



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

La radio en la pantalla, caso de estudio Ecuador

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Betancourt Ambuludi, Betsy Gianella.

DIRECTOR: Yaguana Romero, Hernán Antonio, PhD.

LOJA - ECUADOR

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

PhD.

Hernán Antonio Yaguana Romero.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: “**La radio en la pantalla, caso de estudio Ecuador**” realizado por el profesional en formación Betsy Gianella Betancourt Ambuludi ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, noviembre de 2016.

f).....

PhD. Hernán Antonio Yaguana Romero.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Betsy Gianella Betancourt Ambuludi declaro ser autora del presente trabajo de titulación: “La radio en la pantalla, caso de estudio Ecuador” de la Titulación de 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 o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.”

f.....

Autora: Betancourt Ambuludi Betsy Gianella.

CI: 07067125736

DEDICATORIA

Quiero agradecer principalmente a Dios que es el principal motor de mi vida, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida y sus infinitas bendiciones. A mi familia por su confianza, paciencia y amor. A mis padres que son el pilar fundamental de mi vida, porque gracias a su esfuerzo y amor incondicional han sabido guiar mis caminos para cumplir mis metas. A mi hermana por su cariño que me ha motivado y ha sido un motivo por el cual seguir mi camino de la manera correcta.

Betsy Gianella Betancourt Ambuludi.

AGRADECIMIENTOS

Debo agradecer a la Universidad Técnica Particular de Loja, por ser el principio de mi formación profesional y me ha visto crecer en el campo de la Comunicación Social. De manera especial y sincera quiero agradecer a mi director de tesis, PhD. Hernán Yaguana por su constante guía y apoyo para realizar este proyecto de fin de carrera, por el apoyo brindado además de su confianza y capacidad de guiar mis ideas de la mejor manera. Igualmente agradezco a la Mgtr. Lilia Carpio por compartir su tiempo y conocimientos en la realización de este proyecto. También agradezco al PhD. Abel Suing por su preocupación y por su apoyo ofrecido durante la elaboración del proyecto. A mis maestros quienes durante mis años de estudios han depositado en mí sus conocimientos para mi desarrollo. A mis amigos y compañeros con quienes he compartido durante esta etapa.

Atentamente

Gianella

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORÍA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
1. MARCO TEORICO.....	5
1.1. Definición de pantalla.....	6
1.2. La pantalla en los medios de comunicación.....	7
1.3. Evolución de las pantallas: del cine al teléfono móvil.....	8
1.4. Evolución receptores de radio: del receptor de galena al teléfono móvil.....	12
1.4.1. Sus inicios.....	12
1.4.2. Primeros Receptores.....	14
1.4.3. Llegada de la Radio Digital Terrestre.....	15
1.4.4. Radio en Internet.....	16
1.4.5. Radio Web.....	17
1.4.6. Radio en Teléfono Móvil.....	18
1.5. Nuevos contenidos en la Radio Digital.....	19
2. MARCO METODOLOGICO.....	21
2.1. Métodos Utilizados.....	22
2.1.1. Investigación Bibliográfica.....	22
2.1.2. Investigación de Campo.....	22
2.1.3. Composición de muestra.....	30
3. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	33
3.1. Datos Generales.....	34
3.2. Análisis Reproductor Multimedia.....	46

3.3. Análisis Podcast.....	48
3.4. Análisis Video.....	51
3.5. Análisis Texto.....	56
3.6. Análisis Imágenes.....	58
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Emisoras de radio de Ecuador.....	30
Tabla 2: Entrevistas aplicadas a editores o encargados de contenido.....	31
Tabla 3: Reproductor y características.....	34
Tabla 4: Reproductor: ubicación y características.....	35
Tabla 5: Podcast.....	36
Tabla 6: Podcast y características.....	37
Tabla 7: Video.....	38
Tabla 8: Video y características.....	39
Tabla 9: Texto.....	40
Tabla 10: Texto y características.....	41
Tabla 11: Imágenes y clasificación.....	42
Tabla 12: Imágenes y características.....	43
Tabla 13: Otros atributos.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Presencia de reproductor multimedia en páginas web de emisoras.....	46
Figura 2: Ubicación de reproductores multimedia en páginas de emisoras.....	47
Figura 3: Existencia de podcast en las páginas web de las emisoras.....	49
Figura 4: Periodicidad en la publicación de los podcast.....	50
Figura 5: Facilidad de descarga podcast.....	51
Figura 6: Existencia de videos en las páginas web de las emisoras.....	52
Figura 7: Ubicación de videos en páginas de emisoras.....	53
Figura 8: Actualidad en los videos en páginas de emisoras.....	54
Figura 9: Existencia de texto en las páginas web de las emisoras.....	55
Figura 10: Ubicación de texto en páginas de emisoras.....	56
Figura 11: Existencia de imágenes en las páginas web de las emisoras.....	57
Figura 12: Clasificación de imágenes en las páginas de las emisoras.....	58
Figura 13: Ubicación de imágenes en páginas de emisoras.....	59

RESUMEN

Desde hace años los soportes que permiten sintonizar las estaciones de radio vienen evolucionando, de manera que permiten condicionar las formas de producción, distribución y consumo. En la era de la Internet es cuando mayormente se ha sentido este cambio, pues la radio ya no sólo que encuentra un espacio para llevar sonido, sino que también soporta vídeo, imágenes y texto.

Analizar la radio en la pantalla es, conocer cómo este medio está creando una nueva faceta, de la cual muy poca información se tiene; al ser una herramienta nueva en la actualidad se puede decir que es algo más que un altavoz digital del radio convencional, debido que a través de las pantallas permiten una mayor interactividad y ofrecen nuevos sistemas de comunicación.

Por esta razón se ha analizado algunas de las emisoras de radio ecuatorianas, y posteriormente se procedió a analizar la distribución de los elementos multimedia que ofrecen además de determinar las tendencias que la radio en la pantalla nos da para conocer el futuro de este medio.

Palabras clave: pantalla, tendencias, elementos multimedia, contenidos e interactividad.

ABSTRACT

For years it supports allowing tune radio stations are evolving, so that they make it possible forms of production, distribution and consumption. In the age of the Internet it is mostly when you felt this change, because the radio not only finding a space to carry sound, but also supports video, images and text.

Analyze the radio on the screen is, know how this media is creating a new facet, of which very little information is available; to be a new tool it can now say it is more than a conventional speaker digital radio, because that through screens allow greater interactivity and offer new communication systems.

For this reason we have analyzed some of the stations Ecuadorian radio, and then proceeded to analyze the distribution of multimedia elements in addition to identifying trends that radio on the screen gives us to know the future of this medium offer.

Keywords: screen, trends, multimedia, content and interactivity.

INTRODUCCIÓN

La radio es un medio de comunicación que se encuentra en constante evolución esto de mano de la tecnología, desde sus inicios se pensaba que sería sustituida por la televisión debido a que es un medio que cuenta con pantallas e imágenes; pero esto no se dio porque la radio encontró su punto para poder explotar sus contenidos, su poder como medio informativo masivo; además que después de esto se estabilizó al estar presente en la Web gracias al Internet y no solo ser un medio tradicional, sino también ser un medio que se puede observar a través de las diferentes pantallas, ofreciendo contenido productivo incluyendo más recursos como videos, podcast, imágenes y texto.

Al momento de referirse a la evolución de la radio a través de los diferentes soportes cabe mencionar que Internet ofrece nuevas posibilidades al medio radiofónico, no sólo a la hora de escuchar los contenidos, con sus dos tipos de reproducción: en streaming, o a través de "podcasts", sino que también ofrece infinidad de posibilidades a la hora de interactuar con el usuario. Además, la radio en las pantallas, como se explica más adelante, consigue recuperar grupos de audiencia que la radio tradicional ya había perdido (jóvenes y niños), y esta nueva audiencia demanda un contenido distinto al monopolizado contenido radiofónico actual.

El trabajo de investigación inicia con el marco metodológico, en el que se detalla con mayor precisión las variables aplicadas en la investigación, aquí se indican los procesos utilizados para cumplir con el objetivo planteado. Los métodos que se utilizaron dentro de esta fueron: los cuantitativos y cualitativos.

Por su parte el marco teórico fue elaborado recogiendo los principales conceptos que la investigación demanda para un mejor desarrollo, se centró principalmente en las pantallas y además de esto los recursos que utilizan las diferentes radio a través de esta plataforma de vital importancia, se trata con mayor profundidad todos estos temas, profundizando en la definición y contextualización de la radio en las pantallas. Es importante conocer el manejo que le dan a estos recursos las emisoras de las radios del Ecuador, en torno a las plataformas tecnológicas.

Como parte de la temática se repasa los antecedentes históricos y conceptos básicos de las pantallas, y un enfoque más claro del uso que le dan los medios de comunicación a este soporte.

También se investigó acerca de la evolución que han tenido las pantallas a lo largo de la historia, haciendo un recorrido desde la del cine hasta llegar a la del teléfono móvil; esto, para tener un mayor conocimiento del desarrollo de estas y las transformaciones que tuvo que pasar hasta llegar a la actualidad, posteriormente se hace un recuento de la evolución de los receptores de radio iniciando desde el de galena hasta llegar al teléfono móvil, esto en la historia tomó un tiempo considerable para transformarse en un objeto versátil y que está al alcance de todas las personas.

Y el último capítulo contiene la interpretación de los datos obtenidos a través del seguimiento de las 20 emisoras ecuatorianas seleccionadas compuestas por: 5 correspondientes a la provincia de Azuay, 5 de la provincia de El Oro, 5 de la provincia del Guayas y 5 por parte de la provincia de Pichincha. En esta parte se realizó un análisis detallado y profundo de acuerdo con los datos contenidos en las tablas concernientes a los apartados de: Reproductor multimedia, podcast, video, texto e imágenes cada uno de ellos con sus características y factores.

Después de esto se procedió a realizar las gráficas de acuerdo con los datos obtenidos en las tablas para un mejor entendimiento y el análisis no se torne plano; además de realizar un cuadro comparativo de la información obtenida a través del seguimiento de estas emisoras con los comentarios que se obtuvo a través de las diferentes entrevistas que se realizó a los editores o encargados de las páginas Web de las emisoras antes mencionadas.

Los cuales además de los factores que se tomaron en cuenta, expresaron que existe un factor que también se debe mencionar, esta es la interactividad debido a que la red ofrece a emisoras y oyentes la posibilidad de romper las barreras de tiempo y espacio que añaden interactividad y nuevas posibilidades de comunicación. A través de las llamadas telefónicas, los foros, los chats, las listas de distribución, las encuestas que permiten que el oyente opine sobre temas de actualidad.

Por una parte a la emisión en tiempo real, a través del streaming, se suma la radio a la carta, un servicio que permite al oyente escuchar el programa desee en cualquier momento y desde cualquier punto del planeta. A la emisora le permite conocer a la vez con datos fiables que programas escuchan los internautas y en qué momento.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Definición de pantalla.

Murdochowicz afirma que:

Vivimos en un mundo inmerso de pantallas, lugar donde la pantalla hoy en día es uno de los componentes principales para el desarrollo de las nuevas generaciones, la generación que tiene menos de 20 años es la primera en haber conocido, desde que nació, un panorama mediático muy diversificado en donde el nacimiento coincidió con la revolución audiovisual (2009: 17).

Al respecto Murdochowicz, concibe a la pantalla como una forma de mostrar el entorno de determinada situación o ambiente, siendo esto uno de los adelantos iniciales de la robótica y tecnología. De acuerdo a esta concepción, este invento vino a revolucionar el mundo tecnológico, pero esencialmente al medio de la comunicación, pudiendo visualizar en vivo lo que sucedía en otros lugares lejanos.

Barthes cita:

“La pantalla es un concepto omnicomprendivo que abarca incluso el funcionamiento de la representación no visual, aunque el realiza una apelación a un modelo visual en concreto, que es el de la perspectiva visual” (1989: 42).

Con referencia a esta cita, se menciona que la pantalla se creó con el fin de representar visualmente al espectador una representación de los acontecimientos que ocurrieron y ocurren en tiempo real; permitiendo una constante vía de comunicación y por ende información.

“Es la existencia de otro espacio virtual, de otro mundo tridimensional, que está encerrado en un marco y situado dentro de nuestro espacio normal. Cuadro que separa dos espacios absolutamente distintos, que de algún modo, coexisten” (Manovich, 2005: 147).

Por lo que, este abanico de definiciones resulta especialmente pertinente para una primera tentativa de comprensión de lo que es y de lo que representa la sociedad de las pantallas. Pudiéndose entender como los instrumentos que potencian y amplían la visión, así como los que la limitan o impiden.

Ferrés hace alusión a esto mencionando que “Es una paradoja sumamente fecunda para ilustrar las contradicciones de la sociedad de las pantallas, o las contradictorias funciones que las pantallas juegan en las sociedades desarrolladas” (2014: 61).

Sin embargo, en el mundo cinematográfico también se utiliza este término, para referirse a la superficie blanca y de grandes dimensiones que existen en las distintas salas de cine sobre la que se proyectan las películas.

Murdochowicz menciona que:

Éste concepto puede utilizarse también como sinónimo de monitor en lo que refiere a las computadoras u ordenadores. La pantalla, interconectada a la placa de video y a través de un programa, permite mostrar los resultados derivados de las tareas de procesamiento que realiza la computadora. La evolución tecnológica ha permitido pasar de las pantallas monocromáticas a las actuales capaces de exhibir millones de colores (2009: 16).

En la actualidad, la mayoría de los monitores de computadora y los televisores tienen pantalla plana gracias a eliminación de los tubos de rayos catódicos. Entre las múltiples pantallas planas que se han desarrollado actualmente, las que se destacan son las pantallas de cristal líquido (LCD) y las pantallas de plasma.

1.2. La pantalla en los medios de comunicación.

Behar manifiesta que:

Las pantallas no solo están en todas partes sino que constituyen ese lugar donde las diferencias se cruzan, se asimilan, se comunican. Las distintas actividades, los diversos y dispersos acontecimientos, las realizaciones y funciones sociales, culturales, políticas se unen allí. Se podría suponer que nunca existió una construcción similar, capaz de convocar y resolver tantas y tan variadas necesidades, funciones y obras (2009: 208-209).

Sin duda alguna, los medios de comunicación se han convertido en el pilar fundamental de los múltiples factores del entorno cotidiano como lo son la vida política y cultural de todas las sociedades, tal es el caso que es el medio más utilizado por la población para informarse y entretenerse. De ahí su capacidad de influencia que estos tienen en el pensamiento, conocimiento y criterio de los seres humanos que consumen este medio visual, por lo que puede ser un instrumento de manipulación y alienación social.

Hoy en día, el auge de la tecnología no solo permite la información, comunicación y entretenimiento visual, sino además el guardar imágenes o sus secuencias, sonidos y texto de diferentes formas materiales: placas fotográficas, películas, discos, etcétera.

En consecuencia, los medios de comunicación a través de la pantalla, incide directamente en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre lo que se discute a diario, y cambia las formas de gobernar y de hacer política.

Ferrés menciona:

“Las pantallas son hoy grandes vías de acceso al conocimiento, oportunidad para crear redes, establecer y mantener relaciones, compartir experiencias, facilitar el intercambio cultural, optimizar el contenido profesional, desarrollar un trabajo colaborativo, movilizar colectivos, potenciar el entretenimiento, etc.” (2014: 61).

Si bien es cierto, los avances de la tecnología ha dado pasos agigantados, no solo en facilitarnos las actividades diarias más primarias, sino también el cambiar la manera de informarnos y de generar y dar a conocer nuestro criterio en base a la comunicación digital que se genera mediante un mensaje verbal, de audio o escrito a través de una pantalla, esto a diferencia de que los medios de comunicación se fundaba específicamente en la prensa y la radio. Por lo que la invención del internet ha permitido la información inmediata y directa al receptor, siendo fundamental el uso de la pantalla en la comunicación.

La progresiva irrupción de todo tipo de pantallas (televisión, móvil, ordenador, tabletas, videoconsolas, etc.) en la vida cotidiana, ha acabado por convertirlas en una especie de prótesis, de prolongaciones de uno mismo y, en consecuencia, en algo imprescindible para que uno pueda convertirse vivo y socialmente integrado (Ferrés, 2014: 26).

Es indudable que la educación actual formal tiene en esos medios a un poderoso auxiliar repleto de promesas. Pero junto con esas posibilidades, los nuevos instrumentos apartan a los jóvenes de otros procedimientos formativos, la serenidad de la lectura por ejemplo, al tiempo que producen una riesgosa simplificación del lenguaje, y una tendencia a confundir información con conocimiento.

1.3. Evolución de las pantallas: del cine al teléfono móvil.

“Actualmente la pantalla es omnipresente y se manifiesta por doquier, en el espacio público y en el privado; una pantalla que adquiere formas, funcionalidades y tamaños diferentes, que se multiplica y cambia con cada nueva generación de dispositivos” (Márquez, 2015: 5).

La pantalla actualmente se ha convertido en un instrumento más que indispensable para nuestra vida diaria, vivimos en una era de pantallas, ya que pasamos muchas horas mirando e interactuando con alguna de ellas, ya sea por el televisor, la computadora o el celular. Por lo que la utilizamos para leer libros, ver películas, escuchar música, jugar videojuegos, comunicarnos, informarnos y hasta como medio o instrumento de trabajo.

La aparición de la primera pantalla se dio de la mano de los hermanos Lumière, quienes se encargaron de proyectar imágenes en movimiento frente a una audiencia un 28 de diciembre de 1895.

Sin embargo en 1896, el ilusionista francés Georges Méliés, fue quien demostró el verdadero cine porque hizo conocer a la audiencia que instrumento servía para reproducir la realidad, con lo que surgió el cine de una sola bobina.

Rodríguez manifiesta que:

Méliés rodó el primer filme de larga duración, de quince minutos, “El caso Dreyfus” (1899) y en 1900, filmó “Cenicienta” de 20 escenas. Pero sus filmes más notables son “Viaje a la luna” de 1902, “Alucinaciones del barón de Münchhausen”, donde experimenta con los trucos fotográficos. Descubrió que si se detenía la cámara en medio de una toma y se reorganizaban los elementos de la escenografía, antes de continuar, se podía crear la ilusión del movimiento de objetos, o la desaparición, entre otros. También experimentó con superposiciones, retrocediendo la película antes de comenzar la siguiente toma, de forma que se superpusieran las imágenes. Sus cortometrajes obtuvieron éxito mundial inmediato (2011: 34).

Posteriormente a estos acontecimientos, se produjo el primer cine sonoro en la historia del cine, suceso ocurrido en 1927 con el estreno de “El Cantor de Jazz” de Alan Crosland interpretada por Al Jolson.

Manovich cita:

“En el cine la pantalla cinematográfica tenía un moderno diseño gráfico, que trata la página como una colección de bloques de datos distintos: texto, imágenes y elementos gráficos, pero de igual importancia” (2005: 149).

Cabe mencionar que, la imagen y el sonido eran soportes distintos, y se transformaban en una molestia para los exhibidores, por lo que esta cuestión de sonorizar films fue abandonado definitivamente en 1931. Para entonces, se aprobó con éxito el proceso industrial que permitía grabar pistas de sonido sobre rollos de celuloide, reservándose el método de grabación sobre discos de vinilo para la producción a gran escala de copias de piezas musicales, por lo que puede afirmarse, por tanto, que el cine parlante y la industria discográfica nacieron al mismo tiempo.

Después de esto, una pantalla que se volvió popular fue la pantalla dinámica o la pantalla chica, que trajo consigo una determinada relación entre la pantalla y el espectador, que en un principio se basaban en un disco giratorio, el disco de Nipkow, que fue patentado por el ingeniero alemán Paul Nipkow en 1884. La resolución de los primeros sistemas mecánicos

era de 30 líneas a 12 cuadros pero fueron posteriormente mejoradas hasta alcanzar cientos de líneas de resolución e inclusive incluir color.

A finales de los 60 y principios de los 70, alrededor de cada televisor se reunía una media de 20 personas, cantidad que subía de forma notable si la retransmisión tenía que ver con, por ejemplo, algún partido de fútbol importante (no ha cambiado tanto la cosa). Esta conserva todas las propiedades de la pantalla clásica, pero añade algo nuevo: puede mostrar una imagen que cambia en el tiempo.

Al lado del blanco y negro, el color supone hasta hoy en día un avance importante desde el punto de vista tecnológico. Los primeros experimentos se llevan a cabo a finales de los años 20 del siglo pasado, si bien en la década de los cuarenta lugar donde un ingeniero mexicano, Guillermo González Camarena, desarrolla el Sistema Tricomático Secuencial de Campos, que patenta y que en EEUU, unos años después, evolucionan bajo el nombre de Sistema Secuencial de Campos.

El gran impacto tecnológico, y que a posteriori desembocaría en lo que después se conocería como televisión en color, fue la aparición del sistema NTSC en los 50, que finalmente tuvo éxito y que fue la génesis de otros avances en la materia, como el PAL o el SECAM (Manovich, 2005).

El siguiente paso fue la transmisión simultánea de las imágenes de cada color con el denominado trinoscopio. El trinoscopio ocupaba tres veces más espectro radioeléctrico que las emisiones monocromáticas y, encima, era incompatible con ellas a la vez que muy costoso.

Posteriormente el tubo de imagen fue sustituido por pantallas de tecnología de Plasma, LCD, LCD retroiluminado con led y OLED, a la par que los sistemas de transmisión se cambiaban a sistemas digitales, bien mediante la distribución por cable, satélite y la distribución terrestre mediante la TDT. Esta pantalla a diferencia de la pantalla del cine tenía como objetivo filtrar, cribar, dominar, reducir a la inexistencia lo que queda del cuadro.

Tiempo después se dio la aparición de la tercera pantalla, la pantalla en tiempo real o conocida como la pantalla de radar desarrollada por la fuerza militar, la cual produce una exploración secuencial en el caso del radar, estos principios fueron desarrollados de manera independiente por científicos de Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania durante los años treinta (Manovich, 2005: 151).

La pantalla del ordenador aparece a mediados del siglo XX, más tarde aparece el primer ordenador con sistema totalmente programable en el año 1936, que fue desarrollado por

Honrad Zuse el Z1. Había otros dispositivos antes que este pero ninguno con la capacidad de computación de este equipo. No fue hasta 1942 que la compañía "ABC Computers" perteneciente a John Atanasoff y Clifford Berry dio apertura para el ordenador creado por "Harvard Mark I" que fue desarrollado llevando más allá la tecnología de los ordenadores.

Durante el curso de los siguientes años, inventores por todo el mundo empezaron a investigar el mundo de las computadoras y como mejorarlas. La era de los ordenadores quedo alterada por la introducción en escena de IBM (International Business Machines) en el año 1953; esta compañía ha sido un punto clave en el desarrollo de nuevos sistemas y de servidores de uso público y privado.

Al igual que los demás elementos de la moderna interfaz de ordenador, su pantalla fue desarrollada para uso militar de la mano del SAGE (Entorno Terrestre Semiautoma) y el desarrollo de una interfaz interactiva entre el hombre y el ordenador fueron en gran medida el resultado de una determinada doctrina militar. Por tanto el sistema del SAGE contenía todos los elementos de la interfaz moderna. Posteriormente el lápiz óptico, diseñado en 1949, puede considerarse el precursor del ratón contemporáneo, en este sentido la pantalla término usándose no solo para visualizar información en tiempo real, como en el radar y en la televisión, sino también para darle órdenes a la computadora.

Con el pasar del tiempo se genera la pantalla del teléfono móvil, lo que es indudable que la telefonía celular se ha convertido en la vida diaria en los últimos años, siendo una de las tecnologías comúnmente utilizadas por millones de personas alrededor de mundo.

El teléfono celular se remonta a los inicios de la Segunda Guerra Mundial, donde ya se veía que era necesaria la comunicación a distancia, es por eso que la compañía Motorola creó un equipo llamado Handie Talkie H12-16, que es un equipo que permite el contacto con las tropas vía ondas de radio que en ese tiempo no superaban más de 600 Khz. Esta plataforma funciona utilizando ondas de radio, las cuales le permiten realizar las operaciones para establecer comunicación desde el teléfono celular a la base que retrasmite la comunicación.

La primera generación comprende desde la aparición del primer teléfono celular en el mercado mundial conocido como "el ladrillo" (DynaTac 8000X) hasta finales de los 80. Estos eran caracterizados por ser de tecnología analógica para uso restringido de comunicaciones orales. La tecnología predominante en esta generación fue la AMPS (Advanced Mobile Phone System).

La segunda generación hace su aparición en la década de los 90, en su mayoría son de tecnología digital y tienen ciertos beneficios muy valorados como duración extendida de la batería, posibilidad de ser más seguros y una definición mayor en el sonido. Estos teléfonos, y también algunos teléfonos analógicos, cuentan con la posibilidad de envío y recepción de mensajes de texto (SMS) sin embargo, aún no es en estos años el "boom" de esta herramienta que en los últimos años se ha masificado de modo increíble.

Con el advenimiento de la Tercera Generación, fruto de la investigación para lograr aumentar la capacidad de transmisión y recepción de datos, además de obtener un mejor grado de seguridad en las comunicaciones, fue posible poder contar con la posibilidad de conectarse a Internet con todas las ventajas que su utilización provee para los usuarios.

Y finalmente se da la llegada de la cuarta generación de estos teléfonos actualmente llamados Smartphones que permite la inscripción a servicios como Spotify, Netflix o Google Music para disfrutar de contenidos de audio y series o películas en alta definición y sin cortes, todo gracias a la alta velocidad que puede alcanzar el estándar, y sin necesidad de contar con una fuente de señal Wi-Fi cercana.

Balsebre menciona que:

“Con esta nueva generación, la interfaz de los teléfonos móviles es más desarrollada y permite visualizar en colores, permite la reproducción de videos, videojuegos para las diversas pantallas de los celulares estos dependiendo del tamaño de este” (2001: 344).

De tal manera que, hace una década aproximadamente, los teléfonos celulares se caracterizaban sólo por llamar, pero ha sido tanta la evolución que ya podemos hablar de equipos Multimedia que puede llamar y ejecutar aplicaciones, jugar juegos 3D, ver videos, ver televisión y muchas cosas más. Debemos tener conciencia y prepararnos para lo que se viene más adelante y pensar que el teléfono celular ya no es tan sólo para hablar.

1.4. Evolución receptores de radio: del receptor de galena al teléfono móvil.

1.4.1. Sus inicios

Balsebre establece que:

Los antecedentes más remotos de este medio se dan a principios del siglo XIX, cuando Alessandro Volta inventa la pila voltaica o lo que es lo mismo una pila que podía producir

electricidad; a partir de ese momento se inicia a construirse los primeros telégrafos por Samuel Morse. Luego en 1840, Morse introduce dos transformaciones fundamentales en esos rudimentarios telégrafos. Por un lado, sustituye las agujas magnéticas que utilizaba su antecesor en este campo (Henry Cook) para el proceso de identificación de las señales, por una tira de papel. Por otro lado, crea algo que está todavía vigente: el código Morse; un código que, a través de una combinación de puntos y rayas, puede transmitir cualquier tipo de mensaje (2001: 321).

Treinta y cinco años después, concretamente en 1875, Graham Bell, propicia el nacimiento de la telefonía. Este inventor logró por primera vez en la historia que los sonidos pudieran propagarse a través de un cable.

Sin embargo, hasta la llegada de la telegrafía sin hilos, de la mano de Guillermo Marconi, la transmisión era muy limitada. La aportación de Marconi permitió que las señales sonoras pudieran propagarse a algo menos de 20 kilómetros de distancia. Aunque tradicionalmente se atribuye el mérito del invento de la Radio a Marconi, la verdad es que sistemas similares o algunas de sus partes estaban siendo desarrollados en diferentes lugares del mundo de forma simultánea, aunque no podemos negar que Marconi tuvo el mérito de saber integrar en un único equipo los conocimientos existentes hasta la fecha relacionados con el envío y recepción de ondas electromagnéticas descubiertos por Hertz, Tesla, Branly, Lodge o Popov.

Posteriormente, la Radio pasó del mundo militar al civil permitiendo el acercamiento de la información y la música a las masas, que ya nunca más estarían aisladas del resto del mundo.

La considerada como primera transmisión radiofónica del mundo se realizó en la Nochebuena de 1906, desde Brant Rock Station, Massachusetts, en la que se pudo escuchar la canción "Oh Holy Night" y unos pasajes recitados de la Biblia.

A partir de ahí los sistemas de radiodifusión se fueron extendiendo progresivamente por el mundo, aunque no fue hasta la década de 1920 cuando comenzaron las primeras transmisiones regulares con programas de entretenimiento.

Posteriormente, en 1937 aparecieron los primeros sistemas basados en modulación de frecuencia (FM) que complementaron a los de modulación en amplitud (AM) y que permitieron minimizar los problemas de interferencias y reducir la estática en los receptores debida al propio equipamiento y a las condiciones ambientales (Balsebre, 2001:322).

Por lo que la evolución de la radio ha sido sistemática y en continuidad con las diferentes necesidades del hombre en sus distintas etapas, siendo uno de las formas hoy en día más utilizadas por las personas para la comunicación y como tal de la información constante del diario vivir en la localidad y el mundo.

1.4.2. Primeros Receptores.

El primer receptor económico fue la Radio de Galena. Apareció el 7 de mayo de 1895 de mano del ingeniero ruso Alexander Stepánovich Popov. Este receptor basado en un cristal semiconductor de sulfuro de plomo (galena), era capaz de captar señales moduladas en amplitud (posteriormente también se descubrió que podían recibir señales FM) en la banda de onda media y onda corta (Balsebre, 2001: 323).

Siendo su principal ventaja era su bajo coste y que no necesitaba alimentación externa, ya que toda la energía la recibía de las propias ondas de radio. Esto tenía como resultado un bajo nivel del audio, que además variaba con el nivel de señal que se captaba, éste el radioreceptor a galena se siguió utilizando hasta los años cincuenta.

El diodo fue sustituido después por la válvula termoiónica (de vacío). Se trata de un componente electrónico basado en la propiedad que tienen los metales en caliente de liberar electrones.

El Tubo de De Forest, que bautizó con el nombre de "audiófono" y que actualmente se conoce por triodo (válvula de tres elementos), en principio sólo se utilizó como detector, pero pronto se descubrieron sus propiedades como amplificador y oscilador; en 1915 el desarrollo de la telefonía sin hilos había alcanzado un grado de madurez suficiente como para comunicarse entre Virginia y Hawai (Estados Unidos) y entre Virginia y París (Francia).

Tiempo después el transistor comenzó a imponerse (aunque a algunos nostálgicos aún siga sin gustarles) en los equipos de audio domésticos, permitiendo un nuevo salto en los receptores y en las funcionalidades de los mismos.

López determina que:

Con la llegada del transistor y posteriormente del circuito integrado, los receptores se hicieron mucho más pequeños, dando paso a un creciente número de dispositivos incorporasen capacidades de recepción con una calidad bastante aceptable. Entre estos dispositivos tenemos los ya clásicos "transistores" y los radiocasetes, equipos portátiles que integraban el receptor, el sistema de amplificación y altavoces e incluso el de reproducción de cintas magnéticas (López, 2000: 190).

Sin embargo no fue hasta la aparición de los primeros modelos de "walkman" cuando la Radio como sistema de ocio personal móvil comenzó a integrarse de verdad en nuestras actividades diarias, algo a lo que también contribuyeron los equipos integrados en los coches. Allí donde fuéramos éramos capaces de escuchar nuestras emisoras favoritas.

La siguiente evolución de estos sintonizadores portátiles surgió cuando los reproductores de MP3 llegaron al mercado. Sus iniciales escasas memorias y sus baterías de corta duración hacían que fuese casi imprescindible incorporar algún sistema de recepción alternativo. Una vez más la Radio estaba ahí para ayudarnos con estos problemas en la mayoría de los modelos.

Los primeros receptores fueron básicos, pero a lo largo del desarrollo de la sociedad se han venido adaptando y mejorando la electrónica/tecnología, que tan solo con un clic en nuestro celular o computadora podemos en cualquier parte del mundo escuchar la emisora de nuestra preferencia, ahora se cuenta con miles de emisoras de radio a nivel mundial.

1.4.3. Llegada de la Radio Digital Terrestre.

“Con la nueva era, podemos ver todas las nuevas posibilidades que posee la radio digital, un factor importante mencionar es que hoy se pueden conservar los contenidos, rompiendo con la fugacidad” (Cebrián, 2008: 218).

El siguiente paso en la evolución de la Radio denominada Radio Digital, que llegó de la mano de la llamada convergencia digital. Desde la década de 1990, nuevos dispositivos electrónicos de recepción y reproducción digital, incluyendo ciertos teléfonos celulares, se comunican entre sí, en los entornos de redes, mediante sencillas interfaces. Por esta razón, ofrecen ventajas antes inexistentes en los medios analógicos.

Entre las ventajas principales son una menor cantidad de ruido de tipo estático, un mejor control sobre la calidad de transmisión mediante la elección de la tasa binaria en función de las necesidades, la sintonización automática basada en listas de emisoras predefinidas, así como la posibilidad de enviar información extra asociada a la señal digital.

Es así que, el sistema de radio digital terrestre en los Estados Unidos, se basa en el servicio de transmisión IBOC (In-Band On-Channel o en-la-banda, sobre-el-canal), desarrollado por Ibiquity Digital Corp. para las bandas existentes de AM y FM. Sin embargo, IBOC le apuesta su mayor éxito al concepto de HD Radio o radio de alta definición en FM, basado en los llamados canales de servicio suplementario. La idea es reducir la fuga de oyentes

radiofónicos causada por la radio satelital, la Internet y los reproductores personales, con una oferta de servicios secundarios para atraer o retener audiencias.

Sin embargo, la mayoría del resto del mundo hasta ahora ha tendido a adoptar formatos europeos, en especial el que se conoce como DAB (Digital Audio Broadcasting), y antes era llamado Eureka-147, en las bandas VHF o L.

1.4.4. Radio en Internet.

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

Al respecto, la radio hoy en día es uno de los medios de comunicación más rentables y utilizados por las personas para diferentes fines, ya sea para entretenerse, informarse o comunicarse. Cabe mencionar que cuando se creía que no podía evolucionar la radio, vino la tecnología a revolucionar la transmisión de las diferentes programaciones por la Web.

En un formato digital y con una calidad que puede variarse de forma sencilla desde un nivel sumamente reducido hasta uno comparable al audio de alta fidelidad, a principios del siglo XXI comienzan a aparecer multitud de radios que emiten por Internet.

La radio en internet también conocida como *iRadio*, *Smart Radio* u *Streamcasting de audio*, esta consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (guión y lenguaje) a través de Internet mediante streaming, esto representó un cambio significativo en el modo de transmisión de la radio e incluso propició el nacimiento de estaciones que emiten exclusivamente a través de la red.

La primera “estación de radio” por Internet, “*Internet Talk Radio*”, fue desarrollada por Carl Malumud en 1993. La estación de Malumud usaba una tecnología llamada MBONE (IP Multicast Backbone on the Internet). En Febrero de 1995, surgió la primera estación de radio exclusiva por internet de tiempo completo, llamada Radio HK, emitiendo música de bandas independientes. Radio HK fue creado por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, una agencia de publicidad en Marina del Rey, California. El método de Hajjar fue usar un reflector de conferencia web CU-SeeMe conectado a un cd de audio personal corriendo en un loop infinito. Después, Radio HK fue convertido a uno de los originales servidores de RealAudio.

Hoy en día, las estaciones de radio por internet como VoyagerRadio e YRadio.fm utilizan la tecnología de servicios web de proveedores como Live365 para hacer webcast 24 horas al día. En el año 2003, Windows que ya había incurrido con éxito con su serie de servidores Windows 2000 en materia de multimedia, lanza Windows 2003 server, permitiendo con suficiente ancho de banda un manejo inteligente de "unicast" y la posibilidad de que miles de oyentes puedan conectarse a una transmisión única, en forma estable y con calidad de sonido que puede alcanzar hasta 128 kbps, lo que iguala el sonido de una Radio por Internet a una radio FM tradicional.

Díaz menciona que:

A partir de finales del 2004, el uso de *streamcasting* de audio ha ido declinando a favor del Podcasting, método alternativo basado sobre RSS que ofrece múltiples beneficios imposibles previamente. Sin embargo, es pertinente aclarar que los podcasts están limitados al uso de música "royalty free" o libre de regalías, porque de no ser así, se incurre en violación de los derechos de autor. Por esa razón, los podcasts no son más que una forma de hacer "talkshows" descargables. Muchos de los podcasts de audio también son a su vez disponibles como *streamcasts de audio* (1993: 42).

Es necesario mencionar que en Ecuador, no es muy utilizada la radio en internet, son varias las estaciones que hacen uso de la misma para transmitir su programación, la mayoría de veces dedicada a migrantes ecuatorianos que se encuentran en otros países.

1.4.5. Radio Web.

Al principio su programación es escasa y limitada, pero pronto ponen a disposición del internauta con un ancho de banda suficiente un infinito mar de emisoras procedentes de todo el mundo y con temáticas muy variadas.

La tecnología no sólo ha transformado la manera de distribución, sino que ha modificado la forma de "envolver" los contenidos, obligando a modificar los formatos. Y, en esto, la radio no ha sido una excepción, esta se ha adaptado rápidamente empezando a generar nuevos tipos de contenido y nuevas formas de emisión; esto dando lugar a una estructura hipertextual que posibilita acceder a un gran volumen de datos enteramente interconectados, lo que se traduce en la capacidad de integrar audio, vídeo, hipervínculos, etc...

Las emisoras tradicionales no quieren dejar pasar el tren de las comunicaciones digitales y apuestan por transmitir su programación por medio de la Red de Redes, permitiendo

además la descarga de sus programas para ser escuchados cuando el usuario desee, sin restricciones de tiempo. Ha nacido la Radio bajo demanda.

A partir de 2006-2007 las conexiones de Banda Ancha comienzan a popularizarse también en los terminales móviles, que a partir de ahora son considerados como smartphones, y los servicios de emisión de radio por Internet dan el gran salto hacia nuevas modalidades con más calidad y con música a la carta.

Comienzan a surgir todo tipo de servicios como Spotify, Pandora o Grooveshark que nos permiten seleccionar nuestros estilos musicales favoritos y descubrir grupos por medio de recomendaciones de otros usuarios. Los fabricantes no se quedan al margen de esta fiebre del audio por Internet y comienzan a integrar funcionalidades de recepción y de streaming en sus dispositivos. Nace así toda una nueva generación de receptores A/V, amplificadores, centros multimedia, receptores de TDT, videoconsolas, barras de sonido, Smart TV, etc. que permiten acceder a estos servicios gratuitos y de pago de radio a la carta (López, 2000: 451).

En la actualidad la radio se ha transformado en algo más social y personal, es gracias a ello que podemos basarnos en los gustos y experiencias de amigos o desconocidos para seleccionar emisoras y contenidos musicales; mientras que personal porque con más frecuencia los usuarios podemos elegir en cualquier tiempo que escuchar y desde qué dispositivo sintonizarlo.

1.4.6. Radio en Teléfono Móvil.

No cabe duda de que el teléfono móvil se ha convertido en el dispositivo tecnológico más importante del ser humano en la sociedad actual. Es el objeto que siempre va con nosotros, fiel como una mascota, pegado a nuestro cuerpo como un tatuaje (Márquez, 2015: 211).

Es así que la radio en la actualidad puede ser transmitida mediante los teléfonos celulares, es por ello que las distintas emisoras de radio se han volcado a la tecnología con el uso de las distintas aplicaciones donde pueden colocar sus diales en base a estas, múltiples de ellas son: TuneIn, Digitally Imported, Stitcher SmartRadio, iHeartRadio, PC Radio, Sky.FM Radio, Radios de España, Nobex Radio, Slacker Radio, Aha.

Ahora bien, los denominados teléfonos inteligentes, presentan muchos beneficios desde el poder hacer llamadas, enviar mensajes de texto o de audio, hasta el poder tener gps, como ver televisión o escuchar cualquier emisora de radio. Es por ello que las pantallas en estos

teléfonos varían de tamaño, por lo que la radio ha venido buscando la mejor manera de establecer formatos que puedan adaptarse a estos, en definitiva las emisoras de radio han llegado a adaptarse de una manera ágil a los adelantos de la tecnología, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus usuarios y poder llegar a distintas audiencias.

1.5. Nuevos contenidos en la Radio Digital.

La radio digital actualmente cumple un papel importante dentro del entorno multimedia e hipermedia, teniendo que redefinir su nuevo rol dentro de un soporte reciente y mediático, con altas posibilidades de ofrecer un servicio no solo sonoro sino logrando alcanzar un panorama en el campo de lo audiovisual, por medio de las distintas 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).

Por consiguiente, la radio sigue conservando su esencia de llegar a través del sonido a las personas, pero hoy gracias a la Web, la radio tiene la oportunidad de transmitir en vivo por cualquiera de las distintas plataformas digitales con imágenes, texto, videos, podcast y otros atributos. En relación a esto, es necesario recalcar que multimedia es: “cualquier medio en el que se integran dos o más formas de comunicación” (Fincher, 1997: 60).

Con referencia a esto, es pertinente mencionar que la radio hoy en día, es un medio completo de información y entretenimiento, marcado por una característica principal, la interactividad con su audiencia, donde el receptor tiene la posibilidad participar en el proceso de producción de la información o el entretenimiento.

Cebrián afirma que:

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

Así mismo, otra de las características que influye en producción de los contenidos dentro de la Web es la hipertextualidad. De ahí que “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” (Martínez, 1997: 135).

Por su parte, la radio digital genera un cambio inminente en la producción de contenidos, las características del nuevo soporte requiere la necesidad de profesionales en el área frente a la producción de este tipo de contenidos.

La radio actualmente, 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, 1997: 135).

Al respecto, la radio es uno de los medios de comunicación más consumidos por la población, más aun en la actualidad que permite que el radioyente pueda programar, opinar y criticar la programación habitual de las diferentes transmisiones radiales, lo que permite una retroalimentación constante de este medio de comunicación.

La ciberradio amplía su programación con otros servicios, hay servicios de información paralela a los contenidos como los de la 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).

Tal es el caso, que la web nos permite no solo el interactuar con la programación y sus conductores, sino el conocer el contenido de letras, biografías, entre otros aspectos de los personajes de quien se hable o entreviste en el mismo.

Campos menciona que:

Al respecto 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 lo 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 (2011: 197).

Sin duda alguna, los desafíos constantes de los medios de comunicación son verdaderamente grandes, ya que la tecnología y robótica exige el constante cambio en busca del alcance del mayor número de clientes o usuarios, lo que genera el desarrollo de la economía y por ende de las sociedades.

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Métodos utilizados.

Con el fin de conocer el uso y la estructura de las páginas que utilizan las emisoras de radio ecuatorianas en la Web, lo que se realizó fue un estudio de tipo *observatorio – descriptivo*, este consiste en un proceso de observación y reconocimiento para el posterior análisis de las emisoras tomadas en cuenta, el proceso tuvo duración de un mes (22 de Febrero al 21 de Marzo de 2016) que ayudó a determinar y verificar el funcionamiento de cada uno de los contenidos de estas emisoras en lo que concierne a la plataforma Internet. La investigación inició con un censo de 170 radios con presencia digital. De todo este conjunto de emisoras se determinó la muestra de 20 emisoras que se tomaron en cuenta para realizar el estudio. Una vez que se seleccionaron estas, se procedió a recolectar los datos respecto a los contenidos (reproductor, podcast, video, texto e imágenes).

Con esta base de datos recolectados se consideró los factores antes mencionados; con el objetivo de conocer cuáles son las que utilizan los recursos y con qué frecuencia son aplicados al momento de publicar alguna información o contenido que aporte al enriquecimiento de la misma y que exista retroalimentación con su audiencia.

2.1.1. Investigación bibliográfica.

Para la construcción del marco teórico se buscó la manera más apropiada de fundamentar esta teoría y definir los conceptos principales que permitieron conocer y entender con mayor facilidad la investigación. Como primera instancia se precisó *pantalla* como término principal de la investigación para después proceder a desarrollar el papel que juegan las pantallas en los medios de comunicación. Por otra parte se realizó la búsqueda en libros, páginas de internet y revistas con el fin de realizar el proceso que tuvieron las pantallas tomando en cuenta desde el cine hasta el dispositivo móvil. Asimismo se aplicó el método anterior para construir la historia de la evolución de los receptores: desde el de galena hasta el celular. Estos guiaron el proceso y desarrollo de la investigación.

2.1.2. Investigación de campo.

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

2.1.2.1. Método cuantitativo.

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

2.1.2.1.1. 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 20 emisoras. La ficha consta de las siguientes variables: Provincia, nombre de la emisora, propiedad y número de redes sociales.

Tabla 1: Emisoras de radio en Ecuador.

PROVINCIA	NOMBRE EMISORA	PROPIEDAD (PRIVADA, PÚBLICA, COMUNAL, RELIGIOSA)	NÚMERO DE REDES

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.2. Ficha de recolección de datos.

La siguiente ficha se refiere al reproductor multimedia de las emisoras de radio aquí constarán las emisoras que llevan este aspecto, aquí se tomarán en cuenta las siguientes variables: provincia, radio y características.

Tabla 2: Reproductor y características.

PROVINCIA	RADIO	REPRODUCTOR		CARACTERÍSTICAS
		SI	NO	

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.2.1. Ficha de recolección de datos.

La siguiente ficha se refiere al reproductor multimedia de las emisoras de radio aquí constarán las emisoras que llevan este aspecto, aquí se tomarán en cuenta las siguientes variables: provincia, radio, ubicación y medidas.

Tabla 3: Reproductor; ubicación y medidas.

PROVINCIA	RADIO	UBICACIÓN	MEDIDAS

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.3. Ficha de recolección de datos.

La siguiente ficha se refiere a podcast de las emisoras de radio aquí constarán las emisoras que llevan este aspecto, aquí se tomarán en cuenta las siguientes variables: provincia, radio, ubicación y medidas.

Tabla 4: Podcast.

PROVINCIA	RADIO	PODCAST	
		SI	NO

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.3.1. Ficha de objeto de la investigación.

Dentro de este apartado existen 7 emisoras las que cuentan con podcast por ello se las ha tomado en cuenta y se ha procedido a analizarlas y tomar en cuenta las siguientes variables: provincia, radio, duración, periodicidad y facilidad de descarga.

Tabla 5: Podcast y características.

PROVINCIA	RADIO	DURACIÓN	PERIODICIDAD		FACILIDAD DE DESCARGA	
			SI	NO	SI	NO

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.4. Ficha de recolección de datos.

La siguiente ficha se refiere a video de las emisoras de radio aquí constarán las emisoras que llevan este aspecto, aquí se tomarán en cuenta las siguientes variables: provincia, radio y video.

Tabla 6: Video.

PROVINCIA	RADIO	VIDEO	
		SI	NO

Fuente: Elaboración propia

2.1.2.4.1. Ficha de objeto de la investigación.

Dentro de este apartado existen 6 emisoras las que cuentan con video por ello se las ha tomado en cuenta y se ha procedido a analizarlas y tomar en cuenta las siguientes variables: provincia, radio, ubicación, medidas, actualidad y características.

Tabla 7: Video y características.

PROVINCIA	RADIO	UBICACIÓN	MEDIDAS	ACTUALIDAD		CARACTERÍSTICAS
				SI	NO	

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.6. Ficha de recolección de datos.

La siguiente ficha se refiere a imágenes de las emisoras de radio aquí constarán las emisoras que llevan este aspecto, aquí se tomarán en cuenta las siguientes variables: provincia, radio, ubicación y medidas.

Tabla 10: Imágenes y clasificación.

PROVINCIA	RADIO	IMÁGENES	
		ESTÁTICAS	EN MOVIMIENTO

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.6.1. Ficha de objeto de la investigación.

Dentro de este apartado existen 19 emisoras las que cuentan con imágenes por ello se las ha tomado en cuenta y se ha procedido a analizarlas y tomar en cuenta las siguientes variables: provincia, radio, ubicación y medidas.

Tabla 11: Imágenes y características.

PROVINCIA	RADIO	UBICACIÓN	MEDIDAS

Fuente: Elaboración propia.

2.1.3. Composición de la muestra.

Para la obtención de la muestra, se realizó la búsqueda de las emisoras de radio que se encuentran presentes en las plataformas digitales, esto en base a la guía de medios de comunicación 2012. De donde se obtuvo una lista de 20 emisoras las cuales son las principales en Ecuador, correspondiendo a las provincias de Azuay, El Oro, Guayas y Pichincha, se tomó 5 ciudades de cada provincia, a continuación se detalla la lista de emisoras tomadas en cuenta para el estudio aplicado:

Tabla 1: Emisoras de radio en Ecuador

PROVINCIA	NOMBRE EMISORA	PROPIEDAD	N. REDES
AZUAY	K1 (92.5 FM AZUAY Y CAÑAR; 105.9 FM EL ORO)	Pública	1
AZUAY	LA VOZ DE TOMBAMBA (1.070 AM, 102.1 FM)	Pública	3
AZUAY	MEGA FM (103.3 FM)	Privada	3
AZUAY	METRO STEREO (106.5 FM)	Privada	2
AZUAY	ONDAS AZUAYAS (1.110 AM)	Privada	2
EL ORO	CANELA EL ORO (100.7 FM)	Privada	2
EL ORO	ELITE FM STEREO (102.7 FM)	Privada	2
EL ORO	FIESTA (1.060 AM)	Privada	2
EL ORO	MACHALA FM (104.7 FM)	Privada	2
EL ORO	SUPERIOR (809 AM, 92.7 FM)	Privada	2
GUAYAS	ALFA RADIO (104.1 FM)	Privada	3
GUAYAS	RADIO CITY (89.3 FM)	Privada	3
GUAYAS	CRE SATELITAL (560 AM)	Privada	2
GUAYAS	RADIO DISNEY (93.7 FM)	Privada	4
GUAYAS	SUCRE (700 AM GUAYAQUIL, 900 AM QUITO)	Privada	2
PICHINCHA	HCJB RADIO (89.3 FM)	Pública	3
PICHINCHA	JC RADIO (107.3 FM)	Privada	3
PICHINCHA	LA RED (102.1 FM)	Privada	3
PICHINCHA	LOS 40 PRINCIPALES (103.9 FM)	Privada	4
PICHINCHA	SONORAMA (103.7 FM)	Privada	2

Fuente: Elaboración propia.

Según el censo de investigación se puede observar que hay una tendencia general en común entre todas las radios tomadas en consideración, gran parte de estas emisoras tienen dos o más redes sociales.

Por otro lado se puede observar que la mayoría de radios son privadas por lo que se considera que deben existir más radios públicas en el Ecuador, también se puede notar que no existe ninguna radio comunitaria dentro de la lista y tampoco radios católicas por lo que se puede deducir que este tipo de radios son minoritarias en el país.

Con el método cualitativo se ha aplicado 4 entrevistas a los editores o persona encargadas de las páginas Web de las diferentes emisoras:

Tabla 2: Entrevistas aplicadas a editores o encargados de contenido.

EMISORA	PERSONA	CARGO	FECHA	TIPO
La Voz del Tomebamba	Juan Pablo Campoverde	Responsable de Programación	02/06/2016	Mail
Radio Superior	Luis Díaz	Editor	08/06/2016	Mail
Alfa Radio	Fernando Heredia	Responsable de Programación	15/06/2016	Mail
Radio Sucre	Luis Ocampo	Director de Contenidos	19/06/2016	Mail
HCJB Radio	Jimmy Sarango	Responsable de Redes Sociales y Programación	22/06/2016	Mail

Fuente: Elaboración propia.

2.1.4. Método Cualitativo.

El análisis cualitativo permite conocer el pensamiento de las emisoras acerca el estado actual, así como también sobre la radio en las pantallas.

En la entrevista se planteó las siguientes preguntas:

ENTREVISTA

La presente entrevista está dirigida a los editores o encargados de las páginas Web de las emisoras de Radio de Ecuador para conocer su criterio respecto a las nuevas tendencias de las radios en Internet y el futuro de estas.

Nombre:

Emisora:

- 1. ¿Cuál es su criterio para ubicar los contenidos (texto, videos, podcast, imágenes, etc.) En la página Web de la emisora? ¿Cómo ve esta tendencia a futuro?**
- 2. ¿Qué importancia le dan a lo sonoro y como lo ubica dentro de la radio en Internet?**
- 3. ¿Cuál es su criterio respecto a la radio en internet? ¿Cuál es su futuro?**

3. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Datos Generales

Durante la presente investigación se realizó el seguimiento de las distintas radios a nivel de Ecuador, del total de radios existentes se escogió cinco por cada una de las principales provincias: Azuay, El Oro, Guayas y Pichincha; dando un total de 20 emisoras de radio en total.

De este conjunto mediante algunas fichas se tomó en cuenta el reproductor en su página Web, además de algunas de sus características.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Tabla 3: Reproductor y características.

RADIO	REPRODUCTOR		CARACTERÍSTICAS
	SI	NO	
K1 (92.5 FM AZUAY Y CAÑAR; 105.9 FM EL ORO)	X		Logotipo de la radio
LA VOZ DE TOMBAMBA (1.070 AM, 102.1 FM)	X		Es sencillo
MEGA FM (103.3 FM)	X		Opciones de redes sociales y correo
METRO STEREO (106.5 FM)	X		Es sencillo
ONDAS AZUAYAS (1.110 AM)	X		Logotipo de la radio
CANELA EL ORO (100.7 FM)	X		Logo de la radio, opciones de redes sociales y correo
ELITE FM STEREO (102.7 FM)	X		Logotipo de la radio
FIESTA (1.060 AM)	X		Logotipo de la radio
MACHALA FM (104.7 FM)	X		Logo de la radio, redes sociales, reproductores
SUPERIOR (809 AM, 92.7 FM)	X		Soporte para otros reproductores
ALFA RADIO (104.1 FM)	X		Es sencillo
RADIO CITY (89.3 FM)	X		Logotipo de la radio, redes sociales
CRE SATELITAL (560 AM)	X		Código QR, reproductores
RADIO DISNEY (93.7 FM)	X		Redes sociales
SUCRE (700 AM GUAYAQUIL, 900 AM QUITO)	X		Logotipo de la radio
HCJB RADIO (89.3 FM)	X		Logotipo de la radio
JC RADIO (107.3 FM)	X		Redes sociales y correo electrónico
LA RED (102.1 FM)	X		Es sencillo
LOS 40 PRINCIPALES (103.9 FM)	X		Redes sociales
SONORAMA (103.7 FM)	X		Es sencillo

Fuente: Elaboración propia.

En términos generales, se aprecia que en su totalidad de las radios tomadas en cuenta, todas ellas cuentan con un reproductor en su página web.

Además de esto se puede notar muchas de las características que contienen los reproductores de las emisoras radiales; la mayoría de ellas contiene el logo de la radio como son: Radio K1, Ondas Azuayas, Canela El Oro, Elite FM Stereo, Radio Fiesta, Machala FM, Radio Radio City, Sucre, HCJB Radio

En pocos casos contienen otras características como soportes para otros reproductores, redes sociales, código QR o correo; también existen reproductores que son sencillos y no cuentan con características como: La Voz de Tomebamba, Metro Stereo, Alfa Radio, Radio La Red y Radio Sonorama.

Tabla 4: Reproductor: ubicación y medidas.

RADIO	UBICACIÓN	MEDIDAS
K1 (92.5 FM AZUAY Y CAÑAR; 105.9 FM EL ORO)	Inferior Derecha	7 cm x 5cm
LA VOZ DE TOMBAMBA (1.070 AM, 102.1 FM)	Ventana Propia	6cm x 3cm
MEGA FM (103.3 FM)	Superior Derecha	6 cm x 3cm
METRO STEREO (106.5 FM)	Superior Izquierda	5 cm x 3.5 cm
ONDAS AZUAYAS (1.110 AM)	Centro	6 cm x 3.5 cm
CANELA EL ORO (100.7 FM)	Superior Derecha	7.5 cm x 5 cm
ELITE FM STEREO (102.7 FM)	Superior Derecha	6.5 cm x 4.5 cm
FIESTA (1.060 AM)	Superior Derecha	5 cm x 2.5 cm
MACHALA FM (104.7 FM)	Ventana Propia	8 cm x 2 cm
SUPERIOR (809 AM, 92.7 FM)	Inferior Izquierda	9 cm x 5 cm
ALFA RADIO (104.1 FM)	Superior Izquierda	4.5 cm x 2.5 cm
RADIO CITY (89.3 FM)	Ventana Propia	9cm x 3.5 cm
CRE SATELITAL (560 AM)	Ventana Propia	5.5 cm x 5,5 cm
RADIO DISNEY (93.7 FM)	Superior Derecha	7.5 cm x 1.5 cm
SUCRE (700 AM GUAYAQUIL, 900 AM QUITO)	Inferior Derecha	6 cm x 3.5 cm
HCJB RADIO (89.3 FM)	Ventana Propia	8 cm x 2.5 cm
JC RADIO (107.3 FM)	Superior Derecha	6.5 cm x 4.5 cm
LA RED (102.1 FM)	Inferior Centro	30 cm x 1 cm
LOS 40 PRINCIPALES (103.9 FM)	Ventana Propia	8 cm x 4 cm
SONORAMA (103.7 FM)	Inferior Derecha	5 cm x 3.5 cm

Fuente: Elaboración propia.

Con lo que respecta a la ubicación y medidas del reproductor de cada una de estas emisoras radiales; en lo que concierne a la ubicación podemos observar que existe una igualdad entre las emisoras que tiene su reproductor ubicado en la parte superior derecha las cuales son: Mega FM, Canela El Oro, Elite FM Stereo, Radio Fiesta, Radio Disney, Radio Sucre y JC Radio; al igual que las que tienen ventana propia; es decir una pestaña aparte que se desprende de la página web que corresponden a: La Voz de Tomebamba, Machala FM, Radio City, CRE Satelital, HCJB Radio y Los 40 Principales contando con seis emisoras cada una.

A diferencia de las pocas que tienen su reproductor en la parte inferior derecha estas son: Radio K1, Radio Sucre y Radio Sonorama que son tres; por otra parte existen las que tienen su ubicación en la parte superior derecha: Metro Stereo y Alfa Radio, proseguidas por las que tienen su reproductor ubicado en la parte inferior izquierda: Superior; parte inferior centro: Radio La Red y finalmente la única que tiene su reproductor ubicado en el centro: Ondas Azuayas.

También se tomó en consideración las medidas de estos reproductores: en su mayoría estos varían pero la mayoría miden 7cm x 5cm como son los casos de: Radio K1 y Canela el Oro que son los más grandes, pero también existen algunos que son más amplios, se puede observar que el reproductor de Radio La Red tiene una medida de 30 cm x 1 cm; también existen algunos más pequeños que miden 5 cm x 2.5 cm de Radio Fiesta o 5cm x 3.5 cm se ven reflejados en: Metro Stereo y Radio Sonorama.

Siguiendo con lo que respecta a radio en las pantallas también se consideró el factor de Podcast dentro de la página web de cada una de estas radios, por lo cual se procedió a verificar cuantas de estas contienen podcast. Los resultados se presentan en el siguiente cuadro:

Tabla 5: Podcast.

PROVINCIA	RADIO	PODCAST	
		SI	NO
AZUAY	K1 (92.5 FM AZUAY Y CAÑAR; 105.9 FM EL ORO)		X
AZUAY	LA VOZ DE TOMBAMBAMBA (1.070 AM, 102.1 FM)	X	
AZUAY	MEGA FM (103.3 FM)		X
AZUAY	METRO STEREO (106.5 FM)		X
AZUAY	ONDAS AZUAYAS (1.110 AM)	X	
EL ORO	CANELA EL ORO (100.7 FM)		X
EL ORO	ELITE FM STEREO (102.7 FM)	X	

EL ORO	FIESTA (1.060 AM)		X
EL ORO	MACHALA FM (104.7 FM)		X
EL ORO	SUPERIOR (809 AM, 92.7 FM)		X
GUAYAS	ALFA RADIO (104.1 FM)		X
GUAYAS	RADIO CITY (89.3 FM)	X	
GUAYAS	CRE SATELITAL (560 AM)		X
GUAYAS	RADIO DISNEY (93.7 FM)		X
GUAYAS	SUCRE (700 AM GUAYAQUIL, 900 AM QUITO)	X	
PICHINCHA	HCJB RADIO (89.3 FM)	X	
PICHINCHA	JC RADIO (107.3 FM)		X
PICHINCHA	LA RED (102.1 FM)	X	
PICHINCHA	LOS 40 PRINCIPALES (103.9 FM)		X
PICHINCHA	SONORAMA (103.7 FM)		X

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en el cuadro anterior que existen pocas emisoras que realizan la utilización de podcast, es por ello que a continuación se muestra la lista de manera detallada con las emisoras radiales que cuentan con este recurso:

Tabla 6: Podcast y características.

RADIO	DURACIÓN	PERIODICIDAD		FACILIDAD DE DESCARGA		TIPO DE CONTENIDO
		SI	NO	SI	NO	
LA VOZ DE TOMBAMBA (1.070 AM, 102.1 FM)	45 min	X		X		Programas, noticias y entrevistas
ONDAS AZUAYAS (1.110 AM)	37 min	X		X		Programas y entrevistas
ELITE FM STEREO (102.7 FM)	38 min	X		X		Noticias
RADIO CITY (89.3 FM)	60 min	X		X		Programas, noticias y entrevistas
SUCRE (700 AM GUAYAQUIL, 900 AM QUITO)	35 min	X		X		Entrevistas
HCJB RADIO (89.3 FM)	6 min	X		X		Radionovelas, programas, entrevistas
LA RED (102.1 FM)	25 min	X		X		Noticias y programas

Fuente: Elaboración propia.

Se puede notar que son siete las radios de las 20 analizadas que cuentan con podcast; con lo cual se deduce que existen muy pocas emisoras radiales que utilizan este recurso; para esto se ha tomado en consideración los factores de periodicidad, en el cual se puede notar que estas seis publican continuamente los podcast, y de igual manera existe facilidad de descarga al momento que el usuario se haya perdido de algún programa e incluso de otro tipo de contenido.

En cuanto a la duración estas varían empiezan desde un tiempo estimado de seis minutos concerniente a HCJB Radio, hasta llegar a un tiempo mayor de 45 minutos que corresponde a La Voz de Tomebamba.

Pasando al tema del tipo de contenido de los podcast son variados al igual que la duración, pero en su mayoría se publican noticias y entrevistas a los invitados en los diferentes programas, pero otros contenidos diferentes a estos son radionovelas, otros programas de las emisoras.

Otro de los recursos importantes con las que deben contar las páginas web de las emisoras radiales, son los videos que publica, estos pueden ser parte de los contenidos de los programas o simplemente videos que complementan la información publicada u otra opción es utilizarla para entretenimiento. Seguido se muestra el cuadro en donde constan las emisoras radiales que contienen videos dentro de su página Web:

Tabla 7: Video.

PROVINCIA	RADIO	VIDEO	
		SI	NO
AZUAY	K1 (92.5 FM AZUAY Y CAÑAR; 105.9 FM EL ORO)	X	
AZUAY	LA VOZ DE TOMBAMBA (1.070 AM, 102.1 FM)		X
AZUAY	MEGA FM (103.3 FM)		X
AZUAY	METRO STEREO (106.5 FM)		X
AZUAY	ONDAS AZUAYAS (1.110 AM)		X
EL ORO	CANELA EL ORO (100.7 FM)		X
EL ORO	ELITE FM STEREO (102.7 FM)	X	
EL ORO	FIESTA (1.060 AM)		X
EL ORO	MACHALA FM (104.7 FM)	X	
EL ORO	SUPERIOR (809 AM, 92.7 FM)		X
GUAYAS	ALFA RADIO (104.1 FM)		X
GUAYAS	RADIO CITY (89.3 FM)		X
GUAYAS	CRE SATELITAL (560 AM)		X
GUAYAS	RADIO DISNEY (93.7 FM)	X	
GUAYAS	SUCRE (700 AM GUAYAQUIL, 900 AM QUITO)		X
PICHINCHA	HCJB RADIO (89.3 FM)		X

PICHINCHA	JC RADIO (107.3 FM)	X	
PICHINCHA	LA RED (102.1 FM)		X
PICHINCHA	LOS 40 PRINCIPALES (103.9 FM)	X	
PICHINCHA	SONORAMA (103.7 FM)		X

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior se nota claramente que existen pocas emisoras radiales que tienen videos en sus páginas web, es por ello que se tomará en cuenta las emisoras de radio que los contienen:

Tabla 8: Video y características.

RADIO	UBICACIÓN	MEDIDAS	ACTUALIDAD		CARACTERÍSTICAS
			SI	NO	
K1 (92.5 FM AZUAY Y CAÑAR; 105.9 FM EL ORO)	Inferior Izquierda	7cm x 5.5 cm		X	Ubican videos musicales y farándula
ELITE FM STEREO (102.7 FM)	Inferior Derecha	6.5 cm x 5.5 cm		X	Ubican videos musicales y farándula
MACHALA FM (104.7 FM)	Inferior Izquierda	11.5 cm x 7 cm		X	Ubican videos musicales
RADIO DISNEY (93.7 FM)	Superior Izquierda	7 cm x 6 cm		X	Ubican videos musicales y farándula
JC RADIO (107.3 FM)	Inferior Izquierda	9 cm x 6.5 cm		X	Ubican videos musicales
LOS 40 PRINCIPALES (103.9 FM)	Inferior Derecha	11 cm x 8.5 cm		X	Ubican videos musicales

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a video se han encontrado cuatro emisoras que tienen este recurso visual que permite que la página se vea más atractiva al ojo del usuario que escucha este medio, se toman en consideración algunos de los aspectos importantes como los son:

Ubicación, en el que claramente la mayoría de estas radios se inclina a ubicar sus videos en la parte interior izquierda, de estas seis emisoras las que la ubican en este sitio son: Radio K1, Machala FM y JC Radio; seguidamente por la ubicación en la parte inferior derecha comprende: Elite FM Stereo y Los 40 Principales y finalmente la radio que se inclina por una ubicación completamente diferente a las anteriores; esto se refiere, a la parte superior derecha en este caso se habla de Radio Disney.

En cuanto a lo que medidas se refiere, estas son variadas en cuanto a lo que video se refiere: el espacio más grande que ocupa un video en una página Web son los casos de: Los 40 principales (11 cm x 8.5 cm) y Machala FM (11.5 cm x 7 cm), en menor medida se encuentra Elite FM Stereo (6.5 cm x 5.5 cm).

En el aspecto de actualidad todas coinciden en que no existe actualidad en los videos, debido a que el contenido de estos ya fue creado tiempo por lo cual su contenido la gran mayoría son videos musicales y farándula concerniente al aspecto de entretenimiento.

Siguiendo con los recursos importantes dentro de las páginas Web de las radio, es la parte del texto, aquí claramente es bastante notable que las radios en su mayoría utiliza el soporte principal de texto para llenar algunos de los espacios que se encuentran vacíos y sin duda por la falta de otros recursos que serían importantes que agregarán para darle más interacción. A continuación el cuadro representativo de lo afirmado anteriormente:

Tabla 9: Texto.

PROVINCIA	RADIO	TEXTO	
		SI	NO
AZUAY	K1 (92.5 FM AZUAY Y CAÑAR; 105.9 FM EL ORO)		X
AZUAY	LA VOZ DE TOMBAMBA (1.070 AM, 102.1 FM)	X	
AZUAY	MEGA FM (103.3 FM)		X
AZUAY	METRO STEREO (106.5 FM)	X	
AZUAY	ONDAS AZUAYAS (1.110 AM)	X	
EL ORO	CANELA EL ORO (100.7 FM)		X
EL ORO	ELITE FM STEREO (102.7 FM)	X	
EL ORO	FIESTA (1.060 AM)	X	
EL ORO	MACHALA FM (104.7 FM)		X
EL ORO	SUPERIOR (809 AM, 92.7 FM)	X	
GUAYAS	ALFA RADIO (104.1 FM)	X	
GUAYAS	RADIO CITY (89.3 FM)	X	
GUAYAS	CRE SATELITAL (560 AM)	X	
GUAYAS	RADIO DISNEY (93.7 FM)		X
GUAYAS	SUCRE (700 AM GUAYAQUIL, 900 AM QUITO)	X	
PICHINCHA	HCJB RADIO (89.3 FM)	X	
PICHINCHA	JC RADIO (107.3 FM)	X	
PICHINCHA	LA RED (102.1 FM)	X	
PICHINCHA	LOS 40 PRINCIPALES (103.9 FM)	X	
PICHINCHA	SONORAMA (103.7 FM)	X	

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en consideración el cuadro anterior se tomaron en cuenta únicamente los radios que tienen texto para analizar las diferentes características que contiene este recurso que es el más utilizado por la mayoría de radios. A continuación el cuadro detallado con los aspectos que se analizarán:

Tabla 10: Texto y características.

RADIO	UBICACIÓN	MEDIDAS	CARACTERÍSTICAS
LA VOZ DE TOMBAMBA (1.070 AM, 102.1 FM)	Superior Izquierda	15 cm x 6cm	Utilizan enlaces
METRO STEREO (106.5 FM)	Inferior Centro	13 cm x 12cm	Es un texto plano
ONDAS AZUAYAS (1.110 AM)	Superior Izquierda	23 cm x 1.5 cm	Es un texto plano
ELITE FM STEREO (102.7 FM)	Superior Derecha	7cm x 11.5 cm	Utilizan bastante texto e hipervínculos
FIESTA (1.060 AM)	Inferior Izquierda	14 cm x 7 cm	Utilizan bastante texto e hipervínculos
SUPERIOR (809 AM, 92.7 FM)	Inferior Izquierda	15 cm x 10 cm	Utilizan bastante texto e hipervínculos
ALFA RADIO (104.1 FM)	Inferior Centro	13 cm x 10.5 cm	Utilizan poco texto
RADIO CITY (89.3 FM)	Inferior Centro	22cm x 5cm	Utilizan poco texto e hipervínculos
CRE SATELITAL (560 AM)	Superior Derecha	17 cm x 9 cm	Utilizan bastante texto e hipervínculos
SUCRE (700 AM GUAYAQUIL, 900 AM QUITO)	Superior Izquierda	10 cm x 11 cm	Utilizan bastante texto e hipervínculos
HCJB RADIO (89.3 FM)	Inferior Izquierda	7.5 cm x 6 cm	Utilizan poco texto e hipervínculos
JC RADIO (107.3 FM)	Inferior Izquierda	15 cm x 13 cm	Utilizan bastante texto e hipervínculos
LA RED (102.1 FM)	Superior Derecha	13 cm x 8 cm	Utilizan bastante texto e hipervínculos
LOS 40 PRINCIPALES (103.9 FM)	Inferior Derecha	9 cm x 8 cm	Utilizan poco texto e hipervínculos
SONORAMA (103.7 FM)	Inferior Centro	16 cm x 6 cm	Utilizan poco texto e hipervínculos

Fuente: Elaboración propia.

Este es un recurso utilizado en la mayoría de las páginas web de los radios tomadas en cuenta anteriormente son pocas las que dejan de lado este recurso; es por ellos que en la muestra de los 20 radios; 15 de ellas son las que toman en cuenta este recurso.

Los aspectos que se han considerado son la ubicación en la que predominan dos sectores de las páginas los cuales son: Inferior Izquierda que las contienen las emisoras: Radio Fiesta, Radio Superior, Radio Sucre y HCJB Radio de la misma manera como el sector de Inferior Centro que cuenta con: Metro Stereo, Alfa Radio, Radio City y Radio Sonorama.

Seguidamente por quienes optaron por colocar el texto en la parte Superior Izquierda: Radio K1, Ondas Azuayas y Radio Sucre como también la parte Superior Derecha: Elite FM Stereo, CRE Satelital y Radio La Red ambas contiene tres emisoras; así como también se encuentra la que en su menor porcentaje maneja el texto en la parte Inferior: Los 40 Principales.

Pasando al siguiente aspecto, se tomó en consideración las medidas de los textos las emisoras que tienen mayor textos son: Ondas Azuayas (23 cm x 1.5 cm), así como también Radio City (22cm x 5cm); la emisora que menos texto ocupa es Elite FM Stereo con un espacio que ocupa (7cm x 11.5 cm).

Las características principales de los textos que utilizan estas radios son que algunas de ellas son planas en su mayoría; es decir, no utilizan hipervínculos para crear interacción, además de ellos es demasiado texto el que se coloca; otras se diferencian por que utilizan hipervínculos y muy poco texto para evitar el cansancio del lector y de esa manera también al utilizar los hipervínculos hace que se cree una mayor simpatía con el lector y un mayor entendimiento.

Siguiendo con la interpretación de otro de los aspectos analizados dentro de la investigación se ha encontrado al concerniente a las imágenes dentro de la páginas Web de las emisoras, por ello a continuación se detalla el tipo de imágenes que cada una de estas utiliza al momento de observar su plataforma principal:

Tabla 11: Imágenes y clasificación.

RADIO	IMÁGENES	
	ESTÁTICAS	EN MOVIMIENTO
K1 (92.5 FM AZUAY Y CAÑAR; 105.9 FM EL ORO)	X	X
LA VOZ DE TOMBAMBA (1.070 AM, 102.1 FM)	X	X
MEGA FM (103.3 FM)		X
METRO STEREO (106.5 FM)		X
ONDAS AZUAYAS (1.110 AM)		
CANELA EL ORO (100.7 FM)		X
ELITE FM STEREO (102.7 FM)	X	X
FIESTA (1.060 AM)		X
MACHALA FM (104.7 FM)	X	X
SUPERIOR (809 AM, 92.7 FM)	X	X
ALFA RADIO (104.1 FM)		X

RADIO CITY (89.3 FM)		X
CRE SATELITAL (560 AM)	X	X
RADIO DISNEY (93.7 FM)	X	
SUCRE (700 AM GUAYAQUIL, 900 AM QUITO)	X	
HCJB RADIO (89.3 FM)	X	X
JC RADIO (107.3 FM)	X	X
LA RED (102.1 FM)	X	X
LOS 40 PRINCIPALES (103.9 FM)	X	X
SONORAMA (103.7 FM)	X	X

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera podemos observar las radios que cuentan con sus imágenes en movimiento, imágenes estáticas y algunas que cuentan con ambas, para ello se tomó 19 de las 20 emisoras, debido a que Ondas Azuayas no contiene ninguna de las dos.

En su mayoría las emisoras radiales contienen ambos tipos de imágenes como son el caso de: K1, La voz de Tomebamba, Elite FM Stereo, Machala Fm, Superior, CRE Satelital, Radio Sucre, HCJB Radio, JC Radio, Radio La Red, Los 40 Principales y Radio Sonorama que son 11 en total.

También existen las que solo contienen imágenes en movimiento estas por su parte son seis las cuales se las pueden distinguir como: Mega FM, Metro Stereo, Canela El Oro, Radio Fiesta, Alfa Radio y Radio City además de las que solo contienen imágenes estáticas que son minoría, debido a que solo constan dos: Radio Disney y Radio Sucre.

Posteriormente del cuadro anterior se procedió a realizar la interpretación de las demás características que contienen las imágenes como los son la ubicación y las medidas para ello el resultado de se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 12: Imágenes y características.

RADIO	UBICACIÓN	MEDIDAS
K1 (92.5 FM AZUAY Y CAÑAR; 105.9 FM EL ORO)	Superior Centro	22 cm x 17cm
LA VOZ DE TOMBAMBA (1.070 AM, 102.1 FM)	Superior Centro	9cm x 6.5
MEGA FM (103.3 FM)	Superior Izquierda	11 cm x 7cm
METRO STEREO (106.5 FM)	Superior Centro	12.5 cm x 9cm
CANELA EL ORO (100.7 FM)	Inferior Derecha	11.5 cm x 6 cm
ELITE FM STEREO (102.7 FM)	Superior Izquierda	13 cm x 5 cm
FIESTA (1.060 AM)	Superior Izquierda	14.5 cm x 6.5 cm
MACHALA FM (104.7 FM)	Superior Centro	22.5 cm x 7.5 cm

SUPERIOR (809 AM, 92.7 FM)	Superior Derecha	12. 5 cm x5.5 cm
ALFA RADIO (104.1 FM)	Superior Centro	13 cm x 10 cm
RADIO CITY (89.3 FM)	Superior Centro	22 cm x 8.5 cm
CRE SATELITAL (560 AM)	Superior Izquierda	8.5 cm x 8 cm
RADIO DISNEY (93.7 FM)	Inferior Izquierda	6.5 cm x 2.5 cm
SUCRE (700 AM GUAYAQUIL, 900 AM QUITO)	Superior Derecha	3 cm x 9 cm
HCJB RADIO (89.3 FM)	Superior Izquierda	15 cm x 5 cm
JC RADIO (107.3 FM)	Superior Centro	21 cm x 9.5 cm
LA RED (102.1 FM)	Superior Izquierda	15 cm x 8 cm
LOS 40 PRINCIPALES (103.9 FM)	Inferior Izquierda	14. 5 cm x 12 cm
SONORAMA (103.7 FM)	Superior Izquierda	16 cm x 11 cm

Fuente: Elaboración propia.

En términos generales se puede apreciar que existen distintos lugares en los que las personas encargadas ha colocado las imágenes según sus criterios; estos sitios son: superior izquierdo utilizados por las radios: Mega FM, Elite FM Stereo, Fiesta, CRE Satelital, HCJB Radio, Radio La Red y Radio Sonorama al igual que la ubicación Superior Centro: Radio K1, La Voz de Tomebamba, Radio Fiesta, Machala FM, Alfa Radio, Radio City y JC Radio que ambas ubicaciones de las imágenes tienen un total de siete emisoras.

A diferencia de las emisoras: Radio Superior y Radio Sucre que sus imágenes están colocadas en la parte Superior derecha y las emisoras: Radio Disney y Los 40 Principales que son minoría, debido a que cuentan cada una con dos emisoras y finalmente la posición que solo tiene una emisora por lo cual es minoría es la emisora: Canela El Oro que tiene ubicadas sus imágenes en la parte inferior derecha.

También se tomó en cuenta las medidas de las imágenes y claramente se puede notar que la que mayor tamaño tienes es la de 22 cm x 17cm concernientes a Radio K1, seguida por 22.5 cm x 7.5 cm concerniente a Machala FM y la que menor tamaño tienen 3 cm x 9 cm que pertenece a Radio Sucre.

Finalmente también se revisó los atributos que contienen las radios en sus páginas web y lo que estas emisoras creen que es indispensable tener, a continuación los datos obtenidos a través del seguimiento de estas páginas:

Tabla 13: Otros atributos.

RADIO	OTROS ATRIBUTOS
K1 (92.5 FM AZUAY Y CAÑAR; 105.9 FM EL ORO)	Barra de servicios, redes sociales, noticias
LA VOZ DE TOMBAMBA (1.070 AM, 102.1 FM)	Aplicaciones para móvil, redes sociales, barra de servicios
MEGA FM (103.3 FM)	Redes sociales y chat en vivo
METRO STEREO (106.5 FM)	Barra de servicios, redes sociales, noticias, comentarios
ONDAS AZUAYAS (1.110 AM)	Redes sociales y rendición de cuentas
CANELA EL ORO (100.7 FM)	Permite comentarios
ELITE FM STEREO (102.7 FM)	La página está dividida por secciones, redes sociales, aplicación para móvil y chat en vivo
FIESTA (1.060 AM)	Barra de servicios, redes sociales, suscripciones, correo electrónico, hora
MACHALA FM (104.7 FM)	Barra de servicios, redes sociales, correo electrónico, publicidad, noticias
SUPERIOR (809 AM, 92.7 FM)	Barra de servicios, redes sociales, publicidad, noticias
ALFA RADIO (104.1 FM)	Barra de servicios, redes sociales, mapa, comentarios
RADIO CITY (89.3 FM)	Barra de servicios, redes sociales
CRE SATELITAL (560 AM)	Barra de servicios, redes sociales, está dividida por secciones aplicaciones para móvil, hora
RADIO DISNEY (93.7 FM)	Barra de servicios, redes sociales, está dividida en secciones, aplicaciones para móvil
SUCRE (700 AM GUAYAQUIL, 900 AM QUITO)	Barra de servicios, redes sociales, suscripciones, está dividida por secciones, publicidad
HCJB RADIO (89.3 FM)	Barra de servicios, redes sociales, está dividida en secciones, testimonios
JC RADIO (107.3 FM)	Barra de servicios, redes sociales, publicidad, contador de visitas
LA RED (102.1 FM)	Barra de servicios, está dividida por secciones, redes sociales, correo electrónico, publicidad
LOS 40 PRINCIPALES (103.9 FM)	Barra de servicios, redes sociales, publicidad
SONORAMA (103.7 FM)	Barra de servicios, redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al último punto se pueden observar los distintos atributos que han sido puestos por partes del medio de comunicación, como lo son barra de servicio, acceso a sus distintas redes sociales, chat para que puedan estar en contacto con los distintos locutores, además de las aplicaciones para los distintos teléfonos móviles, opciones de suscripción para que puedan recibir notificaciones por parte de la página, cabe destacar que algunas de estas páginas se encuentra bien distribuidas por secciones permitiendo un mejor aspecto y un mayor interés en sus receptores.

3.2. Análisis de reproductor multimedia

Respecto a la línea presencia de reproductor multimedia dentro de las páginas Web de las radios seleccionadas como principales (Radio K1, La Voz de Tomebamba, Mega FM, Metro Stereo, Ondas Azuayas, Canela El Oro, Elite FM Stereo, Radio Fiesta, Machala FM, Radio Superior, Alfa Radio, Radio City, CRE Satelital, Radio Disney, Sucre, HCJB Radio, JC Radio, Radio La Red, Los 40 Principales y Radio Sonorama) se encontró que por lo general todas ellas hacen uso de este recurso.

Esto demuestra que las radios en su mayoría han tomado la iniciativa de pasar sus frecuencias radiofónicas a la web, para obtener mayor apertura por parte de los oyentes y esto permita una mayor cabida entre los distintos rangos de edades llegando desde niños pasando por los jóvenes, para finalmente llegar hasta los adultos que por lo general son el público que más escucha la radio tradicional.

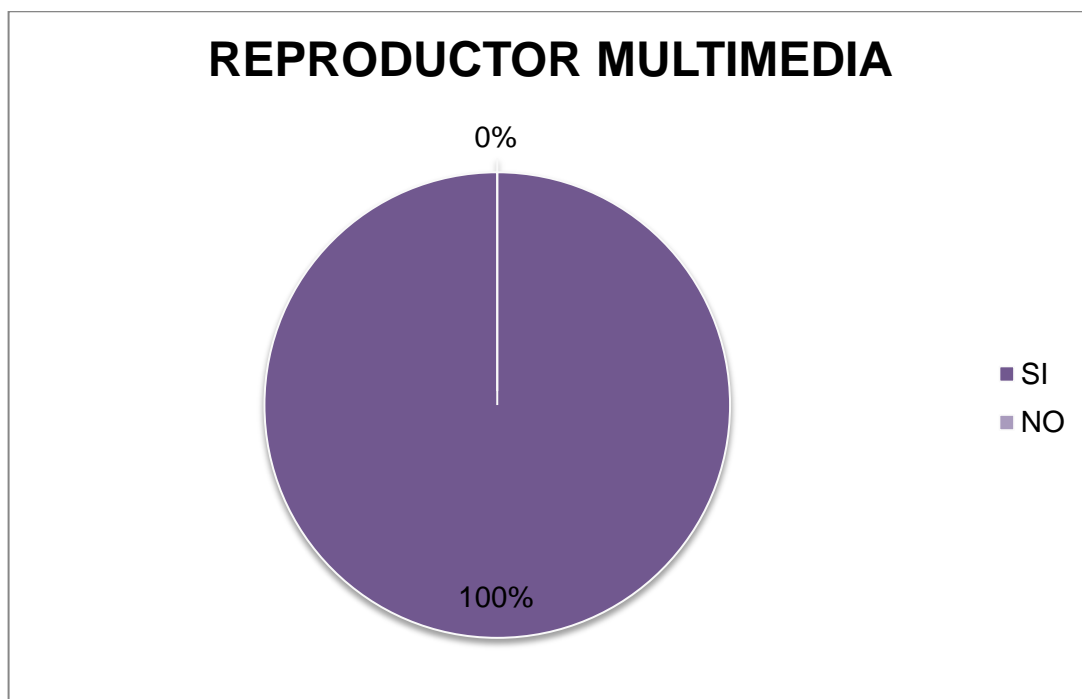


Figura 1: Presencia de reproductor multimedia en páginas web de emisoras.

Fuente: Elaboración propia.

Refiriéndose a la ubicación del reproductor de las diferentes radios se puede notar claramente en el gráfico 2, que existe un criterio parecido por algunas de las radios, respecto a la ubicación que mayor utilizan es Superior Derecha ocupando un 30% de las radios (Mega FM, Canela El

Oro, Elite FM Stereo, Radio Fiesta, Radio Disney, Radio Sucre y JC Radio) al igual que la opción ventana propia que represente 30% (La Voz del Tomebamba, Machala FM, Radio City, CRE Satelital, HCJB Radio y Los 40 Principales).

Respecto a este punto Luis Ocampo, editor de la página web y también director de contenidos mencionó en la entrevista *“el reproductor lo ubicamos en la parte derecha porque estudios lo demuestran así, uno de ellos es el Eye Track el cual menciona que el ojo humano siempre se fija en este lado más que lo demás”* (Comunicación personal, Junio 15, 2016).

Se representa en una menor cantidad la inclinación de algunas de colocar su reproductor en la parte inferior derecha correspondiente al 15% (Radio K1, Radio Sucre y Radio Sonorama); muy aparte también se reflejan las emisoras que ubican su reproductor en la parte Superior Derecha con un porcentaje del 10% (Metro Stereo y Alfa Radio); y finalmente se representa las que ocupan un 5% cada una tales son los casos de las ubicaciones Inferior Izquierda (Superior); Inferior Centro (RadioLa Red) y Centro (Ondas Azuayas).

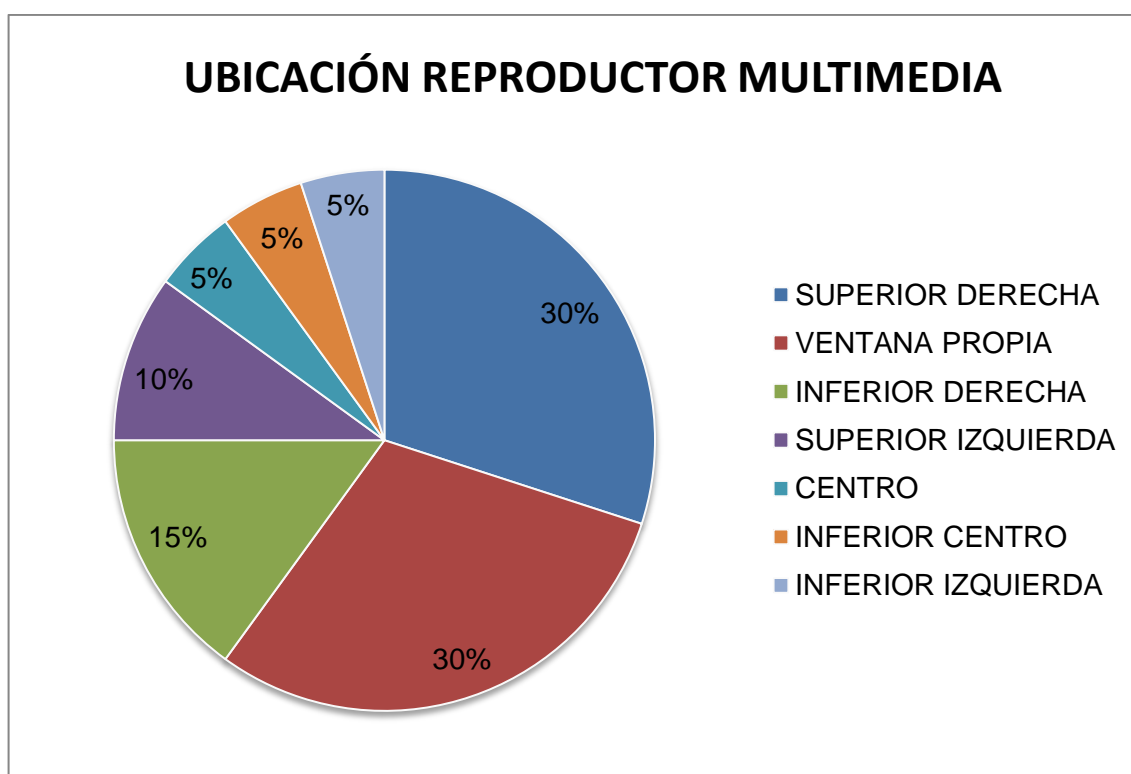


Figura 2: Ubicación de reproductores multimedia en páginas de emisoras.

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Análisis Podcast

En lo que respecta a la presencia de podcast en las diferentes páginas Web de las emisoras radiales se pudo comprobar que muy pocas de ellas, utilizan este recurso y esto se ve reflejado en la gráfica ocupando un 65% correspondientes a las radio que no tienen podcast, estas radios son: Radio K1, Mega FM, Metro Stereo, Canela El Oro, Radio Fiesta, Machala FM, Radio Superior, Alfa Radio, CRE Satelital, Radio Disney, JC Radio, Los 40 Principales y Radio Sonorama.

Posterior a esto también se representa el 35% que son las emisoras las cuales si hacen uso de este recurso en su página web, estas corresponden a: La Voz de Tomebamba, Ondas Azuayas, Elite FM Stereo, Radio City, Sucre, HCJB Radio y Radio La Red.

En esta parte es en donde las radios deberían de utilizar como una opción básica para atraer a más personas, debido a que en el momento que las personas se pierden un programa u entrevista pueden optar por visitar sus páginas web para obtener esa información sin la necesidad de tener que estar pendiente de la emisión de esta información y sabrían a donde recurrir en caso de que esto suceda.

Respecto a este punto Juan Pablo Campoverde responsable de la página y de la programación expresa *“contamos con podcast que le permiten a las personas acceder a la información que no recibieron como por ejemplo nuestros informativos, algunas entrevistas que son de vital importancia para la ciudadanía, etc. Esto nos ha permitido ser una página rica en información e interactiva.”* (Comunicación personal, Junio 02, 2016).

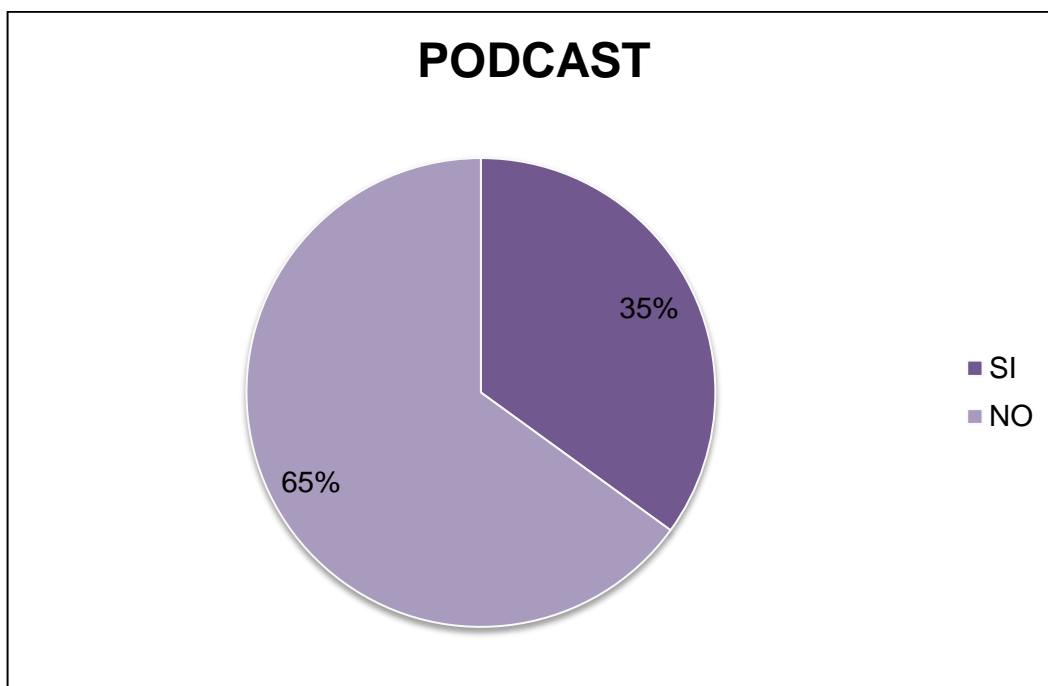


Figura 3: Existencia de podcast en las páginas web de las emisoras.

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en consideración las radios que utilizan podcast según el seguimiento que se realizó a estas 7 radios, todas y cada una de ellas publican sus podcast con frecuencia es por ello que existe una continua actualización en cuanto a este punto se refiere.

Lo que en su mayoría cada uno de estos podcast es de contenido formativo, es decir lo que estos medios publican son: entrevistas, los noticieros en su totalidad y uno que otro programa de entretenimiento, así también como radionovelas.

Este es uno de los factores que algunas de las radios descuidan, pero en este caso de las radios tomadas en cuenta no existe ese problema debido a que en este punto se encuentran estables.



Figura 4: Periodicidad en la publicación de los podcast.

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera la facilidad de descarga de los podcast en todas estas 7 emisoras se pudo comprobar que es muy viable, debido a que todas estas emisoras permiten descargar su contenido de manera rápida y fácil.

Este también es uno de los puntos importantes para las radios, porque esto les permite a los usuarios el acceder y tener información que le será útil para poder tener bases en algún tema de su interés.



Figura 5: Facilidad de descarga podcast.

Fuente: Elaboración propia.

3.1. Análisis Video

Referido este recurso que es uno de los que sobresalen dentro de las páginas Web de las emisoras radiales se encontró que un 68% representa a aquellas que no colocan videos correspondientes a: La Voz de Tomebamba, Mega FM, Metro Stereo, Ondas Azuayas, Canela El Oro, Radio Fiesta, Radio Superior, Alfa Radio, Radio City, CRE Satelital, Radio Sucre, HCJB Radio, Radio La Red y Radio Sonorama

En su minoría existe un 32% de las emisoras que coloca videos en sus páginas correspondientes a las emisoras: Radio K1, Elite FM Stereo, Machala FM, Radio Disney, JC Radio y Los 40 Principales.

En este aspecto las radios deben preocuparse por estructurar sus páginas de manera que quede atractiva al ojo del usuario que está visitando su página y también en el caso de las páginas que no utilizan este recurso, deberían ponerlo en consideración al momento de crear y estructurar su página.

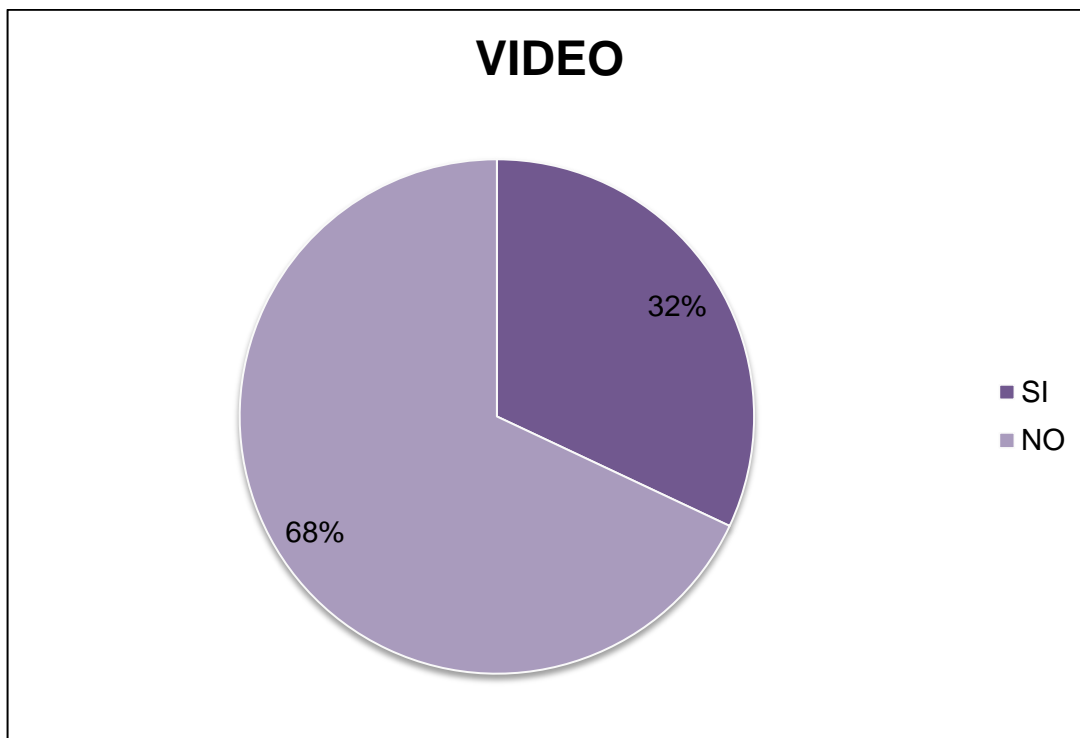


Figura 6: Existencia de videos en las páginas web de las emisoras.

Fuente: Elaboración propia.

Tomado como referencia las 6 radios antes mencionadas en lo que concierne a la ubicación las radios utilizan 3 lugares que son primordiales a su criterio; correspondiente al 55% hace referencia la parte Inferior Izquierda (Radio K1, Machala FM y JC Radio) por otro lado ocupando el 25% la parte Inferior Derecha (Elite FM Stereo y Los 40 Principales) para finalizar con un 20% correspondiente a la parte Superior Izquierda (Radio Disney).

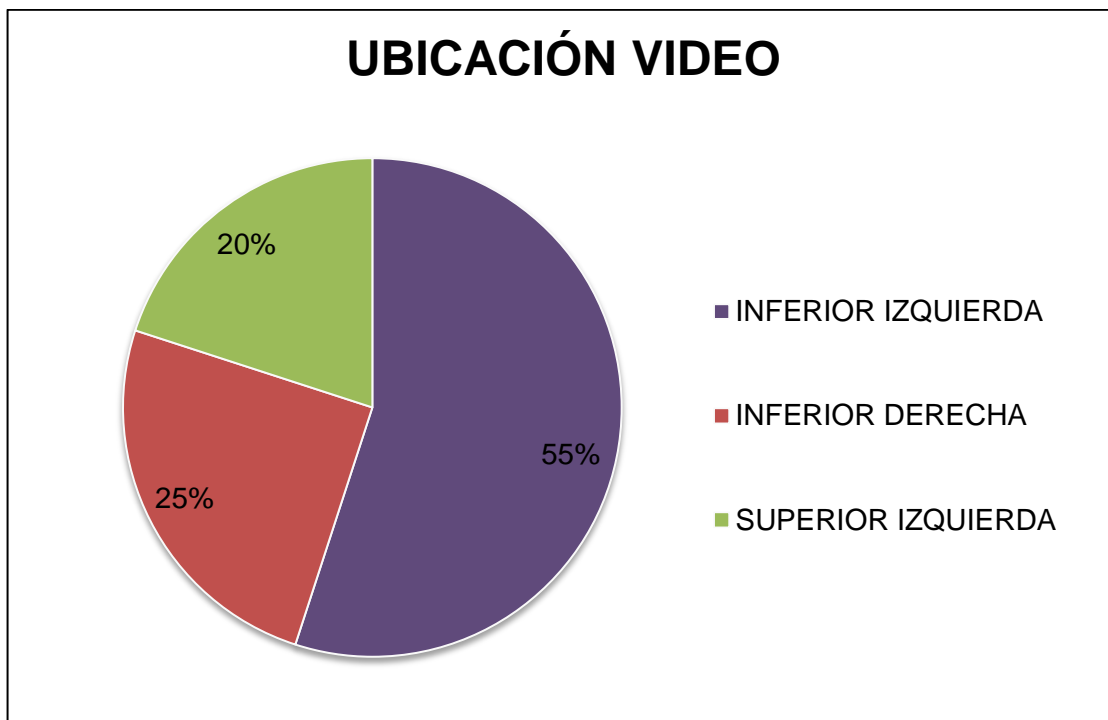


Figura 7: Ubicación de videos en páginas de emisoras.

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo se puede notar en el gráfico 8, concerniente a los videos que existen en las páginas de estas radios no existe actualidad por lo que el 100% o su totalidad representa a las radios que no publican videos actuales, por lo que deben tratar de actualizar lo mejor posible.

También a esto se añade que deben publicar videos hechos por ellos mismos, porque lo que publican son videos musicales y farándula; en este punto lo que se debe hacer es generar contenido y generar información productiva que acompañe al texto que publican, haciendo referencia a sucesos que a la comunidad le gusta saber y a la vez mediante esto les tener cercanía y se sientan identificados con lo que están observando; porque además de contar con la radio cuentan con información que la complementa.

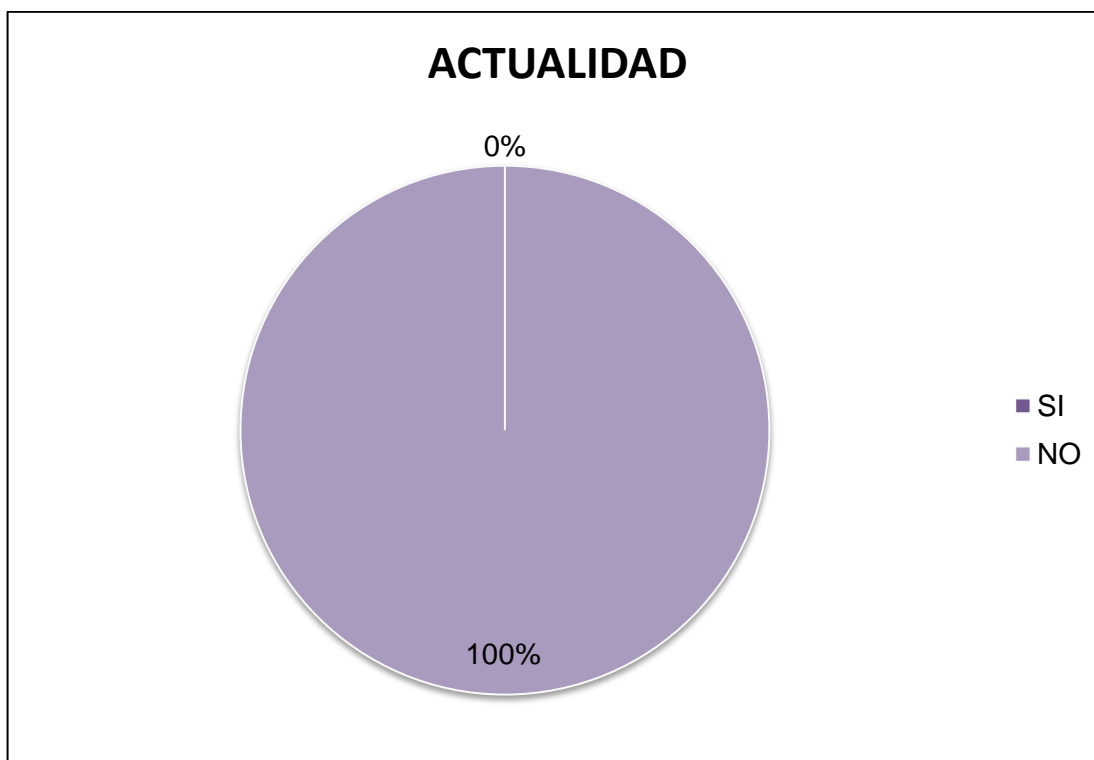


Figura 8: Actualidad en los videos en páginas de emisoras.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Análisis Texto

En cuanto a texto se refiere la mayoría de las radios utiliza texto esta se ve reflejado en el grafico 9 en el que 75% corresponden a las emisoras radiales que contienen texto estos son los casos de: La Voz de Tomebamba, Metro Stereo, Ondas Azuayas, Elite FM Stereo, Radio Fiesta, Radio Superior, Alfa Radio, Radio City, CRE Satelital, Sucre, HCJB Radio, JC Radio, Radio La Red, Los 40 Principales y Radio Sonorama.

Contrapuesto a las que no contienen texto ocupando un 25% del total correspondiente a las emisoras: Radio K1, Mega FM, Canela El Oro, Machala FM y Radio Disney. Estas emisoras son netamente visuales y ninguna de ellas contiene texto en sus páginas.

Siempre es bueno ubicar un poco de texto para complementar las imágenes o videos publicados, teniendo en cuenta de que el texto no sea lineal sino que existan hipervínculos o enlaces que permitan al usuario interactuar en la página y generar visitas para que sea recomendada por estos.

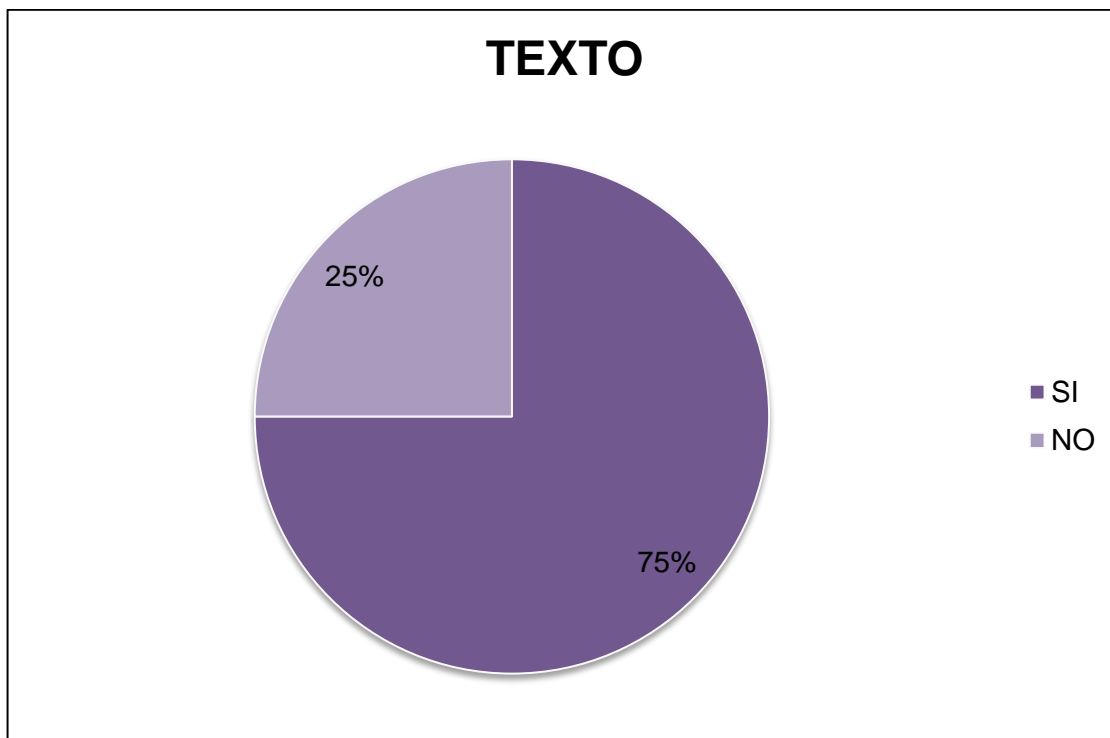


Figura 9: Existencia de texto en las páginas web de las emisoras.

Fuente: Elaboración propia.

De las 20 emisoras las que contienen textos son 15 por lo cual se tomara en cuenta estas últimas respecto a este punto las radios tiene 5 ubicaciones al momento de colocar los textos su mayoría lo hacen en la parte Inferior Izquierda ocupando un 30% en la gráfica que contiene las emisoras: Radio Fiesta, Radio Superior, HCJB Radio y JC Radio; así como también representa un 30% la parte Inferior Centro compuesta por: Metro Stereo, Alfa Radio, Radio City y Radio Sonorama.

Ocupando el 15% se encuentra la parte Superior Izquierda compuesta por: La Voz de Tomebamba, Ondas Azuayas y Radio Sucre; también con el mismo porcentaje del 15% se encuentra el texto ubicado en la parte Superior derecha, de ella se desglosan las emisoras: Elite FM Stereo, CRE Satelital y Radio La Red.

Finalmente la parte Inferior Derecha representando un 10% con la única emisora que tiene una forma distinta de ubicar el texto nos referimos a: Los 40 Principales

Refiriéndose a este factor Luis Díaz uno de los editores de radio Superior manifestó que a través del texto que utilizan se busca *“generar información de último momento, esto es útil porque además de generar entretenimiento, mantenemos informados a nuestros visitantes y*

esto nos permite tener una retroalimentación con nuestros público” (Comunicación personal, Junio 08, 2016)

A continuación la gráfica que representa de una mejor manera lo antes mencionado, para una mejor comprensión de la utilidad del texto por las emisoras radiales:

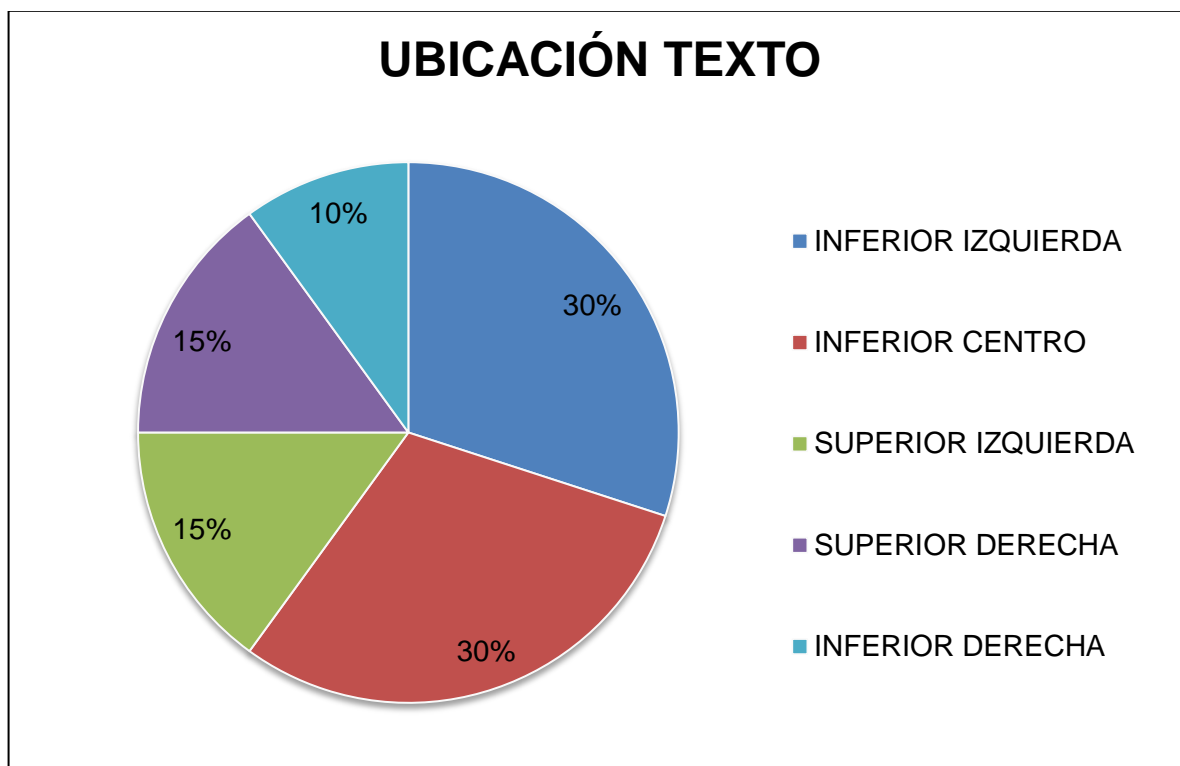


Figura 10: Ubicación de texto en páginas de emisoras.

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Análisis Imágenes

En lo que respecta a imágenes en las páginas web de las radios seleccionadas; el 95% de ellas contienen imágenes (Radio K1, La Voz de Tomebamba, Mega FM, Metro Stereo, Canela El Oro, Elite FM Stereo, Radio Fiesta, Machala FM, Superior, Alfa Radio, Radio City, CRE Satelital, Radio Disney, Sucre, HCJB Radio, JC Radio, Radio La Red, Los 40 Principales y Radio Sonorama) y con tan solo el 5% que es minoría únicamente ocupada por (Ondas Azuayas), quien no cuenta con imágenes de ningún tipo.

En este caso las imágenes son parte fundamental de las páginas, debido a que son el complemento necesario, se las puede utilizar para graficar una noticia y esto hace que la página luzca más vistosa, colorida y sea atractiva al ojo del público.

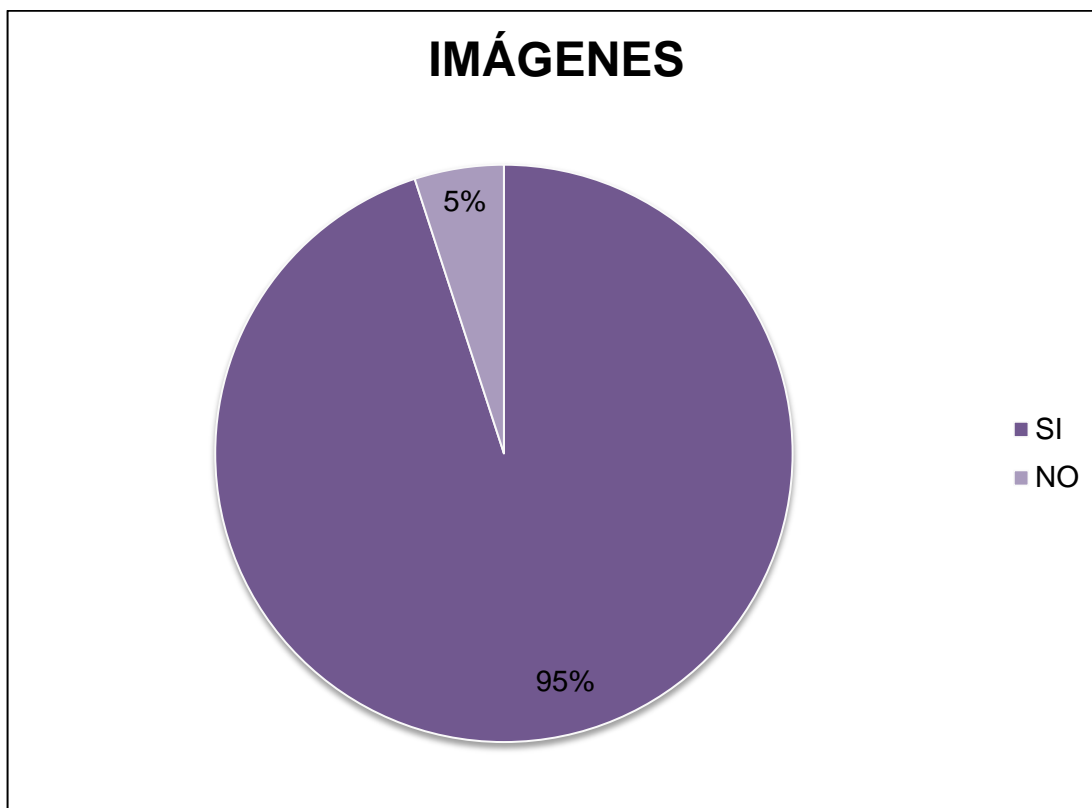


Figura 11: Existencia de imágenes en las páginas web de las emisoras.

Fuente: Elaboración propia.

Se tomó en consideración el tipo de imágenes existentes en las páginas de las emisoras radiales es por ello que se las ha clasificado en 3 diferentes secciones, la de mayor porcentaje es la que tiene ambas imágenes tanto en movimiento como estáticas representando el 45% comprendidas por (Radio K1, La Voz de Tomebamba, Elite FM Stereo, Machala FM, Radio Superior, CRE Satelital, HCJB Radio, JC Radio, Radio La Red, Los 40 Principales y Radio Sonorama).

Correspondiente al 35% corresponde a las imágenes en movimiento las emisoras que las contienen son (Mega FM, Metro Stereo, Canela El Oro, Radio Fiesta, Alfa Radio y Radio City), seguidamente ocupando el 20% se encuentran las emisoras que solo contienen las imágenes estáticas o que no tienen movimiento (Radio Disney y Radio Sucre).

Por lo general las emisoras radiales deberían de contener los 2 tipos de imágenes tanto estáticas como en movimiento, a continuación el gráfico que demuestra con más claridad lo antes manifestado:

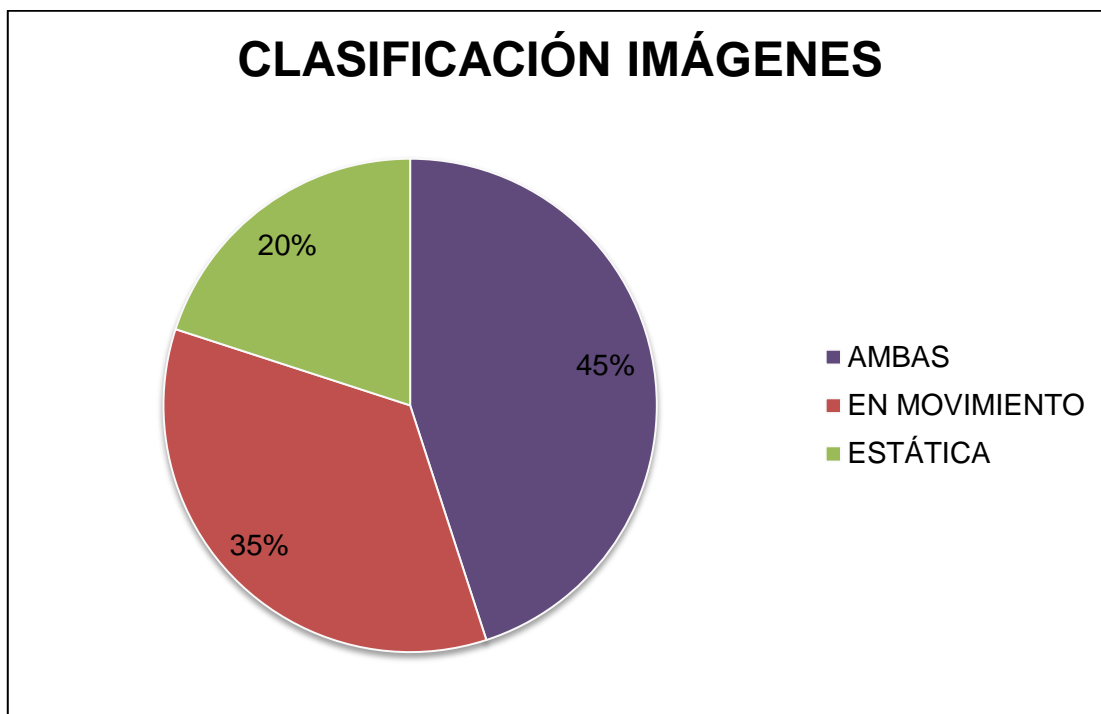


Figura 12: Clasificación de imágenes en las páginas de las emisoras.

Fuente: Elaboración propia.

Si siguiendo con lo que concierne a imágenes en el cual se representa el 30% en que las imágenes se posicionan en la parte Superior Izquierda (Mega FM, Elite FM Stereo, Radio Fiesta, CRE Satelital, HCJB Radio, Radio La Red y Radio Sonorama) igualmente ocupando un 30% están las imágenes ubicadas en la parte Superior Centro (Radio K1, La Voz de Tomebamba, Metro Stereo, Machala FM, Alfa Radio, Radio City y JC Radio).

Seguido por estos está representado por el 15% que ubican las imágenes en la parte Superior Derecha (Radio Superior y Radio Sucre, así mismo representando el mismo porcentaje del 15% pero esta vez en la parte Inferior Izquierda (Radio Disney y Los 40 Principales).

Y por último se encuentra la emisora que ubica sus imágenes en la parte Inferior Derecha (Canela El Oro) que representa al 10% de las emisoras y que es la única que ha tomado la decisión de colocar sus imágenes a ese lado de la pantalla.

A continuación se muestra la gráfica más detallada, con los criterios que han tomado en consideración estas radios para ubicar sus imágenes donde se encuentran:

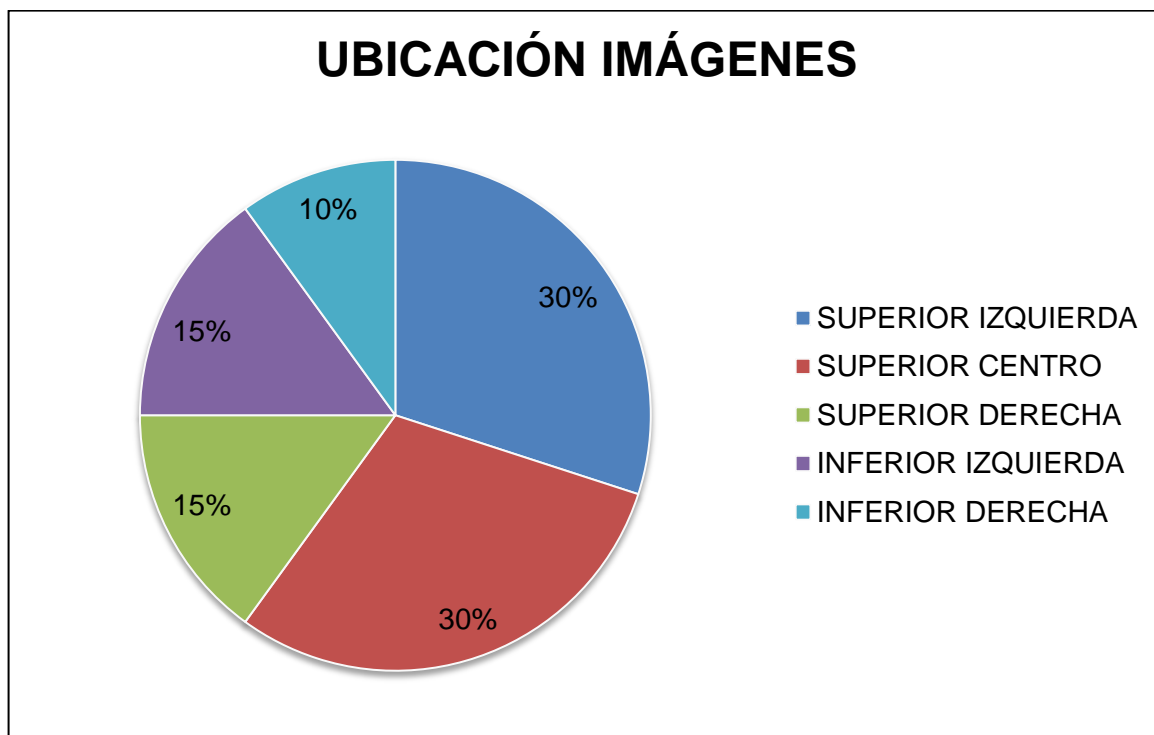


Figura 13: Ubicación de imágenes en páginas de emisoras.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a este punto el criterio para ubicar las imágenes de la radio es cuestión de la conveniencia y estilo de la radio, algunos de ellos utilizan como referencia las tendencias provenientes desde otros países, como es el caso de HCJB Radio, el encargado de la Web y programación Jimmy Sarango expresó *“El criterio que utilizamos para ubicar nuestros contenidos en la página Web de nuestra radio es regirnos a las tendencias de páginas de radios internacionales para darnos ideas de como estructurar los diferentes elementos y ubicarlos de manera que se puedan observar de manera ordenada y no exista esa molestia al ojo de las personas que nos visitan”* (Comunicación personal, Junio 22, 2016).

CONCLUSIONES

Las conclusiones que se presentan a continuación son parte del análisis de las emisoras y su presencia en las pantallas gracias a la plataforma digital, también se tomó en cuenta las entrevistas aplicadas.

- En la actualidad las emisoras de radio ecuatorianas ingresan a un medio digital, donde las pantallas forman una nueva radio interactiva que tiene al receptor como ente principal de la comunicación.

Durante la investigación se observó que las emisoras de radio analizadas utilizan las pantallas, por el impacto actual que tienen estas en el panorama social y comunicativo ecuatoriano. La convergencia digital ha sido uno de los principales pilares para que existan las pantallas en este contexto y han hecho que la radio se convierta en un medio interactivo, que ha revolucionado a lo largo de los años, esto permitiendo que se modifique en la forma en la que se produce y se consume la información. Esto también dio paso a que los receptores se conviertan de consumidores a productores (Prosumers) de información.

- Las emisoras de radio se encuentran presentes en las pantallas y cuentan con reproductor aunque algunas de ellas no cuentan con todos los recursos.

Se determinó en el presente estudio que un alto porcentaje de las emisoras ecuatorianas solo utilizan pocos recursos y algunas de ellas solo cuentan con el reproductor multimedia a diferencia de las demás. Sin embargo ya no se trata únicamente de contar con una página Web para aparecer en las diferentes pantallas, sino que estas deben involucrarse y ofrecer contenidos de calidad a través de las posibilidades que brindan estos soportes.

- En Ecuador, las emisoras de radio están descuidando mucho de sus contenidos y no existe actualidad en la información que publican.

Se observó durante el estudio la investigación que en Ecuador, la adaptación del medio radial a los procesos digitales, especialmente en sus páginas Web, no existe un cambio estructural hasta el momento, y por lo cual no hacen un uso adecuado de las herramientas multimedia o contenidos, por ejemplo en los podcast pocos los utilizan y tanto en los videos como la información no son actuales, debido a que en los videos se observó que ya tienen fechas antiguas y sin embargo deberían explotar estos recursos, en el caso del texto no

debería ser lineal sino utilizar hipervínculos para hacer que exista más interactividad dentro de la página a la vez que todo esto posibilitaría una mayor productividad para la radio.

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

Con el estudio se determinó que en Ecuador las emisoras de radio analizadas están involucradas dentro de las pantallas, dejando de existir únicamente en las plataformas tradicionales para convertirse en sitios interactivos, y esto permite conocer su efectiva potencialidad como indiscutibles herramientas de comunicación.

- Las emisoras de radio en las pantallas están marcando sus propias tendencias que con el pasar de los años irán evolucionando.

En el proceso de la investigación se ha detectado que en Ecuador existe un elevado porcentaje de las emisoras de radio que utilizan criterios similares para ubicar sus diferentes contenidos (reproductor multimedia, video, texto e imágenes); y algunas de estas han marcado sus tendencias debido a que las han tomado de radios provenientes del exterior del país pero estas con el pasar del tiempo tanto en Ecuador como el mundo irán cambiando de mano de la evolución tecnológica.

RECOMENDACIONES

- Es importante que las emisoras de radio ecuatorianas, centren su atención en los aspectos tecnológicos que están evolucionando, para lograr esto, deben involucrar el equipo que trabaja en el área de la página Web y Tecnologías (Técnicos, programadores, Web masters, directores de contenidos y programación, etc.) con capacitaciones permanentes sobre el tema digital, de esta manera se aprovechará las posibilidades existentes en la Web, se sugiere de esta forma que las emisoras también se involucren en el proceso mediático que está transformándose día a día, marcando las exigencias de la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad.
- Es fundamental que las emisoras de radio ecuatorianas tomen en cuenta que en la actualidad se debe producir contenidos únicos para este medio, de manera que permita una diferenciación con las demás emisoras, para esto se recomienda la creación de distintos contenidos para los distintos soportes donde se puede visualizar las páginas Web y reproductores de las emisoras, acompañados de otros recursos que puedan reforzar los contenidos.
- Es importante que las emisoras radiales aborden también las redes sociales para evaluar el comportamiento de sus audiencias y saber si están progresando en lo digital, añadiendo su participación para el mejoramiento de la radio en las pantallas.
- Hay que tomar en cuenta que la radio en lo digital, es una herramienta que está avanzando a pasos agigantados y por ello las emisoras deben estar en constante vigilancia, y no solo quedarse estancados allí, sino hacer lo posible por marcar la diferencia con el desarrollo de nuevos contenidos a través de la investigación que permitirán un mejor conocimiento y desarrollo del contenido que está presente a través de las diferentes pantallas en donde llegan estas emisoras.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas:

- Balsebre, A. (2001). Historia de la radio en España. Madrid: Cátedra.
- Barthes, R. (1989). La cámara lúcida. Barcelona: Paidós.
- Behar, L. B. (2009). Medios, pantallas y otros lugares comunes. Buenos Aires: Katz.
- Campos, F. (2011). El nuevo escenario mediático. Madrid: Comunicación Social S.A.
- Cebrián, M. (2008). La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa.
- Díaz, L. (1993). La radio en la era digital. Madrid: El País Aguilar.
- Ferrés, J. (2014). Las pantallas y el cerebro emocional. Barcelona: Gedisa.
- Fincher, R. (1997). Mediamorfosis. Argentina: Granica.
- López, N. (2000). La Tecnología en la Radio. Principios básicos, desarrollo y renovación digital. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios. Barcelona: Paidós.
- Márquez, I. (2015). Una genealogía de la pantalla: del cine al teléfono móvil. Barcelona: Anagrama.
- Martínez, M. (1997). La radio en la era digital. Madrid: El País- Aguilar.
- Murdochowicz, R. (2009). Los jóvenes y las pantallas: Nuevas formas de sociabilidad. Barcelona: Gedisa.
- Pousa, X., & Yaguana, H. (2013). La radio, un medio de evolución. Salamanca: Comunicación Social.
- Rodero, E. (2005). La producción radiofónica. Madrid: Cátedra.
- Rodríguez, C. (12 de septiembre de 2011). Implementación de una alternativa audiovisual, informativa educativa que promueva la elaboración de producción cinematográfica en los jóvenes realizadores guayaquileños. Proyecto de Tesis para la obtención del título en Licenciatura en comunicación audiovisual. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Referencias Webgráficas:

Definición.DE (2008): Definición de Monitor. Recuperado el 05 de diciembre de 2015, en: <http://definicion.de/monitor/>

Diccionario ABC (2007): Definición de Pantalla. Recuperado el 05 de diciembre de 2015, en: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/pantalla.php>

Diccionario Real de la Lengua Española (2014:) Pantalla. Recuperado el 05 de diciembre de 2015, en: <http://dle.rae.es/?id=RibGXgi>

Espacio Latino (2010): La Radio. Recuperado el 26 de diciembre de 2015, en: http://parecequefueayer.espaciolatino.com/La_Radio.htm

IMAX (2010): Evolución de las pantallas. Recuperado el 09 de diciembre de 2015, en: <http://www.imax.com/es/content/corporate-information/experience/geometry>

Mapa del Cambio (2013): La era de las pantallas. La educación. Recuperado el 05 de diciembre de 2015, en: <http://www.manelpalencia.com/2013/03/11/la-era-de-las-pantallas-la-educacion/>

Sala de Prensa (2004): La radio digital: análisis de la difusión web. Recuperado el 26 de diciembre de 2015, en: <http://www.saladeprensa.org/art518.htm>

Sitio de Ciencia-Ficción (2014): Formatos de Cine: Historia y Evolución. Recuperado el 19 de diciembre de 2015, en: <http://www.ciencia-ficcion.com/limites/lm0472.htm>

ANEXOS

ENTREVISTA

La presente entrevista está dirigida a los editores o encargados de las páginas Web de las emisoras de Radio de Ecuador para conocer su criterio respecto a las nuevas tendencias de las radios en Internet y el futuro de estas.

Nombre: Juan Pablo Campoverde.

Emisora: La Voz del Tomebamba.

1. ¿Cuál es su criterio para ubicar los contenidos (texto, videos, podcast, imágenes, etc.) En la página Web de la emisora? ¿Cómo ve esta tendencia a futuro?

Referido a este tema el criterio que utilizamos para ubicar cada uno de los componentes o contenidos que menciona la pregunta es mantener un buen contenido dentro de la página y que a través de esto exista esa interacción con el usuario que nos visita y teniendo en cuenta la manera que las personas tienen al revisar una página web, su manera de leer y en donde centra su manera al momento de observar una página, tomando en consideración estos aspectos hemos ubicado nuestros contenidos en nuestra página, contestando la siguiente pregunta creo que las tendencias se van marcando a medidas los años vayan pasando de cierta manera puedo decir que estas tendencias pueden cambiar en un futuro y ya no utilizar solo los principales recursos que aplicamos actualmente sino otro tipo de contenido.

2. ¿Qué importancia le dan a lo sonoro y como lo ubica dentro de la radio en Internet?

La importancia que le damos a lo sonoro en cuanto a nuestra página es bastante radio porque por medio de esta plataforma como lo es el reproductor que lo hemos ubicado en una ventada a parte poniendo un enlace que le permita a la persona acceder a través de este y además esto depende de la radio, del criterio que tenga esta al momento de ubicar este importante recurso además de que contamos con podcast que le permiten a las personas acceder a la información que no recibieron como por ejemplo nuestros informativos, algunas entrevistas que son de vital importancia para la ciudadanía, etc. Esto nos ha permitido ser una página rica en información e interactiva.

3. ¿Cuál es su criterio respecto a la radio en internet? ¿Cuál es su futuro?

Respecto a la radio en internet tiene muchos puntos a su favor con lo que tiene que ver a lo digital por que todos los medios están presenten en el Internet no solo las radios, y refiriéndome a la radio tienen un gran futuro dentro de lo digital, su futuro es allí ocurrirá lo mismo que paso con los medios impresos estará presente en la Web pero no dejara de existir la radio tradicional esta no desaparecerá debido a que personas aún siguen consumiéndola y dándole cabida como un medio de comunicación más y que con el pasar de tiempo seguirá en pie.

ENTREVISTA

La presente entrevista está dirigida a los editores o encargados de las páginas Web de las emisoras de Radio de Ecuador para conocer su criterio respecto a las nuevas tendencias de las radios en Internet y el futuro de estas.

Nombre: Luis Díaz.

Emisora: Radio Superior.

1. ¿Cuál es su criterio para ubicar los contenidos (texto, videos, podcast, imágenes, etc.) En la página Web de la emisora? ¿Cómo ve esta tendencia a futuro?

Mi criterio respecto a este tema que ubicamos en la página Web de nuestra emisora es utilizar los diferentes tipos de contenidos y jugar ellos para hacer que la página se vea vistosa y la ubicación depende del gusto de las personas de la radio y el criterio que tengan al momento de ubicar los diferente elementos y el orden que van a utilizar, en el caso de nuestra radio fue buscar que se vea vistosa a los ojos de las personas que la visitan y también generar información de último momento, esto es útil porque además de generar entretenimiento mantenemos informados a nuestros visitantes y esto nos permite tener una retroalimentación con nuestro público; y respecto a la tendencia se mantendrá por un tiempo pero con el pasar de este las tendencias cambiaran así como cambia la moda, la tecnología lo veo similar con la radio.

2. ¿Qué importancia le dan a lo sonoro y como lo ubica dentro de la radio en Internet?

En lo sonoro en este factor le damos mayor importancia debido a que es la base por la cual creamos nuestra página Web, y a nuestro reproductor lo ubicamos en la parte izquierda de la página porque desde ahí es donde empieza la lectura de una persona y que más que ubicarla ahí para que sea lo primero que se observe además de que el reproductor tiene un tamaño bastante aceptable comparándolo con algunas radios del país, lo sonoro es algo que se le debe dar mayor importancia debido a que de radio nos estamos refiriendo.

3. ¿Cuál es su criterio respecto a la radio en internet? ¿Cuál es su futuro?

Mi criterio respecto a la radio en internet es que ha marcado un importante hecho en el mundo de la comunicación porque con la llegada del Internet los medios dieron un paso importante al cambiarse y seguir la corriente e influencia de otros medios; el futuro de la radio en Internet es muy grande debido a que vendrán nuevas tendencias a las cuales tendremos que adaptarnos si queremos sobrevivir como radio pero también la radio tradicional no desaparecerá porque muchas de las personas siguen consumiéndola y esto ayuda a que no desaparezcan.

ENTREVISTA

La presente entrevista está dirigida a los editores o encargados de las páginas Web de las emisoras de Radio de Ecuador para conocer su criterio respecto a las nuevas tendencias de las radios en Internet y el futuro de estas

Nombre: Fernando Heredia.

Emisora: Alfa Radio.

- 1. ¿Cuál es su criterio para ubicar los contenidos (texto, videos, podcast, imágenes, etc.) En la página Web de la emisora? ¿cómo ve esta tendencia a futuro?**

El criterio para ubicar nuestros contenidos en la página es seguir un poco la tendencia que han marcado medios internacionales e innovar junto a ellos, y también que la página se vea llamativa ante quienes nos visitan, tratar de colocar todos los elementos posibles de manera que coincidan y que se vea bien además de colocar nuestro chat y redes sociales para que exista mayor cercanía con las personas que nos visitan; la tendencia a futuro de las radios es cambiante esto debido a que con el pasar de los años vienen nuevas cosas y con la venida de esto lo que toca hacer es adaptarse para poder seguir creciendo como medio de comunicación.

2. ¿Qué importancia le dan a lo sonoro y como lo ubica dentro de la radio en Internet?

La importancia que le damos a lo sonoro es bastante notable debido a que somos un medio auditivo y este es importante para nuestra web y aunque nuestro reproductor es pequeño y ocupa poco espacio en la página lo que hacemos es complementar con imágenes de la programación además de utilizar colores como el negro que muy pocas de las radios lo utilizan esto combinado con colores llamativos que dan un aspecto agradable a la vista; nuestro reproductor lo ubicamos en la parte izquierda, por lo que el ser humano tiene una forma de lectura la cual empieza desde este lado y decidimos colocarlo allí.

3. ¿Cuál es su criterio respecto a la radio en internet? ¿Cuál es su futuro?

Respecto a la radio en Internet mi criterio es que desde la aparición del Internet este ha llegado a marcar notablemente a la sociedad que hasta los medios de comunicación tuvimos que optar por cambiarnos de plataforma y no solo quedarnos en lo tradicional sino innovar y esto es algo bueno debido a que con la llegada de esta importante herramienta hemos logrado captar nuevas audiencias llegar a lugares que no llegamos porque a través del internet podemos llegar a otras ciudades hasta incluso a otros países, y el futuro de la radio en Internet es predecible debido a que las radios se están pasando a esta plataforma debido a que es provechoso contar con otro soporte que nos ayude a la difusión de nuestra información, conocimientos y entretenimiento.

ENTREVISTA

La presente entrevista está dirigida a los editores o encargados de las páginas Web de las emisoras de Radio de Ecuador para conocer su criterio respecto a las nuevas tendencias de las radios en Internet y el futuro de estas

NOMBRE: Luis Ocampo.

EMISORA: Radio Sucre.

- 1. ¿Cuál es su criterio para ubicar los contenidos (texto, videos, podcast, imágenes, etc.) En la página Web de la emisora? ¿Cómo ve esta tendencia a futuro?**

Pues refiriéndonos a los contenidos que ubicamos en la página Web los criterios que utilizamos es colocar cada uno de estos en los lugares más estratégicos y que no exista una confusión y cada uno de estos se vea limpio, utilizando una estructura sencilla sin llamar mucho la atención, la tendencia que se tomará a futuro es dependiendo de los aspectos que lleguen con el pasar del tiempo esto refiriéndose a una transformación de la página o utilización de nuevos colores todo depende de cómo se marquen las tendencias del futuro.

- 2. ¿Qué importancia le dan a lo sonoro y como lo ubica dentro de la radio en Internet?**

La importancia que le damos es notable debido a que somos una radio o un medio netamente sonoro; el reproductor lo ubicamos en la parte derecha porque estudios ellos es el Eye Track el cual menciona que el ojo humano siempre se fija en este lado más que lo demás además de que contamos con una parte debajo del reproductor que permite que nuestros oyentes nos vean en cabina vía streaming para que vean como es la cabina como están vestidos los locutores además de que lo acompañamos con información.

- 1. ¿Cuál es su criterio respecto a la radio en internet? ¿Cuál es su futuro?**

El criterio que tengo respecto a la radio en Internet es que es algo que se veía venir desde la llegada del internet debido a que todos los medios empezaron a cambiarse a esta plataforma desde los medios impresos entonces era un hecho que debíamos cambiarnos y

transformarnos a digitales, además de captar nuevas audiencias a las que no llegábamos siendo una radio tradicional sin internet; el futuro de la radio en Internet es muy provechoso debido a que como lo mencione antes tiene muchos beneficios al transformarnos en medios digitales claro esto sin dejar de ser medios tradicionales porque muchas de las personas nos conocieron simplemente al utilizar un aparato reproductor; así que el futuro de la radio en internet es muy bueno y provechoso.

ENTREVISTA

La presente entrevista está dirigida a los editores o encargados de las páginas Web de las emisoras de Radio de Ecuador para conocer su criterio respecto a las nuevas tendencias de las radios en Internet y el futuro de estas.

NOMBRE: Jimmy Sarango.

EMISORA: HCJB Radio.

- 1. ¿Cuál es su criterio para ubicar los contenidos (texto, videos, podcast, imágenes, etc.) En la página Web de la emisora? ¿Cómo ve esta tendencia a futuro?**

El criterio que utilizamos para ubicar nuestros contenidos en la página Web de nuestra radio es regirnos a las tendencias de páginas de radios internacionales para darnos ideas de como estructurar los diferentes elementos y ubicarlos de manera que se puedan observar de manera ordenada y no exista esa molestia al ojo de las personas que nos visitan también con la utilización de colores sencillos e institucionales que nos permiten ser reconocidos a nivel del país; contestando respecto a la tendencia la veo como algo que puede variar debido a que al paso del tiempo como la tecnología van cambiando y nuevas tendencias se marcan y lo que se debe hacer es acoplarse a lo que venga en el futuro.

- 2. ¿Qué importancia le dan a lo sonoro y como lo ubica dentro de la radio en Internet?**

En lo que concierne a lo sonoro es uno de los principales pilares dentro de nuestra página debido a que somos una radio y en lo que a nosotros concierne es muy notorio, respecto a

la ubicación de la radio nosotros lo que hemos hecho es que a través de unos botones ubicados en la parte derecha de la página permite que se desglose una pestaña aparte permitiendo escuchar la radio tanto en AM como en FM dependiendo de la opción seleccionada por el usuario, el utilizar este recurso que el reproductor se encuentre muy aparte de la página lo han hecho muchos medios internacionales y a nuestro criterio muy pocas radios del país lo utilizan por lo cual hay que explotar lo que pocos tienen y de esa manera hacer la página más interactivo aparte de eso contamos con los podcast que permiten al usuario tener cierta información adicional como noticias, algunos de nuestros programas y mensajes de Dios para las personas que lo necesitan de esta manera con estos dos recursos sonoros se genera interacción con la audiencia.

1. ¿Cuál es su criterio respecto a la radio en internet? ¿Cuál es su futuro?

Mi criterio respecto a la radio en Internet es que llegó para quedarse debido a que nos encontramos en el auge de lo tecnológico y lo digital, con solo decir que el Internet llegó a marcar historia dentro de todos los medios de comunicación y que aun así eso no quiere decir que la radio tradicional se verá amenazada al contrario esta seguirá así como los medios impresos se adaptaron a este cambio y aun así algunos de ellos no dejaron de ser tradicionales lo mismo sucederá con la radio, pero cabe destacar que Internet nos permitió generar más contenido y obtener mayor audiencia de la que ya teníamos.