



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

**“Percepciones y preferencias de la audiencia respecto a los programas de Radio
Ambato”**

AUTOR:

Paulo Ricardo Curipallo Manobanda

TUTOR:

Franklin Germánico Herdoiza Mancheno

AMBATO – ECUADOR

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Investigación del tema “PREFERENCIAS Y PERCEPCIONES DE LA AUDIENCIA RESPECTO A LOS PROGRAMAS DE RADIO AMBATO” del estudiante Paulo Ricardo Curipallo Manobanda, de la Carrera de Comunicación, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 15 de enero del
2024

1802907103
FRANKLIN
GERMANICO
HERDOIZA
MANCHENO

Firmado digitalmente
por 1802907103
FRANKLIN GERMANICO
HERDOIZA MANCHENO
Fecha: 2024.01.15
14:00:18 -05'00'


.....
Lcdo. Mg. Franklin Germánico Herdoíza Mancheno

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Los criterios y datos manifestados en el proyecto de investigación: “PERCEPCIONES Y PREFERENCIAS DE LA AUDIENCIA RESPECTO A LOS PROGRAMAS DE RADIO AMBATO” así como también los análisis, pensamientos y conclusiones emitidos son responsabilidad de la autora. Se autoriza su reproducción parcial siempre que estén sujetas a las condiciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando los derechos de mi autoría y sin ser utilizadas con fines de lucro.

Ambato 16 de enero del 2024



Paulo Ricardo Curipallo Manobanda

1850269976

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Paulo Ricardo Curipallo Manobanda, en calidad de autor del proyecto de investigación en el tema: “ PERCEPCIONES Y PREFERENCIA DE LA AUDIENCIA RESPECTO A LOS PROGRAMAS DE RADIO AMBATO” cedo los derechos patrimoniales de mi tesis y autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de esta tesis o parte de ella, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución., con fines estrictamente académicos o de investigación, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica. Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor.

Ambato, 16 de enero del 2024



Paulo Ricardo Curipallo Manobanda

C.I 1850269976

Autor

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de grado APRUEBAN el proyecto de investigación sobre el tema: “PREFERENCIAS Y PERCEPCIONES DE LA AUDIENCIA RESPECTO A LOS PROGRAMAS DE RADIO AMBATO” presentado por el Sr. Paulo Ricardo Curipallo Manobanda de conformidad con el reglamento de graduación para la obtención del título de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato ..., del 2024

Para constancia firman:

.....

PRESIDENTE

.....

**Miembro del Tribunal
Tribunal**

.....

Miembro del

DEDICATORIA

A Dios, que me ha llenado de bendiciones.

A mi familia: mi padre Rodolfo de quien aprendí la valentía y el valor del esfuerzo; a mi madre Narcisa que me guía por el camino de la justicia y la bondad. A ambos por darme la vida.

A mis hermanos, Freddy, Fernando, Mateo, Israel, y Kevin por alegrarme la vida todos los días.

A mi tía Norma Garcés que me recordó quien soy, devolviéndome al camino correcto, el camino de la virtud. A mi amiga Doménica García de quién aprendí la compasión, por ser un apoyo incondicional. A ambas por enseñarme que la familia no es solo cuestión de sangre.

Paulo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a La Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y la Carrera de Comunicación por haberme permitido formarme dentro de ella.

Agradezco a mi tutor de tesis el Lcdo. Mg. Franklin Herdoíza por los conocimientos impartidos a lo largo de la Carrera, por ser la guía para la culminación de este trabajo y por ser un amigo en quien confiar.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y MATRICES	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.2. Fundamentación Teórica	5
1.2.1. La comunicación masiva.....	5
1.2.2. La radio en la sociedad.....	8
1.2.3. Las percepciones de la audiencia.....	11
1.2.4. La radio AM Y FM	14
1.2.5. La radio digital	16
1.2.6. La radio online	19
1.2.7. El avance generacional	22
1.2.8. La radio Pública	25

1.2.9.	La radio Comunitaria.....	28
1.2.10.	La radio Comercial.....	30
1.3.	Objetivos de la investigación.....	33
1.3.1.	Objetivo General.....	33
1.3.2.	Objetivos específicos	33
CAPÍTULO II.....		33
MARCO METODOLÓGICO		33
2.1.	Metodología	33
2.2.	Modalidad de investigación.....	34
2.3.	Enfoque.....	35
2.4.	Tipo de investigación	35
2.5.	Técnicas	35
2.6.	Materiales	36
2.6.1.	Recursos Humanos	36
2.7.	Población y muestra	36
2.7.1.	Población.....	36
2.7.2.	Muestra.....	36
CAPÍTULO III		37
RESULTADOS		37
3.1.	Análisis de resultados.....	37
CAPITULO IV		49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		49
4.1.	Conclusiones	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		50
ANEXOS.....		56

ÍNDICE DE TABLAS Y MATRICES

Tabla 1. Género	37
Tabla 2. Rango de edad.....	38
Tabla 3. Programa de Radio Ambato Consume con Mayor Frecuencia.....	39
Tabla 4. Importancia de la Elección de un Programa de Radio Basado en su Contenido	41
Tabla 5. Calificación de la Calidad del Contenido de los Programas de Radio Ambato	41
Tabla 6. Evaluación del Contenido del Programa que Consume con Mayor Frecuencia	42
Tabla 7. Cambios en las Preferencias de Programas de Radio con la Edad	43
Tabla 8. Frecuencia de Escucha de Radio Ambato	44
Tabla 9. Interacción con Contenidos Propuestos en la Programación de la Radio	45
Tabla 10. Satisfacción con la Variedad de Programas Ofrecidos por Radio Ambato	46
Tabla 11. Probabilidad de Recomendar los Programas de Radio Ambato	47
Tabla 12. Importancia al Elegir un Programa de Radio.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género	38
Figura 2. Rango de Edad.....	39
Figura 3. Programa de Radio Ambato Consume con Mayor Frecuencia	40
Figura 4. Importancia de la Elección de un Programa de Radio Basado en su Contenido	41
Figura 5. Calificación de la Calidad del Contenido de los Programas de Radio Ambato	42
Figura 6. Evaluación del Contenido del Programa que Consume con Mayor Frecuencia	43
Figura 7. Cambios en las Preferencias de Programas de Radio con la Edad	44
Figura 8. Frecuencia de Escucha de Radio Ambato	45
Figura 9. Interacción con Contenidos Propuestos en la Programación de la Radio ...	46
Figura 10. Satisfacción con la Variedad de Programas Ofrecidos por Radio Ambato.....	47
Figura 11. Probabilidad de Recomendar los Programas de Radio Ambato.....	48
Figura 12. Importancia al Elegir un Programa de Radio	49

RESUMEN

El trabajo, titulado "Preferencias y Percepciones de la Audiencia respecto a los Programas de Radio Ambato" resultó fundamental en la adaptación estratégica de la programación y las interacciones en línea. Este estudio no solo fortaleció la conexión con la audiencia, sino que también informó decisiones clave para mantener la relevancia, calidad y diversidad de contenido, esenciales en el contexto competitivo de los medios de comunicación. La metodología aplicada se basó en un enfoque cuantitativo. Se emplearon encuestas para recopilar datos numéricos y posterior procesamiento de datos. La muestra estuvo conformada por 375 personas. El investigador principal fue Paulo Ricardo Curipallo Manobanda, bajo la tutoría de Mgs. Franco Herdoiza Mancheno. La metodología busca obtener una comprensión detallada y objetiva de las preferencias de la audiencia. Los resultados destacaron que la participación activa del 67% de la audiencia en las redes sociales y plataformas digitales de Radio Ambato evidenció un compromiso sólido a través de canales online. La calificación del 61% para la calidad del contenido demostró la efectividad de Radio Ambato en ofrecer un sonido de alta calidad, como elemento esencial para mantener la lealtad de la audiencia. La distribución demográfica destacó una audiencia mayormente joven, con el 32% en el rango de 20 a 30 años, esto resalta la importancia de adaptar la programación para satisfacer sus preferencias. Estas conclusiones respaldaron la necesidad descrita de implementar estrategias más interactivas, invertir en actualizaciones tecnológicas para mantener la calidad y ajustar la programación para atraer y retener a la audiencia joven.

Palabras claves:

Preferencias de audiencia

Estrategias interactivas

Calidad del contenido

Audiencia adulta

ABSTRACT

The work, entitled "Preferences and Perceptions of the Audience regarding Radio Ambato's Programs" was fundamental in the strategic adaptation of programming and online interactions. This study not only strengthened the connection with the audience, but also informed key decisions to maintain the relevance, quality and diversity of content, essential in the competitive context of the media. The methodology applied was based on a quantitative approach. Surveys were used to collect numerical data and further data processing. The sample consisted of 375 people. The principal investigator was Paulo Ricardo Curipallo Manobanda, under the mentorship of Mgs. Franco Herdoiza Mancheno. The methodology seeks to gain a detailed and objective understanding of the audience's preferences. The results highlighted that the active participation of 67% of the audience in Radio Ambato's social networks and digital platforms evidenced a solid commitment through online channels. The 61% rating for content quality demonstrated Radio Ambato's effectiveness in delivering high-quality sound, as an essential element in maintaining audience loyalty. The demographic distribution highlighted a mostly young audience, with 32% in the 20-30 age range, highlighting the importance of tailoring programming to meet their preferences. These findings supported the described need to implement more interactive strategies, invest in technology upgrades to maintain quality, and adjust programming to attract and retain the young audience.

Keywords:

Audience Preferences

Interactive Strategies

Quality of content

Adult Audience

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

La primera investigación, realizada por Pizarro (2019) se centró en estudiar la programación de la estación radial “Estrella” y el impacto en la producción radial. Se obtuvo que la mitad de los programas se realizan en vivo abarcando principalmente segmentos de entretenimiento, noticias y música, con énfasis en géneros tropicales como salsa y merengue. Además, se identificó la presencia de un sistema de programación automática.

En cuanto al contenido noticioso, el programa "Noticiero Informando" se centra principalmente en temas de la comunidad. Las noticias cuentan con reporteros dedicados a la emisora. El estudio reveló que el 84% de la programación musical se enfoca en géneros tropicales, siendo dirigida principalmente al entretenimiento de jóvenes y adultos.

La población objetivo para la recopilación de información fueron los habitantes de la parroquia Ximena, del cantón Guayas, con un total de 546,254 habitantes según el INEC. Dada la complejidad del universo representativo, se utilizó una fórmula de muestreo finito, resultando en una muestra de 306 personas en la parroquia Ximena.

La mayoría de encuestados dejaron ver su agrado por los programas de Radio Estrella, destacando especialmente el programa "Viejas pero Sabrosas" transmitido en horario vespertino. Los resultados indicaron que la audiencia no utiliza redes sociales u otras nuevas tecnologías para acceder a las transmisiones en vivo.

En la segunda investigación, realizada por Moreno (2017) sobre el tema de las "radios" y los modelos de programación radiofónica, se implementó una metodología cualitativa.

Los resultados obtenidos indican que la noción de "concepto de radio" abarca un alcance más amplio en comparación con el término "modelo de programación". El primero se refiere principalmente a la forma de comunicación empleada en cada programa de radio, el segundo engloba la estrategia empresarial y programática de la estación de radio en su totalidad. Se reconocieron dos narrativas principales en la radio:

una centrada en el concepto de programa y otra en el concepto de fórmula. Estas narrativas difieren en la manera en que se concibe y organiza la narración radiofónica dentro de un programa. Además, se identificó una tercera narrativa que posee características mixtas. La continuidad implica la integración y combinación de la secuencia de los programas y los elementos sonoros, como los "sonidos de las horas" y los formatos publicitarios. Se utilizan diversos elementos radiofónicos, como códigos de continuidad, indicativos, jingles, promocionales, cortinillas y efectos musicales, con el objetivo de lograr una transición fluida en la presentación.

En la tercera investigación, realizada por Díaz Mora (2018) sobre la morfología y programación de Radio Pichincha Universal F.M., se utilizó una metodología mixta.

Los hallazgos de la investigación indicaron que la estación está bajo la supervisión de un comité dirigido por un representante designado por la Prefectura de Pichincha. Este comité tiene autoridad sobre la Gerencia General, el Concejo Editorial y la Asesoría Jurídica. Asimismo, la Coordinación Técnica supervisa los procesos de diversas áreas, como Radio y periódico digital, Dirección de Televisión y Dirección Administrativa Financiera.

Las unidades de producción e información digitales, así como la Dirección de Televisión, son responsabilidad de Radio y periódico digital. La Dirección Administrativa Financiera gestiona aspectos como compras públicas, talento humano, servicios generales y contabilidad

Además de transmitir en radio, Radio Pichincha Universal F.M. se involucra en diversas actividades y servicios adicionales. Esto incluye la gestión de un periódico digital, un canal en YouTube y perfiles en redes sociales, todos identificados con el nombre Pichincha Universal. Además de su función mediática, la emisora brinda servicios relacionados con la planificación, difusión y promoción de eventos.

Estos hallazgos provienen de las investigaciones realizadas por Elsa Moreno y Carlos Alberto Díaz Mora, quienes abordaron los temas de modelos de programación radiofónica y el análisis de la morfología y programación de la emisora en cuestión.

En la cuarta investigación, realizada por Reino Abad y Ávila Nieto (2017) sobre las preferencias de los radioescuchas cuencanos en relación con la música ecuatoriana, y

con el objetivo de buscar aportes para una programación competitiva, se empleó una metodología cualitativa.

Los resultados de la investigación señalaron que, según la Ley de Comunicación, los artistas ecuatorianos tienen la oportunidad de ocupar el 50% de la programación en los medios radiofónicos, pero se observó que no se había tenido en cuenta la opinión del sector radial ni cómo esto influiría en sus audiencias. A través de técnicas como grupos focales, se determinó que el principal desafío para la implementación de la Ley recaería en las emisoras cuyos oyentes estaban acostumbrados a una presencia mayoritariamente extranjera en sus programaciones musicales.

Se identificó una diversidad de exponentes internacionales que ocupaban un lugar destacado en la mente de estas audiencias, y la mayoría mostró poco respaldo activo hacia los artistas ecuatorianos. Además, se estableció que la percepción de la música nacional estaba mayormente asociada con géneros del folclore local.

La conclusión del estudio indicó que, a pesar de que las emisoras cuencanas disfrutaban de una alta sintonía y sus radioescuchas valoran los elementos que las identifican, no están exentas de la competencia que puede atraer a sus públicos. Como respuesta a estos hallazgos, se propusieron aportes para que la programación de estas emisoras sea competitiva, teniendo en cuenta las recomendaciones de los propios oyentes. Se sugirió que las emisoras se posicionen como promotores de artistas nacionales, buscando así equilibrar la preferencia hacia lo internacional y contribuir al desarrollo y reconocimiento de talento local.

En la quinta investigación, realizada por Dávila Navarro y Portugal (2019) se abordó el consumo y los hábitos de la radio tradicional frente a la radio en línea en audiencias universitarias en Bolivia, se empleó una metodología cualitativa.

Se notó que tanto mujeres como hombres que estudian en la universidad participan activamente en escuchar radio, con un 48% de mujeres y un 44% de hombres sintonizando alguna estación radial. Es interesante señalar que las emisoras de Frecuencia Modulada (FM) son particularmente populares entre los jóvenes, ya que el 98% de los estudiantes de la universidad pública de La Paz las eligen como su espacio radiofónico favorito. Estos datos sugieren que la radio desempeña un papel integral en las prácticas culturales de los jóvenes universitarios.

En conclusión, se determinó que los contenidos musicales y de humor y entretenimiento eran fundamentales en la elección y escucha de los jóvenes universitarios.

En la sexta investigación, realizada por Prieto de Ramos y Durante Rincón (2017) se abordó la evolución de la radio y sus implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia, con un enfoque específico en el cambio de oyente a usuario en la recepción del mensaje, se aplicó una metodología cuantitativa.

La investigación mostró la importancia de la cercanía afectiva y social de la radio para establecer relaciones con la audiencia. Se señalaron varios factores, como el predominio de lo oral o vocal, la precisión en la pronunciación, la formalidad del lenguaje, aspectos vinculados al ritmo, la prosodia y los silencios, los formatos sonoros, la intensificación del tono y del timbre, el cumplimiento de los turnos de participación, la abundancia de la información fonoestésica, la generación de empatía y la retroalimentación, como componentes esenciales en este proceso.

Se subrayó la importancia del lenguaje hipermedia en la identidad del sujeto en su entorno inmediato, así como la comunicación de mensajes estéticos y lúdicos mediante los códigos lingüísticos generados en el espacio infinito de la radio en línea.

En la séptima investigación, realizada por Rendón y Ortega Maldonado (2020) se trató el tema de percepciones sobre la calidad de la radio por internet de una audiencia universitaria. Este estudio usó las redes sociales y la radio online para analizar la experiencia de una radio comunitaria en Medellín (Colombia) en alianza con la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada (España). Se aplicaron cuestionarios propios para obtener datos sobre la opinión de la calidad de los contenidos de la radio. La autoevaluación de criterios de calidad, junto con la valoración de la audiencia, dio una visión completa de la experiencia.

Los resultados mostraron que el grupo de estudiantes que participó como oyentes activos valoró bien los criterios de calidad elegidos. Aunque fueron los primeros programas de este tipo hechos por los productores principiantes, las opiniones sobre la calidad global de los programas y sus contenidos fueron muy favorables.

Los aspectos más valorados fueron la originalidad de los guiones, la en la presentación de mensajes importantes, la emotividad expresada por los locutores y la duración

adecuada de los programas. También, se destacó el interés generado por temas específicos, como la igualdad de género, presentes en los programas. El estudio también indicó que la audiencia, habituada a la radio analógica, tenía problemas para tener un criterio claro sobre la conveniencia y necesidad de ajustar la duración de los programas.

1.2. Fundamentación Teórica

1.2.1. La comunicación masiva

Según Sánchez (2019) la función primordial del periodismo radica en difundir hechos que constituyan noticias, analizando sus pormenores y repercusiones por diversos medios convencionales, como la prensa, la radio, la televisión y plataformas digitales. A instancias de esta labor inicial de presentación de la noticia, la importancia del periodismo trasciende, ocupando un lugar destacado en la opinión pública. La imparcialidad se erige como un principio fundamental en este ámbito, aunque en ocasiones se ve comprometida por intereses comerciales que no benefician el bienestar general.

Vásconez (2018) argumenta que en la creación de mensajes es esencial establecer un nivel de credibilidad en la audiencia, dado que los periodistas en medios de comunicación masiva tienen el rol contra poderoso respecto a los ámbitos político y económico. No obstante, en la perspectiva de Satne (2020) sostiene que este paradigma transmite una serie de significados al receptor, cumpliendo así el objetivo de los medios, que es lograr una comunicación efectiva entre los dos interlocutores.

A su vez, Mcquail (2017) señala que se inicia la participación activa del receptor, cuyo papel resulta crucial, enfatizando que la relevancia de la emisión de mensajes y, especialmente, su interpretación precisa, está vinculada tanto a nuestra cultura como a la de los receptores, según la perspectiva de los propietarios de los medios masivos. El estudio de cómo los medios de comunicación afectan a la psicología y la sociedad se enfoca en analizar qué tan efectiva es la comunicación masiva para influir en las decisiones de compra. Hoy en día, hay dos teorías opuestas sobre este efecto.

Califano (2018) afirma que los medios ejercen su influencia de manera uniforme dentro de todos los públicos. En consecuencia, es crucial investigar cómo se entrelazan

los factores de la comunicación masiva y las condiciones socioeconómicas en las acciones del consumidor.

En la formulación de un mensaje, se evalúa la perspectiva de los redactores y se crea el contenido de información seleccionando las formas de impactar en el público objetivo. El comunicador analiza las motivaciones psicológicas y necesidades para tomar decisiones acerca del estilo, formato, contenido, lenguaje y aspectos no verbales.

Rodríguez y Palma (2019) sostienen que la globalización no solo ha sido facilitada debido a el comercio de bienes, además también debido al auge de los medios masivos, que posibilitan el intercambio de conocimientos entre naciones. A pesar de las disparidades en el avance tecnológico entre países, la mayoría del mundo tiene acceso a diversos medios, como periódicos, radio, televisión y en especial la Internet.

Según Fajardo (2019) los autores adaptan su contenido dependiendo de su medio y su audiencia. Modifican su tipo de lenguaje y formato estableciendo así una conexión efectiva con su público objetivo. El consumidor y los medios de comunicación se influyen mutuamente.

Los medios de comunicación tienen un impacto en el consumidor, creando efectos en su mente, sus emociones y sus actitudes a diferentes plazos. Al mismo tiempo, los consumidores no solo reciben información; también actúan como emisores, exploradores y creadores de contenido, difundiendo sus puntos de vista, evaluaciones y datos personales. Estas contribuciones permiten a los empresarios elaborar perfiles de consumidores y comprender mejor sus intereses.

Por su parte, Yelo Díaz (2017) profundiza en la función de los medios, la autora argumenta que estos no solo cumplen el papel de informar, sino que también actúan como constructores de una "neolengua", un sistema lingüístico completo con características propias, incluyendo fonología, morfosintaxis y semántica distintivas. Esta "neolengua" no solo comunica información, sino que refleja la singular comprensión de la realidad y la cultura por parte de los medios.

El texto destaca que al observar la comunicación de los MCM/IS, los receptores tienen la capacidad de interpretar la estructura subyacente del mensaje, incluso sin comprender completamente su contenido conceptual. Yelo Díaz resalta la conexión entre la lengua de los medios y la cultura, haciendo referencia a la teoría de Saussure,

quien plantea que la lengua es un producto registrado pasivamente por el individuo. Esta relación lingüística y cultural, según la autora, condiciona inevitablemente la percepción del mundo actual. En última instancia, se enfatiza que la comunicación masiva va más allá de un simple acto informativo; es un fenómeno lingüístico fundamental que ejerce una influencia significativa en la comprensión colectiva de la realidad.

En su análisis, Trinidad Bretones (2020) resalta la complejidad inherente a la definición de medios masivos (MCM). Subraya la diversidad de formas y metas que caracterizan a distintos medios, desde la radio hasta la televisión, la prensa entre otros. Se centra en la pregunta clave de cuáles de estos medios poseen verdaderamente la capacidad de comunicar masivamente y cuáles adoptan la comunicación masiva como criterio y objetivo fundamentales.

Este planteamiento refleja el requerimiento de un entendimiento profundo y matizado de la función de cada medio en la transmisión masiva de información y la importancia de una clasificación que capture con precisión la diversidad y complejidad en la sociedad de los medios de comunicación masivos. Además, se subraya la importancia de una nueva definición que aborde las estructuras sociales cambiantes y las condiciones internas de los medios, promoviendo así una comprensión más precisa y contextualizada de su papel en la comunicación de masas.

De acuerdo con Mcquail (2017) El término 'masa' se utiliza para describir las cualidades de la audiencia de medios como la radio y la televisión, las cuales pueden encontrarse tanto juntas como separadas en otros tipos de colectividades. La masa típicamente abarca un número considerable de personas, superando en tamaño a la mayoría de grupos, multitudes o públicos. Esta audiencia suele ser dispersa, con miembros que en su mayoría no se conocen entre sí y carecen de autoconciencia y autoidentidad. Además, la masa no puede actuar de manera organizada para alcanzar objetivos comunes.

Su composición está en constante cambio y las fronteras de la masa se modifican. A diferencia de grupos más organizados, la masa no actúa por iniciativa propia, sino que es influenciada para hacerlo. Aunque diversa en términos de características

demográficas y sociales, la masa exhibe homogeneidad en la elección de intereses y en su respuesta a aquellos que buscan manipularla.

Hay que resaltar que la idea de masa no solo se refiere a los espectadores de los medios de comunicación; también abarca a los que compran en mercados masivos o integran grandes colectivos de votantes (la masa electoral). En estas situaciones, los medios de comunicación tienen una función clave al servir para manipular o dirigir el comportamiento de los consumidores y el accionar político de extensos grupos de votantes.

1.2.2. La radio en la sociedad

Bonet (2020) afirma que la revolución industrial del siglo XIX impulsó los avances tecnológicos y motivó a muchas personas a investigar y crear nuevos inventos, que de algún modo les ayudaría a mejorar las condiciones de la vida humana. Así, en 1.888 Enrique Hertz desarrolló la teoría de las ondas Hertzianas, con la que demostró que la electricidad podía viajar por el espacio. Esta teoría fue muy relevante porque Guglielmo Marconi se basó en ella para sus estudios y halló su verdadero uso, logrando en 1.895 transmitir sonidos mediante el empleo de transmisores. La radio era vista como una maravilla, un acontecimiento tan significativo que se convirtió en un medio de cultura, entretenimiento e información, al difundir noticias y datos meteorológicos.

La radio es el medio de comunicación más extendido. Se podría afirmar que los ciudadanos se informan de las novedades por la radio, las verifican por la televisión y las analizan al día siguiente con el periódico. (Barquero Cornello, 2022). Esta especialización hace que la radio no haya sido sustituida por la televisión, al igual que el cine no fue reemplazado totalmente por la televisión, ni el teatro por el cine, ni el libro por el periódico. La historia de los medios muestra adiciones y especializaciones, no cambios automáticos

Esta reducción, en la línea de pensamiento de McLuhan, es comparable a la de Enzensberger, quien argumenta que la elección ideológica crucial en la sociedad se basa en la existencia de dispositivos que pueden actuar tanto como receptores como emisores, como el teléfono. Esto es una decisión ideológica que tiene implicaciones

en la naturaleza del discurso, ya sea global o interindividual, y cómo se relacionan los sujetos emisores y receptores en estos contextos.

La radio ofrece una variedad de elementos sonoros indispensables en la comunicación, como la voz, la música, los sonidos del entorno o los ruidos, y el silencio. Cada uno de estos elementos tiene sus propios potenciales comunicativos y expresivos singulares. Además, se pueden clasificar según el medio o la técnica de producción, como sonidos humanos, artificiales, naturales, fonéticos, instrumentales, electrónicos, digitales y fonemáticos. Frecuentemente, en las investigaciones sobre la Sociedad de la Información, se enfatiza mucho en Internet y en la escritura, pero se ignora el rol del sonido, la imagen, lo audiovisual y lo multimedia. El sonido aporta una dimensión enriquecedora que puede ser exacta, sugerente y capaz de despertar la imaginación.

Un elemento general es el sonido, este incluye características como fuerza, altura, tono y tiempo, y cada uno de estos componentes expresa una emoción distinta. La palabra oral puede aportar precisión y reflejar las connotaciones culturales y sociales de un idioma. La música comunica sentimientos y estados de ánimo, mientras que los sonidos de ambiente transmiten la naturaleza y los ruidos creados por el ser humano. El silencio proporciona un sentido de reflexión y tranquilidad en medio del torbellino de información de la sociedad contemporánea.

La comunicación social se aborda como un campo transdisciplinar centrado en la producción, circulación y consumo de productos comunicacionales dentro del contexto cultural, social y de mercado. Se considera un proceso con tres momentos clave: interacción, significación y mediación. Los actores participan en acciones que construyen y circulan significados mediados por dispositivos culturales como tecnologías, organización social, ideologías, etc. La comunicación involucra todos los ámbitos de la vida social, y la interacción es tanto un contexto de mediación como un mediador en la formación de relaciones sociales, lo que supone la exigencia permanente de crear sentido y explicar este proceso.

Los medios tradicionales, al envejecer junto con sus audiencias, han perdido relevancia en la sociedad, pasando de ser una oportunidad a constituir un problema. Esta transformación ha generado una relación marcada por la desconfianza y la competencia con su público. Para enfrentar esta situación, los medios tradicionales

están dedicando esfuerzos a crear una identidad digital que les permita atraer nuevas audiencias mediante la participación, la transparencia y la interacción. Su objetivo es convertir a sus audiencias en medios digitales de relación y entretenimiento, así como en fuentes de información.

En este proceso de cambio, los medios tradicionales están experimentando una transformación tanto en su modo de trabajo como en su concepción de la comunicación. Están evolucionando hacia algo similar a una red social, donde se entrelazan las noticias y el contenido generado por los usuarios.

En el mercado actual de los medios, se requiere que los periodistas sean creativos para generar contenidos competitivos y de alta calidad, en lugar de simplemente buscar aumentar seguidores y tráfico. En resumen, los medios tradicionales están adaptándose a las redes sociales y esforzándose por construir una comunidad que fortalezca tanto su imagen como la de sus periodistas.

En el ámbito de los estudios socioculturales y sociopolíticos de la radio, Garcés (2021) aclara que se evidencia un cambio de paradigma en el que se han producido distanciamientos con las tradiciones hermenéutico-culturalistas e instrumentales-sociológicas. Estos cambios no solo afectan a la forma de estudiar los componentes y las interacciones del modelo de la producción, difusión y recepción del mensaje radial, sino que también implican innovaciones que indagan la influencia de la radio en el desarrollo sociocultural y su integración en la organización política de la sociedad.

Moreno (2020) destaca la importancia del emisor radiofónico como un hábil comunicador y partidario de la participación dinámica de los oyentes, debido al carácter singular de la audiencia de radio, que generalmente recibe el mensaje en soledad. La proximidad psicológica facilitada por el lenguaje oral y la capacidad del emisor para personalizar el mensaje son aspectos cruciales. La emisión de programas especializados para un público diverso se presenta como una manera efectiva de incentivar el desarrollo cultural y social. La tendencia hacia la especialización en los medios, tanto electrónicos como impresos, se reconoce como una característica distintiva de la comunicación moderna.

Barquero Cornello (2022) afirma que, al explorar la radio como fenómeno social, se puede organizar en tres subcategorías: mediación, administración en radio y recepción,

que facilitan evaluar su contribución a informar a la sociedad mediante una programación de calidad. En conjunto, estos aspectos consolidan la radio como un medio influyente y responsable, que tiene una función esencial e irremplazable en la estructura y el progreso de la sociedad actual, promulgando la responsabilidad en la transmisión de mensajes e instando a evitar la generación de conflictos o situaciones de violencia.

1.2.3. Las percepciones de la audiencia

El término "público" se revela como polisémico, abarcando diversas facetas según el contexto, subrayando la importancia de reconocer a la audiencia no solo como receptores pasivos, sino como colectivos sociales con derechos y deberes civiles, así como fenómenos de opinión. La introducción del concepto "espectador" destaca la evolución de las experiencias de entretenimiento a lo largo del tiempo, con el Medioevo y el Renacimiento expandiendo tradiciones antiguas y añadiendo nuevas formas de participación activa. En este contexto, estas ideas resaltan la necesidad de comprender la audiencia como un fenómeno dinámico y multifacético, explorando cómo las percepciones evolucionan con el tiempo y cómo las nuevas formas de entretenimiento influyen en la experiencia del espectador (Forero Santos y Céspedes Valencia, 2018).

Como bien se menciona, la audiencia, vista como públicos y espectadores, ha experimentado una evolución histórica y enfrenta desafíos contemporáneos. En la era digital, donde la interactividad y la personalización son esenciales, la audiencia se convierte en co-creadora de contenido y participante activa en la construcción de significado. Este cambio redefine la relación emisor-receptor, exigiendo una adaptación constante de los medios para satisfacer las expectativas de una audiencia empoderada.

La radio celebra su transformación a lo largo del tiempo, especialmente hacia la era digital. Hoy en día, los medios de comunicación ofrecen más opciones que la prensa escrita, la radio y la televisión, que eran los formatos habituales en el pasado. Este cambio radical refleja las percepciones cambiantes de la audiencia y la manera en que interactúa con la información y el entretenimiento en el panorama mediático actual (Pedrero Esteban y Legorburu Hortelano, 2021).

Desde el impacto y la influencia del envío de mensajes usando los medios de comunicación, hemos presenciado un fenómeno sociológico derivado de su evolución. La televisión, en particular, se destaca como un medio capaz de influir en gustos, tendencias y necesidades, moldeando esquemas de reacción y modalidades de apreciación. Así, los medios de comunicación facilitan la creación de una cultura al ofrecer las plataformas adecuadas, donde la audiencia puede integrarse a nuevos grupos sociales y participar en procesos comunicativos (Yus, 2022).

Según Rendón y Ortega Maldonado (2020), Internet ha causado un gran impacto en el crecimiento y la transformación de los medios de comunicación, y la radio también se ha adaptado a esta revolución. La radio ha avanzado mucho en cómo produce y difunde sus contenidos, lo que ha provocado cambios importantes en cómo la audiencia escucha y se relaciona con los creadores de contenidos.

El centenario de la radio marca un momento crucial en su evolución, ahora adaptándose al entorno digital, donde la audiencia ya no se limita a las formas tradicionales de consumo mediático. Los medios de comunicación han tenido un papel importante en la historia, sobre todo la televisión, y hemos visto cómo influyen en los gustos y las modas, al facilitar el desarrollo de una cultura colaborativa.

La llegada de Internet ha transformado la radio, afectando tanto la producción de contenido como la interacción con la audiencia. Este dinamismo en la evolución de los medios destaca la importancia de comprender cómo la percepción y participación de la audiencia continúan cambiando en el paisaje mediático actual.

En la actualidad, se puede acceder a información en diferentes momentos a través de varios medios, según (Acosta, Costales, y Badía, 2017). La historia reciente de la comunicación se caracteriza por la revolución audiovisual y la red de banda ancha, fortaleciendo el vínculo entre emisor y receptor al permitir respuestas más ágiles.

La participación radiofónica, entendida según Acosta, Costales, y Badía, (2017) como el acceso y la capacidad de los usuarios para seleccionar medios, programas y lugares de recepción, se entienden como una afirmación de autenticidad e identidad. Sus finalidades son diversas, desde expresar opiniones hasta concursar o incidir en la elaboración de contenidos.

De hecho, Rodero (2020) presenta un análisis detallado de las transformaciones significativas en los patrones de escucha y consumo de radio, especialmente durante el periodo de confinamiento. Se destaca un aumento sustancial en la audición compartida, evocando la tradición familiar de congregarse en el salón para disfrutar de la radio. La radio ha demostrado su resiliencia durante la crisis, obteniendo calificaciones elevadas por su cobertura informativa del Covid-19 y consolidándose como el medio más confiable y cercano. A pesar de la valoración positiva por parte de la audiencia, se plantean sugerencias de mejora, como la disminución de la saturación informativa y la inclusión de contenidos más orientados al entretenimiento.

La comunicación ha evolucionado hacia un formato asincrónico, donde la audiencia tiene la libertad de elegir la información en cualquier momento, a diferencia de la programación en medios tradicionales. . Según Acosta , Costales, y Badía, (2017) la idea de que una tecnología reemplaza a otra es simplista; más bien, se produce un cruce de influencias que conduce a una sociedad más liberada.

En este contexto, cada medio de comunicación mejora los servicios ofrecidos a la audiencia, ya que la televisión y los dispositivos móviles, por ejemplo, pueden trabajar estratégicamente para proporcionar información y contenido, potenciándose mutuamente.

Adicionalmente, en los últimos años, la radio ha sostenido su posición como el medio más creíble, a pesar de fluctuaciones en esta percepción a lo largo del tiempo, donde la prensa y la televisión también han ocupado ese lugar en distintos periodos.

Información concreta de España avalada por estudios de la European Broadcasting Union y la encuesta de Havas Media Group, hechos durante la pandemia del coronavirus, confirman que la radio continúa siendo el medio más confiable para la mayoría de la audiencia. A pesar de la disminución general de la credibilidad mediática, la radio mantiene niveles significativos de confianza, subrayando la importancia de cuidar este aspecto para preservar su posición destacada en la percepción del público (Rodero, 2020).

Durante la crisis del coronavirus, la radio ha demostrado ser una fuente fiable de información y compañía para la audiencia. Los informes de la European Broadcasting Union y la encuesta de Havas Media Group apuntan a que, incluso en un contexto de

cambios y desafíos, la radio sigue siendo valorada por su capacidad para ofrecer información veraz y ser un medio de confianza para el público.

La percepción positiva de la audiencia hacia la radio sugiere que esta sigue siendo un medio relevante y apreciado, destacando su papel como fuente confiable de noticias y entretenimiento. Preservar y fortalecer esta confianza se vuelve crucial para la radio, especialmente en un panorama mediático en el que la credibilidad general está en declive (Rodero, 2020).

1.2.4. La radio AM Y FM

La radio permite llegar a una audiencia masiva desde una única ubicación de emisión. A través de ondas de radio, se logra la comunicación efectiva a largas distancias, estimulando la imaginación y la creatividad. Con el avance tecnológico, la radio ha expandido su influencia global, especialmente con el desarrollo de la radio online, que posibilita la emisión en directo de radios de sitios lejanos, como una estación en Jujuy que se escucha en Japón.

La radio según Okupo.mx (2023) destaca por sus ventajas distintivas, como la rapidez en la transmisión de mensajes y la capacidad para estimular la imaginación mediante recursos como La voz, la música, los ruidos y el silencio. En el aspecto técnico, la radio usa diferentes métodos, entre ellos la Amplitud Modulada (AM), que cambia la amplitud de la onda que lleva la señal y fue el primer método usado en radiodifusión. El canal de AM tiene un ancho de banda de 10 KHz a 8 KHz, funcionando en frecuencias más bajas que le permiten llegar a lugares muy lejanos.

En este tipo de modulación, según Pérez Vega (2021) la portadora cambia su amplitud según la información que lleva, lo que hace que la información de frecuencia se mezcle en la portadora, causando variaciones en su forma de onda de acuerdo con la señal que la modifica.

De otro modo, la Frecuencia Modulada (FM), patentada por Edwin Howard Armstrong en 1933, transmite información mediante cambios en la frecuencia de la onda portadora. La frecuencia de la onda que lleva la información en FM cambia 200 mil veces por segundo, ofreciendo mayor fidelidad y calidad en la transmisión de sonidos, como música y voz, en comparación con la Amplitud Modulada. En FM, se asigna un

espacio libre de 200 KHz entre cada canal, lo que posibilita incluso la transmisión de señales estéreo, marcando una diferencia técnica clave respecto a la AM.

La diferencia entre ambas amplitudes de acuerdo con Okupo.mx (2023) radica en la forma en que transmiten la información a través de ondas electromagnéticas.

- Longitud de Onda:

AM (Amplitud Modulada): Las ondas AM son muy largas, normalmente entre 100 metros (3.000 kHz) y 1.000 metros (300 kHz). Estas ondas se llaman a veces “ondas enormes”.

FM (Frecuencia Modulada): Las ondas FM tienen longitudes de onda más cortas.

- Propagación:

AM: Las ondas pueden rebotar dentro de la ionósfera y propagarse a largas distancias. Este fenómeno permite que las señales de AM se escuchen a grandes distancias de la estación transmisora durante la noche.

FM: Las ondas FM tienden a seguir una trayectoria más directa y no se reflejan tan fácilmente en la ionósfera, lo que limita su alcance a distancias más cortas en comparación con las ondas AM.

- Modulación:

AM: Consiste en cambiar la amplitud de la onda que transmite la información según la señal que se envía.

FM: Consiste en cambiar la frecuencia de la onda que transmite la información de acuerdo con la fuerza de la señal que se envía.

- Calidad de Audio:

AM: Tiende a ser más susceptible a interferencias y ruido, lo que puede afectar la calidad del audio.

FM: Ofrece una mejor calidad de audio en general y es más resistente a interferencias, proporcionando una transmisión de sonido más clara.

Hoy en día, los avances científicos y tecnológicos han hecho que la radio llegue a más gente: la amplitud y la frecuencia modulada han aumentado mucho en número y diversidad de sus radios, los sistemas digitales han reemplazado a los acetatos y pronto a los discos compactos, la emisión por satélite y la radio online son algunos de los cambios importantes. (Okupo.mx, 2023).

En el contexto de la evolución tecnológica Micolau y Ruiz (2020) menciona que, sobre los sistemas de comunicación, es esencial destacar cómo las técnicas de modulación y multiplexación han sido elementos clave en este proceso. Las ondas AM y FM, han evolucionado para adaptarse a las crecientes demandas de fiabilidad y velocidad en la transmisión de información.

La transición de los sistemas analógicos, como la radio AM y FM, a los sistemas digitales ha sido parte integral de esta evolución. La digitalización ha permitido mejoras significativas en la calidad de la señal, no obstante, la inercia al cambio se presenta como un desafío, especialmente cuando los servicios existentes están fuertemente arraigados en la sociedad (Micolau & Ruiz, 2020).

La comprensión de las características y desafíos de los sistemas previos, como la radio AM y FM, no solo proporciona una base histórica, sino que también resalta la importancia de la interoperabilidad y la coexistencia de tecnologías a lo largo del tiempo. La transición gradual hacia sistemas más avanzados no solo depende de la disponibilidad de tecnologías superiores, sino también de consideraciones prácticas y económicas que influyen en la adopción y reemplazo de los servicios existentes (Micolau & Ruiz, 2020).

1.2.5. La radio digital

Los medios digitales son muy importantes para el avance de la comunicación, y son necesarios para los medios clásicos al ofrecer servicios que facilitan el acceso al contenido a cualquier hora, día o sitio. Además, estas plataformas posibilitan establecer una conexión cercana con el público (Alarcón Quiñonez, 2023).

Históricamente, el desafío para la industria había sido aprovechar las posibilidades de receptores que capturan la atención digital, sobre todo entre el público más joven. Sin embargo, con la irrupción de los altavoces inteligentes, que interactúan a través de la voz y se centran exclusivamente en el audio, la radio encuentra un nuevo espacio. Estos dispositivos cuentan con asistentes virtuales que, mediante algoritmos avanzados, aprenden los gustos y hábitos de los usuarios (Pedrero Esteban & Contreras Pulido, La radio en el entorno digital: los nuevos canales de las ondas hertzianas, 2019).

Además, en un sector de radio competitivo, es crucial fortalecer la radio pública mediante la asignación de recursos necesarios y protegerla de influencias políticas. La migración digital requiere un plan consensuado para despejar obstáculos y garantizar transparencia en la asignación de licencias. Se necesita un enfoque a largo plazo que fomente la diversidad en la programación, equilibre la oferta pública y privada, y promueva una amplia gama de contenido de calidad para satisfacer a diversas audiencias en diversas plataformas.

El paradigma de la radio ha experimentado una transformación significativa en la era digital, abandonando el modelo de canal dominante hacia un enfoque comunicativo más plural y convergente con la llegada de la web. Este cambio ha afectado tanto a la producción como a la transmisión de la radio, llevándola a explorar fórmulas de negocio más abiertas (2020).

La radio digital tiene menos interferencias y mejor sonido que la radio analógica. Sin embargo, podría haber problemas en las señales de radio digital, en lugares muy lejos del transmisor de la estación. La radio digital FM puede dar una calidad de sonido como la de un disco compacto, y la radio digital AM puede dar una calidad de sonido como la de la radio FM analógica normal. (Bonet, 2020).

La radio digital no solo transmite sonido, sino también información al mismo tiempo, como los datos de las canciones que se muestran en la pantalla del receptor y el clima y las noticias que se reciben. Para escuchar señales digitales, se necesita un receptor digital, pero todas las radios que pueden sintonizar señales digitales también pueden sintonizar señales analógicas.

Los receptores de radio digital se venden en varias tiendas, y muchos coches nuevos traen receptores de radio digital de serie. En Estados Unidos, la radio digital usa la tecnología IBOC, que permite a las estaciones enviar sus señales normales junto con sus señales digitales en la misma frecuencia, haciendo más fácil encontrar estaciones de radio digital en el dial. (Pedrero Esteban y Contreras Pulido, 2019).

La introducción de la radio digital a la carta marca una transición clave desde la radio convencional hacia el podcasting, permitiendo a los oyentes descargar y reproducir contenidos de manera asincrónica. Este modelo cambia la forma de escuchar al dejar atrás el tiempo tradicional de la radio, dando a los usuarios la posibilidad de elegir su programación y adaptar el consumo según sus hábitos, disponibilidad e intereses. La libertad y la opción de escoger se vuelven fundamentales, empoderando a los oyentes para crear una experiencia de escucha a medida (García Marín, 2018).

La radio impulsa el auge del podcasting, permitiendo a creadores explorar narrativas más profundas, sino que también responde a la demanda del público por mayor control. Este cambio no solo abre nuevas oportunidades creativas, fomentando la diversidad en los medios auditivos, sino que también ofrece la posibilidad de consumir contenido sin conexión a internet. Mediante la descarga de programas, los oyentes pueden almacenar contenido en dispositivos como computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes y reproductores de mp3, brindando una flexibilidad sin precedentes en la experiencia auditiva (García Marín, 2018).

La radio digital ha introducido mejoras significativas en comparación con la radio analógica. Uno de los aspectos más destacados es la calidad de audio mejorada que ofrece, proporcionando una reproducción más clara y libre de interferencias. Esta mejora en la calidad auditiva contribuye a una experiencia de escucha más enriquecedora para los oyentes (De los Pobres, 2020).

Además, la radio digital se caracteriza por una mayor eficiencia espectral. Al utilizar de manera más eficiente el espectro de frecuencias, puede albergar más estaciones en una misma banda de frecuencia. Esta característica es fundamental para una asignación y gestión más efectiva del espectro radioeléctrico (Rivera Costales y Ballesteros López, 2019).

La capacidad de transmitir múltiples canales de audio en una misma frecuencia es otra característica distintiva de la radio digital. Esto posibilita la diversificación de contenidos y la oferta de servicios adicionales, como información detallada sobre la programación o el artista.

La radio digital ofrece la posibilidad de enviar datos adicionales junto con la señal principal. Este enriquecimiento de datos puede incluir información sobre la canción, el artista o servicios como noticias y pronósticos del tiempo. Los receptores digitales pueden mostrar esta información en pantallas integradas.

Además, la radio digital exhibe una menor susceptibilidad a interferencias y ruido en comparación con su contraparte analógica. Esto contribuye a una recepción más consistente, mejorando la experiencia auditiva del oyente (Rivera Costales y Ballesteros López, 2019).

La flexibilidad de acceso es otra característica destacada de la radio digital. Los oyentes pueden sintonizar emisoras digitales en dispositivos móviles y portátiles, como teléfonos inteligentes y tabletas. Esta movilidad proporciona a los usuarios la libertad de acceder a la programación en cualquier momento y lugar.

La capacidad de almacenamiento y descarga es una funcionalidad adicional ofrecida por algunos sistemas de radio digital. Esto permite a los oyentes descargar programas para su reproducción posterior, brindando opciones de escucha sin conexión y adaptándose a los horarios y preferencias individuales (Rivera Costales y Ballesteros López, 2019).

1.2.6. La radio online

La radio ha cambiado mucho en los últimos veinte años debido a los cambios drásticos en el mundo de la comunicación. Los soportes tradicionales, con funciones específicas que definían su identidad, se vieron modificados por la convergencia mediática, llevando a la radio, la prensa y la televisión a compartir servicios antes exclusivos. Esta hibridación integró texto, voz e imagen, desafiando a la radio a adaptarse a un contexto competitivo con una audiencia más exigente (Pousa y Yaguana, 2018).

La digitalización, facilitada por Internet, democratizó el acceso a los contenidos online y eliminó la ubicuidad e instantaneidad que caracterizaban a la radio. Este proceso

también trajo consigo una fragmentación y segmentación de audiencias, generando la necesidad de estrategias innovadoras para mejorar los contenidos y satisfacer las demandas variadas de la audiencia (Pousa y Yaguana, 2018).

Este fenómeno destaca por la interactividad con el receptor, transformándolo de agente pasivo a activo en el proceso de comunicación, dando lugar a una comunicación más individualizada y personalizada, una suerte de "auto-comunicación". La radio online representa así un cambio notable en la forma de comunicarse, ofreciendo una experiencia participativa y adaptada a las preferencias individuales de los oyentes (García A. , 2019).

Según López Vigil (2020) la evolución de la radiodifusión en línea ha pasado por tres etapas distintas. Inicialmente, las páginas web promocionaban la programación y luego ofrecían emisiones en tiempo real, facilitando la interacción con los oyentes. En una segunda fase, surgieron emisoras exclusivamente online junto con adaptaciones específicas de contenido por parte de emisoras convencionales.

La tercera fase se caracterizó por la conexión mediante redes sin cables, lo que llevó a la creación de equipos dedicados al medio online y la diversificación de contenidos, incluyendo podcasts, contenido multimedia y servicios interactivos como las redes sociales (López Vigil, 2020).

La transformación de la radio tradicional a la radio online ha ampliado las posibilidades de interactividad y multimedia para los oyentes. Según Pousa y Yaguana (2018), la radio en línea no se limita al formato tradicional, sino que permite niveles de participación y comprensión más ricos gracias a la integración de datos, imágenes y una estructura no lineal de contenido.

Aunque la radio siempre ha fomentado la participación del público, es en el entorno digital donde esta interactividad se maximiza, dando lugar a una experiencia más enriquecedora tanto para los oyentes como para los creadores de contenido. Diversos estudios han resaltado este cambio y su impacto en la relación entre la radio y su audiencia, subrayando la importancia de estas transformaciones en el medio radiofónico.

El Estudio General de Medios muestra que la mayoría de los oyentes de radio son hombres de edad media, con un nivel socioeconómico y una clase social medio-altos,

y que escuchan la radio unos 105 minutos al día. La radio temática, que incluye música, deportes e información, tiene más de catorce millones de oyentes, más que la radio generalista, que tiene poco más de once millones de seguidores.s (López Vigil, 2020).

La audiencia de radios específicas suele invertir más tiempo en escuchar contenido que la de radios de interés general. La radio en línea, al facilitar la personalización de la oferta y el consumo a la carta, no suplanta, sino que enriquece a la radio de siempre, creando una circunstancia de consumo combinado en la que los oyentes concilian sus intereses con las alternativas de la plataforma. (López Vigil, 2020).

Los podcasts han surgido como una forma destacada de consumo autónomo, alejándose del acceso a la emisora de origen y siendo considerados como un nuevo medio al que la industria radiofónica se adapta gradualmente. Aunque la radio convencional sigue siendo prominente, el consumo de radio en línea también ha mostrado tendencias consistentes según diversos informes, como el protagonismo continuo de la escucha convencional y las preferencias de los oyentes en línea (López Vigil, 2020).

La digitalización ha obligado a la radio a redefinir sus funciones para ajustarse al nuevo panorama mediático, marcado por formas novedosas de acceder a la información y por modalidades distintas de consumir contenidos. Este cambio también ha traído consigo una significativa fragmentación y segmentación de las audiencias, las cuales son cada vez más exigentes y críticas con la variedad de contenidos disponibles en las diversas plataformas. En la era de Internet, la competencia se ha multiplicado, generando un entorno en el que las audiencias tienen opciones diversificadas (Pousa y Yaguana, 2018).

En este contexto, la radio online, según Radio I (2017), representa un claro ejemplo de la transformación mediática impulsada por Internet. La ciberradio, al operar en el entorno digital, aprovecha la versatilidad de la web para incorporar elementos característicos de la radio tradicional y transformarlos, dando origen a productos distintos y adaptados al medio en línea. Similar a otros medios, la radio online absorbe componentes de la radio convencional, como formatos auditivos y programas específicos, pero los remodela con nuevos enfoques, centrándose especialmente en aspectos como la interactividad, la hipertextualidad y la navegación.

La interactividad desempeña un papel fundamental al permitir a los oyentes participar activamente mediante comentarios en tiempo real, encuestas o la solicitud de canciones. La hipertextualidad se manifiesta a través de la inclusión de enlaces que enriquecen la experiencia del oyente, proporcionándole acceso a información adicional o recursos relacionados. Por último, la navegación facilita la exploración y selección personalizada de contenidos radiofónicos, ofreciendo la capacidad de elegir a los consumidores y ajustar la experiencia auditiva según sus preferencias individuales (Radio I, 2017). Este enfoque dinámico y participativo destaca la capacidad de la radio online para evolucionar y adaptarse a las expectativas cambiantes.

La radio online se convierte en una manifestación única de la fusión entre elementos heredados de la radio tradicional y las nuevas posibilidades que ofrece Internet, generando así una experiencia radiofónica innovadora y adaptada a las expectativas de una audiencia conectada y participativa (Radio I, 2017).

1.2.7. El avance generacional

En las últimas dos décadas, la radio ha experimentado cambios significativos en su estructura e identidad, impulsados por avances tecnológicos y preferencias cambiantes de las audiencias. La transición hacia lo digital, facilitada por plataformas en línea y dispositivos móviles, ha ampliado el alcance de las emisoras y ha introducido nuevas formas de personalización e interactividad para satisfacer las expectativas de un público cada vez más diverso y global (Pousa y Yaguana, 2018).

Estos cambios han permitido que la radio evolucione y se mantenga relevante en el entorno digital actual, marcando una transformación generacional que refleja la adaptación constante de la radio a las demandas y posibilidades de cada nueva era tecnológica.

La rápida adopción de la tecnología entre las generaciones más jóvenes ha tenido un papel fundamental en el cambio del consumo de contenido mediático. Los millennials y la Generación Z, criados en un entorno digital, han influido significativamente en la evolución de la radio al preferir opciones de entretenimiento y noticias más interactivas y personalizadas. Esta preferencia se refleja especialmente en la creciente popularidad

de los podcasts y plataformas de streaming, donde la audiencia puede acceder a contenido a la carta en cualquier momento (Pousa y Yaguana, 2018).

Este avance generacional como menciona Pousa y Yaguana (2018) ha llevado a la radio a adaptarse y diversificar su oferta para satisfacer las expectativas de una audiencia que valora la conveniencia, la interactividad y la personalización. La flexibilidad que ofrecen los podcasts y las plataformas de streaming representa un cambio significativo en comparación con la programación lineal tradicional, permitiendo a las nuevas generaciones consumir contenido de manera más individualizada y ajustada a sus preferencias.

En contraste, las generaciones baby boomers y generación X, muestran una preferencia por la radio tradicional debido a su familiaridad y comodidad con este medio, así como sus preferencias por contenido estructurado y convencional (López, 2018).

Es esencial destacar que estas tendencias no son universales, y existen excepciones en ambos grupos de edad. Algunos miembros de generaciones jóvenes pueden estar interesados en programas de radio con contenido educativo, mientras que individuos mayores pueden sentir curiosidad por nuevas tecnologías y explorar podcasts y programas de radio en línea (Murra, 2016).

Es esencial destacar que estas tendencias no son universales y existen excepciones en ambos grupos de edad. Algunos miembros de generaciones jóvenes pueden estar interesados en programas de radio con contenido educativo, mientras que individuos mayores pueden sentir curiosidad por nuevas tecnologías y explorar podcasts y programas de radio en línea (Murra, 2016).

La generación actual, como la Generación Z, ha crecido con acceso a teléfonos móviles desde temprana edad y se ha desarrollado en el entorno de las redes sociales. Carlos Scolari destaca que estos individuos participan en la "cultura del snack", caracterizada por consumir formatos breves de comunicación y cambiar rápidamente de un contenido a otro, planteando el desafío de si estarían dispuestos a escuchar un extenso programa de radio analógico lleno de anuncios (Fito Carreras, 2022).

En cuanto a los pioneros de la tecnología de radio mencionados por Espada (2018), cada uno desempeñó un papel vital en su desarrollo:

- Guillermo Marconi: es reconocido como el pionero en el desarrollo de la radio, ya que se le atribuye la invención de esta tecnología y su aplicación para transmitir señales a largas distancias. En 1901, Marconi logró un hito al realizar la primera transmisión transatlántica utilizando ondas de radio. Su trabajo fue fundamental para establecer los cimientos de la radiocomunicación y allanar el camino para futuros avances en el campo.
- Nikola Tesla: desempeñó un papel crucial al contribuir al desarrollo de la bobina de Tesla, un componente esencial en los sistemas de transmisión de radio. Sus contribuciones a la comprensión y manipulación de las ondas tuvieron un papel clave en el desarrollo de la tecnología radial.
- Heinrich Hertz: fue un destacado físico experimental que, a fines del siglo XIX. Sus investigaciones sentaron las bases teóricas para el desarrollo posterior de la radiocomunicación y la aplicación práctica de las ondas electromagnéticas en la transmisión inalámbrica de información.
- Alexander Popov: es conocido por inventar uno de los primeros receptores prácticos de radio. Además, llevó a cabo experimentos pioneros en comunicación inalámbrica, contribuyendo significativamente al avance de la tecnología radiofónica en sus etapas iniciales.
- Reginald Fessenden: desempeñó un papel destacado al realizar la primera transmisión de audio por radio en 1906. Su contribución crucial fue la mejora de la tecnología de transmisión, introduciendo el uso de frecuencias moduladas (FM), una innovación que posteriormente sería esencial para la calidad de las transmisiones de radio (Espada, 2018).

Estos científicos e inventores fueron fundamentales para establecer y evolucionar la tecnología de la radio, allanando el camino para las comunicaciones inalámbricas contemporáneas.

Actualmente, Fito Carreras (2022) menciona que el mercado global se dirige hacia un cambio inevitable, obligando a las emisoras de radio a abandonar gradualmente sus transmisiones analógicas. Sin embargo, establecer una fecha precisa para este cambio

resulta desafiante, especialmente en países, donde la falta de infraestructuras dificulta una cobertura total.

Aunque la esencia de la radio persiste en países que han adoptado el sistema DAB (Digital Audio Broadcasting-tecnología de transmisión de señales de radio en formato digital) la forma de consumir audio varía, dejando obsoletos a dispositivos como los transistores en nuestros hogares (Fito Carreras, 2022).

La adaptación a los entornos digitales no solo implica la aplicación de tecnologías, sino también una innovación narrativa de tipo disruptivo, que se consigue mediante la combinación de formatos y la implicación activa de la audiencia. En los medios de comunicación, al igual que en las organizaciones, los flujos de comunicación con las audiencias están sufriendo cambios importantes, y el aumento de las redes sociales como nuevo medio de difusión e interfaz de interacción con el público establece un modelo de relación recíproca y equilibrada. (Suing, Ordoñez, y Herrero, 2020).

En relación al avance generacional de la radio, se observa que las transformaciones tecnológicas han sido constantes y han influido en la manera que se lleva a cabo y como se consume el contenido radiofónico. Aunque la implementación de la radio digital presenta desafíos, la radio sigue siendo un medio resiliente que se adapta a las nuevas circunstancias, manteniendo su relevancia y generando un creciente interés (Checa Godoy, 2020).

1.2.8. La radio Pública

Este medio de comunicación está dedicado a servir al interés público y a la comunidad en general. A diferencia de las emisoras comerciales, la radio pública suele estar financiada por el gobierno, organizaciones que no buscan remuneración, o una combinación de ambas, y su objetivo principal es proporcionar programación cultural, informativa, educativa y de entretenimiento de alta calidad para el bienestar de la sociedad (Rodas y Celleri, 2017).

Según Rodríguez y Palma (2019) La radio pública se distingue por su enfoque en la participación cívica, la variedad cultural y difusión de contenidos de interés general que a menudo no se encuentran en otros medios de comunicación. Además, la radio pública se compromete a mantener altos estándares de integridad periodística y a

proporcionar un lugar para la discusión de temas relevantes y significativos para la comunidad local, nacional o incluso global.

El modelo de radiodifusión pública afronta dificultades tanto en términos económicos como de credibilidad. Keane sostiene que audiencias y emisores ven que la exigencia de verse representados por parte del servicio público es, en verdad, una protección de la representación ilusoria de un conjunto inexistente. (Acosta et. al. 2017).

En diversos foros, como hace énfasis De la Torre (2017) se debate sobre la continuidad de la radio pública frente a la proliferación de radios privadas que, bajo un único esquema y oferta de programas, buscan desacreditarla. Se sostiene que los medios públicos compiten por audiencias, pero no por mercados ni por la espectacularidad de los medios privados. Su lógica es diferente, ya que se centran en la creación de contenidos necesarios para interpretar la realidad local y del país, sin perseguir el lucro, sino el servicio público.

Frente a los medios comerciales, las instituciones públicas de radiodifusión, al guiarse por criterios no principalmente comerciales, cumplen roles complementarios y equilibrantes que mejoran las alternativas de comunicación. Se resalta que una radio verdaderamente pública no se somete al gobierno, sino que sirve a la sociedad, aunque pueda contar con apoyo financiero e institucional del Estado (De la Torre, 2017).

El enfoque participativo y educativo de la radio comunitaria, tiene implicaciones significativas para las radios públicas. Aunque la radio comunitaria se destaca por su conexión directa con la comunidad y su enfoque en la participación activa de los oyentes, las radios públicas comparten ciertos principios fundamentales, de acuerdo con (Noval Bautista, 2018).

En primer lugar, la noción de educación como una fase de aprendizaje de continuo por medio de diversas formas de vincularse socialmente incluidos los medios comunicativos, refuerza el valor de las radios públicas en su papel como agentes educativos. Las radios públicas, al igual que las comunitarias, tienen la capacidad de realizar un papel clave en la difusión de la reflexión, el pensamiento crítico y la conciencia de la realidad en su audiencia (Noval Bautista, 2018).

En segundo lugar, el énfasis en la participación, el diálogo y la cooperación en la radio comunitaria sugiere que las radios públicas también pueden beneficiarse al fomentar

una mayor participación de la audiencia. Al crear programas que involucren a la audiencia, las radios públicas pueden fortalecer su conexión con la comunidad y ampliar su impacto educativo (Noval Bautista, 2018).

En tercer lugar, el modelo participativo propuesto, que busca que el pueblo se exprese directamente y haga oír su propia voz, puede inspirar a las radios públicas a adoptar enfoques más inclusivos y a dar voz a una variedad de perspectivas en su programación. Esto contribuiría a reflejar la diversidad de la sociedad y a crear un espacio mediático más representativo (Noval Bautista, 2018).+

En términos de desarrollo, cuatro áreas clave emergen como fundamentales. Primero, la diversificación de contenidos permite enriquecer la programación y abordar diversas áreas de interés. Segundo, la colaboración con instituciones educativas puede resultar en programas educativos específicos y eventos en vivo.

Tercero, la adopción de tecnologías emergentes, como podcasting, puede mantener a las radios públicas actualizadas y atractivas. Finalmente, la medición de impacto y la retroalimentación de la audiencia son esenciales para evaluar y mejorar continuamente los programas educativos transmitidos

Según Rodríguez y Palma (2019) destacan que la radio pública se distingue por su enfoque integral en el fomento de la participación cívica y la difusión de contenidos de interés general que a menudo carecen de espacio en otros medios de comunicación. Esta distinción se acompaña de un compromiso firme con la integridad periodística, elevando así los estándares éticos.

Este enfoque no solo subraya la función educativa de la radio pública, sino también su responsabilidad social al actuar como un facilitador de la expresión diversa de ideas y perspectivas. Este compromiso con la participación activa, la representación cultural y la discusión abierta contribuye significativamente al enriquecimiento del panorama mediático, fortaleciendo la conexión entre la radio pública y su audiencia en un contexto más amplio.

En este sentido, la radio pública juega un papel crucial al ofrecer contenido que va más allá de lo comercial y que responde a las necesidades e intereses diversos de la audiencia. Al mantener un enfoque en la promoción de valores cívicos y culturales, así como en la diversidad de perspectivas, la radio pública se presenta como un medio

crucial para formación de una sociedad informada, participativa y reflexiva (Godinez, 2017).

1.2.9. La radio Comunitaria

En 1962, de acuerdo con Arias Medina, Maldonado Espinosa, Hinojosa Becerra, y Marín Gutiérrez (2019) Monseñor Leónidas Proaño creó las Escuelas Radiofónicas Populares (ERPE) en Riobamba, Ecuador, para así facilitar educación a las colectividades indígenas. Estas escuelas significaron el origen de las radios comunitarias en el país.

De acuerdo con García y Ávila Avalos (2017) la radio comunitaria es una emisora una emisora independiente dirigida por miembros de una comunidad local específica. A diferencia de emisoras comerciales y públicas, las radios comunitarias tienen una estructura descentralizada en propiedad y gestión, permitiendo que las decisiones y la producción de contenido estén en manos de la propia comunidad. Este enfoque fomenta el compromiso y la participación de sus miembros.

El objetivo principal de las emisoras comunitarias es capacitar a las comunidades locales al proporcionar una plataforma para discutir temas relevantes y difundir información de interés local. Estas emisoras promueven la expresión cultural, y la identidad comunitaria. Al dar voz a grupos históricamente marginados y abordar problemas específicos que afectan a la comunidad, las radios comunitarias juegan un papel crucial en impulsar el cambio social y luchar por la justicia y la equidad.

En la década de 1980, la radio comunitaria experimentó un impulso con la fundación de Radio Latacunga por monseñor José Mario Ruiz Navas y otras emisoras. Dentro de la Ley Orgánica de Comunicación ecuatoriana se respalda el derecho a participar en la comunicación, fomentando la diversidad en la radiodifusión comunitaria. En conjunto, estos elementos evidencian la evolución y el rol esencial de la radio comunitaria en Ecuador.

La Ley de Comunicación busca una distribución justa de frecuencias tanto de radios públicas, privadas como comunitarias, sin embargo las exigencias costosas y complejas en el momento de la licitación son obstáculos significativos para la legalización de las emisoras comunitarias. La estructura de la comunidad, organización

o fundación que promueve la emisora juega un papel crucial en este proceso (Maldonado Espinosa, Robayo Valencia, Hinojosa Becerra, y Marín Gutiérrez, 2017).

Las radios comunitarias varían según la "necesidad sentida" de los ciudadanos y los recursos que se encuentran disponibles en un momento y lugar específicos. En el contexto latinoamericano, los estudios de Yánes Uribe sobre la radio comunitaria en Chile destacan su función distintiva dentro de las comunidades. El término "radio comunitaria" implica no solo "radio popular" y "radio educativa" sino también "radio ciudadana", reflejando identidad, masividad y mediaticidad

Noval Bautista (2018) la programación y enfoques de las radios comunitarias son tan variados como los nombres y acepciones que reciben. Los contenidos están estrechamente vinculados a las particularidades de cada territorio, sirviendo como ventanas que revelan las culturas locales y los procesos de construcción de identidades. Las radios comunitarias abordan diversos aspectos, desde espacios laborales hasta el consumo de bienes materiales o experiencias de viaje.

A nivel de Latinoamérica, la subsistencia de las emisoras comunitarias no solo depende de los ingresos económicos, sino también de la legitimidad que logran con su comunidad y las políticas de programación propuestas. Las audiencias y su apropiación de la radio como comunidad desempeñan un papel crucial en este aspecto (García & Ávila, 2017).

Considerando a los medios de comunicación como motores del desarrollo local, Álvarez Moreno (2018) menciona que, las radios comunitarias, generalmente de alcance limitado y recursos limitados, suelen abordar las expectativas y las necesidades de sectores dentro la ciudadanía que a menudo son relegados, discriminados y empobrecidos. Por ello, se resalta el apuro de que el Estado implemente una regulación más sólida para estas emisoras, posiblemente a través de una nueva ley de radiodifusión. La sociedad reconoce que, en el futuro, las emisoras comunitarias se convertirán en un pilar clave fundamentales de la sociedad, no solo debido a su perspectiva única, sino también por el impacto social que están generando.

En Latinoamérica, la radio comunitaria encuentra sus raíces en las escuelas radiofónicas que surgieron en la década de los cuarenta, fundadas por la Iglesia Católica en el lugar andino de Sudamérica. Radio Sutatenza en Colombia, establecida

en 1947, fue pionera en este enfoque educativo y de alfabetización, marcando el camino para la comunicación orientada al desarrollo en la región (García & Ávila, 2017).

La creación de asociaciones radiofónicas, como ALER desde 1972 y AMARC fundada en 1993, ha sido fundamental para fortalecer el rol de la radio en la comunidad. Estas asociaciones, tanto como a nivel regional e internacional, han contribuido al desarrollo y apoyo de estas emisoras en sus esfuerzos por servir a las comunidades locales (Arias Medina y otros, 2019).

López Vigil (2020) un influyente teórico y gestor del movimiento de radios comunitarias, identifica cuatro objetivos estratégicos clave para estos medios:

- Contribuir al desarrollo: Destaca la comunicación como un espacio para el diálogo y la interacción, reconociendo el protagonismo de los ciudadanos y considerando factores culturales en los proyectos de desarrollo.
- Ampliar la democracia: Busca que las radios comunitarias fomenten la participación ciudadana, proporcionando un espacio para la expresión y discusión plural, reflejando la diversidad de opiniones en la comunidad.
- Defender los derechos humanos: Apunta a que las radios comunitarias sean defensoras de los derechos humanos, abordando críticamente cuestiones sociales, políticas y económicas para generar conciencia y movilización.
- Proteger la diversidad cultural: Busca que las radios comunitarias actúen como guardianes de la diversidad cultural, dando voz a comunidades marginadas y contribuyendo a la preservación de expresiones culturales locales.

1.2.10. La radio Comercial

La accesibilidad a emisiones radiales en cualquier lugar y momento se percibió como una oportunidad para aprovechar este medio con fines comerciales. En consecuencia, la radio evolucionó no solo como un medio de información y entretenimiento, sino también como una plataforma publicitaria. La radio mantiene un significativo peso en la promoción de productos orientada a negocios, donde las empresas venden productos a otras compañías que los utilizan (Zaruma Espinosa et. al. 2020).

La financiación de emisoras de radiodifusión privada depende en gran medida de la difusión de publicidad durante la programación. Los programas están diseñados para atraer a la audiencia y alcanzar altos niveles de sintonía, lo que a su vez atrae el interés de los dueños de empresas para contratar publicidad en la radio. A diferencia de la radio comunitaria, la radio comercial busca fines lucrativos, centrándose en aumentar sus ganancias al ofrecer a patrocinadores y anunciantes el acceso a una enorme cantidad de potenciales consumidores. La lógica del sistema comercial busca expandir sus mercados y competir incluso con el dominio del servicio público (Arias Medina et. al. 2019).

La radio comercial se define como aquellas estaciones que obtienen ingresos principalmente a través de la transmisión de anuncios publicitarios, centrándose en generar beneficios económicos mediante la venta de tiempo de transmisión para publicidad y patrocinios. En contraste con las emisoras públicas o comunitarias, su objetivo principal es obtener ganancias, según indica (Zambrano, 2018). Este tipo de radio ha ganado relevancia como medio publicitario clave, permitiendo a las empresas llegar a audiencias masivas de manera efectiva, especialmente al especializarse en géneros específicos para atraer segmentos específicos de la audiencia y anunciantes correspondientes.

La radio comercial es un componente central del paisaje mediático en diversos lugares del mundo. Este tipo de radio, que abarca aproximadamente el 80% de las emisoras según estadísticas generales, se distingue por su enfoque en la maximización de beneficios a través de la venta de tiempo de transmisión para anuncios publicitarios y patrocinios (Pérez, 2017).

Las estrategias empleadas por la radio comercial varían desde anuncios cortos hasta la integración de patrocinios en programas o eventos, siendo esencial la creatividad en la redacción, el uso de voces convincentes y la selección musical para cautivar a los oyentes. Su capacidad para llegar a audiencias diversas y su influencia en decisiones de compra y percepciones de marca la destacan como un medio fundamental en el panorama mediático (Forero Santos y Céspedes Valencia, 2018). Además, dentro de la era digital, la radio comercial ha evolucionado para adaptarse a las tendencias actuales, expandiendo sus operaciones en línea y ofreciendo contenido adicional en forma de podcasts y programas a la carta, diversificando así sus fuentes de ingresos

mediante publicidad en línea y patrocinios digitales, como señala (Califano, 2018). La creatividad publicitaria también ha evolucionado, incorporando técnicas innovadoras para destacar y diferenciar mensajes en un entorno competitivo.

Los conglomerados mediáticos que dominan la radio comercial han implementado estrategias clave para mantener su influencia y participación en la "torta publicitaria". Estas estrategias incluyen la adaptación de los teléfonos celulares como radiorreceptores, la transmisión vía streaming a través de dispositivos móviles y computadoras, y el aprovechamiento del tiempo de desplazamiento en grandes ciudades, donde la radio sigue siendo una opción predominante (Zambrano, 2018).

La segmentación de audiencias es una ventaja distintiva de la radio comercial, permitiendo a las emisoras dirigirse a públicos específicos según edades, géneros y niveles socioeconómicos. Con un enfoque comercial y orientadas al lucro, estas estaciones buscan mejorar la fidelidad del consumidor y aumentar sus índices de sintonía mediante programación diseñada para satisfacer los hábitos y gustos del oyente (Moreno, 2020).

Estos conglomerados han comprendido la necesidad de replantearse y transformarse para competir en la era digital. La transición de lo análogo a lo digital se evidencia en la migración de contenidos a la red, buscando ofrecer servicios complementarios o crear una simbiosis mediática (Zambrano, 2018).

Su capacidad para llegar a audiencias masivas, como menciona Pérez (2017) en el rango internacional como nacional a través de plataformas digitales, hace que la radio comercial sea una fuente crucial de información y entretenimiento. Su dependencia de empresarios y la influencia de acuerdos publicitarios a menudo dan forma al contenido transmitido, mientras que la participación de profesionales especializados garantiza la calidad y confiabilidad de la programación.

A diferencia de otros tipos de radio, como la comunitaria y la educativa, la radio comercial busca equilibrar costos y beneficios, priorizando la captación de una amplia audiencia para atraer a anunciantes. A pesar de su enfoque lucrativo, la radio comercial desempeña un papel esencial en la comunicación al ofrecer entretenimiento, información y educación a los oyentes, convirtiéndose en una herramienta duradera en el panorama mediático contemporáneo (Pérez, 2017).

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar las preferencias y percepción de la audiencia, sobre los programas de Radio Ambato.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Indagar sobre la participación de la audiencia en redes sociales y plataformas digitales de Radio Ambato, explorando cómo estas interacciones influyen en sus preferencias y percepciones sobre los programas de radio.
2. Determinar los aspectos específicos de los programas de Radio Ambato, como la calidad del sonido y la diversidad de temas, que generan mayor satisfacción o descontento en la audiencia.
3. Identificar las características demográficas de la audiencia, como la edad, el género y el segmento social, que se vinculan con la preferencia por programas de Radio Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología

En esta indagación acerca de las preferencias y percepciones de la audiencia en relación con la programación de Radio Ambato, se optará por una metodología cuantitativa con el propósito de obtener una comprensión detallada de las experiencias, opiniones y sugerencias de los oyentes. Hernández Sampiere et. al. (2014) define la metodología cuantitativa como un enfoque sistemático centrado en el compendio y análisis de datos para comprender, describir y explicar fenómenos específicos. Este paradigma está basado en la premisa en la que los fenómenos observables pueden

cuantificarse objetivamente, permitiendo así un estudio riguroso y la obtención de conclusiones respaldadas por datos cuantificables.

En la implementación de esta metodología, se diseñaron instrumentos de medición, tales como encuestas y cuestionarios, con el objetivo de recopilar datos específicos relacionados con las variables de interés. Estos datos, caracterizados por su naturaleza numérica, fueron seleccionados para su análisis a través de técnicas estadísticas. La decisión por este enfoque se basa en la búsqueda de precisión y objetividad, minimizando la influencia subjetiva del investigador en el proceso de investigación.

Una vez recopilados los datos, se aplicaron métodos estadísticos para identificar patrones, establecer relaciones entre variables y validar las hipótesis planteadas. La metodología cuantitativa proporciona las herramientas necesarias para realizar inferencias y generalizaciones válidas sobre la población en estudio a partir de una muestra representativa.

2.2. Modalidad de investigación

La investigación sobre las preferencias y percepciones de la audiencia de los programas de Radio Ambato se llevará a cabo utilizando una modalidad de análisis de datos.

La elección de la modalidad de investigación especificada en el estudio de datos para la presente investigación responde a la necesidad de obtener una comprensión rigurosa y sistemática de los fenómenos abordados. Este enfoque se revela como una elección metodológica acertada en virtud de sus ventajas específicas, alineadas con los objetivos fundamentales de la tesis.

En primer lugar, el análisis de datos emerge como una herramienta esencial para examinar de manera detallada los patrones, correlaciones y tendencias presentes en los conjuntos de datos recopilados. Esta modalidad se presenta como la vía idónea para identificar relaciones significativas entre las variables de interés, sentando así las bases para la formulación de conclusiones fundamentadas en evidencia empírica. Asimismo, la aplicación de técnicas estadísticas permitirá realizar inferencias válidas sobre la población en estudio, incrementando la validez y aplicabilidad de los resultados a partir de la muestra seleccionada.

La naturaleza cuantitativa inherente al análisis de datos desempeñará un papel crucial al garantizar la objetividad en la evaluación de variables y la medición de los fenómenos estudiados. La rigurosidad estadística minimizará la influencia subjetiva en la interpretación de resultados, asegurando la fiabilidad y validez de las conclusiones alcanzadas.

2.3. Enfoque

La radio ha sido tradicionalmente un medio de comunicación de gran importancia y relevancia en la transmisión de información, entretenimiento y cultura. En este contexto, Radio Ambato, una emisora local ubicada en Ambato, ha sido un referente en la región durante muchos años, ofreciendo una amplia variedad de programas. La elección del análisis de datos como modalidad de trabajo para esta investigación se justifica plenamente al estar exclusivamente enfocada en la audiencia de Radio Ambato. Este enfoque meticuloso garantiza la relevancia y pertinencia de los resultados, proporcionando una base sólida para la comprensión y mejora de la experiencia radiofónica para esta audiencia específica.

2.4. Tipo de investigación

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo específicamente diseñado para captar de manera objetiva y medible las preferencias y percepciones de la audiencia de Radio Ambato en relación con los programas de la estación. A través de encuestas estructuradas dirigidas exclusivamente a esta audiencia, se busca recopilar datos cuantificables que permitan un análisis sistemático de las opiniones y las preferencias de la audiencia de forma representativas.

2.5. Técnicas

La metodología seleccionada para la obtención de datos en esta investigación cuantitativa consiste en la aplicación de encuestas dirigidas exclusivamente a la audiencia de Radio Ambato. Las encuestas se revelan como un instrumento fundamental para adquirir de manera cuantitativa y estructurada las preferencias y percepciones de nuestra audiencia. Este enfoque posibilitará la recopilación de datos numéricos, los cuales serán sometidos a un análisis exhaustivo con el propósito de reconocer patrones y tendencias relevantes. Las preguntas formuladas de manera precisa abordarán elementos claves como las preferencias de programas y la calidad

de la transmisión, entre otros, factores que inciden directamente en la experiencia radiofónica de nuestros oyentes. Este enfoque basado en encuestas se consolida como un medio efectivo para obtener datos cuantitativos que respaldarán el análisis objetivo de las preferencias de la audiencia de Radio Ambato.

2.6. Materiales

Los materiales empleados para realizar la investigación incluyen la consulta de artículos en línea, la revisión de trabajos científicos y la realización de encuestas a la población establecida, además de:

- Laptop
- Internet
- Luz eléctrica
- Esferos

2.6.1. Recursos Humanos

Investigador señor Curipallo Manobanda Paulo Ricardo, quién es estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la carrera de Comunicación, facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Tutor de investigación Mgs. Franco Herdoiza Mancheno.

2.7. Población y muestra

Para efecto de la investigación, se considera:

2.7.1. Población

Arias Gómez, Villasís , y Miranda (2017) indica a la población como el total de sujetos que comparten rasgos y característica en común observables dentro de un espacio y tiempo determinado, donde se llevará a cabo el trabajo de investigación. La población que se ha determinado para esta investigación es la audiencia de Radio Ambato.

2.7.2. Muestra

Por otro lado, la muestra representa una parte seleccionada de esa población. En este estudio, se planea encuestar a un total de 375 personas en un lapso de un mes. La elección de esta cantidad específica de participantes se basa en consideraciones prácticas y estadísticas, permitiendo obtener una visión representativa de las

preferencias y percepciones de la audiencia sin abrumar con una muestra excesivamente grande. El periodo de un mes proporciona un marco temporal adecuado para recopilar datos significativos y relevantes. La aplicación de la encuesta a esta muestra permitirá obtener información valiosa sobre la audiencia de Radio Ambato y respaldará el análisis de los resultados de manera efectiva.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados

La presente investigación se adentra en las "Preferencias y Percepciones de la Audiencia respecto a los Programas de Radio Ambato". A través de una encuesta aplicada a 375 participantes, se exploraron diversos aspectos, desde la elección de programas basada en contenido hasta la satisfacción general con la programación ofrecida. Este estudio proporciona una visión detallada de las preferencias demográficas, los patrones de escucha, la interacción con los contenidos y la evaluación de la calidad, ofreciendo una perspectiva integral sobre cómo la audiencia percibe y se relaciona con la oferta radiofónica de Radio Ambato.

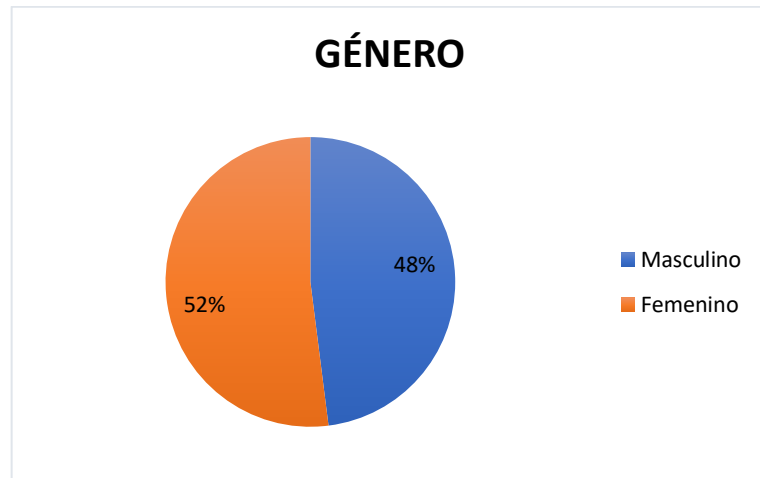
A través de la interpretación de los datos recopilados, se busca arrojar luz sobre las dinámicas que influyen en la audiencia y ofrecer conclusiones valiosas para el diseño futuro de la programación radiofónica.

Tabla 1. *Género*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	180	48%
Femenino	195	52%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 1. Género



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación:

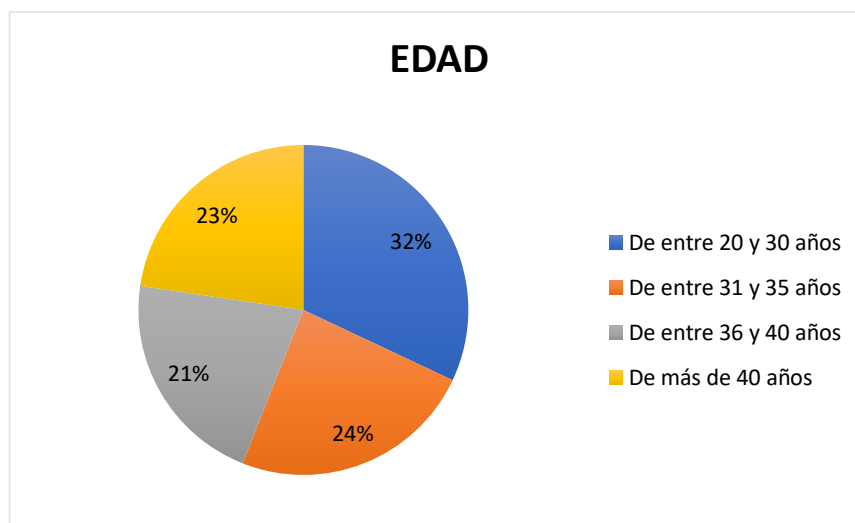
La encuesta se aplicó a 375 participantes, el 52% corresponden a mujeres mientras el 48% a hombres. Este número significativo de respuestas proporciona una base robusta para analizar las preferencias y opiniones, reflejando una representación equitativa entre géneros. La diversidad en la muestra sugiere que las conclusiones derivadas de los resultados son más comprensivas y aplicables a una audiencia más amplia.

Tabla 2. Rango de edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De entre 20 y 30 años	120	32%
De entre 31 y 35 años	90	24%
De entre 36 y 40 años	80	21%
De más de 40 años	85	23%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 2. Rango de Edad



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación:

En cuanto a la distribución por edad, el mayor porcentaje se encuentra en el conjunto de 20 a 30 años con un 32%, seguido por el conjunto de 31 a 35 años con un 24%. Esto sugiere que la estación tiene una audiencia mayoritariamente joven, lo que puede influir en las estrategias de programación y contenido para satisfacer las preferencias de esta demografía predominante.

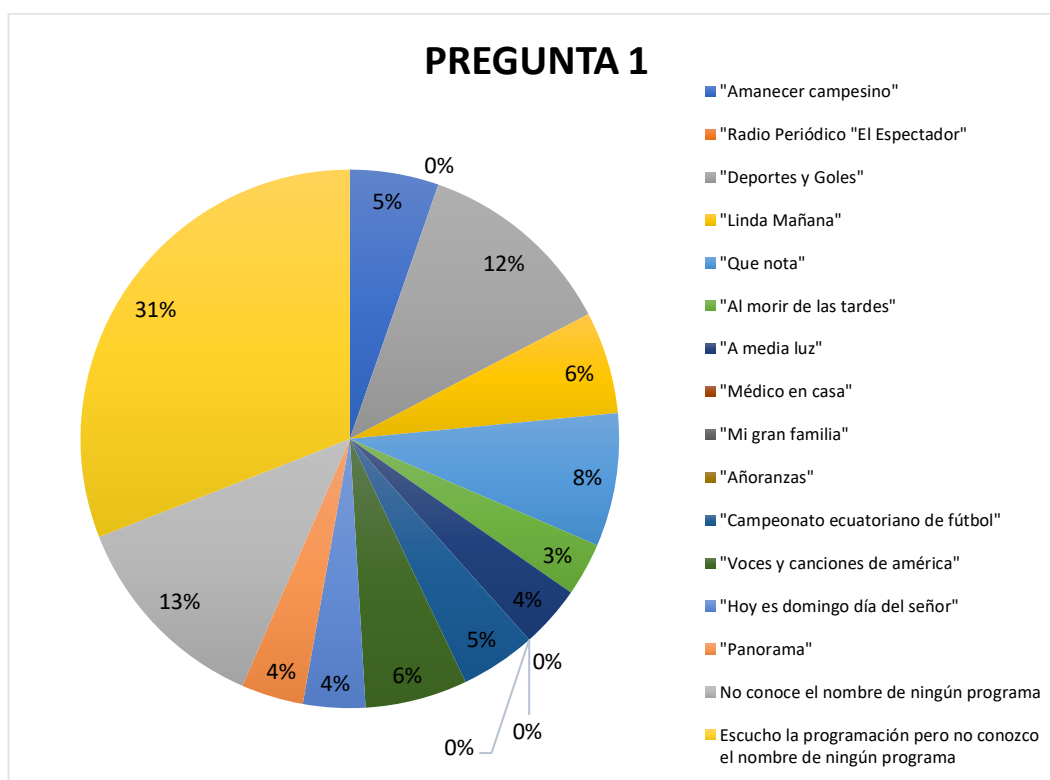
Tabla 3. Programa de Radio Ambato Consume con Mayor Frecuencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
"Amanecer campesino"	20	5%
"Radio Periódico "El Espectador"	0	0%
"Deportes y Goles"	45	12%
"Linda Mañana"	23	6%
"Que nota"	30	8%
"Al morir de las tardes"	12	3%
"A media luz"	14	4%
"Médico en casa"	0	0%
"Mi gran familia"	0	0%
"Añoranzas"	0	0%
"Campeonato ecuatoriano de fútbol"	17	5%
"Voces y canciones de américa"	23	6%
"Hoy es domingo día del señor"	14	4%
"Panorama"	14	4%

No conoce el nombre de ningún programa	47	13%
Escucho la programación, pero no conozco el nombre de ningún programa	116	31%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 3. Programa de Radio Ambato Consume con Mayor Frecuencia



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación:

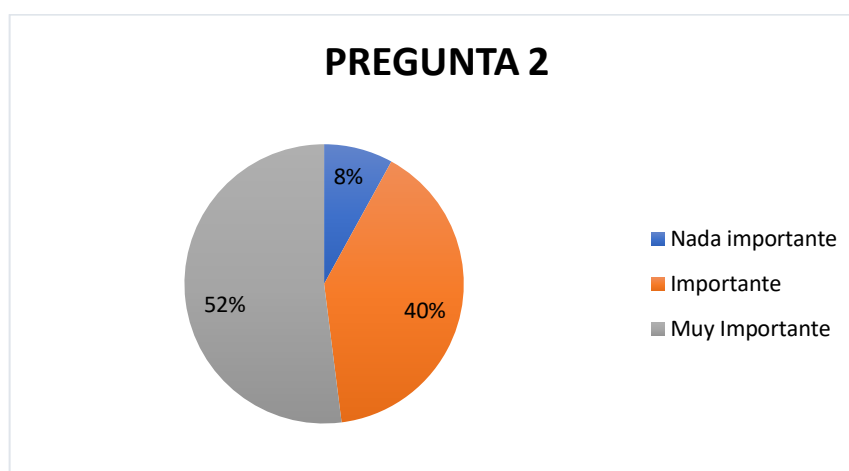
"Deportes y Goles" lidera como el programa más consumido con un 12%, seguido de cerca por "Que Nota" con un 8%. Estos resultados indican una preferencia por contenidos deportivos y de entretenimiento, lo que podría orientar las decisiones de programación y la adquisición de contenido. Sin embargo, también se puede observar que una gran parte de los encuestados, 13% no conoce el nombre de los programas y un 31% por su parte, escucha la programación, pero no conoce del nombre del programa.

Tabla 4. *Importancia de la Elección de un Programa de Radio Basado en su Contenido*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	30	8%
Importante	150	40%
Muy Importante	195	52%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 4. *Importancia de la Elección de un Programa de Radio Basado en su Contenido*



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación:

La encuesta se aplicó a una muestra de 375 participantes, y un 52% de ellos clasificó como "Muy Importante" la elección de un programa de radio basado en su contenido. Este resultado subraya la relevancia crítica de mantener una programación atractiva y significativa para retener a la audiencia.

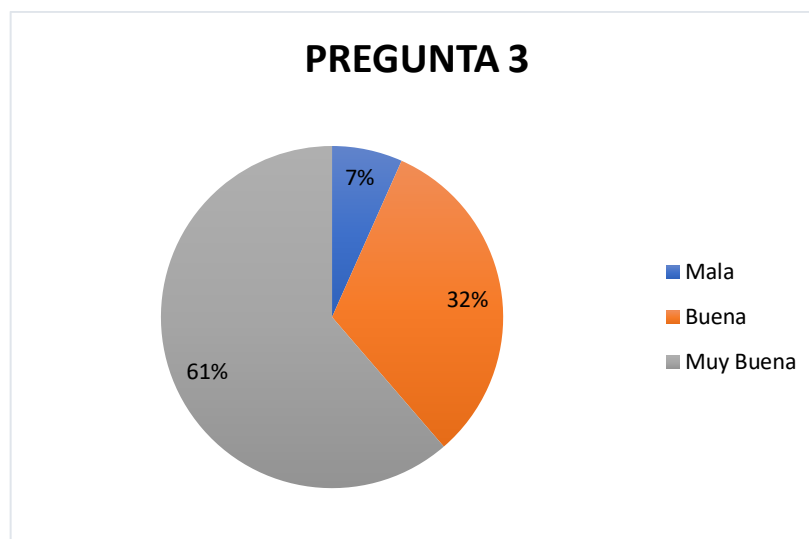
Tabla 5. *Calificación de la Calidad del Contenido de los Programas de Radio Ambato*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mala	25	7%
Buena	120	32%
Muy Buena	230	61%

TOTAL	375	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 5. *Calificación de la Calidad del Contenido de los Programas de Radio
Ambato*



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación:

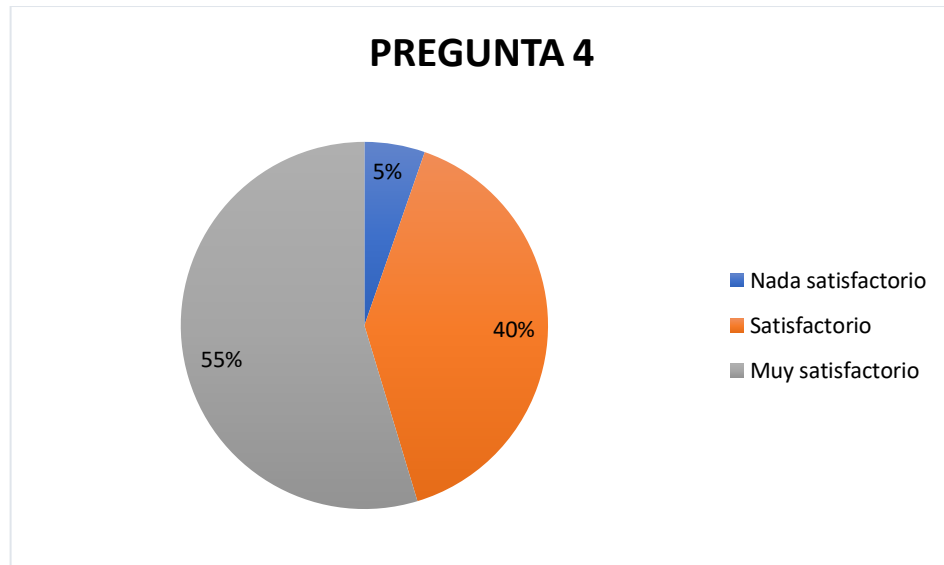
La encuesta fue administrada a un total de 375 participantes, y el 61% de ellos evaluó la calidad del contenido de manera positiva, calificándola como "Muy Buena". Este hallazgo revela una percepción general favorable hacia el contenido actual de la estación. La alta proporción de respuestas positivas implica que la táctica actual de programación y producción de contenido es efectiva en satisfacer las expectativas de la audiencia.

Tabla 6. *Evaluación del Contenido del Programa que Consume con Mayor Frecuencia*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio	20	5%
Satisfactorio	150	40%
Muy satisfactorio	205	55%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 6. *Evaluación del Contenido del Programa que Consume con Mayor Frecuencia*



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación:

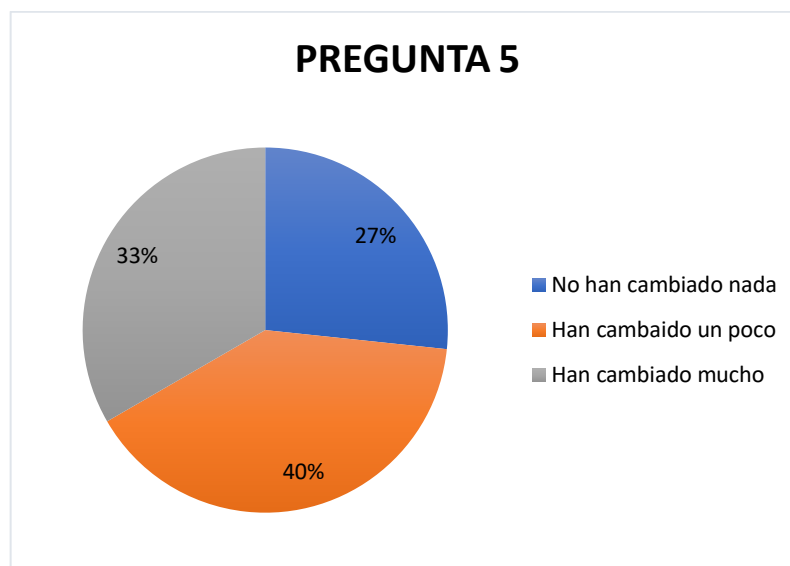
La encuesta se realizó a una muestra de 375 participantes, y la mayoría, un 55%, evaluó el contenido de su programa favorito como "Muy Satisfactorio". Estos resultados indican que la estación está entregando de manera efectiva un contenido que resuena positivamente con la audiencia. Este alto nivel de satisfacción es un indicador alentador de que la programación actual está cumpliendo con las expectativas y preferencias de la audiencia, lo que podría contribuir a la fidelidad del oyente.

Tabla 7. *Cambios en las Preferencias de Programas de Radio con la Edad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No han cambiado nada	100	27%
Han cambiado un poco	150	40%
Han cambiado mucho	125	33%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 7. Cambios en las Preferencias de Programas de Radio con la Edad



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación:

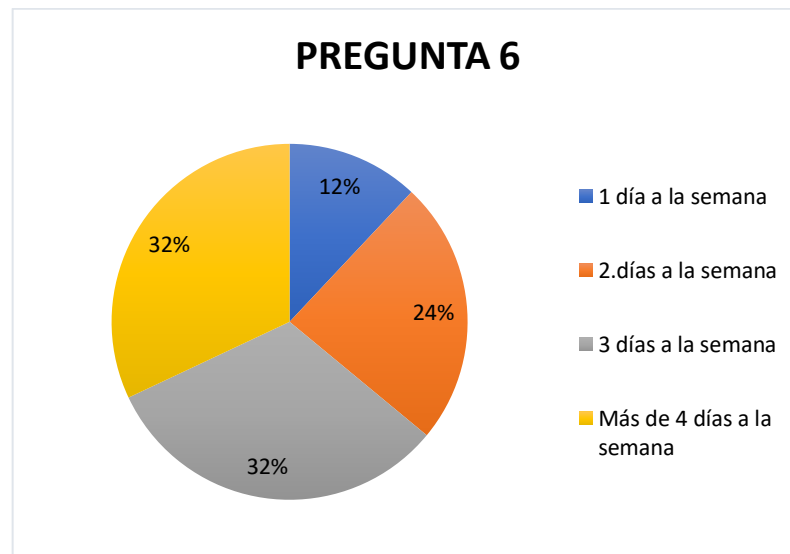
La encuesta fue respondida por 375 participantes, revelando una diversidad de respuestas en cuanto a las preferencias de programas de radio con respecto a la edad. El 40% de los encuestados indica que sus preferencias han cambiado un poco con el paso del tiempo. Estos resultados subrayan la importancia de que la estación adapte su programación para satisfacer las cambiantes preferencias del público. Este hallazgo sugiere que la estación podría beneficiarse al ofrecer una gama variada de contenidos que atraigan a diferentes grupos demográficos y aseguren su relevancia a lo largo del tiempo.

Tabla 8. Frecuencia de Escucha de Radio Ambato

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 día a la semana	45	12%
2.días a la semana	90	24%
3 días a la semana	120	32%
Más de 4 días a la semana	120	32%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 8. Frecuencia de Escucha de Radio Ambato



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación:

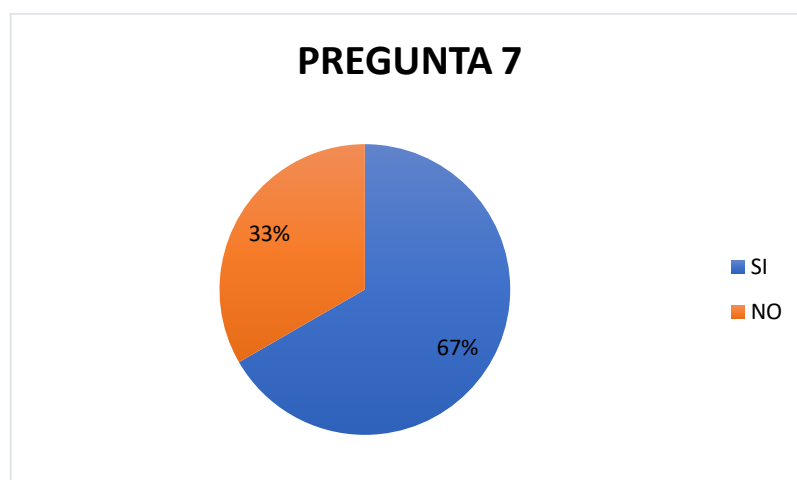
La encuesta revela que la mayoría de los participantes (32%) escucha la radio Ambato más de 4 días a la semana, indicando una audiencia altamente comprometida. Este dato sugiere la viabilidad de implementar estrategias que fomenten la frecuencia de escucha y contribuyan a la retención de la audiencia. Dicha información es valiosa para la estación, ya que puede orientar esfuerzos hacia iniciativas que fortalezcan la conexión con la audiencia existente y, al mismo tiempo, atraigan a nuevos oyentes.

Tabla 9. Interacción con Contenidos Propuestos en la Programación de la Radio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	250	67%
NO	125	33%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 9. *Interacción con Contenidos Propuestos en la Programación de la Radio*



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación:

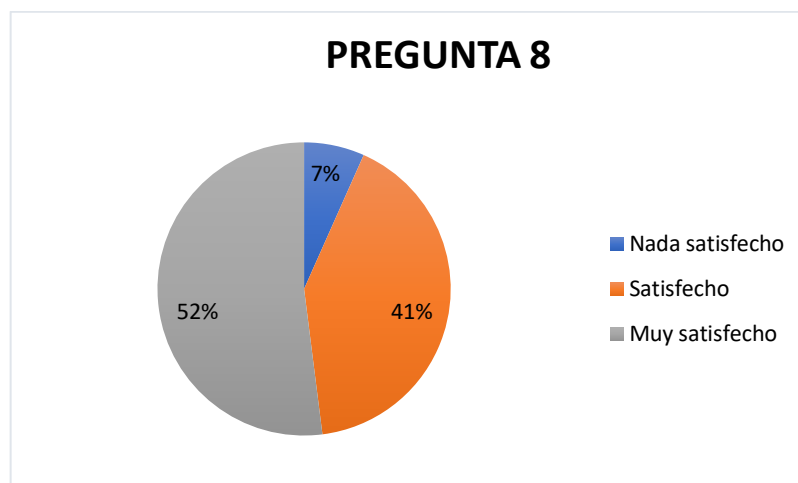
Los resultados muestran que un significativo 67% de los encuestados interactúa con los contenidos propuestos en la programación de Radio Ambato. Esta alta tasa de participación demuestra un nivel considerable de compromiso por parte de la audiencia. Estos hallazgos sugieren que la estación podría considerar estrategias para fomentar aún más la participación del público, aprovechando esta interactividad como un activo valioso que podría influir en las decisiones futuras sobre la configuración de la programación y las iniciativas de compromiso.

Tabla 10. *Satisfacción con la Variedad de Programas Ofrecidos por Radio Ambato*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	25	7%
Satisfecho	155	41%
Muy satisfecho	195	52%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 10. *Satisfacción con la Variedad de Programas Ofrecidos por Radio Ambato*



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación:

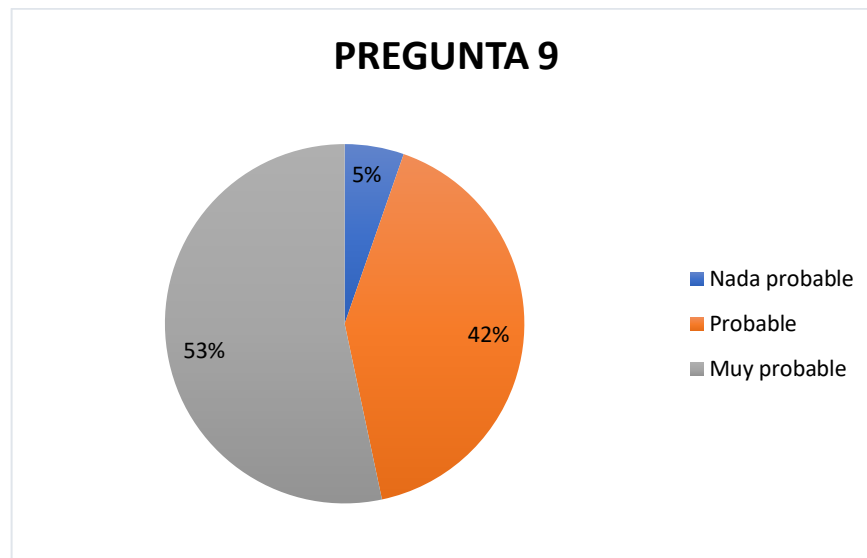
Los resultados revelan que más de la mitad de los encuestados (52%) están "Muy Satisfechos" con la variedad de programas ofrecidos por Radio Ambato. Este alto nivel de satisfacción indica que la estación ha logrado proporcionar una diversidad de contenido que resuena positivamente con la audiencia. La satisfacción significativa puede no solo fortalecer la lealtad de la audiencia, sino también contribuir a una imagen positiva general de la estación en la mente de los oyentes. Estos datos respaldan la idea de que la estrategia actual de programación es exitosa en términos de satisfacer las preferencias del público.

Tabla 11. *Probabilidad de Recomendar los Programas de Radio Ambato*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	20	5%
Probable	155	41%
Muy probable	200	53%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 11. Probabilidad de Recomendar los Programas de Radio Ambato



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación:

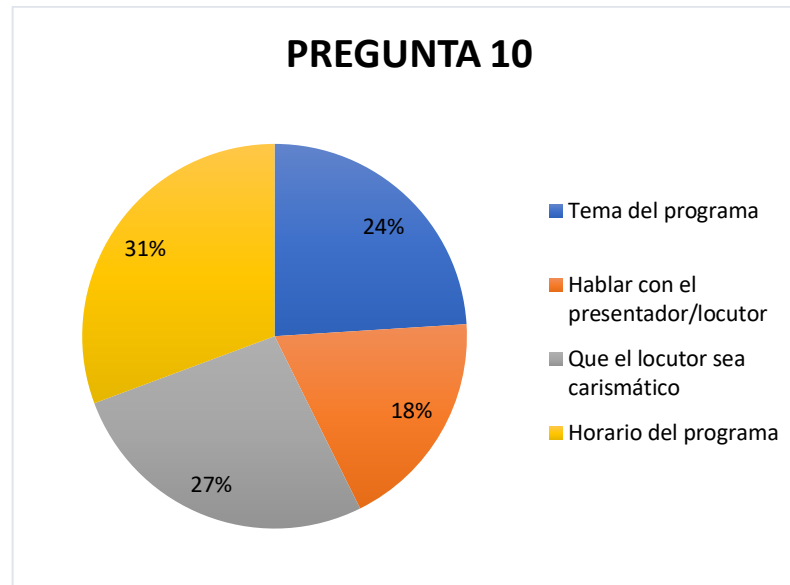
La encuesta revela que un 53% de los encuestados muestra una alta probabilidad de recomendar los programas de Radio Ambato. Este hallazgo sugiere un potencial significativo para el crecimiento orgánico de la audiencia a través de la promoción boca a boca. La disposición de los oyentes a recomendar los programas a otros indica no solo una satisfacción personal, sino también una percepción positiva que puede influir en la expansión y alcance de la estación. Este dato destaca la importancia de mantener la calidad y la relevancia de la programación para fomentar la recomendación y el crecimiento sostenible.

Tabla 12. Importancia al Elegir un Programa de Radio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tema del programa	90	24%
Hablar con el presentador/locutor	70	19%
Que el locutor sea carismático	100	27%
Horario del programa	115	31%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Figura 12. *Importancia al Elegir un Programa de Radio*



Fuente: Elaborado por el autor

Análisis e Interpretación:

La importancia al elegir un programa de radio se distribuye de manera equitativa entre diversos factores, como el tema del programa (24%), hablar con el presentador/locutor (19%), que el locutor sea carismático (27%) y el horario del programa (31%). Estos porcentajes reflejan una consideración diversificada por parte de la audiencia al seleccionar sus programas favoritos. La estación, al diseñar su programación, debe equilibrar estos elementos para satisfacer las preferencias variadas de su audiencia, asegurando así un enfoque integral que aborde las distintas expectativas de su público.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. Interacción en redes sociales y plataformas digitales: La alta tasa de interacción del 67% en las redes sociales y plataformas digitales señala no solo un compromiso activo sino también la oportunidad de fortalecer la comunidad

virtual de Radio Ambato. Estos canales digitales no solo son espacios de transmisión, sino foros de participación, lo que sugiere un interés genuino de la audiencia en conectarse y contribuir a la conversación en torno a la estación.

2. Calidad del sonido y diversidad de temas: La calificación del 61% para la calidad del contenido destaca la capacidad de Radio Ambato para ofrecer un sonido de alta calidad, elemento esencial para retener a la audiencia en un mercado competitivo. Esta percepción positiva sugiere que la producción actual cumple con las expectativas de la audiencia en términos de claridad de sonido y presentación.
3. Características demográficas y preferencias: La distribución demográfica revela una audiencia predominantemente joven, con el 32% en el rango de 20 a 30 años. Este hallazgo destaca la importancia de comprender y satisfacer las preferencias de este grupo demográfico clave para garantizar la relevancia y la sintonía continua con la audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acosta , M., Costales, Z., & Badía, A. (2017). Participación en la radio pública: Apuntes conceptuales. *Mas Poder local. Investigación*, 44-50. Obtenido de <https://www.bing.com/search?q=Las+percepciones+de+la+audiencia+sobre+la+radio+pdf&qs=n&form=QBRE&sp=1&lq=0&pq=las+percepciones+de+la+audiencia+sobre+la+radio+pdf&sc=1151&sk=&cvid=F7DFA72A860A4DDF8B97B475A8E9FABF&ghsh=0&ghacc=0&ghpl=>
2. Alarcón Quiñonez, A. L. (2023). Radio Digital, dinámica de aprendizaje en comunicadores sociales de la Universidad de Guayaquil. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 2-10. Obtenido de <https://journals.eagora.org/revVISUAL/article/view/4575/2901>
3. Álvarez Moreno, M. A. (2018). El desafío de las radios comunitarias. *VI(12)*, 61-77. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549027004.pdf>
4. Arias Gómez, J., Villasís , M., & Miranda, M. (2017). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

5. Arias Medina, B. L., Maldonado Espinosa, M., Hinojosa Becerra, M., & Marín Gutiérrez, I. (2019). Institucionalidad y gobernanza de las radios comunitarias ecuatorianas.
6. Barquero Cornello, F. J. (2022). La radio como elemento integrador en el desarrollo social. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, VI(5), 4723-4735. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3433
7. Bonet, M. (2020). *La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución*. Portalcomunicación.com. Obtenido de https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/29_esp.pdf
8. Califano, B. (2018). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 61-78. Obtenido de <https://diaonia.com/medios-de-comunicacion-masiva-y-su-impacto-en-la-sociedad/>
9. Checa Godoy, A. (2020). *Fuentes sobre Radio. Un siglo de bibliografía internacional*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/44172/Fuentes%20sobre%20radio.%20Un%20siglo%20de%20bibliograf%C3%ADa%20internacional..pdf>
10. Dávila Navarro, É., & Portugal, R. (2019). Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio on line, en audiencias universitarias en Bolivia. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 283-302. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7713718>
11. De la Torre, H. (2017). *Historia de un medio público: caso Radio Nacional del Ecuador*. Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <https://1library.co/document/ydx958ez-historia-medio-publico-caso-radio-nacional-ecuador.html>
12. De los Pobres, A. (7 de Agosto de 2020). *Radio analógica vs radio digital: como funcionan y sus diferencias*. Obtenido de <https://tecnoloco.istocks.club/radio-analogica-vs-radio-digital-como-funcionan-y-sus-diferencias/2020-08-07/>
13. Díaz Mora, C. A. (2018). *Análisis de la morfología y programación de Radio Pichincha Universal F.M. de la ciudad de Quito*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/22637>
14. Espada, A. (2018). Historia de la radio: de la tecnología al medio, el descubrimiento (Primera entrega). Obtenido de <http://papel.revistafibra.info/historia-la-radio-la-tecnologia-al-medio-descubrimiento-primera-entrega/>
15. Fajardo, L. A. (2019). A propósito de la comunicación verbal. *Forma y función*, 121-142. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21916691006>

16. Federal Communications Commission. (2017). *Guía para el consumidor. La radio digital*. Obtenido de https://www.fcc.gov/sites/default/files/la_radio_digital.pdf
17. Fito Carreras, M. (2022). *La generación Z no conecta con la radio*. Obtenido de <https://theconversation.com/la-generacion-z-no-conecta-con-la-radio-188095>
18. Forero Santos, J. A., & Céspedes Valencia, F. J. (2018). *La Radio: la recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Manizales-Caldas: Centro Editorial Universidad Católica de Manizales. Obtenido de <http://www.ucm.edu.co/centro-editorial/>
19. Garcés, V. (2021). Estudios sociales de la radio: entre la instrumentalización, las mediaciones comunicativas de la cultura y la participación política. *Encuentros*, XIX(1), 157-170. doi:10.15665/encuen.v19i01.2526
20. García, A. (2019). Radio Digital e interactiva. *Revista Iconico*, 133-146. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/285/162>
21. García Marín, D. (2018). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 181-196. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63723>
22. García, N., & Ávila, C. (2017). Nuevos escenarios para la comunicación comunitaria. Oportunidades y amenazas a medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil a partir de la aplicación del nuevo marco regulatorio ecuatoriano. *Palabra Clave*, XIX(1), 271-303. doi:<https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.11>
23. Godínez, F. (2017). Nuevas estéticas en la radio social e independiente. *Perspectivas*. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/14288.pdf>
24. Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/151/2021/08/Hernandez-Sampieri.-Metodologia-de-la-investigacion.pdf>
25. Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2021). *Niveles de audiencia de radio en adolescentes de 13 a 17 años de edad*. Obtenido de <https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/reportetrimestraldeaudienciadradioadolescentes4T2021.pdf>
26. López Vigil, J. (2020). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/radio1deportivo/wp-content/uploads/sites/115/2020/03/ManualUrgenteRadialistas.pdf>
27. López, M. (2018). *El fenómeno millennial en la radio. Estudio de casos: "La vida moderna" y "Nadie sabe nada"*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Obtenido de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79156/TFGdefinitivo.pdf>

28. Maldonado Espinosa, M., Robayo Valencia, C., Hinojosa Becerra, M., & Marín Gutiérrez, I. (2017). Comunicación y radio para el desarrollo. Análisis de caso de las radios Buen Pastor y Ampara Su. *Xescom*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/132653/Comunicaci%C3%B3n%20y%20radio%20para%20el%20desarrollo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
29. Mcquail, D. (2017). *De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva*. Perú. Obtenido de <https://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/mcquail.pdf>
30. Micolau, R., & Ruiz, T. (2020). *Comunicaciones analógicas: modulaciones AM y FM*. Obtenido de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/69406/5/Sistemas%20de%20comunicaci%C3%B3n%20I_M%20C%20B3dulo%202_Comunicaciones%20anal%C3%B3gicas,%20modulaciones%20AM%20y%20FM.pdf
31. Moreno Moreno, E. (2017). Las "Radios" y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, 61-111. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8217#:~:text=MORENO%20Elsa.%20%E2%80%9CLas%20%E2%80%9Cradios%20y%20los%20modelos%20de,la%20actualidad%20en%20la%20mayor%20de%20los%20mercados.>
32. Moreno Moreno, E., Amoedo, A., & Martínez, M. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Ediciones Complutense*, 1319-1336. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58047>
33. Moreno, P. (2020). *La radio en la sociedad multimediática*. Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31246/la%20radio%20en%20la%20sociedad.pdf?sequence=1>
34. Noval Bautista, L. (2018). La radio comunitaria en función del desarrollo. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, VI(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000200004
35. Okupo.mx. (30 de enero de 2023). *Frecuencia Modulada*. Obtenido de <https://okupo.mx/que-es-la-frecuencia-modulada/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20amplitud%20modulada%20y%20la%20frecuencia,tama%C3%B1o%20y%20alcance%20que%20las%20ondas%20de%20FM.>
36. Pedrero Esteban, L., & García Lastra, J. (2020). La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 437-439.

37. Pedrero Esteban, L. M., & Legorburu Hortelano, J. M. (2021). La medición de la audiencia de radio y audio: realidades y retos. En *Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación*. España: Gedisa S.A. Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=0ee913eb6f641605JmltdHM9MTcwMjg1NzYwMCZpZ3VpZD0zMzBiZmMyNy1mMmVjLTYwMWMtMDY0NS11ZjE2ZjZlYzY2OT AmaW5zaWQ9NTE4NA&p=3&ver=2&hsh=3&fclid=330bfc27-f2ec-601c-0645-ef16f6ec6690&psq=Las+percepciones+de+la+audiencia+sobre+la+radio+>
38. Pedrero Esteban, L., & Contreras Pulido, P. (2019). *La radio en el entorno digital: los nuevos canales de las ondas hertzianas*. Perú: Universidad Católica de Loja.
39. Pérez Vega, C. (2021). Modulación de amplitud. Dpto. de Ingeniería de Comunicaciones. Universidad de Cantabria. Obtenido de https://personales.unican.es/perezvr/pdf/CH5ST_Web.pdf
40. Pérez, M. (13 de septiembre de 2017). *La Radio comercial, educativa y comunitaria*. Obtenido de <https://miguelperezleon.wordpress.com/2015/09/14/la-radio-comercial-educativa-y-comunitaria/>
41. Pizarro, A. (2019). Análisis de la parrilla de programación de Radio Estrella 92.1 fm y su incidencia en la construcción de producción radial. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/programacion-radio-estrella.html>
42. Pousa, X. R., & Yaguana, H. A. (2018). *La radio, un medio en evolución*. Comunicación Social Ediciones Ecuador.
43. Prieto de Ramos, I., & Durante Rincón, E. (2017). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje. *Espacio Abierto*, 313-329. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12216208>
44. Radio I. (19 de abril de 2017). *Taller de Producción y Contenidos de Narrativas Sonoras y Radiales*. Obtenido de <https://blogs.ead.unlp.edu.ar/radiouno/author/sonianegrin/>
45. Ramos del Cano, F. (2018). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ámbitos*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832256006>
46. Reino Abad, J., & Ávila Nieto, C. (2017). *Preferencias de los radioescuchas cuencanos sobre la música ecuatoriana y aportes para una programación competitiva*. Cuenca. Obtenido de <https://docslib.org/doc/9761904/preferencias-de-los-radioescuchas-cuencanos-sobre-la-m%C3%BAstica-ecuatoriana-y-aportes-para-una-programaci%C3%B3n-competitiva>

47. Rendón, L., & Ortega Maldonado, Á. (2020). Percepciones sobre la calidad de la radio por internet de una audiencia universitaria. *Revista Científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 240-262. doi:<https://doi.org/10.30827/eticanet.v16i1.11946>
48. Rivera Costales, J., & Ballesteros López, T. (2019). *Luces para un nuevo escenario radiofónico*. Quito. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55416.pdf>
49. Rodas, B. I., & Celleri, A. (2017). Influencia de la Radio con un Enfoque Educativo para la Formación Ciudadana. *INNOVA*, 223-235. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3765/16/Influencia%20de%20la%20Radio%20con%20un%20Enfoque%20Educativo%20para%20la%20Formaci%C3%B3n%20Ciudadana.pdf>
50. Rodero, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. *El profesional de la información*, XXIX(3), 1-15. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
51. Rodríguez, R., & Palma, Á. (2019). Medios de comunicación y Globalización. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, 5-8. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/836/83624079001.pdf>
52. Sánchez, A. (Abril de 2019). *La acción de los medios de comunicación masiva en el Ecuador ¿Acción comunicativa o estratégica?* Quito. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnhttps://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1272321619.trabajoteoriasocialanacristina.pdf
53. Satne, G. (2020). Las prácticas de hablar, nombrar e interpretar: Observaciones sobre el interpretacionismo de Alberto Moretti. *Análisis Filosófico*, XL, 77-87. doi:<https://doi.org/10.36446/af.2020.427>
54. Suing, A., Ordoñez, K., & Herrero, F. (2020). La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3206>
55. Trinidad Bretones, M. (2020). *Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos*. Universidad de Barcelona. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/5924/1/Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20masas.%20Desarrollo%20y%20Tipos.%20Bretones.pdf>
56. Vásconez, I. (2018). La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: Reflejo de un periodismo de calidad. *ComHumanitas*, I(1), 173-182. Obtenido de https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/

2908/1/La%20credibilidad%20de%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20Ecuador%20reflejo%20de%20un%20periodismo%20de%20calidad.pdf

57. Yelo Díaz, S. (2017). Los medios de comunicación masiva: una lengua nueva. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 247-258. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93552794017.pdf>
58. Yus, F. (2022). *La comunicación en la era digital*. Obtenido de https://www.academia.edu/44936660/La_comunicaci%C3%B3n_en_la_era_digital
59. Zambrano, W. R. (2018). La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. *Signo y Pensamiento*, XXXVII(72). Obtenido de [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/37-72%20\(2018\)/86057225008/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/37-72%20(2018)/86057225008/)
60. Zaruma Espinosa, J. P., Hinojosa Becerra, M., & Marín Gutiérrez, I. (2020). La radio como recurso pedagógico en estudiantes lojanos. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 1-9. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2020/04/radio-recurso-pedagogico.html>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Capítulo I Marco Teórico	1.1 Antecedentes investigativos	x	x	x													
	1.2 Categorías fundamentales			x	x	x	x										
	1.3 Objetivos							x									
Capítulo II Metodología	2.1 Materiales							x									

	2.2 Métodos								x									
Capitulo III Resultados	3.1 Análisis de resultados									x	x	x	x	x				
Capitulo IV Conclusiones y recomendaciones	4.1 Conclusiones														x			
	4.2 Recomendaciones															x		
Redacción final																	x	x

Anexo 2. Cuestionario de encuesta

1.- ¿Cuál es su género?	
Masculino	
Femenino	
2.- ¿En qué rango de edad se encuentra?	
De entre 20 y 30 años	
De entre 31 y 35 años	
De entre 36 y 40 años	
De más de 40 años	
3.- ¿Cuál de los siguientes programas de Radio Ambato consume con mayor frecuencia?	
"Amanecer campesino"	
"Radio Periódico "El Espectador"	
"Deportes y Goles"	
"Linda Mañana"	
"Que nota"	
"Al morir de las tardes"	

"A media luz"	
"Médico en casa"	
"Mi gran familia"	
"Añoranzas"	
"Campeonato ecuatoriano de fútbol"	
"Voces y canciones de américa"	
"Hoy es domingo día del señor"	
"Panorama"	
No conoce el nombre de ningún programa	
Escucho la programación, pero no conozco el nombre de ningún programa	

4.- ¿Qué tan importante es para usted la elección de un programa de radio basado en su contenido?

Nada importante	
Importante	
Muy Importante	

5.- ¿Cómo calificaría la calidad del contenido de los programas de Radio Ambato en general? (Escala de 1 a 3, donde 1 es "Mala" y 3 es "Muy buena")

Mala	
Buena	
Muy Buena	

6.- En una escala del 1 al 3, ¿cómo evalúa el contenido del programa que consume con mayor frecuencia? (1 = Nada satisfactorio 2= Satisfactorio 3 = Muy satisfactorio)

Nada satisfactorio	
Satisfactorio	
Muy satisfactorio	

7.- En una escala del 1 al 3, ¿considera que sus preferencias de programas de radio han cambiado con la edad? (1 = No han cambiado nada 2=Han cambiado un poco 3 = Han cambiado mucho)

No han cambiado nada	
Han cambiado un poco	
Han cambiado mucho	

8.- ¿Cuántos días a la semana escucha radio Ambato?

1 día a la semana	
2.días a la semana	
3 días a la semana	
Más de 4 días a la semana	

9.- ¿Interactúa con los contenidos propuestos en la programación de la Radio? (Sí/No)

SI	
----	--

NO	
----	--

**10.- ¿Qué tan satisfecho/a está con la variedad de programas ofrecidos por Radio Ambato?
En una escala del 1 al 3 (1 = Muy insatisfecho 2=Satisfecho 3 = Muy satisfecho)**

Nada satisfecho	
Satisfecho	
Muy satisfecho	

11.- En una escala del 1 al 3, ¿qué tan probable es que recomendarías los programas de Radio Ambato? (1 = Nada probable, 3 = Muy probable)

Nada probable	
Probable	
Muy probable	

12.- ¿Qué es lo más importante al elegir un programa de radio?

Tema del programa	
Hablar con el presentador/locutor	
Que el locutor sea carismático	
Horario del programa	