



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DE LAS RADIOS DEL CANTÓN  
PASAJE AL ECOSISTEMA MEDIÁTICO EN EL 2020

NOLES MONSERRATE DOMENICA LILIBETH  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

VINCES SANCHEZ JULISSA ANABELLE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DE LAS RADIOS DEL CANTÓN  
PASAJE AL ECOSISTEMA MEDIÁTICO EN EL 2020

NOLES MONSERRATE DOMENICA LILIBETH  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

VINCES SANCHEZ JULISSA ANABELLE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DE LAS RADIOS DEL CANTÓN PASAJE AL  
ECOSISTEMA MEDIÁTICO EN EL 2020

NOLES MONSERRATE DOMENICA LILIBETH  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

VINCES SANCHEZ JULISSA ANABELLE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

MACHALA, 18 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA  
2020

# Titulacion D2 2020

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, NOLES MONSERRATE DOMENICA LILIBETH y VINCES SANCHEZ JULISSA ANABELLE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DE LAS RADIOS DEL CANTÓN PASAJE AL ECOSISTEMA MEDIÁTICO EN EL 2020, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

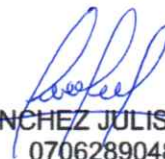
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 18 de diciembre de 2020



NOLES MONSERRATE DOMENICA  
LILIBETH  
0706566635



VINCES SANCHEZ JULISSA ANABELLE  
0706289048





## **DEDICATORIA**

Este logro es dedicado a nuestros padres por inculcarnos sabiduría y fortaleza ya que han sido la base de nuestra formación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por darnos la fuerza y sabiduría para no rendirnos, a nuestros padres por el apoyo que siempre nos brindaron y a cada uno de nuestros familiares que nos dieron una mano en este largo camino, agradecemos a nuestro tutor por la paciencia que nos ha tenido en este proceso ya que gracias a él llegamos hasta el final.



## RESUMEN

Las nuevas tecnologías de la comunicación e información (NTIC's) han transformado y evolucionado las formas en que se expresan y dan a conocer los hechos de la sociedad, dando paso al ecosistema mediático caracterizado por la interacción en tiempo real entre los emisores-receptores, dando un papel dinámico a la audiencia. Las radios como medios de comunicación tradicionales han disminuido su presencia en el mercado y ámbito social, debido al auge de la telemática y preferencia de las nuevas audiencias a los medios digitales; además del control legal que junto a las presiones políticas limitan su capacidad de expresarse en forma veraz; por lo tanto, surge la problemática de cómo adaptarse al actual ecosistema mediático para evitar ser desplazados por otros medios y mantener su impacto a nivel cultural dentro de la sociedad. En base a ello se observa un proceso de migración informal hacia las potencialidades de las NTIC's e infraestructura informática como estrategia para fortalecer su alcance, transformarse y evitar la obsolescencia; donde surge la necesidad de investigar el proceso de adaptación de los medios radiales, para obtener una visión global tomamos, una privada con más de 60 años al aire siendo esta una referente en el cantón; una pública que está regulada por el municipio del cantón y una comunitaria identificada con su localidad; siendo estas las primeras en la provincia en este tipos de medios. El objetivo del proyecto es caracterizar el proceso de adaptación de las radios del cantón Pasaje al actual ecosistema mediático por medio de una investigación de campo para describir su incidencia en relación a las leyes de McLuhan. Se aplica una metodología del tipo explicativa, recopilando información de campo a través de una entrevista para comprender cuáles son las dificultades que han enfrentado las radios en su camino hacia el actual ecosistema mediático; además se fundamenta el estudio mediante una revisión literaria en fuentes documentadas e indexadas para argumentar las opiniones y apreciaciones citadas. Los resultados se sintetizan mediante cuadros comparativos, dando a conocer los aspectos positivos, negativos e interesantes de las opiniones de los entrevistados en virtud de las categorías utilizadas en la investigación como adaptabilidad, audiencia, modelo de negocio, parrilla de contenidos, nuevos actores y profesionalización en las radios del cantón Pasaje, en relación a su desenvolvimiento en el ecosistema mediáticos a fin de dirimir criterios precios que reflejen con claridad la realidad social que atraviesan las radios hoy en día.

En los resultados se analiza las medidas implementadas por los gerentes, evolución del papel del reportero, criterios de la audiencia e impacto de los nuevos actores al caracterizar el proceso de adaptación; en el cual se encuentra que las radios como medios tradicionales no migraron al

internet por temor a desaparecer sino por el excesivo control político de las radios a través de las leyes de comunicación; la población la escucha por ser parte de su cultura e historia, a más de ser el medio con mayor credibilidad y entre las principales adaptaciones son las computadoras, añadir contenidos multimedia, manejo de redes sociales e inferencias prácticas que llevan la parrilla de contenidos paralelamente en varias plataformas; demostrando que las radios se han adaptador de modo flexible con las limitantes de falta de recursos y conocimientos al explotar las potencialidades del actual ecosistema mediático en el cantón Pasaje.

**Palabras clave:** Ecosistema mediático, radios, adaptación, medios.

## **ABSTRACT**

The new information and communication technologies (NICTs) have transformed and revolutionized the ways in which society's facts are expressed and made known, giving way to the media ecosystem characterized by real-time interaction between senders-receivers, giving a dynamic role to the audience. Radios as traditional means of communication have diminished their presence in the market and social sphere, due to the rise of telematics and the preference of new audiences for digital media; in addition to the legal control that, together with political pressure, limits their ability to express themselves truthfully; Therefore, the problem arises of how to adapt to the new media ecosystem to avoid being displaced by other means and to maintain its impact at the cultural level within society. Based on this, an informal migration process is observed towards the potentialities of ICTs and IT infrastructure as a strategy to strengthen their scope, transform themselves and avoid obsolescence; Where the need arises to investigate the adaptation process of radio media, to obtain a global vision we take a private one with more than 60 years on the air, being this a reference in the canton; a public one that is regulated by the municipality of the canton and a community one identified with its locality; these being the first in the province in this type of media. The objective of the project is to characterize the process of adaptation of the radio stations of the Pasaje canton to the new media ecosystem by means of a field investigation to describe their incidence in relation to the McLuhan laws. An explanatory type methodology is applied, collecting field information through an interview to understand the results are the difficulties that radios have faced on their way to the current media ecosystem; In addition, the study is based on a literary review in documented and indexed sources to argue the opinions and assessments cited. The results are synthesized through comparative tables, revealing the positive, negative and interesting aspects of the opinions of the interviewees by virtue of the categories used in the research such as adaptability, audience, business model, content grid, new actors and professionalization in the radio stations of the Pasaje canton, in relation to their development in the media ecosystem in order to settle price criteria that clearly reflect the social reality that radio stations go through today. The results analyze the measures implemented by the managers, the evolution of the reporter's role, the audience's criteria, and the impact of the new actors when characterizing the adaptation process; in which it is found that radio stations as traditional media did not migrate to the internet for fear of disappearing but because of excessive political control of radio stations through communication laws; The population listens to it because it is part of its culture and history, in addition to being the most credible medium and among the main adaptations are

computers, adding multimedia content, managing social networks and practical inferences that carry the content grid in parallel in various platforms; demonstrating that radios have flexibly adapted to the limitations of lack of resources and knowledge by exploiting the potential of the current media ecosystem in the Pasaje canton.

**Keywords:** Media ecosystem, radio, adaptation, media.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>PORTADA</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>- 11 -</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>- 13 -</b>
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	- 13 -
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	- 16 -
1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	- 16 -
1.3.1 Objetivo General	- 16 -
1.3.2 Objetivos Específicos	- 16 -
1.4 JUSTIFICACIÓN	- 16 -
1.5 Hechos de interés	- 17 -
1.5.1 Población y muestra	- 18 -
1.5.2 Unidades de investigación	- 18 -
1.5.3 Enfoque de la investigación	- 18 -
1.5.4 Nivel o alcance de la investigación	- 19 -
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>- 20 -</b>
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	- 20 -
2.2 BASES TEÓRICA Y CIENTÍFICA	- 22 -
2.2.1 Leyes de los medios de comunicación	- 22 -
2.2.2 Mediasfera	- 23 -
2.2.3 Ecosistema Mediático	- 23 -
2.2.4 Medios Tradicionales	- 24 -
2.2.5 Radiodifusoras	- 25 -
2.2.6 Tipos de Radios	- 25 -
2.2.7 Medios Digitales	- 25 -
2.2.8 Medios Digitales Vs Medios Tradicionales	- 26 -
2.2.9 Medios como Ambientes	- 27 -
2.2.10 Medios como Especies	- 27 -

2.2.11 Definición de las variables de estudio	- 27 -
<b>CAPÍTULO III: PROCESO METODOLÓGICO</b>	- 29 -
3.1 Diseño o tradición de la investigación seleccionada	- 29 -
3.2 Proceso de Recolección de datos de la investigación	- 31 -
3.3 Sistema de categorización en el análisis de los datos	- 32 -
3.3.1 Entrevista a Gerentes	- 35 -
3.3.2 Focus Group 1	- 37 -
3.3.3 Entrevista a Focus Group 2	- 40 -
3.3.4 Entrevista a profesionales	- 42 -
3.3.5 Entrevista a Nuevos Actores	- 44 -
3.3.6 Parrillas de contenidos	- 46 -
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	- 48 -
4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados	- 48 -
4.1.1 Gerentes	- 48 -
4.1.2 Focus Group	- 50 -
4.1.3 Profesionales	- 53 -
4.1.4 Nuevos Actores	- 54 -
4.1.5 Parrillas de contenidos	- 56 -
4.1.6 Análisis de resultados	- 56 -
4.2 Conclusiones	- 58 -
4.3 Recomendaciones	- 60 -
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	- 60 -
<b>ANEXOS</b>	- 65 -

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perfil de usuarios digitales en el Ecuador .....	11
Figura 2. Evolución de los medios de comunicación.....	17
Figura 4. Tétrada de los medios (Mcluhan).....	19
Figura 3. Esquema del ecosistema mediático.....	20
Figura 5. Ciclos del razonamiento abductivo.....	26

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación entre los medios digitales y tradicionales.....	22
Tabla 2. Públicos e Instrumentos utilizados en la investigación.....	28
Tabla 3. Diseño de entrevista aplicada a: Gerente de radios, profesionales, Audiencia. ....	29

Tabla 4. Análisis de las entrevistas a gerentes de radio. ....	29
Tabla 5. Resultados de Focus Group 1.....	31
Tabla 6. Resultados de Focus Group 2.....	33
Tabla 7. Resultados de entrevista a profesionales. ....	34
Tabla 8. Resultados de entrevistas a nuevos actores.....	35
Tabla 9. Parrilla de contenidos de la radio La Voz del Pueblo. ....	36
Tabla 10. Parrilla de contenidos de la radio Voz de El Oro.....	37
Tabla 11. Parrilla de contenidos de la radio Jubones. ....	37

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Entrevista a Gerente de Radio Jubones, Gabriela Torres. ....	53
Anexo 2. Entrevista al Gerente de la Radio Comunitaria, Voz del Pueblo: Tyron Rios. ....	58
Anexo 3. Entrevista a Gerente de la Radio La voz de El Oro, César Prado.....	64
Anexo 4. Entrevista a Fabián Celi/Locutor-Programador.....	67
Anexo 5. Entrevista a Tatiana Saltos/Radio Génesis (Huaquillas).....	68
Anexo 6. Entrevista a Ec. Andrés Viñamagua/Radio Jubones.....	72
Anexo 7. Entrevista Al Sr. Vladimir Vásquez Guillen/Productor y Locutor ....	74
Anexo 8. Entrevista Al Sr. Jail Mosquera.....	76
Anexo 9. Entrevista al Lic. Luis Enrique Tenemaya/Productor Independiente. ....	78
Anexo 10. Entrevista al Lic. Javier Bejarano. ....	82
Anexo 11. Entrevista a Nadia Colautti.....	85
Anexo 12. Entrevista a José Silva. ....	85
Anexo 13. Entrevista a Lady León.....	87
Anexo 14. Entrevista a Carlos Carpio/Psicólogo Clínico/Maestría en Psicoanálisis.....	88
Anexo 15. Entrevista a Grupo Focal 1.....	91
Anexo 16. Entrevista a Grupo Focal 2.....	99

## INTRODUCCIÓN

La sociedad avanza paralelamente al desarrollo de la tecnología; en especial de las telecomunicaciones e infraestructura informática que han revolucionado la forma en que se vive, transformando los procesos educativos, económicos, laborales e industriales obligando a todos a implementar las redes e internet en sus actividades cotidianas.

Según Martí (2020), hoy en día se atraviesa una crisis a nivel mundial provocada por el Covid 19, en donde el internet, negocios digitales, educación virtual y telemática fueron la mejor respuesta para mantener activa a la población al evitar el colapso de las instituciones de salud; demostrando que adaptarse a los ecosistemas mediáticos no es una opción, es una necesidad imperiosa para subsistir y crecer en el panorama actual.

La problemática es la necesidad de las radios y medios tradicionales a adaptarse a las nuevas tecnologías de la comunicación e información (NTIC's) para evitar desaparecer en esta sociedad globalizada; es decir, se desconoce los problemas o procesos que enfrentan las radios pasajeñas al adaptarse en el actual ecosistema mediático, ameritando una investigación del tipo pragmática para conocer su realidad, ayudar en su desarrollo y prevalencia en la cultura popular.

La ciber comunicación es uno de los paradigmas que trae la internet; entre debates por sus riesgos o potencialidades se hace cada vez más notoria su relevancia en el desarrollo sociocultural, como los nativos digitales que maximizan su interacción a través de redes sociales, juegos e incluso educación virtual o los noticieros en formato digital que captan visualizaciones de todo el mundo y la capacidad de la comunicación instantánea rompiendo las barreras espacio temporales que limitan a los medios tradicionales (Araba & Díaz, 2015).

El objetivo general es caracterizar la adaptación de las radios del cantón Pasaje al actual ecosistema mediático por medio de una investigación de campo para describir su incidencia en relación a las leyes de McLuhan. Se aplica una metodología del tipo descriptiva, mediante una encuesta para recopilar información de campo y realizar un análisis cualitativo de los problemas que enfrentan las radios del cantón Pasaje al adecuarse al actual ecosistema mediático.



La meta del estudio es reconocer los procesos de adaptación de las radios, sus dificultades, medidas aplicadas y necesidades con el objeto de incentivar a una migración oportuna a las bondades telemáticas, sin perder su identidad como medios de comunicación tradicionales.

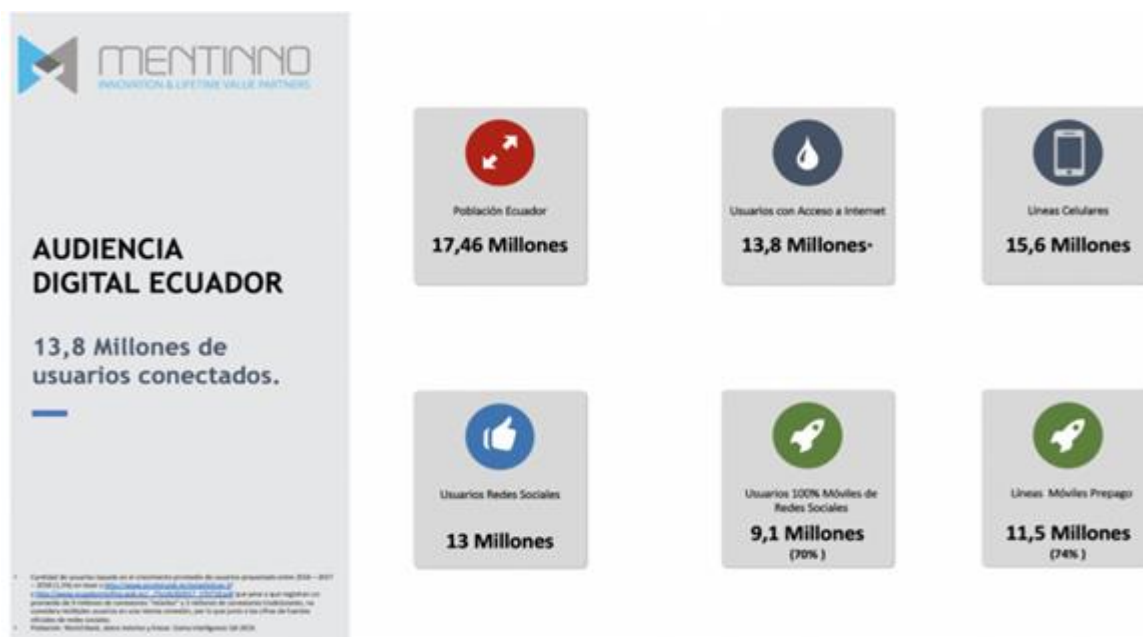
## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este apartado se define al problema del estudio, su relación con la carrera e impactos sociales para delinear el desarrollo del proyecto desde la perspectiva investigativa; así mismo se explican las nociones científicas de su incidencia en la responsabilidad social de la Utmach como entidad gestora de conocimiento.

### 1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Uno de los principales problemas que atravesaron las radios y medios de comunicación tradicionales en el Ecuador, es la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación, en el gobierno del expresidente Rafael Correa con la finalidad de regular la libertad de expresión y restringir la difusión de hechos o noticias de carácter político. Montoya, Zuluaga & Rivera (2020), indican que este problema deriva en la falta de credibilidad de las radios a causa del control político, cuya influencia torna a las noticias subjetivas para preservar el monopolio de los grupos económicos del país; entonces, como respuesta surgen las radios en formato digital al descentralizar la información y ganar presencia en el mercado que está fuertemente condicionado por la afinidad política; esto evidencia que la evolución de las radios difusoras al ecosistema mediático fue una estrategia para garantizar el derecho a la información veraz y objetiva.

Figura 1. Perfil de usuarios digitales en el Ecuador



Fuente: Del Alcazar, (2020)

Se aprecia en la *figura 1* que en el Ecuador de 17.46 millones, el 79% se encuentra e interactúa con las redes sociales e internet; 75% emplea regularmente redes sociales, 15.6 millones cuentan con Smartphone, 13.8 cuenta con acceso a internet; en lo relacionado a cobertura celular 9.1 millones emplean llamadas por WhatsApp y 74% planes prepagos; esto demuestra la necesidad de adaptarse al actual ecosistema mediático al mantenerse en contacto con la comunidad y mejorar su alcance más allá de las facultades de las antenas radiales.

La radio Jubones es la primera radio pública de la provincia, opera desde el 26 de agosto del 2013 en la frecuencia 91.9 FM; desde el 2018 se instalaron antenas en el cerro Chilola del cantón Chilla para ampliar su cobertura y a la vez se retransmite en medios digitales; desde el 2019 crea la revista cultural REVISTA ESTILO con fines de entretenimiento e investigación y desde el 2020 prioriza temas de salud por la pandemia (Radio Jubones, 2020).

La radio la Voz de El Oro, es una de las pioneras con más de 60 años al aire, desde la frecuencia Am a partir del 10 de agosto de 1960; enfocada a transmitir las noticias con veracidad, credibilidad y compromiso con la localidad (Radio La voz del Oro, 2020).

La radio la Voz del Pueblo, transmite desde la frecuencia 102.3 FM como un medio comunitario, democrático, participativo y pluralista; cuya consigna es buscar el bienestar común a través de sus programaciones y contribuir al desarrollo humano en el cantón Pasaje (Radio La voz del Pueblo, 2020).

El problema es la necesidad de las radios locales a adaptarse al nuevo ecosistema mediático como estrategia para evitar desaparecer como medio de comunicación tradicional. Se desconoce los problemas de adaptación que las radios del cantón Pasaje al adaptarse al nuevo ecosistema mediático, considerando su interacción con la blogosfera en relación a las leyes de McLuhan; por lo tanto, segmentando los medios de comunicación se selecciona los tres tipos de medios pública, privada y comunitaria; escogiendo a las radios: Jubones (pública), La Voz del Oro (privada, formato AM y más tiempo en el aire) y la Voz del Pueblo (comunitaria) para determinar cómo influye su adaptación a las nuevas tecnologías de la comunicación e información en su realidad social. Al conocer las perspectivas de los distintos tipos de radio, se puede comparar cómo afecta su postura frente a la sociedad, los procesos de adaptación, qué ventajas tiene la privada frente a la pública o viceversa y entender cuáles principios las conforman e integran como medios de comunicación tradicionales; gracias a que cada una está

condicionada tanto por su entorno como ideales en mayor o menor medida; dando un punto de partida interesante al analizar las entrevista objetivamente.

El objeto de estudio son los medios tradicionales (radios) en el proceso de adaptación al ecosistema mediático (redes e internet) para caracterizar cómo las nuevas tecnologías de la comunicación e información afectan a sus contenidos, alcance, desempeño y prevalencia dentro del contexto local.

Es importante conocer la relevancia de la interacción en la blogosfera y entorno mediático al no ser rezagadas como medio de comunicación tanto cultural como social; debido a que permiten la realidad social de manera transparente a diferencia de la televisión u otros medios de comunicación masiva.

La *blogosfera* es un espacio virtual, donde se interconectan los blogs, sitios web, perfiles y redes de foros que se comunican vía internet al compartir opiniones, criterios o actualizar la información sobre algún tema en particular; en el Ecuador, es empleado por los periodistas al transparentar e independizar su trabajo; es decir, la blogosfera es la respuesta ante la ley de Comunicación que pretendía privatizar la veracidad de la información (Punin & Gutiérrez, 2016). Según Salcedo (2020), la mediasfera es el espacio ficticio donde se interconectan e interactúan las tecnologías de la información y forman el ambiente en el cual se desarrollan los medios de comunicación como especies.

Uno de los problemas a nivel macro que enfrentan las radios es la baja audiencia en público adulto joven y adolescentes; debido a que las generaciones actuales interactúan casi en su totalidad del tiempo en la internet; por ello, las radios deben encontrar el equilibrio entre la gestión de sus contenidos multimedia en la web y mantener el formato tradicional que caracteriza a las emisoras radiales (Gutiérrez-García & Barrios-Rubio, 2019).

De acuerdo con Scolari, Jiménez y Guerrero (2012), las radios han implementado las narrativas transmediáticas complementando las notas periodísticas en distintas plataformas para concatenar una historia dinámica y retroalimentar la secuencia de los hechos; permitiendo una mejor interacción con la audiencia que deriva en un empoderamiento de la población con la sintonía de la radio.

Según Robledo y Atarama (2016), el auge de las NTIC's se refleja en el trabajo de los periodistas, quienes antes debían redactar y narrar los acontecimientos noticiosos en papel y

radiodifusora; mientras que, ahora deben actualizar en tiempo real los espacios informáticos a través de contenidos multimedia y adecuarlos para distintos tipos de público sin importar las barreras demográficas e inclusive requieren gestores de contenidos al compartir sus publicaciones en redes sociales con el fin de aumentar su impacto en la sociedad.

A nivel local, particularmente en la provincia de El Oro los medios tradicionales aún no dominan las nuevas tecnologías e infraestructura informática al migrar al ecosistema mediático; lo cual se atribuye a falta de recursos económicos, desconocimiento de las potencialidades telemáticas u otros factores que se pretenden explicar en el presente estudio.

## **1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Los cuestionamientos e interrogantes que se contestaran con la ejecución del proyecto son:

- Ø ¿Cuál es el contexto del actual ecosistema mediático?
- Ø ¿Cuál es el proceso de adaptación de las radios del cantón Pasaje en el actual ecosistema mediático
- Ø ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los medios tradicionales y medios digitales?
- Ø ¿Cuáles son los problemas que tienen las radios para adaptarse al actual ecosistema mediático?

## **1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Objetivo General**

- ❖ Caracterizar el proceso de adaptación de las radios del cantón Pasaje en el actual ecosistema mediático por medio de una investigación de campo para describir su incidencia en relación a las leyes de McLuhan.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Ø Identificar el contexto de las radios en el actual ecosistema mediático por medio de una entrevista a gerentes, profesionales, nuevos actores y audiencia.
- Ø Analizar los procesos de reversión, extensión, obsolescencia y recuperación en las radios del cantón Pasaje a través de un análisis descriptivo de las entrevistas e información de campo.
- Ø Contrastar las ventajas y desventajas entre el medio digital y medio tradicional por medio de una investigación pragmática concatenando análisis de contenidos junto a las respuestas de las entrevistas.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

En primer lugar, es necesario recalcar que las radios como medios tradicionales se han caracterizado por ser la voz del pueblo; por lo tanto, al migrar a las redes e internet han actuado

de filtros para expresar el sentimiento, emociones y realidad social de la población; siendo su principal tarea dar legitimidad, credibilidad y veracidad a la información en contraste con el fenómeno de la globalización donde abunda la información falsa o malintencionada (Salcudean & Muresan, 2017).

En el actual ecosistema mediático existen nuevas formas de interactuar con el público, de acuerdo con Odriozola, Gutiérrez, Domínguez, & Pérez (2019), las razones de adaptarse a la era digital, tienen distintos trasfondos en el ejercicio profesional del periodista; en países como México, Ecuador y Colombia la censura a los medios tradicionales es un obstáculo normal al dar noticias; pero los medios digitales no pueden ser controlados del todo, ni censurar a los miles de usuarios que replican las notas periodísticas; además estas plataformas reducen el esfuerzo y tiempo de preparación de los programas en contraste con las tecnologías analógicas.

Otra razón importante que motiva a las radios a migrar a las potencialidades telemáticas, es el aprovechamiento de sus prestaciones para mejorar su eficiencia, reducir costos operativos y desarrollarse, en especial al implementar tecnologías *cloud computing* que han demostrado ser una de las mejores alternativas para sustentar el crecimiento empresarial en la provincia de El Oro (González, 2017).

Las radios deben superarse para adaptarse exitosamente al nuevo ecosistema mediático, en el contexto sociocultural de la ciudad de Pasaje; demostrando que es factible emplear las NTIC's como plataforma comunicativa al dinamizar su interacción con la comunidad, ganando audiencia, presencia en el mercado y mejorando su imagen evitando ser desfasadas como medio de comunicación; además es importante describir los factores que deben considerar las radios al evitar desaparecer en el marco de la era digital sin perder su identidad como ícono cultural e histórico.

### **1.5 Hechos de interés**

En este trabajo se busca caracterizar los procesos de adaptación de las radios del cantón Pasaje al actual ecosistema mediático; determinar cuáles problemas e inferencias profesionales han atravesado para acoplarse a las necesidades de la audiencia, usuarios de las redes sociales y tendencias de la globalización; principalmente se toman opiniones de las entrevistas a gerentes, profesionales, nuevos actores y audiencia al conocer sus criterios sobre el desempeño de las radios en los medios digitales, qué piensan sobre su adaptación, qué contenidos prefieren y cuáles razones condicionan la situación de las radios como medios tradicionales; a la vez se

retroalimenta su realidad social desde el contexto sociopolítico en forma objetiva a través de un análisis comparativo entre los tres tipos de radios pública, privada y comunitaria.

### **1.5.1 Población y muestra**

Los estudios sobre el ecosistema mediático se enfocan en los medios de comunicación, al segmentar los tipos de medios tradicionales y tipos de radios en el ámbito local se escoge a las radios del cantón Pasaje como población; de las cuales se toma una muestra de cada tipo de radio, siendo 3 en total:

- Radio La Voz de El Oro (Privada)
- Radio Jubones (Pública)
- Radio la Voz del Pueblo (Comunitaria)

Se elige las radios mencionadas, gracias a que son las más conocidas y representan a cada tipo de radio en el cantón Pasaje. La evolución y adaptación de los medios de comunicación al actual ecosistema mediático se da por necesidad u otras razones que aún no han sido documentadas; por ende, a través de las entrevistas a gerentes, profesionales, nuevos actores y audiencia se recoge sus apreciaciones e información sobre los procesos de adaptación de las radios.

### **1.5.2 Unidades de investigación**

Son las fuentes de información de campo investigadas; para el presente proyecto son las siguientes:

- A 3 Gerentes (1 mujer y 2 hombres)
- A 8 profesionales (2 mujeres y 6 hombres)
- Grupo focal 1, a 8 personas (5 mujeres y 3 hombres)
- Grupo focal 2, a 7 personas (4 mujeres y 3 hombres)
- Nuevos actores a 3 personas (1 mujer y 2 hombres)

### **1.5.3 Enfoque de la investigación**

La investigación tiene un enfoque cualitativo; debido a que se obtienen resultados en función del análisis de las entrevistas, recopilando opiniones e inferencias prácticas de los gerentes, profesionales, nuevos actores y opiniones de la audiencia al caracterizar la adaptación de las radios; las técnicas utilizadas son:

- Investigación Bibliográfica
- Entrevista

- Análisis descriptivo
- Grupo Focal

#### **1.5.4 Nivel o alcance de la investigación**

El alcance del proyecto es caracterizar el proceso de adaptación de las radios como medios tradicionales al actual ecosistema mediático; se aplica un estudio de carácter descriptivo al explicar las razones del por qué se adaptaron a las redes e internet, cuáles problemas y cambios han experimentados e inclusive conocer las ventajas o desventajas de las radios locales frente a las prestaciones del internet, en forma paralela a su papel como medio de comunicación; además de explicar las causas/efectos del actual ecosistema mediático sobre el desempeño e identidad de las radios en el cantón Pasaje.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

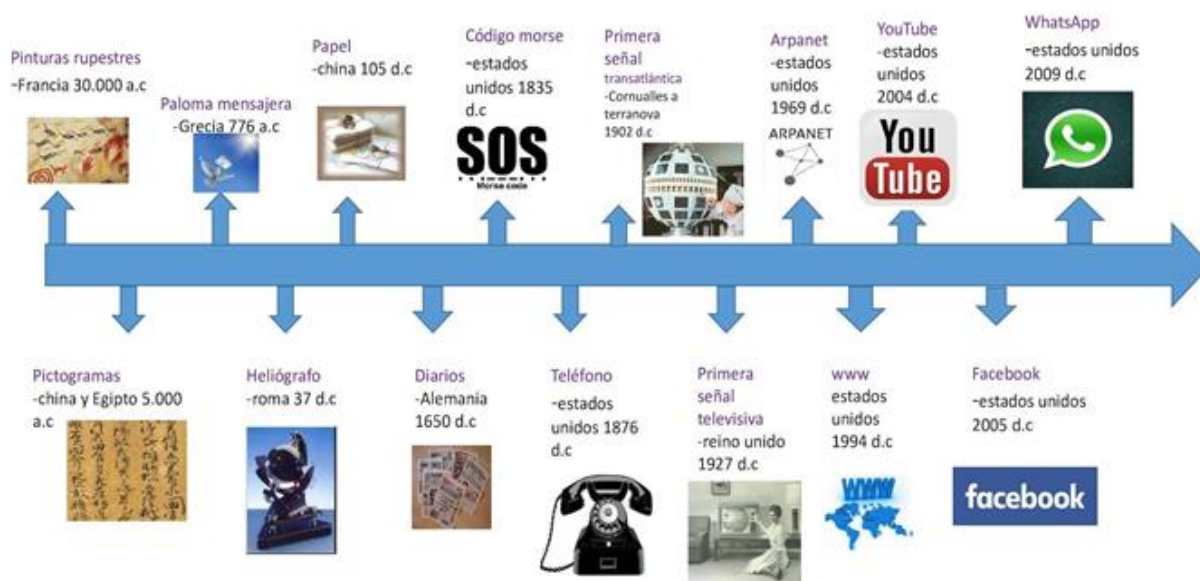
En esta sección se fundamenta el proyecto desde la perspectiva epistemológica, argumentando las opiniones de los autores mediante una revisión literaria en documentos afines a la temática de estudio, filtrando los contenidos para delinear el desarrollo de la investigación.

### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El fenómeno de la comunicación social, no tiene un origen cronológico o demográfico; debido a que es la respuesta de la sociedad ante la necesidad de informar sobre hechos o acontecimientos que forman parte de la historia de cada región, lugar y cultura; no obstante, su progreso es paralelo al avance científico y tecnológico al transformar la interacción con los medios de comunicación.

En latinoamérica los medios tradicionales son la radio, periódicos y televisión; siendo los responsables de mantener en contacto a la población e informar oportunamente sobre la realidad social; las radios destacan por su impacto cultural, al intervenir directamente en el desarrollo sociopolítico, como narrar las revoluciones, elecciones de dignidades e inclusive ser los precursores de eventos que han marcado la diferencia en el rumbo de los acontecimientos que derivan en la situación actual.

Figura 2. Evolución de los medios de comunicación



Fuente: Calameo, (2016)

Las redes sociales y medios digitales han dado lugar a que los nativos digitales tomen el control al posicionarse como periodistas o reporteros informales; mientras que los periodistas veteranos no logran acoplarse a las nuevas tendencias (Rosa Berganza, 2016).

Las nuevas tecnologías, sus alcances y prestaciones superan por mucho a las cualidades de los medios tradicionales; haciendo que su demanda sea mayor a un menor costo a la vez que se logra captar mayor audiencia; por lo tanto, para evitar se rezagadas las televisoras y radios deben implementar cambios al satisfacer las necesidades de la audiencia en el panorama actual. De acuerdo con Carrillo-Pérez (2015), en dicho contexto la población cumple un papel activo, siendo tanto emisora como receptora de la información; citando a los hechos del 11 de septiembre que al ser replicados por internet alcanzó una audiencia mundial, siendo el hecho que consolidó a la web como medio de comunicación masiva.

Según Barragán y Garzón (2015), en el Ecuador los problemas de los medios de comunicación entorno a las NTIC's surge de la vulneración del derecho a la información; es decir, no fue el acceso a la tecnología o internet sino la contenidos de calidad, veraces y fidedignos; los gobiernos han mantenido un excesivo control y homogeneización sobre el pensamiento colectivo, presionando a las radios, televisores u otros medios de no decir la verdad, sino tergiversar los hechos a favor de los poderes políticos de turno; de modo que el cambio hacia el ecosistema mediático fue la vía más corta para preservar la libertad de expresión, dar a escuchar la voz del pueblo e interconectarse con el mundo.

Aunque se podría pensar que la adaptación fue provocada por la llegada del internet, bondades de la web 2.0 o la captación de las nuevas generaciones como audiencia; lo cierto, es que las indagaciones convergen en un mismo punto la necesidad de expresarse libremente sin represalias; las dignidades políticas intentaron manipular a las radios o televisoras mediante las leyes nacionales; sin embargo, gracias a la carencia de un marco regulatorio en las tecnologías informáticas y redes sociales, fue la salida perfecta para que los medios de comunicación tradicionales mantengan su transparencia y credibilidad como fuentes noticiosas. Puente (2019) indica que, otra razón para migrar a las bondades telemáticas es aumentar la cantidad de seguidores, Diario El Universo fue uno de los pioneros al desempeñar su papel desde ambas plataformas, la imprenta para el público adulto y las herramientas virtuales al captar a las nuevas generaciones como audiencia, potenciando su presencia e impacto en la sociedad ecuatoriana.

## 2.2 BASES TEÓRICA Y CIENTÍFICA

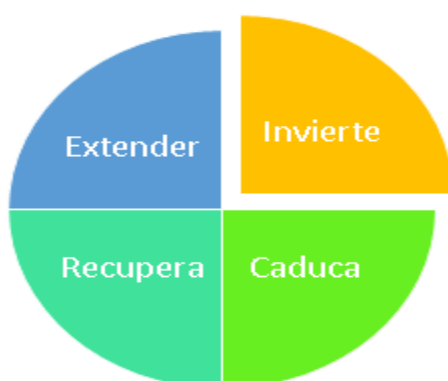
En esta sección se estudian los conceptos, definiciones y leyes que caracterizan a las variables del estudio como Scolari, McLuhan y Postman quienes han indagado en la situación del actual ecosistema mediático; además se detallan los criterios tanto técnicos como socioculturales que condicionan a las radios en la era digital.

### 2.2.1 Leyes de los medios de comunicación

Son los pilares que caracterizan a los medios de comunicación en la sociedad; estas son:

- *Extensión:* Implica a que todo medio de expresión es la extensión de la cualidad inherente del ser humano para entender e interactuar con los demás; en otras palabras, los medios de comunicación solo amplifican e intensifican esta cualidad alcanzando a las masas.
- *Obsolescencia:* Es lo opuesto a la extensión; a la vez que empoderan la capacidad de expresarse deterioran los medios tecnológicos e información con el paso del tiempo; no se debe confundir con desaparecer, sino con la facultad de adaptarse e ir cambiando junto al entorno para evitar ser obsoletos.
- *Recuperación:* Es el resultado de la retroalimentación del entorno científicos, social y contextual sobre los medios de comunicación; en pocas palabras la capacidad de equilibrarse al balancear sus prestaciones en sintonía con las necesidades, exigencias o tendencias del momento.

Figura 3. Tétrada de los medios (McLuhan)



Fuente:

Islas, & Arribas, (2019)

Gutiérrez,

- *Reversión:* Es la evolución o transmutación de un medio de comunicación en algo nuevo; un claro ejemplo es la internet que pese haber surgido de las ondas inalámbricas mutó a algo diferente a los medios tradicionales; precisamente para

brindar los servicios en un nuevo entorno el cual los formatos analógicos no pueden alcanzar.

Dado que el proyecto busca determinar las relaciones entre los medios tradicionales en su proceso de adaptación a la internet; se debe recalcar que los medios de comunicación también transforman a la sociedad y cultura, a medida que avanza una comunidad o país sus telecomunicaciones se descentralizan, tornándose más sofisticadas acorde a las características de dicha región; por ende, las radios influyen en el entorno mediático que a su vez las sugestiona frente al progreso de la comunidad.

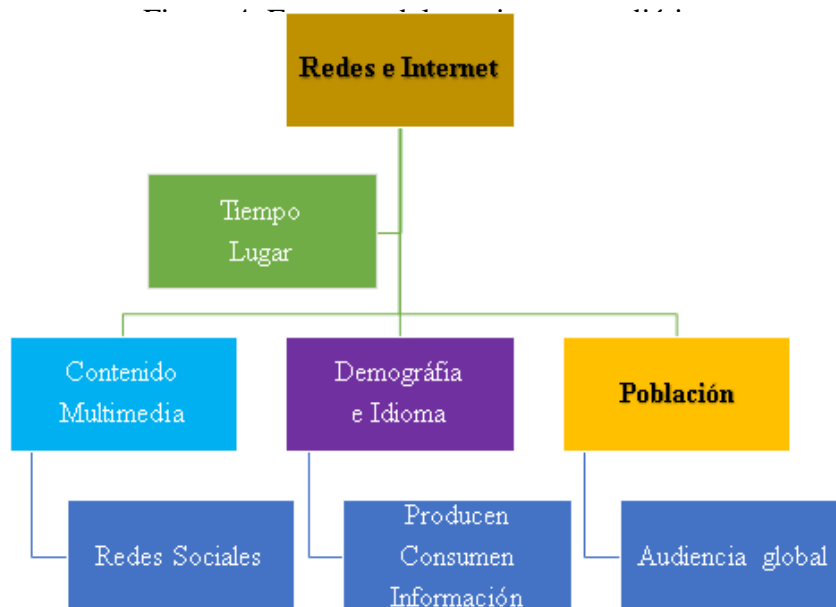
### **2.2.2 Mediasfera**

Según Canavilhas (2011), se define como el conjunto de recursos, medios e infraestructuras tanto tangibles como intangibles que permiten establecer la conexión entre emisor y receptor; su función es interconectar distintos medios de comunicación para interactuar entre sí, facilitando la comunicación a escala global y potenciar la calidad de la transferencia de datos e información a medida que la tecnología avanza.

### **2.2.3 Ecosistema Mediático**

Es un conjunto de relaciones entre el comportamiento social y los medios digitales de comunicación; es un entorno dinámico y sistemático que regula la interacción entre la población y las fuentes noticiosas, dando paso a un ámbito solventado en las NTIC's en forma lógica e intangible.

Se observa que los usuarios o audiencia en general pueden ser tanto gestores de las noticias como consumidores; gracias a que las NTIC's permiten levantar programas en vivo o compartir videos sin necesidad de ser un reportero profesional o asociarse a un medio de comunicación en particular.



**Fuente:** Elaboración Propia

El proceso del periodismo en este nuevo ámbito, según Renó & Saad (2017):

- Ø Búsqueda, mediante motores de navegación en internet,
- Ø Extracción, filtrar lo importante y exportar a otros formatos,
- Ø Análisis, se debe interpretar y filtrar los datos eliminando las noticias falsas o poco argumentadas
- Ø Visualización, es compartir las noticias mediante contenidos multimedia, videos, sonido e imágenes al representar la realidad social del entorno.

#### **2.2.4 Medios Tradicionales**

Son aquellos cuyo proceso de comunicación es simple, emitir un mensaje a través de un canal y ser receptado por un público en particular; también aquellos que utilizan el marketing en forma no dinámica sin medir la respuesta o retroalimentar sus operaciones en base a la reacción de la audiencia. Los medios tradicionales son:

- Ø Radio
- Ø Prensa Escrita
- Ø Televisión

Hoy en día los medios tradicionales están atravesando un proceso de coevolución, donde se relacionan e interactúan con la audiencia de manera compleja y sistemática aprovechando los

nuevos canales de comunicación; dando lugar a los medios digitales que han logrado acoplarse exitosamente a la sociedad del conocimiento (Albarello, 2020).

### **2.2.5 Radiodifusoras**

Son los medios de comunicación que transmiten sonidos y voz a través de señales de radio; aunque también aplica a la radio digital que interactúa con la audiencia mediante voz en la internet.

La principal fortaleza de la radio como medio tradicional fue que siempre tuvo relación directa con la comunidad, al narrar y describir la realidad mediante el habla, ha sintonizado emocionalmente con la región haciéndola un medio con un vínculo cultural en la ciudadanía (Cardona & Vaca, 2018); cosa que los medios digitales no han podido superar hasta el momento.

### **2.2.6 Tipos de Radios**

Se pueden clasificar por la regulación o naturaleza de su señal; las analógicas (tradicionales) y digitales (redes sociales e internet); las más relevantes según Radialistas (2013), son:

- *Públicas*: Son de índole fiscal, es decir el Estado las emplea como medio de comunicación oficial; generalmente sirven como mecanismos de difusión en cuestiones sociales, culturales o políticas.
- *Privadas*: Son radios independientes, bajo la gerencia de una persona natural o jurídica; deben cumplir con la legislación pertinente, pero su opinión no está condicionada por intereses políticos.
- *Comunitarias*: Son radios financiadas por una localidad; su finalidad es dar a conocer la voz del pueblo sin subjetividad o prejuicios socio políticos; de modo que cualquier persona pueda expresarse libremente en los espacios de la radio.

### **2.2.7 Medios Digitales**

Son aquellos que pueden diseñar, transformar, almacenar, emitir y retroalimentar contenidos en tiempo real; se gestionan mediante las redes informáticas e internet facilitando su interacción con la audiencia, lo cual les permite mayor alcance, dinamismo e intercambian información con el entorno.

De acuerdo con Segura, Paniagua, & Piñeiro (2020), los medios digitales más notables en el Ecuador son:

- Ø Redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter)
- Ø Correo electrónico
- Ø WhatsApp (Comunicación instantánea)
- Ø Página o portales web

### 2.2.8 Medios Digitales Vs Medios Tradicionales

Ambos tienen la misma función, que es informar en forma clara y concisa; no obstante, se diferencia en el entorno en el cual se desenvuelven; cada uno tiene sus propias ventajas o adversidades respecto al otro; sin embargo, al estar en la sociedad globalizada las potencialidades informáticas favorecen al cambio cultural, en especial en los más jóvenes que prefieren el dinamismo de la internet.

Tabla 1. Comparación entre los medios digitales y tradicionales

<b>DIGITALES</b>	<b>TRADICIONALES</b>
Tienen mayor presencia y extensión en el mercado contemporáneo	Su formato es limitado, tienen poco alcance en espacio, tiempo y lenguaje
Aumento de la audiencia en rango de edades y superar barreras espacio, tiempo e idioma	No tienen mucha captación ni sintonía en las masas jóvenes
Mayor formato de contenidos, diversidad y participación	Poseen impacto cultural y solidez en el desarrollo social
Retroalimentar la información en tiempo real	Actualizan las noticias en horarios fijos y pre establecidos
Su relación con la audiencia es dinámica e interactiva	Su costo de producción es mayor frente a las prestaciones del internet

Están poco regulados, siendo hasta cierto punto informales, teniendo mayor poder de expresión  
Están normalizado, el Estado los controla mediante leyes o mandatos

---

**Fuente:** Elaboración Autores

Según Trillos & Soto (2018), en Latinoamérica su evolución se debe al neoliberalismo y participación ciudadana en la gestión política; al limitar la participación de los medios tradicionales la población optó por expresarse en las redes sociales, obligando a las radios o televisoras a implementar plataformas digitales para estar a la par de las necesidades de sus oyentes.

### **2.2.9 Medios como Ambientes**

De acuerdo con Vinasco, Arias, Moncada, Rendón y Palacios (2018), los medios como ambientes son percibidos como los cambios en la forma en la cual se interactúa con la audiencia; pasando desde libros e impresiones a radio y voz, luego a televisión mediante video y ahora en las redes sociales con los programas *en vivo*, capaces de sensibilizar, densificar e integrar opiniones sistemáticamente.

### **2.2.10 Medios como Especies**

Según Islas y Carranza (2017), los medios como especies son el conjunto de interacciones entre sí, al conformar el ecosistema de comunicación e información; prueba de esto es que las especies digitales viven en la red e internet, las analógicas en las señales inalámbricas (Amplitud Modulada AM, Frecuencia Modulada FM y ondas eléctricas de fotones TV), las documentadas en la prensa e imprenta; pero entre todas dan lugar a un ambiente ficticio en el cual se gestiona la información solventada en la telemática.

### **2.2.11 Definición de las variables de estudio**

El ecosistema mediático ha jugado un rol activo y determinante en las pugnas tanto políticas como electorales e incluso internas de los países latinos; en Costa Rica su masificación fue una medida estratégica al librarse del control o monopolio de los grupos económicos que compraban los canales televisivos y emisoras radiales; pero no pudieron callar a las plataformas digitales e internet que mediante las redes sociales hicieron prevalecer el derecho a la *libertad de expresión* (Jiménez & Voorend, 2019).

La variable independiente es:



- El Ecosistema mediático, sus procesos e interacción con las radios

La variable dependiente es:

Las radios locales del Cantón Pasaje; siendo:

- Ø Radio Jubones de índole pública
- Ø Radio La Voz del Oro, es privada
- Ø Radio La Voz del Pueblo, es comunitario

Se busca caracterizar el proceso de adaptación de las radios al ecosistema mediático, aplicando una metodología cualitativa al identificar los problemas, potencialidades, ventajas/desventajas u otros factores que influyen en el desarrollo de las radios del Cantón Pasaje en relación a las leyes de McLuhan.

Este acontecimiento induce a que las variables del estudio mantienen una relación subjetiva con el entorno sociopolítico del medio; es decir, no solo es una cuestión tecnológica o de aceptación, sino que incursiona en la rama de los *derechos humanos* al ser la vía de escape ante un entorno fuertemente regulado y tipificado; por lo tanto, la entrevista debe reflejar la realidad social de las radios de Pasaje, dar una connotación clara de las verdaderas causas/efectos de migrar o decidir no acoplarse a los medios digitales; de modo que el presente estudio sirva de base para profundizar en la problemática que por lo visto amerita una investigación interdisciplinaria al concatenar las percepciones tecnológicas, políticas, legales y culturales de la comunicación social.

## **CAPÍTULO III: PROCESO METODOLÓGICO**

En este apartado se detalla la forma en que se realiza la investigación de campo, mediante cuales procesos se obtiene y trata la información para obtener los resultados que satisfagan los objetivos del proyecto, a la vez que se responden a las interrogantes científicas que delinear el estudio.

### **3.1 Diseño o tradición de la investigación seleccionada**

Se realiza una investigación documentada a través de una revisión literaria, con el fin de argumentar los criterios teóricos y fundamentar los hallazgos dirimidos en las entrevistas en comparación con estudios similares en artículos científicos; además permite contextualizar el trabajo desde la perspectiva geográfica, cultural, social e interdisciplinaria acorde a las posturas de autores comprendidos en la materia.

El trabajo tiene un enfoque cualitativo y del tipo describir al analizar las respuestas de las entrevistas para relacionar los problemas de las radios al adaptarse al actual ecosistema mediático. El estudio cualitativo permite comparar opiniones y tratar variables no numéricas, en este caso permite establecer relaciones entre las experiencias de los entrevistados; los datos a obtener son los criterios de quienes viven la realidad social de las radios en el cantón Pasaje, al desenvolverse como profesionales o en cargos afines a la temática; por lo tanto, conocen de primera mano la problemática aportando pautas significativas para contestar las interrogantes científicas.

Según Sánchez (2019), el método cualitativo permite comprender los fenómenos sociales a través de la experiencia de los sujetos estudiados; en pocas palabras facilita relacionar las variables desde la perspectiva de quienes interactúan con el problema, esto hace que los hallazgos se fundamentan directamente de la realidad percibida. El enfoque cualitativo es inherente a las ciencias sociales, por indagar en los fenómenos derivados de la interacción humana; una de sus potencialidades es sumar conocimientos dentro de un mismo contexto sin manipular a las variables, sino documentar la forma en que sucede y se producen los hechos para darles una explicación desde el punto de vista científico; por lo tanto, es factible al detallar la respuesta de los medios tradicionales ante la era digital y la sociedad globalizada (Iño-Daza, 2018).

De acuerdo con Herbas y Rocha (2018), la investigación del tipo descriptivo busca relacionar las características de la población estudiada, para establecer la naturaleza de las variables, como

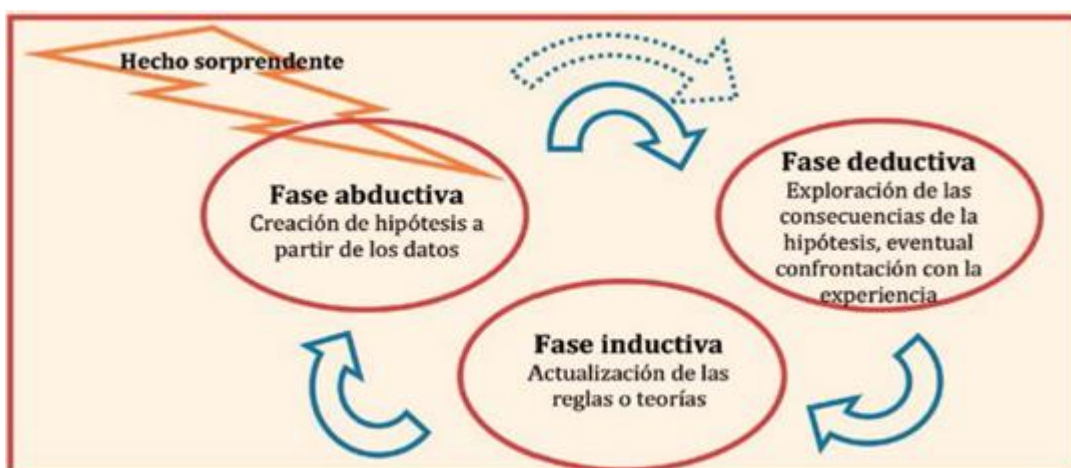
se comporta e inciden entre sí; de modo que permite comparar cómo las radios se acoplan al ecosistema mediático a su manera, notar cómo infieren el contexto externo e interno en el proceso de adaptación a la internet.

El grupo focal es una técnica derivada del enfoque cualitativo para analizar entrevistas individuales explorando los criterios u opiniones del grupo al comprender el contexto el objeto de estudio; se aplica comúnmente en comunicación social y áreas relaciones a las masas (Rogel-Salazar, 2018).

De acuerdo con Mendieta y Esparcia (2018), la entrevista es un instrumento que permite entender la realidad concebida por el entrevistado; es útil al producir conocimientos empíricos, leyes y sumar criterios en un mismo contexto; no obstante, debido a la subjetividad de su naturaleza, el entrevistador debe analizar la información objetivamente sin apreciaciones personales; en su lugar se limita a interpretar las variables hacia su convergencia.

El análisis abductivo es el razonamiento utilizado al interpretar los resultados de las entrevistas; debido a que se debe sumar información e inducir conocimientos en base al contexto del ecosistema mediático, en relación a las radios del cantón Pasaje; es necesario comparar las respuestas al establecer las causas/efectos o dificultades (abducir), luego formular las relaciones entre las variables a modo de hipótesis (inducir) y finalmente deducir en base a las experiencias las conjeturas que reflejan realmente el objeto de estudio; dando a conocer la situación en forma clara, objetiva y precisa para consolidar satisfactoriamente la solución a la problemática estudiada.

Figura 5. Ciclos del razonamiento abductivo



**Fuente: Nunez-Moscoso, (2019)**

### **3.2 Proceso de Recolección de datos de la investigación**

El escogimiento se realiza para obtener una perspectiva múltiple del proceso de adaptación al entrevistar a los tres tipos de radios, la privada (Voz del Oro), pública (Jubones) y comunitaria (La voz del pueblo); gracias a que pese a compartir las mismas potencialidades como medios tradicionales enfrentan los mismos problemas desde distintas posturas, las cuales se describen objetivamente al establecer comparaciones entre sus gestiones, acciones e ideales al transformarse en las radios que son hoy en día; además permite tener un contexto más claro en torno a las acciones tanto administrativas como creativas que realizan para mantener impacto sobre la localidad. Las categorías empleadas al caracterizar la adopción de las radios escogidas son:

- Ø Adaptabilidad de la radio: Qué acciones gerenciales y medidas han tomado
- Ø Manejo de redes: Cómo gestionan las plataformas e implementos tecnológicos en la radio
- Ø Tipos de audiencia: Cómo varía la cantidad de audiencia, alcance y aceptación en el actual ecosistema mediático
- Ø Profesionalización: Cómo ha cambiado la labor de los reporteros, pagos, tipos de profesionales y adaptaciones de sus labores a las redes e internet
- Ø Modelo de Negocio: Cómo afecta la competitividad de los medios digitales a las radios, cuáles ventajas o desventajas expresan a las radios del cantón Pasaje en el mercado de la publicidad
- Ø Nuevos Actores: Son las nuevas profesiones que se han adecuado a las radios, como empíricos, carreras distintas a la comunicación social, cuya informalidad ha provocado cambios en la gestión de las radios en las plataformas digitales

El tipo de recolección de datos es no experimental, no se interactúa ni manipula a las variables; se limita a obtener información de campo mediante la entrevista y observación; con el objeto de entender cómo se adaptan las radios del cantón Pasaje al actual ecosistema mediático, saber cuáles problemas presentan o qué factores las motivaron a adecuarse al internet; para ello se realiza una entrevista, análisis de sus contenidos, programación diaria y situación particular de cada una en base al entorno local para concatenar las conjeturas capaces de solucionar la problemática abordada.

Se aplica la observación al recopilar datos e información directamente del objeto de estudio, sin manipular ni intervenir con las variables; este proceso se caracteriza por la apreciación e interpretación del investigador al reflexionar sobre los hallazgos encontrados (Piza, Amaiquema & Beltrán, 2019); al ser un método común en ciencias sociales favorece filtrar las opiniones de los entrevistados, gracias a que están en contacto con el diario vivir en las radios, conociendo su evolución hacia la adaptación del actual ecosistema mediático.

### 3.3 Sistema de categorización en el análisis de los datos

Este estudio se enfoca en conocer cuáles son los problemas que atraviesan las radios del cantón Pasaje al adaptarse al actual ecosistema mediático; en base a las entrevistas conocer qué factores las condicionan, cuáles ventajas, desventajas e irregularidades inciden en su desempeño en la era digital y cuáles medidas o cambios han acoplado para evitar ser desplazadas como medios de comunicación frente a las tendencias de la era digital.

Se busca describir cómo las radios Jubones, La voz del Oro y la Voz del Pueblo han transformado sus espacios noticiosos, programas o sitios web e incluso manejo mediante las redes sociales para adaptarse a las nuevas exigencias de su audiencia; también explicar cómo dichos procesos se relacionan con las leyes de McLuhan aplicadas a los medios tradicionales; también se explica cómo ha evolucionado la profesión del periodista, moderador e instalaciones al desarrollarse en el entorno digital.

Tabla 2. Públicos e Instrumentos utilizados en la investigación

<b>Públicos</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente de Información</b>	<b>Empresa</b>	<b>Sector</b>
Gerente Radio	Entrevista	Gabriela Torres	Jubones	Pública
		Tyron Rios	La voz del Pueblo	Comunitaria
		César Prado	La voz de El Oro	Privada
Nuevos	Entrevista	Andrés Villamagua	Jubones	Pública

Actores		Jail Mosquera	Jubones	Pública
		Carlos Carpio	Radio Utmach	Pública
		Laddy León	Radio Utmach	Pública
		José Silva	Radio Canela	Privada
		Vladimir Vasquez	Jubones	Pública
Profesionales	Entrevista	Fabián Celi	Jubones	Pública
		Luis Tenemaya	Privada	Privada
		Tatiana Saltos	Radio Genesis	Privada
		Nadía Caluati	Externo	Académica
		Xavier Bejarano	Radio Líder	Privada
Audiencia	Grupo Focal	2 grupos de 8 personas		
Radios	Documental	Radios	Jubones	Pública
			La voz del Pueblo	Comunitaria
			La voz de El Oro	Privada

**Fuente:** Elaboración Autores

A través de la entrevista se conoce sus puntos de vista, acciones y cambios que han sufrido las radios en su proceso de adaptación al actual ecosistema mediático; para sintetizarlos e interpretarlos acorde a los objetivos del estudio.

Tabla 3. Diseño de entrevista aplicada a: Gerente de radios, profesionales, Audiencia

<b>Categoría</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fuente de información</b>
Adaptabilidad de la radio	Determinar cuáles fueron los cambios que se dieron en la parrilla de la radio ante el nuevo ecosistema mediático	Gerente de la radio Profesionales que trabajan ahí
Manejo de Redes	Analizar cómo manejan la narrativa transmedia en las diferentes plataformas o redes sociales	Profesionales Comunicación Gerente Profesionalización
Tipos de Audiencia	Determinar cuál es el tipo de audiencia con la que trabajan en la actualidad	Gerente Profesionales de la comunicación
Profesionalización	Determinar el tipo de profesionalización del personal de la radio	Gerente Profesionales de la comunicación Profesionalización
Modelo de Negocio	Describir qué tipo de modelo de negocio usan o tienen	Gerente Profesionalización
Profesionales de comunicación	de Contrastar las definiciones de los diferentes profesionales sobre las radios públicas ante el actual ecosistema mediático	Profesionales de la Comunicación y Audiencia

Nuevos actores	Especificar cuáles son los espacios que les brindan las radios a los nuevos actores y que contenido les permiten	Audiencia Gerente Profesionales de la Comunicación
----------------	--	--

**Fuente:** Elaboración Autores

### 3.3.1 Entrevista a Gerentes

Se elige a los gerentes por ser los encargados de tomar las decisiones administrativas, solventar los problemas de las radios y mantenerlas en el medio; por lo tanto, conocer sus respuestas e inferencias ante la adaptación del actual ecosistema mediático es vital para comprender la problemática desde la experiencia y realidad social de los propios medios tradicionales. Las entrevistas completas a los gerentes Gabriela Torres, Tyron Rios y César Prado se encuentran en los *anexos 1, 2 y 3* respectivamente.

Tabla 4. Análisis de las entrevistas a gerentes de radio

<b>PREGUNTAS</b>	
<b>Adaptabilidad</b>	<b>RESPUESTA</b>
	Se compone por varios factores que han evolucionado en los medios, con la globalización, adecuándose a los cambios entre la audiencia y comunicador.
	Existe una competencia desleal de los medios digitales contra los tradicionales; debido a la falta de regulación de las redes e internet.
	Existe resistencia por desconocimiento, falta de recursos y apoyo por parte de las autoridades en términos de tecnología e infraestructura informática.
<b>Social Media</b>	



El mayor problema es la falta de conocimientos, capacitación y práctica al manejar los equipos informáticos.

Un obstáculo es la baja cobertura y calidad del internet en la zona

La falsedad de los medios digitales que no concuerda con la credibilidad y seriedad de las radios

---

## **Audiencia**

---

Es complicado, porque la audiencia prefiere crónica roja o morbo; los medios informales no tienen ética ni moral a la hora de informar; eso implica buscar calidad no cantidad en los seguidores, poniendo en desventaja a la radio frente a la cultura popular de la audiencia de hoy en día.

Se debe adaptar para ganar a la audiencia joven; debido a que, los adultos y mayores mantienen su fidelidad a la radio.

La población también tardó en acostumbrarse; dado que el proceso de adaptación fue inducido paulatinamente y sin ningún tipo de control.

---

## **Parrilla/Contenidos**

---

Se debe dinamizar los contenidos en función de las necesidades de la audiencia, duraciones mínimas de 4 meses e incorporar programas de psicología, noticias culturales, temas de actualidad como pandemia, entrevistas e interactuar con medios digitales como Twitter.

Se tiene que adecuar sonidos e imágenes para generar mayor impacto

---

## **¿Qué tipos de contenidos presentan?**

---

Se compone de noticias, música, deportes y hechos locales, dando prioridad a los acontecimientos de la comunidad

Se sintetiza la información mediante videos, resumiendo las noticias y manteniendo paralelamente la información en ambos formatos

No existe mayor diferencia, los formatos cambian pero el contenido es el mismo tanto en radio off line como on line

---

## **Nuevos Actores**

---

Se invita a influencers o personas reconocidas en el ámbito deportivo o cultural para posicionar el nombre de la radio; aunque no se les da mucho protagonismo, solo cuando la ocasión lo amerita.

Se les da espacio a los médicos u otros profesionales, de un día para otro no hay problema en brindarles espacios al aire.

Se diseñan programas de capacitación para que cualquier persona pueda ser reportero, al ser un medio inclusivo para la sociedad.

## **Modelo de Negocio**

---

Se trabaja con pautas publicitarias, vendiendo espacios a empresas locales y municipios; no obstante, ha bajado los ingresos por la competencia desleal de los medios digitales y se ha quitado el presupuesto de ayuda a las radios, poniendo en peligro su vida jurídica.

## **Profesionalización**

---

Se debe ser dinámico, tener experiencia y renovar constantemente los conocimientos; no se prefiere un título sino aptitudes y vocación; por que la radio es un medio interdisciplinario no se vende a intereses políticos o ajenos a informar con veracidad.

---

**Fuente:** Elaboración Autores

### **3.3.2 Focus Group 1**

Es un grupo de personas elegidas al azar para analizar los cambios en la audiencia de los medios tradicionales, en relación a las radios y ecosistema mediático; analizando los cambios en las preferencias de los oyentes, contenidos de las radios en redes sociales y percepción de la

audiencia sobre la adaptación de las radios al internet. (**Ver Entrevista Completa en Anexo 15**).

**Datos de focus Group 1**

**Participantes:** Habitantes del Cantón Pasaje

**Lugar:** Online- Zoom

**Duración:** 40 min

**Coordinación:** Domenica Noles-Julissa Vinces (Investigadoras)

**Moderador:** Gabriel Iñiguez Parra

**Asistentes:** 8 personas de 20 - 30 años de edad (5 mujeres- 3 hombres)

Se elige a personas desde los 20 a 30 años, por ser quienes han experimentado los cambios y procesos de adaptación de los medios de comunicación al actual ecosistema mediático.

Tabla 5. Resultados de Focus Group 1

<b>Tema</b>	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>	<b>Interesante</b>
Escuchan Radio	Si, por mi familia, trabajo y costumbre de las personas mayores.	Las nuevas generaciones no conocen ni han interactuado con las radios como antes.	Las personas mayores se sienten identificadas con las radios e inclusive la escuchan en redes sociales.  Las radios no pierden su audiencia, sino que la conservan en ambas señales analógica y digital.
Ventajas de la radio en el actual ecosistema mediático	Conserva su seriedad, popularidad y potencia su creatividad.	No tiene las mismas libertades ni experiencia de otros medios.	Las radios se manejan paralelamente optimizando su alcance.

Confían más en la radio o medios digitales	En las radios, son parte del pueblo.	Los medios digitales se venden por cuestiones políticas u otros fines.	Las radios al ser parte del pueblo, están firmemente comprometidas a decir la verdad sin intereses de por medio.
Contenidos que consumen	Permite a las radios dinamizar sus contenidos con sonidos e imágenes.	Se pierde en parte la cualidad de las radios, de ser solo voz.	Al ver al reportero se pierde algo del impacto que causa la voz del locutor en formato radio.
Las radios en la era del internet han ganado o perdido audiencia	Han ganado audiencia, rompiendo las barreras del espacio y el tiempo.	Los medios digitales son mucho más informales, dando una competencia desleal a las radios.	El motivo de las radios de migrar es el exceso de control e impuestos a los medios tradicionales.
Programas que escuchan	Culturales, música, deportes y noticias.	Las masas prefieren crónica roja, desnudos o temas controversiales.	La comunidad necesita programas culturales y de educación financiera.
La radio conserva su magia	Aún conserva su magia, pero en menor impacto.	Al tener cámaras en la locución se parece mucho a la TV.	La fortaleza de las radios es crear imágenes en la mente de las personas.
Publicidad en redes sociales	Las radios aprovechan para llegar a más audiencia; sin embargo, prefieren calidad no cantidad	Los medios digitales llegaron antes a la publicidad y se venden sin temor a manchar su imagen	La confiabilidad y seriedad de las radios, las priva de ser patrocinadas por cualquier negocio o políticos.

**Fuente:** Elaboración Autores

### 3.3.3 Entrevista a Focus Group 2

Es un grupo de jóvenes elegidos al azar que tenga relación con la radio para conocer cómo ha evolucionado su comportamiento como audiencia de los medios tradicionales (**Ver Entrevista Completa en Anexo 16**).

#### Datos de focus Group 2

**Participantes:** Habitantes de la ciudad de Machala

**Lugar:** Online- Zoom

**Duración:** 40 min

**Coordinación:** Domenica Noles-Julissa Vincés (Investigadoras)

**Moderador:** Gabriel Iñiguez Parra

**Asistentes:** 7 personas de 20 - 30 años de edad (4 mujeres- 3 hombres)

Tabla 6. Resultados de Focus Group 2

<b>Tema</b>	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>	<b>Interesante</b>
Escuchan Radio	Sí, por familiares mayores como padres y abuelos; otros por costumbre e inferencias personales.	La radio ha perdido parte de su popularidad en los jóvenes menores a 20 años, al desconocer de sus virtudes.	Los adultos jóvenes, conocen la seriedad y confianza que caracteriza a las radios; por tal razón, la prefieren como fuente oficial.

Adaptabilidad de las radios	Sí, paulatinamente y en forma paralela sin perder su identidad.	Las redes sociales no tienen normas o valores éticos al presentar sus noticias, poniendo en duda a los medios de comunicación.	Las redes sociales son muy informales, las radios deben mantener su postura para no perder audiencia, sino para ganar en ambas plataformas.
La radio conserva su magia	Las redes sociales potencian su alcance, fluidez e interacción; pero restan credibilidad e impacto sobre la sociedad	Al migrar a contenidos multimedia, perdió parte de su magia como radio.	La audiencia prefiere las radios en páginas web a redes sociales; debido a que su imagen pierde credibilidad y la seriedad que las caracteriza.
Contenidos de las radios en medios digitales	Son más dinámicos e intuitivos al tener imágenes que mejoran su descripción.	A ciertas personas les disgusta el uso de las cámaras en las radios.	La población mayor prefiere formato original por no estar familiarizados con las redes sociales.
Adaptación de las radios	Si, al adaptarse mejoran la credibilidad de los medios digitales	Las redes sociales dañan la imagen de los medios de comunicación	Las radios necesitan adaptarse para evitar ser censuradas, no por falta de audiencia
Barreras de las radios en el sur del Ecuador	Renovar su infraestructura y reducir costos mediante las NTIC's	Recursos económicos Ley de comunicación Conocimiento	No hay regulación ni supervisión para adaptarse, cada radio lo hace a su manera.

Programas que ven en redes sociales	Noticias, educativos, deportes y culturales	La audiencia prefiere contenidos innovadores, que no van acorde a las radios tradicionales	Las plataformas digitales tienen mayor dinamismo e innovación, que debe aprovecharse para concientizar a la población.
Decisiones que deben tomar los gerentes	Invertir en tecnología e informática, contratar especialistas y estudios de mercado.	Los gerentes temen invertir sin ver resultados, al atravesar crisis económica debido a la competencia.	El miedo a invertir, se debe a la desinformación sobre las bondades de las nuevas tecnologías informáticas, que pueden optimizar los procesos informativos.

**Fuente:** Elaboración Autores

### 3.3.4 Entrevista a profesionales

Son las personas que tienen título académicos afines a la comunicación social; también se considera a las personas que laboren en las radios convirtiéndose en profesionales empíricos del periodismo (**Ver Entrevistas Completas Anexos 4 al 11**).

**Datos de profesionales:**

**Participantes:** Reporteros y locutores de Machala y Pasaje

**Lugar:** Online- Zoom

**Duración:** 40 min

**Coordinación:** Domenica Noles-Julissa Vincés (Investigadoras)

**Moderador:** Gabriel Iñiguez Parra

**Asistentes:** 8 personas de 30 - 50 años de edad (2 mujeres- 6 hombres)

Tabla 7. Resultados de entrevista a profesionales

<b>Tema</b>	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>	<b>Interesante</b>
Adaptabilidad	Mejora contenidos, alcance e interacción con la audiencia	Requiere costos adicionales, preparación e inversión en consolas y equipos informáticos	Ha cambiado la forma de presentar noticias, a textos cortos e imágenes impactantes para la sociedad
Social Media	Se prioriza información local, regional y nacional para identificarse con la población	La audiencia prefiere crónica roja, conflictos políticos y las redes sociales priorizan eso poniendo en desventaja a los radios	Las personas en redes prefieren contenidos sintetizados, cortos y de relevancia, transformando los formatos tradicionales.
Audiencia	En su mayoría se ha proyectado a la población joven e incrementado cantidad de seguidores mediante indicadores estadísticos	Aunque los números aumenten, los en vivo no referencian la calidad de la audiencia	La audiencia pasó a ser tanto consumidor de información como reporteros, gracias a las herramientas de las redes sociales
Parrilla de contenidos	Se mantienen los mismos en radio tradicional e internet	No es la misma seriedad e impacto que la voz del locutor al inducir imágenes en la mente de los oyentes	Algunos reporteros manejan paralelamente ambos formatos



Nuevos Actores	El actual ecosistema permite flexibilizar las profesiones con médicos, psicólogos, ingenieros, entre otros que enriquecen los programas radiales	La informalidad y falta de regulación de los medios digitales permite a cualquiera informar sin considerar ética o a las leyes.	Se evidencia que en la era del conocimiento, se requiere flexibilizar las profesiones, haciendo del periodismo una labor interdisciplinaria
Modelo de Negocio	Publicidad de negocios locales, privada, pagada y de empresas públicas	Las plataformas digitales hacen competencia desleal al no pagar impuestos, ni deberse a ninguna ley	Las radios han perdido apoyo económico, obligándose a migrar a las redes para vender publicidad y sobrevivir
Profesionalización	El papel del reportero se ha dinamizado y ha pasado a ser moderador, administrador y gestor de contenidos	El trabajo se ha duplicado al preparar contenidos para ambos formatos	Se requieren conocimientos de informática en la radio, haciendo necesario retroalimentar la malla curricular para comprender las nuevas tecnologías

**Fuente:** Elaboración Autores

### 3.3.5 Entrevista a Nuevos Actores

Son personas que no tienen estudios relacionados a la comunicación social, pero desempeñan un papel como profesionales dentro de la radio; en este caso Psicólogos, economistas, doctores, animadores y analistas que comparten sus conocimientos en espacios noticiosos o programas hacia la comunidad; en pocas palabras expresan la realidad social como parte del colectivo **(Ver Entrevistas Completas Anexos 12 al 14)**.

#### **Datos de Nuevos Actores:**

**Participantes:** Trabajadores de radios en Machala y Pasaje.

**Lugar:** Online- Zoom

**Duración:** 40 min

**Coordinación:** Domenica Noles-Julissa Vincas (Investigadoras)

**Moderador:** Gabriel Iñiguez Parra

**Asistentes:** 3 personas de 30 - 50 años de edad (1 mujer- 2 hombres)

Tabla 8. Resultados de entrevistas a nuevos actores

<b>Tema</b>	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>	<b>Interesante</b>
Adaptabilidad	Se facilita la comunicación, la interacción es inmediata y permite grabar los programas	Se requieren ordenadores, consolas y el trabajo se intensifica al desconocer sobre el tema	Se puede hacer stream, en vivos y facilita re transmitir desde los hechos vía redes sociales
Social Media	Se prioriza las necesidades de la colectividad, entrevistas e investigaciones vía redes sociales	Se requiere filtrar la información, la competencia es desleal y no priorizan la veracidad, sino cantidad de seguidores	La audiencia exige programas culturales, educación financiera y política
Audiencia	Los programas son útiles e interesantes, varían acorde a los horarios y tipos de audiencia	Se debe corregir y editar videos para subirlos a las redes, la velocidad del internet es limitada en el sector y dificulta el trabajo	Las tecnologías disponibles en la localidad han causado una adaptación lenta al actual ecosistema mediático
Parrilla de contenidos	Las radios conservan su formato y estructura, solo se emite en varios canales como páginas web y redes sociales	Los programas radiales deben presentarse a la CERCOM al inicio de cada año	Las radios deben programar sus contenidos, acorde a las leyes; mientras que, los medios digitales no.

Nuevos Actores	Se actualizan los conocimientos y se dan programas informativos a la comunidad	La radio es un medio dinámico, el título por sí solo no basta, se requiere vocación	Se prioriza experiencia y aptitudes sobre títulos académicos
Modelo de Negocio	La venta de espacios publicitarios se ha potenciado, gracias a las redes sociales	La competitividad y preferencia del internet, ha diezgado los recursos e ingresos de las radios	Las autoridades y entidades gubernamentales han privado a las radios de los recursos y beneficios orillándolas a la quiebra
Profesionalización	En la radio cada día se aprende y mejora; gracias a la audiencia exige tener conocimientos actualizados y entender la realidad social del momento	Se requiere versatilidad y empatía, no cualquiera puede ser reportero	Existe presión política sobre las radios, deben mantenerse firmes para no perder la confianza de la comunidad

**Fuente:** Elaboración Autores

### 3.3.6 Parrillas de contenidos

Se compara los contenidos presentados por las radios en su formato tradicional y digital.

Tabla 9. Parrilla de contenidos de la radio La Voz del Pueblo

<b>DIGITAL</b>	<b>PARRILLA PROGRAMACIÓN - ANALÓGICO</b>
----------------	--

Se emite en la mañana desde las 5 am noticieros, luego música y comedia (Los hijos de su madre); seguido de redacción de noticias, temas actuales o denuncias al medio día.

- Noticiero
- Música
- Entretenimiento

En la tarde programas musicales y sin fines de lucro; luego noticias segunda emisión y espacios publicitarios.

Finalmente, Programa Yo soy la Voz del Pueblo, donde se interactúa con la comunidad

**Fuente:** Elaboración Autores

Tabla 10. Parrilla de contenidos de la radio Voz de El Oro

**DIGITAL**

**PARRILLA PROGRAMACIÓN-ANALÓGICO**

Se inicia con noticieros a primeras horas de la mañana; luego se continúa con sucesos, hechos e informáticos sobre acontecimientos actuales

- Actualmente no cuentan con parrilla de programación por la pandemia suspendieron varios programas.
- Trabajan con el Noticiero de 7 de la mañana a 9 de la mañana.

Se realizan entrevistas en vivo, espacios publicitarios y transmite debates sobre temas importantes

Se da un servicio social al dar espacios a la comunidad y facilitar festivales artísticos como programas culturales

**Fuente:** Elaboración Autores

Tabla 11. Parrilla de contenidos de la radio Jubones

**DIGITAL**

**ANALOGICO**

Se inicia a las 7 am con noticieros, publicaciones sobre temas importantes y entrevistas sobre temáticas; luego se transmiten deportes desde las 100 a las 9:00 en la página de Facebook; luego programa camerinos en caso de eventos o encuentros deportivos

Se da espacios a eventos o cobertura a noticias provinciales

- Su programa inicia a las 5 de la mañana (su primer informativo es a las 7 am)
- Variedad en el Programa
- Programa Futbol al 100 transmiten a las 9am
- Programas musicales
- Temas de farándula
- Programa Educa (transmiten desde la pandemia)
  
- Programas musicales románticos

---

**Fuente:** Elaboración Autores

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En este apartado se analizan e interpretan las respuestas de las entrevistas, desde la perspectiva administrativa, gerencial, audiencia y técnicas al solventar los objetivos de la investigación.

### **4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados**

Se analiza en función de los gerentes, grupos focales, profesionales y nuevos actores en relación a las categorías de las preguntas.

#### **4.1.1 Gerentes**

- *Adaptabilidad de la radio:* Coinciden en que existe una resistencia al cambio por la falta de conocimiento, asesoría e inversión que representa adaptarse al actual ecosistema mediático; a la vez que los medios digitales realizan competencia desleal a la radio, por ser informales, no pagar impuestos y no requerir títulos profesionales. Aunque, reconocen que se maximiza la audiencia, se llega a nivel internacional e impacta a más sectores de la población.
- *Manejo de Redes:* Las principales dificultades fueron el desconocimiento e ignorancia al manejar el ordenador y redes sociales; también se incrementó el trabajo del reportero al migrar a voz e imagen, administrar páginas web, verificar la confiabilidad de las

fuentes de información y tener una infraestructura adecuada; contar con un ancho de banda adecuado representa un reto económico; además se debe organizar las noticias para ambas plataformas al ser públicos distintos.

- *Tipos de Audiencia:* Coinciden en que la población de 25 a 50 años son la mayoría de oyentes; los menores de edad, jóvenes y adultos de más de 60 años son menos del 10% al no interactuar con las redes sociales e internet; con Facebook es más fácil contabilizar los seguidores, se tiene mayor dinamismo llegado hasta 16k de fans; sin embargo, los medios digitales prefieren transmitir crónica roja o morbo, para captar audiencia; mientras que la radio por su seriedad y compromiso no pueden hacer eso ni dar noticias falsas; poniéndolas en desventaja por cuestiones de moda y la formalidad que representa ser un reportero profesional.
- *Parrilla/Contenidos:* Los gerentes tiene dos puntos de vista, el primero es mantener el mismo contenido tratando a las plataformas digitales como repetidoras; la otra perspectiva es dinamizar la información con doble enfoque uno tradicional y otro digital para cada tipo de audiencia; resultando en priorizar noticias locales, política, deportes, música y alternar temas de actualidad. La radio comunitaria posee mayor libertad e independencia al no ser ni propiedad pública ni privada; debiéndose solo a la comunidad.
- *Modelo de Negocio:* Las tres radios se manejan con pautas, publicidad pagada tanto pública como privada; la mayoría viene de negocios locales e instituciones gubernamentales; sin embargo, la radio comunitaria y pública están en desventaja al perder los fondos designados por el municipio e incumplimiento de emplear publicidad en fuentes comunitarias; por lo tanto, se ven obligadas a publicitar en medios digitales para no quebrar. Esto induce a que las radios no se adaptan para ganar audiencia, sino para obtener mayores fondos y no peligrar económicamente; a la vez induce a que no hay el mismo control para manejo de fondos públicos que como para la libertad de expresión.
- *Nuevos Actores:* Las radios dan espacios a personajes locales e influencers; la comunitaria permite a cualquier capacitarse para ser reportero y todas coordinan con profesionales entendidos en temas de interés como salud, educación o deportes.

- *Profesionalización:* Es preferible contratar a personas con experiencia a con título, se necesita ser pragmáticos, manejar consola, locución y ordenadores; en general se prefiere a profesionales empíricos a titulados, por cuestiones del salario e intereses monetarios de la radio; también concuerdan en que siempre se deben actualizar conocimientos e innovar para mantener cautiva a la audiencia.

#### 4.1.2 Focus Group

- *Pregunta 1: ¿Todavía escuchan radio ustedes? y ¿Por qué lo hacen?*

La mayoría concuerda en que la radio como medio tradicional no tiene competencia; no corre riesgo de desaparecer, gracia a su papel cultura e histórico en la sociedad; sin embargo, la mayoría la escucha de forma indirecta por familiares mayores y en plataformas virtuales; la principal razón por la cual prefieren a la radio es por su confianza, seriedad e interacción con la gente que impone mayor credibilidad, afecto y apego emocional que no tienen ni la Televisión ni la internet; puesto que la radio se caracteriza por estar siempre cerca, siempre al alcance de todos, por eso es que se sigue escuchando.

- *Pregunta 2: ¿Cómo afecta la adaptación de las radios a la internet, tener interacción visual en redes sociales representa alguna ventaja?*

Los entrevistados expresan que es necesario que las radios se adapten, al ser una especie debe cambiar acorde a su entorno; no obstante, expresan que no debe perder su identidad, ni su magia; debido a que no puede competir con la informalidad de los medios digitales, pero lo compensa con maximizar su alcance, evitar la obsolescencia y mantener la calidad de contenidos; siendo está la principal diferencia que las desmarca de los medios digitales.

- *Pregunta 3: Al romper las barreras de espacio-tiempo, las radios en el ecosistema informático se apagan a la verdad o morbo ¿Al migrar a internet las radios están perdiendo su magia?*

En general recuperan su protagonismo en la sociedad, captan a más público y de acuerdo a su enfoque manejan paralelamente ambos ecosistemas; las radios no pueden venderse ni transmitir morbo porque dañaría su imagen, eso es lo que las hace especiales frente a los demás medios de comunicación.

En parte sí están perdiendo algo de impacto, porque la radio inducía imágenes en la mente, imponía ideas con la voz del locutor; en cambio en las redes sociales no se tiene el mismo efecto y esto puede hacer que disminuya su influencia sobre la audiencia; principalmente las

radios tradicionales mantienen su potencia en ser parte de la comunidad, ser cultural, infundir criterios no en simplemente dar datos e información; sino una opinión oportuna y objetiva.

- *Pregunta 4: ¿Qué tipos de contenidos presentan las radios en redes sociales y existe coherencia ahora entre ambas plataformas o solo siguen consumiendo audio?*

Las radios mantienen los mismos lineamientos tradicionales en internet; debido a que su fortaleza es la voz, audio y seriedad de la información; aunque la gente prefiere el medio analógico, escuchan por internet para mantener su fidelidad con la emisora.

En torno a los contenidos al colocar voz e imagen, se pierde en parte la identidad radial que consistía en la voz; no obstante, parece que combinar los reportajes con video maximizaron las visitas y audiencia en términos de cantidad.

- *Pregunta 5: ¿Considera UD que la radio debe saber utilizar esos nuevos recursos o estancarse, mantiene la magia o gana audiencia?*

El desenvolverse en los medios digitales le permite ganar presencia e incrementar su audiencia; sin embargo, la magia y fidelidad de los oyentes se debe a la calidad del contenido, su seriedad e identidad comunitaria que le permite mantener un vínculo emocional con la población. Otra perspectiva es que la radio tradicional no va a desaparecer, pero debería combinarse con las redes sociales para dinamizar su presencia en el mercado, ampliar su alcance, conjugar lo mejor de ambas plataformas y evitar el excesivo control legal en las señales analógicas.

- *Pregunta 6: ¿Qué programas escuchan o prefieren escuchar en las radios en formato digital y qué barreras creen que poseen las radios en el sur del Ecuador?*

Los temas de mayor popularidad son educación, cultura, bioseguridad, noticias y música; otro tipo de público prefiere política, emprendimientos e inversiones; no obstante, se considera que las plataformas virtuales venden morbo o crónica roja, noticias que la radio debe abstenerse por su seriedad e impacto en la comunidad. Por eso las radios, deben equilibrar su rol de comunicador social de manera flexible sin perder su magia e identidad, ni venderse a contenidos amarillistas a cambio de rating.

Las principales barreras que enfrentan las radios son a nivel técnico, en infraestructura informática; recursos económicos, capacitación del talento humano e innovación en la manera de hacer los reportajes; se tiene resistencia al cambio por temor a pérdidas económicas, al



desconocer que las NTIC's optimizan procesos tanto gerenciales como operacionales en las radios.

- *Pregunta 7: ¿Qué tipo de programas prefieren ver en las redes sociales y cómo estos cambios afectan a la radio, pierde su magia?*

La radio al migrar a redes sociales disminuye el encanto de inducir imágenes mentales a través de la voz; sin embargo, conserva parte de identidad en la forma de cubrir las noticias, entrevistas y hacer los reportajes; por lo cual, los medios digitales debe ser una extensión de la radio, algo para mantener su presencia e incrementar su protagonismo social; más sería un error dejar de lado su formato tradicional, migrar totalmente a la red la transformaría eso es algo que no agrada al público; debido a que la esencia de la radio es lo que debe potenciarse con las bondades digitales, no pasar a ser prensa digital.

Las radios en el Sur del Ecuador tienen poca versatilidad en presentación de contenidos; al no estar familiarizadas con el formato digital; la audiencia prefiere temas culturales, educativos, noticias e inversiones, dado el contexto de la pandemia se requiere incentivar la reactivación socioeconómica.

- *Pregunta 8: ¿Cómo perciben el manejo de las radios en las redes sociales y si UDS fueran gerentes cómo se adaptarían al actual ecosistema mediático?*

En general las radios en redes sociales lo utilizan como medio publicitario, permitiendo maximizar su alcance en la audiencia e ingresos por concepto de pautas, marketing o anuncios de negocios locales; aunque también ha cambiado como son percibidas por la comunidad, anexar los formatos de video e imagen cambia un poco su identidad; siendo el verdadero problema diferenciarse de la televisión y otros medios que han migrado a las redes sociales.

Lo que se debe hacer como directivos es capacitar al personal e invertir en infraestructura tecnológica, flexibilizar sus contenidos e innovar en los programas radiales; de modo que se refleje tanto a nivel operativo, como económico e impacto en la sociedad.

### **4.1.3 Profesionales**

- *Adaptabilidad*

Una de las principales ventajas al adaptarse es potenciar el alcance, tener acceso a grandes cantidades de información e interacción con la audiencia; sin embargo, las condiciones adversas son los gastos, poco conocimiento del tema y competencia desleal al ser un medio serio que no puede compartir cualquier contenido; por ende, al proceso de adaptación se lo considera como una mutación, combinando las potencialidades de ambos medios sin perder su esencia ni cambiar completamente al ecosistema mediático. El uso de las plataformas virtuales también diversifica los contenidos e interconecta con fuentes de información con mayor versatilidad que los medios tradicionales.

- *Social Media*

La interacción social sin duda se benefició, la capacidad de rastrear la fuente, filtrar información y publicar contenidos da mayor diversidad e impacto en la comunidad; el formato de noticias no se vio afectado, pero si sus contenidos al incluir videos e imágenes en sus publicaciones; todos los profesionales coinciden en que es mejor priorizar noticias locales y focalizar los contenidos de acuerdo al público objetivo; gracias a que las redes sociales permiten segmentar el mercado.

- *Audiencia*

Los noticieros se manejan con llamadas, entrevista e interacciones con la comunidad; se indaga en las necesidades y hechos en la localidad, combinando los formatos de locución, voz e imagen; se da prioridad a los noticieros en horarios de la mañana, programas culturales, temas de actualidad, política, deportes y alternar con música; en especial en horarios de la tarde y noche.

La audiencia responde positivamente al cambio; gracias a que pasan a ser consumidores y gestores de información en la red, de forma bilateral en contraste con la radio tradicional.

- *Parrilla/Contenidos*

La programación se gestiona en base a las necesidades de la audiencia, desde temas locales, provinciales a nacionales; en general se preparan programas educativos, culturales e informativos compartiendo en ambas plataformas como redes sociales y páginas web.

Las radios han optado por adaptarse paralelamente al ecosistema mediático, sin darle mayor importancia; gracias a que comprende su fortaleza es la cercanía a la comunidad.

Se debe dinamizar los contenidos en función de las necesidades de la audiencia, duraciones mínimas de 4 meses e incorporar programas de psicología, noticias culturales, temas de actualidad como pandemia, entrevistas e interactuar con medios digitales como Twitter.

- *Nuevos Actores*

Se invita a profesionales y expertos a participar en los programas, como caso de psicólogos, doctores, entre otros que enriquecen los contenidos.

En relación a lo profesional se valora la experiencia, lo empírico sobre lo académico; generalmente por factores económicos, versatilidad y habilidades.

- *Modelo Negocio*

Principalmente se vive de la publicidad; pero ante la pandemia y competencia de los medios digitales los precios bajaron, se migró a internet en parte para ofertar nuevos paquetes publicitarios y dar mayor alcance a los negocios locales que son sus principales clientes.

La desventaja es que el único ingreso son los espacios publicitarios y anuncios; además los medios digitales ya han transformado este nicho dejando a las radios atrás; por ende, adaptarse en este aspecto sí fue necesario.

- *Profesionalización*

Principalmente se tiene a reporteros, comunicadores sociales y en áreas similares; aunque lo que más se valora es la aptitud, destreza, empatía y experiencia; demostrando que hoy en día un título no es garantía alguna de encontrar trabajo, solo expresa conocimiento; lo que se aprecia en la comunicación es la cualidad de ser objetivo, veraz y saber llegar a la audiencia.

Desde la perspectiva laboral se prima siempre la calidad, veracidad e importancia de la información; siendo un punto clave en las radios.

#### **4.1.4 Nuevos Actores**

- *Adaptabilidad*

Los equipos e instalaciones ahora requieren de consola, mezcladora, micrófonos y ordenadores; debido a que más se trabaja con softwares, editores, plataformas web, entre otros mecanismos al producir los videos de las noticias.

Otro cambio notorio fue la velocidad, la forma en que se filtra y expande la información jamás ha sido tan ágil; prácticamente cualquiera y en cualquier momento puede acceder al contenido; puesto que queda grabado en las páginas.

Una dificultad en común es la calidad del internet, el costo que demanda una buena señal con fibra óptica y los fallos constantes del sistema eléctrico que pueden averiar los dispositivos electrónicos.

- *Social Media*

Se busca que el tema sea útil e interesante, los programas suelen ser de 2 horas o más; por lo general se evita locutar en las redes sociales para no perder su esencia como radio; se trata de dar mayor alcance a las necesidades de la comunidad, hacer escuchar sus voces y mantenerlos informados de lo que es realmente útil, esa es la radio online.

- *Audiencia*

El rating ha incrementado gracias a las redes sociales, lo más principal es que el tema sea novedoso, se use el vocablo adecuado e impacte en la comunidad; aunque no se enfoca a un segmento del mercado particular se da lugar a todos los hechos y acontecimientos locales; además se puede participar en las radios agendando cita para hacerse escuchar e interactuar directamente con la sociedad.

- *Parrilla/Contenidos*

Los temas más solicitados son romance, política, deportes y noticias locales; por lo general se tienen programas de humor, cultura e informativos, como en el caso del COVID que fue crucial calmar a la comunidad, dar a conocer las medidas de bioseguridad y mantener a la población activa, hacerlos sentir seguros; gracia a que la radio tiene la cualidad de conectar emocionalmente e identificarse con el pueblo; se aprecia que los medios digitales no han afectado a sus contenidos, solo han amplificado sus visualizaciones.

- *Nuevos Actores*

Se busca conjugar funcionalidad, eficiencia y versatilidad; debido a que cualquiera con experiencia, talento y empatía puede ser reportero; además se cuentan con espacios de salud, psicología e ingeniería, demostrando que la radio es un medio de comunicación interdisciplinario sin limitaciones ni restricciones en las profesiones.

- *Modelo Negocio*

Se pretende aumentar las visitas para mejorar los ingresos; aprovechar la mayor interacción con la comunidad para impactar con las noticias y coordinar los espacios publicitarios; las NTIC's no han afectado al modo de vida de las radios, pero si han obligado a innovar para evitar perder clientes en el mercado de la publicidad.

- *Profesionalización*

Se concuerda en que el locutor hoy en día debe ser versátil, dominar programas de edición, ordenadores, humorista, psicológico y sobre todo tener empatía, responsabilidad e integridad al llegar a la comunidad.

#### **4.1.5 Parrillas de contenidos**

Los contenidos programados se respetan en las plataformas digitales; se dividen en noticieros, música y entretenimientos; los únicos cambios significativos son la suspensión de programas en formato tradicional por cuestiones de la pandemia; haciendo que la necesidad de adaptarse al ecosistema mediático fuera imperiosa durante la cuarentena; en este contexto se evidenció que el tele-trabajo solventado en plataformas virtuales puede ser una extensión de la radio y facilitar la innovación a la hora de hacer periodismos; por lo cual, sus contenidos han evolucionado a contenidos multimedia, pero sin perder la esencia de la radio, que da mayor relevancia a la voz, seriedad, confiabilidad e importancia de la información.

#### **4.1.6 Análisis de resultados**

Los principales problemas que enfrentan las radios son:

- *Económicos*, debido a la falta de presupuesto y administración actual la pandemia provocó graves repercusiones en las empresas tanto públicas como privadas; por lo cual, se requiere financiamiento e inversión para mejorar la adaptación de las radios al ecosistema mediático.
- *Publicidad*; las radios no pueden prestarse para fines amarillistas o aceptar cualquier petición de anuncios; en cambio las plataformas digitales al no ser reguladas pueden ser mucho más flexibles en términos de alcance, calidad de contenidos y veracidad de la información
- *Regulación*; las radios son duramente controladas por las leyes nacionales, ley de comunicación, distribución de presupuesto, pago de tributos e impuestos; mientras que los medios digitales son libres, sin pagar impuestos ni tediosos procesos para mantenerse al aire; esto hace que sea una competencia desleal causando que las radios migren para ser más competitivas y ser más flexibles al expresarse
- *Transferencia de conocimientos*; debido a la falta de preparación, capacitación e ignorancia los gerentes temen invertir y no ver frutos; tampoco se ha informado sobre las potencialidades de adaptarse al ecosistema mediático; esto derivó en resistencia al cambio
- *Identidad*; las radios al ser un medio local, comunitario e identificado con la población; teme perder su esencia al volverse similar a la televisión o simples medios informales

en la red; por lo cual, en parte mantienen su formato de voz, audio y estructura de contenidos en las redes para sentirse identificadas como radios.

Las ventajas de adaptarse a las redes e internet detectadas son:

- Mayor alcance a nivel de audiencia, público joven, nacional e internacional
- Mejor versatilidad al tratar la información, filtrar las fuentes y encontrar noticias con mayor agilidad
- Capacidad para informar en formato de video e imágenes
- Interacción y dinamismo al tratar con la audiencia
- Teletrabajo y desarrollar actividades durante la pandemia

Las desventajas que manifestaron son:

- Costos económicos elevados, se debe renovar los equipos e instalaciones
- Poca cobertura local y baja calidad en servicio de internet
- Aumento notable del trabajo a preparar ambos formatos
- Desconocimiento sobre el uso de las nuevas plataformas
- Falta de regulación en plataformas digitales frente a las radios
- Informalidad de los medios en redes sociales, que pasan cualquier contenido y publicitan cualquier tipo de anuncio

En lo referente a las leyes de McLuhan se tiene lo siguiente:

- *Extensión:* Se mejora la cualidad de comunicarse, rompiendo los límites geográficos y físicos de las antenas radiales; se potencia la interconexión con otros medios, personas o fuentes de información
- *Obsolescencia:* Esta cualidad no se ha visto afectada; puesto que, las radios por ser parte de la cultura, historia e identidad de la comunidad, no corren riesgo de desaparecer; sin embargo, peligran como empresas por falta de fondos, recursos económicos y nichos de mercado en el sector de la publicidad, que ha sido abarcado por las plataformas digitales
- *Recuperación:* Se optimiza notoriamente; gracias a que faculta mantenerse al aire de varias maneras como página web, redes sociales, radio tradicional e inclusive aplicaciones web; además retroalimenta con mayor versatilidad su interacción con la sociedad, audiencia y armoniza su conexión con la comunidad, característica que no tienen los demás medios de comunicación.

- *Reversión:* La radio como medio tradicional ha *mutado*, logrando desempeñarse paralelamente en la blogosfera e internet junto a las frecuencias radiales; no obstante, este proceso está incompleto al no adaptarse completamente, sino permanecer como una especie *híbrida* entre ambos ambientes; gracias a que conserva su identidad en la forma de hacer noticia, expresarse e interactuar con el sistema.

Los hallazgos se constatan con otras investigaciones, como la de Mullo, Ulloa y Balseca (2018), en la cual se utiliza una radio local como estrategia para fomentar la interculturalidad en las comunidades ancestrales de Cotopaxi; debido a que rechazan los medios digitales y televisión; sin embargo, la radio se considera como parte del pueblo, al hablar su propio idioma, se gente de su misma localidad conecta e identifica con ellos; siendo capaces de descentralizar la información, dar a conocer otras culturas, aprender y enseñar acorde al sentir de sus semejantes.

También se comprueba a través de Odriozola y Rodrigo (2017), que los medios de comunicación en Latinoamérica están en una triple crisis, legal, política y económica; debido a que es uno de los medios con mayor credibilidad, es presionado para controlar a las masas por los gobiernos de turno, como estrategia del populismo; es restringido por las leyes mediante presión política para evitar dar juicios de valor u opiniones sobre la situación socioeconómica e intencionalmente se mitigan sus recursos económicos e incumplen leyes que los benefician para frenar su desarrollo, esto no se da en la televisión o internet por que no tienen la misma credibilidad o confianza de la población que sí poseen las radios; por consiguiente, el pueblo es quien debe empoderar a las radios facilitando su adaptación al ecosistema mediático y eligiéndolas sobre las demás empresas de comunicación.

## **4.2 Conclusiones**

El proceso de adaptación de las radios del cantón Pasaje al actual ecosistema mediático se caracteriza por ser paralelo a sus funciones como medio tradicional; siendo paulatino y fue dado por cuestiones de competitividad, publicidades e inferencias sociopolíticas; los mayores problemas son la ley de orgánica de comunicación, falta de conocimiento e incumplimiento de las leyes, donde el 20% del presupuesto en publicidad de entidades públicas debe ser invertido en radios comunitarias y la ordenanza municipal de Pasaje quitando a la radio municipal su asignación presupuestaria, poniendo en desventaja en términos económicos.

El actual contexto en el que se desenvuelven las radios, hizo que busquen una solución al adaptarse al ecosistema mediático a través de las nuevas tecnologías de la comunicación e información que facilitaron un alcance mundial a las noticias, redujeron costos operativos y dinamizan los espacios

noticiosos al interactuar con la audiencia. De acuerdo a la percepción de los Gerentes de las radios, el cambio se dio no por la necesidad de ganar audiencia, sino para evitar el control político de los medios de comunicación, en especial por la Ley Orgánica de Comunicación, que fue implementada por los monopolios económicos para regular la libertad de expresión, sancionando a los canales, radios o diarios que no compartían sus intereses; como respuesta las radios migraron a las redes sociales e internet, que gracias a su flexibilidad e informalidad les permitieron expresarse libremente rescatando el derecho a la información sin temor a represalias.

Los procesos de adaptación de las radios del cantón Pasaje, en primer lugar, mejoran las parrillas de contenido alcanzando una mayor audiencia de nivel nacional e internacional, facilitando la interacción con la comunidad y brindando espacios para que la población haga noticias; en segundo lugar, ha revolucionado el papel del periodista o profesional de la comunicación quién ahora debe filtrar e interpretar la información al presentarla de forma visual; en tercer lugar, respecto a las leyes de los medios potencia la extensión maximizando la facultad de comunicarse a nivel global, en lo referente a la caducidad no corre este riesgo por su rol cultural e histórico en la sociedad, pero se desempeñan paralelamente tanto forma tradicional como digital; en la recuperación se mantiene el formato tradicional, sin subjetividades ni excesivo contenido multimedia

como los medios digitales, aún así ha perdido algo de la imaginación que inducía con la voz; en la reversión ha evolucionado a tal punto que se desempeñan en el ecosistema mediático sin perder su identidad; por lo que se concluye, que las radios no pasarán de moda al consagrarse como el único medio tradicional que ha logrado armonía entre ambas dimensiones la analógica-digital.

En torno a las ventajas y desventajas, se aprecia que las principales dificultades que han presentado las radios del cantón Pasaje en su proceso de adaptación son la falta de recursos monetarios, rigidez en el marco legal y regulatorio para los medios tradicionales, gestión política del presupuesto e impuestos a las radios, poca transferencia tecnológica en conocimientos sobre informática, cambios en la conducta de la audiencia, rigidez en la infraestructura informática actual respecto a calidad del internet, cambios en los patrones de publicidad y competitividad de los medios digitales; es decir, al retroalimentar el impacto de la internet sobre la comunicación masiva puso en desventaja a las radios, perdiendo su protagonismo en publicidad; aunque mantiene presencia en calidad y confiabilidad de la población, la reducción de sus ingresos puso en peligro su existencia corporativa, más no su posición como medio de comunicación; concluyendo que la poca versatilidad de los medios tradicionales fue su mayor dificultad, al mantener un alto costo operativo contra bajos ingresos; por lo tanto, es necesario fortalecer la educación financiera y administrativa empleando al ecosistema mediático junto a las bondades informáticas como mecanismo para aumentar su productividad, en lugar de ser visto como competencia desleal.



### 4.3 Recomendaciones

- Se aconseja realizar talleres y cursos sobre la adaptación de los medios tradicionales al ecosistema mediático, hacer entender tanto sus ventajas como desventajas al aprovecharlo para potenciar sus facultades como medio de comunicación; a su vez enseñar a usar correctamente las herramientas informáticas para editar, monitorear y gestionar contenidos en la red.
- Se debe flexibilizar las leyes de comunicación a favor de la población no de las clases o partidos políticos; también es necesario regular la informalidad de la internet, que desinforma y desacredita a los medios serios como los radios.
- Se recomienda flexibilizar la carga tributaria aliviando la presión económica sobre los radios, que los sitúa en desventaja con los medios digitales que no pagan impuestos para mejorar la competitividad entre medios de comunicación.
- Las variables del estudio son de carácter interdisciplinario, debiendo desarrollar una investigación conjunta con el área de derecho e informática para determinar las cuestiones científicas al migrar exitosamente al ecosistema mediático desde una perspectiva holística; debido a que, también involucra leyes, regulaciones, presión política, social e impacto cultural en la sociedad nacional.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit; No 32*, 46-60.
- Araba, E., & Díaz, A. (2015). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES E INTERNET EN LA ADOLESCENCIA: ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS. *Revista Médica Clínica Las Condes; Vol 26, No 1*, 7-13.
- Avilés, J. A. (2016). La información ya no es lo que era”. Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red. *RAE-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1-8.
- Barragán, V., & Garzón, B. (2015). Radios de las Nacionalidades en Ecuador. Un proceso de acción, de los derechos a la comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación; No 15*, 275-292.

- Barrios-Rubio, A., & Gutiérrez-García, M. (2017). El proceso de adaptación y configuración de la radio en Colombia. *Signo y Pensamiento, Vol XXXVI, No 71*, 114-133.
- Berganza, R., Arcila, C., & Herrero, B. (2016). Periodistas de Medios Digitales vs. Medios Tradicionales. *El profesional de la información, Vol 25, No 2*, 179-187.
- Calameo. (2016). *Evolución De Los Medios De Comunicación Laura*. Obtenido de Pinterest: <https://www.pinterest.es/pin/589690144947184538/visual-search/?x=10&y=10&w=530&h=297&cropSource=6>
- CANAVILHAS, J. (2011). EL NUEVO ECOSISTEMA MEDIÁTICO. *Comunicación, N° 1*, 13-24.
- Cardona, J., & Vaca, Y. (2018). Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 17 (34)*, 177-201.
- Carrillo-Perez, I. (2015). El papel del periodismo en la era de Internet. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, núm. 9*, 1-19.
- Del Alcazar, J. (2020). *ESTADO DIGITAL ECUADOR 2020 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS*. Obtenido de Mentinno : <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- GONZÁLEZ-SÁNCHEZ, J. (2017). *ANÁLISIS REGULATORIO Y COMERCIAL PARA EL DESARROLLO DE SERVICIO DE CLOUD COMPUTING PARA LA PROVINCIA DE EL ORO – ECUADOR*. Guayaquil: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.
- Gutiérrez, F., Islas, O., & Arribas, A. (2019). Las nuevas leyes de los nuevos medios. *Palabra Clave, 22(2)*, 1-27.
- Gutiérrez-García, M., & Barrios-Rubio, A. (2019). Del offline a la r@dio: las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana. *Revista de Comunicación; Vol 18, No 1*, 73-94.
- Herbas-Torrice, B., & Rocha-Gonzales, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas; No 42*, 123-160.
- Iño-Daza, W. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. *Voces De La Educación, 3(6)*, 93-110.

- Islas-Torres, C., & Carranza-Alcántar, M. d. (2017). Ecosistemas digitales y su manifestación en el aprendizaje: Análisis de la literatura. *RED. Revista de Educación a Distancia*, núm. 55, 1-13.
- Jiménez, Ó., & Voorend, K. (2019). De pocas a menos manos. La concentración de medios en Costa Rica entre 1990-2017. *Cuadernos.info; No 45*, 191-212.
- Martí-Noguera, J. J. (2020). Sociedad digital: gestión organizacional tras el COVID-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 1-7.
- Mendieta-Vicuña, D., & Esparcia-Pérez, J. (2018). Aproximación metodológica al análisis de contenidos a partir del discurso de los actores: Un ensayo de investigación social de procesos de desarrollo local (Loja, Ecuador). *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, No 9, 15-47.
- Montoya-Ramírez, N., Zuluaga-Arias, L., & Rivera-Rogel, D. (2020). Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano. *Revista de Comunicación; Vol 19, No 1*, 185-206.
- Mullo-López, A., Ulloa-Enríquez, F., & Balseca-Mera, J. (2018). La radio como estrategia mediática para la promoción del discurso intercultural de los pueblos ancestrales de Cotopaxi – Ecuador. *Razón y palabra; No 102*, 31-55.
- Muñoz G., G. (2010). ¿De los "nuevos medios" a las "hipermediaciones"? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 9-16.
- Nunez-Moscoso, J. (2019). RAZONAMIENTO ABDUCTIVO: UNA CONTRIBUCIÓN A LA CREACIÓN DEL CONOCIMIENTO EN EDUCACIÓN. *Cadernos de Pesquisa; Vol 49, No 171*, 308-328.
- ODRIOZOLA, J., GUTIÉRREZ, F., DOMÍNGUEZ, J., & PÉREZ, R. (2019). Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde Latinoamérica. *CUADERNOS.INFO N° 44 I*, 119-134.
- Odrizola-Chéné, J., & Rodrigo-Mendizábal, I. (2017). Hacia un periodismo de calidad en Ecuador: perspectivas de periodistas y audiencia. *Cuadernos.info; No 41*, 175-192.
- Piza Burgos, N., Amaiquema-Márquez, F., & Beltrán-Baquerizo, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado vol.15 no.70*, 455-459.
- Puente, G. (Febrero de 2019). *EL PERIODISTA EN LA ERA DIGITAL: TRANSFORMACIONES Y CAMBIOS DEL OFICIO PERIODÍSTICO EN LA*

- PRENSA ESCRITA*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR–MATRIZ. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16497/El%20periodista%20en%20la%20era%20digital%20transformaciones%20y%20cambios%20d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Punin, I., & Gutiérrez, B. (2016). Blogósfera periodística en Ecuador La opinión deliberada ¿Quiénes son y qué escriben? *Anagramas Volumen 14, N° 28* , 115-134.
- Radio Jubones. (2020). *Radio Jubones*. Obtenido de <https://radiojubones.com/>
- Radio La voz del Oro. (2020). *Radio La voz del oro*. Obtenido de <https://www.facebook.com/lavozdeeloro/>
- Radio La voz del Pueblo. (2020). *La voz del Pueblo*. Obtenido de 102.3 FM: <https://lavozdelpuebloradio.com/>
- Radioalistas. (2013). *PÚBLICOS, PRIVADOS Y COMUNITARIOS*. Obtenido de <https://radialistas.net/publicos-privados-y-comunitarios/>
- Renó, L., & Saad-Corrêa, E. (2017). Reportaje soportado por el computador: procedimientos y tecnología para el periodismo. *Razón y Palabra, vol. 21, núm. 97*, 128-141.
- Robledo-Dioses, K., & Atarama-Rojas, T. (2016). Periodismo Politico Transmedia: Estrategia para el desarrollo de la profesion en el actual ecosistema mediatico. *Correspondencia & Analisis; No 6*, 31-45.
- Rogel-Salazar, R. (2018). El grupo de discusión: revisión de premisas metodológicas. *Cinta moebio no.63* , 274-282.
- Rosa Berganza, C. A.-C.-J. (2016). Periodistas de Medios Digitales vs. Medios Tradicionales. *RESEARCHGATE*, 179-187.
- Salcedo, L. (2020). *MEDIASFERA*. Obtenido de <https://prezi.com/noe-ceaaxzqc/mediasfera/>
- Salcudean, M., & Muresan, R. (2017). El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales. *Comunicar, n° 50, V. XXV*, 109-118.
- Sánchez-Flores, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, Vol 13, No 1*, 102-122.

- Scolari, C., Jiménez, M., & Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España. *Comunicación y sociedad = Communication & Society; Vol 25, No 1*, 137-164.
- Segura, A., Paniagua, F., & Piñeiro, V. (2020). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. *Revista de Comunicación; Vol 19, No 1*, 259-273.
- Trillos, J., & Soto, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Revista Encuentros, vol. 16*, 62-78.
- Vinasco, D., Arias, J., Moncada, J., Rendón, E., & Palacio, J. (2018). Ecosistemas comunicativos tecnomedios en educación. Un camino por explorar en el ámbito escolar. *TED, No 42*, 143-158.

## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista a Gerente de Radio Jubones, Gabriela Torres

---

#### PREGUNTAS

---

#### Adaptabilidad

#### RESPUESTA

¿Cómo definen al actual Ecosistema mediático?

Definir el ecosistema mediático es bastante diverso, primero decir que está compuesto por varios factores que han venido con la evolución de los medios, con la globalización, donde el comunicador ha tenido que adaptarse a las nuevas necesidades de la audiencia e intercambios y cambios que han venido teniendo la forma en cómo se tiene que comunicar.

¿Cuáles fueron los cambios que tuvieron que hacer en la radio?

La radio, cuando asumí la responsabilidad de la radio ya estaba dentro de la globalización, en el trabajo digital también realizando el alcance, pero si hemos tenido que mantenernos en ese trabajo porque incluye el tema de la imagen, no solamente hacerlo radial mediante micrófono y la secuencia ya trabajar una especie de tele-radio que incluso te triplica el trabajo porque tienes que hacer contenido para la radio que vaya acorde a la radio, a las plataformas digitales, a la página web y de esta manera siendo que el comunicador ha tenido que triplicar su trabajo, para acoplar las necesidades mismo que te impulsa el medio.

El actual ecosistema mediático favorecido a las radios

Yo creo que sí, de cierta forma si ha favorecido a la radio porque permite también que el contenido que nosotros damos se expanda mediante el uso de diferentes plataformas, ya no hablamos de que la radio es regional sino que el alcance llega incluso Internacionalmente, tenemos mucha audiencia de Europa, Estados Unidos incluso de Asia se han dado los reportes de audiencia y también tener un balance de cómo es la interacción de la ciudadanía, no tener ese Feedback que tienen los medios tradicionales, aunque la radio es un poco más participativa que permite a la audiencia llamar con mayor facilidad, pero la televisión es un formato de comunicación unidireccional, en cambio la radio con el tema digital permite una interacción más continua y saber qué es lo que piensa o saber cómo está llegando el contenido a la audiencia.

¿Con la llegada del Internet a las radios le han facilitado su trabajo?

Más que facilitado en el tema del alcance a la información sí, es mucho más fácil obtener la información replicarlo porque ahora todo se sube a las redes sociales, pero si hay un poco más de complicación en el manejo de contenido porque como ya lo dije se triplica el trabajo del comunicador no solamente se hace para un formato que al principio era el tema radial, si no que ahora debes cambiarlo para las plataformas, radio y las diferentes páginas webs y no es el mismo contenido porque son audiencias totalmente diferente, creo

que de cierta forma en el acceso a la información si ha facilitado pero para ya el manejo y la creación del contenido ha incrementado el trabajo al comunicador.

---

## Social Media

---

¿Qué tipo de consecuencias enfrentaron dentro del cambio?

El hecho de tener mucha información dentro de las redes sociales y de todas estas plataformas es difícil también una vez que sube una información el tema de constatar, la competencia un ejemplo tú no sabes si ya está contrastada y verificada la información y alguien más ya la subió y te da solamente una visión.

Entonces ahí está el trabajo del comunicador en la verificación, realizar un contraste de lo que se ha anunciado y creo ese es el desafío cuándo se intenta posicionar un acto que no es cierto, entonces ahí está el desafío donde el comunicador debe hacer su trabajo y por la competencia muchas veces se dejan llevar y lo primero que sale la rapidez de la información se lo sube y se deja de lado el contexto de los acontecimientos.

¿Cuál ha sido su principal obstáculo que ha tenido que enfrentar al actual ecosistema mediático?

A que, si hace falta la continua capacitación del personal porque, así como te dije antes necesitábamos a alguien que solo sepa de controles ahora necesitamos a alguien que sepa de manejo del OBS, de la tecnología para poder tener un trabajo en equipo y debe ser un trabajo en equipo.

Todos debemos estar sintonizados en lo mismo, incluso en capacidades

Primer año en gestión al principio que hacia el trabajo de controles ahora ya tenía que hacer el tema de manejo de redes sociales, y él me decía que no se podía subir videos porque a la computadora no le daba el alcance, entonces así estuvimos un año sin poder transmitir videos y traía a personas y no podían hasta que por fin contratamos a alguien externo porque dije “no aquí se tiene que transmitir ese video porque tiene que transmitirse” y ya logramos colocar pero imagínate un año sin poder transmitir videos que también generan audiencia..

Dentro de los temas tecnológicos vemos obstáculos porque no tenemos al personal capacitado porque también se requiere de una gran remuneración para quienes tienen todas esas capacidades, pero nos obliga también a mantener en constante capacitaciones al personal y traer a otras personas que ayuden a poder mejorar la calidad no solo de imagen si no de audio.

¿Cómo se presenta la información en las redes sociales?

La información en las redes sociales debe ser mucho más corta e interactiva, por ejemplo si vas a ser algo escrito la gente no te lee hasta más de 2 párrafos lo que te obliga a resumir muchísimo más el contenido y tiene que ser incluso con un lenguaje que sea más amigable o no tan producido algo que llegue más, por eso es que por ejemplo nosotros representamos a un medio tradicional como Radio Jubones, pero ya los medios digitales que ya están contemplado como tal y que nacieron como digitales por ejemplo La Posta, como manejan ellos el lenguaje que sea de mayor acceso a la audiencia, no tan formal porque las redes sociales tienen esa característica que son informales que nacen de la persona que tienen interactividad con la audiencia, por eso ellos usan un lenguaje un poco más jovial, eso capta a la audiencia porque ese formato está hecho para la audiencia digital.

En cambio, nosotros tenemos aún ese problema que si tú quieres llevarlo a la informalidad para tener más audiencia igual hay ese parámetro que somos un medio tradicional y que no puedes romper con esa línea editorial que ya está establecida. Debes buscar la forma más informal para llegar, por ejemplo, hace un tiempo hacíamos los videos, los reportajes los hacia como Selfie y a la gente le gustaba mucho más eso que cuándo había una producción más elaborada. Tenía mayor alcance, entonces eso comprueba una vez más que las redes sociales están hechos para la informalidad, mientras más informal sea algo, capta mayor la atención de la audiencia.

¿Cómo miden la efectividad de las plataformas que utilizan para subir el contenido?

Eso es algo positivo de las redes sociales por ejemplo y también del Internet o sea de la página web porque te dan las estadísticas de donde te escuchan de donde te ven cuantas personas hicieron click, cuantas no, a quienes les gusto, a quien le enoja, le encanto, le dio ahora el entristece, entonces todas esas son estadísticas que mientras más interactividad exista mayor alcance tiene tu contenido, entonces están las estadísticas te dan el alcance.

O vemos también que nosotros terminamos con 2mil y vamos a ver a quienes son nuestras competencias directas cuánto tienen lo que te da una estadística real, porque normalmente en las radios todos hablan de rating pero en las radios no hay nada que te mida el rating no hay nada que en realidad estadísticamente te diga “oye está es la radio más posesionada o está es la radio más escuchada” no hay se dejan llevar por lo que a veces hacen sondeos de opinión de cuánto escuchan más, pero de ahí las redes sociales si tienen esa características que tú en tu página de fan puedes ver cuántas reproducciones hay cuantos tienes, incluso hay una lista de los medios más sintonizados de manera digital que te da quienes son tu competencia, internamente dentro de la página de la Fanpage te da toda esta información lo que te da datos reales de quienes son tus competencias, donde debes apuntar y cuáles son las directrices porque antes con los medios tradicionales solo te decían esta es la radio más sintonizada pero con que bases.



## Audiencia

---

¿Cuál fue el impacto que tuvieron con la llegada del Internet en la audiencia?

Fue bastante complicado, bueno yo cogí la radio hace 2 años, teníamos 3mil seguidores luego con el contenido porque mientras mayor contenido hagas generas más audiencia entonces la gente comienza a seguir, son puntos específicos o acontecimientos específicos que tienes que estar ahí cubriendo y estar a la expectativa para que la gente pueda acordarse primero de la marca, ha sido un trabajo bastante fuerte incansable de lunes a lunes revisando los eventos más importantes y que tengan mayor interés a la colectividad, lamentablemente y lo tengo que decir así lamentablemente a la gente le llama la atención la crónica roja todos estos episodios de bochinche y que si tu no vas a cubrirlo va otro medio y te termina desplazando no, entonces tiene la obligación de estar en la competencia pero también la obligación ética y moral de cubrir cosas más trascendentes y que tengan contenido educativo eso ha sido la forma y ha sido difícil porque al principio yo venía de la academia donde decías que la crónica roja no te servía para nada y yo decía “no, no voy a poner crónica roja” pero, sin embargo la competencia me estaba haciendo pedazos porque le apuntaban a eso y era lo que vendía más entonces dije hay que buscar la estrategia para hacer un balance y no dejarnos desplazar en el tema de sintonía por estas cosas que se las debía cubrir pero que también se le daba a la audiencia otro tipo de contenido más productivo.

¿Qué espacios se brinda a las audiencias? (Cuáles son los contenidos que permiten presentar dentro de los espacios brindados)

Los espacios son informativos, deportivos, entretenimiento. Musicales y educativo ahora con Educa.

Todo el tiempo está habilitada la línea para que la audiencia pueda comunicarse con ellos y también se leen los comentarios excepto los que ponen malas palabras.

Hay una revisión antes, constatar y verificar la información que se presentará

Si son casos de ayuda humanitario o denuncias.

Más denuncias a instituciones, cobros y más cuándo hay evidencia, también hay espacios de opinión, pero deben tener la corresponsabilidad ciudadana.

¿Cómo miden la interacción con su audiencia?

A través de los mensajes, comentarios que ellos realicen, los likes o comparticiones. Cuando hablamos de un tema y se tiene respuesta inmediata.

¿Las audiencias se diversificaron en estas últimas temporadas? Durante la pandemia estuvimos al pie de la información, hasta nos contagiamos por eso, y si, eso nos trajo mucha credibilidad y audiencia hemos subido y durante estos 2 años de gestión, digitalmente cogí una página que tenía 3mil o 4 mil seguidores y ahora estamos en 23mil seguidores, estamos hablando que alrededor de 500% ha subido la interacción y las personas que siguen la página.

Antes la radio solo era aquí en Pasaje, no tenemos menos de 3 años que se puso la antena y tenemos una radio regional, la radio llega a toda la provincia de El ORO, Azuay, Loja, Guayas y hasta el Norte del Perú. Los 25 hasta 50 años son nuestro mayor rango

---

### **Parrilla/Contenidos**

---

Ha variado la parrilla de programación. ¿Cómo desarrolla contenido? de Si hemos tenido muchos cambios, hay que estar en constante cambio porque también como que la audiencia se aburre, entonces se cambia, pero se si tratamos que mínimo los programas que se presenten tengan una duración mínima de unos 4 meses continuos y aquí se hace ese compromiso, es un respeto que se le debe a la audiencia.

Hemos hecho programas de psicología orientados para niños, programas de entretenimiento y hemos ido ahí cambiando para buscar satisfacer las necesidades de la audiencia, de salud, deportivo.

Dependiendo para que programa es ejemplo para las noticias nosotros buscamos que está en la agenda Nacional, trabajamos con 3 segmentos: noticias nacionales, provinciales y locales también hay segmento de entrevistas, entonces un día antes verificamos que está en la agenda de los medios. Primero nacionales y empezamos a preparar el contenido para el programa siguiente, incluso ese trabajo que nosotros hacemos lo hacemos desde la noche cada uno desde su casa, porque al otro día se presenta, en medio de la noche comienzan a surgir todas noticias y no se puede llegar con otro tema, el trabajo que hago yo es ver 3 noticias tradicionales de televisión nacionales, reviso los portales, tampoco me debo olvidar que está en Twitter que siento yo que es la red social que más se hablan de las noticias, tendencias

Luego voy a las provinciales que ya nos llevan los medios tradicionales que son los periódicos y reviso plataformas digitales, es un trabajo bastante fuerte que se hace en la noche, incluso en la mañanita, yo me levanto antes del noticiero y lo primero que hago es a consumir noticias y a revisar que hay dentro de los medios digitales.

---

## ¿Qué tipos de contenidos presentan?

---

¿Cómo manejan la narrativa en sus diferentes plataformas?

Ahora lo estamos haciendo un poco más formal, produciendo mejor los videos, para lo digital los videos no deben durar más de 3 o 4 minutos, estamos intentando hacer lo más corto posible, porque la gente también suele aburrirse y ahora con lo que hemos cambiado estamos insertando locución a los reportajes o las imágenes, o los reportajes escritos lo contamos en una imagen o los titulares escritos y hacerlo lo más corto posible para de manera digital poner el contenido. Para la página web es un poco más extenso, pero para la radio ahí van las entrevistas completas y vamos hablando punto por punto de un caso al tener.

En cuántas secciones de programación se divide la radio online y offline

En la Offline se tiene una programación variada empezamos con las noticias de ahí noticias deportivas, luego el programa musical, de ahí un programa espiritual al medio día, de ahí en la tarde también tenemos un programa musical, en la noche ponte romántico, si hay futbol se transmite futbol, también el día de los pasillos y así. Variamos música con la programación.

En lo digital subimos las noticias más importantes los acontecimientos más importantes, los seleccionamos y en realidad si nos enfocamos más en temas de la provincia y reportajes locales de acá de Pasaje porque está en nuestro alcance ya que las limitaciones de presupuesto no nos ayudan a cubrir las noticias de la provincia pero si de pasaje,

Qué diferencia existe en la parrilla online y offline

La parrilla offline se está durante todo el día se está 24 horas del día en que se intercambia música y la programación. En cambio en la Online, son las cosas más importantes de los noticieros (lo que se pasa en la plataforma, entrevista importante), incluso es más visual.

---

## Nuevos Actores

---

¿Cómo se manejan con los nuevos actores?

Depende, no sé si le damos tanta importancia a eso nosotros como medio, lo que si hemos hecho es que en los programas deportivos hemos traído influencers porque de cierta forma ayudan a posicionar el nombre de la radio tampoco podemos olvidar esa situación, traemos los que están aquí a nivel local, provincial los que están a nuestro alcance. Si los hemos invitado y conversamos porque de ahí no es que les damos la importancia

Cómo se maneja la producción radial con los nuevos actores. ¿Qué tiempo les lleva conseguir un espacio dentro de la radio?

No tenemos problema le damos el espacio de un día para otro, a todos les interesa porque saben el alcance que tienen al menos ya en el tema de lo profesional a los psicólogos o a los médicos les interesa muchísimo saben el alcance que tiene, le da un poco más de peso.

---

## Modelo de Negocio

---

¿Qué tipo de modelo de negocio tienen?

Trabajamos por pautas, con pautas directas, con pautas colaborativas ahorita también estaba hablando con los pasantes de ver la forma de vender Pautas para ver si hacemos paquetes dependiendo de las circunstancias (ahora tenemos un paquete Covid) que son los valores un poco bajos por la circunstancias económicas y así estamos trabajando en el tema financiero, porque éramos una radio que se sustentaba también con asignaciones de Municipio bajo Ordenanza Municipal pero este mes (Septiembre 2020) nos acaban de quitar esos presupuesto, lo que significa que tengamos que fortalecer el tema financiero.

Ventajas y desventajas del actual ecosistema mediático frente a radios P, Pr y C

Que los medios digitales los que más venden son los contenidos que no generan actuaciones positivas, si no, por ende nosotros como medio público tenemos una responsabilidad mayor, no podemos permitir tampoco que cualquier cosa se publique a través de nuestros medios y a veces nos ponemos en desventaja porque ellos al poder publicar cualquier tipo de información sin contrastarla ni verificarla generan más audiencia a través de entrevistas falsas.

Qué tipo de publicidad se presenta en la radio

Tenemos publicidad municipal, institucional (municipio, bomberos, AguapaS) Tenemos publicidad privada por ejemplo de negocios (arenal, licorerías y otros negocios también) pero si hay un problema en la falta de costumbre o en la falta empresarial acá en Pasaje de pauta, incluso ahora le dan mayor prioridad al tema digital que al tema radial y vemos aun mayor la competencia en tema de pauta.

¿Cómo se gestionan los recursos económicos para mantener la radio? Eso le estaba mencionando antes era a través de la ordenanza nos daban si no me equivoco 5 mil dólares mensuales para todo el mantenimiento de la radio, pagar sueldos porque al ser una radio pública a diferencia de las privadas nosotros tenemos mayor responsabilidad en ese tema, porque un periodista como lo determina la ley no puede ganar menos de \$800 y tenemos que cumplir otras prioridades. Lo que pasa en las radios privadas es que la mayoría está llena de colaboradores la cuál viven de pautas. Antes vivíamos de las asignaciones, pero ahora netamente de las pautas.

---

## **Profesionalización**

---

¿Cuál es la profesionalización del personal de la radio?

Profesionales de Comunicación

Empíricos

Profesionales Específicos (cada área)

¿Cuáles son los factores que enfrentan dentro de cada área sus colaboradores? El pago que se les hace a los trabajadores, la remuneración no es la justa.

Actualizaciones de conocimientos de los colaboradores. Si bajo lo que está en nuestra posibilidades si estamos en constantes actualizaciones de aprendizaje, los chicos aprenden a lo digital.

---

---

**PREGUNTAS****RESPUESTAS**

---

**Adaptabilidad**

---

¿Cómo definen al

actual

Ecosistema

mediático?

Lo definimos un poquito medio, una competencia desleal en el sentido de los medios virtuales que no pagan impuestos, pero más allá de ello lo vemos como algo muy bueno porque vamos evolucionando de acuerdo a las necesidades que se van dando en la ciudadanía, en la humanidad, en la colectividad, como también en la modernización porque la juventud actualmente está cada vez evolucionando en el asunto de la internet, los celulares inteligentes, etc. Veo que es necesario para estar actualizado, incluso con el tiempo que estamos evolucionando a nivel mundial.

¿Cuáles fueron los cambios que tuvieron que hacer en la radio?

Muchos por ejemplo crear plataformas entrar a la páginas diferentes que hay ahora como Facebook, como la página web, aplicaciones hemos hecho esos cambios con la finalidad de podernos actualizar pero lo hemos hecho, no ha sido fácil para lo que estamos enseñados a los medios tradicionales pero tenemos que adaptarnos al sistema.

El actual ecosistema mediático ha favorecido a las radios

A las tradicionales en parte no, vemos una competencia desleal ya que las radios que somos tradicionales en términos generales hemos tenido que concursar, si, para la obtención de un título habilitante a donde conlleva tiempo, gasto de dinero, pago de impuestos, una vez que ya se tiene el medio prácticamente a nosotros nos imponen todo tipo de impuestos y nosotros tenemos que acarrear con todo eso e incluso con el personal considerando que como medio tenemos desde la persona que hace el aseo a oficina hasta el mismo presentador de noticias, deportes, etc. Entonces somos un conglomerado numeroso en la que hay que también ellos tienen que sustentarse económicamente entonces hay una gran diferencia nosotros como medios tradicionales si nos vemos un afectados por una competencia desleal por la aplicación de la modernidad y la libertad que hay para cualquier persona el tener un medio de comunicación digital, virtual y sin tener que concursar, sin tener que gastar sin tener que haber pasado por tantos procesos que nosotros hemos tenido que pasar.

¿Con la llegada del Internet a las radios le han facilitado su trabajo?

Claro que sí, porque ya es más ágil la información incluso hasta interactuar, las entrevistas anteriormente uno tenía que viajar, tenía que salir lejos o utilizar el teléfono tradicional, pero en la actualidad no ahorita hay la aplicación Zoom, etc., que se utiliza desde cualquier parte del mundo se puede hacer una entrevista en vivo incluso y salir no solamente escuchándolo si no por las diferentes aplicaciones que tiene la internet.

Salir incluso hasta lo audiovisual, todo eso ha hecho un mejoramiento incluso para dar un mejor servicio a todos nuestros queridos oyentes, ahorita espectadores porque más allá de escucharnos nos pueden ver

---

## Social Media

---

¿Qué tipo de consecuencias enfrentaron dentro del cambio?

La ignorancia, el desconocimiento, porque el venir y cambiar de una cosa a otra se nos hizo un poco duro, difícil por ende tuvimos que tener capacitaciones e incluso tuvimos que recurrir de personas profesionales en la materia para que nos ayuden en la creación incluso de las páginas y más, en este caso a los que ya tienen unos añitos encima como que ya la edad y el tiempo también ya han evolucionado con ellos y no es fácil que se vayan acondicionando a la modernización a diferencia de los jóvenes si han captado rápido, pero no ha sido difícil por el hecho de que si han habido personas que tienen conocimiento de causa y por ende nos han ayudado en la formación y hacer conocer todo esto.

¿Cuál ha sido su principal obstáculo que ha tenido que enfrentar al actual ecosistema mediático?

El principal obstáculo ha sido el que ya ha venido experimentado en esta materia prácticamente a nosotros nos ganó ampliamente porque por ejemplo nosotros ya enseñados a un medio monologo se le puede decir tradicional nosotros íbamos con un lineamiento claro establecido y cuándo vino ya los medios digitales prácticamente ellos ya vinieron capacitados, vinieron conociendo bastante del tema y cuándo eso se disparó ellos nos ganaron ampliamente nosotros quedamos casi nulos, porque ellos se ganaron prácticamente en primera instancia todita esa audiencia audiovisual que para nosotros se nos tornó un poquito duro en poder ir compitiendo con ellos, hasta en la actualidad, porque el haber ellos evolucionado primero para nosotros ir evolucionando también no se nos ha hecho fácil a pesar de tener la tecnología y las plataformas hechas.

¿Cómo se presenta la información en las redes sociales?

No podría yo satanizar a todas porque no todas cumplen con un informativo parcializado o político o malicioso, porque hay ciertas páginas que lo hacen con carácter ecológico humanístico, social, etc. Que van directamente a la ayuda y beneficio de los seres humanos, a decir de los otros en cambio que tergiversan la información, mal informan, desinforman entonces causan daño bastante incluso a los seres humanos porque corren riesgo de poner en duda el trabajo de los medios de comunicación tradicional en vista porque creen que estamos dando una información falsa, cuando esas páginas por lo general grandemente y penosamente lo digo que grandemente lo utilizan para intereses insanos y comienzan a verter información falsa, eso ha provocado que en la actualidad nosotros como medios de comunicación tradicionales con la evolución tecnológica ya implementada hemos tenido que luchar arduamente porque vuelvo y repito las redes han abarrotado todo el sistema y que la ciudadanía a veces se siente confundida. Por eso es muy necesario que debería aplicarse una política pública para una regulación sobre este tipo de medios.

¿Cómo miden la efectividad de las plataformas que utilizan para subir el contenido?

La efectividad la vemos de una manera muy ágil salvo que la internet se vaya, porque si la internet se va definitivamente ahí todo colapsa. Es como para nosotros como medios tradicionales que se nos vaya la luz, al írsenos la luz prácticamente quedamos nulos, de ahí las plataformas que se están dando son muy ágiles, son muy buenas, porque desmerecer a tecnología jamás podemos desmerecer porque todo que venga para bien, la palabra mismo lo dice es bueno, pero cuándo se utiliza para mal, por más moderno que sea es malo.

---

## **Audiencia**

---

¿Cuál fue el impacto que tuvieron con la llegada del Internet en la audiencia?

En la audiencia en la tradicional no mucho impacto porque ya las personas están enseñadas a escuchar una radio, la televisión tradicional es difícil que ellos se vayan acoplando a una modernidad, pero lo que si hemos tenido el impacto fuerte es hacia la juventud, la juventud sí, porque como ellos más utilizan teléfono celulares, ellos más se buscan en lo que es redes sociales, en esa edad si hemos tenido bastante dificultad porque ellos se han ido identificando, alineando o direccionando a lo que es la internet.



¿Qué espacios se brinda a las audiencias? (Cuáles son los contenidos que permiten presentar dentro de los espacios brindados)

Diferentes, nosotros como medio comunitario como ustedes comprenderán y están viendo en estos momentos para orgullo de pasaje y de la provincia de El Oro y porque no decirlo del País y la humanidad en general, contamos con el único medio de comunicación comunitario y como la palabra mismo lo dice tenemos que identificarnos con el 90% si no porque no decirlo con la máxima cantidad de personas a donde nuestro territorio y jurisdicción establece según el título habilitante otorgado por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), nosotros nos identificamos con las grandes mayorías en este caso con la Provincia de El Oro porque está tiene una cobertura Provincial y dicho se abre paso por la voluntad de Dios y de proyectos que se hizo en el área técnica ya nosotros contamos en Chilla en el cerro más alto de la Provincia de El Oro tenemos nuestras antenas y por ende se dispara las ondas sonoras que salen más allá de nuestra provincia que llegamos con un gran porcentaje a las provincias hermanas como de Loja, Azuay, El Guayas, La Península de Santa Elena, Norte del Perú , la Isla Puna, tenemos una cobertura bastante grandecita. Entonces nosotros en vista de que nuestra Provincia de El Oro está conformada por la migración de personas de la Sierra, pero grandemente de la Costa, nosotros somos costeños.

Hacemos programas de todo tipo para adultos mayores, para niños, para mujeres, culturales, informativos, deportivos, entonces nosotros hacemos incluso hasta música nacional música nuestra y si bien es cierto como mencione hace rato un 70% de nuestra población por no decirlo más en la Provincia de El Oro tenemos el léxico de hablar como lo estamos haciendo ahora mismo.

Correcto está radio como ustedes mismo ven se llama la Voz del Pueblo y nosotros hacemos honor al mismo la voz del pueblo la voz de Dios un lema que es muy reconocido a nivel mundial, entonces aquí no se le pone mordaza a nadie, esta es una radio para todos, pero también deben acogerse a sus derechos y obligaciones como lo dice la Ley Reformativa Orgánica de Comunicación que establece que somos libres, sí, pero también gozamos de responsabilidad en caso de perjudicar emocionalmente bajo las versiones dada bajo cualquier tipo de medio de comunicación , esa responsabilidad es netamente de quien las vierte nosotros simplemente como medio de comunicación nos acogemos a nuestro derecho de permitir que él lo diga pero nosotros no podemos a ciencia cierta saber qué es lo que van a terminar haciendo porque hay ciertos panelistas, ciertos entrevistados o ciertas personas en términos generales que quieren un espacio en el medio para agradecer, denunciar e incluso solicitar obras y se les da. Pero si en el espacio que se les da vierten otros comentarios que no estaban en el texto o tema que se iba a tratar y

por ende nosotros nos eximimos de ese tipo de responsabilidad, pero de que haya exclusión aquí para nadie.

La limitación si se da cuando la temática previa de la difusión se da y si sabemos que va contraria a la ley orgánica de comunicación por lógica y por respeto a la ley no lo vamos a permitir.

No podemos dar paso a todo tipo de intervención que este atentando o violentando las leyes.

Los contenidos que más han presentado ha sido en rechazo, olvido de ciertos sectores, obras que sienten que son olvidados ciertos sectores por ciertas autoridades, por abusos de autoridad eso se ha tenido en el área informativa.

¿Cómo miden la interacción con su audiencia?

La mido muy excelente como este medio es un medio que ha tratado lo máximo posible de ser parcial no quisiera decir que somos totalmente imparciales porque eso es imposible, hablando de un medio de comunicación a nivel mundial totalmente imparcial, no existe. Si estoy equivocado pido disculpas a la audiencia, a ustedes como estudiantes y a todos los que me escuchan, pero para mí parecer soy libre de tener mis propios pensamientos. Nosotros como medio tratamos de ser parciales para interactuar con la ciudadanía. La ciudadanía en este medio se ha identificado.

según FACEBOOK Watch, creo coge los temas que tienen más interés colectivo y eso lo ponen en su plataforma parece que así es, espero no estar equivocado, pero nosotros ya estamos en esa plataforma el Facebook ya nos acogido en Facebook watch, les comento que no tenemos ni un año como Facebook Live, y ya tenemos 15mil doscientos aproximadamente de seguidores en un año y en la página web tenemos más de 16 mil seguidores, pero son datos reales, este medio trabaja con datos reales.

No queremos nosotros figurar con ciertos seguidores ficticios, no, nosotros somos datos reales, estamos compitiendo con quienes nos ganaron en primera instancia. En dial tenemos un rating aquí en el cantón Pasaje con un aproximado de un 70 a 80% y a nivel provincial estamos más o menos en un 40% porque somos algunos medios a nivel provincial, y hace unos meses atrás estábamos en 3er lugar porque en la pandemia nosotros no paramos de informar, para mí fue un honor ya que una vez que se fueron alzando las medidas, medidos el rating y fue un honor para nosotros competir con medios con medios que llevan bastante tiempo en el medio como es nuestra radio Amiga, la Voz del Oro una radio Pasajeña

En el último concurso de Frecuencia participamos y ganamos y tenemos 3 años al aire, tenemos bastante rating. Nosotros utilizamos las aplicaciones de Facebook, la página web y ahorita tenemos una aplicación de Play Store.

Tenemos cuatro formas de salida ahora.

¿Las audiencias se diversificaron en estas últimas temporadas? Claro que si, en la audiencia que tenemos más acogida son las mujeres un 60% de nuestra audiencia está en el género femenino, un 40% en el masculino, entre los menores de edad y adolescentes el rating es muy bajo en el área del dial seria un 10%, de una mayoría de edad desde los 20 a 45 años estamos hablando de que en el dial tenemos a un 70% y entre adultos mayores un 20%, pero en redes sociales en términos generales estamos un poco bajo en audiencia de adultos mayores, como ellos no manejan mucho la tecnología, pero en el área de la juventud, estamos compitiendo bastante como lo decía anteriormente con los que vinieron primero.

---

### **Parrilla/Contenidos**

---

Ha variado la parrilla de programación.

¿Cómo se desarrolla el contenido?

Cada año varia la parrilla de programación de acuerdo a lo que establece la Cordicom un ente rector del ministerios de telecomunicaciones como es la Cordicom, cada año nosotros debemos establecer una parrilla de programación elevarla al portal hacerle conocer a la institución y a la vez registrarla y con esa parrilla de programación nosotros debemos trabajar todo el año caso contrario cuando tenemos que modificar la parrillas, tenemos que hacer conocer ese particular a la Cordicom y por ende poder modificar algo, pero nosotros en ese sentido no podemos variar así prematuramente sin tener conocimiento la Cordicom y aparte de eso, como les repito nosotros debemos elaborar anualmente una parrilla de programación que va a regir en todo el año.

Los contenidos se desarrollan siempre en base a la necesidad masiva de la colectividad, en este caso nosotros siempre estamos interactuando con la ciudadanía, incluso hacemos censos personalizados, conversamos con la audiencia y vemos de acuerdo a la necesidad máxima generalizada, nosotros aplicamos los programas de acuerdo a las necesidades de las grandes mayorías y eso, por ejemplo. Cuando nosotros empezamos aquí la gente más quería noticia en el primer año que nosotros salimos al aire, en el segundo año pidieron ya que haya más entretenimiento, querían música nacional, música rockolera, música divertida que tuvimos que ir evolucionando y para este tercer año que ya nosotros cumplimos prácticamente la ciudadanía quería un poquito más de actualidad, la actualización de los medios digitales que comencemos ya a difundir por otros métodos alternativos y contenidos un poquito más modernos, en este caso como utilizar una computadora, como utilizar una aplicación, cosas así que no se escuchaban antes entonces nosotros hemos evolucionado con esa temática también, por ende usando a la tecnología nosotros siempre nos hemos modernizado, si, nos hemos actualizado, actualmente estamos esperando terminar este año, ya nos faltan meses no más, ya para el 2021 tendríamos que poner temas de acuerdo a la socialización que nosotros hacemos independientemente de ser un medio privado, porque este es un medio privado, más allá de ser comunitario es privado, este medio no es del Estado, bueno es del Estado son las frecuencias pero están concesionadas a una área privada, no es igual un medio público como las radios y televisiones públicas que les llaman, como un medio comunitario que le llaman, un medio comunitario tiene un dueño particular, nosotros más allá de ser propietarios particulares de la concesión nosotros nos identificamos con la comunidad, conversamos con la comunidad y por eso hemos luchado por tener un medio comunitario es para que ellos se sientan identificados con el mismo.

Nosotros no hacemos ningún programa si previamente no está socializado.

¿Qué tipos de contenidos presentan? Los contenidos que presentamos son en su mayoría informativos, entretenidos, culturales e interculturales, plurinacionales y diversos en términos generales, pero lo que más la gente le agrada en nuestro territorio es el informativo y el entretenido.

¿Cómo manejan la narrativa en sus diferentes plataformas? Las narrativas se las maneja de acuerdo al programa, ósea si se habla de la noticia por ende hay espacios de difusión de información de entrevistas, incluso de ciertas opiniones que puede verter el presentador porque eso le da el derecho, la ley le faculta, pero en espacios cortos no más porque debe ser imparcial el presentador de la noticia porque si no se vería un mero interprete de una causa.

Nosotros somos simplemente la plataforma para que la ciudadanía pueda verter, pero en este caso hablando en términos de la noticia, pero si hablamos vuelta de culturas tenemos por ejemplo el programa plurinacional y cultural para el buen Vivir, un programa donde viene el sector montubio, afros, indígenas hablan sobre su cultura, alimentación y costumbres. También hay llamadas telefónicas concursos.

En cuántas secciones de programación se divide la radio online y offline Aquí las secciones son generalizadas lo que arroja el dial, arrojan todas las cuatro formas de salida nuestra.

¿Qué diferencia existe en la parrilla online y offline? No existe ninguna es el mismo contenido

---

## Nuevos Actores

---

¿Cómo se manejan con los nuevos actores? Como somos un medio comunitario la misma ley nos faculta que la misma comunidad puede ser los protagonistas incluso de la radio, nos ayuda bastante porque aquí tratamos que una persona que tenga un puestito en el mercado, pero ella quiere ser reportera, aquí nosotros la capacitamos en ciertas áreas y ella puede ser reportera comunitaria, la ventaja de un medio comunitario es que permite que la comunidad forme parte del mismo, independientemente del profesionalismo, Cabe recalcar que en mi calidad de director, gerente de está radio humilde pero grande en servicio me he preocupado por tener nexos con diferentes entidades del estado de formación del área de comunicación en este caso el SECAP y aquí en la radio que yo la dirijo en su mayoría, tienen certificados otorgados ya por el SECAP en el área de comunicación y presentación de diferentes programas aquí en la radio.

Cómo se maneja la producción radial con los nuevos actores. Nosotros también tratamos de evolucionar y dar un mejor servicio, hemos tenido cursos de formación en la radio, en base a eso hay algunos que están dentro de la radio en programas propios, dirigidos por ellos mismos.

¿Qué tiempo les lleva conseguir un espacio dentro de la radio? La voluntad de la radio es darles espacio a todos, mientras sea un beneficio para la colectividad, bienvenido sea y en mi calidad de director hago que le den lo más rápido posible porque hay ciertas cosas que no se pueden demorar ni decir espera.

Si es en el área de la salud es muy complejo más aún que estamos atravesando una enfermedad grave que se está proliferando a nivel mundial y ha cobrado vidas a bastantes personas, entonces el área de salud es bastante prioritario que nosotros, basado al contenido, basado a la temática damos de inmediato un espacio para ese tipo de información o interacción de servicio para la colectividad pero vuelvo y le repito nosotros tenemos una parrilla de programación que está establecida y no podemos coger y desacomodar.

Lo que si podemos hacer cuándo hay temas de relevancia en espacios ya establecidos por ciertos tiempos poderles brindar para que puedan informar, interactuar con la ciudadanía, pero así de ponerlo como un programa directo tendría que modificar la parrilla de programación.



¿Qué tipo de modelo de negocio tienen? La radio se maneja siempre con las cuñas publicitarias en este caso en particular, vienen ciudadanos, trabajadores, empresarios, microempresarios, etc. Que vienen y acuden a la radio y aquí ponen su publicidad, pero varían aquí los costos no son en términos estándares, por ejemplo viene una persona humilde que no tiene el costo es mínimo basado en que hay que darle la mano, pero si una empresa es grande generan bastantes ingresos tampoco es que se exagera ni tampoco es que llegamos a la par de los otros medios de comunicación, no porque la ley nos impida, no, porque la ley según la reforma que se dio nos da la igualdad a todos los medios para poder recibir cualquier tipo de publicidad y por ende poder subsistir y cubrir gastos y costo, esta radio se maneja es por publicidades.

Ventajas y desventajas del actual ecosistema mediático frente a radios P, Pr y C

La venta de nosotros es que comunitaria hacemos el servicio y la audiencia es masiva, pero la desventaja es que muchas de las veces el Estado, no nos ayuda con la publicidad de acuerdo con lo que establece la ley, por un ejemplo el 20% establecido del presupuesto de cualquier entidad pública, direccionada a publicidad el 20% debe estar para los medios comunitarios cosa que no se está en ciertos parámetros cumpliendo, entonces eso a nosotros si nos perjudica porque, porque tenemos una competencia desleal para nosotros ya está establecido ese 20% pero no lo acatan y se van por otros lados y los medios de comunicación comunitarios nos quedamos rezagados, como nos defendemos, esa es la desventaja.

Porque hay otros medios que ya están establecidos por años, ya son reconocidos y por ende nosotros somos nuevos y por ende se nos hace duro, difícil y con esta ley les hago conocer, que esta ley incluso le permite a la Contraloría del Estado dar seguimiento al cumplimiento de la misma en caso de no hacerlo es motivo de destitución de los titulares en diferentes carteras públicas que estén manejando.

Qué tipo de publicidad se presenta en la radio

Todo tipo de Publicidad no tenemos nosotros límites, siempre y cuando sea todo licito.

¿Cómo se gestionan los recursos económicos para mantener la radio?

Cuñas publicitarias

---

## Profesionalización

---

¿Cuál es la profesionalización del personal de la radio? la Aquí es en términos generales, aquí no hay un área específica porque tenemos de todos.

Profesionales de Comunicación Empíricos Los factores que enfrentan: en veces las dificultades para venir, llegan un poquito atrasados y la falta de recursos que no son limitantes,

Profesionales Específicos (cada área) Como saben un medio se maneja por publicidades y las publicidades son pocas y se gana poco entonces y cubrir a bastante aquí somos bastante casi 30 por no decir más

Profesionales Específicos (cada área)

¿Cuáles son los factores que enfrentan dentro de cada área sus colaboradores?

Actualizaciones de conocimientos de los colaboradores. Siempre están tratando de tener conocimiento básico para estar a la par con la modernidad y actualizados, siempre.

---

---

**PREGUNTAS**

---

**RESPUESTAS****Adaptabilidad**

---

¿Cómo definen al actual Ecosistema mediático?

Bueno, en un principio creo que para tu medio de comunicación tradicional que existía en el país fue en un principio, siento yo en mi interpretación una competencia en los medios digitales, hablo yo unos 10 años más o menos eso ocurría y en la actualidad eso ha cambiado totalmente porque los mismos medios tradicionales se han volcado a la era digital, están asimilando que demanda la población yo creo que aquí en el país, la gran mayoría tiene un teléfono celular donde justamente ahora se abastece de noticias por medio del internet y plataformas como Facebook, como Instagram y como Twitter son los que abastecen de noticias diariamente y casi de forma instantánea la información, entonces medios como la radio como la misma prensa eh hablemos de periódicos ya tienen sus plataformas digitales y los medios televisivos están haciendo lo mismo. Aquí en el país al menos se da una era como, yo entiendo así que era un poquito como una resistencia a esa migración y en la actualidad ya vemos que muchos medios que se resistían a eso más bien están apuntando a esa nueva era y acoplándose y aprendiendo de esta nueva forma de hacer comunicación.

¿Cuáles fueron los cambios que tuvieron que hacer en la radio?

Mire a la era digital como una oportunidad para masificar mi audiencia.

El actual ecosistema mediático ha favorecido a los radios.

A nosotros sí, porque antes era difícil que nos escucharan en otras partes, ahora lo hacen.

¿Con la llegada del Internet a los radios le han facilitado su trabajo?

Mucho mejor, más fácil, ustedes que están estudiando comunicación, van a entrar en una era que es mucho más fácil las cosas.

---

**Social Media**

---

¿Qué tipo de consecuencias enfrentaron dentro del cambio?

En un principio la gente le costaba asimilar lo que se venía, mucha gente tenía poca costumbre de utilizar un teléfono de escuchar noticias o de ver.

¿Cuál ha sido su principal obstáculo que ha tenido que enfrentar al actual ecosistema mediático?

El tema de la cobertura en cuestión de internet, por ejemplo, en un principio no tenía fibra óptica que es lo ideal para hacer una transmisión en vivo, para poder subir todo lo que tengo yo, que el receptor pueda recibir una buena señal, era un pésimo internet pocos megas aquí en mi zona para poder abastecer.

¿Cómo se presenta la información en las redes sociales?

Ahora un eslogan que voy aplicar espero que no me lo copien es “La radio que se ve”, ese es mi eslogan, hacer radio, mostrar lo que hacemos en radios a través de las cámaras.

¿Cómo miden la efectividad de las plataformas que utilizan para subir el contenido?

Bueno, por más importante que sea una noticia, a veces lo que estamos en este medio somos tentado no, hacer los primeros que presenta la noticia, al menos por nuestra cuenta no nos interesa ser el primero, me interesa verificar la información.

---

### **Audiencia**

---

En un principio la gente se vio un poco incrédula a lo que se estaba midiendo ya, poco a poco la gente se fue acostumbrando.

¿Cuál fue el impacto que tuvieron con la llegada del Internet en la audiencia?

¿Qué espacios se brinda a las audiencias? *(Cuáles son los contenidos que permiten presentar dentro de los espacios brindados)*

Programa de Noticias siempre damos apertura a la audiencia.

¿Cómo miden la interacción con su audiencia?

Bueno, en la plataforma de Facebook da sus propias estadísticas, uno va y puede ver la interacción de cada programa

¿Las audiencias se diversificaron en

Promedio de edad esta, de los 20 a 30 años, tengo otra curva que está entre los 30 y 40 años y otra de 40 a 50 años, la curva más baja es de 55 a 65 años y la más baja es de 12 a 17 años

estas últimas temporadas?

---

**Parrilla/Contenidos** Bueno, sí, sí, uno debe ir acorde con lo que la gente quiere ver y escuchar.

---

Ha variado la parrilla de programación.

¿Cómo se desarrolla el contenido? Me preocupo más en que sea más imágenes, ahora que estamos en la era digital.

¿Qué tipos de contenidos presentan? Noticias, deportes, cultural, social

¿Cómo manejan la narrativa en sus diferentes plataformas? El lenguaje más sencillo, no buscando palabras difíciles de rebuscar.

En cuántas secciones de programación se divide la radio online y offline Bueno, la radio online tiene noticiero en vivo al aire, las entrevista en vivo que hacemos en exteriores solo sale en la online que no sale en la offline.

Qué diferencia existe en la parrilla online y offline En la parrilla online hay que hacer programas más que la gente pueda interactuar

---

**Nuevos Actores** Esa parte también me recomienda, estoy recién acoplándome a ese nuevo formato

---

¿Cómo se manejan con los nuevos actores?

Cómo se maneja la producción radial con los nuevos actores.

¿Qué tiempo les lleva conseguir un espacio dentro de la radio?

---

**Modelo Negocio** El negocio es como todo negocio, de un medio de comunicación privado, nosotros vivimos de la publicidad.

¿Qué tipo de modelo de negocio tienen?

Ventajas y desventajas del actual ecosistema mediático frente a radios P, Pr y C Siendo yo un medio privado si siento una gran desventaja contra ellos, porque el municipio como tienen su radio pública municipal pues hay transmite su pautaaje publicitario y ya no nos buscan a nosotros para poder invertir en publicidad.

Qué tipo de publicidad se presenta en la radio Comercial, Negocios

¿Cómo se gestionan los recursos económicos para mantener la radio? Publicidad

---

**Profesionalización** Yo soy bachiller estudie un año en la primera promoción de periodismo, no

¿Cuál es la profesionalización del personal de la radio? pude terminar mi carrera en esa época, bueno porque también trabajaba y estudiaba, eh, tengo ya en este medio más de 30 años de experiencia podría ser llamado empírico

- Profesionales de Comunicación
- Empíricos

- Profesionales Específicos (cada área)

¿Cuáles son los factores que enfrentan dentro de cada área sus colaboradores?

A mí en lo personal me ha costado bastante porque nunca me lleve con una cámara, ni con foto peor con video.

Actualizaciones de conocimientos de los colaboradores.

Si, la misma tecnología nos da las herramientas para hacer algunos tutoriales, eh ahora en la pandemia se han abierto algunos cursos que hemos ingresado.

#### Anexo 4. Entrevista a Fabián Celi/Locutor-Programador

#### **PREGUNTAS**

#### **RESPUESTA:**

#### **Adaptabilidad**

Se buscó las personas indicadas para que los asesoren

¿Cómo se manejó los cambios que se realizaron en la radio? Se obtuvieron buenos resultados

¿Ventajas y desventajas que encontraron al momento de adaptarse al actual ecosistema mediático? Una de las ventajas es que no solo se llega a un medio auditivo si no a un medio visual.  
Las desventajas es que nos ha desvinculado de nuestras familias ya que no se usa el internet para cosas positivas. Tiene su pro y contra.

---

### **Social Media**

---

De llevar la información en el momento que pasa la noticia clara, concisa y precisa e ir a la fuente.

¿Cómo presentan la información?

¿Cuáles son los contenidos que tienen mayor realce? Las noticias del Cantón, Provincia

¿Cómo eligen el contenido a publicar y a que publico lo dirigen? El contenido antes que todo se lo revisa. Las más importantes es filtrado y publicado.

---

### **Audiencia**

---

A través de llamadas telefónicas, a través de redes sociales y mensajes

¿Cómo miden la interacción entre el público y el medio?

Para presentar cierto contenido la radio brinda algún esquema que deban basarse Por supuesto, no se debe enviar información así por así



¿Cuáles son los tiempos (día y horario) que permiten a la audiencia presentar información? Si llega a pasar algo solo envían a un reportero a buscar información.

¿Qué tipo de información pueden presentar? Crónica, farándula, deportes, política, entre otros.

---

**Parrilla/Contenidos** Por supuesto que se la clasifica cada programación tiene una parrilla

---

¿Clasifican la información que presentar?

¿A qué tipo de contenido se le da mayor espacio? A las Noticias.

¿Cuáles son los cambios que realizan en el contenido para llamar la atención de su audiencia? Ir a lo concreto a lo que la gente quiere saber

¿Qué sección es la que demanda de mayor contenido y espacio para poder presentarlos? Noticias

---

**Nuevos Actores** Un ejemplo la Psicóloga del amor es de unir parejitas

---

Tipos de contenidos que presentan los actores

¿Manejan algún tipo de publicidad los actores? Lo que cada Actor desea presentar

Los nuevos actores deben realizar algún tipo de papeleo para poder manejar su programa Con un libreto, antes del programa lo presentan y lo aprueban.

---

**Modelo Negocio**

---

Dentro de la publicidad los precios tuvieron que bajar.

¿Realizaron algún cambio dentro del modelo de negocio que usan?

¿Tuvieron mayor o menor demanda de publicidad?

Por la pandemia que estamos pasando si, afecto mucho a los medios de comunicación radial, televisivos y escritos

---

**Profesionalización**

---

Estudiar comunicación se puede desenvolver en cualquier área de la comunicación

¿Cuáles son las áreas de trabajo del personal?

¿A qué tipo de profesionales les dan mayor facilidad de trabajo?

¿Cuáles son los factores que enfrentan dentro de cada área?

---

---

**Anexo 5. Entrevista a Tatiana Saltos/Radio Génesis (Huaquillas)**

---

**PREGUNTAS****RESPUESTAS:**

---

**Adaptabilidad**

Cuando yo ingrese a trabajar a la radio, ya se había actualizado estaba trabajando con el tema de las transmisiones en vivo en la página web, obviamente si hubo un cambio, porque quizás se estaba acostumbrado

---

¿Cómo se manejó los cambios que se realizaron en la radio?

a un tipo de audiencia en este caso por parte del locutor que solo se presentaba su voz en cambio acá ya se presenta más imagen, en ese caso se los manejo a través de las redes sociales, tecnología, computadoras, las web can, micrófonos, conexiones y también el trabajar de una u otra manera con la imagen ya no se puede ir vestido de cualquier forma.

¿Ventajas y desventajas que encontraron al momento de adaptarse al actual ecosistema mediático?

Ventajas que el cambio a las tecnologías de una u otra manera te ayuda a llegar a más audiencia y como ya no estás trabajando en lo del tema de la radio, sino que también en el tema de las redes sociales hay mayor alcance y esto te permite también llegar a más personas y por ende también más publicidad. Dentro de las desventajas quizás el tema que cuándo se tuvo que adaptar genero gastos económicos cambio de máquinas, computadoras cámaras web, mejorar el tema de los micrófonos, de los sonidos cambiar consolas que tengan quizás más conexión.

---

### **Social Media**

¿Cómo presentan la información?

Antes de la pandemia habían tres noticieros, ahora solo son dos, en la mañana por lo general se presenta más temas de la comunidad, calles en mal estado, que no hay agua, recolección de basura, denuncias que hace la ciudadanía entorno a los servicios básicos , la información obviamente hay que presentarla un poquito condensada hay que ser bastante interactivo entre los presentadores, no ser un noticiero formal o un noticiero en una sola dirección si no de tratar de incluir a los ciudadanos que hacen la denuncia de los servicios básicos, como: nombrándole los números telefónicos, nombrándole las redes sociales o de la transmisión en vivo. En los dos noticieros se trata información primero comenzamos con local, nacional e internacional así se termina, solo que en lo que tiene que ver en lo local en la mañana tratamos más que sea con los servicios básicos y alguna información relevante puede ser sicarito, robos o muertes que hayan o información que se suscite en el momento, en el medio día tratamos de manejar entrevistas en vivo con el Alcalde, los concejales, luego temas políticos alguna obra que haya realizado la alcaldía , algún operativo que se haya ejecutado, información dada de diferentes asociaciones o de diferentes sectores productivos de la localidad, las provinciales tenemos corresponsales en la ciudad de Machala que de una manera si nos ayudan y cuando ellos no salen si nos toca leer información de periódicos, en la información nacional leemos los periódicos o medios digitales o trabajar con audios o videos cortos que haga Ecuavisa y el Universo, así trabajamos.

¿Cuáles son los contenidos que tienen mayor realce? Por lo general a la gente le gusta las cosas sangrientas, cosas de robos, asesinato, por otra parte les llama la atención bastante dentro de los noticieros que se les de apertura a lo que los ciudadanos quieren decir (el tema de las denuncias, agua, luz), los contenidos que generan más audiencia que tienen mayor realce es el tema Político, la gente quiere conocer de cerca lo que los Asambleístas están haciendo y crónica roja.

¿Cómo eligen el contenido a publicar y a que publico lo dirigen? Se maneja con interés público o mayor relevancia en el momento con lo más actual, algún comunicado que envíen las autoridades se pasa al final la publicación. De ahí la información que he publicado en la página se publica y se la redacta de acuerdo como vaya sucediendo, ahora si son temas importantes como por ejemplos una rueda de prensa que vaya a ofrecer el Alcalde o las declaraciones en este caso del Jefe de la Policía se trata de hacer transmisión en vivo, es información relevante, importante y la gente merece saber tal cual las palabras y declaraciones de las autoridades.

La gente de aquí de Huaquillas que sintoniza la radio por lo general es del centro que se dedica al comercio, son personas que tienen entre 25 hasta los 60 años, así mismo las redes sociales van direccionadas hacia el sector comerciante, entonces por lo general que es lo que quiere saber el comerciante que es lo que va a hacer el Alcalde en el tema del comercio, que es lo que dice el Presidente de la Cámara de Comercio, que es lo que dice el Mayor de la Policía Nacional en el tema de la seguridad para los comerciantes, entonces nuestra audiencia es prácticamente comerciante personas que por lo general no tienen un nivel de estudio superior.

---

### **Audiencia**

¿Cómo miden la interacción entre el público y el medio?

Se lo mide en el tema de los noticieros porque la gente en este caso comunica para hacer una denuncia y al día siguiente nos escriben diciendo saben que “muchas gracias” por qué le estamos dando el seguimiento, ejemplo hoy no hay agua potable en la luz del mundo lo anunciamos y al siguiente día le preguntamos qué paso amiga llegaron a repararle el tema del agua y me dicen que sí, cuando comentan agradeciendo la apertura, por el alcance de las personas, interacción o por cuantas personas están conectadas

Para presentar cierto contenido la radio brinda algún esquema que deban basarse

En el tema de los noticieros si trabajamos con guion, en la mañana se empieza con sucesos, son 15 min de sucesos, 45min locales, 15min provinciales y 25min nacionales, al medio día comenzamos con locales, 45min Locales, 30 min Provinciales y 15min Nacionales, comenzamos con el esquema con el que nos majemos en los noticieros, obviamente otro tipo de programas como musicales ellos tienen la libertad de presentar un esquema según el tipo de programa que vayan a hacer. Bueno, yo creo que los horarios son todos los días en el noticiero de la mañana que son 06:45am hasta las 07:20 am que se da un espacio a través de llamadas en vivo y puedan presentar en este caso alguna denuncia o contribuir con alguna opinión o tenemos amigos que son colaboradores, personas que se dedican al periodismo pero que no son periodistas y que siempre tratan de colaborarnos en el tema informativo entonces podría ser de Lunes a viernes en el horario de 06:45am hasta las 07:20am.

¿Qué tipo de información pueden presentar?

Como te dije son temas que tienen que ver con los servicios básicos o hablar del tema Político, pero light si vemos que la persona quiere atentar o hablar mal se le corta, por lo general cuando son denuncias por llamada se le deja pasar, sin embargo, cuando es político si se le da la ayuda previa se le pregunta que información tiene, que puede hablar y el tiempo.

---

**Parrilla/Contenidos** Se le clasifica por el horario

¿Clasifican la información que presentan?

¿A qué tipo de contenido se le da mayor espacio?

De la localidad, si hay un entrevistado y la información realmente está buena y hay bastante tela por cortar a veces sabemos extendernos hasta el horario de las noticias provinciales como somos una radio local que tenemos alcance a nivel provincial se da siempre prioridad a lo local

¿Cuáles son los cambios que realizan en el contenido para llamar la atención de su audiencia?

A veces en este caso podemos hacer un híbrido, no solamente solo hacer contenido informativo si no contenido de opinión que eso le gusta bastante a la gente, comunicarnos con expertos al tema que

brinden comentarios respecto al tema que brinden comentarios respecto al tema de una u otra manera esto genera más audiencia

¿Qué sección es la que demanda de mayor contenido y espacio para poder presentarlos? Se le da más manejo más tratamiento a la información local, no es solo de coger una nota, si no de irle cambiando palabras para hacerla más dinámica, si tiene audios, cortarlos, editarlos, la sección que demanda de mayor contenido es local

---

**Nuevos Actores**  
Tipos de contenidos que presentan los actores

Antes de la pandemia si teníamos gente que hacía, gente empírica hacen información, de entretenimiento solo hacen uno, lo presentar así entrevistas

¿Manejan algún tipo de publicidad los actores? Estas personas por lo general trabajan con la publicidad que ellos saquen de algunos negocios, restaurantes o autoridades

Los nuevos actores deben realizar algún tipo de papeleo para poder manejar su programa No, se ponen en contacto coordinan o llegan a un acuerdo, no demanda de ningún papeleo.

---

**Modelo Negocio**  
¿Realizaron algún cambio dentro del modelo de negocio que usan?

Si cambiaron o no, no puedo responder ya que no conozco a profundidad siempre se han mantenido con la publicidades de negocio, con las pautas que de la Municipalidad, el Gobierno Provincial o que dan algunas entidades como la CNEL, el CNE, siempre se ha mantenido o trabajado así con publicidades o menciones.

¿Tuvieron mayor o menor demanda de publicidad? Si hablamos desde la transición de la radio o las redes sociales si, y como te lo comente es una de las ventajas y por lo tanto, atrajo más publicidad, con el tema de la pandemia la publicidad se redujo más del 50%.

**Profesionalización**

---

¿Cuáles son las áreas de trabajo del personal?

Yo soy Lcda. en Comunicación en Social en la radio hago el papel de presentadora de noticias y cuándo lo amerita hago el trabajo de campo o reportero obviamente cómo se maneja página web, redes sociales hago también el tema de redacción y cuando no está el productor hago producción de audio y video.

¿A qué tipo de profesionales les dan mayor facilidad de trabajo?

De lo que yo he visto, me han comentado en el área de comunicación le dan mayor facilidad no es que tenga tantos años de experiencia, si no a más una todóloga que sepa de diferentes ámbitos, producción audiovisual, comunicación, periodismo, relaciones públicas un comunicador integral, puede ser lo básico, sea con capacitaciones te abre muchas puertas.

¿Cuáles son los factores que enfrentan dentro de cada área?

Un factor que el micrófono es una herramienta valiosa se debe comunicar a la ciudadanía con la verdad, no se deben suponer algo, todo debe estar verificado o comprobado.

Aquí en Huaquillas hay muchas personas que hacen periodismo pero no son periodistas se limitan a publicar lo que por ahí les dijeron y no contrastan la información, aquí en Huaquillas se tiene que los periodistas no informan con la verdad y por esa razón nos meten a todos en la misma bolsita que no somos profesionales unos periodistas vendidos.

---

Anexo 6. Entrevista a Ec. Andrés Viñamagua/Radio Jubones

---

**PREGUNTAS**

**RESPUESTAS**

---

**Adaptabilidad**

---

¿Cómo se manejó los cambios que se realizaron en la radio? La radio a nivel general, no solo nosotros como radio pública, si sufrió bastante evolución, sobre todo para poder llegar a los diferentes mercados, como los diferentes segmentos de edades, diferentes segmentos de intereses que tienen las personas que consumen información, tanto de manera local como mundial...

¿Ventajas y desventajas encontraron al momento de adaptarse al actual ecosistema mediático? En cuestión de ventajas depende mucho tanto el conocimiento como la facilidad de muchas de las veces que el personal se adapte. Las desventajas que se tienen en nosotros específicamente como radio son las limitaciones...

---

**Social Media** Nosotros aquí bajo el formato principal de un noticiero que lo hacemos una vez al día, en el noticiero se da lectura del detalle general...

---

¿Cómo presentan la información?

¿Cuáles son los contenidos que tienen mayor realce? Nosotros en este caso como radio pública uno de los objetivos que fue creada esta radio fue fortalecer la parte institucional del municipio de Pasaje...

¿Cómo eligen el contenido a publicar y a que publico lo dirigen? Siempre se utiliza temas que estén en boom de ese momento...

---

**Audiencia** Ahora hay bastantes herramientas que le permiten a uno tener una noción de cuantas personas las están viendo...

---

¿Cómo miden la interacción entre el público y el medio?



Para presentar cierto contenido la radio brinda algún esquema que deban basarse

El esquema viene de la parte comunicacional que en este caso es la gerente que se encarga de eso, y bueno aparte de las personas que colaboramos en la radio que nos encargamos de mantener un esquema tanto en presentación como en su línea gráfica...

¿Cuáles son los tiempos (día y horario) que permiten a la audiencia presentar información?

Aquí no hay horario la comunicación no tiene horario, la información no tiene horario y siempre estamos aquí como bomberos 24/7...

¿Qué tipo de información pueden presentar?

De interés...

---

### **Parrilla/Contenido**

---

¿Clasifican la información que presentan?

¿A qué tipo de contenido se le da mayor espacio?

Por lo general al informativo...

¿Cuáles son los cambios que realizan en el contenido para llamar la atención de su audiencia?

¿Qué sección es la que demanda de mayor contenido y espacio para poder presentarlos?

Periodismo de investigación y bueno también cuando se hace contenido eh turístico que demanda más recurso y tiempo...

**Nuevos Actores** Bueno, eso ya es criterio de cada persona...

---

Tipos de contenidos que presentan los actores

¿Manejan algún tipo de publicidad los actores? Claro, existen diferentes modos, obvio también la radio tiene diferentes servicios de brindar publicidad...

Los nuevos actores deben realizar algún tipo de papeleo para poder manejar su programa

---

**Modelo Negocio** Se maneja con las cuñas publicitarias

---

¿Realizaron algún cambio dentro del modelo de negocio que usan? Empresarios, Microempresarios

¿Tuvieron mayor o menor demanda de publicidad? Ha ido aumentando...

---

**Profesionalización** Aquí hay diferentes personas capacitadas de cada área...

---

¿Cuáles son las áreas de trabajo del personal?

¿A qué tipo de profesionales les dan mayor facilidad de trabajo? Todo profesional es bastante útil, nosotros como radio somos una plataforma para que cualquier profesional puedan venir a dar a conocer alguna situación...

¿Cuáles son los factores que Los factores son simplemente jugarse con eso, hay factores que quizás nos juegan a favor y factores que nos juegan en contra...

---

enfrentan dentro de  
cada área?

---

Anexo 7. Entrevista Al Sr. Vladimir Vásquez Guillen/Productor y Locutor

---

**PREGUNTAS**                      **RESPUESTAS**

---

**Adaptabilidad**                      Se me ha hecho fácil porque la tecnología ha avanzado mucho es más fácil  
ahora ...

¿Cómo se manejó  
los cambios que se  
realizaron en la  
radio?

¿Ventajas                      y  
desventajas                      que  
encontraron                      al  
momento                      de  
adaptarse al actual  
ecosistema  
mediático?

**Social Media**                      Es global...

¿Cómo presentan la  
información?

¿Cuáles son los                      Principalmente nuestra provincia, y más que todo lo local...  
contenidos                      que  
tienen mayor realce?

¿Cómo eligen el                      El público es total...  
contenido a publicar  
y a que publico lo  
dirigen?

**Audiencia**                      Nosotros usamos la interacción por las redes sociales...

---

¿Cómo miden la interacción entre el público y el medio?

Para presentar cierto contenido la radio brinda algún esquema que deban basarse Normalmente se realiza los esquemas cada tres meses se lo reanuda ...

¿Cuáles son los tiempos (día y horario) que permiten a la audiencia presentar información? Tenemos de 7 a 10 de la mañana...

¿Qué tipo de información pueden presentar? Denuncias, quejas

---

**Parrilla/Contenidos** Sí, todo clasificado...

---

¿Clasifican la información que presentan?

¿A qué tipo de contenido se le da mayor espacio? Al noticiero

¿Cuáles son los cambios que realizan en el contenido para llamar la atención de su audiencia? ¡Eh!, principalmente lo visual...

¿Qué sección es la que demanda de mayor contenido y Lo musical

---

espacio para poder  
presentarlos?

---

**Nuevos Actores** Entrevistas vía zoom, entrevistas vía telefónica, toda clase de artista...

---

Tipos de contenidos  
que presentan Los  
actores

¿Manejan algún tipo No  
de publicidad los  
actores?

Los nuevos actores No, anticipadamente se les hace un control para para tener una expectativa  
deben realizar algún ...  
tipo de papeleo para  
poder manejar su  
programa

---

### **Modelo Negocio**

---

¿Realizaron algún  
cambio dentro del  
modelo de negocio  
que usan?

¿Tuvieron mayor o  
menor demanda de  
publicidad?

---

### **Profesionalización**

---

¿Cuáles son las áreas  
de trabajo del  
personal?

¿A qué tipo de Equitativos.  
profesionales les dan

mayor facilidad de trabajo?

¿Cuáles son los factores que enfrentan dentro de cada área?

Me he adaptado totalmente, yo inicie con lo que es radio nada más...

---

#### Anexo 8. Entrevista Al Sr. Jail Mosquera

---

#### **PREGUNTAS**

#### **RESPUESTAS**

---

#### **Adaptabilidad**

---

¿Cómo se manejó los cambios que se realizaron en la radio?

Las plataformas digitales están allí como una nueva herramienta no simplemente los medios digitales, por allí también vemos personas realizar programas mediante estas plataformas...

¿Ventajas y desventajas que encontraron al momento de adaptarse al actual

Las ventajas es que uno puede interactuar directamente con la radio escuchas...

Las desventajas en un inicio fue que uno tiene que evolucionar uno como estudiante tiene que informarse, educando para estar preparado...

---

ecosistema  
mediático?

---

**Social Media** En primer lugar, pasa por un filtro, directamente es nuestra gerente es la que revisa toda la información...

---

¿Cómo presentan la información?

¿Cuáles son los contenidos que tienen mayor realce? Noticia y tema deportivo...

¿Cómo eligen el contenido a publicar y a que publico lo dirigen? Analizamos lo que son las noticias...

---

**Audiencia** Por las redes sociales que no dan esa facilidad...

---

¿Cómo miden la interacción entre el público y el medio?

Para presentar cierto contenido la radio brinda algún esquema que deban basarse Si...

¿Cuáles son los tiempos (día y horario) que permiten a la audiencia presentar información? Es lo que me agrada de cómo le damos la oportunidad de que las personas estén escuchando se conviertan también en un miembro de la radio...

¿Qué tipo de información pueden presentar?

---

**Parrilla/Contenido** Si...  
s

---

¿Clasifican la información que presentan?

¿A qué tipo de contenido se le da mayor espacio? Aquí es equitativo...

¿Cuáles son los cambios que realizan en el contenido para llamar la atención de su audiencia? Uno tiene que innovarse no siempre estando ahí al pendiente, tengo un corresponsal que él se encarga de editar videos llamativos que simplemente duran 1 minutos algo nuevo...

¿Qué sección es la que demanda de mayor contenido y espacio para poder presentarlos? Noticiero

---

**Nuevos Actores** En el noticiero contamos siempre con invitados ya sean doctores dependiendo también lo que conlleva la parte de noticia...

---

Tipos de contenidos que presentan los actores

¿Manejan algún tipo de publicidad los actores? Si...

Los nuevos actores deben realizar algún tipo de papeleo para No, simplemente se les pauta, por ejemplo, en la noticia se les indica la entrevista, por así llamarlo...

---



poder manejar su programa

---

### **Modelo Negocio**

---

¿Realizaron algún cambio dentro del modelo de negocio que usan?

¿Tuvieron mayor o menor demanda de publicidad?

---

### **Profesionalización** Personal de comunicación, personal de administración...

---

¿Cuáles son las áreas de trabajo del personal?

¿A qué tipo de profesionales les dan mayor facilidad de trabajo? El medio le da la oportunidad a los que están estudiando comunicación...

¿Cuáles son los factores que enfrentan dentro de cada área? En un inicio siempre será difícil adaptarse a lo que siempre estaban acostumbrados...

---

Anexo 9. Entrevista al Lic. Luis Enrique Tenemaya/Productor Independiente

---

**PREGUNTAS**

---

**RESPUESTAS**

**Adaptabilidad**

---

¿Cómo se manejó los cambios que se realizaron en la radio?

Es una diferencia enorme, más que manejo de cambios, hablamos de una especie de mutación, quiera o no vendría ser algo así, porque lo llamo mutación, porque recordemos que en la antigüedad la radio estaba sujeta a ser el centro del hogar, ejemplo era común hace unos 20 o 25 años atrás que, para el trabajo, para la casa, para cualquier sitio la radio este en pleno centro y la gente se pusiera en contacto no solamente con el locutor, mediante las llamadas, peticiones, sugerencias, etc. Y esto daba una conectividad enorme con respecto a la radio, ahora porque me refiero a mutación, porque la radio ya deja su estatus como tal y pasa del receptor, de un receptor contradictores, pasa y se integra dentro de un dispositivo a nivel celular. Entonces ya deja su caparazón por así decirlo para ser parte dentro ya del proceso en que conlleva su escucha dentro de las aplicaciones y si hablamos de allí de un cambio enorme ya no se necesita contar con un radio como lo hacían los abuelos nuestros padres para que estén en el centro del hogar, basta ahora con bajar una aplicación o bajarte simplemente el link de la estación para poder simplemente escuchar como tal la radio, entonces estos son los cambios drásticos que la radio ha brindado por así decirlo al público, ya no está atada a una pared, no está atado a un cable, tú puedes incluso ahora hacer radio desde tu casa, incluido desde tu celular aunque no lo creas, todos estos procesos han facilitado tanto que ya no se necesita ser millonario o no se necesita tener recursos enormes o comprar una antena o los equipos para poder tener una radio en casa, cualquiera está realmente a disposición de todo el mundo tener una radio estación, ese es el gran salto que ha dado desde la pared conectado a una especie de libre dependencia, por eso yo repito por eso yo le llamo mutación porque es un cambio enorme y una adaptación tremenda con respecto a este asunto

¿Ventajas y desventajas que encontraron al momento de adaptarse al actual ecosistema mediático?

Bueno a consideración personal las ventajas vendrían hacer, por ejemplo, la radio ahora tiene portabilidad te pongo el claro ejemplo, en millones de personas, en la actualidad 73 millones de personas según la encuesta, incluso que se hizo para un medio en estados unidos 73 millones de personas escuchan lo que nosotros conocemos en la actualidad como podcast que no es otra cosa más que un enlatado de una programación radial, la ventaja también es que ahora puedes hablar de cualquier tipo de tema, no importa el tema, no tiene que ser un tema comercial o político ya no se necesita que el dueño de la radio te de la venia para poder hablar sobre lo que él o ellos o el grupo económicamente accesible o que maneja la radio pueda a lo mejor querer que uno trate, ya la radio cambio en ese aspecto entonces podemos tratar cualquier tipo de tema sin ningún tipo de problema, la hiperconectividad que eso es lo que ha estado, ahora estado en boga no hay límites eso siempre ha existido, ahora la tecnología brinda la posibilidad de estar conectado puede ser de un extremo a otro del país y obtener también una muy buena programación, incluso la persona o el dj puede estar en su casa y el locutor puede estar en otro espacio no hay ningún tipo de inconveniente y otra de las situaciones es que todos pueden hacer radios, ya la radio no paso hacer solamente una especie de utilitario para comunicadores ya la radio paso hacer un elemento por lo cual trabaja gente involucrada marketing, gente involucrada a otro tipo de programaciones, ahora eso no significa, ahora vienen las desventajas, eso no significa que para estar en radio se necesita improvisar, las desventajas es que hay mucha gente que quiere hacer radio, a mi incluso me han propuesto para montar radio para hacer este programación y todo lo demás, pero cuando yo les hablo sobre la parte organizativa sobre cómo debe manejarse, como debería organizarse, que no solamente música, entonces las desventajas al menos en las personas que se encarga y que no son dentro de la profesión, por así decirlo capacitados entonces es que la gente cree en la ilusión de que la radio es solo música, entonces la radio es mucho más que eso, recuerden que otras desventajas, si nosotros lo vemos desde ese punto de vista es que si pensamos que solo es música la radio, música hay hasta en Spotify, entonces no se trata solamente de tener música, se trata también de tener nuevos elementos de comunicación integrados con la música, con el espectáculo, con toda la información que se da a diario, entonces es, por así decirlo, la gran desventaja es quienes manejan este proceso en lo que se refiere también talvez, otras de las ventajas ya técnicas es, vendría hacer es que pues a diferencia de las radios tradicionales que tu colocas una antena se escucha toda la provincia pues una de las desventajas es que si quieres que te escuchen pues dependiendo el plan que tu tengas que a veces no es económico, dependiendo del plan que tengas te escucharán desde cien, quinientas hasta mil personas, entonces eh no significa que tengas una radio online que todo el mundo te vaya a escuchar, son miles, millones de

## Social Media

estaciones de todo el mundo que están ocupando prácticamente no una frecuencia, si no están ocupando lo que es el ciber espacio entonces allí es una situación en la que hay que madurar bien en ese asunto, tener una radio online no significa que todos te van a escuchar porque esa es una ilusión, esa es una mera ilusión, entonces viene a convertirse en desventaja, la gente a veces confunde que por ejemplo, ustedes conocen y por cuestiones lógicamente obvias no voy a mencionar el nombre, pero no por nada hay gente que coloca un fan Page, coloca el nombre de radio y pues piensa en base que las reproducciones de la misma gente que está suscrita son populares etc., a veces ni siquiera es eso, muchas de las veces las reproducciones se pueden dar hasta por accidente que es otra desventaja no significa que las reproducciones den un éxito, no, en el caso de la programación a nivel radial, entonces esa es una desventaja enorme la tecnología puede a lo mejor engañarte así por el estilo. Amenos si no estás preparado o no sabes técnicamente como funciona te pueden engañar con los resultado a eso me refiero, otra desventaja es que también la radio se ha convertido en una especie de imán para lo que es la producciones no es malo pero la programaciones se vuelven demasiado superficiales ya como es de dominio público mucha gente ya no sabe de qué hablar, entonces te convierte en algo cansón o repetitivo, ahora brillar, dentro de un medio, dentro de internet entonces se convierte en una competencia, se convierte en un desafío, no se compite como antiguamente una radio con otra aquí en la provincia aquí es simplemente ver cómo se va a llamar la atención a ese público y realmente que no sea solamente tus amigos, tu familia, tu papá, tu mamá quienes te escuchan, entonces si es solo eso realmente, vuelvo y repito, se está viviendo una especie de mera ilusión es como que una estación representa a una institución y la gente de la institución la escucha pero eso no significa que la radio todo el mundo la escucha, en el caso de Facebook, por ejemplo, pues quienes están suscrito pueden a lo mejor acceder a ella, pero quienes no están suscrito no tendrán ni idea, lo mismo pasa con el resto de radios online que tienen el mismo tipo de problema es una de las grandes desventajas.

¿Cómo presentan la información?

Es una pregunta muy versátil, los contenidos no se presentan de una forma óptima, simplemente lo que se está intentando es llevar a la fuerza a cuestras, el hecho de que la radio como medio tradicional, simplemente tiene su propio formato, el formato tradicional de radio no puede pensarse y ni debería aplicarse a nivel online es una locura, es otro espacio, otro tipo de público, ya no estamos en el tiempo de los cuales la abuelita, abuelito manda a saludar y todo el mundo feliz, no, ya no hay el tiempo de estar escuchando dos, tres, cuatro, cinco horas una programación en la cual la información tú ya la puedes conseguir en internet, entonces hay que darse cuenta que los medios que físicamente tienen incluso su fan Page están utilizando la forma tradicional de hacer radio, no están adaptando la información, si no que lee frente a cámara cosa que en lo personal me parece hasta ridículo, eso como sea sin que te vea el público, pero aun así no es la preparación suficiente que piensa que es el mismo espacio, simplemente es poner una cámara y listo y salir al aire, tiene que darse cuenta al menos la gente que está encargada de producción que se trata de otra situación, la información podrá ser la misma pero ya no se puede, ya no se tiene tiempo al menos para estar escuchando una información y 30min de opinión de un sabio locutor o presentador de un buru de la información, no funciona así, pienso que realmente esto de la diversificación de los medios a nivel profesional se han convertido todavía para los profesionales, incluso ustedes tienen cerca un ejemplo, de medios que son cercanos también que sigan utilizando el periódico para hacer “producción” y al mismo tiempo presentar la información, entonces no existe una producción que sea exclusivamente para la radio y un resumen que debería ser así, informativo exclusivamente para los amigos que están en social media, entonces no existe ese tipo de producción, simplemente lo que han querido es adaptar un formato a otro y eso realmente es un crimen porque eso significa que desconocen, cual es el espacio que se está trabajando, no se puede trabajar de la misma manera una forma ese tipo de contenidos, porque es otro mundo, otro formato u son diferentes realidades que tiene que ser adaptadas para ese público objetivo que es muy distinto que conocieron las generaciones anteriores que mandaban saludos el abuelito o abuelita y que necesitaban que todo el mundo escuche, que la gente necesitaba que les dé pensando ya no se trata de eso a los medios le toca forzosamente cambiar en su momento este tipo de formato.

¿Cuáles son los contenidos que tienen mayor realce?

Eso de los contenidos que tienen mayor realce se sigue mutando la misma fórmula, pasa de los medios tradicional, lógicamente pasa acá también a internet, eh se busca lógicamente crónica roja todo ese tipo de situaciones que ustedes ya se lo saben de memoria y se lo transporta lógicamente para internet, la gente por curiosidad por morbo desea saber aquella información supuestamente como una especie de curiosidad, eso se da también en los medios tradiciones, entonces los contenidos siguen siendo lo mismo, la superficialidad sigue siendo la misma, hace mucho tiempo parece que soy German había publicado mil formas de como tomar agua, por ejemplo, tenía miles de reproducciones a un video educativo, comparándolo con un video educativo, entonces vistas mucho del público y del país de la sociedad de la que va dirigida el medio, dependerá mucho y en base a esto también la sociedad que no exige mucho que digamos, simplemente lo que busca es algo para medio, medio entretenerse o releer entonces simplemente quiere la inmediatez del momento consultar lo que pasa, entonces ahí dependerá mucho del medio, no considero que exista contenidos que tenga mayor realce que la crónica los chismes, farándula y ese tipo de cosas, la misma fórmula repetida de los medios tradicional simplemente ha sido cuasi clonada a la radio es una prácticamente casi una realidad de ese proceso.

¿Cómo eligen el contenido a publicar y a que publico lo dirigen?

Mira en el caso del contenido y el público que se dirige, la radio muchas veces, incluso la radio que se tiene dentro de la online por lo general no tiene un rumbo, simplemente durante todos estos años se ha convertido en una herramienta política, económica, sociales, de un grupo o sector y para lograr escaño, publicidad o alguna otra cuestión no existe una situación que se ha ordenado, pienso yo que la pregunta también tiene que ir, incluso si es que existe realmente estudios del público objetivo por parte de los medios, tanto online como aquellos medios tradicionales, te doy una apuesta allí en parte si quiera un 50, 60% de este tipo de medio no tendrán ni idea solamente tendrá la edad del público objetivo, pero no tiene la idea de a que publico realmente le va que extracto, etc., quizás en línea generales pero ojo con lo que voy a mencionar también no es la misma respuesta tradicional que debemos publicar, porque el público también ha cambiado, ya que el público que escucha radio es distinto, no es el mismo público que están acostumbrados en casa, papa, mama, etc., incluso hay gente que no escucha radio porque si quiere escuchar una canción ya no espera a que el locutor le dé la gana de hablar, simplemente van al contenido y listo, o si nos vamos mucho más allá de la tecnología, tu puedes comprarte un dispositivo y pedirle a Alexa que Alexa te busque la información o

## Audiencia

te mantenga al tanto con la música con todo, entonces hay ciertas situaciones que pues simplemente el contenido muchas de las veces se ubica por lo general lo que llama la atención del público eso dependerá de quien dirija, lamentablemente ese es una situación que poco ha cambiado de quien dirige el medio y que es lo que busque detrás de esto.

¿Cómo miden la interacción entre el público y el medio?

En el caso de la interacción del público y el medio te comento que allí es una especie de ficcionario, en un curso que recibí hace poco a nosotros se nos daba a conocer que incluso las radios que tienen mayor sintonía en su estaciones fijas en internet apenas llega a unas 30, 40 hasta 50 , 60 personas, hay formas de medir incluso en tiempo real es tomando en consideración el código fuente que tiene la página de internet hay como medir al aire de cuantas personas escuchas a diario, incluso en radio populares de Ecuador, por lo general no suma esto más haya exagerado ya ponle unas 100 personas al día, te repito la radio a nivel online no llega realmente a competir es decepcionante para muchos que están esperando que la radio online sea la solución, es simplemente una especie de extensión, hay que aclarar eso , es una extensión de la radio física no se convierte en algo que va a reemplazar a la radio física o una radio cualquiera a la que se te venga en mente ahora eso no va a suplir, internet no va a suplir a la radio física no porque simplemente hacen el ingreso desde el código fuente la página busca un experto y se va a dar cuenta que las cifras no pasan más allá de 100 personas, exagerando en mejor de los casos entonces muchas de las veces uno tiene que aquí reflexionar es conveniente montarse una radio estación de esa naturaleza o es más barato hacer una programación, subirla en YouTube o compartirlo en una Fan Page es por eso que las Fan Page son más populares y se quiere llamar a una Fan Page como radio online, entonces hay que ver eso un poquito también.

¿Para presentar cierto contenido la radio brinda algún esquema que deban basarse?

En caso de contenido me limitare a decir que depende de mucho que por lo general te he mencionado el contenido sigue siendo lo mismo de la radio física pasa a online, entonces ahí hay que ver ciertas definiciones realmente de los contenidos tanto para las radios tradicionales para separarlas y también de las radio online, es otro tipo de mundo, pienso yo más que en nada en que ver si es que el esquema , están utilizando tradicionales se adapta a los nuevos tiempos de la radio online.



¿Cuáles son los tiempos (día y horario) que permiten a la audiencia presentar información?

En el caso de los tiempos y horarios simplemente en el caso de la radio online, se convierte en una especie de repetidora virtual de los contenidos que tiene la radio la practica la radio física entonces es lo único no hay mucha diferencia, no existe al menos un proceso creativo con el cual se pueda decir que, esto es lo que se hace exclusivamente para la radio online, entonces al menos dentro del medio que conozca solamente hay una sola radio que se maneja así y la radio online si no me equivoco es radio online music city, tiene producción, tiene todo a su espacio maneja a su propio tiempo, pero es la única estación, de ahí la mayor parte trabaja igual que la radio tradicional

¿Qué tipo de información pueden presentar?

---

### **Parrilla y contenido**

---

¿Clasifican la información que presentan?

¿A qué tipo de contenido se le da mayor espacio?

¿Cuáles son los cambios que realizan en el contenido para llamar la atención de su audiencia?

Siguen siendo aquellas informaciones que son de última hora que tienen que ver con las noticias y eso es lo que engancha siempre a la población y lógicamente lo que engancha a la juventud la música, que es lo que se da los temas de actualidad de información de farándula, siempre va hacer el enganche favorito de la estación y sigue siendo utilizado por las radios online en resumen la misma fórmula de la radio tradicional a la online.

¿Qué sección es la que demanda de mayor contenido y espacio para poder presentarlos?

Por lo general la radio le da contenido o espacio porque realmente ese es su As bajo la manga los noticieros, los noticieros son realmente el fuerte de todas las estaciones, y las programaciones de relleno pues son aquellas programaciones en las cuales envían saludos, hay programas románticos de variedades todo eso no, es para enganchar a la gente y se repite es la misma situación que la radio ya conocida, la radio tradicional.

---

### **Nuevos actores**

---

Tipos de contenidos que presentan los actores

¿Manejan algún tipo de publicidad los actores?

Los nuevos actores deben realizar algún tipo de papeleo para poder manejar su programa

---

### **Modelo de Negocio**

---

¿Realizaron algún cambio dentro del modelo de negocio que usan?

¿Tuvieron mayor o menor demanda de publicidad?

---

### **Profesionalización**

---

¿Cuáles son las áreas de trabajo del personal?

¿A qué tipo de profesionales les dan mayor facilidad de trabajo?

El caso de la profesionalización no se la toma en cuenta muchas veces más barato contratar para el medio una persona que tenga experiencia a que tenga el título.

¿Cuáles son los factores que enfrentan dentro de cada área?

Tendrán que luchar no solamente por los espacios tienen que darse cuenta que hay cuestiones que tiene que ver con una experiencia, cuestiones que tiene que ver con el hecho de ver el público, conocer realmente el mercado que tiene la radio, muchas veces la radio.

---

---

**PREGUNTAS****RESPUESTAS:**

---

¿Cuáles han sido los cambios en el sur del país han tenido a partir de este actual ecosistema mediático?

Bueno, eh, como sabemos la radio siempre ha sido o siempre ha tenido el objetivo de crear imágenes en la cabeza de la gente, mediante los elementos de la radio que son la voz, los sonidos y los efectos y los silencios pero al adaptarse a la tecnología ya como que hay que dejar de un lado lo que le llamamos la magia de la radio para adaptarnos a la tecnología ya la realidad de la nueva radio porque, porque antes solamente se escuchaba los sonidos, ahora nos vemos obligados a hacer transmisión en vivo y conectarnos a Instagram en Facebook enviar lo enlaces a WhatsApp, compartir en página, compartir encuestas personales Facebook, entonces la cuestión es que a esos paradigmas, ciertos paradigmas ya se van rompiendo debido a las tecnologías de la información y de la comunicación ciertas cosas ya van quedando atrás como te decía la dichosa entre comillas la magia de la radio e imaginarse al locutor e imaginarse a los señores de las noticias entonces ya es una especie de mezcla entre lo audiovisual ya somos radios audiovisuales también eso es lo que ha cambiado esto básicamente.

Existen ventajas y desventajas con este actual ecosistema

Me parece que, a ver yo lo veo más ventajoso, porque, porque todo cambio implica una evolución si, si esto vino a sumar pues en buena forma, por ejemplo, ya puede uno, más que todo el receptor o el ciber seguidor de la página de la radio, puede ya conocer a los actores y sobre todo ver ya lenguajes facial a parte del lenguaje verbal que es lo normal pues no, entonces hay ahí esas cositas que ya si bien sea bien ciertos parámetros ya se dejaron atrás hay nuevos parámetros que hay que adaptarse y eso es bueno siempre y cuando sean en positivo

¿Cómo se presentan los contenidos, han cambiado la forma de presentar los contenidos en este actual ecosistema mediáticos para las radios?

Por supuesto que sí, ahora dice yo, si antes se tenía una llamada a distancia vía telefónica de un candidato o una candidata, ahora pues con Zoom, Skype, ya uno no solo tiene la voz del interlocutor sino también tiene la imagen y eso es una ventaja a eso también nos estamos adaptando, ese contenido es un arte es una adición buena. Porque uno también dice este señor aparte de escucharle el tono de voz puedo en qué contexto se halla y muchas veces hasta cómo se vive y se puede analizar un poco más en el receptor, esa es la ventaja y nosotros tenemos que presentar ese contenido así y en cambio donde quienes aún no se adaptan aún están con el audio pues que tendrán que poner una imagen tendrán que recurrir ya a lo que es la cuestión está de la edición de una imagen, entonces el comunicador también debe poder manejar otro tipo de tecnología de edición de esta imagen también que se yo saca una foto del internet de Gavó Iñiguez y le pone abajo Gavó Iñiguez candidato a la asamblea por la lista 69 que se yo.

¿Cómo interactúan con su público?

Antes eran por llamadas telefónicas unidireccional muchas veces ahora cual es la relevancia que tienen estos nuevos medios en la generación del dialogo del contacto con el medio.

Si, lo bueno y es lo que deberían hacer todos quienes hacen radio leer los mensajes de la gente, porque ahí se democratizo ósea está democratizando poco a poco un poco más la palabra antes no había ese feedback en un poquito a medias si se lo puede llamar así un feedback a medias es el que hay ahora pero ya existe por ejemplo, simplemente había una unidireccionalidad de la comunicación por ejemplo, a ver vamos el día de hoy a las 7 de la noche o a las 4 de la mañana se reportó un incendio desde la comuna de Jambelí los bomberos ingresaron desde la 7 de la mañana y todo esto y el resto de la información, pero viene ahí dicen no nosotros estuvimos llamando desde las 7 de la noche del día anterior y ahí cambia el asunto ya no hay la información solamente de comunicador estas emitiendo la noticia sino también hay el feedback del comunero que está escuchando la radio del vecino del comunero o de la persona que hizo la llamada al momento de que se inició hoy yo detectaron el incendio forestal que vamos entender entonces ya hay una aclaración y si hay dos o más aclaraciones pues es mucho mejor a ver, nos escribe Gavó Iñiguez desde Bajo Alto nos dice que desde ahí se veían las llamas desde las siete de la noche si verificable, nos escribe Juanito Gonzaga desde puerto bolívar, las lanchas red de los bomberos recién empezaron a salir desde las 7 y media de la noche entonces ya hay ese feedback de los mensajes en medio de la transmisión la gente ya se atreve a opinar se atreve a dialogar aunque sea de forma semi directa, eso es lo bueno.

Básicamente todo el esquema de cómo hacer noticias, como hacer programas en la radio mejor o cambio o empleo, tu cómo crees que le va a ir a la radio de aquí en unos años.

Depende de cada actor, porque la cuestión es adaptarse, somos seres vivos y si queremos seguir sobreviviendo debemos adaptarnos a las nuevas tecnologías de la comunicación, yo para comunicarme contigo ya no necesito ir a pedir un telegrama ni una conferencia telefónica como se hacían algunos años atrás, ahora simplemente quiero comunicarme contigo hoy al WhatsApp, te envié un mensaje al WhatsApp quedamos de acuerdo, así como habíamos quedado anteriormente y listo. Ahora es lo mismo depende del actor, ahora si yo como Javier Bejarano sigo pidiendo un telegrama o sigo redactando en máquina de escribir, entonces me quede décadas atrás, pero tengo que adaptarme si o si, o me voy a quedar atrás lastimosamente el comunicador tiene que adaptarse para poder sobrevivir y sobre todo utilizar su genialidad y darse cuenta del entorno comunicacional de que está evolucionando que ya se están rompiendo algunos paradigmas ya se están con la inclusión de la tecnología de la comunicación se están rompiendo ciertos paradigmas ya que estaban establecido y a eso también hay que adaptarse.

Los diferentes actores de hoy en día producen y generan contenidos, como ahora se le abre el espacio para los nuevos actores de comunicación para la gente que hace comunicación en la radio, se están abriendo espacio para ellos o seguimos trabajando directamente con solo periodistas o personas que se creen periodistas

No la cuestión es que se debe trabajar con periodistas aun, a ver había dicho yo y ahora tendríamos que a ver escuchado entre comillas escuchado entre líneas de que el comunicador debe continuar adaptándose, porque si yo no tengo los conocimientos necesarios y hago comunicación empírica va a suceder lo que le ha pasado con muchos que se han quedado en el camino y no van a tener la capacidad de seguir produciendo va a caer en la monotonía que la gente se le va a comenzar abrir entre comillas, no los van a volver a ver, pero si yo me adapto y genero contenido y sobre todo si se genera opinión pública para los medios tradicionales también debemos generar opinión publica entre comillas, también adaptada para los medios digitales a los que me he enlazado. El verdadero comunicador debe saber generar opinión publica aunque sea en un programa de radio así sea romántico, de humor que se yo así sea dando el horóscopo, pero tienes que saber generar opinión pública, eso es lo que atrae a la gente es lo que trae al pueblo, mira a esta gente joven que antes no escuchaba noticias ni opinaba porque tú sabes que los chicos de 15, 16, 17 años, están escuchando Bag Bunny a Maluma, y no les importa que digamos las noticias pero cuando tu generas opinión pública, que se yo aunque sea vía radio bamba aunque se de boca se enteró, a no mira estos tipos, esta gente, este equipo informativo está polemizando de tal forma ya está diciendo lo que otros o produciendo de la forma que otros no lo hacen, entonces ahí vienen el enganche del verdadero comunicador, que si lo hace todo lineal como lo hacían antes te vas a quedar ahí en la palestra

La radio utilizando toda esta evolución en esta ecología de los medios atrae mejor publicidad o no atrae mejor publicidad.

Por supuesto que atrae publicidad, es que todo está enganchado, si tú tienes una radio con una buena producción un programa con excelente producción, muy pulida, muy estudia en base a un estudio de mercado, con un contenido pero que sea, que se adapte a las dos horas promedios que escuchan o que escuchaban no se las estadísticas desconozco las estadísticas la última era de dos horas diarias, dos horas de radio diarias que escuchaba una persona, ahora desconozco cuantos están escuchando, entonces si yo si a mí me escuchan más personas entonces las agencias de publicidad se van a servir de ese rating y van a decir el programa del profesor Gavó la escuchan cuanto, tiene un promedio en la media hora de 50 mil oyentes entonces y la mayoría son amas de casa, es en lo que más se fija las agencias de publicidad, entonces vamos a poner nuestra publicidad de aceite la favorita, de arroz reventador, de aceite el cocinero, es donde la gente va a ver porque las amas de casa son las que maneja la economía de la familia, la señora es la que compra el aceite, el jabón, la leche, el pan, el queso y tanta cuestión, entonces ahí viene la cuestión de los estudios de mercado de consumo por horario y por edad, todo está conectado para que el éxito radial, pues se termine en un buen éxito comercial también.

El modelo de negocio de la radio en el sur del país va a mejorar, está mejorando o va de mal en peor

¿En el contexto va mal en peor en el contexto ahora, me lo preguntas con o sin pandemia?

De mal en peor, esta de mal en peor, ósea quienes si se están reactivando son las grandes industrias, las industrias establecidas, las multinacionales, esas si se están reactivando en lo que es publicidad, pero que se yo las páginas de pequeñas y medianas empresas imagínate que por cuestión de presupuesto han suspendido lo que es cuestión de publicidad, entonces ahí también viene la genialidad de las personas o productores de radio o los dueños de las radios para adaptarse a al mercado ósea va a tener ahí el agua y no la vas a vender, cuando la gente se está muriendo se sed, entonces para no depender específicamente de las grandes industrias, porque no convertir a las radios una industria, el que se adapta es el que siempre gana.

## Anexo 11. Entrevista a Nadia Colautti

---

### PREGUNTAS

### RESPUESTAS:

---

- ¿Cómo se define hoy en día el Actual Ecosistema Mediática?
- El actual ecosistema mediático creo que las protagonistas sin duda es internet y con él todas las nuevas especies que se han creado que han surgido de manera avasallante de manera espontánea, como son las redes, los nuevos artefactos, las interfaces y de una manera espontánea, como son las redes, los nuevos artefactos, y de una manera llegaron no solo a quedarse si no para movilizar y obligar de una manera a reinventarse y a poder sobrevivir a los llamados medios tradicionales muchos de ellos están conviviendo con estos medios y otros están en la cuerda floja por decirlo así de una manera.
- ¿Existe alguna desventaja ahora para los medios tradicionales?
- Muchas desventajas, la inmediatez que tienen los nuevos medios la omnipresencia que están con los usuarios, el usuario se levanta hasta que se dé cuenta, la radio si bien está en los celulares es un artefacto se puede apagar y prender, en cambio las redes invaden los objetos personales, veo desventajas al periódico en publicidad.
- ¿Cree Ud. que estos viejos medios algún día van a desaparecer?
- Yo no sé si la palabra es desaparecer pero si van a perder muchísimo, protagonismo, yo creo que estamos ante un actual ecosistema que en la cadena alimenticia los viejos medios son los más perjudicados, en términos biológicos hablando terminan siendo comidos por los nuevos medios.
- ¿Qué ideas les podría dar a las radios del Sur del Ecuador o del mundo?
- Algo muy interesante que está pasando con el contenido es que antes era diagramado y transmitido emisor y receptor, hoy en día el usuario es pro consumidor. Las radios deben aprovechar al máximo las redes, los artefactos, la radio posiblemente va a salir más airoso que los periodistas.
- ¿Cuáles serían los nichos para los medios locales?
- No sé si la radio de allá utilizan Facebook, Twitter, Instagram son plataformas que pueden usar para expandirse y puedan colonizar de alguna manera los territorios de las redes, invitar a consumir contenidos.



¿Qué opinas tu sobre la profesionalización del consumidor? Yo creo que en el actual ecosistema mediático se necesita estos nuevos actores pero están y creo que los nuevos actores participan, y lo quieran o no intervienen en la presentación de contenido sean buenos o malos, eso es una realidad se debería trabajar con eso, los que consumen la información deben saber que consumen

¿Cómo mejorar el modelo de Negocio? Es difícil las partes de las publicidades.

¿Las marcas se están adaptando al Ecosistema De una manera recién ahora están entendiendo lo que se juega en el ecosistema mediático, a las marcas las compran por el que dirán (el comentario de personas que ya las compraron)

¿Qué le llamo la atención para hacer la tesis y porque eligió ese tema de tesis? Mi tesis no está relacionada a los medios si no a las empresas, pero si habla sobre los medios como especies o ambientes.

A mí me despertó el interés por experiencia personal de una u otra forma perjudica esto del ecosistema mediático a las empresas pero se debe usar las herramientas de forma positiva para sacarle provecho.

---

---

**PREGUNTAS****RESPUESTAS:**

---

**DENTRO DEL TEMA DE ADAPTABILIDAD** Se adaptó una plataforma se la ingeniaron y cada uno tena que tener una consola o mezcladora y micrófono

¿Qué cambios tuvieron que hacer para mejorar la radio?

¿Cómo se han adaptado a este nuevo medio que es la internet? Al principio era medio incomodo, había espacios que no se esperaba en cambio cuando se laboraba ya en la radio había una parecía que con cualquier seña se indicaba que tenían que hacer.

¿Cómo se desarrolla la narrativa dentro de sus contenidos? Depende para que publico sea, y que tipo de contenido se deba presentar

¿Qué tiempo demoran en hacer sus contenidos? Al principio nos costaba 3 o 4 horas y ahora ya tenemos cogido el hilito solo es 40 minutos o 1 hora todo depende con quién se trabaje ya que ahí se ve si surgen o no las ideas pronto.

---

**DENTRO DEL TEMA DE AUDIENCIA** Por lo general acá se manejan con un rating que les llega cada 6 meses eso es a nivel nacional que miden las programaciones

¿Cuáles son las medidas que toman para llegar a la audiencia?

¿Cómo clasifican la información? Por lo general radio Canela es una radio popular para el pueblo ya sabemos a qué publico van, es un público medio

¿Sabes lo que la audiencia le gusta escuchar o ver? Esto es una variedad 2 horas de programa, les gusta más la música que los hagan reír

Por cuál medio tienen más audiencia Internet  
Radio

En la pandemia hubo una barbaridad a través de internet y ahora prácticamente más la radio.

Incluso se estipula que se perderán las radios tradicionales.

En Canela Machala, no nos permiten hacer transmisiones en vivo porque se pierde la magia. Cuando hay entrevista o artista nos dejan grabar rara vez.

**DENTRO DE LO QUE TIENE QUE VER CON PARRILA/ CONTENIDOS:** ¿Cómo se manejan en la parrilla de programación?

Acá en la radio es Chichera de 05:00 hasta las 08:00am luego mezclas de 08:00 hasta las 09:00am, radiación temprana de 9 a 11:00am luego música variada de 11am a 12:00pm, siguiente a esto la de 12: a 14:00 Canela íntima, luego variedad de música de 14 a 18: después de esos desde las 118 hasta las 20 chicha light y desde las 8 de la noche en adelante hasta las 5 de la mañana variedad de música

¿Qué piensa sobre las adaptaciones que ha hecho la radio al estar en la internet?

Todos los medios han tenido que evolucionar y uno debe estar a la par de la audiencia y se deben adaptar para no perderse.

¿Con las nuevas adaptaciones que han hecho a la radio, se le ha facilitado el trabajo?

En parte sí, en parte no

Sí: se trabaja desde casa más descansado con menos trajín

No: hay veces que tropezamos a veces estando en el aire se choca hablando o se dejan espacios

¿Qué temas nomás les permiten transmitir?

Humor en doble sentido, humor sano no cayendo en las vulgaridades, cuando vino la Pandemia se hablaba de los contagios y de las cosas que pasaban

**DENTRO DE SOCIAL MEDIA (REDES SOCIALES)**

La radio tradicional igual tiene su audiencia, todo lo que sale en la radio lo transmiten en las redes el mismo contenido

¿Cómo se manejan con los nuevos cambios en las radios?

**DENTRO DE LOS NUEVOS ACTORES** Coordinación depende bastante, ha habido ocasiones que hay espacios que no se han sabido cómo llenar

¿Cuáles son los factores que enfrenta en su área de trabajo?

---

**DENTRO DEL TEMA DE PROFESIONALIZACIÓN** Ser locutor, humorista, crear libreto, sketch de comics para el próximo día que todo salga bien en el trabajo.

¿Cuál es su área de trabajo?

---

¿Qué tiempo les da la radio en sus programas? Son dos horas nomas, aunque en otras radios dan 4horas, nuestro jefe tiene visión y al oyente siempre se la debe dejar picados

¿Qué producción radial maneja? Programa de comedia, humorista, imitación se debe llevar el entretenimiento y robar una sonrisa

¿Cómo es su trabajo en la radio?

---

### Anexo 13. Entrevista a Lady León

---

#### **PREGUNTAS**

#### **RESPUESTAS:**

---

**DENTRO DEL TEMA DE ADAPTABILIDAD** Cambio social con nuevos temas de interés colectivo

¿Qué cambios tuvieron que hacer para mejorar la radio?

¿Cómo se han adaptado a este nuevo medio que es la internet? Rápido por las facilidades que nos han dado.

¿Cómo se desarrolla la narrativa dentro de sus contenidos? Participación de todo el panel

¿Qué tiempo demoran en hacer sus contenidos? 3 horas

---

**DENTRO DEL TEMA DE AUDIENCIA** Nos enfocamos en el tema que sea interesante y útil

¿Cuáles son las medidas que toman para llegar a la audiencia?

¿Cómo clasifican la información? Con respecto al programa que tenemos, varía de acuerdo al invitado

¿Saben lo que la audiencia le gusta escuchar o ver? Las necesidades vienen de la misma colectividad

Por cuál medio tienen más audiencia Internet

Internet

Radio

---

**DENTRO DE LO QUE TIENE QUE VER CON PARRILA/CONTENIDOS:** ¿Cómo se manejan en la parrilla de programación? Nosotros no somos expertos en radio, y manejamos los contenidos desde nuestra propia experiencia

¿Qué piensa sobre las adaptaciones que ha hecho la radio al estar en la internet? Cambios nuevos: no sólo noticias se han incorporado pienso temas de educación financiera, familiares, emprendimientos y más

¿Con las nuevas adaptaciones que han hecho a la radio, se le ha facilitado el trabajo? SI

¿Qué temas nomas les permiten transmitir? Bueno académicos y formativos es mi propuesta

---

**DENTRO DE SOCIAL MEDIA (REDES SOCIALES)** De acuerdo a las necesidades de la colectividad

¿Cómo se manejan con los nuevos cambios en las radios?

**DENTRO DE LOS NUEVOS ACTORES** Actualización

¿Cuáles son los factores que enfrenta en su área de trabajo?

---

**DENTRO DEL TEMA DE PROFESIONALIZACIÓN** Soy economista y profesora

¿Cuál es su área de trabajo?

---

¿Qué tiempo les da la radio en sus programas? bueno la Radio nos ha dado todas las facilidades, sin embargo por nuestro tiempo hemos propuesto media hora

¿Qué producción radial maneja? Entrevistas/charlas

¿Cómo es su trabajo en la radio? Soy la responsable del programa ahorrando desde casa y que todas las semanas haya un tema nuevo

---

---

**PREGUNTAS****RESPUESTAS**

---

¿Qué cambios tuvieron que hacer para mejorar la radio?

Hasta ahora no hemos hecho ningunos cambios, porque estamos en la primera temporada todavía. Lo que se hicieron es adecuaciones, por ejemplo, formas de hablar, ver a la cámara, la transición de los videos, porque son cosas que llaman la atención y mucha gente que hace videos online no las toman en cuenta, entonces se ven aburrido, menciones online también deben ser cortas, no de 10min largas hablando, eso cansa y se pierde sintonía

¿Cómo se han adaptado a este nuevo medio que es la internet?

Nos adaptamos al medio de internet como todos, haciendo pruebas, este tuvimos que mejorar el wifi, de lugares donde se transmitía, tenernos que capacitarnos aprendiendo por ejemplo hacer el stream, digamos aprendiendo hacerlo por medio de un programa, utilizamos streamyard, eso con lo que no contábamos presencial, es lo que tuvimos que aprender primerito y luego lo que le comente de las cámaras.

¿Qué piensa sobre las adaptaciones que ha hecho la radio al estar en la internet?

Pienso que las adecuaciones como usted las llamas o las adaptaciones nos han servido mucho para prender, para podernos poner al día, para subirnos al tren de la tecnología, si no hubiese sido por ese cambio esa adaptación de la radio que ahora está en la internet, hubiese sido complicado poderlo realizar, entonces gracias a la pandemia y a que hubo esas adecuaciones pudimos aprender hacer videos, hablar en cámaras.

---

**Social Media**

---

¿Cómo se manejan con los nuevos cambios en las radios?

¿Cómo clasifican la información?

¿Con las nuevas adaptaciones que han hecho a la radio, se le ha facilitado el trabajo?

---

**Audiencia**

---

<p>¿Cuáles son las medidas que toman para llegar a la audiencia?</p>	<p>Es hacer 3 días antes un banner o un afiche para que la gente se entere del tema ya que la temática varía de programa en programa, siempre es algo psicológico pero puede ser desde la exclusión social de las diversidades sexuales hasta niños con autismo, entonces lo publicamos antes para que la gente interesada pueda ver el programa, casi siempre 1.000 en línea que escuchan el programa, hemos tenido más de 3.000 lo cual es bastante, sobre todo en pandemia porque la gente estaba metida en su casa viendo internet.</p>
<p>¿Sabes lo que la audiencia le gusta escuchar o ver?</p>	<p>Lo que a la audiencia le gusta escuchar o ver, son temas que casi nunca se tratan, es decir si tú hablas un tema sobre un público muy limitado por ejemplo, adecuaciones irregulares en la universidad, probablemente tengas menos de 1.000 personas que lo visualicen, porque hay poco interesados en cuestiones técnicas, pero cuando hacen un programa sobre el amor, la infidelidad o esas cuestiones que nos implican a todos hay mucha más audiencia a la gente le gusta más o hay más cantidad de gente</p>
<p>Por cuál medio tienen más audiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Internet</li> <li>● Radio</li> </ul>	<p>No te sabría decir porque radio Utmach solo sale por internet, así que solamente te puedo decir que podemos medir la audiencia por internet</p>
<p>¿Qué temas nomás les permiten transmitir?</p>	<p>Son todos, pero mientras no violen los horarios, por ejemplo, como el programa es de 5 a 6pm, no se podría decir palabras sexuales fuerte por cuestiones pornográficas o peor con palabras con insulto, cosas que solo a un público adulto se podría decir y escuchar.</p>
<p>Parrilla y Contenidos</p> <p>¿Cómo se manejan en la parrilla de programación?</p>	<p>Nos manejamos conversando el primer día del mes que temas, ósea cuales son los 4 temas del mes que vamos hablar, no lo hacemos por semestre si no por mes, porque planificar con mucha antelación nos permitiría hablar de temas muy actuales, por ejemplo, cuando hablamos de la ansiedad del COVID, lo decidimos en el mes del COVID, cuando hablamos de la exclusión de los grupos vulnerables fue cuando se aprobó el matrimonio igualitario.</p>



¿Qué tiempo demoran en hacer sus contenidos? El tiempo en que nos demoramos hacer el contenido es en 1 hora, cada semana, porque aunque ya están los temas precisados, luego tenemos que poner el orden de quien va hablar de que, cuanto tiempo, entonces si más o menos 1 hora, nos reunimos los domingos o los sábados, el programa es el martes.

¿Cómo se desarrolla la narrativa dentro de sus contenidos? La narrativa comienza con un tema teórico, que dice por ejemplo el psicoanálisis de tal tema, después seguimos hablando con ejemplos y seguimos diciendo cosas así de psicosociales ya no tan técnicos o teórica, sino con palabras fáciles que todo el mundo pueda entender no muy técnicas y la mitad para adelante del programa ósea la última media hora es para hablar de un caso, que la gente pueda ver en el caso graficado lo que acabamos de decir en teoría.

---

**Nuevos Actores** Es simplemente se ingresa un proyecto se lo aprueba y luego hay que hacer, eh, organizar los contenidos como se propuso en el proyecto.

¿Cómo es su trabajo en la radio?

¿Qué producción radial maneja? Es de psicología netamente o cuestiones psicosociales

¿Qué tiempo les da la radio en sus programas? 1 hora cada martes de 5 a 6pm.

---

**Modelo de Negocio** No sé, pues no es un negocio es un programa netamente académico para servir a la sociedad.

¿Qué cambios realizaron en sus modelos de negocio que usaban?

¿Con la llegada del actual ecosistema qué ventajas y desventajas tuvieron? Sin embargo a partir de la radio uno ha tenido más visibilidad, se ha hecho más conocido y a veces si llaman los pacientes para ser atendidos por que uno Ha tocado un tema que ha tenido que ver en la vida de ellos.

---

**Profesionalización** Psicología

---

¿Cuál es su área de trabajo?

¿Cuáles son los factores que enfrenta en su área de trabajo?

---

**Pregunta 1: ¿Todavía escuchan radio ustedes? y ¿Por qué lo hacen?**

**Lic. Cindy Madero:** El medio convencional y tradicional como la radio, que compite con otros medios como es la prensa y televisión, creo que la radio es el único medio de comunicación que no tiene competencia frente a los tradicionales y convencionales. Gabriel pregunto si la gente aun escucha radio, yo creo que sí, porque no es como la prensa que no puede llegar por ser un medio impreso que tiene que trasladarse, tiene que pasar todo el momento de la impresión de que el canillita llegue del traslado, el posicionamiento como tal, entonces no es una competencia, la televisión tampoco porque a los lugares más alejados donde no tienen para pagar un servicio o que quizás la antena de aire no les permite tener o acaparar lo que ellos quisieran obtener el producto que quisieran tener dentro, lleva sobre todo información muy fuertes o noticias, entonces considero que la radio si llega, la radio ustedes la enciende y los puede acompañar en cualquier parte del mundo en el sitio más remoto, siempre va a ver la posibilidad de que se pueda sintonizar una radio y le da esa cercanía entre locutor y la persona que está al otro lado escuchando es un medio que entretiene, es un medio que le lleva la información, que genera opinión que lo ponen al día y la inmediatez, gracias al mundo que ahora tenemos en cuestiones de redes sociales le permite al periodista tener información de ello inmediato, puede compartir con quien está al otro lado del mundo en cualquier área o en cualquier parte en cualquier sector urbano o rural, urbano marginal, o cualquier en una montaña en los lugares más inhóspitos, siempre va hacer posible encender la radio y escucharla, por eso no considero que tengan una competencia con el resto de los medios convencionales como prensa y televisión, por lo tanto creo que la gente escucha y continua escuchando y continuara escuchando y sintonizando la radio.

**Andrea Castro:** Bueno ahora en la actualidad hemos visto que, eh bueno en mi caso ya que yo vivo en un pueblo en la parte alta, hemos dejado a un lado lo que son la televisión y nos hemos enfocado en estos tiempos más en la radio, porque no la televisión, porque muchos dicen que la televisión es pura pantalla te miente.

Entonces en esos tiempos escuchamos bastante que la radio es el medio oficial en estos tiempos, también como que no tenemos el acercamiento o no se distribuye mucho el periódico, entonces si también se ha dejado de lado un poco lo que es por edades, si hablamos de jóvenes no utilizan mucho lo que es la radio, encender como digo la radio, si no que se dedican más a las redes sociales ya que esos medios se han trasladado a la web 2.0.

*Evelyn Pardo:* Actualmente yo vivo en un sector minero acá tampoco hay señal para normalmente tener un televisor o cosas así, se utiliza si actualmente la radio pocas personas, pero las pocas personas que lo hacen, pero lo hacen por su sintonización, se ponen a escuchar las noticias pueden enterarse lo que pasa afuera de la ciudad, referente lo que es a la pandemia por medio de ahí lo que es actualizar estar enterados de la noticia, por ejemplo ahorita en los celulares en los parlantes vienen conectado lo que es la radio se han innovado, ya no es como la antigua radio que venía en una cajita y no se podía sintonizar para más cosas y en medio se puede actualizar lo que son referente, los jóvenes acá lo pueden escuchar se actualizan con la música y todo eso, para mi punto de vista son pocas las personas que la utilizan, pero las pocas personas que lo hacen, lo hacen con el interés de lo que pasa en las noticias y eso.

*Bryan Arévalo:* Sí, ocasionalmente.

*Javier Lucas:* No.

*Richard Ordoñez:* No, aunque en mi trabajo ocasionalmente ponemos radio.

*Julissa Vines:* Sí, en forma indirecta por mis familiares.

**Pregunta 2: Hay que notar algo que hoy en día la radio también está adaptándose a las nuevas redes, especialmente a las redes sociales como Facebook directamente ¿Creen que esto es una ventaja para las radios acá en el sur del país o que básicamente solo es para mostrar al locutor o mostrar los programas en vivo desde la parte visual, existirá algunas ventajas ahora?**

*Lic. Cindy Madero:* Sí, es una ventaja al dinamizar su participación en la sociedad.

*Andrea Castro:* No, es una competencia desigual contra los medios digitales.

*Evelyn Pardo:* Es una ventaja al masificar su alcance, pero no es tan llamativa como los medios que han nacido en la red.

*Bryan Arévalo:* A mi criterio personal yo no consumía radio, pero a partir de este la pandemia y todo lo que se comenzó a dar en los últimos tiempos, comencé a consumirlo, pero de una manera no convencional si no a través de internet.

Entonces pienso que, si debería seguirse adaptando, utilizar el internet como el medio que es una herramienta porque a partir de este llego a mí y yo pude también divulgarlo con otros

conocidos y en mi círculo social comenzó a crecer por la calidad de contenido que estaba ofreciendo, fuera el hecho que el escuchar un programa radial o ya sea un podcast, este genera cierta calidez a la persona que lo está escuchando que no lo puedo comparar con programas de televisión u otro medio.

**Javier Lucas:** No, la radio ha llegado tarde al internet.

**Richard Ordoñez:** Sí, permite mayor interacción con la comunidad.

**Julissa Vinces:** Sí, les permite atraer a público joven.

**Pregunta 3:** Hay algo interesante que hoy en día las redes sociales rompen el tiempo y el espacio, hoy en día las redes sociales nos ayudaron a la inmediatez, creen ustedes que, con la inmediatez de las redes sociales, la información que imiten las radios es más verídicas, son más reales, son más pegadas a la verdad o son básicamente por lo crónico o por lo morbo o por la novedad.

**Lic. Cindy Madero:** Considero que es una herramienta que le permite al periodista tener mayor acceso a la información, es cierto, pero con tanta información creo que se presta también en algunas situaciones no haya o el enfoque directo y que se pueda transmitir la realidad o la verdad.

**Andrea Castro:** Yo creo que, dependiendo del enfoque de cada radio, por ejemplo, hay muchas radios, bueno no digo muchas, pero bueno en un caso, algún caso de radio si se dedica más a lo que es el morbo, publicar imágenes que llamen la atención que sabemos que el público es lo que más le gusta por así decirlo, pero también debido a la inmediatez no creo que sea la información tan verídica, porque publican lo que encuentran en ese rato, entonces sí creo que debería ser más tratada la información.

**Evelyn Pardo:** Yo creo que es más verídico ya que sabemos que ellos no muestran como que imágenes, no muestran como que al periodista ahí en vivo y tienen que ser los más verídicos posibles y más concreto para que el receptor lo entienda bien, capte la noticia que les está brindando.

**Bryan Arévalo:** Son medios informales, los contenidos quedan a criterio del reportero.

**Javier Lucas:** Las radios conservan mayor respeto que las redes sociales.

**Richard Ordoñez:** Las radios mantienen seriedad y formalidad; mientras que las redes e internet no, al ser opiniones personales.

**Julissa Vines:** Las radios deben verificar su información por el hecho de ser un medio tangible; en cambio las redes sociales no, simplemente publican cualquier cosa o novedad.

**Pregunta 4: Ahora hablando de inmediatez, que tipo de contenidos ahora consumen en las radios, solo siguen consumiendo el audio o también están consumiendo otros elementos como por ejemplo las redes sociales, imágenes, videos o más o solo se están limitando a escuchar radio o solo escuchar desde una transmisión en vivo.**

**Lic. Cindy Madero:** Consumen contenido multimedia.

**Andrea Castro:** Bueno en mi caso yo he consumido más lo que es radio, el internet, Facebook que son lo que más utilizan las radios creo que no, talvez imágenes por leer den ver que trata la imagen, más creo que es la radio, la forma tradicional.

**Evelyn Pardo:** Se consume ambos, más internet y radio paralelamente.

**Bryan Arévalo:** Más redes sociales, radio en internet.

**Javier Lucas:** Yo creo que de igual manera soy de las personas que poco consume eh radio, pero de igual manera lo hago de la forma tradicional, casi en redes sociales es muy poco, creo que yo más afinidad tengo es a la tradicional.

**Richard Ordoñez:** Se consumen ambos, aunque más redes sociales que radio.

**Julissa Vines:** Más se consume redes sociales que medios tradicionales.

**Pregunta 5: Los contenidos que hoy las diferentes emisoras están tratando de adaptarse creen ustedes que van a ganar o están perdiendo audiencia o publico con este actual ecosistema con este nuevo que hacer es decir con estas nuevas plataformas que se están presentando van a ganar o perder audiencia.**

**Lic. Cindy Madero:** Ganan audiencia en la sociedad.

**Andrea Castro:** Recuperar su protagonismo como medios de comunicación.

**Evelyn Pardo:** Ganan audiencia, en especial público joven.

**Bryan Arévalo:** Pienso que como medio, ósea utilizando bien las herramientas obviamente van a ganar pero depende del contenido que presente y a que público seleccione obviamente, porque si en mi caso consumo radio por escuchar un tema (x) no un programa dicho informativo si no comentarios en general o escuchar una banda nueva, entonces dependiendo de la plataforma que utilicen obviamente me voy a centrar solamente en el audio pero si realmente me interesa veo que tienen la opción para poder ver en vivo lo que está pasando dentro de la cabina iré haya pero dependiendo de qué tipo de plataforma utilicen, como por ejemplo, si veo en una transmisión esta la pasan por Facebook, poco me interesaría ir y ver en vivo lo que está pasando a diferencia que utilicen una plataforma como YouTube.

**Javier Lucas:** Se gana audiencia, si se maneja paralelamente.

**Richard Ordoñez:** Podrían perder si se descuida la radio tradicional.

**Julissa Vincas:** Ganar audiencia al diversificar las formas de salir al aire.

**Pregunta 6: ¿Qué programas escuchan o que programas les gustaría escuchar o ver sería ahora escuchar y ver de las radios en redes sociales ya sea en Facebook o YouTube que programas quisieran escuchar que temas quisieran escuchar y por qué?**

**Lic. Cindy Madero:** Noticias, educación y emprendimiento.

**Andrea Castro:** Novedades, investigaciones, política y cultura.

**Evelyn Pardo:** Si nos ponemos a ver referente la actualidad lo que estamos pasando sería un poco con el tema de la educación, de los sistemas de bioseguridad podría ser un poco ahí, también referente también lo que utilizan actualmente la radio con la música y viendo también para emitirlas, porque también referente a eso el público está referente a lo que son niños, adultos, personas mayores también tiene como que captar al público así captan también lo que es la atención así no están perdiendo en la plataforma y nada por el estilo.

**Bryan Arévalo:** Música, espacios para artistas locales, noticias y cultura.

**Javier Lucas:** Noticias, deportes, música y cultura.

**Richard Ordoñez:** Emprendimientos, política, noticias e investigaciones científicas.

**Julissa Vincas:** En este caso podría ser que lo que más se vende es el morbo pero hay muchas radios que al momento de brindar cierta información más es como exagera un poco, entonces se podría decir que presente quizás un poco así como es sin exagerar tanto también se puede decir que clasifican la información ósea a ellos les convienen no, la noticia que más vende es así la que más sale, se podría decir que tengan al momento de presentar la información sea un poco más concretos también hay información que con solo la audiencia ve la imagen ya más o menos crean la imagen ya saben de qué se va a tratar el contenido que está en la parte de abajo escrito, eso es interesante, porque no todos los jóvenes vamos a dedicarnos a leer tres o cuatro párrafos con que leamos un párrafo y leamos la imágenes creo yo que es suficiente, también eso ayudaría mucho no, a que los jóvenes incluso a las personas de 30 a 35 años más consuman las radios pero en lo que es ahora el medio actual no lo que es el medio tradicional.

**Pregunta 7: La gente nos hablaba en que esperemos que la radio no pierda la magia. ¿Ustedes creen que con esto de las nuevas redes sociales se están perdiendo la magia?**

**Lic. Cindy Madero:** Si, yo coincido con lo que están mencionando porque antes existía esa forma de imaginarse a la persona que estaba al otro lado de la radio, se podía jugar incluso un poco con tratar de adivinar como era la persona, pero creo que también los medios tienen un gran reto, los comunicadores.

Los periodistas tenemos una doble responsabilidad porque ya no basta con la voz o con la forma de como transmitimos o lo que quisiéramos transmitir con la voz o el sonido de la voz, sino que además tenemos que entregarles otro tipo de productos, creo que uno de los errores más grande que podemos cometer es creer que podemos llevar la radio convencional a un medio digital no va hacer lo mismo completamente distinto, quizás adaptarlo si, es una de las opciones y de los retos más grandes que tenemos, pero creer que vamos a tener la misma sintonía el mismo pegue vamos a contar con el mismo número de radio escuchas como el de seguidores en nuestras redes sociales que transmitamos los programas estamos cayendo en un gran error y quizás esto puede causar una manera de desánimo o de quizás se cree conformidad en algunas personas, periodistas que consideren que van a tener o van a llegar de la misma manera y cuando se den cuenta que no y se pueden chocar o se pueden frustrar hasta cierto punto, lo menciono porque en la radio siempre hemos tenido muchísima acogida en cuestión de radio escucha y cuando empezamos por obligación al igual que el resto al usar plataformas digitales es un poco complicado llegar y saber por respeto a los oyentes porque es un nuevo nicho las redes sociales tuvimos o tenemos o estamos en el proceso de reinventarnos para poder



conquistar estos espacios porque quizás gozamos de la aceptación de un importante grupo de personas en la Provincia de El Oro o en la región Sur que nos siguen a través del noticiero pero quizás no tenemos todavía esa forma o herramientas necesarias para poder llegar a quienes consumen las redes sociales, entonces creo que es un reto para quienes están o estamos tratando de conquistar este espacio que es un gran segmento y que llega específicamente a los grupos que son considerados que se los denomina como jóvenes, son ellos los que hoy en día está consumiendo más redes sociales y quizás son ellos a los que debemos proyectarnos para lograr conquistarlos.

**Andrea Castro:** Yo creo que sí, si se ha perdido eso, en mi caso yo cuando escuchaba radio y una voz varonil, uno se imaginaba un tipo alto, guapo, y ya cuando te muestran en internet una transmisión en vivo te das cuenta de quien está hablando y resulta que no era ese personaje que tú te habías imaginado, entonces en esa parte si, si se ha ido perdiendo la magia.

**Evelyn Pardo:** Yo también tengo ese punto de vista de que se rompe la magia de ahí, porque yo cuando tenía a mi hermana pequeña antiguamente yo le ponía en un radio para que escuchara música y ella y uno ahí se imaginaba como que la vocecita lo que hablaba y así, así mismo como dice ella se escuchaba una voz varonil se imaginaba uno ahí un blanquito, delgadito, alto y guapo, altamente uno ya los ve no, hasta se le pierde el gusto de estarlos escuchando.

También cuando hablaban dos personas lo que se mencionaba talvez como estaba vestido, como se bromeaban, uno también como cuando lee la imaginación de uno fluye bastante y yo con mi hermana poníamos música bastante si los escuchaba que bromeaban y uno se imaginaba uno talvez tenía la imaginación de quererlos conocer y actualmente uno ya se los conoce unos son flacos o gorditos, hasta el encanto se le quita a uno.

**Bryan Arévalo:** Si, va perdiendo la facultad de inducir imágenes en la mente de su audiencia.

**Javier Lucas:** Si, se pierde la magia al tener algo visual, en lugar de imaginárselo.

**Richard Ordoñez:** Mantiene su encanto, pero no impacta de igual forma que antes.

**Julissa Vines:** Si, pierde su magia al pasar a ser un medio multimedia, basado en texto e imágenes.

**Pregunta 8:** ¿Como ustedes ven el manejo de la publicidad de la radio en las redes sociales?

**Lic. Cindy Madero:** Claro eso también es un reto, uno de los auspiciantes que tenemos es un café la marca de un café y cuando no estamos de lleno en el medio digital, pues yo le comentaba a la gente que estaba bebiendo un café, exquisito que tenía buen aroma que tenía un buen sabor y a pesar de que no lo tenía a la mano el café, como ya me lo sabía el sabor del café yo lo describía, ahora tengo que para hablar del café, tengo que sentarme con el café, tengo que saber vender el producto con el café, entonces esto obliga a las radios o a los medios digitales a las plataformas digitales a quienes venden un producto audiovisual lo obligan le exigen a que se reinventen y a que busquen maneras y formas de estrategia también interviene bastante la inversión, porque necesita el propietario del medio de comunicación invertir porque a ningún usuario le gusta estar consumiendo un producto de una pantalla que se quede colgada, quizás de un internet que no se escuche bien, quizás de cámaras digitales o de cámaras que no sean tan claras, como con micrófonos que quizás no llegan con la claridad necesaria, todas estas cosas hacen que quienes están detrás de la pantalla o se enganche o definitivamente diga no sabes que esta radio o este medio digital no hay como seguirlo porque creo que no tiene un buen internet se cuelgan a cada rato el audio les suele fallar, la imagen es borrosa, no logra acapararlo por lo tanto les exige a quienes están al frente a quienes son propietario están administrando los medios de comunicación y exige a que inviertan en sus equipos por lo tanto que inviertan también en su personal esto les abre espacio a los compañeros colegas a los periodistas porque van a tener que entregar otro tipo de producción y esto necesita preparación por lo tanto tienen que gastar un poco más y este gasto o esta inversión debe de salir del medio para el cual labora porque si va a presentar una noticia la joven o el joven necesita tener ya otro tipo de producción.

Yo antes llegaba a la radio en pijama prácticamente llegaba en pantuflas llegaba despeinada y cuando no habían entrevistados y me podía dar ese lujo pero yo ya no puedo, hoy en día tengo que peinarme, arreglarme, tengo que salir bien porque si no, no puedo salir, considero que es una falta de respeto por la persona que está del otro lado, ojo tampoco es televisión, porque televisión es otra cosa cuidado y se confunden con la televisión convencional con el medio digital, el medio digital rompe la barrera que existía o que existe con televisión que televisión era como que el espacio que el televidente no lo podía tocar era súper lejano era inimaginable quizás poder detener ese contacto directo con alguien que esté detrás de la pantalla, no en las redes sociales se rompe esto, usted puede tener un contacto, usted le escribe un mensaje a la persona que está dando la noticia al otro lado y automáticamente esta persona lo recepta y dice; hola Gabriel como estas buenos días si estoy leyendo tu mensaje tienes una falta de agua en tu

ciudadela atención a la empresa de aguas Machala para que haga los requerimientos necesarios o atienda estos pedido. Entonces no es lo mismo por lo tanto no requiere tanta producción como la televisión convencional peros si requiere inversión entonces creo que si exige que se reinvente que se reinviertan y que se mejore la calidad, la producción, la preparación, la capacitación y por ende debería darse también un mejor espacio laboral para el comunicador para el periodista.

**Andrea Castro:** Mantiene la seriedad de la radio tradicional, evitando contenidos morbosos o con fines políticos.

**Evelyn Pardo:** Es un espacio abierto para cualquiera, se van por lo que más vende como morbo o figuras femeninas.

**Bryan Arévalo:** Promocionan negocios locales u ofertas en su área de influencia.

**Javier Lucas:** Pese a tener mayor alcance, no tiene el mismo impacto e importancia que las radios tradicionales.

**Richard Ordoñez:** Se deben manejar paralelamente, aprovechar los formatos digitales para diversificar sus ingresos, sin perder su identidad ni formalidad.

**Julissa Vincas:** Se maneja de manera cuidadosa, sin la informalidad de los medios digitales que no son regulados por entes u organismos estatales.

## Anexo 16. Entrevista a Grupo Focal 2

### **Pregunta 1: ¿Todavía escuchan radio y porque escuchan radio?**

**Alfredo Benítez:** Particularmente no escucho radio directamente, pero si indefinidamente por mi abuela, ella escucha HCJB2 (radio cristiana), todas las mañanas es fiel oyente a la radio, lo escucha para aprender más de la palabra y por alabanzas. O en mi trabajo escucho porque mis compañeros de trabajo ponen a un volumen prudente

**Cristhian Rivera Orbe:** Personalmente yo escucho las radios en la mañana, pero por mi abuela, ella como mencionaba Joselyn ella enciende la radio (Acá en Santa Rosa escuchamos la benemérita que es de las más tradicionales) en particular escucha Julio Jaramillo

**Joselyn Fargallo/ Trabaja en radio CRO en Machala:** Lo que más se categoriza la radio de Machala es por presentar música romántica y ser antigua, la mayoría de la gente escucha la radio y que me llaman son más personas adultas.

**Dayana Torres:** No escucho radio, sin embargo, los sigo en redes sociales debido a que muchas de ellas se han ido a este medio, pero al escucharlas simplemente voy a programas musicales, no más.

**Flor Salcedo:** Yo en estos momentos no, pero si hace un año que trabajaba en la radio de la Universidad si frecuentaba un poco más, mi mamá también era oyente de la radio Utmach.

**Mariuxi Muzha:** Yo no escucho radio, pero hace un año lo hacían mis padres en su trabajo que lo hacían en la mañana, pero siempre fue radio solo para música, no para noticias.

**Billy Paladines:** No, escucho radio.

### **Pregunta 2: ¿Ustedes creen que las radios se están adaptando a este ecosistema?**

*Alfredo Benítez:* Yo creo que no solo la radio, si no los medios de comunicación como tal son como el Camaleón que se adapta a su ecosistema, a su entorno, en este caso yo creo que la radio debe adaptarse a lo actual, al tema digital, los jóvenes no son fieles oyentes. Deben segmentar su público para ver cuáles son las necesidades de cada quien. Yo creo que, si se han adaptado, están tratando de atraer más audiencia.

*Cristhian Rivera Orbe:* Yo siento que más bien debería ser como un nuevo medio no como una adaptación, porque la plataforma mantiene su propio lenguaje. Más que adaptarse, crecieron.

*Joselyn Fargallo/ Trabaja en radio CRO en Machala:* Tuvo un proceso bastante largo a la hora de la tecnología, si se hizo un poco complicado porque los equipos eran un poco viejos, hicieron equipamiento. En la radio que yo trabajo si se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías.

*Dayana Torres:* Sí, aunque progresivamente.

*Flor Salcedo:* Pienso que se han adaptado de manera informal, sin un control o guía definidos en contraste con las plataformas digitales.

*Mariuxi Muzha:* Yo considero que la tecnología para las radios es como un beneficio porque he visto en internet en especial en Facebook que hay bastantes radios que utilizan esa paginas para de esa forma llegar a los espectadores.

*Billy Paladines:* Ha tenido un procedimiento lento y adaptándose acorde a sus necesidades, si se han adaptado, pero no totalmente.

**Pregunta 3: ¿Ustedes creen que con esta nueva utilización de recursos se está rompiendo la magia?**

*Alfredo Benítez:* Yo creo que, al hablar de magia, antes mientras se narraba las personas iban creando las escenas en su cabeza y ahora si se las presenta ya no va a ser lo mismo, entonces yo creo que en parte se pierde esa esencia, pero si el medio de comunicación como tal, quiere conservar esa magia, debería utilizar nuevas estrategias y tratar de adaptarse a lo que está surgiendo en la actualidad.

**Cristhian Rivera Orbe:** Yo creo que el tema de la magia podría suscitarse de ciertas formas, porque si se quiere presentar algo donde las personas puedan ver facciones y todo eso más se estaría acercando al cine o a lo audiovisual.

**Joselyn Fargallo/ Trabaja en radio CRO en Machala:** Las radios aún conservan la seriedad e impacto de la voz del locutor, pero si se ha perdido en parte la influencia sobre la ciudadanía.

**Dayana Torres:** No, ha perdido su presencia en el medio; pero las personas prefieren imágenes y al visualizar al locutor, se pierde la noción de ser radio.

**Flor Salcedo:** Yo tengo el pensamiento de que la magia no solamente existe, sino que también se la crea, ahora también se la puede crear, sería como un plus, abre más puertas a como ido evolucionando ahora.

**Mariuxi Muzha:** La identidad de la radio se basa en inducir imágenes en la mente; entonces, al presentar figuras se pierde parte de su encanto.

**Billy Paladines:** No, la radio sigue siendo un medio masivo de respeto e identidad cultural que las redes sociales no pueden igualar.

**Pregunta 4: ¿Cómo ven los contenidos que se presentan de las radios y en las redes sociales, existe coherencia o solo se presenta como se la presento en radio?**

**Alfredo Benítez:** Actualmente tienen el mismo lineamiento, que la narrativa que utilicemos para nuestras publicaciones tenga ese plus diferenciador de los demás. Yo creo que se está manejando, solo se copia y pega la información, todos tienen el mismo lineamiento.

**Cristhian Rivera Orbe:** Algo que me he podido dar cuenta hace algunos meses fue un caso con mi abuelita, las primeras cosas que hicieron era de poner la cámara ahí y comenzar a locutar sin tener en cuenta que se asumía una concepción distinta que era la visual, sin embargo, a mí no me gusto, pero a mi abuela le gusto porque ese era su objetivo que a su público le guste.

**Joselyn Fargallo/ Trabaja en radio CRO en Machala:** Si, hay coherencia, pero el formato se acondiciona a audio e imagen.

**Dayana Torres:** Si siento que hay una variedad, pero el modelo de poner a dos personas en hablar y comentar.

**Flor Salcedo:** Se lleva de forma distinta, al tener dos personas en vivo se asemeja a la televisión; perdiendo la facultad de la radio de ser únicamente voz.

**Mariuxi Muzha:** Si, hay coherencia, pero a la vez pierde la magia; hace lo mismo que las demás plataformas, aunque maximiza su alcance.

**Billy Paladines:** Mantiene su formalidad como medio oficial, pero cambia su concepción hacia las personas que estaban acostumbradas al formato original.

**Pregunta 5: ¿La radio debe saber utilizar esos nuevos recursos o estancarse y que siga la magia y la misma audiencia?**

**Alfredo Benítez:** La radio como tal, debería caminar con la tecnología con lo que se viene con lo nuevo, la adaptación a las nuevas plataformas, en una cuña que escuche decía que la radio no va a desaparecer, pero debería fusionarse lo analógico como digital.

**Cristhian Rivera Orbe:** Yo creo que sí debería ir apuntado a eso, porque incluso podemos crear estas sesiones multi cámara, se debe aprovechar el que se agregue ciertas cosas.

**Joselyn Fargallo/ Trabaja en radio CRO en Machala:** Hay más amplitud si la radio se acopla, adapta a estos cambios tecnológicos donde por una parte las personas mayores ocupan radio, y los jóvenes usamos celulares.

**Dayana Torres:** Claro, si no sabe usarlos se pone en desventaja; además emplearlos correctamente podría facilitarle mantener ambos formatos tradicional y mediático.

**Flor Salcedo:** La mayoría de los usuarios son mayores, son pocas las personas que salen de su zona de confort que quieren adaptarse, son pocas las personas que están tratando de aprender.

**Mariuxi Muzha:** Como todo negocio, debe adaptarse y mejorar; pero sin perder su identidad como radio, de lo contrario solo sería plataforma digital.

**Billy Paladines:** La radio debe conjugar sus facultades con las potencialidades digitales, para evitar ser rezagada e incrementar su popularidad.

**Pregunta 6: ¿Qué barreras creen que se presente en la radio del sur del Ecuador?**

**Alfredo Benítez:** Yo creo que una de las barreras es la carencia de buenas ideas para varias la parrilla de programación el que lo va a diferenciar. Diario correo tenía su *Fanpage*, ellos se adaptaron.

**Cristhian Rivera Orbe:** A nivel técnico, humano habría que evaluar, el conocimiento el tipo de recursos, en la pandemia hubo que adaptarse.

**Joselyn Fargallo/ Trabaja en radio CRO en Machala:** Los recursos económicos e infraestructura tecnológica, no se tienen ni los conocimientos ni fondos para innovar en el medio.

**Dayana Torres:** La falta de actualización en conocimientos, poca versatilidad en torno a las nuevas tecnologías y pocos recursos económicos.

**Flor Salcedo:** Ahí se diría de los de la zona de confort, estamos tan a gusto que de salir en ella se nos hace aterrador y no saben si ira a salir bien, para experimentar algo que no saben si funcionara.

**Mariuxi Muzha:** Las personas están enseñadas a la radio tradicional, se resisten a adaptarse a lo nuevo; además hace falta conocimiento para invertir sabiamente en las NTIC's.

**Billy Paladines:** Existe una resistencia al cambio, como todo proceso tecnológico; sin embargo, poco a poco deben mejorar acorde a las tendencias del entorno.

#### **Pregunta 7: ¿Qué tipos de programas les gustaría ver en Facebook y YouTube?**

**Alfredo Benítez:** Yo creo que para que la radio pueda tener este escaparate de buenas ideas debe invertir en estudios de mercado, sería interesante saber cuáles son las necesidades.

**Cristhian Rivera Orbe:** Sobre emprendimiento e inversiones como trading o cripto monedas.

**Joselyn Fargallo/ Trabaja en radio CRO en Machala:** En una radio si se hace difícil, faltan muchos programas de gente juvenil, en la radio se necesita a qué tipo de personas van dirigido, horarios, generalizar un poco.

**Dayana Torres:** Educativos, culturales e inversiones; la población necesidad educación financiera para sobrellevar la crisis.



**Flor Salcedo:** Programas educativos, noticiosos, deportes y emprendimientos enseñando a mejorar la calidad de vida para la comunidad.

**Mariuxi Muzha:** Yo creo que podrían ser los programas de música, es algo que no pasara así haya más programas.

**Billy Paladines:** Programas culturales, de emprendimientos e informativos, evitar crónica roja o fines políticos.

**Pregunta 8: ¿Si fueran gerentes de una radio, ¿Qué fuera lo primero que hicieran para poder enfrentarse a este ecosistema?**

**Alfredo Benítez:** Los directivos o quienes administran deberían caminar de la mano con la tecnología, capacitaciones y al momento de adaptarse o fusionarse, estudiar qué es lo que la gente necesita. Enfocarse en los temas que son necesarios. A las personas de la radio no les gusta tanto la palabra inversión porque lo toman como a pérdida, y no debe ser así.

**Cristhian Rivera Orbe:** Capacitación del uso de herramientas y contenidos. Abre nuevas puertas y ver que repercusión podría traer en nuestra audiencia.

**Joselyn Fargallo/ Trabaja en radio CRO en Machala:** Capacitación a los locutores en la tecnología, buscar ideas en publicidad.

**Dayana Torres:** Primero sería bueno establecer, dejar claro que más allá de una competitividad es invertir en innovación, si está bien los programas radiales, invertiría en reportajes y entrevistas cortas. Interactuar un poquito más.

**Flor Salcedo:** En primer lugar, invertir, capacitar al personal, negociar con firmas locales e innovar en la manera de comunicar; luego vender espacios publicitarios e informar con transparencia.

**Mariuxi Muzha:** Renovar la infraestructura tecnológica, contratar a personal especializado en manejar medios digitales e informar paralelamente desde redes sociales y frecuencia analógica.

**Billy Paladines:** El miedo que tienen los dirigentes en invertir y no ver ganancias en corto plazo es lo que detiene la evolución en el tema radial.

