



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la
Educación**

Escuela de Comunicación Social

**ANÁLISIS DEL CONSUMO RADIAL DE JÓVENES
Y CÓMO ESTE CONSUMO AFECTA AL MEDIO
DE COMUNICACIÓN RADIAL**

**Trabajo de Graduación Previo a la Obtención del
Título de Licenciado en Comunicación Social y
Publicidad**

Autores:

Isabel Rosales Durán

Carlos Vimos Pando

Director:

Mg. Jorge Piedra Cardoso

Cuenca-Ecuador

2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, hermanas y mi sobrina por todo el amor incondicional. Siempre han sido el motor de mi vida y los que han permitido que llegara a esta etapa importante de mi formación estudiantil.

A mi mejor amiga Karina por su amistad infinita, por su motivación a salir siempre adelante y ser uno de los pilares importantes en mi vida.

A mi abuela Alegría, que sé que estaría muy orgullosa de su última nieta.

A mis compañeros de trabajo por todo el apoyo en este proceso.

Isa Rosales Durán

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios y a mis padres, a mi hermana y sobre todo a mi hermosa ahijada y sobrina Emilia, gracias por ser siempre el apoyo incondicional para cumplir metas y sueños.

A mis mejores amigos Mateo Cabrera y Sebastián Verdugo por ser siempre uno de los pilares fundamentales dentro de mi vida, y con los cuales he crecido desde muy pequeño, siempre gracias por su amistad

A mi novia Gabriela Peralta por ser parte de mi proceso universitario y por darme la motivación para seguir creciendo como profesional y como persona, te amo.

A mis compañeros de trabajo por todo el apoyo en este proceso y a mis amigas Nicole, Valeria y quien desde el cielo me cuida Pedrito Jara.

Carlos Fabricio Vimos Pando.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a cada una de las personas que nos colaboraron y nos dieron unos minutos de su tiempo para la creación de nuestra tesis.

A cada uno de los profesores que nos brindaron su sabiduría en estos cuatro años de estudio. A Jorgito Piedra por ser una guía en este proceso.

A mi compañero de este proyecto Carlitos Vimos, porque no solo trabajamos para alcanzar una meta en nuestra vida estudiantil, si no llegamos a formar un verdadero equipo de trabajo.

Isa Rosales Durán

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a cada uno de los profesores que nos formaron en todo este proceso académico y nos ayudaron a la realización de nuestra tesis.

A Jorgito Piedra por ser una guía en este proceso.

A mi compañero de este proyecto Isa Rosales, porque no solo trabajamos para alcanzar una meta en nuestra vida estudiantil, si no llegamos a formar un verdadero equipo de trabajo.

Carlos Vimos Pando

RESUMEN:

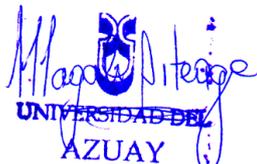
Dentro del consumo radial de los jóvenes existen varios cambios, por la incursión de dispositivos electrónicos. Estudios demostraron que los jóvenes de 18 a 25 años de edad son los que menos escuchan radio y tienen una mayor preferencia por las plataformas musicales. El objetivo de esta investigación fue identificar el consumo musical y radial actual y cómo este consumo afecta al medio de comunicación. Para este proyecto se utilizó encuestas y entrevistas a personas entendidas del tema. Resultados sugieren que la radio no se dejen de lado cualidades atribuidas por los usuarios, tales como: el de compañía, entrenamiento, información entre otros.

ABSTRACT

There are several changes in the radio consumption of young people due to the incursion of electronic devices. Studies have demonstrated that young people between 18 and 24 years of age are the least likely to listen to radio, but more likely to have a strong preference for musical platforms.

The aim of this research was to identify the current music and radio consumption, and how this consumption affects the means of communication.

In order to carry out this project, surveys and interviews with people with knowledge of this matter were conducted. Results suggest that characteristic given by the users such as company, training, and information, among others, should be taken into account


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE

Índice de contenido

1. Capítulo 1: Análisis sobre el consumo radiofónico y musical.....	1
1.1 La tecnología en nuestro país.....	2
1.2 El consumo musical juvenil.....	2
1.2.1 Formas de consumo musical.....	4
1.2.2 Tiempo de consumo musical.....	4
1.3 La radio y sus transformaciones.....	4
1.3.1 La evolución tecnológica en este medio.....	5
1.3.2 La información.....	5
1.3.3 ¿Qué es lo que buscan los usuarios?.....	6
1.4 Nuevas plataformas para escuchar música.....	7
1.4.1 Podcasting.....	7
1.4.1.1 Ventajas del Podcasting dentro de la radio.....	7
1.4.1.2 Otras ventajas.....	8
1.4.2 Streaming.....	8
1.4.3 La Web Radio.....	9
1.4.4 Spotify.....	9
1.4.4.1 ¿Cómo funciona?.....	10
1.4.4.2 Razones de su éxito.....	10
1.4.4.3 Controversia.....	11
1.5 Industria musical.....	11
2. Capítulo 2: Metodología.....	13
2.1 Marco metodológico de la investigación.....	13
2.1.1 Muestreo y Análisis.....	14
2.1.1.1 Investigación cualitativa de la demanda.....	14
2.1.1.2 Investigación cuantitativa de la demanda.....	16
2.2 Descripción de las variables aplicadas en las encuestas.....	16
2.3 Resultados obtenidos.....	16
3. Capítulo 3: Resultados.....	18
3.1 Descripción de los resultados de la encuesta de demanda.....	18
3.2 Análisis cuantitativo de la demanda.....	24
3.3 Análisis cualitativo de la demanda.....	27

3.4.1 Interpretación de la información.....	28
3.4.4.1 Innovación dentro de las radiodifusoras.....	28
3.4.4.2 Aplicación de la nueva Ley de Comunicación.....	29
3.4.4.3 Métodos para seguir o mantener atrayendo a los oyentes.....	30
3.4.4.4 Radio On-Line.....	32
3.4.4.2 Publicidad.....	33
4. Capítulo 4: Discusión.....	35
4.1 Perfil del consumidor radial de nuestro estudio.....	35
2.1.1 Perfil del consumidor musical en los jóvenes de nuestro estudio.....	35
4.2 Estudios similares.....	36
4.2.1 ¿Quiénes consumen menos radio?.....	36
4.2.2 La música, un punto de partida.....	37
4.2.3 Razones por la que escuchan radio.....	37
4.2.4 Medios y lugares donde los oyentes consumen radio.....	38
4.2.5 Auge de la radio On-Line.....	38
4.2.6 Utilización de aplicaciones musicales.....	38
4.3 Cambios que se debería aplicar.....	39
4.3.1 Listas musicales.....	39
4.3.2 Transmisiones en vivo mediante IP.....	40
4.3.3 Redes Sociales.....	40
4.3.4 Aplicaciones móviles.....	41
4.3.5 Publicidad.....	41

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1	Demanda: De investigación Cualitativa	15
Tabla 2	Demanda: De investigación Cuantitativa	16
Tabla 3	Utilización de la radio por edad y género	27
Tabla 4	Número de horas que escuchan radio según la frecuencia con la que realizan esta actividad	28
Tabla 5	Horario que escuchan la radio según lugar	28
Tabla 6	Utilización de medios por género	29
Tabla 7	Preferencia de programas por género	29
Tabla 8	Uso de plataformas para escuchar música por edad y género	30

Figuras

Figura 1	Frecuencia con la escuchan la radio	18
Figura 2	Distribución de la muestra según el medio donde escuchan radio	19
Figura 3	Elementos de saturación que se transmiten en la radio	20
Figura 4	Distribución de la muestra según la edad	23
Figura 5	Horario en el que suelen escuchar la radio	56
Figura 6	Distribución de la muestra según el lugar donde escuchan radio	56
Figura 7	Cualidades que los encuestados le dan a la radio	57
Figura 8	Distribución de la muestra según la plataforma musical que usan	57

Índice de anexos

Anexo 1	Modelo de entrevista aplicada	50
Anexo 2	Modelo de encuesta aplicada	50
Anexo 3	Cálculo y distribución de la muestra	53
Anexo 4	Resultados de la encuesta	56

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS SOBRE EL CONSUMO RADIOFÓNICO Y MUSICAL

Introducción

Los jóvenes que nacieron en la era del internet corresponden a la generación de “Nativos Digitales”. Ellos consumen varios medios tecnológicos, por lo que están asociados al multitasking, conocido también como multi-tarea, es decir que pueden realizar varias actividades pero todas al mismo tiempo (Piñeiro & Ramos, 2013) y se ha convertido en su estilo de vida natural (Perona, M^a Luz, & Fajula, 2014).

Esta realidad nos demuestra que la comunicación misma por medio del internet y a través de sus diversas extensiones interactivas está ganando mayor fuerza, rapidez y sobre todo una gran importancia en las personas que ya lo utilizan, lo que permite un beneficio continuo para el consumidor de medios (López, Gómez, & Redondo, La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento, 2014).

Pero no sólo los jóvenes se han sumergido en esta nueva época de evolución tecnológica, sino más bien es toda una población. Los adultos están percibiendo las rupturas tecnológicas y adaptándose a estos cambios, cabe recalcar que “los niños y adolescentes son los que más viven en su plenitud, ya que ellos han nacido y crecido en medio de pantallas tecnológicas” (Gomez, 2011, pág. 7) e incluso “la distinción entre medios nuevos y medios tradicionales no tienen para los chicos de hoy ningún sentido” (Morduchowicz, 2004, pág. 1).

Debido al incremento de las novedades tecnológicas se produce un giro en la utilización de los medios de comunicación, así como también un cambio en el tiempo de ocio y relación con la juventud. Se ha producido, según Ana Bernal (2012), un “proceso de pantallización de la sociedad y de digitalización”, lo que ha llevado a que el 90% de esta población realice actividades como escuchar música, ver videos, ingresar a redes sociales en Internet entre otras (pág. 66).

1.1 La tecnología en nuestro país

Algunos estudios realizados a jóvenes españoles sobre la utilización de la tecnología tienen cierta similitud con la situación en el Ecuador, puesto que ambos casos el consumo tecnológico con el pasar de los años ha ido en aumento, ya que en el 2015 el uso del Internet fue del 50,5% a comparación del año 2012 que solo fue del 35,1%. El hogar es el lugar donde más se lo utiliza, con una frecuencia de uso de al menos una vez al día (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015).

Entre los medios tecnológicos que los ecuatorianos mayormente poseen están las computadoras portátiles, las de escritorio y los teléfonos celulares. Tomando en cuenta que los jóvenes que utilizan más las computadoras son los de 16 a 24 años. Mientras que el uso de los smartphones a nivel nacional ha incrementado, ya que en el 2014 existía un porcentaje del 24,6% y en el 2015 incrementó un 13%. Concluyendo que la tecnología en el país ha ido avanzando muy rápidamente y seguramente lo seguirá haciendo con el paso del tiempo (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015).

1.2 El consumo musical juvenil

Entre los gustos más relevantes de la juventud está la música, la misma que tiene un alto índice de consumo. Para los jóvenes es un elemento que permite la expresión individual y a la vez permite la diferenciación en un plano de vinculación entre las personas o un círculo social, pues “la relación entre los jóvenes y la música se confirma como estrecha y consolidada” (Megías & Rodríguez, 2003, pág. 44).

Además de ser un componente identificador, también es utilizado para demostrar las preferencias, así como los gustos grupales o personales. Otras utilidades que la música les ofrece, es el factor de compañía y también como un medio de diversión (Megías & Rodríguez, 2003), complementándose con lo que identifica Ana Bernal: que “los cuatro valores que desempeña la música en lo jóvenes son: identidad, ocio, relación y emotividad” (2012, pág. 66).

Cabe recalcar que hoy en día, una de las principales variables en medio del cambio de milenio, es la introducción de la tecnología digital la que ha derivado nuevas prácticas y plataformas cada vez más novedosas que llaman la atención de público juvenil (Chorén, 2014), que por su puesto marcan un antes y un después en el consumo musical de la juventud.

Mediante estudios realizados existe ciertas diferenciaciones en el consumo musical, debido a variables tales como: el género, la edad y el nivel socioeconómico, además que son las que rigen en el momento de valorar los hábitos: “como el tiempo de escucha, el dinero gastado, las maneras de obtener la música y que medios usan para escucharla” (Megías & Rodríguez, 2003, pág. 47)

1.2.1 Formas de consumo musical

Pero ¿hoy en día qué es lo que prefieren las personas para consumir la música: continúan utilizando los medios tradicionales o eligen los nuevos y modernos medios para hacerlo?

En lo que se refiere a la tesis sobre “Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referentes musicales” de Ignacio Megías y Elena Rodríguez de España, explica que las mujeres son quienes escuchan más música a través de la radio y que los hombres prefieren más la música grabada o descargada vía Internet (2003).

Otros estudios, igualmente en España por ejemplo, explican que los jóvenes, sin ninguna distinción de género, de la edad de entre 14 a 24 años, son el sector de la población que menos escucha la radio (López, Gómez, & Redondo, 2014). La juventud que escucha música no sólo lo realiza a través de los medios tradicionales como la radio, ahora tiene una mayor preferencia hacia los nuevos métodos de escucha musical que se han ido estableciendo. Distinguiéndose del tipo de consumo de medios que tienen las personas de mayor edad.

Otra de las variables que se explica en esta publicación es que: “A medida que ascienden los ingresos, desciende la proporción de quienes escuchan música mientras leen, estudian o hacen los deberes, y aumenta la de quienes escuchan música “cuando salen con amigos” y cuando van “en el coche” (Megías & Rodríguez, 2003), es decir que la música no ha perdido esa esencia de compañía y relevancia para las personas. Además cuando tienen un nivel socioeconómico más elevado tendrán la disponibilidad y accesibilidad a internet, permitiéndole comprar música o descargarse de forma legal o ilegal, así como usar otras y nuevas formas para escuchar música.

1.2.2 Tiempo de consumo musical

El tiempo promedio para escuchar música varía debido a la edad de las personas, ya que si ésta aumenta, las horas de escucha disminuyen. Megías y Rodríguez indican que podría ser debido al incremento de responsabilidades y existe un menor tiempo de dedicación a esta actividad. Mientras que entre los hombres y las mujeres, ellas son quienes escuchan con mayor frecuencia (Megías & Rodríguez, 2003).

Aunque se piense que los nuevos medios tecnológicos han facilitado y agilitado la vida de sus usuarios y empiecen a ser la base en muchos sectores como: los industriales, comerciales, educacionales e incluso comunicacionales, no se puede dejar de lado la utilización de los medios tradicionales y convencionales de comunicación, entre ellos las radiodifusoras para escuchar música e informarse.

También a pesar de que los jóvenes se dediquen más tiempo hacia otro tipo de actividades que involucre internet, esto no significa que abandonaron por completo la radio, la televisión, los periódicos o revistas. El consumo de estos medios continúa siendo parte de sus actividades diarias (Ulla, 2011). El estudio sobre el “Tiempo privado: Ocio y Consumo” de los jóvenes en España, indica que el 70% escuchan la radio, convirtiéndose en una de las acciones que ellos más realizan (Funes, 2008).

1.3 La radio y sus transformaciones

Las radiodifusoras conservan un privilegiado espacio, tanto para sostenerse dentro de la competencia con otros medios de comunicación y también como un servicio a la sociedad. Para Mariano Cebrián estas “sigue manteniéndose como el medio de mayor penetración mundial” (2001).

Además, gozan con ventajas como “el medio de bajo costo tanto en la red técnica como en la producción y en la difusión. Tomando en cuenta que sigue siendo el medio gratuito para llegar a todos” (Cebrián, 2001, pág. 31) y que “el fin de la radio la ha dotado de nuevas potencialidades más allá del ámbito estrictamente sonoro” (Piñeiro & Ramos, 2013).

1.3.1 La evolución tecnológica en este medio

La radio busca e incrementa sus transformaciones tanto desde el interior del medio como dentro de los procesos comunicacionales. Para este mismo autor, Mariano Cebrian, este medio de difusión ha tenido dos mutaciones importantes.

La primera evolución es renovar su capacidad de producción, ampliar su acción difusora de las transmisiones analógicas a las digitales. El segundo cambio es que la radio aparece simultáneamente en otras ofertas como en internet, en la telefonía móvil de tercera generación e integrarse en paquetes de contenidos junto a la televisión, telefonía, internet y los bancos de datos en plataformas de comunicación (Cebrián, pág. 30).

A pesar de que estas variaciones estén surgiendo, sí existe una tardanza en adaptarse a lo que los usuarios jóvenes desean, prefieren o consumen. Siendo uno de los factores que permiten el traslado de sus usuarios hacia otras formas tecnológicas mucho más innovadoras, rápidas, entretenidas e incluso más relacionables con ellos (López, Gómez, & Redondo, 2014, pág. 47).

Es por eso que las radios deben agilizar esta revolución que les permite recuperar y mantener este segmento de mercado, como explica McLuhan que “El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las necesidades del hombre” (1996 citado en López & Gómez, 2014, pág. 49).

La radio debe ajustarse a la nueva situación en el que se encuentra, la época del internet (Gallego, 2012). En la Web podemos encontrar los medios tradicionales como la radio, la televisión y los periódicos en diversas plataformas, además de otros factores de distracción como son el cine, la música y, en algunos casos, en nuevos formatos que les permite una mayor interacción entre el factor entrenamiento y el usuario. Es por esa razón que los llamados “medios sociales” son los que permiten la combinación de tecnología, interacción social y contenido generado por el usuario (Ulla, 2011).

1.3.2 La información

Otra utilidad que ofrece la radio es transmitir a la comunidad la información a través de su programación pero la globalización también modifica la forma de consumo informativo. Gracias a la expansión de la tecnología de la comunicación permite que la sociedad tenga una mayor facilidad y apertura a la información a través de otras plataformas (Cebrián, 2001).

Al analizar a los jóvenes en este aspecto, ellos no consumen la radio como un medio que les proporcione información, más bien le dan uso exclusivo de ocio y entretenimiento, e inclusive el periódico que es netamente informativo, no existe un interés por leerlo, ya que les parece aburrido. Los jóvenes de la actualidad prefieren los medios que les ofrezcan una lectura audiovisual o únicamente auditiva (Iglesias & González, 2012). “La información radiofónica está en plena renovación y expansión por la innovación técnica y sus repercusiones en los procesos de difusión y recepción” (Cebrián, 2001, pág. 180).

1.3.3 ¿Qué es lo que buscan los usuarios?

Los radioescuchas del presente buscan no solo una emisora que se pueda escuchar vía on-line, sino ir más allá. Que ellos puedan encontrar estructuras de relación comunicativa más abiertas, una compañía permanente, contenidos que puedan compartir, radio a la carta, entrenamiento etc., pero lo más relevante es que los traten ya no como consumidores sino como ciudadanos con derecho a intervenir en el proceso de comunicación (López, Gómez, & Redondo, 2014).

Un ejemplo analizado por Ana Bernal (2012) es sobre la página Web llamada “los40.com” de la radio los 40 principales en España. Un modelo que lleva los caracteres del periodismo tanto impreso como audiovisual. En su site que cuenta con radio on-line, la lista de los 40 principales, la publicación de noticias y el acceso a videos.

Pero estas radiodifusoras que han optado por evolucionar son muy pocas, es por eso que los jóvenes encuentran otros medios que si satisfacen sus necesidades en relación al consumo musical más personalizado.

Lo principal para los jóvenes es tener su propio lista de canciones seleccionadas y descargadas por ellos mismo y con el deseo de compartirlo (López, Gómez, & Redondo, 2014). Es por ello que recurren a estas nuevas herramientas tecnológicas como el Mp3, Mp4, iPhone, Tablet, iPod, Smartphome, etc., que además les ofrecen escucha portátil y en movimiento.

1.4 Nuevas plataformas para escuchar música

Otras formas de consumo que han ido en aumento en el público juvenil es la música mediante podcasting y streaming que permiten la escucha de música online y con acceso gratuito.

1.4.1 Podcasting

En los últimos años hemos escuchado estos términos dentro de la mezcla de internet y música. La palabra Podcasting es también conocida como transmisión de iPod. Por las personas no muy avanzadas en el tema red de redes, este término proviene de una contracción entre “iPod” y “broadcasting” que significa transmisión en inglés (CCM Benchmark, 2014).

El Podcasting propaga datos multimedia, es decir audio y video mediante la fusión del audio digital y el canal RSS, iniciales que significan una sindicación sencilla ya que permite saber fácilmente sobre todos los contenidos actuales de una página web sin necesidad de visitarlo (Gallego, 2012 y CCM Benchmark, 2014).

La diferencia que tiene con otros procedimientos tradicionales es que a través de un intermediario envía la transmisión continua de datos, ya sea audio o video a sus oyentes suscritos a un podcast de uno o varios archivos multimedia y admite la descarga de los mismos. De esta manera el usuario obtiene todos los podcast de su preferencia y su propio contenido multimedia a su gusto y disposición (CCM Benchmark, 2014).

1.4.1.1 Ventajas del Podcasting dentro de la radio

El Podcasting se ha convertido en una “comunicación pública con apuesta a disposición” por el hecho de ser una manera de distribución y que permite la descarga. Es por eso que las entidades de gestión están adaptando las licencias dentro de las radiodifusoras para que se pueda introducir música licenciada en este tipo de formato. Por ejemplo, la Radio Nacional de España ya ofrece sus contenidos musicales en podcast (Gallego, Telos, 2012).

El RSS es un factor que ha dado mucha ventaja, ya que permite que los usuarios accedan a realizar descargas, además ellos podrán escuchar los audios cada vez que deseen y donde quieran, lo que posibilita a la existencia de la movilidad auditiva (Gallego, Telos, 2012).

Al aplicar el RSS en un medio radiofónico hace que lo tradicional de una programación tenga un nuevo giro, ya que los contenidos se los deben ubicar siempre de la mejor manera y con facilidad para que los usuarios los encuentren, asimismo generarlos y distribuirlos, logrando una mejor expectación hacia el consumidor y convirtiéndole en programadores de sus contenidos (Gallego, Telos , 2012).

1.4.1.2 Otras ventajas

Entre los beneficiarios de esta tecnología están también los artistas, proveedores de noticias, profesionales o aficionados, que les posibilitan la distribución de sus propias creaciones en sus canales de podcast (Gallego, Telos , 2012). Uno de los más conocidos es la aplicación de SoundCloud que a pesar de ser una red social también permite promocionar y distribuir la música del usuario registrado, además puede admitir la descarga del mismo y escucharlo sin conexión a Internet (Klew & Willy, 2008).

1.4.2 Streaming

Otra de las plataformas tecnológicas es el Streaming, esta terminación descende del inglés “stream” que significa “corriente”. Al hablar de audio en formato Streaming, este sirve para transmitir, pero su principal objetivo es mejorar la calidad de las emisiones de escucha en directo mediante Internet (Servicom. Tecnología a su servicio y Diseño de Materiales Multimedia_Web 2.0, 2008).

Este tiene mucha similitud con el Podcasting ya que el usuario al momento de consumir el producto puede también ese mismo instante descargárselo, es decir que no es necesario que la canción o video se baje por completo para poder escucharlo o verlo y tampoco no es imprescindible guardar el archivo en el ordenador o celular para disfrutarlo (Chorén, 2014) .

De tal manera que las redes 3G de telefonía móvil transforman el consumo de audio de Streaming en un uso completamente portátil. Con esto se puede afirmar que la transmisión de formatos multimedia por la Web tenga cada vez más protagonismo (Gallego, Telos , 2012).

Es por eso que hoy en día la predicción de tener radio por internet se ha hecho realidad, convirtiéndose en un medio no solo de cobertura local o nacional sino de una mayor expansión, es decir que puede llegar a cualquier lugar del mundo que tenga por

supuesto acceso a la red de redes (Cebrián, 2001). Lo que ha provocado una globalización de la radio con una calidad de sus transmisiones cada vez mejor. (Alvarez, 2001)

1.4.3 La web radio

Cuando los formatos de Podcasting y Streaming empezaron a ser más utilizados en Internet, lograron que la digitalización del audio adquiriera mejoras relevantes, desde “la velocidad de transmisión y la de compresión, hasta la capacidad de los servidores y su arquitectura” (Faus, 2001). Dando una oportunidad para la radio dentro de la web (Piñeiro & Ramos, 2013).

Internet no es un medio, al contrario es una “plataforma de comunicaciones, medios y servicios” que puede convertirse en una gran aliada de la radio convencional (Cebrián, 2001). De tal manera que ha cambiado a los propios medios tradicionales, es por eso que la radio tradicional es diferente a una radio vía online, ya que entrega nuevas formas de consumo y sirve para la creación de una radio que encaje con el comportamiento que tiene dicho consumidor (Piñeiro & Ramos, 2013).

Razón por la cual la radio vía Internet ha identificado que los radioescuchas ya no son pasivos sino empiezan a tomar un papel mucho más activo, lo que da como resultado un proceso de retroalimentación o feedback, convirtiendo a las personas en “usuarios oyentes” (Piñeiro & Ramos, 2013).

Pero surgen nuevos elementos que permiten el uso de estas mismas herramientas y lograron que en tan solo unos pocos años de su lanzamiento se convirtiera en una de las bases del consumo musical a nivel mundial, plataforma conocida como Spotify.

1.4.4 Spotify

Los inicios de Spotify fueron en 2008, lanzado por primera vez al público el 7 de octubre en Suecia y que ahora cuenta con más de un millón de años de música escuchada en esta plataforma, se encuentra disponible en 55 países (Heater, 2013) latinoamericanos, europeos, asiáticos y de Oceanía (Planas, 2013).

El mismo cuenta con 24 millones de usuarios activos cada mes y millones de suscriptores de pago (Planas, 2013), los que reciben y escuchan música, cada vez que

ellos quieran, donde quieran y el tiempo que quieran, permitiendo la movilidad que es uno de los valores agregados que buscan los jóvenes (Kreitz & Niemela, 2010).

1.4.4.1 ¿Cómo funciona?

Como dijimos anteriormente Spotify es “una plataforma de almacenamiento y reproducción de música en formato Streaming”, que gracias a un software multiplataforma puede incluir “el acceso Web, a los equipos de mesa, aplicaciones móviles y Smart Tvs” (Pruvost, 2014, pág. 305). “Los datos se transmiten desde los dos servidores y una red peer-to-peer” (Kreitz & Niemela, 2010). Esta red conocida también por sus siglas en inglés P2P permite la comunicación entre sus usuarios y la compartición de información (Panda Security, 2010).

Plataforma que cuenta con una biblioteca musical de alrededor de 8 millones de canciones, más los nuevos lanzamientos que se han ido incorporando, las mismas que están al servicio del usuario, que son quienes pueden elegir a su gusto lo que deseen escuchar (Kreitz & Niemela, 2010).

1.4.4.2 Razones de su éxito

Spotify supo entender las necesidades del público al que se dirige. Al usar el modelo de Streaming, con el que ha creado los playlist o listas de reproducciones musicales, los mismos que han captado y han mantenido a sus usuarios. Pero el Streaming no fue creado por Spotify si no que estableció un modelo de negocios rentable tanto para sus creadores, intermediarios y consumidores a través del “pago de regalías a los propietarios de los derechos” (Pruvost, 2014, pág. 305).

“Es la ecuación que ha permitido a Spotify atraer a un millón de usuarios en sólo cuatro meses, situándose por delante de otras emisoras on line con más tiempo en el mercado” (Alcazar, 2009).

Los servicios que ofrece son la versión gratuita con acceso al 80% de su música conjuntamente con publicidad cada 20 minutos y el paquete Premium que se paga mensualmente con beneficios para el usuario como “transmitir música a una mayor tasa de bits y sincronizar las listas de reproducción” (Pruvost, 2014).

Pero su éxito también se limita debido a elementos como los socio-culturales y los económicos de cada país en los que se encuentre, pero para Pruvost es una “opción que

se debe analizar dentro de las acciones de consumo legal de productos culturales” (2014, pág. 309).

1.4.4.3 Controversias

Uno de los inconvenientes que tiene Spotify es que realiza los contratos con las disqueras o distribuidoras de la industria musical y no lo hace directamente con los artistas. Pues existe un punto a tomar en cuenta que según el número de reproducciones se va generando un ingreso para pagar a los músicos (Alcazar, 2009).

Otro problema que surge es el aumento del coste por canción que paga a las disqueras pues a medida que aumenta las reproducciones y descargas mayor es el coste que tendrá que saldar, pero si la publicidad que es otro generador de ingresos no aumenta, corren el riesgo de desaparecer (Alcazar, 2009).

1.5 Industria musical

La radio se ha visto afectada por plataformas como Spotify u otras similares, otro de los elementos perjudiciales son los programas que permiten la descarga de música legal como ilegal. Este último factor también desfavorece a la producción musical pues en España de “cada cien canciones que se descargan, 96 llegan a su destinatario de manera ilegal, causando una pérdida de aproximadamente 1500 millones de dólares” (Cuadrado & Miquel, 2012, pág. 152).

Aparte de la copia ilegal existen otros componentes que no ha favorecido a esta industria como son los nuevos procesos de elaboración, distribución y consumo musical (Márquez, 2012). Con un solo clic se puede obtener la canción o las miles de canciones que desee a una rapidez y calidad superior.

Según Israel Márquez (2012) “las personas siguen queriendo las cosas materiales, estas se convierten en una propiedad que es vista como un signo de identidad y de conocimiento musical, de especialización y sabiduría discográfica y, por tanto, de distinción” (pág. 32). Es el plus que aún conserva la industria musical, pero esto también se podría aplicar a las emisoras de radio mediante una aplicación o página web, que permita que los oyentes se apropien de ella.

Tanto la radio como la industria musical han sido afectados por el avance y el alcance casi global de la tecnología, estos deben apuntar al sistema de renovación

constate (Torres, 2014), que involucre a sus públicos internos y externos, que los hagan partícipes de este cambio viéndolos como prosumidores, es decir: hacerlos sentir parte de la transformación (López & Gómez, 2014).

Conclusiones

La radio está atravesando por estas nuevas modalidades, que no solo convergen a los contenidos si no también a los usuarios, es por eso que la radio al emplear el uso del Internet se produce un mayor acercamiento hacia las personas que antes no tenía e incluso reconquistar la relación que perdió con sus antiguos usuarios (Gallego, Telos , 2012).

Pues según Faus reinventar la radio no es “sólo es una operación de maquillaje”, si no es de una innovación profunda, tomando en cuenta la realidad en la que se encuentra ya sea comunicacional, económica, técnica o social (2001, pág. 5).

Sin olvidar que a pesar de todas las invenciones que se realicen dentro de una radio, esta debe seguir teniendo como objetivo el de informar, entretener y ser un vínculo de compañía para los oyentes, de la misma manera siempre basándose en la comunicación oral con la audiencia, en la magia de la palabra, de la música, etc., (Cebrián, 2001).

Capítulo 2

2 METODOLOGÍA

Para la respectiva investigación de la tesis y la obtención de información necesaria, en este capítulo detallaremos los métodos que se utilizaron para realizar las encuestas y entrevistas pertinentes.

2.1 Marco metodológico de la investigación

En el proyecto se utilizó un enfoque metodológico mixto conjuntamente con un diseño de investigación no experimental, el tipo de investigación fue transversal y el alcance correlacional.

Dentro de una investigación, como dice Hernández Sampieri y Mendoza (2008 citado en Hernández, Fernández, & Baptista, 2003) el enfoque mixto implica la recolección y su posterior análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, integración y discusión conjunta. Obteniendo como resultado una visión amplificada y profunda del fenómeno al emplearse estos dos métodos ya sean con sus debilidades y fortalezas propias (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003).

La investigación no experimental para Hernández, Fernández, & Baptista es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Metología de la Investigación, 2003), para ello también se utilizaron los diseños de investigación transeccional o transversal que nos permiten recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único (pág. 149). Además de que el objetivo de este diseño aplicado es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (pág. 151) .

La utilización del estudio correlacional, los mismos que “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 81)

Es por eso que cuando se efectuó este enfoque metodológico y diseño de investigación, se realizó una observación y análisis bibliográfico a través de informes y estudios precedentes sobre el asunto, además se llevó a cabo entrevistas semi-estructuradas a personas expertas en el tema, para identificar y asociar cuáles han sido

las posibles consecuencias que ha sufrido la radio debido a estos cambios, al igual que los beneficios y la evolución que ha tenido que pasar este medio de comunicación.

Otra herramienta que se utilizó para la obtención de datos es el cuestionario. “Ya que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 217).

Para poder revalidar la metodología que se manejó en la tesis, se tomó como referencia la investigación de Sara Chorén (2014) “La transformación de los hábitos de consumo en España”, también con la ayuda de los trabajos realizados por Nereida López, Leire Gómez y Marta Redondo (La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento, 2014) y con la investigación de Mar Iglesias, Cristina González (Radiografía del Consumo de Medios De Comunicación en Estudiantes Universitarios, 2012)

En el trabajo de “La transformación de los hábitos de consumo en España” Sara Chorén usó dentro de sus fases metodológicas la lectura y la búsqueda de libros y artículos relacionados al tema, así como su relación y definición de los conceptos necesarios. También realizó encuestas a diversos grupos de jóvenes de diferente edad, así como la ejecución de entrevistas personales y por último desarrolló la redacción final, análisis, interpretación y evaluación de los resultados que obtuvo (2014, pág. 9).

Mientras tanto en las investigaciones de “Radiografía del consumo de medio de comunicación en estudiantes universitarios” (Iglesias & Gonzáles, 2012) y “La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo online de música y entretenimiento” (López, Gómez, & Redondo, La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento, 2014) se efectuó un enfoque metodológico y cuantitativo, en el que se empleó cuestionarios hacia jóvenes entre 18 a 25 años de edad especialmente universitarios. Con preguntas enfocadas hacia el consumo de radio e internet, así como también “la relación de los jóvenes con el medio radial, sus expectativas con consumo futuro y su percepción de los cambios recientes” (López, Gómez, & Redondo, La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento, 2014, pág. 50).

2.1.1 Muestreo y análisis

2.1.1.1 Investigación Cualitativa de Demanda

Tabla 1***Demanda: De investigación Cualitativa***

Técnicas de Recolección	Entrevistas a Profundidad (Anexo N° 1 Modelo de entrevista)
Universo	Personas propietarias de radios online, radios FM y AM
N° de Entrevistas	5
Duración	30 minutos a 45 minutos

- **Propietarios de radios online**

Se entrevistó a propietarios de Radios Online, ya que la tesis nos permitió conocer a través de herramienta como se crearon radios por internet, así que fue apropiado saber la visión y proyección que tienen a futuro de una radio online. Para esto se escogió a dos personas basándonos en el perfil del entrevistado.

- ✓ Lcdo. Santiago Solis - Propietario de EGOFARRAS radio online Santiago Solis
- ✓ Lcdo. Darío Orellana – Propietario de PNCHE radio online

- **Expertos-profesionales**

La investigación fue validada, con entrevistas realizadas a profesionales en el campo de la radio, que a pesar de tener una radio de frecuencia tanto FM o AM, apostaron por las aplicaciones móviles para emigrar a la radio online manteniendo sus frecuencias habituales. Para lo cual según el perfil de la entrevista se escogió a las siguientes personas:

- ✓ Mg. Jéssica Reino– Radio de FM88
- ✓ Lcdo. Klever Pinos– Radio Cuenca AM
- ✓ Lcdo. Galo Crespo-Radio Mágica

2.1.1.2 Investigación Cuantitativa de la Demanda

Tabla 2

Demanda: De investigación Cuantitativa

Tipo de Muestreo	División por edad y género
Técnicas de recolección	Encuesta personal (ANEXO 2 Modelo de encuesta) con una duración máxima de hasta 5 minutos
Universo	Jóvenes estudiantes y trabajadores posicionados en un rango de edad de 18 a 25 años.
Lugares de toma de Encuestas	Parroquias rurales (5) y parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca.
N° de Encuestas	382 (ANEXO 3 Cálculo y distribución de la muestra)
Nivel de Confianza	Se lo toma en relación al 95% de confianza que equivale a 1,96
Margen de error	0,5%

2.2 Descripción de las variables aplicadas en la encuesta

Dentro de las variables que se emplearon son las independientes de aspecto cualitativo que se encuentra en la primera parte del cuestionario y se relaciona con la edad, género y ocupación. Estos datos dentro del análisis nos ayudaron a realizar los diferentes cruces de variables tomando en cuenta la relación que tiene el género de las personas así como la edad u ocupación con otras variables. (Anexo1)

También recurrimos a la utilización de variables dicotómicas y politómicas dependientes de aspecto cualitativo. En ciertas variables dicotómicas se necesitaron realizar preguntas abiertas para lograr una mayor información para nuestra investigación.

2.3 Resultados obtenidos

El objetivo general del proyecto fue describir el consumo mediático radial entre jóvenes de Cuenca del rango entre 18 a 25 años de edad y de qué manera ha afectado a este medio de comunicación.

Para lo que se planteó tres hipótesis de investigación:

Hi: A mayor adopción de tecnología en los jóvenes, menor consumo de radio tradicional.

Ha: A menor adopción de tecnología en los jóvenes, mayor consumo de radio tradicional

H0: A mayor adopción de tecnología no varía el consumo de radio tradicional.

Para resolver estas hipótesis recurrimos a la formulación de tres preguntas de trabajo, que mediante la metodología nos permitió responder.

- ¿Cuáles son los cambios en el consumo musical entre los jóvenes a través del avance tecnológico?
- ¿Cuáles son las consecuencias que afrontan las radiodifusoras frente a estas transformaciones de consumismo?
- ¿Qué modificaciones debe tomar en cuenta la radio para no perder y seguir cautivando a su público joven?

Además los resultados nos ayudaron a determinar los hábitos de consumo musical así como también la forma en cómo lo hacen, a través de qué medios, etc., igualmente cómo perciben a la radio en estos últimos tiempos y sus expectativas en el consumo radial futuro.

También nos permitió complementar y a la vez hacer una comparación de manera conceptual, de si la evolución o los cambios que se han efectuado han tenido resultado para cautivar y mantener al público juvenil, o si es necesario otras modificaciones.

Capítulo 3

3 RESULTADOS

En el presente capítulo se especificarán los resultados estadísticos descriptivos y las conclusiones que se obtuvieron a través de las encuestas y de las entrevistas semi-estructuradas aplicando la metodología explicada en el capítulo anterior.

Para el respectivo estudio de las 382 encuestas se utilizó el programa SPSS versión 20, con su interpretación y diagramación respectiva. Obteniendo así la base de datos acerca del consumo radial y musical.

3.1 Descripción de los resultados de la encuesta de demanda

El resultado de las encuestas de demanda, indica que de quienes contestaron el cuestionario fueron jóvenes del cantón Cuenca de entre 18 a 25 años de edad (Anexo 4 Resultado de las encuestas Figura 5).

En lo que concierne al género de nuestros encuestados el 51,3% pertenece al género femenino y el 48,7% al masculino.

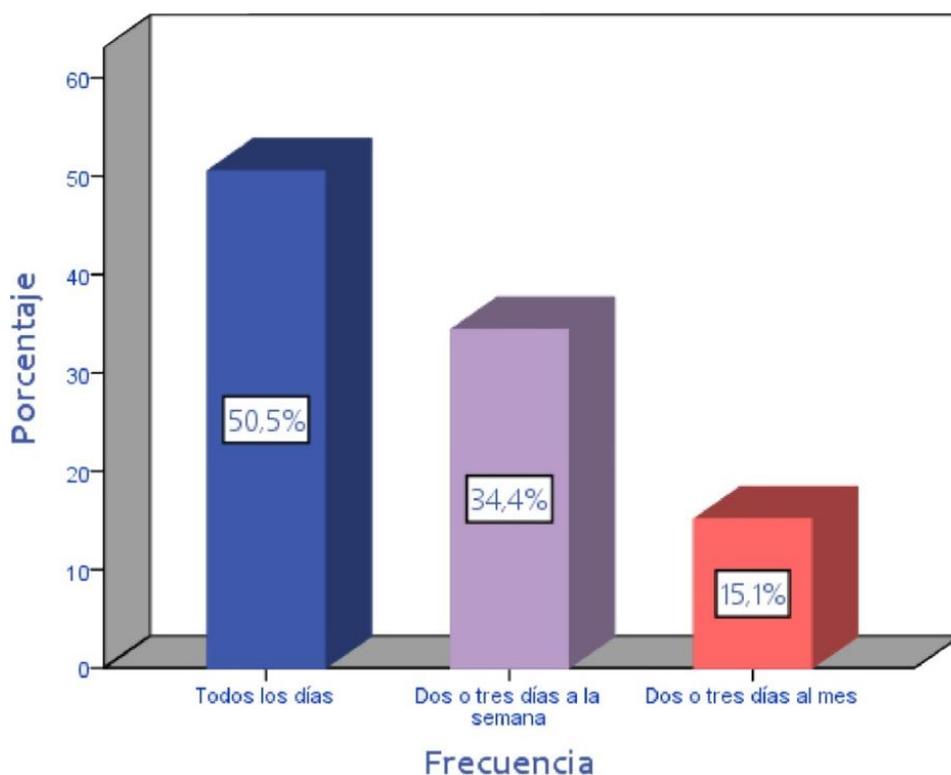
En cuestión a la ocupación de las personas encuestadas en su mayoría son estudiantes con un 88,5% seguido del 20,9% que trabajan y con un 9,4% que realizan las dos actividades; es decir trabajan y estudian.

Para el estudio del consumo tanto musical como radial se concluye que del total de los encuestados el 100% sí escuchan música: es decir los 382 jóvenes y de estos el 75,1% escuchan radio, frente al 24,9% que no lo hace.

Para obtener también el tiempo de consumo radial se encuestó la frecuencia que dedican los usuarios para escuchar la radio. En el gráfico nos indica que el 50,5% lo realiza todos los días.

Figura 1

Frecuencia con la escuchan la radio



Fuente: Elaboración propia

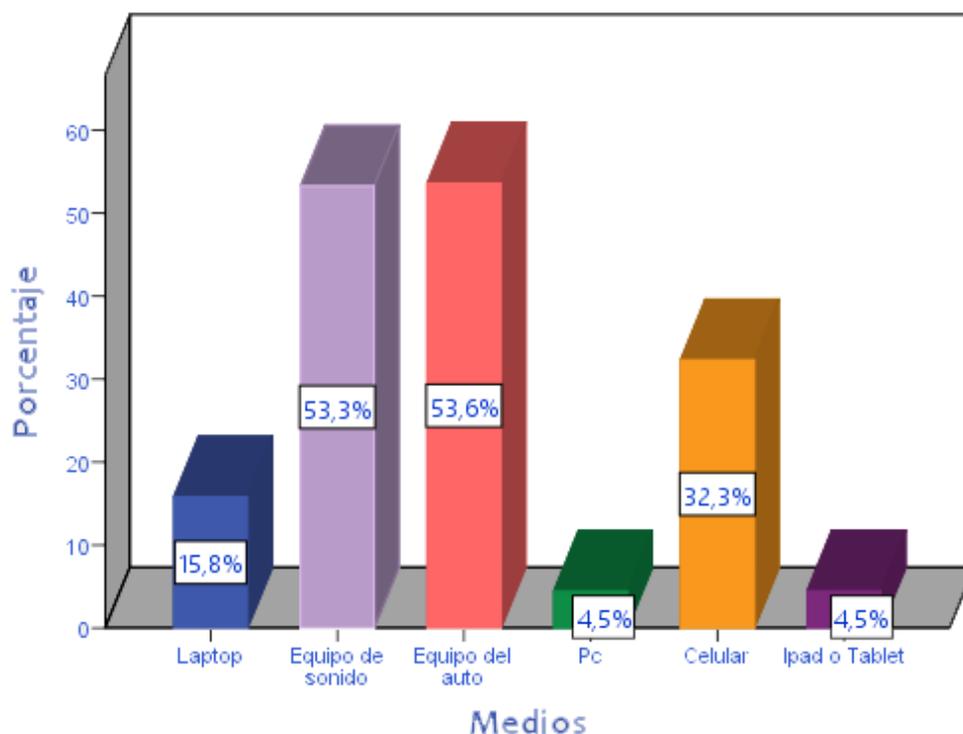
Adquiriendo así también el resultado de las horas promedio para esta actividad, siendo el primer lugar con 44,3% que escuchan entre una hora y dos horas, para el segundo lugar, no con mucha diferencia con el 42,9% que lo hace menos de una hora y el 12,8% lo efectúa más de tres horas.

La jornada en que suelen oír la radio son las primeras horas de la mañana de 6am a 9am con 32,5% y en la que menos escuchan es de 3pm a 6pm con el 21,1% (Anexo 4 Resultado de las encuestas Figura 6).

También conseguimos los datos sobre los lugares en que los encuestados escuchan más la radio. Entre ellos está su casa con un porcentaje de 66,3% y con un 52,6% está en su auto (Anexo 4 Resultado de las encuestas Figura 7). Y los medios que son mayormente utilizados para esta actividad están el equipo de sonido con el 52,9%, el equipo del auto con 52,6% y el celular con el 32,3%.

Figura 2

Distribución de la muestra según el medio dónde escuchan radio



Fuente: Elaboración propia

Entre los gustos sobre los tipos de programas que les llama más la atención escogieron como preferencia escuchar solo música sin interrupciones con el 71,5% y con un empate está la música con saludo en vivo y los noticieros con el 27,7% cada uno. Aunque con un 5,2% están también la opción “otro”, la misma que se pidió que se especificara; entre los que indicaron fueron los programas deportivos, de interacción entre locutores y con el oyente, culturales y artes.

De la misma forma realizamos en nuestro estudio la nueva modalidad que tienen los jóvenes para escuchar música: la radio online o vía Internet. Como resultado el 63,8% sí escucharía su estación de radio favorita si esta emigrara a Internet, frente al 36,2% que no lo haría.

Entre las razones por la que los jóvenes escucharían la radio a través de internet está el favoritismo o gusto por su emisora de radio, además por el entretenimiento que les ofrece, así como por una mejor calidad de audio, entre otra de las razones más comunes está la comodidad, la facilidad y la rapidez con la que se pueden conectar a una radio por internet.

Mientras que los factores por la que el público joven no lo hace son debido a la pereza, el desconocimiento y la dificultad para conectarse a una radio online; así como también hay usuarios que utilizan muy poco este medio y otros no le ven como algo necesario. Otro motivo es la conectividad, ya que precisamente por un mayor uso de Internet conlleva a un gasto alto del mismo si es que no están conectados a una red Wi-Fi, por lo que prefieren usar más el equipo de sonido de su casa o auto, o escuchar su propia música sin interrupciones.

También se mencionó la nueva Ley de Comunicación y su reglamento de 1x1, es decir, en que si está o no de acuerdo en que en las radios se pase el 50% de contenidos musicales producidos, compuestos, interpretados y ejecutados en Ecuador (SUPERCOM, 2013), para esta manera verificar si este podría ser un factor que beneficie o perjudique a este medio de comunicación: quienes están a favor tienen un 66,8% y quienes no, cuentan con el 33,1%.

Respuestas que también tienen sus razones, quienes están a favor no solo lo hacen por gusto si no también es por dar apoyo y una oportunidad para los artistas nacionales, y estas respuestas tienen un mayor porcentaje sobre las demás. Otro de los factores que indicaron es la de promover y valorar la música ecuatoriana, además de que los jóvenes explican que tienen más conocimiento y más relación e incluso sentirse identificados con esta música.

Los jóvenes que optaron por un no, razón con un alto índice, fue debido a que la música nacional no es de su agrado o les parece aburrida y prefieren lo extranjero. Para ciertos encuestados se debe mejorar y aumentar la producción nacional, ya que indican como un factor negativo a la falta de variedad musical y a la poca cantidad de artistas.

También hay una falta de interés en este tipo de temas ya que para alguno de ellos no existe una cultura musical definida en Ecuador. Además opinan que por más que estén en desacuerdo con este reglamento no podría cambiar dicha realidad, ya que las radiodifusoras de igual manera tienen la obligación de cumplir con esta ley.

Para saber un poco sobre la vinculación que los usuarios jóvenes tienen con la radio se tomó en cuenta el porcentaje de participación al aire en este medio para emitir sus opiniones, por lo que un 44,8% sí lo hacen al contrario del 55,2% que no lo realizan.

De las personas que si participan en la radio lo hacen por motivos diferentes, como la importancia de tener un espacio dentro de este medio, o también lo perciben

como un derecho y una oportunidad para que el público pueda transmitir sus problemas y necesidades, de igual manera está el interés y gusto por esta actividad. Además de que también les parece que así la radio es más dinámica y divertida.

Entretanto los que dieron una respuesta negativa, se debe a que no es de su agrado o interés participar, también no lo hacen porque no se sienten preparados o porque tienen pánico o vergüenza a hablar en público. Algunos de ellos prefieren otros medios para expresarse o no han tenido una solución de sus problemas o necesidades a través de este medio.

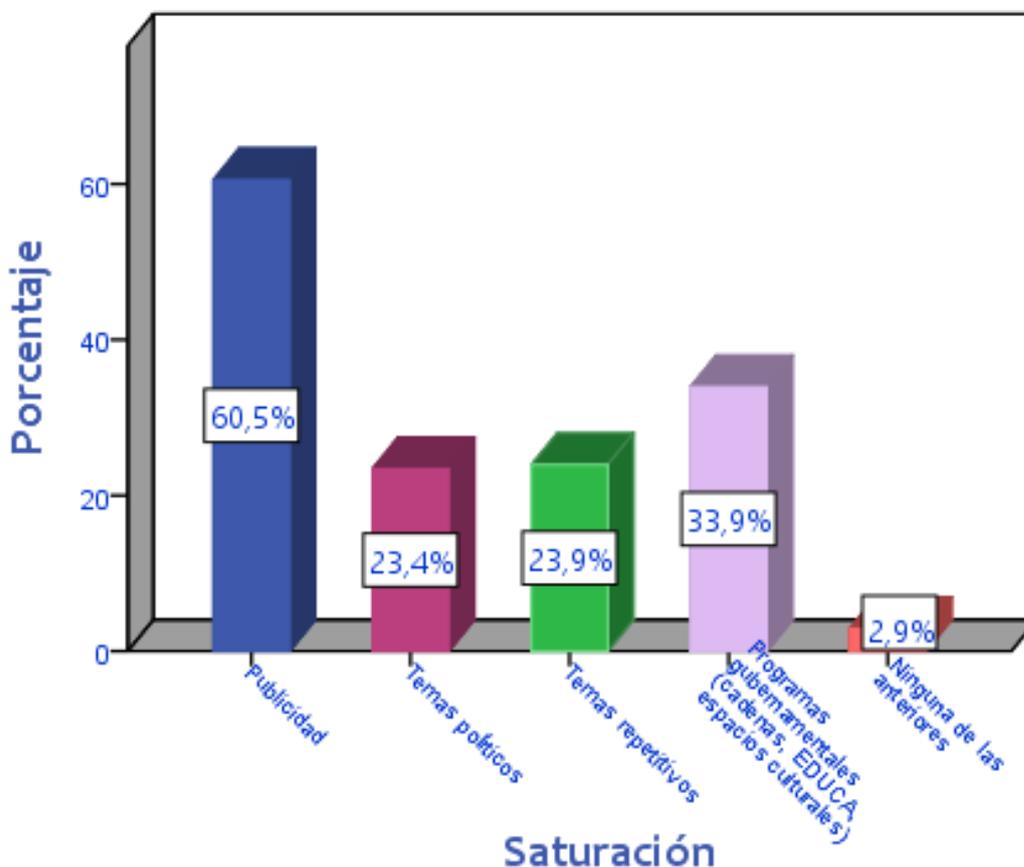
Entre las cualidades que los encuestados le dieron a la radio está la de entretenimiento con un 67,8% al contrario del 9,4% que lo ve como un medio de poca creatividad (Anexo 4 Resultado de las encuestas Figura 3).

De igual forma se evaluaron ciertos elementos que para nuestros participantes no existe en una radio, como es la falta de variedad dentro de los géneros musicales quienes eligieron como primera opción (64,4%), luego está la falta de programas de seriales divertidas (30,4%) y por último espacios deportivos (12,3%).

Otro punto importante que nos ayudaría a encontrar una de los motivos por la que podría haber un hábito de rechazo de los jóvenes hacia la radio convencional, es la saturación o exceso de ciertos aspectos que se transmiten en las radiodifusoras; a continuación en el siguiente gráfico se exhibe las respuestas y sus porcentajes:

Figura 3

Elementos de saturación que se transmiten en la radio



Fuente: Elaboración propia

En el tema sobre el estudio del consumo musical en otras plataformas se hizo un sondeo de las diferentes aplicaciones que usan los jóvenes para escuchar su música. Entre ellas las más utilizadas están YouTube con 82,7%, Spotify con 54,9% y SoundCloud con el 11,5% aunque también cabe recalcar que en la opción “otros” hubo un 4,5%, es decir, existen otro tipo de plataformas que emplean los usuarios para escuchar música. Entre ellas tenemos: El reproductor musical de su celular, FreeMusic, AppleMusic, Deezer Music, Mixer Box 3t, Jamendo, Musixmatch y Jet Audio (Anexo 4 Resultado de las encuestas Figura 4).

El último dato encuestado fue si nuestro público objetivo descarga o no música, lo que nos dio de resultado de que el 70,7% sí realiza esta actividad y el 29,3% no. De las personas que sí descargan música, el 27,8% lo efectúa de manera legal y el 72,2% no lo hace. Los argumentos a esta respuesta se manifiestan de la siguiente manera:

Quienes seleccionaron la opción sí comúnmente lo realizan para apoyar a los artistas; también lo hacen por ética y por los derechos de autor, además comentan que tienen ciertos beneficios como la calidad de audio. A más de que existen sitios legales que les permiten descargarse y dicen asimismo que lo hacen por seguridad y de esta manera reducir la piratería musical.

Entre tanto los que eligieron la respuesta negativa dieron los siguientes motivos: con un alto índice está la falta de dinero o porque no poseen una tarjeta de crédito, además de que lo ven como muy costoso. En segundo lugar es por la facilidad con la que pueden descargarse de manera ilegal, además de que es totalmente gratuito y existen programas propiamente para ello. Otros de los encuestados dicen no tener conocimiento de cómo descargarse la música de manera legal e incluso que ya lo hacen por costumbre y no existe alguna ley que los obligue a hacerlo legalmente.

Cabe recalcar que algunos de nuestros encuestados tenían duda sobre la manera de cómo se descargaban la música, pues no sabían si lo hacían de manera legal o ilegal. Otro caso fue que ciertos jóvenes obtenían la música de las dos formas.

3.2 Análisis cuantitativo de la demanda

Al tener la información resultante del estudio de mercado procedemos a realizar los diferentes cruces para obtener el consumo radiofónico en jóvenes, objeto de nuestro estudio.

Tabla 3

Utilización de la radio por edad y género

Edad /Utilización de la radio/ Género	18		19		20		21		22		23		24		25		Total general	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
SI	12,8%	8%	6,1%	11,2%	7,1%	13,2%	6,6%	7,4%	10%	11%	13,2%	17%	16,8%	5,8%	2,6%	2,4%	75,2%	76%
NO	1,2%	5,1%	5,2%	1%	2,2%	3,2%	1,2%	3,1%	4,2%	3,6%	4,3%	5,6%	4,3%	2%	0,8%	1%	24%	25,8%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sobre 382 encuestados

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se concluye que el rango de edad que más escucha radio son los jóvenes de 24 años de género masculino, a comparación del 5,2% de los jóvenes de 19 años de este mismo género que no utiliza la radio. Mientras que en el género femenino la edad que más escucha radio son las mujeres de 23 años con un porcentaje de 17% y las que menos escuchan cuentan con un porcentaje de 5,6%. Lo que concluimos es que

para usar la radio no influye el género ya que dentro de nuestros porcentajes existe una diferencia mínima en esta variable, es por ello que deducimos que depende más de la edad que tengan.

Tabla 4

Número horas que escuchan radio según la frecuencia con la que realizan esta actividad

Frecuencia con la que escuchan radio/Horas	Menos de una hora	Entre una y dos horas	Más de tres horas	Total general
Todos los días	16,7%	25,8%	8,7%	51,2%
Dos o tres días a la semana	15,7%	16,4%	2,1%	34,2%
Dos o tres días al mes	10,1%	2,4%	2,1%	14,6%
Total general	42,5%	44,6%	12,9%	100%

Sobre 287 encuestados que respondieron que si escuchan la radio

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la frecuencia con la que escuchan la radio se puede explicar que quienes utilizan la radio todos los días, un 25,8% lo hacen entre una y dos horas, mientras que los que la escuchan dos o tres días a la semana lo hacen de igual manera entre una y dos horas con un 16,4% y quienes escuchan dos o tres días al mes un 10,1% la consumen menos de una hora.

Lo que se puede concluir es que la utilización de la radio por parte de los jóvenes que la escuchan con mayor frecuencia comúnmente lo hacen menos de dos horas y quienes la usan con menor frecuencia la escuchan menos de una hora, es decir, que el uso de este medio para este grupo de jóvenes es escaso.

Tabla 5

Horario que escuchan la radio según lugar

Lugar/ Horario	En casa	En el auto	En el trabajo	En el centro de estudios	Otros	Total general
6 am-9am	10,9%	12,9%	1,3%	1%	0,5%	26,6%
9am-12pm	11,1%	5,8%	2%	0,3%	0,5%	19,8%
12pm-3pm	8,6%	9,4%	1,5%	0,8%	0,3%	20,6%
3pm-6pm	8,4%	4,1%	2,3%	0,8%	0%	15,5%
6pm-9pm	9,9%	6,6%	0,5%	0,5%	0%	17,5%
Total general	48,9%	38,8%	7,6%	3,4%	1,3%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas de los encuestados

De acuerdo con el horario de las personas que escuchan la radio según su lugar se puede determinar que el 12,9% lo realizan en el auto en los horarios de 6 am – 9 am en relación a las personas que los hacen desde su hogar que son el 10,9% en el mismo horario, pero en el horario de 9am – 12pm las personas que escuchan la radio desde su hogar son 11,1%.

Lo que se puede concluir es que los jóvenes escuchan radio con mayor frecuencia, comúnmente lo hacen desde sus hogares o en un auto.

Tabla 6

Utilización de medios por género

Medios / Género	Laptop	Equipo de sonido	Equipo del auto	PC	Celular	Ipad o Tablet	Total General
Masculino	4,8%	14,1%	15,1%	2,1%	7,8%	1,5%	45,1%
Femenino	4,8%	18,2%	17%	1%	12%	1,6%	54,9%
Total general	9,6%	32,3%	32,1%	3,1%	19,8%	3,1%	100%

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede determinar que el medio más utilizado por los jóvenes para escuchar radio es el equipo de sonido de sus domicilios. El género femenino es el que más escucha con un 18,2% en relación al género masculino con 14,1%, y de igual manera las personas del género femenino lo hacen en el radio del auto con un porcentaje del 17% en relación al género masculino con un 15,1%.

Tabla 7

Preferencia de programas por género

Programas/ Género	Solo músicas sin interrupciones	Música con saludo en vivo	Noticieros	Programas de opinión	Otros	Total general
Masculino	23,3%	7,9%	9,4%	7%	2,5%	50,1%
Femenino	28,4%	8,2%	8,5%	3,6%	1,2%	49,9%
Total general	51,7%	16,1%	17,9%	10,6%	3,7%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos podemos determinar que el género femenino tiene un 28,4% de preferencia a la música sin interrupciones con respecto al masculino que cuenta con un 23,3%, en conclusión el 51,7% de los jóvenes prefiere escuchar música sin interrupciones.

También podemos definir que el género masculino prefiere más los noticieros y los programas de opinión que el género femenino.

Tabla 8

Uso de plataformas para escuchar música por edad y género

Plataformas musicales/ Edad	18		19		20		21		22		23		24		25		Total general	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
Spotify	2,2%	2,1%	2,2%	2%	1,4%	2,1%	1,5%	1,1%	1,8%	3%	4%	4,6%	4%	1,1%	0,9%	0,6%	33,9%	35,4%
SoundCloud	0,5%	0,3%	0,3%	0%	0,2%	0,6%	0,5%	0,5%	0,3%	0,5%	0,5%	0,8%	2,3%	0,2%	0%	0,1%	9%	5,4%
TuneIn	0,2%	0,2%	0%	0,3%	0,2%	0%	0,2%	0%	0%	0,5%	0,2%	0,7%	0,8%	0,3%	0%	0%	3%	3,4%
YouTube	4%	3%	3,3%	3,2%	2%	5%	2,2%	3%	4,3%	3,2%	4,1%	5,2%	5,6%	2%	1%	0,8%	51,6%	52,7%
Otro	0%	0%	0%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,7%	0,7%	0,2%	0%	0%	2,5%	3,1%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Los porcentajes y los totales se basan en las respuestas de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

El uso de plataformas más usadas para poder escuchar música según la edad y género nos muestra que el 52,7% de los jóvenes del género femenino prefieren la plataforma de YouTube aunque no con mucha diferencia del género masculino que tiene un 51,6%. Otra de las plataformas es Spotify usada más por el género femenino con 35,4%, pero de igual manera con una mínima diferencia del género masculino con 33,9%.

Mientras que SoundCloud es más utilizado por el género masculino que el femenino.

3.3 Análisis cualitativo de la demanda (formulario de preguntas anexo 7)

Con la información que se obtuvo dentro del análisis literario expuesto en el primer capítulo, se realizó un enfoque en el que se pudo contrarrestar con los temas de las entrevistas efectuadas.

Se entrevistó a directores y dueños de los medios radiales, en sus diferentes modalidades AM, FM y ONLINE. Para conocer su punto de vista acerca de las nuevas

tecnologías implementadas actualmente y también saber qué resultados surgieron con la nueva Ley Orgánica de Comunicación vigente desde el año 2013. Para lo cual, se ha entrevistado a las siguientes personas:

-Lcdo. Santiago Solís. Gerente de EGO RADIO modalidad ONLINE.

-Mg. Jéssica Reino Abad. Directora de FM88.

-Lcdo. Kleber Pinos. Director de Radio Cuenca 1180AM.

-Lcdo. Darío Orellana. Locutor de Radio y ex dueño de PANACHE radio ONLINE.

-Lcdo. Galo Crespo. Gerente de Radio Mágica FM y Presidente de A.E.R (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión)

3.3.1 Interpretación de la información

3.3.1.1 Innovación dentro de las radiodifusoras

Como dice Gallego en su investigación sobre las “Relaciones entre Podcasting, Radio y Movilidad”: la radio debe adaptarse a la situación en la que se encuentra. Es por ello que dentro de los medios de comunicación se busca dar la característica de medio social en el que se combina la tecnología, la interacción social y el contenido generado por el usuario (Ulla, 2011).

Las redes sociales tienen una gran acogida dentro de los jóvenes universitarios españoles pues casi un 90% de ellos la utilizan entre 1 y 2 horas al día (Iglesia & González, 2012). Además de que el teléfono móvil es el medio por el que tienen mayor acceso a ellas (Perona, M^a Luz, & Fajula, 2014). Es por ello que mediante este uso masivo la radio ha optado por distribuir, compartir y recomendar escuchar este medio de comunicación, obteniendo comunidades virtuales que incentivan y retroalimentan al tiempo el consumo de nuevos productos (López & Gómez, 2014).

Para quienes trabajan en una radio, ofrecer a sus oyentes todas las innovaciones necesarias con las nuevas tecnologías es todo un reto. Tanto que las diferentes radio frecuencias como AM, FM Y ONLINE han tenido que ir evolucionando y adaptándose a estas. Pues para Kleber Pinos la tecnología ha evolucionado desde el punto de vista técnico ya que los equipos de transmisión son mucho más livianos y las bibliotecas musicales se las pueden almacenar en ordenadores y ahora hasta se puede transmitir de cualquier parte del mundo.

La radio debe tener un proceso de fidelización con los oyentes, manejando un mismo concepto y un mismo target. Aprovechando las redes sociales como un medio para generar recordación a los oyentes a que escuchen la radio y a través de la misma se suscriban en los diferentes medios sociales que tenga, es lo que afirmó Jéssica Reino, directora de FM88.

Santiago Solís por su parte afirma que también las redes sociales han hecho más fácil el acceso a los medios por internet ya que se está a solo segundos de poder acceder a un dispositivo móvil. Darío Orellana explica que tener una radio por internet es complicado porque a pesar del acceso que es práctico promocionar la misma cuesta trabajo.

Lo que concluye Galo Crespo es que la radio nunca va a desaparecer a pesar de los avances tecnológicos, por el simple hecho de que la radio es generadora y creadora de contenidos informativos para la sociedad. Es por ello que este medio debe irse adaptando a las diferentes tecnologías, porque en un futuro la radio tendrá un papel importante en los avances tecnológicos, a través del real audio y de las redes sociales.

3.3.1.2 Aplicación de la nueva Ley de Comunicación

En nuestro país en el año 2013 entró en vigencia la nueva Ley Orgánica de Comunicación dentro de la cual rigen varios artículos. Los que han sido de interés para nuestra tesis; es el artículo 74 sobre las obligaciones de los medios audiovisuales en el indica acerca de las transmisiones de cadenas nacionales y locales en todos o en varios medios de comunicación social y a la asignación de una hora diaria para programas de educación, cultura, salubridad, etc. (SUPERCOM, 2013).

Otro artículo que se tomó en cuenta es el que artículo 75 del Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación, referente a la difusión del 50% de contenidos musicales producidos o ejecutados en el Ecuador (SUPERCOM, 2013). Para muchos esta ley ha sido juzgada tanto por sus ventajas como sus desventajas. Dentro de los puntos interesantes y positivos para el diario El Mercurio es “la democratización de las frecuencias del espectro radioeléctrico, el apoyo para una mayor difusión de producciones de carácter nacional, entre otros”. Mientras que dentro de los aspectos que los preocupa, es que el ejercicio de la comunicación sea afectado en su ámbito democrático y de libertad (Agencia Ane, 2013).

Es por ello que hemos realizado un sondeo referente a las consecuencias que han percibido las personas entrevistadas sobre este tema. Dentro de las cadenas gubernamentales para algunas radios han significado perder al oyente durante su programación afirma Jessica Reino de FM88, para algunos medios la radio también es un medio de información y no es solo música. Mientras que para Kleber Pinos las cadenas gubernamentales deben tener la información necesaria para el oyente más no un tipo de publicidad política para el gobierno actual.

En el caso del reglamento 1x1, Kleber Pinos afirma que es muy buena pero siempre y cuando esta se invierta en buenos artistas y que la producción nacional sea de calidad. La misma perspectiva menciona Jéssica Reino pues la falta de calidad de los artistas ecuatorianos permite que la mayoría de radiofrecuencias no estén de acuerdo con este reglamento.

La nueva Ley de Comunicación tiene sus puntos positivos al igual que negativos. Las cadenas gubernamentales son necesarias, en cuanto al reglamento 1x1 a lo que se refiere a los artistas ecuatorianos, ellos todavía no están preparados para una difusión de calidad y variedad. Además obliga a repetir las canciones en las diferentes programaciones, es por ello que los artistas deben empezar a crear y componer canciones de su autoría antes que de solo sentarse a grabar covers de cualquier estilo, es lo que afirma Galo Crespo.

3.3.1.3 Métodos para seguir o mantener atrayendo a los oyentes

Las nuevas plataformas han permitido que se vayan dando cambios dentro de la producción, distribución y consumo. Razón por la cual la radio no puede descuidar esta evolución. Dentro de las radios europeas en sus programaciones como la radio española Onda Cero ha incluido distribuir contenidos exclusivos. También ofrecer servicios innovadores como el caso de la BBC que usa el podcasting como un canal independiente, así como la Radio Nacional de España que gracias a este método puede brindar todo su contenido musical a sus usuarios (Gallego, 2012).

Para Ignacio Gallego existen 3 claves para el uso y el acceso a los contenidos dentro de una radio. Estas son:

“El desarrollo de Internet móvil, de forma que se facilite el consumo en cualquier lugar; la búsqueda de una interfaz que haga más fácil el consumo de este tipo de

contenidos, y el desarrollo de aplicaciones y servicios que faciliten e innoven en la propuesta de contenidos diferentes y diseñados ad hoc” (Gallego, 2012, pág. 2).

Una consecuencia positiva de este cambio es que no solo se da dentro de los contenidos sino también en los usuarios. Induciendo al contacto con personas que no eran consumidores y también recuperando a aquellos que ya no escuchaban la radio como antes lo hacían (Gallego, 2012) .

Otro formato de cambio es la aplicación de páginas Web para la radio, en la que no solo se presenta la opción de escucharla sino también como un punto de encuentro (Bernal, 2012), ya que se convierte en una herramienta muy buena para promover los contenidos y la interactividad (López & Gómez, 2014).

Como ejemplo es La Cadena 40 Principales que se basó “en la escucha de la radio online, la Lista de Los 40 Principales, la publicación de noticias y el acceso a vídeos” para la creación de su página Web, la misma que se adapta dependiendo del dispositivo de consumo que utilice el usuario (Bernal, 2012). Dentro de estos mismos portales se promueve el podcasting, el streaming y el uso de redes sociales para distribuir, compartir y recomendar el consumo radial, transformándose en la entrada exclusiva de una radio a la carta (López & Gómez, 2014).

Los jóvenes ya no escuchan radio como antes es lo que afirma Kleber Pinos pues para él las nuevas tecnologías y las redes sociales se han llevado un alto porcentaje de oyentes jóvenes. Al igual piensa Jéssica Reino que los jóvenes, a pesar de no consumir radio como antes, en algún momento tendrán que escucharla por diferentes circunstancias; ya sea por enviar un saludo como por participar en algún concurso e incluso debido a que se cansan de escuchar su propia música. Por el contrario, Santiago Solís afirma que las nuevas tecnologías llevan a los jóvenes a consumir radio por internet.

Santiago Solís ha apostado en su radio ONLINE darle al oyente una programación diferente creando espacios para escuchar y recibir las opiniones de sus oyentes a través de su página Web. Mientras que para la emisora FM88 y para la mayoría de radios los concursos, los premios como entradas para algunos eventos públicos es la forma más esencial de seguir atrayendo oyentes, sobre todo la programación diaria que ofrece es fundamental.

Clave que también para Galo Crespo es muy importante pues la parrilla de programas debe tener un excelente contenido, de esta manera enganchar al oyente el momento que sintonice cualquier estación radial. Además sin olvidar que la radio debe seguir siendo un medio de información.

3.3.1.4 Radio Online

Internet ha permitido una forma innovadora y diferente de escuchar la radio, ya que ha propiciado una gama amplia de actividades desde permitir escuchar la propia radio, como acceder a sus programas almacenados, efectuar comentarios, pedir una canción a través de sus chats, leer noticias, ver videos entre otras más, aunque va dependiendo de qué es lo que desee exponer cada emisora de radio a través de sus plataformas (Piñeiro & Ramos, 2013).

En una radio Online el locutor tiene una mayor cercanía con el radio oyente, porque mediante este tipo de canales se convierte en un moderador con un papel dinamizador dentro de la participación de su audiencia (Piñeiro & Ramos, 2013). Los 40 principales, radio española que cuenta con este tipo de modalidad, cuentan con más 340.000 aperturas al player de su página al día y más de 10.200.000 aperturas al mes para escuchar directamente la radio (Bernal, 2012) .

Es decir que en España ya existe un incremento sobre el número de escuchas de este medio radiofónico pero claramente no se puede comparar con el medio tradicional. Aunque Ana Bernal explica que existe una tendencia por consumir la radio por las dos modalidades y también evidencia una preferencia por aumentar la movilidad de la misma y la aplicación de contenidos en las páginas Web (2012).

Para la mayoría la gran ventaja que tiene la radio por internet es la gran cantidad de dispositivos en los que se puede escuchar radio, smartphones, tablets, laptops. Dejar de escuchar radio es casi imposible ya sea en el lugar de trabajo, centro de estudios, casa o transporte público o privado, la radio siempre nos acompaña, pero las aplicaciones móviles siempre están presentes ya sean para escuchar lo que sea a nuestra conveniencia nos dice Santiago Solís.

Además de saber que para la radio on-line es necesario el alcance de la redes de internet, por momentos la radio por frecuencia llega a lugares mucho más alejados y a donde cierta parte de la población que no cuenta con internet, según Galo Crespo la

radio on-line todavía no termina de evolucionar en nuestro país del todo y hacer que las personas tengan la necesidad de consumir estos medios. Además comenta que su radio en esta modalidad llega a sectores fuera del país como Estados Unidos, Italia y México.

3.3.1.5 Publicidad

La publicidad dentro de la radio para Rodero está pendiente, debido a que la calidad de la misma está muy por debajo de la de los otros medios de comunicación, lo que es percibida también por los oyentes o consumidores ya que también identifican la falta de creatividad de la publicidad radiofónica. Pero la ventaja que tiene este medio de comunicación es la capacidad para crear imágenes visuales en la audiencia, beneficio que debería basarse también la publicidad (Rodero, 2008).

La publicidad dentro una radio On-Line en España se complementa con la radio aplicada también en sus web radios pues dentro de sus noticias, fotografías, contenido musical se puede visualizar la publicidad (Bernal, 2012).

Como todo negocio, la radio tiene la difícil tarea de buscar maneras de sustentarse. La publicidad es una de ellas, la misma que beneficia a los patrocinadores que apuestan por una radio u otra. Para la directora de FM 88 la publicidad regulada en la Ley de Comunicación de que solo se transmitiera 7 minutos, permitió controlar de alguna manera el zapping en las emisoras radiales. Además comenta que ahora las publicidades son más creativas.

Por otro lado Kleber Pinos afirma que la publicidad es necesaria pero esta no es la razón por la que el oyente pierda el interés sino más bien es por la falta de una buena programación. De la misma manera opina Galo Crespo pues la publicidad realmente es fundamental para el crecimiento económico de la radio porque es el único ingreso que percibe. También enfatiza que se debería modificar el procedimiento sobre la paga de impuestos por promocionar a los artistas en una radio ya que para él debería ser al contrario y más bien los artistas deberían dar una ingreso para que se promocionen en la radio.

Tanto como para Darío Orellana como para Santiago Solís dueños de radio tipo Online, opinan que es complicado obtener publicidad dentro de sus radiodifusoras, debido a que dentro de la ciudad todavía existe una falta de acogida en esta modalidad. Además de que quienes deseen publicitar en una emisora de radio siempre toman en cuenta el número de radioescuchas que tenga este medio de comunicación.

La radio seguirá creciendo a medida que pase el tiempo y los años, se debe estar preparado para poder seguir atrayendo oyentes y además dentro de cinco años la radio a nivel general está fortalecida y con un nicho de oyentes mucho más grande y fuerte del que se tiene ahora.

CAPÍTULO 4

4 DISCUSIÓN

Al obtener los resultados de nuestra investigación procedemos a realizar en este último capítulo un análisis global que nos permitirá realizar diferentes interpretaciones entre la teoría y las evidencias obtenidas, en el mismo que se podrá discutir tanto las relaciones y como las generalizaciones.

Como lo hemos visto en nuestro primer capítulo existe la nueva tendencia de los jóvenes hacia una mayor utilización de la tecnología dentro de sus actividades que realizan día a día, enfocándonos especialmente en el consumo del medio radiofónico. Para saber cuáles han sido los cambios, beneficios y las consecuencias que se han encontrado.

Para ello podemos describir el perfil del consumo mediático radial de nuestro público objetivo, al cual hemos podido llegar mediante nuestra metodología aplicada y los resultados obtenidos:

4.1 Perfil del consumidor radial de nuestro estudio.

- Realizan actividades diarias como estudiar, trabajar o efectúan ambas a la vez.
- Escuchan la radio comúnmente todos los días, algunos lo hacen dos o tres días a la semana o dos o tres días al mes.
- Usan este medio no más de dos horas.
- Prefieren escuchar en horario matutino especialmente de 6am a 9pm en su hogar o en el auto.
- Los medios que más utilizan para escuchar la radio son el equipo de sonido de su domicilio o de su auto, así como en los diferentes dispositivos móviles como laptops y celulares.
- Dentro de la programación eligen la música sin interrupciones, aunque también se inclinan hacia la música con saludos en vivo. También le gusta las participaciones en vivo y la interacción con el locutor de dicho programa. En cuestión de los programas de opinión, noticieros y deportivos escucha más el género masculino.
- La radio para ellos es un medio de entretenimiento.
- Para el género masculino existe un déficit de programas deportivos.

- Lo que no les agrada es que en de la radio existe un alto índice de congestión, en lo que se refiere a publicidad y los diferentes programas gubernamentales tales como: cadenas emitidas por el Gobierno actual, programas educativos como “EDUCA”, espacios culturales, etc.
- Les agrada participar en la radio para emitir su opinión, sus problemas o necesidades.
- Si su emisora de radio favorita se trasladara a una plataforma vía On-line, es decir a través de Internet, sí la escucharían.

Dentro del estudio también se realizó un sondeo pequeño sobre el consumo musical pero en relación con la radio, puesto que es uno de los principales usos que los oyentes le dan a este medio. De tal manera que podremos definir si nuestro público objetivo tiene un mayor consumo de música mediante las nuevas tecnologías o los medios tradicionales:

4.1.1 Perfil del consumo musical en los jóvenes de nuestro estudio

- Escuchar música está dentro de sus diferentes actividades.
- Están de acuerdo en que en las radios se pase el 50% de contenidos musicales nacionales.
- Apoyan la música realizada en el país.
- Dentro de las carencias que existe en la radio para estos jóvenes está la falta de variedad en los géneros musicales
- Las plataformas que más utilizan para escuchar música es YouTube, Spotify y SoundCloud.
- Descargan su propia música ya sea de forma legal o ilegal, para escucharla en sus celulares, laptops o medios electrónicos móviles.

4.2 Estudios similares

Con las deducciones de otras investigaciones análogas que se han realizado acerca del tema de nuestra tesis logramos encontrar varias similitudes y también ciertas diferencias con nuestros resultados ya obtenidos.

4.2.1 ¿Quiénes consumen menos la radio?

Como se explicaba en el primer capítulo sobre el estudio de “La Radio de las Nuevas Generaciones de Jóvenes Españoles: Hacia un Consumo On Line de Música y Entretenimiento”, expone que en España la edad de los jóvenes que menos escuchan radio va desde los 14 a los 24 años (2015).

Mientras que podemos definir que en nuestro caso, debido a que el público objetivo fue más pequeño no se pudo dar una diferenciación más notoria sobre la edad. En los resultados logrados podemos concretar que la edad que menos escucha la radio son los jóvenes de 19 y 23 años del cantón Cuenca ya que podría ser a causa de ocupaciones como el estudio o el trabajo, así como también otro tipo de actividades que suplen al uso de la radio como el consumo de plataformas musicales.

Lo que se puede tomar en cuenta es que la edad permite que la actividad de escuchar radio varíe; es decir que dependiendo de esta variable puede subir como en otros casos puede bajar esta actividad.

4.2.2 La música, un punto de partida

“Más del 90% de los jóvenes dedican parte de su tiempo a oír música” (Bernal, 2012, pág. 65) , convirtiéndose en el “contenido digital preferido por los jóvenes españoles” (López, Gómez, & Redondo, 2014, pág. 55). Este porcentaje marca un alto consumo hacia la música y englobaríamos como una de las actividades más representativas en la juventud a causa de que el 100% de los jóvenes de nuestra investigación también opta por esta actividad. ¿Pero qué medios utilizan para escuchar música? Respuesta que más adelante la podemos encontrar.

4.2.3 Razones por la que se escucha la radio

“Radiografía del Consumo de Medios De Comunicación en Estudiantes Universitarios” es uno de los estudios similares en la que nos indica que los diferentes usos que los jóvenes le dan a la prensa, radio, televisión e Internet son especialmente debido a razones de ocio y entretenimiento, tomando en cuenta que el principal medio de estudio es la radio. Este medio es utilizado concretamente para escuchar música y muy pocos lo hacen para informarse (Iglesias & Gonzáles, 2012).

Coincidimos con este tema, ya que de igual manera el consumo del medio radiofónico es principalmente porque les ofrece entrenamiento. Entre las principales razones por la que los jóvenes tienen cierta preferencia a escuchar la radio es también debido a las programaciones de música sin interrupciones y de igual forma no existe mucho favoritismo hacia los programas informativos.

4.2.4 Medios y lugares donde los oyentes consumen la radio

Los medios que son más utilizados para escuchar la radio son el equipo de sonido de la casa y los dispositivos móviles. Entre los diferentes estudios en los que se analizó sobre los medios y lugares en lo que se realiza esta actividad, en el informe sobre “La Cultura, Política y Sociedad de la Juventud en España” en el 2008 revela que este tipo de consumo radial se lo hace preferiblemente en el equipo de sonido de su casa (Comas). Mientras que en el 2014 el medio que empezó a tener más fuerza para escuchar la radio a parte del equipo de la casa, son los teléfonos móviles como también a través de internet; es decir que de cierta manera la tecnología está permitiendo un cambio o lo podríamos llamar también como un tipo de evolución de donde se escucha este medio de comunicación. (López, Gómez, & Redondo, 2014).

En nuestro ámbito este fenómeno también ha empezado a ser cada vez más evidente, puesto que la radio de la casa aunque todavía siga siendo el lugar favorito para consumir la radio, los medios que no están muy atrás de ser el número uno es tanto la radio del auto como los teléfonos celulares dándonos cuenta que son medios que permiten la movilidad de dicho consumo.

4.2.5 El auge de la radio On-Line

Como lo habíamos dicho el uso de Internet es cada vez mayor, pero dentro de este uso surge la incógnita: ¿cuántas personas se dedican a entrar a una Web Radio? En estudios como los de Piñeiro y Ramos en el 2013 se demuestra que el uso de la radio por Internet no tiene mucha acogida pues tienen un porcentaje muy bajo; explicando que no son habituales oyentes de la Web Radio ya que estos prefieren más el uso de las plataformas de música gratuita que escuchar la radio por Internet (El complejo salto de la radio convencional a la web radio. Usos y percepciones de los universitarios).

Aunque dentro de nuestro medio la radio por internet podría tener cada vez más acogida, pues entre los jóvenes de nuestro estudio sí se trasladarían a escuchar su emisora de radio favorita a través de internet, pues encuentran muchos beneficios como la mejora del audio, la comodidad, entre otras ya mencionadas anteriormente. Pero en lo que sí se encuentra una similitud mayor es que existe un alto índice de consumo hacia las aplicaciones musicales.

4.2.6 Utilización de aplicaciones musicales

Para escuchar música ya no se necesita exclusivamente de una radio, el tener internet ha permitido que el acceso a la música sea cada vez más fácil, es por eso que países como España el servicio de reproducción vía streaming empezó a crecer (López, Gómez, & Redondo, 2014), ya que YouTube se lleva el 64% (Chorén, 2014, pág. 59) y Spotify accede un 64,9% de la población española (Bernal, 2012, pág. 66). Tanto Youtube como Spotify se ha convertido de igual manera en las aplicaciones musicales predilectas entre el público objetivo de nuestro estudio.

4.3 Cambios que se debería aplicar

Los cambios que se deberían implementar en una radio ya sea FM, AM o en la modalidad On-line, según todo lo que hemos analizado durante este estudio se han llegado a determinar diferentes puntos los cuales vamos a explicar a continuación:

4.3.1 Listas musicales

Hoy en día la música por streaming es una de las tendencias más importantes, por el simple hecho de que la mayor parte de nuestro tiempo pasamos conectados a internet mediante nuestros dispositivos móviles, lo que se sugiere es implementar un Playlist en cada una de las páginas web de las diferentes radios con el objetivo de que la gente pueda escuchar, saber y conocer más sobre los diferentes artistas; es decir que existe como un tipo de banco de canciones que permita que los usuarios puedan crear su propio Playlist.

Además de que se podría incluir la música producida en el país, de esta forma también ofrecer un apoyo hacia los artistas nacionales pues como habíamos mencionado sí existe un apoyo hacia ellos y su música.

La mayoría de las radio tiene un Top semanal de música con el cual mucha gente está identificada, pero esta música por lo general no está en su totalidad, sino más bien programada para que el internauta solamente la escuche durante 10 segundos. El cambio que se debería ofrecer, es que las canciones de este Top estén completas y además que puedan ser escuchadas las veces que el usuario lo desee. De esta forma se le está dando una apropiación a la música que más le gusta o de su preferencia y de cierta manera convertirlos en prosumidores; es decir parte de, en este caso de la radio o de su emisora favorita (López & Gómez, 2014).

4.3.2 Transmisiones en vivo mediante IP

Uno de los cambios que más sugerimos en el ámbito radial es las trasmisiones de audio por IP mediante internet, como sabemos la radio trasmite en vivo vía telefónica y por ende la señal es de mala calidad para el oyente. El Técnico Xavier Carpio, quien realiza mantenimiento a equipos de audio para diferentes estaciones de radio en la ciudad, recomienda que la mayoría de las estaciones empiecen a transmitir mediante este proceso que no es muy complejo y beneficiaría mucho más a los interlocutores. De esta manera la radio pueden tener una señal de audio mucho más nítida y de gran calidad.

Las entrevistas en vivo también pueden ser un cambio significativo para la radio, en algunas medios radiofónicos de la ciudad ya se han empezado a utilizar las entrevistas a larga distancia mediante video llamada, a través de diferentes aplicaciones como Skype, FaceTime o Line.

Este cambio está pensando para los usuarios que todavía escuchan la radio por el equipo de sonido de su casa o auto, que muchas veces debido a que no tiene un sonido nítido, optan por escuchar música vía streaming, su música descargada o prefieren otro medio de comunicación.

4.3.3 Redes sociales

Las redes sociales son fundamentales para el avance y la interacción que tiene la radio con los oyentes. Si bien las redes sociales y la radio se promocionan mutuamente, tanto la una como para sugerir que escuchen la radio y la otra para que sigan las noticias recurrentes en sus páginas de información. Aparte de esto también las redes sociales han servido para atraer más oyentes en sus diferentes programaciones.

El plus que las redes sociales le proporcionan a este medio radiofónico dentro de sus páginas son el botón de ME GUSTA y el de COMPARTIR, opciones de Facebook que han hecho que la gente pueda participar en diferentes concursos para ganarse premios en la estación radial que promoció, obteniendo así una manera de feedback con los oyentes.

Otra de las opciones que se está empleando es Facebook Live que permite realizar emisiones en vivo, el mismo que puede emplearse en los diferentes programas dentro de una radio, de esta manera el usuario dejará de ser solo un oyente sino también será un espectador y participe.

Así como también Instagram, Twitter o Snapchat son redes sociales que están siendo cada vez más utilizadas dentro de nuestra sociedad especialmente por los más jóvenes. Las emisoras de radio deberían abarcar a sus seguidores en las distintas redes sociales y aprovechar las características que ofrecen, pues cada una de ellas permite una interacción de manera diferente con los usuarios, de tal modo que ellos pueden sentir un mayor acercamiento.

Instagram el poder de la imagen y los videos cortos, con 500 millones de usuarios activos (Agencia EFE, 2016). Twitter muy usado especialmente en ofrecer información, la que cuenta con 313 millones de usuarios (Impulso, 2016). Snapchat con sus fotos y videos publicados solo por 24 horas, la que tiene 110 millones de usuarios (De La Pava, 2016) y no olvidar de Facebook con 1590 millones de usuarios, unos de las plataformas más utilizadas (Moreno, 2016).

4.3.4 Aplicaciones Móviles

Las estaciones de radio deben dar la facilidad al oyente de poder escuchar su emisora tanto en equipos de sonido como en las diferentes aplicaciones móviles que hoy en día se han desarrollado para los diferentes dispositivos. Estas aplicaciones deben contener funciones apropiadas para el usuario y ofrecer una gama de opciones de información como noticias, también musicales como el PlayList o los Podcast de sus respectivas programaciones. Entregando al usuario el poder de interactuar con mucha más facilidad y tomando en cuenta la movilidad radial que se puede brindar.

4.3.5 Publicidad

La publicidad es uno de los principales medios de sustentación económico dentro de una radio, pero a la vez se ha convertido en una razón por la que las personas han dejado de escuchar la misma. Es por eso que se sugiere que se desarrolle dentro de las páginas web o las aplicaciones para tablets o smartphones la publicidad de manera visual.

Tomando en cuenta la ventaja de que la publicidad ya no sólo será escuchada sino también vista por los usuarios de la emisora radial, de esta manera se podrá reducir el tiempo de publicidad auditiva dentro de los paquetes publicitarios que ofrecen las radios, lo que significa que el periodo de publicidad que no se pase de manera auditiva se cambiará por la publicidad visual.

CONCLUSIONES

La utilización de la tecnología dentro de nuestro público objetivo se ha vuelto fundamental, la misma tiene repercusiones en las diferentes actividades que realizan diariamente. Entre lo que nos interesa para poder demostrar o negar la hipótesis de este trabajo de investigación es cómo ha llegado a afectar este consumo dentro del uso de la radio.

Nuestra hipótesis de investigación es que “a mayor adopción de tecnología en los jóvenes, menor consumo de radio tradicional”. La misma que se pudo comprobar que es correcta, pues se deduce que sí existe una disminución en el tiempo de escucha de la radio pues debido a que hay un aumento de la utilización de la tecnología. Incluso concluimos que dentro de este mismo uso existe un cambio más notorio debido a la introducción de Internet.

Para comprender mejor tomemos como ejemplo la utilización de un teléfono celular que permita recibir y enviar mensajes, hacer llamadas telefónicas e inclusive escuchar radio conectando los audífonos que sirven como antena para que el audio sea claro. Pero ¿qué sucede si este celular tuviera acceso a Internet? La gama de actividades que se puede realizar se amplía fuertemente, se puede ingresar a diferentes redes sociales, tomar fotografías, descargar aplicaciones que permiten escuchar música e incluso radio con un audio mucho más nítido y un sin número de propiedades más, pues solo depende de que sea un celular inteligente.

Es por eso que el consumo radial y musical ha ido cambiando y seguramente lo seguirá haciendo y con mucha más rapidez. La juventud de hoy en día no escucha la radio más allá de las dos horas diarias, los lugares donde la consumen sigue siendo el equipo de sonido de su casa pero la radio del auto, los teléfonos móviles y las computadoras empiezan a tener protagonismo.

Esto significa que los usuarios están buscando la movilidad dentro de la radio que les permita facilidad para llevar al lugar donde ellos se encuentran, es por eso que este medio de comunicación debe optar por la radio Web para las computadoras y las aplicaciones para los smartphones o tablets. Es decir la radio debe acoplarse a las nuevas necesidades que tienen los usuarios ya que estos medios tecnológicos se han vuelto parte fundamental dentro de las actividades diarias que realizan los jóvenes.

Escuchar música es una de las actividades que más se distingue entre los jóvenes, también siendo esta una de las principales razones por la que se escucha la radio, de esta manera se puede aventajar este medio de comunicación. La principal competencia de la radios musicales no es otra radio del mismo estilo, sino más bien son las aplicaciones que también les permite escuchar música pero con muchos más beneficios.

Es por ello que la música se podría convertir en un punto de partida o un enganche para los usuarios. Tener su propia playlist, escuchar sus programas favoritos, saber cuál es el Top de la semana y poder oír cada vez que ellos deseen a través de su medio tecnológico de preferencia.

Los usuarios tienen una gran inclinación hacia las redes sociales es por ello que también existe otra razón por la que se puede sacar provecho. Los radioyentes desean ser parte de una comunidad radial en la que no solo se puedan vincular cuando exista un programa de opinión, razón por la que la radio debe dar uso a estas redes sociales que crearán un mayor acercamiento hacia el consumidor en la que les permitirá tener una mayor participación, es decir llegar a dar un sentido de pertenencia a su emisora o programa favorito.

Entre el estudio cualitativo de la tesis que se realizó, estos cambios que se han ido dando en el transcurso del tiempo son muy similares con los resultados que se obtuvo al igual que algunas de las transformaciones, mejoras o evoluciones en ciertos aspectos se han explicado. A pesar de que el tipo de sociedad de donde se han realizado los estudios es diferente al nuestro, pero al tener accesibilidad a estas herramientas tecnológicas el consumo de medios para escuchar música o informase se empieza a globalizar.

Las principales características de una radio es el entretenimiento, el de compañía y el de informar a las personas, razones por la que todavía no se ha perdido por completo a los jóvenes de 18 a 25 años. Particularidades que deben ser la base para esta evolución y usar la tecnología para el beneficio propio de la radio.

RECOMENDACIONES

Nuestro estudio ha dado a conocer un consumo radial y musical, en base a ello se pudo dar a conocer las variaciones que deberían aplicarse. Muchos de los cuales hemos encontrado de que ya se están poniendo en práctica en las radios de nuestra ciudad.

La recomendación principal sería un proyecto que pueda medir los resultados de estos cambios, para conocer si realmente éstos son aplicables, funcionales y aceptados por los usuarios. También saber que otras variables más se podrían instaurar para seguir conservando o cautivando al público más joven.

En base a nuestro estudio realizado hemos determinado las diferentes mutaciones que debería tener una radio FM, AM o vía Online, pues ésta necesita ir evolucionando según como avanza la tecnología, la misma que se han convertido en una necesidad para los jóvenes.

Dentro de las variaciones más significativas que hemos podido recomendar es la creación de una buena programación para el interlocutor, con una variedad de entretenimiento durante el día, esto incluye que pueda tener participación mediante redes sociales, llamadas telefónicas u otros.

Las aplicaciones móviles son precisas ya que las diferentes estaciones radiales deben tratar de acoplarse las necesidades de los diferentes usuarios, además de eso la implementación de las transmisiones en vivo mediante IP, pues beneficiaría mucho a los interlocutores ya que de esta manera puede tener una señal de audio de mejor calidad.

Tomando en cuenta que siempre la audiencia especialmente la más joven vive la era digital y de mejor calidad, siempre van a esperar que la radio se siga innovando, entregando siempre alguna novedad tanto en programación, desarrollo móvil y tecnológico.

Además de eso los diferentes usuarios tanto internos y externos les gusta ser partícipes no solo como consumidores finales sino también que acceden a desarrollar el papel de prosumidores es decir que les gusta ser parte de este medio de comunicación de tal manera que existe una retroalimentación entre la audiencia y la emisora radial favorita.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Ane. (15 de Junio de 2013). *Radioequinocio.com*. Recuperado el 29 de Octubre de 2016, de <http://www.radioequinocio.com/inicio/item/3871-medios-de-ecuador-rechazan-a-ley-de-comunicaci%C3%B3n.html>
- Agencia EFE. (6 de Junio de 2016). *Primera Hora*. Recuperado el 22 de Octubre de 2016, de <http://www.primerahora.com/tecnologia/nota/cuantosusuariostieneinstagram-1160278/>
- Alcazar, P. (24 de Julio de 2009). *Emprendedores.es*. Recuperado el Junio de 2015, de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/spotify-moda-o-negocio/spotify>
- Alvarez, M. A. (Julio de 2001). *Desarrolloweb.com*. Recuperado el Julio de 2015, de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/482.php>
- Bernal, A. I. (2012). Jóvenes, música y pantallas. Evolución formal y de contenido de los 40.com y adaptación a los dispositivos móviles. *Pangea: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 64-90.
- CCM Benchmark. (Junio de 2014). Recuperado el Julio de 2015, de Comunidad informativa: <http://es.ccm.net/contents/832-podcasting>
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. España: Gedisa Editoria.
- Chorén, S. (17 de Julio de 2014). *La transformación de los Hábitos de consumo musical en España en el siglo XXI*. Recuperado el Abril de 2015, de Repositorio Institucional Universidad de Oviedo: http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/28610/6/TFM_Chor%C3%A9nSara.pdf
- Comas, D. (2008). *Cultura, Política y Sociedad-Estado de salud de la juventud*. Recuperado el Junio de 2015, de Informe Juventud en España: <http://www.injuve.es/sites/default/files/9314-04.pdf>
- Cuadrado, M., & Miquel, M. J. (2012). Música y Descarga de Internet: Análisis de sus Antecedentes e Implicaciones de Gestión. *Nacional de Administración*, 151-166
- De La Pava, B. (27 de Julio de 2016). *BBC Mundo*. Recuperado el 22 de Octubre de 2016, de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-36895545>
- Diseño de Materiales Multimedia_Web 2.0*. (2008). Recuperado el Julio de 2015, de Instituto Superior de Formación y Recursos en Red para el Profesorado: <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html>

- Faus, A. (Junio de 2001). *CIESPAL*. Recuperado el Mayo de 2015, de Repositorio Digital: <http://repositorio.ciespal.org:8080/handle/123456789/1632>
- Freire, J. (9 de Diciembre de 2014). *Doctor Tecno*. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de Spotify celebra su primer año en Ecuador: <http://www.doortecno.com/noticia/spotify-celebra-su-primer-ano-ecuador>
- Funes, M. J. (2008). *Injuve*. Recuperado el Mayo de 2015, de Instituto de la Juventud: <http://www.injuve.es/sites/default/files/9314-04.pdf>
- Gallego, I. (2012). Relaciones entre podcasting, radio y movilidad. *Telos*, 127-135.
- Gallego, I. (Septiembre de 2012). *Telos*. Recuperado el Mayo de 2015, de Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Movilidad: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012071810520001&activo=6.do
- Gomez, I. (2011). *Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas*. Recuperado el 31 de Mayo de 2015, de Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3639619.pdf>
- Heater, B. (11 de Diciembre de 2013). *Engadget*. Recuperado el Julio de 2015, de <http://www.engadget.com/2013/12/11/spotify-new-markets/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metología de la Investigación*. México : Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- IFPI. (2015). Informe Sobre La Música Digital. *Digital Music Report*, 44.
- Iglesias, M., & Gonzáles, C. (2012). *Radiografía del Consumo de Medios De Comunicación en Estudiantes Universitarios*. Recuperado el Abril de 2015, de Revista de Comunicaciones Emergentes: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/212>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (Diciembre de 2011). Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>
- Impulso*. (27 de Julio de 2016). Recuperado el 22 de Octubre de 2016, de http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2016/07/27/Editorial_41186.php
- Klew, & Willy. (21 de Junio de 2008). *Gizmos*. Recuperado el Julio de 2014, de SoundCloud, una red social para que los músicos presenten sus demos: <http://www.gizmos.es/programas-y-aplicaciones/soundcloud-una-red-social-para-que-los-msicos-presenten-sus-demos.html>
- Kreitz, G., & Niemela, F. (Agosto de 2010). *IEEEExplore*. Recuperado el Junio de 2015, de Digital Library:

http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?tp=&arnumber=5569963&url=ht tp%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D5 569963

- López, N., & Gómez, L. (2014). La Democratización del Proceso Comunicativo en Radio: Los Jóvenes Prosumidores. *Comunicación Vivat Academia*, 31-53.
- López, N., Gómez, L., & Redondo, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Estudios de Comunicación*, 45-64.
- Márquez, I. (2012). Música y Materialidad Discográfica en la Era del Acceso. *Razón y Palabra*, 18-38.
- McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Megías, I., & Rodríguez, E. (Enero de 2003). *Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referentes musicales*. Recuperado el Junio de 2015, de Injuve: <http://www.injuve.es/observatorio/ocio-y-tiempo-libre/jovenes-entre-sonidos-habitos-gustos-y-referentes-musicales-fad>
- Morduchowicz, R. (5 de Mayo de 2004). *Fondo de Cultura Económica*. Recuperado el Mayo de Mayo 2015, de <http://www.roxanamorduchowicz.com/textos%20pdf/El%20capital%20cultural%20de%20los%20jovenes.pdf>
- Moreno, M. (28 de Enero de 2016). *Trece Bits*. Recuperado el 22 de Octubre de 2016, de <http://www.trecebits.com/2016/01/28/facebook-ya-tiene-1-590-millones-de-usuarios/>
- Panda Security*. (2010). Recuperado el Julio de 2015, de <http://resources.pandasecurity.com/enterprise/solutions/8.%20WP%20PCIP%20que%20es%20p2p.pdf>
- Perona, J., M^a Luz, B., & Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 205-224.
- Piñeiro, T., & Ramos, F. (2013). El complejo salto de la radio convencional a la web radio. Usos y percepciones de los universitarios. *Comunicación Vivat Academia*, 40-53.
- Planas, D. (7 de Octubre de 2013). *Spotify*. Recuperado el Mayo de 2015, de <https://news.spotify.com/es/2013/10/07/the-spotify-story-so-far/>
- Pruvost, A. (Septiembre de 2014). *Sedici*. Recuperado el Junio de 2015, de Repositorio Institucional de la UNPL: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/41831>

- Rodero, E. (20 de Julio de 2008). *Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica*. Recuperado el 22 de Octubre de 2016, de Academia.edu: https://www.academia.edu/363014/Publicidad_en_radio._Publicidad_s%C3%A9D_pero_no_radiof%C3%B3nica
- Servicom. Tecnología a su servicio.* (s.f.). Recuperado el Julio de 2015, de Streaming de Audio: <http://www.servicomecuador.com/streaming.html>
- Spotify.* (12 de Enero de 2015). Recuperado el Marzo de 2015, de 15 millones de suscriptores: <https://news.spotify.com/ec/category/product/>
- SUPERCOM. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito .
- Torres, C. (2014). Nuevas tecnologías, nuevos negocios, nuevos actores, nuevos La gran reconversión de la industria de la música en Internet. Nuevas tecnologías, nuevos negocios, nuevos actores, nuevos conflictos. *Telos*, 114-123 .
- Túexperto.com* . (22 de Junio de 2016). Recuperado el 22 de Octubre de 2016, de <http://www.tuexperto.com/2016/06/22/cuantos-usuarios-activos-tiene-tu-red-social-favorita/>
- Ulla, C. (2011). *Dialnet*. Recuperado el Mayo de 2015, de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4278870>
- Xavier, C. (19 de Octubre de 2016). Transiciones de radio en vivo mediante IP. (I. Rosales, & C. Vimos, Entrevistadores)

ANEXOS

ANEXO N° 1

MODELO DE ENTREVISTA APLICADA

- Evolución de la radio
- ¿Cómo la radio se ha ido adaptando a los ingresos de las nuevas tecnologías?
- ¿Cómo afectan las cadenas gubernamentales a la programación?
- ¿Qué modificaciones se han hecho para seguir atrayendo oyentes?
- ¿Cree que los jóvenes son públicos que han dejado de consumir radio por frecuencia y que están emigrando a las radio online?
- ¿Qué beneficios tiene la radio por internet?
- ¿Cree que las aplicaciones musicales han afectado a la radio frecuencia?
- ¿Piensa que los oyentes están saturados de publicidad?
- ¿Qué opina sobre el reglamento 1x1?

ANEXO N°2

MODELO DE ENCUESTA APLICADA

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO RADIAL Y MUSICAL EN LOS JÓVENES

Edad:

Género: M F

Ocupación: ESTUDIA TRABAJA

Dirección domiciliaria o parroquia (Este dato es debido a que las encuestas son clasificadas por parroquias)

.....

1. ¿Escucha usted música?

SI

NO

2. ¿Escucha usted radio?

SI

NO

SI SU RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA 10

3. ¿Con que frecuencia escucha radio?

- a) Todos los días
- b) Dos o tres días a la semana
- c) Dos o tres días al mes

4. ¿Habitualmente cuántas horas de radio escucha en el día?

- a) Menos de una hora
- b) Entre una hora y dos horas
- c) Más de tres horas

5. ¿En qué horario suele escuchar la radio?

- a) 6 am a 9pm
- b) 9 am a 12 pm
- c) 12 pm a 3pm
- d) 3 pm a 6pm
- e) 6 pm a 9pm

6. ¿Dónde escucha radio?

- a) En casa
- b) En el auto
- c) En el trabajo
- d) Centro de estudios
- e) Otro (especifique).....

7. ¿Qué medios utiliza para escuchar radio?

- a) Laptop
- b) Equipo de sonido
- c) Equipo del auto
- d) Pc
- e) Celular
- f) Ipad o Tablet
- g) Otro (especifique)

8. ¿Qué tipos de programas le llama más la atención escuchar en una radio?

- a) Solo música sin interrupciones
- b) Música con saludo en vivo
- c) Noticieros
- d) Programas de opinión
- e) Otro (especifique).....

9. Si su estación de radio favorita emigrara a Internet, ¿la escucharía?

SI

NO

¿Por qué?

10. ¿Le gustaría tener participación al aire en la radio para emitir su opinión?

SI

NO

¿Por qué?

11. Cree que la radio es:

a) Novedoso

b) Entretenido

c) Antiguo

d) Con poca creatividad

e) Económico y móvil

12. Cree que a la radio le falta:

a) Géneros diferentes

b) Seriales divertidas

c) Espacios deportivos

13. Cree que la radio está saturada de:

a) Publicidad

b) Temas políticos

c) Temas repetitivos

d) Programas gubernamentales (cadenas, EDUCA, espacios culturales)

e) Ninguna de las anteriores

14. ¿Está de acuerdo que en las radios se pase el %50 de música nacional?

SI

NO

¿Por qué?

15. ¿Qué plataformas utiliza para escuchar música?

a) Spotify

b) SoundCloud

c) TuneIn

d) Youtube

e) Otro (especifique).....

16. ¿Descarga usted música?

SI

NO

SI SU RESPUESTA ES NO HA TERMINADO CON LA ENCUESTA

18. Si usted descarga música ¿lo hace legalmente?

SI

NO

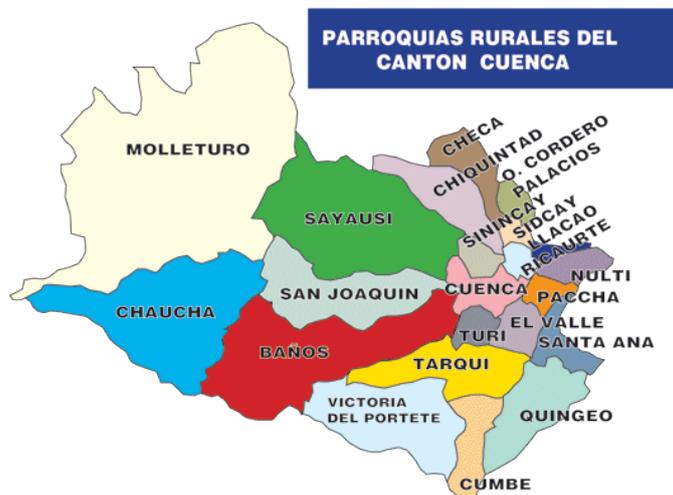
¿Por qué?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN Y TIEMPO.

ANEXO N° 3

CÁLCULO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

a) Selección del ámbito geográfico



Para el estudio se realizó la encuesta en todas las parroquias de la zona urbana y las parroquias rurales más cercanas del cantón Cuenca como son Turi, Ricaurte, El Valle, Baños y Sayausí.

b) Estimación

PARROQUIAS RURALES					
Edad/ Género	15-19 años	18 años	20-25 años	Total	Total de encuestas
BAÑOS					
Hombre	956	192	1131	1323	8
Mujer	991	199	1149	1348	8
RICAUARTE					
Hombre	1006	202	1163	1365	9
Mujer	983	197	1251	1448	9
SAYAUSÍ					
Hombre	503	101	795	896	6
Mujer	504	101	780	881	6
TURI					
Hombre	527	106	676	782	5
Mujer	516	104	715	819	5
EL VALLE					
Hombre	1286	258	1378	1636	11
Mujer	1193	239	1494	1733	11

Fuente: Estadísticas Censo de Población Y Vivienda 2010

Elaboración: Los autores

PARROQUIAS URBANAS					
SAN SEBASTIÁN					
Rango de edad/ Género	15-19 años	18 años	20-25 años	Total	Numero de encuestas
Hombre	1975	395	2157	2552	16
Mujer	1999	400	2274	2674	17
BELLAVISTA					
Hombre	1261	253	1638	1891	12
Mujer	1236	248	1631	1879	12
EL BATÁN					
Hombre	1374	275	1520	1795	11
Mujer	1321	265	1640	1905	13
YANUNCAY					
Hombre	2720	544	2961	3505	22
Mujer	2715	543	3129	3672	23
SUCRE					
Hombre	745	149	1069	1218	8
Mujer	736	148	1125	1273	8
HUAYNA CAPAC					
Hombre	711	143	996	1139	7
Mujer	778	156	1018	1174	7

G. RAMIREZ. D					
Hombre	289	58	553	611	4
Mujer	344	69	645	714	5
EL SAGRARIO					
Hombre	314	63	331	629	4
Mujer	361	73	360	668	4
SAN BLAS					
Hombre	393	79	694	773	5
Mujer	437	88	713	801	5
EL VECINO					
Hombre	1492	299	1942	2241	14
Mujer	1548	310	1944	2254	14
CAÑARIBAMBA					
Hombre	500	100	817	917	6
Mujer	568	114	884	998	6
TOTORACOCHA					
Hombre	1234	247	1485	1732	11
Mujer	1262	253	1543	1796	11
MONAY					
Hombre	1052	211	1319	1530	10
Mujer	1097	220	1374	1594	10
MACHÁNGARA					
Hombre	1744	349	1478	1827	12
Mujer	1067	214	1292	1506	10
HERMANO MIGUEL					
Hombre	948	190	1241	1431	9
Mujer	872	175	1163	1338	8

Fuente: Estadísticas Censo de Población Y Vivienda 2010

Elaboración: Los autores

TOTAL DE ENCUESTAS	382
TOTAL HOMBRES	29793
TOTAL MUJERES	30475
TOTAL DE POBLACIÓN	60268

Fuente: Estadísticas Censo de Población Y Vivienda 2010

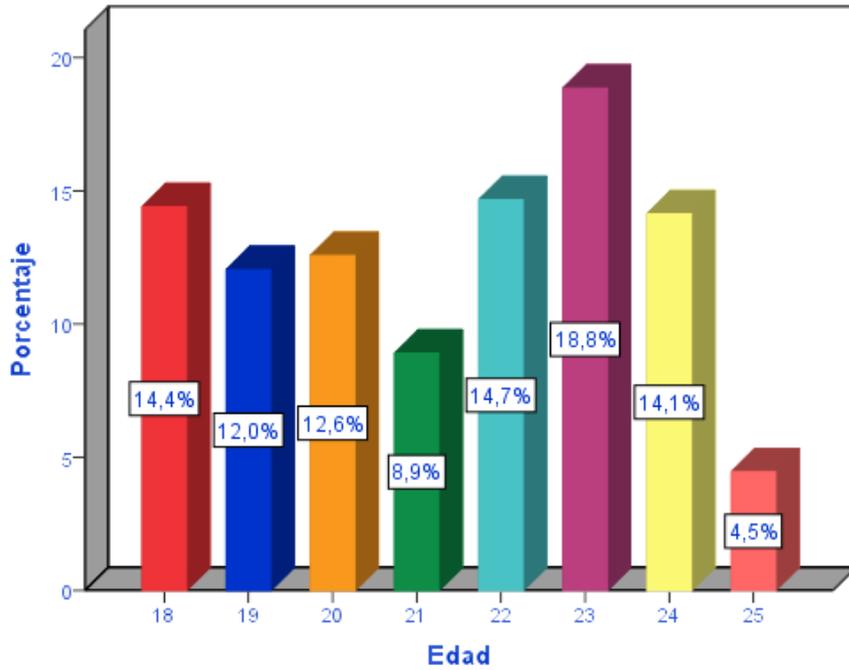
Elaboración: Los autores

ANEXO N° 4

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

• **Figura 4**

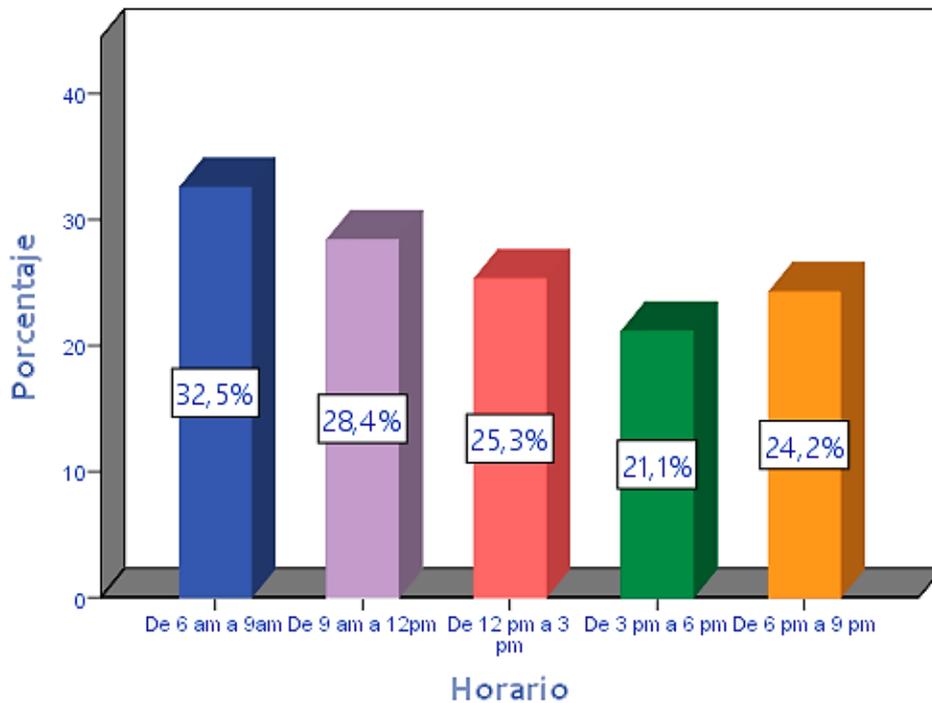
Distribución de la muestra según la edad



Fuente: Elaboración propia

• **Figura 5**

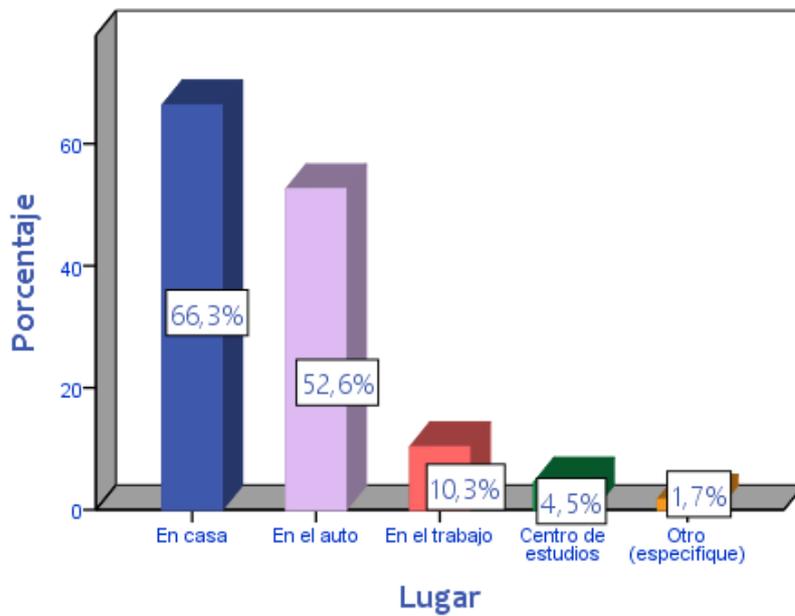
Horario en el que suelen escuchar la radio



Fuente: Elaboración propia

- **Figura 6**

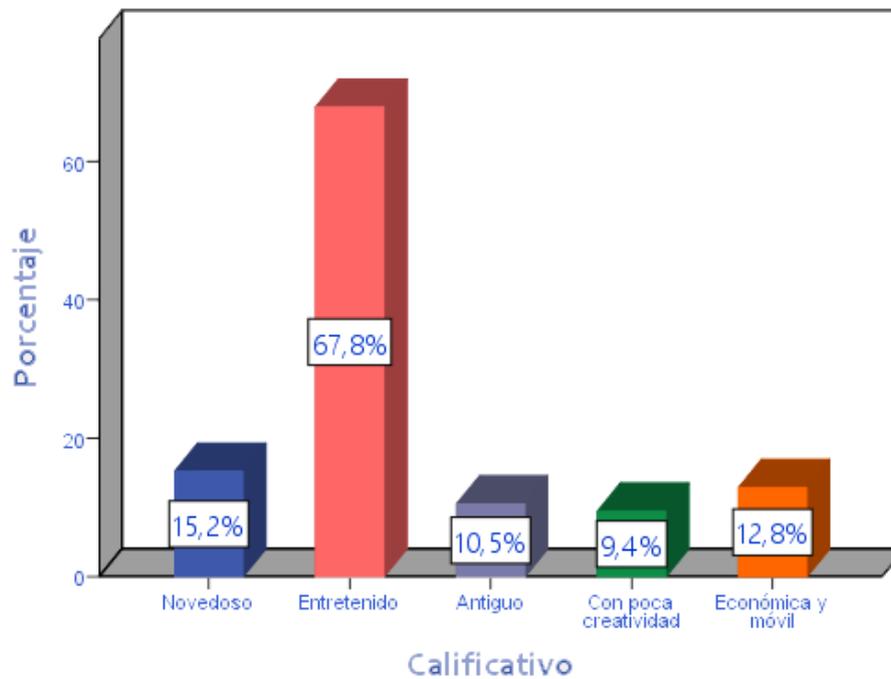
Distribución de la muestra según el lugar dónde escuchan radio



Fuente: Elaboración propia

- **Figura 7**

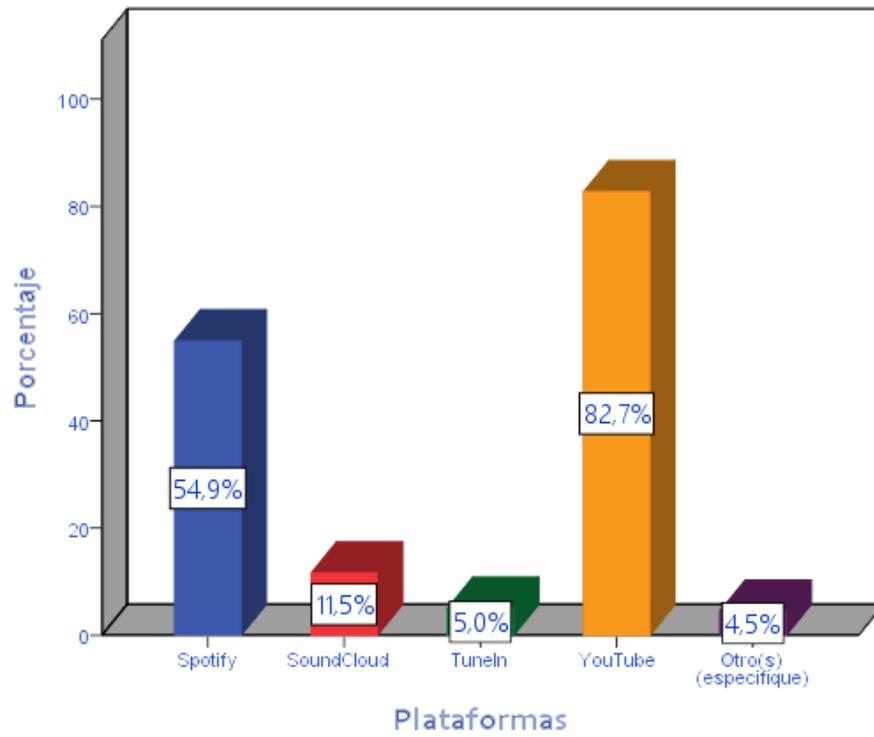
Cualidades que los encuestados le dan a la radio



Fuente: Elaboración propia

• **Figura 8**

Distribución de la muestra según la plataforma musical que usan



Fuente: Elaboración propia