook porque la gente está ahí, y de eso se trata estar donde está la gente, además que nos permite compartir contenidos multimedia. Y

Twitter me parece necesario para los comunicadores radiales por la necesidad de la gente de obtener información instantánea.

3. ¿Qué impacto cree usted que ha generado las redes sociales en las prácticas profesionales del medio radial?

El impacto ha sido tal, que en el caso de la radio, la programación transmitida ha tenido que ser repensada, las redes sociales han sido un cambio estructural que nos lleva a involucrarnos en la cultura digital, en la práctica radial las redes sociales son una herramienta que nos ayuda a perennizar la información.

4. ¿Cómo cree que influyen las redes sociales en la producción de contenidos para el medio radiofónico?

En nuestro caso, los productores separan espacios específicos para las redes sociales, es decir el tiempo utilizamos para interactuar con la audiencia durante la transmisión, su participación ya definida en segmentos. Por otro lado también realizamos campañas que involucran las redes sociales y el contenido de la radio, por medio de campañas en donde la audiencia participa. Esto no se puede hacer siempre, por debemos estar conscientes que no toda nuestra audiencia está en redes. Los productores se encargan de dar seguimiento a la actividad que generemos, aparte también opera el equipo de nuevos medios quienes se encargan de lo estratégico y gráfico de la radio.

5. ¿Cree que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación con el receptor?

Absolutamente ha cambiado, el hecho de que ahora el oyente pueda participar por medio de estas herramientas ha facilitado la inmediatez de la información, inclusive yo creo que las redes sociales se están adelantando a los medios, el poder de comunicar ahora no es solo de los medios. Las redes sociales han sido un cambio de paradigma total, ya no es una limitante para que los usuarios puedan comunicarse con la radio, si no que ellos tienen la oportunidad de expresarse sin censurarse lo que ellos opinen.

6. ¿Cómo se está dando la participación de los usuarios de las redes sociales en relación a sus oyentes?

Desde el 2011 nosotros hemos incrementado, el número seguidores en un 100% por año. Empezamos con un 9.000 ya en el 2012 contábamos con 18.000. En el 2013 ya teníamos 33.000 para el 2014 cerramos con casi 70.000. Con esto quiero decir que nuestro trabajo ha sido tratar de llegar a la gente, diariamente HCJB radio tiene 75.000 oyentes, entonces esa era nuestra meta. Desde siempre nuestro objetivo ha sido de reforzar la información que transmitimos a través de las redes sociales, ha sido un camino largo identificando que publicación es efectiva.

7. ¿Cómo gestiona la herramienta Facebook, para relacionarse con la audiencia?

La gestionamos reforzando la información transmitida, además de compartir contenido específico que la gente lo identifica, En Facebook diariamente realizamos 6 publicaciones en el intervalo del día, pienso que no es necesario abombar con información, si no identificar el contenido que la gente necesita.

8. ¿Cuál cree que es el rol de twitter, en la relación con el usuario?

Los usuarios de twitter están buscando dos cosas, información y curiosidad, el usuario de twitter siempre está buscando información instantánea, creo que el usuario de twitter se convierte en un vigilante de nuestro trabajo. Se espera que en los próximos años, los usuarios de twitter se incrementen, en Ecuador aún no se tiene una cultura clara de

Twitter, El usuario de twitter debe comprender que la libertad va de la mano del respeto. Está bien expresarse pero los usuarios deben comprender que no solo se trata de expresarse bien, sino de manera que contribuya y no que destruya.

9. ¿Cuánto tiempo invierte diariamente en redes sociales para interactuar con su audiencia?

En Facebook desde que iniciamos nuestra programación a las 5h00 am hasta las 19h00 siempre alguien se encuentra monitoreando la red.

10. ¿Qué aspectos de las redes sociales resaltaría como factor importante de desarrollo y popularidad, para la radio?

Las redes sociales te permiten alcanzar a gente que no puedes llegar a través del micrófono, en el ámbito de desarrollo además te permiten educar a la gente, crear conciencia y llegar con un mensaje. Y en el ámbito de popularidad, es importante HCJB la llamamos alcance, esta se debe dar en base a estrategias realizadas en base al buen trabajo.

**Nombre: Carlos López**

**Emisora: Metro Estéreo**

1. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales que maneja con más frecuencia en su emisora de radio y por qué?

Las redes sociales que más utilizamos son Facebook a nivel de fanpage, Twitter y los canales de YouTube.

2. ¿Qué red social considera prominente en relación con el medio radial y por qué razón?

La que más impacto obtenemos son Facebook y Twitter, porque tenemos interacción con nuestros seguidores por medio del contenido.

3. ¿Qué impacto cree usted que ha generado las redes sociales en las prácticas profesionales del medio radial?

Masificación, fidelización de los escuchas y principalmente generas más contenido y comunicación de doble vía con el internauta.

4. ¿Cómo cree que influyen las redes sociales en la producción de contenidos para el medio radiofónico?

Depende mucho del contenido que generes, en este caso Metro Stereo es una radio temática musical, por lo tanto siempre debemos procurar tener contenido actualizado, mantener al día de la música, discografía, concierto. Es decir no solo se trata de una canción sino de expandir nuestro contenido de la información.

5. ¿Cree que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación con el receptor?

Para mi percepción se ha ampliado el proceso de comunicación, por la participación que hoy tiene el usuario.

6. ¿Cómo se está dando la participación de los usuarios de las redes sociales en relación a sus oyentes?

Es una interacción de publicación que obtiene compartición y comentarios principalmente es un medio de difusión cuando tenemos concursos en la radio.

7. ¿Cómo gestiona la herramienta Facebook, para relacionarse con la audiencia?

La Herramienta Facebook se maneja en base a fan page.

8. ¿Cuál cree que es el rol de twitter, en la relación con el usuario?

El twitter es una forma de comunicación más directo, el internauta tiene la posibilidad de conectarse.

9. ¿Cuánto tiempo invierte diariamente en redes sociales para interactuar con su audiencia?

Casi estamos 24 horas monitoreando y gestionando contenido.

10. ¿Qué aspectos de las redes sociales resaltaría como factor importante de desarrollo y popularidad, para la radio?

El hecho de compartir y publicar contenido, el hecho que el internauta tiene mayor información de sus gustos. La popularidad ha ampliado el abanico de opciones para la radio, y desarrollo de plataformas en estas herramientas.

**Nombre: Danna Hanna**

**Emisora: Radio City**

1. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales que maneja con más frecuencia en su emisora de radio?

Específicamente twitter y Facebook, esporádicamente Instagram, y cuando se trata de un evento de promoción de la radio utilizamos el canal de Youtube.

2. ¿Qué red social considera prominente en relación con el medio radial y por qué razón?

Twitter especialmente, porque es el contacto directo con los oyentes.

3. ¿Qué impacto han generado las redes sociales en las prácticas profesionales del medio radial?

Claro que, si las redes sociales, son el medio de conexión para llegar a la audiencia, dar a conocer programación, por esta razón nuestros programas utilizan la red social como medio de comunicación principal.

4. ¿Cómo cree que influyen las redes sociales en la producción de contenidos para el medio radiofónico?

Son el medio principal de interacción con el oyente, además de facilitarnos la relación con la audiencia, permiten facilitar al locutor y productor la producción de mensajes.

5. ¿Cree que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación con el receptor?

Ha cambiado, por el hecho de que actualmente con estas herramientas el oyente puede comunicarse con el locutor, dando paso a otro tipo de comunicación.

6. ¿Cómo se está dando la participación de los usuarios de las redes sociales en relación a sus oyentes?

Radio City tiene una excelente relación con sus oyentes, a través de redes sociales, nosotros tratamos de llevar una relación amena, cordial incluso hasta de cariño por que son personas que se vuelven de diario.

7. ¿Cómo gestiona la herramienta Facebook, para relacionarse con la audiencia?

Radio City utiliza Facebook para hacer uso de recursos multimedia, hacer uso de fotografías, realizando galerías con lo que se genera gran participación de la audiencia, que son lo que envías las fotos publicadas.

8. ¿Cuál cree que es el rol de twitter, en la relación con el usuario?

Considero que twitter ha dejado de ser un medio únicamente para noticias, creo que actualmente Twitter ha pasado a ser el medio para generar debate, donde los usuarios tienen la posibilidad de opinar, formando un gran foro de ideas de la información que reciben de los medios.

9. ¿Cuánto tiempo invierte diariamente en redes sociales para interactuar con su audiencia?

Aproximadamente 8 horas, o más pues las redes sociales, se encuentran en total movimiento todo el tiempo y es necesario prestar la atención debida a la audiencia que nos sigue.

10. ¿Qué aspectos de las redes sociales resaltaría como factor importante de desarrollo y popularidad, para la radio?

La utilización de videos, fotos, se tornan importante para la radio, pues hoy puede hacer más viva la información que publicada.

**Nombre: Boris Valdivieso**

**Emisora: Radio K1**

1. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales que maneja con más frecuencia en su emisora de radio y por qué?

Las dos plataformas que utilizamos son Facebook y Twitter por ser las plataformas que llegan más a la gente.

2. ¿Qué red social considera prominente en relación con el medio radial y por qué razón?

Me atrevo a decir que tanto Facebook como Twitter resultan prominentes, a pesar de estar dirigidas a diferentes públicos. Son dos redes sociales diferentes Facebook es una herramienta más social donde se publican más cosas informales, en cambio Twitter se ha tornado un medio informativo.

3. ¿Qué impacto cree usted que ha generado las redes sociales en las prácticas profesionales del medio radial?

Primero, actualmente ha cambiado definitivamente el trabajo de un reportero, que antes seguía otro proceso, ahora existe la posibilidad de hacer que la información inmediata.

4. ¿Cómo cree que influyen las redes sociales en la producción de contenidos para el medio radiofónico?

Ha cambiado, el hecho de poder obtener mayor retroalimentación de la audiencia, hace que el medio obtenga lo que la audiencia necesita. También en otro caso, la información que recibimos a través de las redes sociales es inmediata, pero hay que estar claros en que es responsabilidad de medio corroborar la información.

5. ¿Cree que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación con el receptor?

Sin duda, ahora el receptor puede comunicarse en minutos a través de redes sociales u otras herramientas. A diferencia de la realidad de antes.

6. ¿Cómo se está dando la participación de los usuarios de las redes sociales en relación a sus oyentes?

La programación de la radio está conectada a través de las redes sociales, lo cuales se comunican no solo a nivel del país, sino que logramos llegar a otras partes del mundo.

7. ¿Cómo gestiona la herramienta Facebook, para relacionarse con la audiencia?

La radio es netamente musical, por lo tanto Facebook lo utilizamos para publicar sobre sus artistas favoritos, con el fin de que estén informados sobre lo que les interesa saber.

8. ¿Cuál cree que es el rol de twitter, en la relación con el usuario?

El usuario de Twitter está orientado hacia la información, el interés está dirigido en base a los gustos o preferencias.

9. ¿Cuánto tiempo invierte diariamente en redes sociales para interactuar con su audiencia?

Establecer un horario es complicado, pero básicamente se realiza en base a la programación se está continuamente monitoreado. La información siempre la tenemos actualizada.

10. ¿Qué aspectos de las redes sociales resaltaría como factor importante de desarrollo y popularidad, para la radio?

El avance de las herramientas ha servido para llegar a más personas, con el fin de educar por toda con la cantidad de información a la que puede acceder.

**Nombre: Alfonso Lasso**

**Emisora: Radio La Red**

1. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales que maneja con más frecuencia en su emisora de radio y por qué?

En Radio La Red la red social más utilizada es el twitter porque en él se puede informar de inmediato al igual que ocurre con la radio. Pero además éste puede incluir videos y fotografías. Para eso utilizamos otras redes sociales relacionados con éste como el Vine y el Instagram. Por otro lado, llegamos a diferentes usuarios de información sobre deportes.

2. ¿Qué red social considera prominente en relación con el medio radial y por qué razón?

El Twitter tiene en la inmediatez a su gran fortaleza, que es igual a la radio. En eso se asemejan. La diferencia es que el twitter permanece para ser revisado en cualquier momento, y además a través de él podemos establecer enlaces con nuestra página web. También la página web es una plataforma básica para la radio.

3. ¿Qué impacto cree usted que ha generado las redes sociales en las prácticas profesionales del medio radial?

Muy importantes pues la radio no se detiene, apoyada en el Twitter se vuelve más permanente y complementaria. Eso sí, hay que cambiar el discurso extenso que tiene la radio por uno muy sintetizado en el Twitter. Le agrega imágenes en Instagram y texto en la página web.

4. ¿Cómo cree que influyen las redes sociales en la producción de contenidos para el medio radiofónico?

Hay más información disponible permanentemente y se puede desarrollar otros puntos de vista pero también nueva información al instante. Nos obligan a generar contenidos

que se generan con el trabajo para la radio y deben cambiar a estos diferentes formatos que se adecuan a las redes sociales.

5. ¿Cree que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación con el receptor?

En nuestro caso sí porque intentamos responder a todo tipo de nuestros seguidores de manera inmediata. Por otro lado, los oyentes saben que además se ha incluido un medio directo para establecer una comunicación con la radio. También para corregir errores con urgencia o para iniciar investigaciones sobre casos específicos. De esta manera la audiencia aporta.

6. ¿Cómo se está dando la participación de los usuarios de las redes sociales en relación a sus oyentes?

Durante los programas en vivo el oyente puede participar a través de Twitter sobre todo. En muchos espacios se da lectura a dichos mensajes.

7. ¿Cómo gestiona la herramienta Facebook, para relacionarse con la audiencia?

Esta es la red social que menos utilizamos. Nos da la sensación que es más social que informativa. De todas formas aprovechamos para compartir videos de nuestro canal de Youtube, fotos y concursos. Sin embargo recibimos mensajes que son contestados inmediatamente.

8. ¿Cuál cree que es el rol de twitter, en la relación con el usuario?

Es la red más rápida y cercana entre la radio y sus oyentes. Genera interacción inmediata con el usuario.

9. ¿Cuánto tiempo invierte diariamente en redes sociales para interactuar con su audiencia?

Depende de los programas, la actividad planificada en ellos y del flujo de información. Es permanente.

10. ¿Qué aspectos de las redes sociales resaltaría como factor importante de desarrollo y popularidad, para la radio?

Indudablemente la inmediatez de la información y sobre todo la interacción entre el medio y sus oyentes. También podríamos agregar que se multiplican los oyentes, que se convierten en algunos casos en lectores, pues las redes están en el mundo entero.

**Nombre: Sergio Basantes**

**Emisora: Super K 800**

1. ¿Cuáles son las plataformas de redes sociales que maneja con más frecuencia en su emisora de radio y por qué?

Manejamos twitter con bastante intensidad, además Facebook y Instagram por ser más utilizadas.

2. ¿Qué red social considera prominente en relación con el medio radial y por qué razón?

La herramienta más prominente para la radio es Twitter es el lugar donde estamos promocionando, actividades, novedades y la información más relevante en ámbito deportivo.

3. ¿Qué impacto cree usted que ha generado las redes sociales en las prácticas profesionales del medio radial?

Un impacto grande e importante por el ciclo de transformación que atraviesa la radio, al que se debe un proceso de adaptabilidad.

4. ¿Cómo cree que influyen las redes sociales en la producción de contenidos para el medio radiofónico?

Ha influido bastante, específicamente twitter como herramienta de promoción de nuestros programas y talentos, en el caso de información tenemos reporteros que salen coberturas y que están continuamente retroalimentado twitter con información.

5. ¿Cree que las redes sociales han cambiado el proceso de comunicación con el receptor?

La radio por lo general antiguamente utilizaba el medio telefónico para contacto con la audiencia, hoy con las redes sociales los receptores tienen la posibilidad de participar con sus opiniones siempre y cuando sean de manera respetuosa ellos pueden participar en nuestra programación, de manera de se genere una retroalimenta activa por parte del usuario.

6. ¿Cómo se está dando la participación de los usuarios de las redes sociales en relación a sus oyentes?

Tenemos muy a menudo la interacción de nuestros usuarios en cuanto a la información que transmitimos ya sea por medio de retweets, favoritos o comentando.

7. ¿Cómo gestiona la herramienta Facebook, para relacionarse con la audiencia?

Existen personas en la emisora que se encuentran dedicados a manejar cada red social, en nuestro caso la información que tenemos en twitter es la misma que se encuentra en Facebook.

8. ¿Cuál cree que es el rol de twitter, en la relación con el usuario?

El rol de twitter es importante, en cuanto al usuario de acuerdo a como el lo maneje así como puede ayudar puede destruir con comentarios, hay gente que aún no maneja una cultura adecuada.

9. ¿Cuánto tiempo invierte diariamente en redes sociales para interactuar con su audiencia?

Durante la jornada de 7h00 hasta a 21h00, todo el tiempo las redes sociales se encuentran en movimiento.

10. ¿Qué aspectos de las redes sociales resaltaría como factor importante de desarrollo y popularidad, para la radio?

En redes sociales en cuanto a las fotos y videos, porque crean impacto en el oyente al que no se puede llegar únicamente con palabras. Las redes sociales han permitido un desarrollo hoy asequible para la radio.

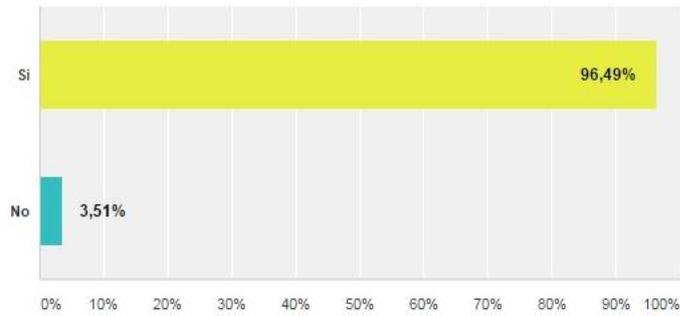
**Anexo 2:** Encuesta digital aplicada a la emisoras con presencia en plataformas digitales

Fecha: Marzo 2015

Herramienta: Suver Monckey

### ¿Cree que la utilización de redes sociales es necesaria para las emisoras de radio?

Respondido: 57 Omitido: 0

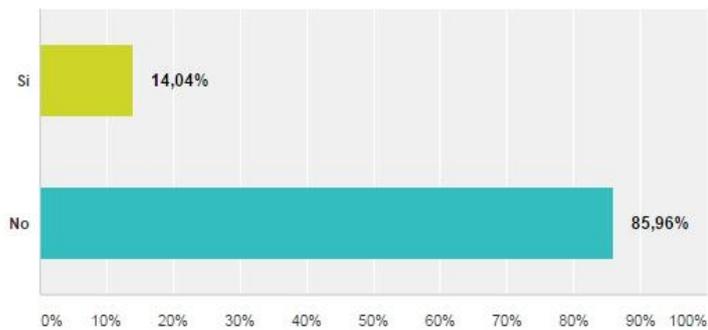


Opciones de respuesta	Respuestas
Si	96,49% 55
No	3,51% 2
Total	57

Comentarios (48)

### ¿Considera que las redes sociales han sustituido las funciones del medio radiofónico?

Respondido: 57 Omitido: 0

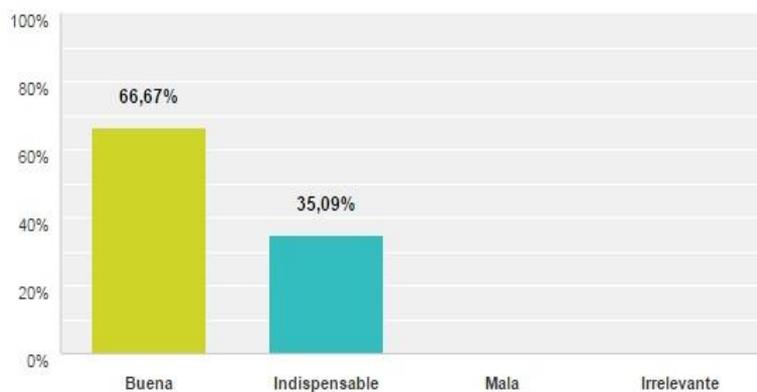


Opciones de respuesta	Respuestas
Si	14,04% 8
No	85,96% 49
Total	57

Comentarios (45)

## ¿Qué opinión tiene de las redes sociales y su aporte en el medio radial?

Respondido: 57 Omitido: 0

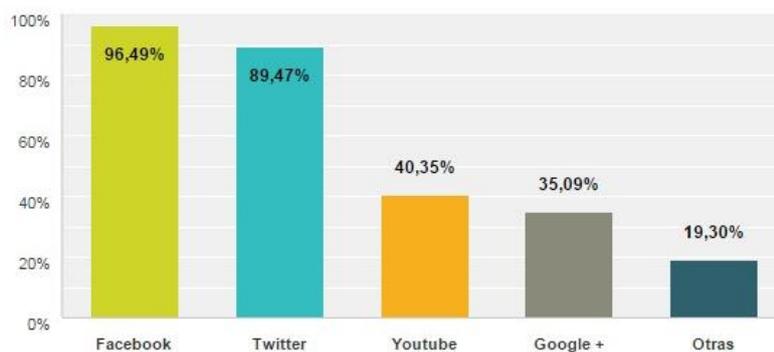


Opciones de respuesta	Respuestas
Buena	66,67% 38
Indispensable	35,09% 20
Mala	0,00% 0
Irrelevante	0,00% 0

Total de encuestados: 57

## ¿Marque las redes sociales que utiliza su emisora de radio?

Respondido: 57 Omitido: 0

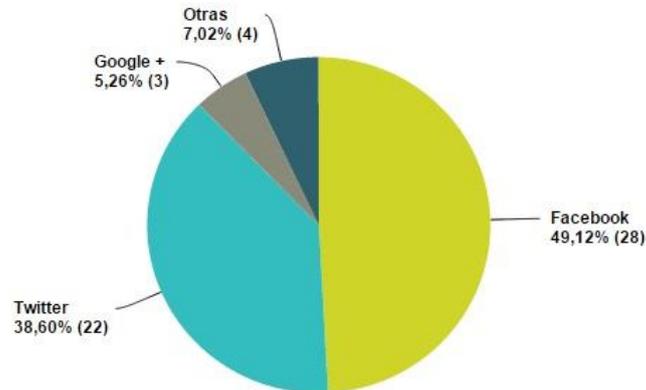


Opciones de respuesta	Respuestas
Facebook	96,49% 55
Twitter	89,47% 51
Youtube	40,35% 23
Google +	35,09% 20
Otras	19,30% 11

Total de encuestados: 57

## ¿Qué tipo de red social utiliza frecuentemente para promocionar su programación?

Respondido: 57 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
Facebook	49,12%	28
Twitter	38,60%	22
Youtube	0,00%	0
Google +	5,26%	3
Otras	7,02%	4
Total		57

## ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales su emisora de radio?

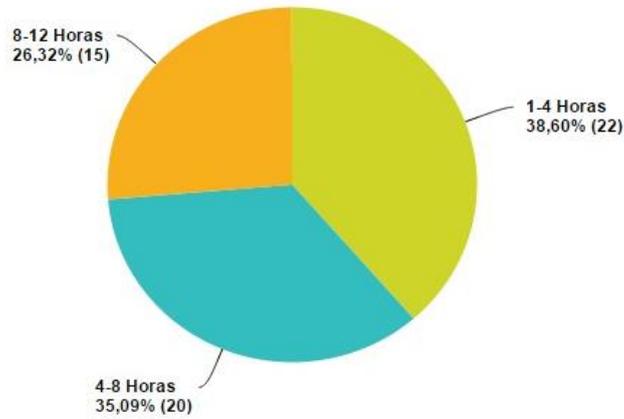
Respondido: 57 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
Todos los días	84,21%	48
Algunos días	14,04%	8
Tres veces por semana	0,00%	0
Una vez a la semana	1,75%	1
Una vez al mes	0,00%	0
Total		57

## ¿Cuánto tiempo invierte en redes sociales diariamente su emisora de radio para relacionarse con sus oyentes?

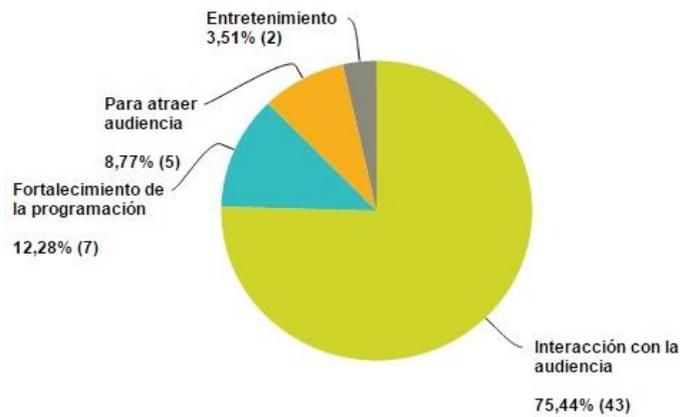
Respondido: 57 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
1-4 Horas	38,60%	22
4-8 Horas	35,09%	20
8-12 Horas	26,32%	15
Total		57

## ¿Por qué cree importante el manejo de redes sociales para las emisoras de radio?

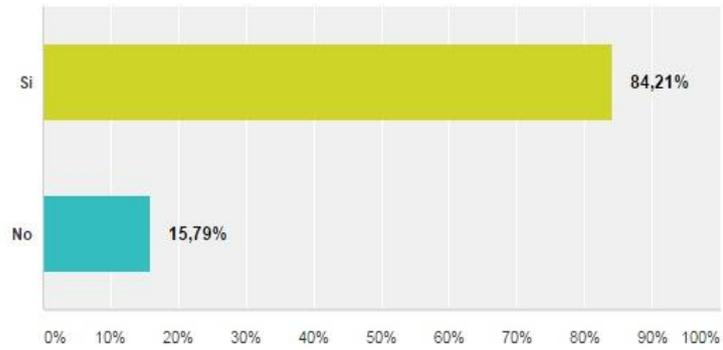
Respondido: 57 Omitido: 0



	Interacción con la audiencia	Fortalecimiento de la programación	Para atraer audiencia	Entretenimiento	Otras	Total	Promedio ponderado
Marque una opción	75,44% 43	12,28% 7	8,77% 5	3,51% 2	0,00% 0	57	1,40

## ¿Cree que las redes sociales han cambiado la forma de comunicación con sus oyentes?

Respondido: 57 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	84,21% 48
No	15,79% 9
Total	57

Comentarios (48)