



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

**TEMA: PROPUESTA DE UNA RADIO DEPORTIVA ON LINE EMITIDA  
DESDE ECUADOR**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

**AUTOR**

**ADRIÁN FELIPE BERMEO CASTRO**

**DIRECTOR**

**DR. JORGE PIEDRA CARDOSO**

**CUENCA-ECUADOR**

**2016**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de graduación primeramente a Dios por ser el motor en mi vida, a mis padres Felipe y Lucy por estar en todo momento apoyándome, a mis hermanas Mariuxi y Gaby, a mis abuelos Papi Lauro, Mami Bertha y Mami Suca +, a todos mis profesores universitarios que impartieron sus conocimientos para llegar a ser lo que soy hoy en día y de manera muy especial a Jorgito Piedra que siempre estuvo presto a ilustrarme durante el trabajo y a quien le deseo una pronta recuperación de su salud.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Capítulo 1

1.1 Periodismo.....	10
1.2 La radio digital y los podcats.....	13
1.3 Radios Online en Ecuador.....	18

### Capítulo 2

2.1 Metodología de la investigación.....	21
2.2 Entrevistas y análisis.....	22
2.2.1 Expertos dueños de radio	
2.2.2 Profesionales con más de 10 años en el periodismo deportivo	
2.3 La era digital.....	23
2.4 Periodismo Digital.....	24
2.5 Características del periodismo digital.....	25
2.6 La radio tradicional y por internet.....	26
2.7 Ventajas y desventajas de la radio tradicional en comparación con la radio online para los dueños de medios de comunicación y profesionales del periodismo.....	28
2.8 La interacción de los locutores deportivos con la audiencia.....	30
2.9 Resultados esperados.....	32
2.10 Propuesta de una radio deportiva online emitida desde Ecuador.....	32
2.11 Financiamiento.....	33
2.12 Instrumentos de trabajo.....	34

## **Capítulo 3**

<b>3.1</b> Datos estadísticos de teléfonos inteligentes en el Ecuador.....	35
<b>3.2</b> Streaming.....	42
<b>3.3</b> Análisis de grupos focales.....	44
<b>3.3.1</b> Grupo focal 1 (Periodistas deportivos profesionales)	
<b>3.3.2</b> Grupo focal 2 (Personas que gustan de programas deportivos)	
<b>3.3.3</b> Grupo focal 3 (Personas con acceso a internet de clase media alta, media y media baja)	
<b>3.4</b> Radios especializadas en deporte.....	46
<b>3.5</b> Diseño de la programación radial.....	50
<b>3.6</b> Estructura.....	51
<b>3.6.1</b> Elementos a usar	
<b>3.6.2</b> Segmentos del programa	
<b>3.7</b> Propuesta para la implementación de una radio online.....	53
<b>3.7.1</b> Ubicación	
<b>3.7.2</b> Equipos de estudio y cabina master	
<b>3.7.3</b> Diagrama de bloques del estudio master	
<b>3.7.4</b> Distribución de equipos (estudio master)	
<b>3.8</b> Rating en la radio digital.....	55
<b>3.9</b> Podcast.....	55

## **Capítulo 4**

<b>4.1</b> Plan comunicacional para una radio deportiva online; tomando como referencia el plan del CORDICOM.....	63
<b>4.2</b> Propuesta de programación (Parrilla de programación) .....	67

<b>4.3</b>	<b>Presupuesto del proyecto.....</b>	<b>68</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Personal</b>	
<b>4.3.2</b>	<b>Equipamiento de la radio online</b>	
<b>4.3.3</b>	<b>Otros</b>	
<b>4.4</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>69</b>

## **RESUMEN**

La radio on line y podcasts deportivos permiten mayor interactividad y brindan nuevos espacios de comunicación entre los canales y el oyente, no tienen fronteras de tiempo ni lugar. Se pueden escuchar desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento.

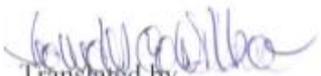
Este proyecto se propone diseñar una radio digital y podcast deportivo, para lo cual se realizará una revisión de literatura, análisis de datos estadísticos y entrevistas semiestructuradas. se diseñará una propuesta y se producirá un programa piloto el mismo que será validado en grupos focales para conocer la reacción del público meta.

Gracias al internet hoy en día se tiene la posibilidad que las radios digitales y podcasts de carácter deportivo puedan surgir, permitiendo así la incorporación de nuevos lenguajes y aportando así a una visión de una nueva cultura multimedia.

## ABSTRACT

Online radio and sports podcasts allow greater interactivity and provide new opportunities for communication among channels, and the listener has no boundaries of time or place; besides, it can be heard from anywhere in the world and at any time. This project aims to design a digital radio and sports podcast; for which a bibliographic review, analysis of statistical data and semi-structured interviews will be carried out. In addition, a proposal will be designed and a pilot program will be produced, which will be validated in focus groups so as to determine the target audience reaction. Thanks to the Internet today it is possible that digital radios and sports podcasts may arise, enabling the incorporation of new languages and thus, contributing to a new media culture approach.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INTRODUCCIÓN

La cultura digital hoy en día ha cambiado el consumo de los medios de comunicación, es un producto de la llamada convergencia digital. Este proceso ha obligado a los periodistas “tradicionales” a dar ese paso en la brecha digital y formarse en nuevos campos como es la red de redes. Sus capacidades se ampliaron al necesitar conocer otras aptitudes como herramientas digitales, redes sociales, páginas web, edición de audio, podcast, entre otras (Vidales, 2014).

Pero estas nuevas tecnologías también permitieron la aparición de nuevos modos de audiencia y la implementación de herramientas versátiles. Dentro de este tema es importante discutir el problema de los estándares, de la radio satelital, la radio digital terrestre, las radios internacionales y la interactividad (Navarro, 2002).

La radio se ha adaptado tecnológicamente a la red pero no ha realizado el mismo esfuerzo en la transformación de sus contenidos, que siguen siendo hasta cierto punto los tradicionales, sin considerar las nuevas demandas, necesidades y utilidades de este sector del público (Cortés, 2005).

Otro fenómeno que se puede evidenciar son las emisoras integradas en lo tecnológico y empresarial de carácter multimedia en donde resulta importante la sustentabilidad económica en el medio y la innovación técnica para las diferentes emisiones que capten la atención de las audiencias, por ejemplo, el internet ha venido consolidándose como un escenario de radio digital y podcasts que día a día ha evolucionado como consecuencia de su constante expansión (Guterman, 2003).

Como antecedente de este estudio se puede señalar que no hay radios on line y podcasts especializados en la ciudad de Cuenca, de contenido deportivo que son objeto de este estudio e interés del tema a abordar, considerando el crecimiento acelerado de las redes sociales y de estas nuevas formas de comunicación a nivel mundial.

Por tanto, resulta importante que quienes quieran informarse sobre el deporte, tomen esta alternativa digital, por lo cual el producto que se emita deberá ser veraz y oportuno en las diferentes áreas del deporte como lo es el fútbol, automovilismo, entre otros.

En estos tiempos, el internet ha evolucionado la concepción tradicional de los medios de comunicación. La presencia de la radio on line es, sin lugar a dudas, una de las grandiosas transformaciones del medio. La interactividad en el entorno establece nuevas relaciones entre productores y receptores y modifica las formas de hacer y consumir radio (Vidales, 2014).

La radio por internet es una nueva forma de comunicación y es importante analizar qué transformaciones en cuanto al modo de recepción, contenidos, lenguajes, programas y programaciones, ha traído consigo para la radio, dicha unificación (Silva, 2005).

El uso de los espacios virtuales en la web y las audiencias de los medios en la red de redes crecen de una manera acelerada, es así que hoy por hoy uno de los ejes de interés y debate son las ciencias de la comunicación (Vidales, 2014).

Cabe destacar que a través de la radio on line se adquiere una cobertura y alcance internacional y se permite la transnacionalización y globalización de los contenidos, es por ello que las emisiones deber mirarse en un enfoque más amplio, menos localista y brindar programaciones emitidas vía on line que se adapten a las exigencias, inclusive del público a nivel mundial (Benítez, 2012).

Una de las herramientas para cumplir estas exigencias en la radio es el podcats, con el cual se obtiene más calidad al momento de emitir, el proceso de transmisión es nítido ya que la señal es más resistente a interferencias; lo más novedoso es que se implanta una nueva forma de hacer, contar, gestionar y forjar negocio a través de estos nuevos medios de comunicación masivos (Frigola, Bartolomé, Grané, & Willem, 2008).

En cuanto a los podcasts se ha renovado el potencial en los diferentes medios y archivos de la comunicación, además han aportado notablemente a la comunicación, ya que se puede tener el acceso a la información desde cualquier dispositivo, fijo y móvil y en cualquier momento(Páez, 2012).

Desde el punto de vista deportivo, tanto los podcasts como la radio on line, han revolucionado la perspectiva de los diferentes Comunicadores Sociales especializados en el ámbito deportivo.

## Capítulo 1

### 1.1 Periodismo

Siempre el periodismo es una actividad en donde se lleva a la opinión pública debido a la relación con los hechos, las noticias, los sucesos, las crónicas y los diferentes acontecimientos del día a día. Es indispensable que el comunicador social tenga presente las diferentes técnicas que se emplean al difundir y publicar un mensaje a los diferentes públicos meta (Domínguez, 2000).

La tarea del periodista en los tiempos actuales es la de informar de una manera veraz y oportuna de tal manera que se use un lenguaje apropiado y que la ciudadanía esté al tanto de los acontecimientos gracias al mensaje y contenidos transmitidos por los profesionales de la Comunicación Social (Domínguez, 2000).

En esta ocasión es importante conocer las opciones que los Comunicadores poseen en el Periodismo Deportivo, para lo cual muchos colegas han elegido al Periodismo Deportivo como una oportunidad para hacer carrera (Hitchcock, 1993).

Dicha oportunidad ha servido para encontrar en los profesionales la opción de incursionar en la radio, tv, prensa escrita, etc (Hitchcock, 1993).

En la radio el éxito está en la locución, en el manejo entre locutor y audiencia, en fomentar la expresión en los comunicadores y esos tips manejarlos en los campos relacionados con los medios deportivos (Hitchcock, 1993).

Los tips que hoy en día ofrece el Periodismo Deportivo se basan en las experiencias prácticas y no solo en las teorías de lo que podría o debería suceder.

El éxito en el área deportiva son los intangibles como por ejemplo: Personalidad, captación de audiencia, diligencia, lealtad, integridad, amor al trabajo, facilidad de aprendizaje y sobre todo lo más importante actitud positiva (Hitchcock, 1993).

La información dentro del periodismo deportivo es un tema en donde radica la capacidad del periodista para encontrar y utilizar la información que sería necesaria para emitir la noticia, para ello una fuente básica es la información que proviene de los servicios de las agencias de prensa, portales deportivos digitales, programas deportivos en radio y tv y lo más importante es ir a la fuente directa (dirigentes, deportistas), que ofrecen gran variedad de resultados fidedignos (Hitchcock, 1993).

Otra buena fuente es Computer Sports World, que ofrece una base computarizada de los deportes y cuenta con más de 3.300 archivos de información deportiva histórica y presente, con actualización permanente de puntajes y archivos especiales según las necesidades de cada emisora (Hitchcock, 1993).

Cada emisora radial tiene su forma propia de operar y el conductor de cada programación debe ser lo suficientemente flexible para captar las necesidades de cada oyente y sobre todo adaptar el mensaje emitido a las diferentes oportunidades de ese momento.

Dentro de la radio es indispensable poseer material de primera mano y sobre todo que sea fidedigno, este puede ser: boletines de prensa, periódicos, revistas especializadas y sobre todo las entrevistas con los personajes deportivos que hacen noticia.

El periodista deportivo tiene la misión de llevar los acontecimientos que se producen a la imaginación de la audiencia y a contribuir a crear y mantener valores vinculados al deporte.

Cada época genera sus tecnologías, no solo transforman al mundo sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de este mundo.

Diego Alonso Sánchez Sánchez en su ensayo “El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno” sustenta que antes de hablar de periodismo o periodistas digitales hay que precisar los conceptos. En primer lugar manifiesta que es necesario advertir que, no es lo mismo periodismo electrónico o digital que periodismo en línea o periodismo en red. Como sostiene Quim Gil, el verdadero periodismo digital “rompe con la comunicación lineal y unidireccional”, eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla.

De esa forma, el concepto clave del periodismo en red es el hipertexto, es decir, el enlace que permite al lector navegar por diferentes rincones de la página e incluso, por múltiples páginas. El hipertexto se advierte como el elemento sustancial del periodismo en red, toda vez que, a través de él, el lector tiene la posibilidad de profundizar en el tema hasta donde prefiera.

Sánchez se cuestiona si el periodismo digital es un nuevo periodismo, y menciona:

“Si se mira en su fondo es posible advertir que el periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo. Por el contrario, se trata del retorno a la esencia del oficio, a la del periodismo clásico, al nacimiento propio de la profesión. Lo que hizo la Red fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda” (Sánchez 2007).

Juan Carlos Camus, periodista y consultor en temas de nuevos medios en su ensayo “El Rol del Periodista en Internet” manifiesta:

“En 1994 cuando se dieron los primeros pasos en el periodismo chileno en Internet, había pocas cosas claras. Por ejemplo, qué era Internet y para qué podía servir.

O también, cómo había que presentar las noticias para el nuevo medio. O, por último, cuánto afectaría la publicación online a la impresa” (Camus 2005).

En 1997 sobre ese tema, tomando el caso del sitio web del diario “La Tercera”, a decir de Camus, “hay que tener una actualización continua de las noticias, utilizando la tecnología necesaria para satisfacer al lector”; además el autor afirmaba “en la medida que ello se vaya gestando, el sitio irá cambiando. No sirve ser el primero en usar tal o cual tecnología, sino que hay que encontrar una aplicación práctica en la vida real de las personas”.

## **1.2 La Radio Digital y los Podcasts**

Para la cimentación de una radio digital y un podcast deportivo, es importante que exista la participación de comunicadores sociales, en donde ellos sean los responsables ante la audiencia de la información emitida y sobre todo que enfrenten los desafíos profesionales, la innovación frecuente de la tecnología, el dinamismo, la creatividad, la interacción, la narración de los diferentes hechos y eventos deportivos (Vidales, 2014).

La cultura digital hoy en día ha cambiado el consumo de los medios de comunicación, es un producto de la llamada convergencia digital. Este proceso ha obligado a los periodistas “tradicionales” a dar ese paso en la brecha digital y formarse en nuevos campos como es la red de redes. Sus capacidades se ampliaron al necesitar conocer otras aptitudes como herramientas digitales, redes sociales, páginas web, edición de audio, podcast, entre otras (Vidales, 2014).

Pero estas nuevas tecnologías también permitieron la aparición de nuevos modos de audiencia y la implementación de herramientas versátiles. Dentro de este tema es importante discutir el problema de los estándares, de la radio satelital, la radio digital terrestre, las radios internacionales y la interactividad (Navarro, 2002).

La radio se ha adaptado tecnológicamente a la red pero no ha realizado el mismo esfuerzo en la transformación de sus contenidos, que siguen siendo hasta cierto punto los tradicionales, sin considerar las nuevas demandas, necesidades y utilidades de este sector del público (Cortés, 2005).

La radio online es un medio por el cual se emite contenidos de audio mediante la Internet, actualmente existen muchas instituciones públicas y privadas que poseen sus propias radios a través de este método, es indispensable conocer la historia de las emisoras en Internet pasando por la diferenciación entre radios tradicionales y medios digitales (Navarro, 2002).

El éxito de las radios digitales está en la programación variada mostrando sus fortalezas y debilidades que ellas poseen, en donde propongan un manejo eficaz.

El Internet se ha ido consolidando como la plataforma de radio digital que más ha evolucionado como consecuencia de su constante expansión. La fusión radio - Internet en estos días se ha convertido en una nueva forma de comunicación y no exclusivamente como un soporte complementario (Romero, 2011).

Resulta de gran interés analizar qué transformaciones en cuanto al modo de recepción, contenidos, lenguajes, programas y programaciones, ha traído consigo para la radio deportiva dicha integración (Romero, 2011).

Las radios online han evolucionado en el sistema de radiodifusión, debido a la escasez de frecuencias otorgadas y sobre todo, como consecuencia de la saturación en la actualidad de las bandas del espectro electromagnético destinadas para la difusión en analógico (Cortés, 2005).

Las radios digitales han podido reducir costos y sobre todo han llegado a tener la asequibilidad, tanto para llevar a cabo la instalación de emisoras en Internet y su posterior emisión, como para acceder a la escucha de las mismas, estos dos procesos de difusión y recepción se han visto beneficiados tanto por la evolución de la tecnología como por el incremento que el número de ordenadores, celulares o smarthphones y de usuarios a dicha red han experimentado en esta década.

Con la expansión del Internet la radio consigue romper los espacios territoriales físicos, al tiempo que se asocia con los conceptos de difusión y globalidad. La red tiene un alcance global que permite el acceso a coberturas internacionales de forma sencilla (Benítez, 2012).

Cabe destacar que a través de la radio online se adquiere una cobertura y alcance internacional y se permite la transnacionalización y globalización de los contenidos, es por ello que las emisiones deben mirarse en un enfoque más amplio, menos localista y brindar programaciones emitidas vía online que se adapten a las exigencias, inclusive del público a nivel mundial (Benítez, 2012).

La radio online y podcasts hacen de la programación más dinámica, se enfocan en públicos específicos, es proactiva, tiene interactividad con los usuarios, llega a nuevos públicos y la flexibilidad de poder escuchar en distintos dispositivos, computadoras, teléfonos, tablets, entre otros, permiten al usuario a que no esté atado únicamente a la radio física o al aparato tal, como se conocía años atrás.

Los programas de deportes emitidos en la red pueden ser escuchados en cualquier lugar del mundo, más allá de los contenidos y temas tratados, tal es el caso de Radio Diblu del grupo Caravana de la ciudad de Guayaquil, entre otras, que hace posible que el usuario desde cualquier punto pueda acceder y escuchar los contenidos deportivos que componen las programaciones.

Cabe indicar que una de las características más determinantes que puede traer consigo el Internet es la abundancia de contenidos informativos, y la actualización continua e inmediata de los mismos.

Otro fenómeno que se puede evidenciar son las emisoras integradas en lo tecnológico y empresarial de carácter multimedia en donde resulta importante la sustentabilidad económica en el medio y la innovación técnica para las diferentes emisiones que capten la atención de las audiencias, por ejemplo, el internet ha venido consolidándose como un escenario de radio digital y podcasts que día a día ha evolucionado como consecuencia de su constante expansión (Guterman, 2003).

Como antecedente de este estudio se puede señalar que no hay radios on line y podcasts especializados en la ciudad de Cuenca, de contenido deportivo que son objeto de este estudio e interés del tema a abordar, considerando el crecimiento acelerado de las redes sociales y

de estas nuevas formas de comunicación a nivel mundial. Por tanto, resulta importante que quienes quieran informarse sobre el deporte, tomen esta alternativa digital, por lo cual el producto que se emita deberá ser veraz y oportuno en las diferentes áreas del deporte como lo es el fútbol, automovilismo, entre otros.

En estos tiempos, el internet ha evolucionado la concepción tradicional de los medios de comunicación. La presencia de la radio online es, sin lugar a dudas, una de las grandiosas transformaciones del medio. La interactividad en el entorno establece nuevas relaciones entre productores y receptores y modifica las formas de hacer y consumir radio (Vidales, 2014).

La radio por internet es una nueva forma de comunicación y es importante analizar qué transformaciones en cuanto al modo de recepción, contenidos, lenguajes, programas y programaciones, ha traído consigo para la radio, dicha unificación (Silva, 2005).

El uso de los espacios virtuales en la web y las audiencias de los medios en la red de redes crecen de una manera acelerada, es así que hoy por hoy uno de los ejes de interés y debate son las ciencias de la comunicación (Vidales, 2014).

Entre una de las herramientas para cumplir estas exigencias en la radio es el podcast, con el cual se obtiene más calidad al momento de emitir, el proceso de transmisión es nítido ya que la señal es más resistente a interferencias; lo más novedoso es que se implanta una nueva forma de hacer, contar, gestionar y forjar negocio a través de estos nuevos medios de comunicación masivos (Frigola, Bartolomé, Grané, & Willem, 2008).

En cuanto a los podcasts se ha renovado el potencial en los diferentes medios y archivos de la comunicación, además han aportado notablemente a la comunicación, ya que se puede tener el acceso a la información desde cualquier dispositivo, fijo y móvil (Páez, 2012).

La ventaja al tener podcast es que los suscriptores tienen la posibilidad de descargar los contenidos, luego verlos y escucharlos en su propio reproductor sin la necesidad de estar on-line (Romero, 2011).

El Podcasting es un método hoy en día de distribución de archivos multimedia que se puede usar para archivos de audio, generalmente en formato mp3, o para archivos de vídeo MPEG4 vía Internet (Romero, 2011).

A través de este sistema el oyente puede demandar personalmente la programación que desea que llegue a su receptor, con anterioridad incluso a la difusión en directo de los respectivos espacios. Además, dichos contenidos son recibidos de forma gratuita y automática siempre que exista una suscripción previa al podcast del programa (Frigola, Bartolomé, Grané, & Willem, 2008).

La rapidez informativa de los podcasts es uno de los principales ejes en los que se ha basado tradicionalmente la radio, se ve reforzada con la integración de dicho medio en la red de redes. Como ejemplo, las radios online hoy en día suelen contener una página específica dedicada a la información deportiva dependiendo de cada caso en concreto, se van renovando los contenidos con mayor o menor frecuencia. Además, dichos podcasts ofrecen al receptor la posibilidad de enlazar contenidos externos, con el objetivo de proporcionar diferentes perspectivas a los temas tratados, una mayor profundización de los mismos o incluso, la difusión de contenidos que mantienen diferentes tipos de relación con el mundo del deporte (Romero, 2011).

A través de este medio de comunicación (Podcast) se trata de que el usuario tenga a su alcance contenidos actualizados de deportes en cualquier instante del día, y que no dependa únicamente de los horarios de las diferentes programaciones.

El fenómeno podcasting favorece una recepción más ágil, cómoda y personalizada. Es así que cada vez son más las cadenas de radio que hacen uso de dicho sistema para emitir sus programas deportivos. Así, cada usuario puede componer su programación según los espacios que más les interese y los contenidos de los mismos que considere más atractivos.

Actualmente el fenómeno podcast vive una gran popularización y lo que destaca es que se observa el enorme número de podcasts clasificados, entre ellos: de entretenimiento, sociedad y cultura, artes, religión y filosofía, informática e internet, noticias y medios, aprendizaje e instrucción, negocio y dinero, política y gobierno, ciencia y naturaleza y las otras categorías referidas a contenidos más informales como deportes, comerciales, aficiones y adolescentes.

Una primera conclusión es que instituciones y sociedades de tipo social, político o religioso se han tomado muy en serio las posibilidades del medio para la difusión de sus ideas.

Desde el punto de vista deportivo, tanto los podcasts como la radio on line han revolucionado la perspectiva de los diferentes comunicadores sociales especializados en el ámbito deportivo.

### **1.3 Radios Online en Ecuador**

José Rivera Costales, autor del Libro “100 Claves para la Radio Online”, indica que estos medios de comunicación se difunden desde 1999 con las primeras emisiones, revela que la que empieza a producir una transmisión a través de Internet es la Radio de la Universidad San Francisco de Quito la 106.9 FM, que se emitía únicamente para Pichincha, siendo así que gracias al Internet se empezó a transmitir al resto del país, usando el software RealOne para estas emisiones, que luego se cambiaría a Windows Media Encoder.

A partir de esta iniciativa muchas radios comenzaron a interesarse en el tema y empezaron a explorar estas emisiones, luego las radios locales arrancaron a poner sus señales, iniciando así las radios tradicionales para hoy en día llegar a convertirse en digitales.

Según Rivera los medios tradicionales actualmente la mayoría tienen conexión o Streamingt.

“Ahora casi todas las radios en Ecuador ocupan este tipo de transmisiones, sin embargo, se identifican otras radios que se enlazan o difunden su programación mediante

Internet, vendrían a hacer las radios activas digitales, las primeras radios que empiezan a aparecer por iniciativa de personas particulares. Según él, en el estudio de medios digitales que realizó en el año 2012 – 2013 se identificó 14 radios en línea que estaban funcionando a nivel país; lo malo de estos proyectos es que al no encontrar el financiamiento necesario, suspenden transmisiones y desaparecen del espectro digital”.

Lo positivo que Rivera Costales menciona sobre estos medios; es que así como desaparecen los medios aparecen otros.

“Al mismo tiempo que desaparecen unas radios otros medios aparecen, uno de los proyectos emblemáticos que por ahí existen es Radio Turismo que es especializada en turismo en Ecuador y que sigue funcionando bastante bien, además en el país tenemos Huambra Radio otro proyecto alternativo que se ha implementado y que continúan funcionando”.

Actualmente en nuestro país la gran mayoría, por no decir todas las radios emiten su señal por internet, en donde las que más destacan son: JC Radio La Bruja 107.3 FM (Quito) , JC Radio La Bruja 98.5 FM (Guayaquil), La Metro Stereo 88.5 FM (Quito), Radio Canela 106.5 FM (Quito), Radio Canela 90.5 FM (Guayaquil), Radio Democracia EXA 92.5 FM (Quito), Radio Disney 90.5 FM (Quito), Radio Joya Stereo 96.1 FM (Quito), Radio La Red 102.1 FM (Quito), Radio La Rumbera 99.7 FM (Quito), Radio Sonorama (Quito), Radio Tropicálida (Guayaquil), Radio Tropicana (Guayaquil) (En linea.ec, 2015).

En el ámbito deportivo, las radios especializadas y que sobresalen vía internet son: CRE Satelital (Guayaquil), Radio Caravana 750 AM (Guayaquil), Radio Deportiva 99.3 FM (Quito), Radio Positiva Deportes 860 AM (Quito), Super K 800 (Guayaquil), Radio DiBlu (Guayaquil) (En linea.ec, 2015).

En la ciudad de Cuenca las radios que emiten su señal on line, podemos mencionar La Suprema Estación 96.1 FM, La Voz del Tomebamba 1070 AM y 102.1 FM, Radio Super

9.49 FM, Radio La Roja 93.7 FM , Radio El Mercurio 1200 AM, Radio Católica 98.1 FM, Radio Splendid y Radio Visión 1.010 AM y 106.1 FM (En línea.ec, 2015).

En Cuenca no encontramos radios online eminentemente deportivas, que se dediquen exclusivamente en esta área, con lo cual es importante que el deporte tenga un medio de comunicación especializado, en donde se ofrezca a la audiencia una programación dinámica, diferente y que ofrezca una información veraz y oportuna del amplio mundo del deporte.

## **Capítulo 2**

Durante este segundo capítulo se describe la metodología que será utilizada para la investigación del tema propuesto, además se detalla los puntos de vista de las entrevistas realizadas a los principales gerentes de las radios de la ciudad y a los profesionales del mundo deportivo con más de 10 años de experiencia profesional.

### **2.1 Metodología de la investigación**

La metodología utilizada dentro de este proyecto fue de tipo no experimental, ya que observamos fenómenos tal como se dan en el contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández, Metodología de la Investigación, 2003).

El tipo de investigación elegido fue transversal, ya que se recolectaron datos de los grupos focales y las entrevistas con un alcance exploratorio- descriptivo.

Para justificar este proyecto se realizó una revisión de la literatura y entrevistas semi estructuradas a 4 expertos, dueños de radio y a 4 personas que llevan más de 10 años en el mundo del periodismo deportivo.

La finalidad de la elaboración de las entrevistas es para tener una guía de temas y de preguntas, en donde se pretende profundizar conceptos y puntos relevantes para nuestro análisis (Hernández, Metodología de la Investigación, 2003).

La propuesta fue validada con un programa piloto en tres grupos focales conformados por 10 personas cada uno, el primero constituido por periodistas deportivos profesionales, el segundo por personas que gustan de los programas deportivos con rango de edad entre 18 a 30 años y el tercero por personas de clase media baja con acceso a internet.

Con la realización de los grupos focales se trató de saber cuán valioso es el producto. A los presentes se les hizo escuchar el programa, en donde se obtuvo las reacciones de los participantes que permitieron validar y proponer recomendaciones del programa propuesto.

## **2.2 Entrevistas y Análisis**

### **2.2.1 Expertos dueños de radio**

Se entrevistó a 4 dueños de radio, ya que lo que se propone en este proyecto es una radio digital con podcasts, reconocida tanto a nivel local, nacional e internacional. Es así, que se ve oportuno conocer los puntos de vista de los dueños de los medios de comunicación y se ha elegido a las siguientes personas para la investigación.

- Lcdo. Alfredo Piedra. Gerente RTU
- Carlos Rubio Naranjo, Gerente de Radio Nexo.
- Lcda. Paulina Rodas, Gerente de Radio Visión.
- Dr. Mario Canesa, Gerente de Radio Caravana y Radio Diblu.

### **2.2.2 Profesionales con más de 10 años en el periodismo deportivo**

El proyecto tendrá mayor relevancia con las declaraciones obtenidas de profesionales vinculados en el mundo deportivo, que poseen una experiencia reconocida tanto a nivel local como nacional, es así que se ha seleccionado a las siguientes personas para las entrevistas.

- Leonardo Guillén Moreno periodista deportivo Radio Tomebamba de la ciudad de Cuenca.
- Lcdo. Juan Diego Cornejo Radio Splendid y La Pelota Tv de la ciudad de Cuenca.
- Carlos Víctor Morales Radio Super K800 Y TC Televisión de la ciudad de Guayaquil.

- Lcdo. Germán Gallardo Radio Diblu y UCSG (Canal Universidad Católica Santiago de Guayaquil)

### **2.3 La Era Digital**

La era digital es un gran avance y sobre todo significa la posibilidad de llegar a públicos que nunca antes se habían alcanzado.

“La era digital en la radio es una de las grandes posibilidades, la radio se vuelve sin fronteras, entonces se puede escuchar la radio en cualquier parte del mundo a través de los dispositivos digitales en enlace con el internet. También significa que la radio se convierte en vez de ser un solo canal monosensorial, en un canal multisensorial en una especie de convergencia de varios estilos; es decir no solo audio, sino que puede también ofrecer la posibilidad a través de lo digital ver video, gráficos, fotos, textos, pdfs, words, es decir existe una convergencia y es otra gran ventaja de la era digital frente a una radio convencional” (Piedra, 2015).

Carlos Rubio Naranjo Gerente de Radio Nexa 97.7 de la ciudad de Cuenca en su diálogo indica que como todo está evolucionando y que los comunicadores sociales debemos ir a la par de lo que actualmente estamos viviendo, ya que todo está digitalizado y que lo importante es que siempre estemos con la tecnología, ya que tanto medios de Comunicación y periodistas de una u otra manera saldrán beneficiados (Rubio, 2015).

“La era digital es lo que impone la comunicación de hoy, ya que el crecimiento de la tecnología hoy en día es ilimitado y obliga a quienes somos dueños de un medio de comunicación a ir a la par de ella y aprender más de ella y aplicarla bien” (Canesa, 2015).

## **2.4 Periodismo Digital**

Se remota desde 1993, en donde un gran número de editoras de prensa diaria, en su mayoría estadounidenses, publicaron información en la plataforma de Internet y en otras redes digitales creando primitivos sitios web que proporcionaban información general (Aroche, 2014).

El primer sitio web proveedor de información fue el diario estadounidense The Chicago Tribune a través de América Online (AOL). En 1994, ya era posible encontrar más de 70 publicaciones periodísticas en línea (Aroche, 2014).

El periodismo digital prácticamente se ha convertido en un nuevo género periodístico con características propias, aprovecha los recursos y servicios que provee el Internet, para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata. Hoy en día es un género periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar. Además, este nuevo género representa un reto para los periodistas que no tienen conocimientos técnicos o no son usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación. Sin embargo, representa una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y los medios que hacen su incursión en esta plataforma (Aroche, 2014).

En Latinoamérica el problema más común en los medios tradicionales es la falta de recursos y visión de sus versiones digitales. Por ejemplo, periodistas tradicionales que se niegan aceptar el cambio. Dueños de medios impresos que no aprovechan la oportunidad que brinda las nuevas tecnologías y directivos de medios que no seden espacio a los conocedores de las tendencias para desarrollar los proyectos adecuadamente (Aroche, 2014).

El periodismo digital tiene grandes cambios, la posibilidad de tener mucha investigación, conseguir mucha información, a través del internet, eso pone ayuda sobre todo en el

ahorro del tiempo, es así que el periodista tiene grandes posibilidades de averiguar, investigar, de hacerlo sin moverse mucho (Gallardo, 2015).

Para Leonardo Guillén Moreno periodista deportivo de la ciudad de Cuenca, con una trayectoria de 44 años, el periodismo digital marca una tendencia absolutamente nueva en el ámbito técnico, en donde el gran ganador es el oyente, existiendo un gran predominio de redes sociales. Al mismo tiempo revela que la evolución técnica es una necesidad hoy en día y que el tradicionalismo ya quedó atrás. “Los periodistas nuevos se adaptan fácilmente a una tecnología evolucionada como lo es la tecnología digital. Hoy en día las programaciones online han sido exitosas por ejemplo lo que ha realizado Vito Muñoz con su página DeporVito” (Guillén, 2015).

Carlos Víctor Morales periodista deportivo de la ciudad de Guayaquil actualmente en Radios Super K800 Y TC Televisión respecto al periodismo digital manifiesta que tiene una característica fundamental que es la inmediatez, en donde ésta obliga a que el comunicador tenga que dar mediante esta vía una información precisa y veraz, y muchas de las veces la inmediatez en el afán de adelantarse a algo no se confirma o se contextualiza y eso genera ciertos inconvenientes. “Esta vía bien utilizada y bien aprovechada es una excelente herramienta en la rama de la comunicación” (Morales, 2015).

## **2.5 Características del Periodismo Digital**

Las características del Periodismo Digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

- **Multimedialidad:** el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.
- **Hipertextualidad:** la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.
- **Interactividad:** se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

También existen las características del medio digital que aplica el Periodismo Digital, que debe contemplar otros factores tales como: accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización las 24 horas, opciones de personalización, adecuado a diferentes dispositivos (Aroche, 2014).

## **2.6 La Radio Tradicional y por Internet**

La radio siempre ha estado pendiente y a la par de los avances tecnológicos en el ámbito de la comunicación e información, para adaptarlos y aprovecharlos. Estas innovaciones “multiplican los servicios de radiodifusión, modifican los hábitos de escucha y favorecen la aparición de nuevas formas de organización y programación” (Yaguana & Delgado, 2014).

La radio tradicional tiene que pagar costos de transmisores de enlace, antenas, procesadores de sonido, este medio sigue siendo la radio más popular, posee una señal permanente que es difícil que se caiga, a no ser que se dé un corte de luz o que exista daño en los transmisores, en ese sentido ha alcanzado a llegar a muchos sectores como por ejemplo las casas, vehículos, trabajos; generalmente tienen que solventar sus gastos con publicidad y eso significa pasar publicidad al aire, en el fondo puede ser una molestia para las nuevas generaciones. Hoy en día va perdiendo poco a poco audiencia porque vienen nuevas competencias, sobre todo lo que vienen en streaming que es una competencia dura para la radio tradicional y que posee una gran calidad de sonido (Piedra, 2015).

Una encuesta realizada por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) determinó “el 48,4% de los internautas escucha sólo radio tradicional a pesar de estar en la era de internet y de que la Red ha ido cambiando hábitos de consumo de los medios de comunicación. Dentro de este grupo, un 10% alega la lentitud de su

conexión, mientras que un 37% no ha accedido nunca y un 34% utiliza otros dispositivos portátiles sin conexión a internet” (Marketingdirecto.com, 2012).

La radio por internet no se necesita de transmisores, ni de permisos del estado, tiene mucho futuro, cada vez se escucha más gracias al progreso de los aparatos celulares, de los llamados smartphones, teléfonos inteligentes que hoy en día están copando todo el mundo y al acceso que se tiene a las redes de internet, ya sea por wifi o por contrato de datos; esto nos permite que inmediatamente se pueda captar una radio nacional o internacional; además posee menos comerciales porque sus gastos operativos son menores y lo hacen a veces de otra forma la publicidad, en muchos de los casos se puede usar la publicidad gráfica (Piedra, 2015).

El Dr. Mario Canesa propietario del grupo Caravana de la ciudad de Guayaquil revela que Diblu al ser una radio tradicional y al mismo tiempo On Line, posee beneficios para los oyentes, ya que al ser una emisora que emite la señal para las provincias de El Oro, Guayas, Manabí y al no poseer repetidoras en todo el país, entra la radio digital y cumple un gran papel porque es escuchada en el resto de provincias del país y en otros países.

“Las características de radio Diblu son importantes, ya que es atractiva visualmente, engancha al oyente por internet y es fácil de utilizarla, no existe dificultad para quienes desean escucharla, además brinda la facilidad para que las aplicaciones puedan ser descargadas en los celulares, ya que facilita y ayuda muchísimo para que pueda ser escuchada tanto a nivel nacional como internacional” (Canesa, 2015).

Mundialmente hoy en día el dispositivo más utilizado a la hora de escuchar la radio a través de internet es el ordenador portátil, al que se dedica el 48% del tiempo, seguido del ordenador de sobremesa con el 29%, le sigue la pista el teléfono móvil con el 18% . El lugar en donde se escucha según la encuesta del portal marketingdirecto.com afirma que el 67% del tiempo que consumen radio a través de la Red lo hacen desde el hogar, y un 25% en el trabajo, dejando un 7,2% para el consumo en desplazamientos (Marketingdirecto.com, 2012).

## **2.7 Ventajas y desventajas de la radio tradicional en comparación con la radio Online para los dueños de medios de comunicación y profesionales del periodismo.**

Actualmente la radio ha ampliado sus campos comunicativos propios y ha entrado en competencia en un conjunto complejo de plataformas comunicativas, al mismo tiempo forma parte del ecosistema comunicativo en continuo cambio, complejidad y adaptaciones (Cebrián, 2001).

Cebrián revela lo siguiente: “La radio tradicional concebida dentro de las redes hertzianas tuvo un desarrollo particular, amplió su campo con la incorporación de la FM y añadió a sus programaciones generalistas las ofertas especializadas por temas, por destinatarios y territorios. Posteriormente se ubicó en las redes de cable y de satélite en algunos países de manera exclusiva y en otros vinculada con otros medios como con la televisión o la telefonía, de este modo se desarrollaron las tres plataformas clásicas de difusión: ondas hertzianas, cable y satélite con unos modelos fundamentalmente unidireccionales, salvo en el caso de la radio ya que gracias a sus vinculaciones y alianzas con el teléfono siempre ha tenido una apertura mayor al diálogo directo con sus seguidores” (Cebrián, 2001).

Durante la última década han entrado dos nuevas plataformas en funcionamiento, la de Internet y la de telefonía móvil con una amplia diversificación de subplataformas, las cuales han transformado radicalmente todo el sistema comunicativo en general y el de la radio en particular, todo lo cual ha creado un ecosistema comunicativo innovador, en permanente cambio y en el que las alteraciones de uno de sus componentes repercuten en los demás (Cebrián, 2001).

Cebrián establece dos líneas de desarrollos, en los que se insiste en el planteamiento de la convergencia multimedia de los medios tradicionales, cibermedios y medios móviles y el papel específico que desempeña la radio en este nuevo entorno y contexto ecocomunicativo y social general.

- Actualización de los libros “La radio en la convergencia multimedia”

- “Modelos de radio, desarrollos e innovaciones”

Las ventajas y desventajas de la radio tradicional con la radio online es el dinero, como manejar los aparatos, ya que la gente de edad no sabe cómo manejar un aparato electrónico y así prevalecerá la radio analógica ya que todo mundo tiene su receptor en el vehículo, en su casa, entre otros (Rubio, 2015).

“Las Radios online son mucho más seguidas por la gente nueva, por la juventud, por la gente en la cual se ha enraizado y se va enraizando cada vez más fuerte y más profundo todo lo que es el cambio tecnológico y sobre todo las variantes tecnológicas” (Guillén, 2015).

Carlos Víctor Morales en su aportación exterioriza que las radios tradicionales sean AM o FM continúan teniendo una gran ventaja ya que llegan a todas partes del país y no necesitan de internet, la amplitud de onda se lo permite y quienes tengan la tecnología adecuada también pueden llegar por internet a donde normalmente su onda no tiene el suficiente alcance para llegar.

“La desventaja hasta cierto punto compite contra alguien que a lo mejor no hizo el suficiente esfuerzo para crecer como crecieron las radios sino que la era digital permite acceder con cierta facilidad, pero la limitación de la era digital todavía es poca, no tiene ese alcance y esa llegada que si tienen las AM y FM con un agregado más si uno revisa el porcentaje de consumidores de internet, el Ecuador aún no alcanza una cifra representativa alta, el pueblo propiamente dicho que es mayoría, es consumidor de las radios normales, es decir de las tradicionales, inclusive en muchas partes de nuestro país la FM deportiva no alcanza el desarrollo que alcanzan en ciertas regiones por ejemplo en Guayaquil la FM deportiva, no despegó como debería, pero lo está haciendo y la gente continúa buscando lo tradicional y conocido que son las radios AM” (Morales V. , 2015).

Las radios online deben tener como punto de partida para desarrollarse lo que hace una radio normal de AM o de FM. Los mecanismos para informar, los medios para abastecerse para informar, deben ser los mismos; las normas que hay que cumplir para que la información sea buena, precisa, veraz y oportuna deben ser los mismos, lo que marca una gran diferencia y cambia es la tecnología.

“Las ventajas y desventajas que tiene hoy en día la radio tradicional a comparación con las radios online va encaminado por el tema publicitario, las radios tradicionales es un limitante el tema de la publicidad mientras que en radio online se tiene la libertad de hacer grandes transmisiones sin límite de tiempo” (Cornejo, 2015).

## **2.8 La interacción de los locutores deportivos con la audiencia**

El comunicador social al estar detrás de un micrófono tiene la dura responsabilidad con el pueblo en general, ya que toda persona merece respeto. El periodista deportivo debe estar preparado para que el oyente saque provecho de la información brindada.

En nuestra ciudad la mayor parte de periodistas deportivos improvisan, toman un periódico leen o sacan la computadora y la leen; un verdadero profesional debe hacer y crear la noticia (Rubio, 2015).

En el ámbito del periodismo deportivo, Ecuador se ha superado en los últimos años para alcanzar a potencias como México, Cuba, Argentina y Colombia.

Para Leonardo Guillén Moreno periodista deportivo de la ciudad de Cuenca, actualmente en Radio la Voz del Tomebamba, con una trayectoria 44 años, la interacción con el público es importante, ya que es indispensable hoy en día mantener el contacto con el público a través de las redes sociales ya sea por medio del twitter o el whatsapp (Guillén, 2015).

Carlos Víctor Morales periodista reconocido a nivel nacional, actualmente en Radio Super K800 y TC Televisión, indica que la interacción con la audiencia es comentar e informar lo que observa ajustado a una realidad, difundiendo la información de una mejor manera.

“Creo mucho en la interactividad y ahora con muchas herramientas que se tiene a la mano es muy difícil tergiversar o de formar un hecho, así como existe un gran desarrollo tecnológico y un gran espacio para que los medios se desarrollen, eso nos obliga cada vez más a estar ajustados con la realidad porque son tantas las herramientas de comunicación que ya el hincha, el oyente, el aficionado, el lector o el televidente no admite el término interpretación, peor engaño; hay que decir lo que es”.

Juan Diego Cornejo periodista deportivo de Radio Splendid y conductor del programa La Pelota que se emite por Unsión Televisión, la interacción dentro de una radio online en comparación con la de una radio tradicional deberían ser similares, teniendo en cuenta que en la radio Online la interacción también puede ser mediante redes sociales y llamadas telefónicas.

## **2.9 Resultados esperados**

El objetivo general de este proyecto es investigar la factibilidad de instalar una radio deportiva en internet.

De igual manera se indican a continuación los objetivos específicos, los cuáles reforzarán el objetivo general y fortalecerán la creación del proyecto:

- a) Identificar los beneficios de las nuevas tecnologías de información que contribuyan a la interactividad como nueva forma de hacer periodismo deportivo.
- b) Proponer una programación deportiva aplicable a una radio online.
- c) Incorporar avances de la tecnología en la radio deportiva.

Asociado a este objetivo se plantea una pregunta de investigación:

¿Cómo incorporar los avances de la tecnología digital en una radio on line y un podcast de programación deportiva?

### **2.10 Propuesta de una radio deportiva Online emitida desde Ecuador.**

La propuesta se desarrolló bajo la necesidad de una radio especializada en deportes en la ciudad de Cuenca, siendo necesario tener un producto de este tipo en nuestra ciudad, para fomentar e incentivar la difusión del deporte en profesionales, alumnos y demás personas que gusten de esta rama del periodismo, aplicando los respectivos conocimientos aprendidos ya sea en la universidad o fuera de ella y lo más importante que este sea un medio de difusión para mantener informado a la audiencia de lo que sucede en el mundo deportivo.

El manejo del medio de comunicación será por un Director Deportivo, quien se encargará de controlar la programación y sobre todo que tenga la experiencia dentro del periodismo deportivo; respecto al personal, este será de la ciudad de Cuenca, Guayaquil, Quito y México, ya que la noticia, especialmente de carácter futbolístico se desarrolla básicamente en estos diferentes puntos y sobre todo porque en el país azteca existe presencia de ecuatorianos.

La programación será de 18 horas al día, en donde se emitirán 12 programas diariamente, cada uno con una duración de 90 minutos, formado por 4 bloques de 20 minutos y algunos programas serán enlazados de radios destacadas del país, previamente firmando un convenio con los gerentes de los medios.

Para abarcar mercado y llegar a la mayor parte de oyentes se creará la página web de la radio, además se implementará una aplicación para los teléfonos móviles, para tomar fuerza y generar una imagen positiva de la Radio y Podcast deportivo.

## **2.11 Financiamiento**

Dependerá del producto y servicio que se ofrezca, será indispensable que el público vaya poco a poco acostumbrándose de que ya existe otro medio alternativo de comunicación, a medida que eso vaya creciendo las puertas del ámbito comercial se irán abriendo, hoy en día existe mucha comercialización en las redes sociales y en el internet que antes no la había en radios online.

El financiamiento pasa por la inversión propia y esperar que esto se revierta en publicidad, en tráfico en publicidad, es decir en llegar a ser una empresa privada (Piedra, 2015).

Existe una segunda posibilidad que es que el Estado apoye y sea un beneficiario de esta radio online y que tenga su propia cadena de radio, en ese caso pasaría a ser una función pública del estado ecuatoriano (Piedra, 2015).

Un tercer caso sería que la estación de radio online pase a ser manejada por organizaciones, estas sería una fundación o cualquier grupo que puedan manejar este tipo de radio (Piedra, 2015).

Como cuarto caso será con la venta de publicidad con empresas que patrocinen los diferentes programas y apoyen el proyecto (Canesa, 2015).

## **2.12 Instrumentos de Trabajo**

Los principales instrumentos para la elaboración de nuestro proyecto de tesis sin duda estarán presentes:

- Equipos tecnológicos: grabadoras, micrófonos, pendrive, computadores, programa para editar audios (Adobe Audition CS6) (Gallardo, 2015).

- Equipo humano: locutores, redactores de libreto, editores, control master (Gallardo, 2015).
- Locación: Centro de Producción (Gallardo, 2015).
- Instalaciones de la Radio (Gallardo, 2015).
- **Spreaker**: Herramienta en español para crear podcasts y transmisiones de audio. Tiene una consola de dj para hacer mezclas y transmitir en vivo (Gómez, 2012).
- **Mixlr**: Puede unirse con la cuenta de Facebook o creando una particular. Ofrece programación y además puede crear contenido editorial propio (Gómez, 2012).

### **Capítulo 3**

Durante el tercer capítulo se presentarán los datos estadísticos de teléfonos inteligentes en el Ecuador, la participación de los invitados a los 3 grupos focales, el diseño de la programación radial, su estructura, segmentos, la propuesta para la implementación, los equipos de estudio y cabina master, la parrilla de programación, la conducción de cada programa y los podcasts.

#### **3.1 Datos estadísticos de teléfonos inteligentes en el Ecuador**

Los datos estadísticos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) y ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones), cumplen con un papel fundamental dentro de la difusión estadística en el marco de la democratización de la información y certificando el compromiso con el país de entregar cifras de calidad, de manera adecuada y oportuna.

Hasta el año 2012, 6.8 millones de personas tenían al menos un celular activado en el Ecuador, de las cuáles 800.000 personas poseían un teléfono inteligente (Smartphone), 600.000 personas usaban el móvil para acceder a redes sociales, como Facebook, twitter, youtube, instagram y demás aplicaciones (Instituto, 2012).

Hasta el mes de septiembre del 2015, nuestro país tenía 16.368.000 habitantes y es sorprendente la evolución de usuarios de telefonía móvil, según la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones en sus estudios, que data desde el año 2008 hasta la actualidad; en lo que va el 2015 hasta el mes de septiembre se reportaron 14.755.468 líneas activas de telefonía móvil en el Ecuador, de los cuáles 5.036.539 son usuarios que poseen telefonía e internet en teléfonos inteligentes (Smartphones) (Instituto Nacional de Estadística y Censos, s.f.) (Agencia de Regulación, s.f.).

**TABLA 1: Líneas activas por servicio y densidad (Detalle de Líneas activas por tipo de servicio y densidad del SMA)**

Según esta última encuesta la operadora con mayor número de usuarios es CONECEL S.A, seguido de OTECEL y en tercera ubicación encontramos a CNT, en donde es asombroso observar la densidad nacional de líneas activas, ya que existe un incremento del 6.29% en relación al 2008, cuando el 84.70% del 100% de habitantes usaban telefonía móvil y hoy en día observamos que el 90.99% son consumidores de telefonía móvil.

**ANEXO2**

**TABLA 2: Evolución de líneas activas y densidad (Gráfico de evolución de líneas activas por prestador y densidad total del servicio).**

En Ecuador existe gran participación de mercado de la empresa CONECEL S.A con 62.84%, seguido de OTECEL 30.25% y CNT 6.91%.

**ANEXO3**

**TABLA 3: Participación de mercado.**

ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones) es la agencia que expone la cantidad de líneas activas con internet en nuestro país, en sus datos estadísticos indican que en el 2008 existían 1.452.088 usuarios con servicio pospago, mientras que hasta el mes de septiembre del 2015, indican que 4.213.393 clientes poseían algún tipo de plan ofrecido por las operadoras.

**TABLA 4: Detalles de líneas activas del SMA por modalidad prepago, pospago y telefonía de uso público de las prestadoras del SMA.**

**ANEXO 4**

**TABLA 5: Evolución de las líneas activas totales por modalidad prepago, postpago y telefonía de uso público.**



(Agencia de Regulación, s.f.)

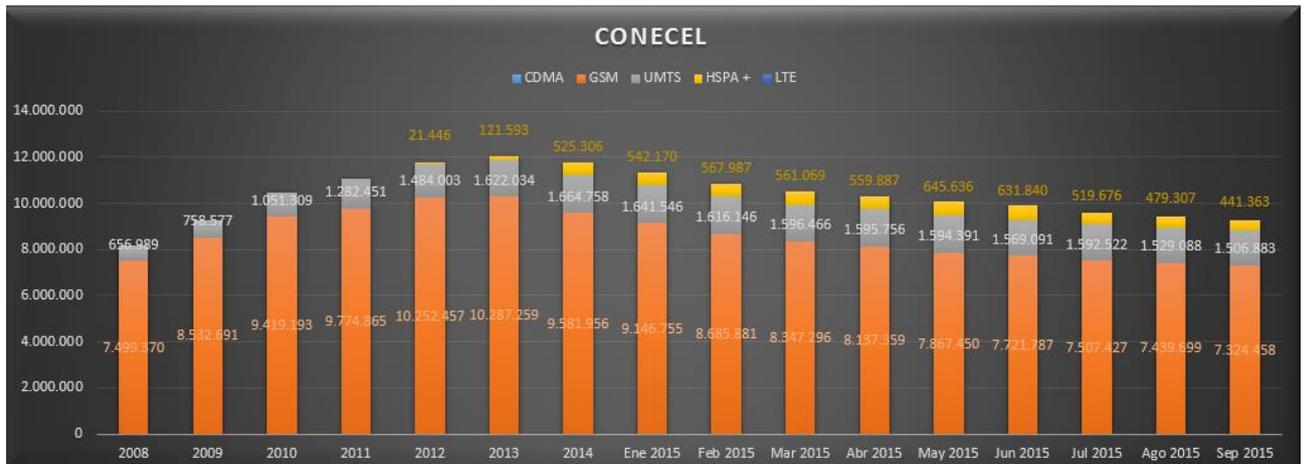
El 52,6% de los hombres tiene teléfono celular activado, frente al 48,3% de las mujeres. El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 77,6%, seguido de los de 35 a 44 años con el 72,8% (Instituto Nacional de estadística y censos, s.f.).

Las 3 operadoras que encontramos en nuestro país cada vez mejoran el servicio y la tecnología, para una excelente asistencia hacia quienes confían en sus prestaciones, es por eso que hoy en día existe tecnología CDMA, GSM, UMTS, HSPA, LTE. En el siguiente cuadro observaremos las estadísticas desde el 2008 hasta la actualidad con la cantidad de usuarios que poseen los diferentes tipos de tecnología en sus móviles.

**TABLA 6: Detalle de líneas activas por tecnología de las operadoras del SMA.**

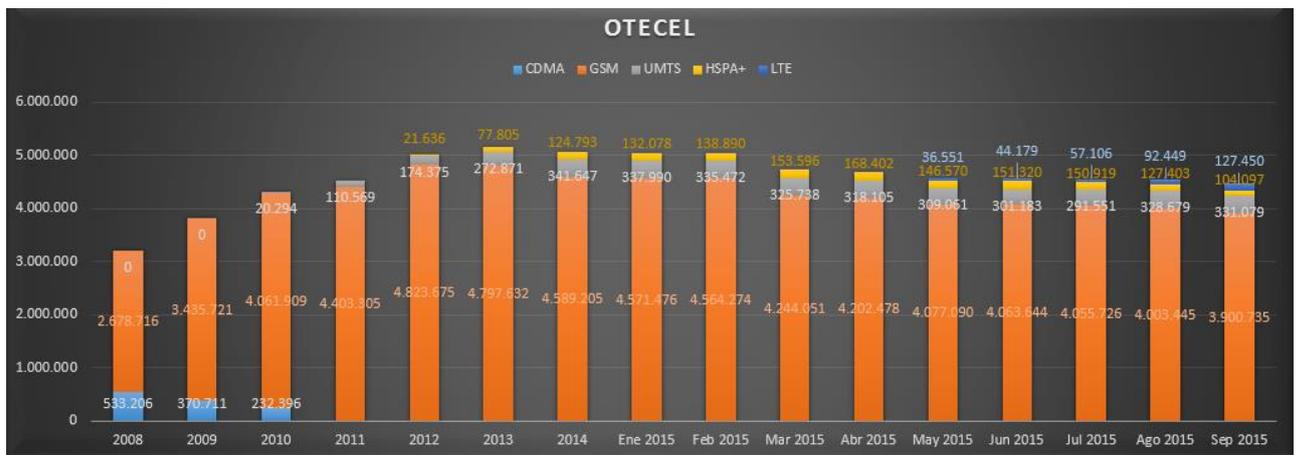
## ANEXO 5

**TABLA 7: Gráfico de evolución de las líneas activas totales por tecnología de CONECEL S.A.**



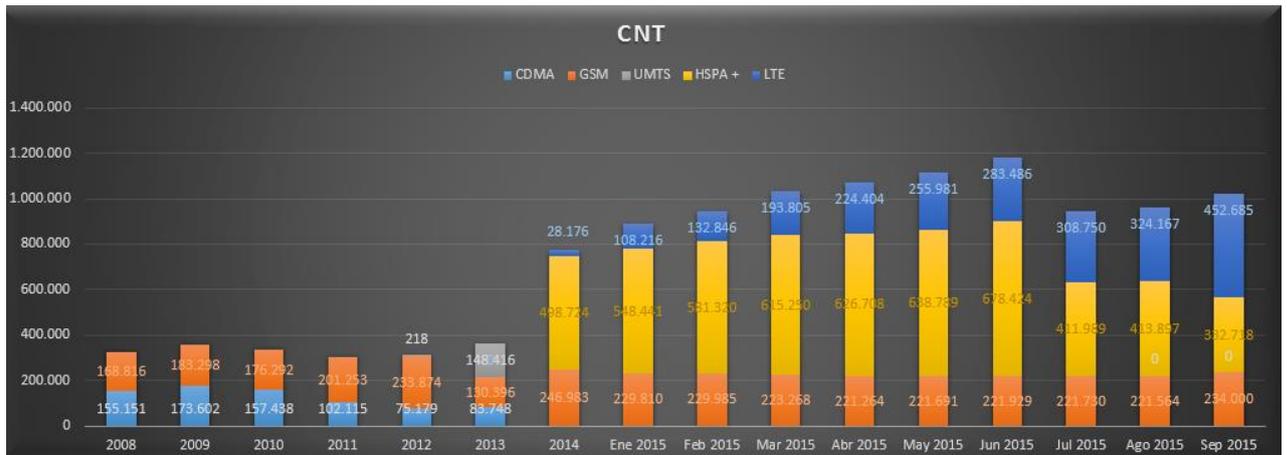
(Agencia de Regulación, s.f.)

**TABLA 8: Gráfico de evolución de las líneas activas totales por tecnología de OTECEL.**



(Agencia de Regulación, s.f.)

**TABLA 9: Gráfico de evolución de las líneas activas totales por tecnología de CNT.**



(Agencia de Regulación, s.f.)

**TABLA 10: Evolución de líneas activas por tecnología.**



(Agencia de Regulación, s.f.)

En nuestro país la aceptación de internet ha ido incrementando, las cuentas de internet fijo y móvil han acrecentado gracias a la aprobación de los usuarios que poseen teléfonos móviles y computadores portátiles y de escritorio, esto hace que el consumidor tenga aplicaciones y escuche cada vez más radios online. A continuación observamos la tabla con las cuentas del servicio de internet fijo y móvil.

### **TABLA 11: Cuentas del servicio de acceso a internet fijo y móvil.**

La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con 3.208.489, seguido de Guayas con 2.518.362, en tercera ubicación encontramos a la provincia de Manabí con 487.734, cuarta posición la provincia de Tungurahua con 376.355 y en quinto lugar la provincia del Azuay con 327.180.

### **ANEXO 6**

#### **TABLA 12: Datos de cuentas y usuarios de internet por provincia.**

En el caso de los teléfonos inteligentes, Guayas registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente (Smartphone) con un 20,8%, seguida de Pichincha con 12,6% (Instituto Nacional de estadística y censos, Tecnologías de la información y comunicación, 2012).

El 35,1% de la población en nuestro país utiliza internet, siguiendo la tendencia de los últimos cuatro años, el grupo etario con mayor uso de este servicio, es la población que se encuentra entre 16 y 24 años, ya que del 100% de habitantes con este rango de edad, el 64,9% usan internet; le sigue el grupo de edad de 25 a 34 años, que del 100% de personas con esta edad, el 46,2% usan dicho servicio (Instituto Nacional de estadística y censos, Tecnologías de la información y comunicación, 2012).

La mayoría de usuarios de smartphones residen en el área urbana, de estado civil solteros y con instrucción superior universitaria, ocupación plena y empleado privado (Instituto, 2012).

Respecto al uso del tiempo libre, en el 2007 la encuesta “Uso del Tiempo Libre” realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) registra que la mayor parte del

mismo se dedicó a ver TV, seguido por escuchar radio casi 6 horas por semana. En el siguiente cuadro se indica las horas por semana que las personas dedican a escuchar radio, por área, sexo, grupo étnico y grupo de edad (Senplades, 2015).

Descripción	Horas por semana (tiempo exclusivo) dedicadas a:				
	Actividades físicas recreativas y deportivas	Actividades culturales	Lectura de libros y revistas	Escuchar radio	Ver televisión
<b>Total</b>	<b>05:18</b>	<b>04:09</b>	<b>03:28</b>	<b>05:59</b>	<b>09:54</b>
<b>Área</b>					
Urbana	05:29	04:13	03:34	05:53	10:15
Rural	04:40	03:50	02:59	06:14	08:48
<b>Sexo</b>					
Mujeres	04:47	04:01	03:21	05:54	09:46
Hombres	05:37	04:14	03:36	06:05	10:03
<b>Grupo Étnico</b>					
Indígena	04:14	03:35	02:48	05:42	08:37
Blanco	05:19	04:08	03:53	06:33	09:49
Mestizo	05:18	04:09	03:28	05:52	09:56
Afroecuatoriano	07:00	04:20	03:36	07:12	10:42
<b>Grupo de Edad</b>					
12 a 18 años	05:54	04:04	03:22	06:03	11:20
19 a 45 años	05:07	04:14	03:10	05:33	09:33
46 a 65 años	04:41	04:02	03:48	05:54	09:16
66 años y más	05:16	03:52	04:41	08:20	10:13

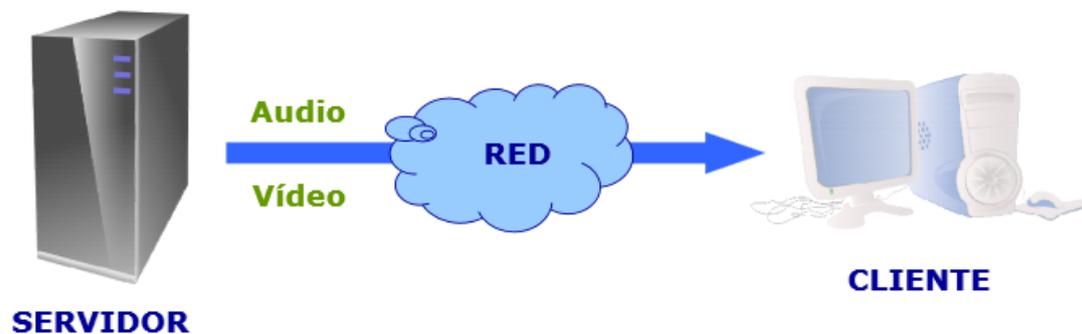
(Senplades, 2015)

El Ingeniero Washington Delgado, manifiesta en una entrevista, que en su libro “85 años de radiodifusión en el Ecuador”, “el comportamiento actual del oyente que es la parte

central de la radio, por ejemplo el 85 % de ecuatorianos escucha Radio y el 55 % escucha de lunes a domingo y un alto porcentaje que está en el libro justamente con una investigación científica, escucha hasta seis horas al día la Radio, por lo tanto la radio jamás perdió el espacio que algún día alguien creyó”, al mismo tiempo enfatizó en que ni las redes sociales han logrado reemplazar a la radio y que más bien se complementan (Vivo, 2014).

### 3.2 STREAMING

Es un servicio pensado para emisiones de audio y video en directo a través de internet, donde se emite la señal a los servidores de streaming y los oyentes se conectan al servidor a través de internet para escuchar u observar la señal en directo. Lo que realiza el streaming es enviar la información a través de la red y el cliente la reproduce en tiempo real al recibirla (Suárez, 2010-2011).



(Elaboración del Autor,2016)

Desde un monitor conectado a Internet, el emisor envía una señal de audio a uno de los servidores de Streaming. Para ello deberá instalar un software en su PC. Ese software lo que hace es recoger la señal de audio entrante a el PC (ej: desde una tarjeta de sonido), codificarla al bitrate al que quiera emitir la señal y enviar esa señal codificada a los servidores de streaming (Servicom, s.f.).

Los oyentes se conectan al servidor de streaming para escuchar la emisión, ya sea directamente al servidor o a través de la página web desde donde el dueño de la página dirige la emisión (Servicom, s.f.)

Para escuchar, los oyentes necesitarán tener instalado un reproductor multimedia en su computador, estos pueden ser:

- Windows Media Player
- Winamp
- Real Audio
- QuickTime

La calidad que usualmente se utiliza es de 24 o 32 kbps pero si lo desea puede emitir a un bitrate superior, por ejemplo 56 kbps o 64 kbps. Es importante tener en cuenta que a mayor bitrate mayor ancho de banda necesitará (Servicom, s.f.).

Lo que el emisor necesita es lo siguiente:

- Un computador con tarjeta de sonido, para poder recoger la señal de audio que quiera enviar en directo.
- Conexión a Internet como mínima 128 Kbps.
- Software que la codificará y enviará hasta los servidores de Streaming, dicho software es gratuito, ya sea en el caso del Windows Media Encoder o del ShoutCast.

Según la página oficial de Ecuavisa, se da a conocer que hasta finales del 2015, los datos de tráfico mundial del internet móvil (streaming) crecerán un 59 %, debido al gran consumo de aplicaciones, especialmente de vídeo, a la creación de mejores redes móviles, a un mayor número de usuarios de esas redes y a la llegada de dispositivos más accesibles. Además, se indica que la directora de análisis de la consultora tecnológica Gardner manifiesta "aunque la velocidad y la fiabilidad de las redes son prioridades para muchos

consumidores móviles, son realmente las aplicaciones y el contenido los que están impulsando los volúmenes de tráfico a medida que la gente habla más con sus amigos y familia, ve vídeos sin parar y escucha música en 'streaming'" (Ecuavisa, 2015).

### **3.3 Análisis de datos de grupos focales**

El resultado de los diferentes grupos focales ayudó a conocer las percepciones, necesidades y expectativas que tiene la audiencia de programas deportivos.

Se ejecutó 3 grupos focales de 10 personas cada uno, cada grupo focal se cumplió propiciando la discusión, haciendo un uso adecuado del tiempo y posibilitando la discusión de forma equitativa.

#### **3.3.1 Grupo Focal 1 (Periodistas Deportivos Profesionales)**

En el grupo 1 conformado por periodistas deportivos profesionales, indican que hoy en día son muchos los servicios que ofrece una radio online personalizada y sobre todo especializada, según Pedro Merchán periodista deportivo de Radio Visión indica que nunca está de más conocer nuevas alternativas, con propuestas que resultan a la larga efectivas.

Para Pedro Reinoso periodista deportivo de Radio Splendid lo primero que llama la atención de una radio on line es la simplicidad de su diseño y de su funcionamiento, sobre todo porque no es necesario registrarse.

Dentro del grupo focal manifiestan que con la creación de una radio online especializada, los comunicadores sociales podremos emitir una programación con los temas que nos gusten y además ofrecer la posibilidad para que el público objetivo escoja una estación

con los temas de interés, además resaltaron que dentro del deporte es importante fortalecer la noticia y tener una emisora especializada en deportes dentro de la ciudad de Cuenca.

### **3.3.2 Grupo Focal 2 (Personas que gustan de programas deportivos)**

De 10 personas presentes, existe unanimidad de criterios y destaca en el grupo la idea de emitir a través de una radio online programación deportiva, ya que hoy en día el internet es un servicio básico y que permite el ingreso a diferentes radios online mundiales.

Además dan a conocer que con la aparición de teléfonos inteligentes, el usuario se ha mantenido informado de noticias mundiales; es así que para Diego Vélez participante del grupo focal, el hecho de tener una radio online especializada en deportes, implica tener una nueva opción, ya que al ofrecer una radio especializada se obtendrán resultados positivos para estar al tanto de los equipos tanto ecuatorianos como equipos mexicanos, en donde existe participación de jugadores ecuatorianos, tal es el caso de Michael Arroyo en el América, Walter Ayoví en el Monterrey, Fidel Martínez en los Pumas de la UNAM (Universidad Autónoma de México) y Joffre Guerrón que actualmente milita en el Cruz Azul entre otros.

### **3.3.3 Grupo focal 3 (Personas con acceso a internet de clase media alta, media y media baja)**

La opinión de los presentes en el grupo 3 es aceptable y el mensaje que emiten es claro ya que para ellos el hecho de crear una emisora especializada en el deporte permitirá ser una compañía en sus lugares de trabajo y en sus hogares.

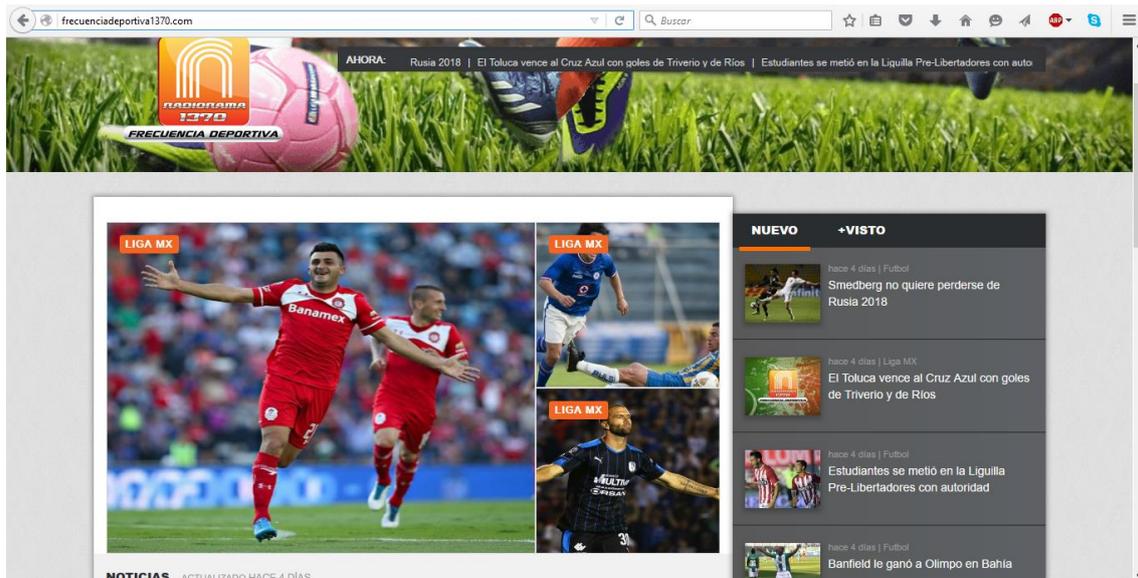
8 de los 10 presentes poseen teléfonos inteligentes e indican que en sus móviles tienen aplicaciones y sería una gran opción escuchar radios nacionales e internacionales de estilo deportivo.

Finalmente, luego de haber realizado los 3 grupos focales y hacer escuchar a los presentes el demo, se obtuvo la aceptación de los asistentes y además se logró tener un panorama claro para la realización de la programación diaria; además podemos decir, que las percepciones y comentarios de los presentes fueron analizados, llegando a la conclusión de que la creación de una radio especializada en deporte será un medio de información y de compañía durante el día para quienes gustan del rey de los deportes (fútbol) y automovilismo entre otros.

### **3.4 Radios Especializadas en Deporte**

**3.4.1 RADIORAMA 1370 (México):** Nace el 9 de diciembre de 1970, actualmente la empresa radial opera transmitiendo desde Guadalajara, Jalisco, México las 24 horas del día. Se caracteriza por difundir diferentes segmentos con lo que mantiene entretenidos a todos sus fieles seguidores deportivos de México y del mundo (González, 2015).

Para escuchar su programación se debe ingresar a su página web oficial <http://frecuenciadeportiva1370.com/> o al link <http://www.raddios.com/1003-radiosonline-radorama-am-1370-jalisco-mexico>



(1370, s.f.)

The screenshot shows the Radiorama website interface for 'RADIORAMA - AM 1370 - GUADALAJARA - MEXICO'. It features a radio player with the station's logo and the text 'Escuchando RADIORAMA'. Below the player are buttons for 'Sumar a lista', 'Seguir esta radio', and 'Compartir'. To the right, there are statistics: 'PUESTO #17', '136.760 VISITAS', '53 SEGUIDORES', and '443 VOTOS'. A star rating system is also visible with the text '¡VOTANOS!'. A small icon in the top right corner indicates settings.

(Raddios, 2016)

También esta presente en las redes sociales: en Facebook:  
[https://www.facebook.com/pages/Frecuencia-Deportiva-1370/157503777697523?\\_rdr=p](https://www.facebook.com/pages/Frecuencia-Deportiva-1370/157503777697523?_rdr=p)



(1370, Radiorama, 2016)

**3.4.2 Radio Diblu 88.9 FM (Ecuador):** Pertenece al grupo Caravana, su sede se encuentra en la ciudad de Guayaquil y emite información para el Ecuador y el mundo. Es una Sociedad Anónima que nació hace más de 28 años y actualmente es concesionaria de varias frecuencias de radio para servir a diferentes ciudades y comunidades en el territorio ecuatoriano (Radio Caravana, s.f.).

Su misión es ser un medio de comunicación social que buscan satisfacer las demandas de información deportiva de la ciudadanía promoviendo la difusión de contenidos que correspondan a las bases de la comunicación, orientación, educación y entretenimiento de la audiencia (Radio Caravana, s.f.).

Su visión es ser un medio que produce contenido deportivo y de entretenimiento que satisfaga la demanda de la sociedad (Radio Caravana, s.f.).

El objetivo principal de Radio Diblu es mantener la interacción con la audiencia, además innovar y mantener el compromiso respecto a las exigencias que plantea las nuevas demandas dentro del medio (Radio Caravana, s.f.).

Para escuchar vía streaming se debe seguir el siguiente link  
[http://www.diblu.ec/reproductores\\_diblu.php](http://www.diblu.ec/reproductores_diblu.php)



(Diblu, 2016)

Radio Diblu es además una radio que interactúa con sus oyentes en las diferentes redes sociales.

**Facebook:** <https://www.facebook.com/Diblu-889-fm-la-se%C3%B1al-HD-del-Ecuador-156539037791157/?ref=ts&fref=ts>



(88.9, 2016)

**Twitter:** RadioDiblu <https://twitter.com/RadioDibluFM>

PROGRAMACIÓN | **dibu**  
LUNES A VIERNES

DE 06H00 A 07H00: GENTE COMÚN  
DE 07H00 A 08H00: DIBLU SPORT  
DE 08H00 A 09H30: LOS COMENTARISTAS  
DE 09H30 A 10H30: DE LUNA  
DE 10H30 A 12H30: PATEANDO TACHOS

DE 12H30 A 14H00: TIEMPO EXTRA  
DE 14H00 A 15H30: CABINA 14  
DE 15H30 A 17H00: SEÑOR DEPORTES  
DE 17H00 A 19H00: DREAM TEAM  
DE 19H00 A 20H00: MINUTO CERO  
DE 20H00 A 21H00: SPORT MUSIC  
DE 21H00 A 22H00: DE REVUELO

FIN DE SEMANA  
DEPORTIVOS - RESUMEN COPERO - EL RECESO  
S Y BOTINES - PERFUME DE GOL - MEDISPORT

TWEETS 3.422 SIGUIENDO 141 SEGUIDORES 11,7 K ME GUSTA 52

Radio Dibu FM  
@RadioDibluFM  
Nueva cuenta oficial de la FM del Fútbol.  
Bienvenidos!  
Ecuador  
diblu.ec

Tweets Tweets y respuestas Medios

Radio Dibu FM @RadioDibluFM · 18 may.  
¡OFICIAL!  
Nómina de convocados de la TRI para la  
#CopaAméricaCentenario.  
NÓMINA OFICIAL - SELECCIÓN ECUATORIANA

A quién seguir Actualizar Ver todos

- Ultima Mirada @ultimam... Seguir
- pedro abad vindimill @pedr... Seguido por Fer Parra Sánch... Seguir
- Jonathan Orozco @jona... Seguir

(FM, 2016)

### 3.5 Diseño de la programación radial

En el libro “85 años de radio” de Hernán Yaguana Romero y Washington Delgado López mencionan 4 funciones básicas de que el comunicador social debe tomar en cuenta para emitir información, estas son la de informar, formar, entretener y persuadir (Hernán Yaguana, 2014).

Al hacer un programa deportivo dentro de la radio es importante destacar que los deportes son un área que ha experimentado una evolución notoria y que ha fortalecido a los medios de comunicación en la información. Para contrarrestar a las emisoras musicales y atraer audiencia, el comunicador social especializado en deportes ha requerido ilustrarse con conocimientos sólidos, además capacitarse y obtener conocimiento profundo dentro del campo (Hitchcock, 1993).

Para ello la radio mantendrá un formato que lo caracterice, el cuál será con debates, mesa redonda, entrevistas, comentarios, narraciones, reportajes y más, con personal ecuatoriano y mexicano de los deportes más destacados; además información relevante

con un formato fresco, completo y entretenido donde el oyente se mantendrá enterado de todo el acontecer deportivo local, nacional e internacional.

### **3.6 Estructura:**

Hoy en día la mayor parte de programas deportivos no respetan una estructura, los comunicadores sociales extraen información de periódicos y páginas web deportivas, muchos redundan en la información y no planifican con anticipación (Guillén, 2015).

El éxito de una radio online deportiva es ofrecer una programación estructurada en donde exista secciones como cabeza, cuerpo, pies, organizados cada uno con su tiempo (Morales, 2015).

A continuación, se considera oportuno presentar un prototipo de elementos y segmentos a usar durante una programación deportiva.

#### **3.6.1 Elementos a usar:**

- Grabaciones.
- Invitados.
- Comentarios.
- TV pagada.

#### **3.6.2 Segmentos del programa:**

- Presentación.
- Saludo.
- Titulares.
- Desarrollo de la información.
- Despedida.

**A continuación se detalla algunos de los programas deportivos a emitirse.**

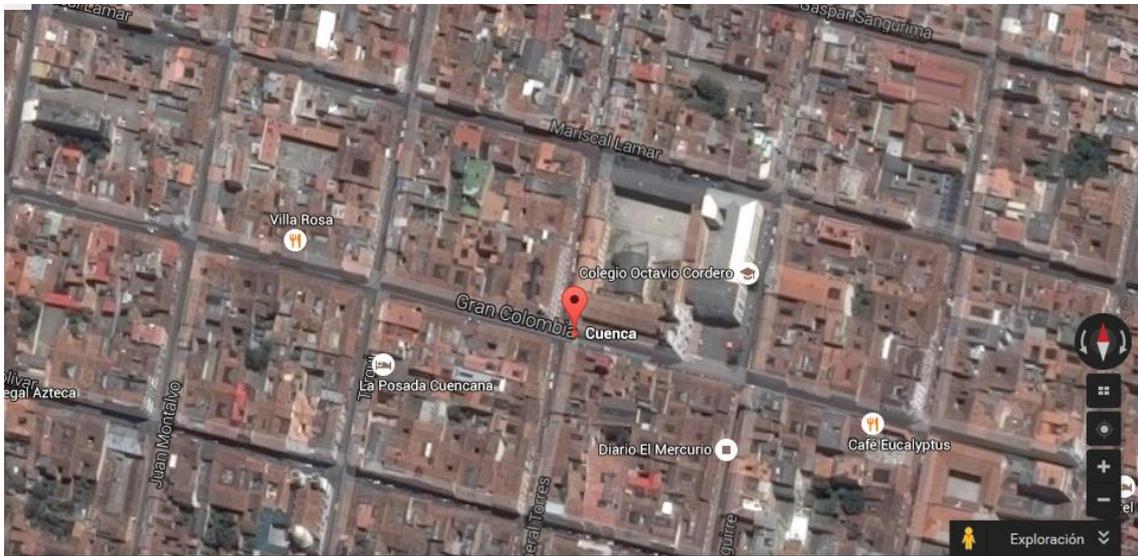
<b>Hora</b>	<b>Programa</b>	<b>Observaciones</b>
7:00-9:30	Global Deportes	Automovilismo y Torneo Ecuatoriano, análisis y novedades del deporte en el país y en el mundo.
9:30-11:00	Previo Fútbol	Programa emitido desde Morelia (México) novedades sobre la LigaMX, resultados, entrevistas, informes de los ecuatorianos en la liga azteca.
11:00-12:30	Medio Tiempo	Programa emitido desde Quito, información de los equipos quiteños (Deportivo Quito, Liga de Quito, Universidad Católica, Aucas, El Nacional, Independiente del Valle).
13:20-15:00	Visión Deportiva	Programa interactivo, emitido desde Cuenca, novedades del fútbol local, nacional, información del Deportivo Cuenca, entrevistas, invitados y más.
15:00-16:30	Pitazo Final	Información sobre el Deportivo Cuenca y los equipos de Guayaquil. Comentarios, entrevistas, análisis y más.
17:00-18:30	Dream Team	Emitido desde la ciudad de Guayaquil con novedades de Barcelona, Emelec y River Ecuador. Programa cómico y entretenido.
18.30-20:00	Visión global	Emitido desde las Atenas del Ecuador, información del Torneo Ecuatoriano, comentarios e invitados
21:00-22:00	De Revuelo	Emitido desde Guayaquil, información relevante del Torneo Ecuatoriano.
22.00-23:30	Global Deportes II emisión	Recuento de lo acontecido en el día con las novedades más importantes del fútbol local, nacional e internacional con personal de Cuenca, Guayaquil y México

### 3.7 Propuesta para la implementación de radio Online

#### 3.7.1 Ubicación

Los estudios centrales desde donde se generará la programación se ubicarán en la calle Gran Colombia 11-46 entre Tarqui y General Torres, cuyas coordenadas son las siguientes:

79°00'24"      02°53'42"      Altitud: 2584m



(Ecuatronic, 2015)

#### 3.7.2 Equipos de Estudio y Cabina Master:

La cabina de locución será diseñada para un tiempo de reverberación de aproximadamente 1,5 segundos; las paredes de la cabina de locución y control master tendrán un recubrimiento de pana y esponja en su interior, con lo cual se conseguirá un buen aislamiento externo (Ecuatronic, 2015).

El equipo que conforma la cabina master de los estudios es el siguiente:

**Audífonos para la cabina de locución:** 1 estereo marca AKG, modelo K-240M.

**Consola:** 1 marca AEQ, modelo BC-312 de 12 canales.

**Híbrido telefónico digital:** 1 marca AEQ, mod. Th-02 Ex Mk II.

**Computadora:** La mayor parte de software de automatización para emitir en directo necesita poca memoria. Se podría usar una Pentium 4 con 512 Mb de memoria RAM o similar. Es importante tener un disco duro de gran tamaño, al menos 500 Gb, y así disponer de una amplia discoteca con infinidad de canciones en Mp3.

**Software de automatización radial:** Dinesat es uno de los más recomendables. Radio 5, Raduga o Jazler son otras opciones, aunque cada vez más emisoras se decantan por usar software libre. Zara Radio es un programa muy completo, en español y sencillo de usar. Raditaudio y Camcaster son buenas alternativas si el sistema operativo es Linux.

**Micrófonos:** 2 “Dynamic Cardioid” marca SENNHEISER, modelo MD421U.

**Pedestales para micrófonos:** 2 tipo brazo marca LUXO, modelo LM-1

**Amplificador de audio:** 1 de 40 w/8Q y 75 w/4Q por canal marca AEQ, mod. 151.

**Monitores:** 1 par de parlantes de monitoreo marca JBL, modelo CONTROL-5.

**Sistema de producción:** 1 de audio COOL EDIT de 64 canales con su respectiva tarjeta de audio.

**Tarjeta de audio:** Audiophile o Delta de M-Audio. También la línea alta de SoundBlaster o la Mia Midi de EchoAudio.

**Lectoras de discos compactos CD:** Es importante tener un equipo externo por si un día la computadora se cuelga. Pioneer, Denon y Tascam son los más recomendables para una emisora.

**Procesadores de audio:** Antes de enviar la señal al transmisor, el audio pasa por el

procesador que lo ecualiza y comprime. La diferencia es notable. Orban y Omnia dominan el mercado, pero superan los 2.000 dólares.

(Ecuatronix, 2015)

### **3.7.3 Diagrama de Bloques del estudio master**

**ANEXO 7**

### **3.7.4 Distribución de equipos (ESTUDIO MASTER)**

**ANEXO 8**

## **3.8 Rating en la Radio Digital**

La programación emitida tendrá una acogida favorable, teniendo en cuenta que se ofrecerá a los oyentes programas desde las diferentes ciudades del país y de México, lo destacable es las transmisiones de partidos en vivo y en directo de los diferentes equipos que participan en el torneo Ecuatoriano y en la LigaMX, que podrán ser escuchados desde la página web y las aplicaciones.

Es transcendental dar a conocer que la radio online, será una emisora digital dinámica e interactiva en donde se evitará caer en la monotonía y formatos típicos de algunos programas deportivos de radios locales y se interactuará con la audiencia también en las diferentes redes sociales.

## **3.9 Podcast**

Son archivos de audio gratuitos, el usuario lo puede descargar y escuchar en un ordenador o reproductor MP3. Los audios se distribuyen mediante un archivo rss (formato de datos

que sirve para el envío de contenidos a quienes están registrados en un determinado sitio de internet, esta estructura permite que la distribución del contenido se realice sin que sea necesario valerse de un navegador, ya que la acción se lleva a cabo a través de un software creado especialmente para leer esta clase de datos que se conoce como agregador), por lo que permite suscribirse y utilizar un programa para descargarlo y escucharlo cuando el usuario quiera de forma gratuita (Android, 2011).

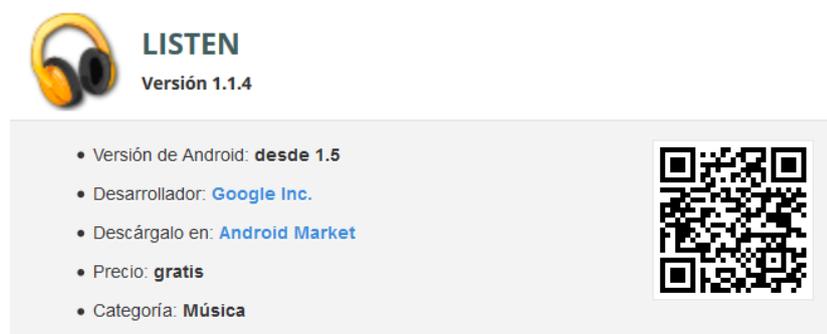
Hoy en día encontramos podcast en sitios web como ESPN, BBC y de varios clubes de fútbol a nivel mundial como el Club América de México. Los podcasts pueden incluir tutoriales, música, conversaciones, sonidos ambientales, comentarios especializados, etc.

Para escuchar un podcast existen diversas opciones, el usuario puede oír desde su teléfono inteligente, ordenadores y tablets.

A continuación, se indican varias aplicaciones para poder escuchar un podcast:

### **Google Listen**

Es una aplicación gratuita y sin publicidad, se integra con la cuenta de Google Reader. Se ve simple con un interfaz no muy cuidado, aunque funcional. Lo malo es que no funcionan las búsquedas de podcasts en español y si no encuentra el podcast, el usuario deberá buscar en la web y añadirlo a mano.



 **LISTEN**  
Versión 1.1.4

- Versión de Android: **desde 1.5**
- Desarrollador: [Google Inc.](#)
- Descárgalo en: [Android Market](#)
- Precio: **gratis**
- Categoría: **Música**



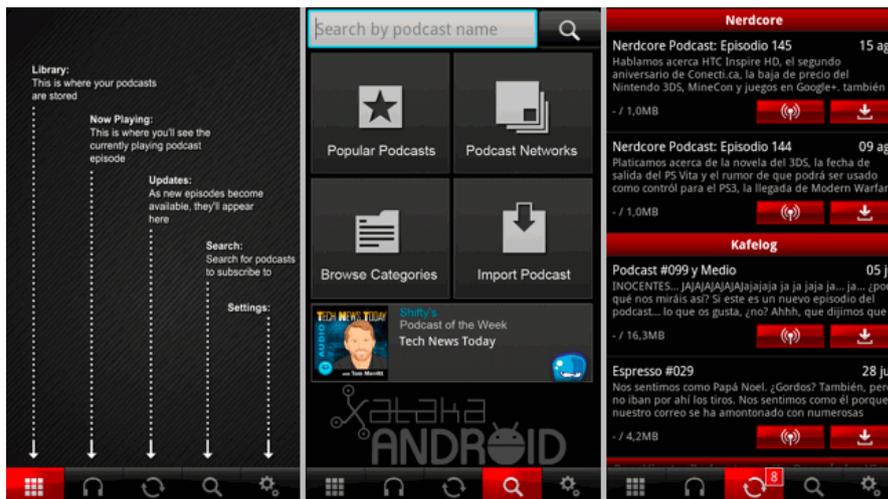
(Android, s.f.)

## Pocket Casts

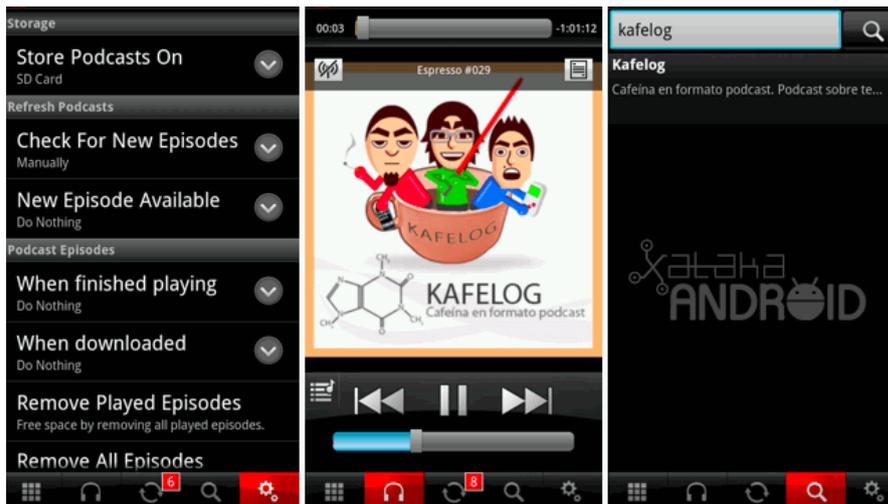
Es una aplicación que no posee versión de prueba o con publicidad, se puede investigar lo que busca el usuario cuando haya pagado por ella.

Actualmente sólo añade y notifica los 2 últimos capítulos de cada podcast, el usuario puede descargar los podcasts, pero también podrá escucharlos por streaming directamente.

No funciona el control de pistas desde el botón de los auriculares e incluso le falta un control de reproducción cuando se tiene el teléfono bloqueado. Lo que es destacable de esta aplicación es que incluye widget de escritorio.



(Android, s.f.)



(Android, s.f.)



## POCKET CASTS

Versión 2.8.1

- Versión de Android: **desde 2.1**
- Desarrollador: [Shifty Jelly](#)
- Descárgalo en: [Android Market](#)
- Precio: **1,99€**
- Categoría: **Música**

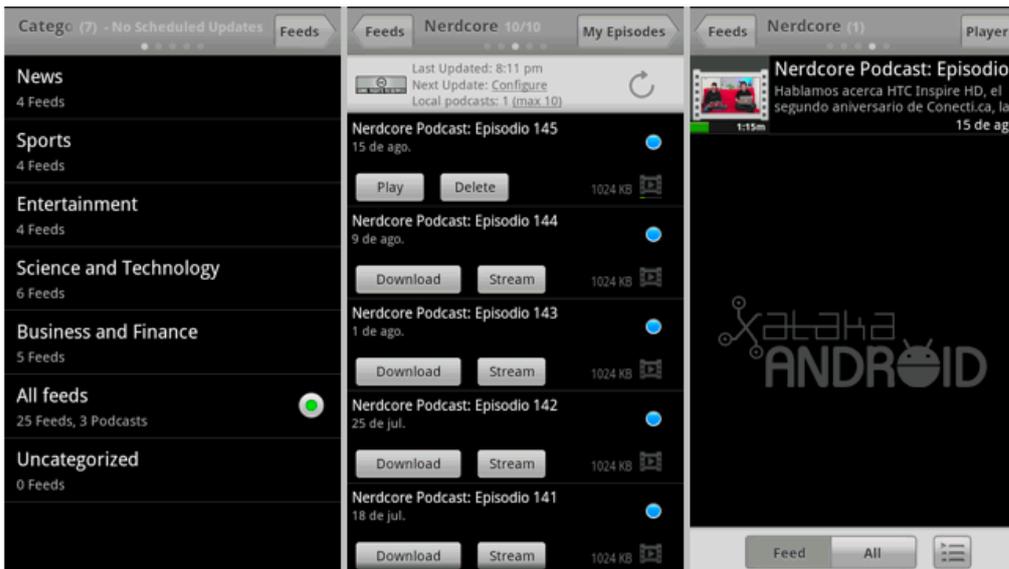


(Android, s.f.)

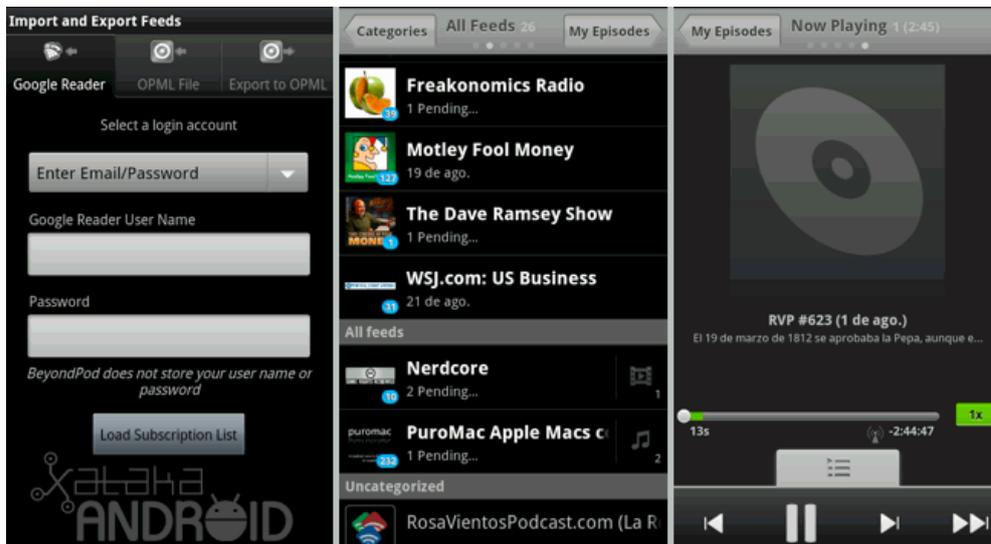
### **BeyondPod Podcast Manager**

Es una aplicación completa, con la que el usuario puede descargar, seguir sus podcasts y escuchar por streaming directamente; además permite importar y exportar las listas del usuario a su cuenta de Google Reader.

El usuario tendrá un período de una semana para probarla completamente y sin limitación, pasado dicho período tendrá que pagar \$5,46 u obtendrá la versión reducida con menos funciones y se la puede escuchar en tablets.



(Android, s.f.)



(Android, s.f.)



## BEYONDPOD PODCAST MANAGER

Versión 2.7.17

- Versión de Android: desde 1.6
- Desarrollador: [BeyondPod Team](#)
- Descárgalo en: [Android Market](#)
- Precio: gratis / 4,99€
- Categoría: Música



(Android, s.f.)

Otra manera para crear una cuenta de podcast es ingresando a la página web [www.ivoox.com](http://www.ivoox.com), en donde el usuario creará una cuenta y posteriormente subirá los archivos de audio, es importante destacar que es un servicio gratuito; además al crear un podcast se puede subir los audios a la página web de la radio online.

## SoundCloud

Es una red social gratuita en donde se publica archivos de audio, su link es [www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com), la idea es publicar el trabajo concluido para ser escuchado; de modo que se envía un enlace con el audio que se desea transmitir y los contactos lo recibirán con forma de un reproductor (Cornejo, 2015).

El reproductor que muestra SoundCloud no posee control de volumen, permite detener la reproducción o pasar a la siguiente pista; en el momento que el audio comienza su reproducción, las personas que la estén escuchando pueden dejar comentarios con una marca que indica en qué momento de la reproducción ha sido realizado y de esa manera saber con exactitud a que parte del track se está refiriendo, los comentarios pueden servir para corregir una cierta sección de la misma, y de manera sencilla (Hoy, s.f.).



(Gizmos, 2016)

SoundCloud es al mismo tiempo un reproductor social, que puede ser insertado en sitios web o en perfiles de distintas redes sociales (Facebook, Twitter) (Hoy, s.f.).



### **Ivoox**

Es un podcast gratuito, en donde la idea principal es que el usuario pueda acceder a una extensa oferta de contenidos, ya sean podcasts de radio y amateur, conferencias, monólogos, audiolibros a la carta y sobre todo en un formato como el audio, su link es [www.ivoox.com](http://www.ivoox.com).

El usuario al registrarse, puede acceder a podcasts preferidos, y en base a lo que escucha, la aplicación va sugiriendo nuevos audios para escuchar. Todo ello se sincroniza automáticamente entre dispositivos, por lo que si se observa un audio que interese, se lo puede agregar a Mis Audios, y acceder a él desde dicha sección del Smartphone.

A través de Ivoox no sólo se puede escuchar lo que interese, sino que también se puede publicar y compartir gratuitamente cualquier audio, sin límite de almacenamiento ni transferencia.

**iVooX**

## Capítulo 4

En el siguiente capítulo se procederá a hacer referencia al plan comunicacional para una radio deportiva online, tomando como ejemplo el plan del CORDICOM (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación).

### **4.1 Plan Comunicacional para una Radio Deportiva Online, tomando como referencia el Plan del CORDICOM**

Al ser una entidad responsable de implementar normativas y mecanismos para desarrollar, proteger y regular los derechos de la comunicación e información, de conformidad con la Constitución de nuestro país, la Ley Orgánica de Comunicación y demás normas afines, el CORDICOM como organismo público lidera los procesos de democratización de la comunicación e información, y la ampliación del acceso de todas las personas de forma individual o colectiva a medios y tecnologías relacionadas con este campo, para que se garantice el pleno ejercicio de los derechos constitucionales (CORDICOM, s.f.).

El CORDICOM pone a disposición de la ciudadanía los manuales para que los solicitantes puedan elaborar sus proyectos comunicacionales, ya sea para participar en concursos de frecuencias de radio y televisión para medios privados y comunitarios. En todos los casos, los trámites inician en ARCOTEL, por lo que la documentación debe ser entregada a esa entidad (CORDICOM, CORDICOM, s.f.).

A continuación, se detalla los pasos a seguir para obtener un medio de comunicación ya sea privado, público, público oficial o comunitario que pone en conocimiento el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.

**Nombre legal y nombre comercial del medio:** Global Radio

**Tipo de medio:** Privado-Deportivo

**Carácter del medio:** De carácter digital emitido por internet.

**Datos del representante legal del medio:**

- **Nombres:** Adrián Felipe.
- **Apellidos:** Bermeo Castro.
- **Móvil:** 0979151869.
- **Fijo:** 072844842.
- **Correo:** [felipc89@hotmail.com](mailto:felipc89@hotmail.com).

**Datos del administrador del medio:**

- **Nombres:** Adrián Felipe.
- **Apellidos:** Bermeo Castro.
- **Móvil:** 0979151869.
- **Fijo:** 072844842.
- **Correo:** [felipc89@hotmail.com](mailto:felipc89@hotmail.com).

**Objetivos:**

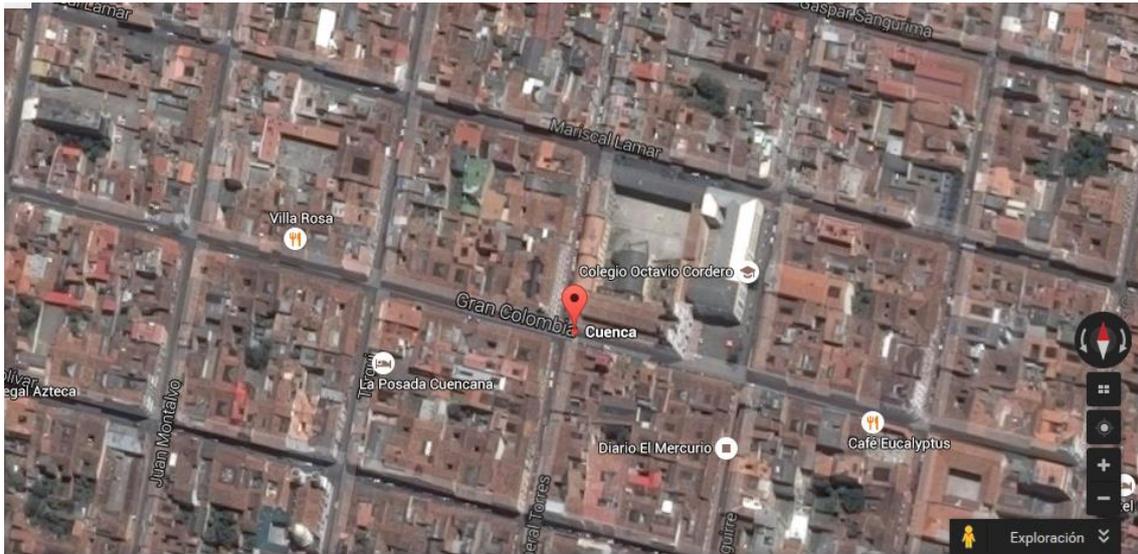
**Objetivo General del Proyecto:** Investigar la factibilidad de instalar una radio deportiva en internet.

**Objetivos específicos:**

- d) Identificar los beneficios de las nuevas tecnologías de información que contribuyan a la interactividad como nueva forma de hacer periodismo deportivo.
- e) Proponer una programación deportiva aplicable a una radio online.
- f) Incorporar avances de la tecnología en la radio deportiva.

**Lugar de instalación:** Los estudios centrales desde donde se generará la programación se ubicarán en la calle Gran Colombia 11-46 entre Tarqui y General Torres, cuyas coordenadas son las siguientes:

79°00'24"      02°53'42"      Altitud: 2584m



(Ecuatronix, 2015)

**Audiencias:** La segmentación de las audiencias contempladas para la programación es para hombres y mujeres que gusten de los deportes, tanto de nuestro país como de México y todos los países de habla hispana.

**Alcance estimado:** El número de personas receptoras de la señal en un inicio es de 1000.

**Rango de edad:** Comprendido entre 12 años en adelante.

**Sexo:** La programación está dirigida para hombres y mujeres.

**Escolaridad:** Las categorías son educación general básica, bachillerato, nivel superior, postgrado y público en general.

**Estrato socio económico:** Las categorías a la cuál va dirigida la programación son: alto, medio alto, medio y medio bajo.

**Definición étnica:** Indígena, mestizo, blanco, mulato, montubio, afroecuatoriano y otros (De habla hispana).

**Tipo de contenidos:**

- Deportivos –D

**Origen de producción de los contenidos:**

- Producción Nacional 70%.
- Producción Nacional independiente 10%.
- Producción Internacional 20%.

**Sinopsis argumentada del programa:**

<b>Programa</b>	<b>Sinopsis</b>
Global Deportes	Automovilismo y Torneo Ecuatoriano, análisis y novedades del deporte en el país y en el mundo.
Previo Fútbol	Programa emitido desde Morelia (México) novedades sobre la LigaMX, resultados, entrevistas, informes de los ecuatorianos en la liga azteca.
Medio Tiempo	Programa emitido desde Quito, información de los equipos quiteños (Deportivo Quito, Liga de Quito, Universidad Católica, Aucas, El Nacional, Independiente del Valle).
Visión Deportiva	Programa interactivo, emitido desde Cuenca, novedades del fútbol local, nacional, información del Deportivo Cuenca, entrevistas, invitados y más.
Pitazo Final	Información sobre el Deportivo Cuenca y los equipos de Guayaquil. Comentarios, entrevistas, análisis y más.
Dream Team	Emitido desde la ciudad de Guayaquil con novedades de Barcelona, Emelec y River Ecuador. Programa cómico y entretenido.
Visión global	Emitido desde las Atenas del Ecuador, información del Torneo Ecuatoriano, comentarios e invitados
De Revuelo	Emitido desde Guayaquil, información relevante del Torneo Ecuatoriano.

Global Deportes II emisión	Recuento de lo acontecido en el día con las novedades más importantes del fútbol local, nacional e internacional con personal de Cuenca, Guayaquil y México
----------------------------------	---

#### 4.2 Propuesta de programación (Parrilla de programación):

<b>Hora</b>	<b>Programa</b>	<b>Observaciones</b>
7:00-9:30	Global Deportes	Automovilismo y Torneo Ecuatoriano, análisis y novedades del deporte en el país y en el mundo.
9:30-11:00	Previo Fútbol	Programa emitido desde Morelia (México) novedades sobre la LigaMX, resultados, entrevistas, informes de los ecuatorianos en la liga azteca.
11:00-12:30	Medio Tiempo	Programa emitido desde Quito, información de los equipos quiteños (Deportivo Quito, Liga de Quito, Universidad Católica, Aucas, El Nacional, Independiente del Valle).
13:20-15:00	Visión Deportiva	Programa interactivo, emitido desde Cuenca, novedades del fútbol local, nacional, información del Deportivo Cuenca, entrevistas, invitados y más.
15:00-16:30	Pitazo Final	Información sobre el Deportivo Cuenca y los equipos de Guayaquil. Comentarios, entrevistas, análisis y más.
17:00-18:30	Dream Team	Emitido desde la ciudad de Guayaquil con novedades de Barcelona, Emelec y River Ecuador. Programa cómico y entretenido.
18.30-20:00	Visión global	Emitido desde las Atenas del Ecuador, información del Torneo Ecuatoriano, comentarios e invitados
21:00-22:00	De Revuelo	Emitido desde Guayaquil, información relevante del Torneo Ecuatoriano.
22.00-23:30	Global Deportes II emisión	Recuento de lo acontecido en el día con las novedades más importantes del fútbol local, nacional e internacional con personal de Cuenca, Guayaquil y México

### 4.3 Presupuesto del Proyecto

#### 4.3.1 Personal:

Número de personas	Labor	Mensual
1	Corresponsal en Cuenca	\$200
2	Corresponsal en Guayaquil	\$400
2	Corresponsal en Quito	\$400
3	Corresponsal en México	\$600
8		\$1600

#### 4.3.2 Equipamiento de la radio online:

Equipos	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Audífonos para la cabina de locución	1	\$80.00	\$80.00
Consola	1	\$1200	\$1200
Híbrido telefónico digital	1	\$6500	\$6500
Computadora	1	\$900	\$900
Software de automatización radial	1	\$800	\$800
Micrófonos	2	\$500	\$1000
Pedestales para micrófonos	2	\$14	\$28
Amplificador de Audio	1	\$800	\$800
Monitores	1	\$1200	\$1200
Sistema de producción	1	\$6500	\$6500
Tarjeta de audio	1	\$250	\$250
Lectoras de discos compactos CD	1	\$50	\$50
Procesadores de audio	1	\$150	\$150
<b>Total</b>			<b>\$19458</b>

### 4.3.3 Otros:

Mobiliario	\$1000
------------	--------

### 4.4 Conclusiones:

El estudio realizado para la creación de una radio online con podcasts emitido desde la ciudad de Cuenca, muestra resultados positivos, ya que en nuestra ciudad no existe una radio por internet especializada en el deporte, dirigida netamente para el público con un rango de edad de 12 años en adelante de diferente extracto social y género masculino y femenino.

Respecto a los resultados que arrojaron los diferentes grupos focales se pudo confirmar que hoy en día la audiencia siente la necesidad de poder contar con una radio online emitida desde Cuenca y que sea especializada en deportes.

De los 3 grupos focales conformados, los presentes escucharon el demo y brindaron sus reacciones, en el grupo 1, los periodistas deportivos profesionales, manifestaron que son muchos los servicios que ofrece una radio online personalizada y sobre todo especializada, ya que es una nueva alternativa para la audiencia tanto local, nacional e internacional y sobre todo que llama la atención por la calidad del funcionamiento.

Dentro del grupo focal 2, conformado por personas que gustan de programas deportivos, la idea principal de los presentes es que la radio online especializada en el deporte sea trascendental ya que hoy en día el mundo se ha globalizado y avanza a la par con la tecnología, muestra de aquello es la aparición constante de teléfonos inteligentes y ello permite que el usuario se mantenga informado de noticias mundiales.

En el grupo focal 3, en el cual participaron personas con acceso a internet de clase media alta, media y media baja, la opinión es unánime, ya que al tener la posibilidad de escuchar una radio especializada en el deporte permitirá ser una compañía en sus lugares de trabajo y en sus hogares.

Los asistentes a los 3 grupos focales brindan el apoyo a este proyecto y nos permite vislumbrar un panorama claro para la realización de la programación diaria, el cual permite llegar a un público que se encuentre ya sea en su etapa estudiantil universitaria, profesionales y más personas que gusten de los deportes y que hagan uso intensivo del internet.

En los públicos meta, el acceso a internet tiene la eficacia para así tener la posibilidad de implementar la propuesta planteada y que puedan estar al tanto de lo que sucede en las principales disciplinas deportivas ya sea fútbol, automovilismo y demás deportes.

La propuesta de la radio online debe considerarse que es una motivación para que los comunicadores sociales puedan surgir como profesionales.

Hoy en día estamos inmersos en un mundo donde la tecnología está al alcance de todos, donde predomina la inmediatez en la información y donde el mundo de las redes sociales abarcan y dejan a un lado a los medios tradicionales; es así que el usuario al poseer internet, tiene la posibilidad de escuchar estaciones tanto nacionales como mundiales, a través de teléfonos inteligentes, tablets y sus computadores de escritorio.

Según periodistas deportivos con más de 10 años de trayectoria, la radio continúa siendo un medio para informarse de lo que sucede a nuestro alrededor e indican que su esencia se mantiene y que con la aparición de la radio online vendrán nuevos días.

Lo que se pretende realizar con la creación de la radio online y podcasts es informar la realidad del deporte tanto local, nacional e internacional y permitir la interacción con los radio escuchas a través de los diferentes elementos de comunicación y redes sociales.

El financiamiento de los diferentes programas y de la radio online en sí, será a través del patrocinio de las diferentes empresas que apoyen esta iniciativa y que su marca se muestre a través de la página web de manera entretenida.

La principal recomendación es seguir los protocolos que emite el CORDICOM para poder transmitir de una manera transparente las noticias deportivas a través del canal de comunicación planteado en el proyecto.

Finalmente con el proyecto el Comunicador Social llegará a demostrar su talento intelectual y práctico en los diferentes espacios deportivos. La permanencia y durabilidad de cada programa radial dependerá del grupo humano conformado y de la calidad de producción que se transmita a la comunidad.

## Bibliografía

- 1370, R. (2016). *Radiatorama*. Obtenido de Radiorama:  
<https://www.facebook.com/FrecuenciaDeportiva1370/>
- 1370, R. (s.f.). *Radiatorama 1370*. Obtenido de Radiorama 1370:  
<http://frecuenciadeportiva1370.com/>
- 88.9, D. (2016). *Facebook*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/Diblu-889-fm-la-se%C3%B1al-HD-del-Ecuador-156539037791157/?ref=ts&fref=ts>
- Agencia de Regulación, y. (s.f.). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones:  
<http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>
- Android, X. (s.f.). *¿Cómo escuchar podcasts desde tu Android?* Obtenido de ¿Cómo escuchar podcasts desde tu Android?: <http://www.xatakandroid.com/musica/como-escuchar-podcasts-desde-tu-android>
- Aroche, S. F. (29 de Enero de 2014). *120 segundos: Periodismo Digital*. Obtenido de 120 segundos: Periodismo Digital: <https://www.youtube.com/watch?v=LFw0n6Bcssg>
- Benítez, A. J. (24 de 10 de 2012). *Instalia.eu*. Obtenido de Instalia.eu:  
[http://www.instalia.eu/es/notices/2012/10/analisis\\_de\\_la\\_realizacion\\_de\\_transmisiones\\_de\\_futbol\\_seun\\_variables\\_cuantitativas\\_indicadores\\_evol\\_2916.php](http://www.instalia.eu/es/notices/2012/10/analisis_de_la_realizacion_de_transmisiones_de_futbol_seun_variables_cuantitativas_indicadores_evol_2916.php)
- Canesa, M. (23 de Septiembre de 2015). Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia media*. Barcelona: Gedisa.
- CORDICOM. (s.f.). *CORDICOM*. Obtenido de CORDICOM: <http://www.cordicom.gob.ec/mision-y-vision-del-cordicom/>
- CORDICOM. (s.f.). *CORDICOM*. Obtenido de CORDICOM: <http://www.cordicom.gob.ec/>
- Cornejo, J. D. (21 de Septiembre de 2015). (A. F. Bermeo, Entrevistador)
- Cortés, C. E. (2005). *Chasqui*. Obtenido de Chasqui:  
<http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1551>
- Diblu, R. (2016). *Diblu 88.9*. Obtenido de Diblu 88.9:  
[http://www.diblu.ec/reproductores\\_diblu.php](http://www.diblu.ec/reproductores_diblu.php)
- Domínguez, M. (2000). Ciencias de la Información y Comunicación Social. En M. Domínguez, *Ciencias de la Información y Comunicación Social* (págs. 6-10). Cuenca.
- Ecuatronic. (2015). *Documentación Técnica para la implementación de una cabina de estudio y cabina master*. Cuenca.
- Ecuavisa. (5 de Febrero de 2015). *Los datos de tráfico mundial del internet móvil crecerán este año un 59 %*. Obtenido de Los datos de tráfico mundial del internet móvil crecerán este año un 59 %: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/tecnologia/98240-datos-trafico-mundial-del-internet-movil-creceran-este-ano-59>
- En linea.ec*. (2015). Obtenido de En linea.ec:  
<http://www.enlinea.ec/resultados.asp?tema=radios&nivel=2>

- FM, R. D. (2016). *Twitter*. Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/RadioDibluFM>
- Frigola, J., Bartolomé, A., Grané, M., & Willem, C. (2008). *Distribuyendo información bajo demanda, el Podcasting*. Obtenido de Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, Santiago de Compostela 2008: <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/348.pdf>
- Gallardo, G. (28 de Septiembre de 2015). Instrumentos de Trabajo en una Radio. (A. F. Bermeo, Entrevistador)
- Gizmos, P. (2016). *SoundCloud Downloader*. Obtenido de SoundCloud Downloader: [https://www.google.com.ec/search?q=soundcloud+musica&hl=es&biw=1455&bih=726&site=webhp&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwik4KGmre\\_MAhXLRB4KHTAOBCUQ\\_AUIBygC#imgdii=XaTTDuW9BLFupM%3A%3BXaTTDuW9BLFupM%3A%3BRlibaf3IpThM%3A&imgrc=XaTTDuW9BLFupM%3A](https://www.google.com.ec/search?q=soundcloud+musica&hl=es&biw=1455&bih=726&site=webhp&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwik4KGmre_MAhXLRB4KHTAOBCUQ_AUIBygC#imgdii=XaTTDuW9BLFupM%3A%3BXaTTDuW9BLFupM%3A%3BRlibaf3IpThM%3A&imgrc=XaTTDuW9BLFupM%3A)
- Gómez, D. (4 de Octubre de 2012). *Bien Pensado Marketing*. Obtenido de Bien Pensado Marketing: <http://bienpensado.com/5-herramientas-para-crear-una-emisora-o-canal-de-tv-online/>
- González, K. (13 de Noviembre de 2015). Radiorama. (A. F. Bermeo, Entrevistador)
- Guillén, L. (20 de Septiembre de 2015). (A. F. Bermeo, Entrevistador)
- Guillén, L. (20 de Septiembre de 2015). (A. F. Bermeo, Entrevistador)
- Guterman, T. (2003). *Psicología del Deporte*. Obtenido de Psicología del Deporte: <http://www.imd.inder.cu/adjuntos/article/327/Psicolog%C3%ADa%20del%20Deporte%20Tomo%205.pdf#page=116>
- H. W. (2014). *85 años de la radiodifusión en el Ecuador*. Quito: Quipus.
- Hernández, R. (2003). Metodología de la Investigación. En R. Hernández, *Metología de la Investigación* (pág. 191). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hitchcock, J. (1993). Periodismo Deportivo. En J. Hitchcock, *Periodismo Deportivo* (págs. 26-28). Santa Fe de Bogotá: Voluntad.
- Hitchcock, J. (1993). Programas radiales de comentarios deportivos. En J. Hitchcock, *Periodismo Deportivo* (pág. 52). Santa Fé de Bogotá: Voluntad.
- I. N. (2012). *Tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de Tecnologías de la información y comunicación: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics2012/](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/)
- Instituto Nacional de estadística y censos. (2012). *Tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de Tecnologías de la información y comunicación: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics2012/](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/)
- Instituto Nacional de estadística y censos. (s.f.). *INEC*. Obtenido de INEC: [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=574%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=574%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Instituto Nacional de estadística y censos*.  
Obtenido de Instituto Nacional de estadística y censos:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Marketingdirecto.com. (28 de Mayo de 2012). *Radio Tradicional vs Radio On Line*. Obtenido de  
Radio Tradicional vs Radio On Line:  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/radio-tradicional-vs-online-%C2%BFquien-gana-la-batalla/>
- Morales, C. V. (20 de Septiembre de 2015). (A. F. Bermeo, Entrevistador)
- Morales, V. (20 de Septiembre de 2015). (A. F. Bermeo, Entrevistador)
- Navarro, L. (2002). *Razón y Palabra*. Obtenido de  
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n30/lnavarro.html>
- Páez, G. (2012). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana:  
<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5791/1/tesis866.pdf>
- Piedra, J. (2015). *Dspace*. Obtenido de Dspace:  
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4557/1/11044.pdf>
- Raddios. (2016). *Raddios*. Obtenido de Raddios : <http://www.raddios.com/1003-radiosonline-radorama-am-1370-jalisco-mexico>
- Radio Caravana. (s.f.). *Informe de rendición de cuentas a la ciudadanía*. Obtenido de Informe de rendición de cuentas a la ciudadanía:  
<http://crea.ec/suite360/InformeRendiciondeCuentas.pdf>
- Romero, H. (2011). *La digitalización de la radio deportiva*. Obtenido de La digitalización de la radio deportiva: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/11909/12275>
- Rubio, C. (29 de Agosto de 2015). (A. F. Bermeo, Entrevistador)
- Senplades. (13 de Noviembre de 2015). *Plan Nacional para el buen vivir*. Obtenido de Plan Nacional para el buen vivir: <http://plan.senplades.gob.ec/diagnostico7>
- Servicom. (s.f.). *Servicom*. Obtenido de Servicom:  
<http://www.servicomecuador.com/streaming.html>
- Silva, R. (2005). *Repositorio Digital ESPE*. Obtenido de Repositorio Digital ESPE:  
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2477>
- Suárez, F. J. (2010-2011). *Tecnologías de Streaming*. Obtenido de Tecnologías de Streaming:  
<http://www.atc.uniovi.es/teleco/5tm/archives/8streaming.pdf>
- Tenorio, I. (2008). *Podcast*. Barcelona: Marcombo.
- Vidales, N. L. (2014). *La radio de las nuevas generaciones de jóvenes*. Obtenido de La radio de las nuevas generaciones de jóvenes: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer37-03-lopez.pdf>
- Vivo, E. e. (22 de Mayo de 2014). *Ecuador en Vivo*. Obtenido de Ecuador en Vivo:  
<http://www.ecuadorenvivo.com/sociedad/189-videos/15500-washington-delgado-l-la-radio-jamas-perdio-el-espacio-que-algun-dia-alguien-creyo.html#.Vkzp0b9aT7B>

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

## ANEXOS

### ANEXO 1: Preguntas Radio y Podcasts

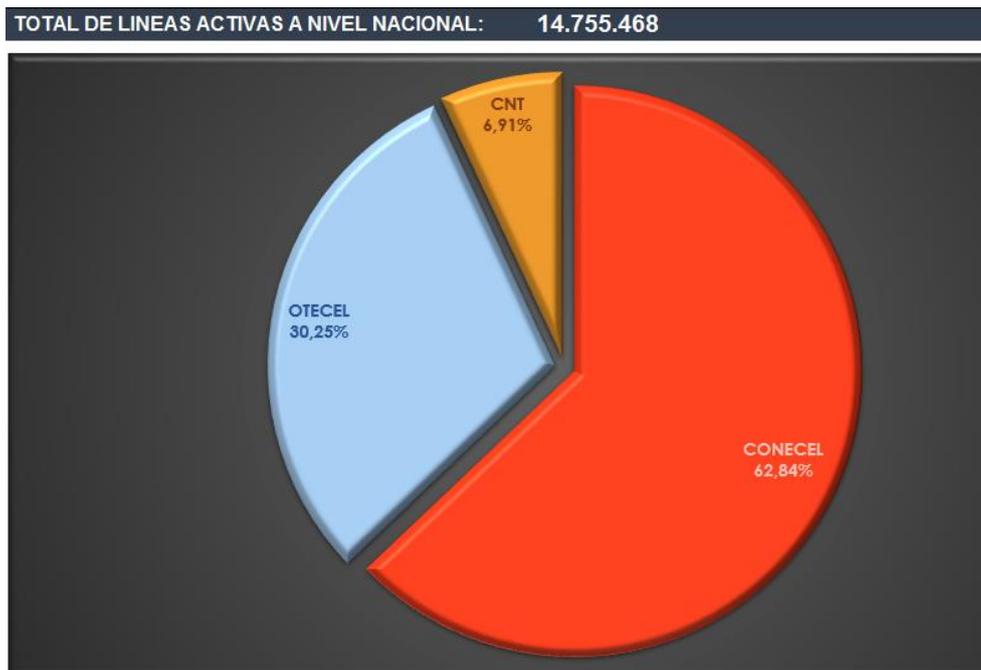
1. Qué significa para usted la era digital?
2. Indique una o más características que considere que forman parte del periodismo on line?
3. Qué opina de la aparición de la radio por internet?
4. Indique las ventajas y desventajas que tiene hoy en día la radio tradicional a comparación con las radios on line?
5. Cómo usted estaría implementando una radio on line?
6. Cree que la radio on line llegará a ser un medio importante y obtendrá un mejor posicionamiento en comparación con la radio tradicional?
7. Cuáles son los beneficios al tener una radio on line?
8. Indique cuáles son las características ideales de una radio on line?
9. Cómo se debería financiar una radio on line?
10. Qué plus le daría a una radio on line para que se diferencie de una tradicional?
11. Cómo debería ser la interacción de los locutores con la audiencia?
12. Cómo debería ser financiada una radio on line?
13. Piensa que debería existir un radio digital especializada en el deporte? Porque?
14. Qué opina de los podcasts?

15. Considera que debería existir dentro de una radio on line un segmento de podcasts?

16. Cree q la radio on line va a reemplazar a la radio analógica? En cuánto tiempo?

**ANEXO 2:** TABLA 1: Líneas activas por servicio y densidad (Detalle de Líneas activas por tipo de servicio y densidad del SMA)

**ANEXO 3:**



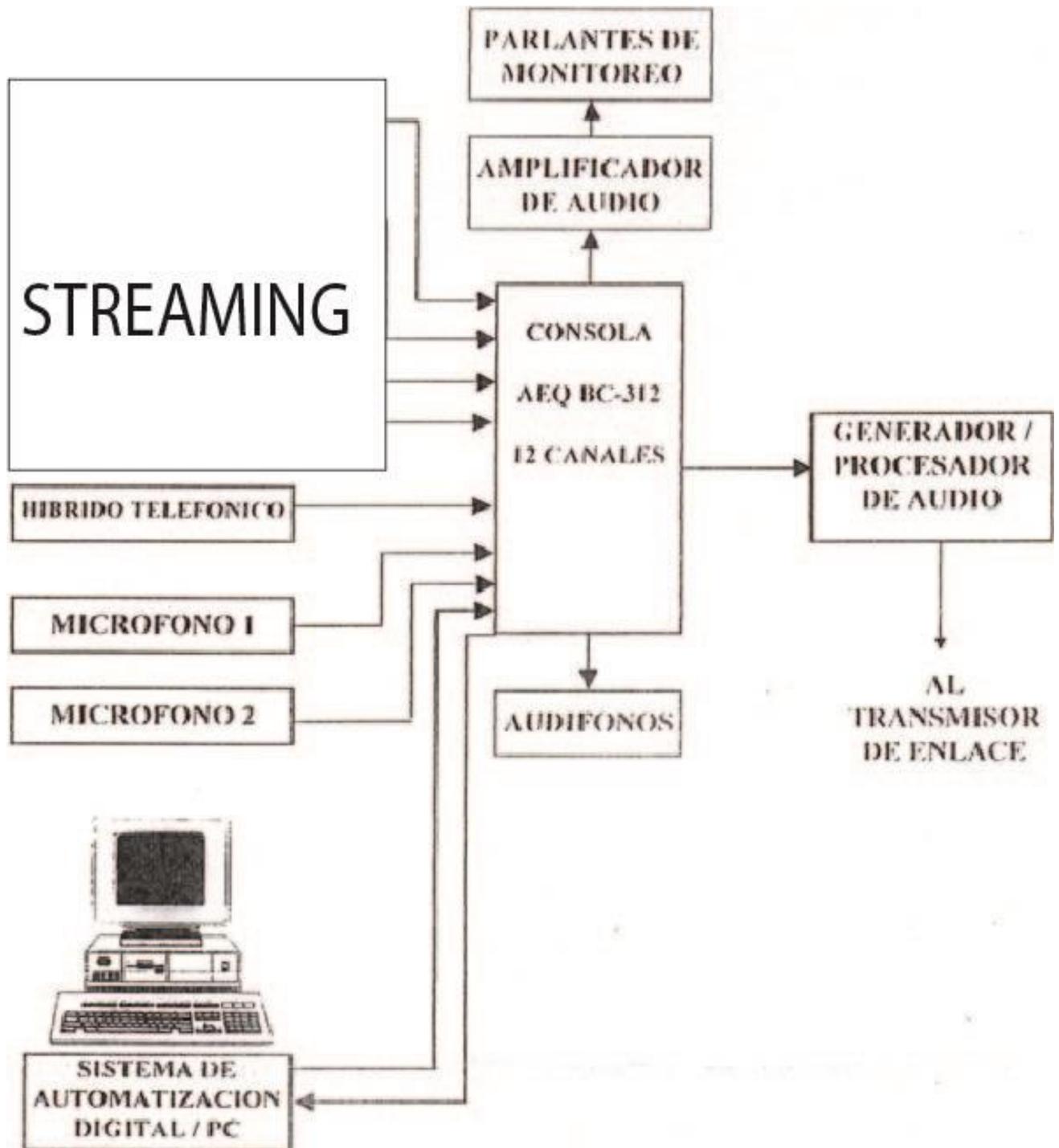
**ANEXO 4:** TABLA 4: Detalles de líneas activas del SMA por modalidad prepago, pospago y telefonía de uso público de las prestadoras del SMA.

**ANEXO 5: TABLA 6: Detalle de líneas activas por tecnología de las operadoras del SMA.**

**ANEXO 6:** TABLA 11: Cuentas del servicio de acceso a internet fijo y móvil.

**ANEXO 7:** Diagrama de Bloques del estudio master.

## DIAGRAMA DE BLOQUES DEL ESTUDIO MASTER



## **ANEXO 8: Distribución de equipos (ESTUDIO MASTER)**

# DISTRIBUCION DE EQUIPOS ESTUDIO MASTER

