



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LINCENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA

**DESPLAZAMIENTO DE LA RADIO POR PLATAFORMAS O
APLICACIONES DIGITALES**

TITULO

MIGRACIÓN DE LOS CONTENIDOS RADIALES A SPOTIFY.

CASO DE ESTUDIO: DIBLU

AUTORES

CARMÍN MARIETTA CÁCERES ALVARADO

TUTOR (a)

ALBA DEL ROCÍO PIZARRO MATAMOROS

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Migración De Los Contenidos Radiales A Spotify.

Caso De Estudio: Diblu.

AUTOR/ES:

Cáceres Alvarado Carmín
Marietta.

REVISORES O TUTORES:

Alba Del Rocío Pizarro Matamoros

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica
Vicente Rocafuerte de
Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciado En Periodismo

FACULTAD:

Facultad De Ciencias
Sociales Y Derecho

CARRERA:

Periodismo

**FECHA DE
PUBLICACIÓN:**

2023

N. DE PAGS:

130

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información

PALABRAS CLAVE: Radiodifusión, Material audiovisual, Medios de comunicación de masas, Información y comunicación, Medios de comunicación de masas, Plataforma digital.

RESUMEN:

Exploramos el mundo de la radio y sus cambios que han significado una migración de contenido para poder acercarse al público joven. En este estudio se realizaron encuestas, análisis del medio (podcasts) y entrevistas con involucrados en el tema.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Cáceres Alvarado Carmín Marietta.	Teléfono: 0950495580	E-mail: ccaceresa@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PhD. Adriam Camacho</p> <p>Teléfono: (04) 2596500 Ext.249</p> <p>E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec</p> <p>Lcda. Evelin Cadena Ch, Msc.</p> <p>Teléfono: (04) 2596500 Ext. 300</p> <p>E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

DESPLAZAMIENTO DE LA RADIO POR PLATAFORMAS O APLICACIONES DIGITALES

por Carmín Cáceres

Fecha de entrega: 07-ago-2023 11:09a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2142711075

Nombre del archivo: TESIS_CARMIN.docx (7.35M)

Total de palabras: 31770

Total de caracteres: 160835 |

DESPLAZAMIENTO DE LA RADIO POR PLATAFORMAS O APLICACIONES DIGITALES

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1%
2	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1%
3	roastbrief.com.mx Fuente de Internet	<1%
4	www.radionacional.co Fuente de Internet	<1%
5	wn.com Fuente de Internet	<1%
6	www.senadorcorral.org Fuente de Internet	<1%
7	podcasters.spotify.com Fuente de Internet	<1%

8 Submitted to Universidad de Cádiz <1%
Trabajo del estudiante

9 creativecommons.org <1%
Fuente de Internet

10 dialnet.unirioja.es <1%
Fuente de Internet

11 www.historiassegundaguerramundial.com <1%
Fuente de Internet

12 Submitted to Universidad Adolfo Ibáñez <1%
Trabajo del estudiante

13 dspace.utpl.edu.ec <1%
Fuente de Internet

14 www.coursehero.com <1%
Fuente de Internet

15 www.que-es-tecnologia-software-y-energia.info <1%
Fuente de Internet

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 25 words
Excluir bibliografía Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) Carmín Marietta Cáceres Alvarado, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Desplazamiento de la radio por plataformas o aplicaciones digitales**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

CARMÍN MARIETTA CÁCERES ALVARADO

C.I.0950495580

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Desplazamiento de la radio por plataformas o aplicaciones digitales**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Desplazamiento de la radio por plataformas o aplicaciones digitales** presentado por la estudiante Carmín Marietta Cáceres Alvarado como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Periodismo encontrándose apta para su sustentación.

Firma:



Mgtr. Rocío Pizarro Matamoros

C.C. 0920516838

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios, que después de unos difíciles años, he podido terminar mi carrera con su inmensa bendición, porque me ha dado las fuerzas cuando ya sentía que no podía, salud a mi familia y gente que me estima.

Agradezco con mi corazón a mis docentes en la carrera de periodismo, que me enseñaron a ser la profesional que soy en la carrera más hermosa del mundo, sobre todo a Mgtr. Federico Varas Chiquito, Mgtr María Fernanda Carvajal, Mgtr Juan de la Cruz, PhD Adriam Camacho, Mgtr José Omar Villavicencio, Mgtr José Alonso Delgado, y a mi tutora de tesis Mgtr Rocío Pizarro. Quedaré agradecida con ustedes por enseñarme mucho más que textos, si no también, amor por la carrera.

Agradezco a la música, por ser mi inspiración y pilar del proyecto y a cada persona que ha ayudado a finalizar este trabajo con sus valiosos aportes.

DEDICATORIA

Madre, todo lo que hago es por y para ti, eres mi fuente de inspiración y fuerzas, mi gran ejemplo a seguir, mi mejor amiga...Espero poder ser el 10% de la mujer maravillosa que eres, te amo tanto, gracias por todo y perdón por tan poco. Papá, me enseñaste a amar y ser valiente, a ser orgullosa de quien soy, y puedo decir que hoy soy esa mujer que educaron y llenaron de valores. Dios me envió al lugar correcto, gracias por su apoyo. Son mis número 1.

Mi amado canhijo Chocolate, estuvo durante esas noches pesadas, se colaba en las clases virtuales, mi mejor compañía, gracias por los mejores 7 años a mi lado y espero vivir muchos más con tu amor incondicional, ojalá seas eterno.

To the love of my life, I have felt your support and pride during this wonderful time together. I am happy to share this achievement with you.

Dedicado a mi esfuerzo, trabajo y ganas de salir adelante. Dedicado a la Carmín del pasado, espero que estes orgullosa de mi porque nosotras somos de las únicas que pueden superarse y somos nuestro mejor ejemplo por seguir.

ÍNDICE GENERAL

TABLA DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
ABSTRAC.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
Tema:.....	1
Titulo:	1
Planteamiento del Problema:	1
Formulación del Problema:	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Idea a Defender	5
Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO REFERENCIAL.....	6
Historia De La Radio:	6
Incidencia De La Radio En Hechos Históricos:.....	10
<i>Historia De La Radio En España:</i>	10
<i>La Radio En La Primera Guerra Mundial:</i>	13
<i>La Radio En La Segunda Guerra Mundial:</i>	14
<i>La Radio En La Época Nazi:</i>	16
La Radio En América:	18
<i>La Radio En Norte América:</i>	20
<i>La Radio En Latinoamérica:</i>	22

<i>La Radio en México:</i>	26
<i>La Radio En Argentina:</i>	31
<i>La Radio En Colombia:</i>	36
<i>La Radio En Ecuador:</i>	41
Aplicaciones o Plataformas Digitales:	46
<i>Apple Music:</i>	46
<i>Deezer:</i>	47
<i>Spotify:</i>	49
<i>¿La radio o Spotify?:</i>	51
Nuevas Tendencias En La Radio De Ecuador:.....	52
<i>El Podcast:</i>	55
Diblu:.....	57
<i>Cabina 14:</i>	58
Marco Legal:	59
CAPÍTULO III.....	62
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	62
Enfoque de la investigación:	63
Alcance de la investigación:.....	63
Técnica e instrumentos para obtener los datos:	64
Población y muestra	64
Presentación y análisis de resultados.....	65
<i>Resultados Y Análisis De La Encuesta:</i>	65
<i>Análisis Del Podcasts:</i>	75
<i>Entrevista Y Análisis:</i>	77
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS.....	102

TABLA DE FIGURAS

Figura 1	6
Figura 2	14
Figura 3	16
Figura 4	18
Figura 5	19
Figura 6	21
Figura 7	25
Figura 8	27
Figura 9	29
Figura 10	31
Figura 11	34
Figura 12	36
Figura 13	40
Figura 14	65
Figura 15	66
Figura 16	67
Figura 17	68
Figura 18	69
Figura 19	70
Figura 20	71
Figura 21	72
Figura 22	73
Figura 23	74
Figura 24	75
Figura 25	77
Figura 26	78
Figura 27	81
Figura 28	85
Figura 29	91
Figura 30	102

Figura 31	103
Figura 32	103
Figura 33	103
Figura 34	103
Figura 35	103
Figura 36	103
Figura 37	103
Figura 38	103
Figura 39	103
Figura 40	103
Figura 41	103
Figura 42	103
Figura 43	103

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Pregunta 1	65
Tabla 2 Pregunta 2	66
Tabla 3 Pregunta 3	67
Tabla 4 Pregunta 4	68
Tabla 5 Pregunta 5	69
Tabla 6 Pregunta6	70
Tabla 7 Pregunta 7	71
Tabla 8 Pregunta8	72
Tabla 9 Pregunta 9	73
Tabla 10 Pregunta 10	74
Tabla 11	78
Tabla 12	81
Tabla 13	85
Tabla 14	91

INTRODUCCIÓN

La radio ha sido el medio de comunicación que ha estado presente a lo largo de la historia al momento de informar, entretener y educar o culturizar a masas, pues es el medio de comunicación reconocido por ser gratis y de largo alcance que se popularizó en la época de la Primera y Segunda Guerra Mundial. Con el tiempo si bien se mantuvo en la vanguardia a la hora de ser seleccionada el público, hoy la radio presenta a un contrincante muy importante que ha evolucionado la forma de cómo nos comunicamos, el internet.

El internet es símbolo de evolución e inmediatez, algo que mucha gente de la nueva generación prefiere, sobre todo, después de una problemática a nivel mundial de salud y cuarentena, las redes sociales, plataformas y aplicaciones digitales reemplazaron a varios medios de comunicación, entre ellos la radio que se ha visto obligada en su intento de no morir en desplazar su contenido radial a formatos digital, como lo es el podcasts, método de información y entretenimiento que es un fenómeno mundial y cada día crece más, sobre todo en la plataforma Spotify.

En este trabajo de investigación analizaremos la historia y finalizaremos con la pregunta de ¿Será que la radio para no morir desplaza su contenido radial a canales o aplicaciones como Spotify?, ¿Podrá Spotify reemplazar a la radio?, pero sobre todo responderemos las incógnitas de ¿La radio está migrando a Spotify? Y también ¿Spotify complementará a la radio?

Palabras Claves: *Radio, Radiodifusión, Desplazamiento, Radioyente, Podcasts.*

ABSTRAC

Radio has been the primary means of communication from the present day and reaching back through history to the times of the First and Second World Wars. It has been recognized as a popular means of communication due to it being far-reaching and free. It has had a tremendous impact on society by informing, entertaining, educating, and influencing the culture of the masses.

Radio has held the forefront as the main option of the public for communication. However, a rising competitor has evolved over that time to challenge the radio for the way people communicate: the internet.

The internet has become a symbol of immediacy; evolving the means in which people communicate. The advent of the internet is becoming increasingly the preferred means of communication for the newer generations. Especially after the recent pandemic and quarantine regulations imposed by governing bodies. The internet has given access to social networks, applications, and other digital platforms which are replacing more traditional modes of media, including the radio. This is increasingly true for the platform, Spotify.

In this research we will analyze the history and explore the questions of: For radio to survive, will it need to adapt and move its content to channels or applications such as Spotify? Will Spotify replace the radio, or will Spotify complement it?

Keywords: *Radio, Broadcasting, Displacement, Radio listener, Podcasts*

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tema:

Desplazamiento de la radio por plataformas o medios digitales.

Título:

Migración de los contenidos radiales a Spotify: Caso de Estudio, Dibu.

Planteamiento del Problema:

La radio es un medio de comunicación que a lo largo de la historia nos ha brindado información y entretenimiento. Su invención y desarrollo han tenido un impacto significativo en la sociedad, permitiendo las emisiones de información, música, noticias y entretenimiento a nivel global, siendo extremadamente popular en la época de la guerra por el largo alcance que esta brinda, pero la nueva era digital pone en peligro la afluencia de oyentes de la radio y prefieren otros medios como Spotify.

Su historia se remonta desde el descubrimiento de las ondas electromagnéticas. En 1864, el físico escocés James Clerk Maxwell formuló la teoría de las ondas electromagnéticas, sentando las bases para el desarrollo de la radiocomunicación. Sin embargo, el inventor de todo fue Guglielmo Marconi, quien si llevo los experimentos prácticos con la transmisión de las señales a finales del siglo XX y no fue hasta 1895 se logró transmitir señales de radio a través de distancias cortas, demostrando la viabilidad de la comunicación inalámbrica, haciendo un trabajo fundamental para el desarrollo y posterior impacto de la radio como medio de comunicación masivo. En 1901, Marconi logro transmitir la primera señal de radio transatlántica, estableciendo un hito en la historia de la radiocomunicación y radio emisión.

Durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, la radio desempeñó un papel crucial en la difusión de noticias y propaganda (Briggs, The War of the Airwaves:

Broadcasting During the Second World War. , 2019). Las emisoras de radio transmitían informes de la guerra, proceso, noticias, boletines y desde 1917 entra a la radio la propaganda. Transmisiones de discursos políticos, actualizaciones de combates y discursos políticos para mantener a la población informada y elevar la moral, con palabreos, en tiempos de crisis y conflictos (Hilmes M. , 2017)

Según un reporte publicado en Perú llamado “La radio en el Perú en tiempos de Spotify” la juventud prefiere los medios digitales en la zona de entretenimiento, Spotify, es una plataforma digital que permite a los oyentes escuchar y personalizar lo que ellos gusten, brindando un catálogo muy variado como Podcast, estados de ánimo, playlist hechas por algoritmos e incluso el usuario la puede crear y además libre de anuncios, esto pagando un servicio de suscripción, pero también es libre el uso sin necesidad de acreditar un pago.

La publicación de “La radio en el Perú en tiempos de Spotify” deduce a que “El TGI reveló que, en el 2019, las aplicaciones de este tipo fueron utilizadas por cerca de 2 millones de peruanos, 23.7% del total de habitantes del Perú urbano que tienen entre 12 y 75 años. Su manejo fue más recurrente entre los jóvenes de 16 a 31 años, entre quienes alcanzó una tasa de uso del 59.8%. Adicionalmente, el TGI concluyó que el 15% de adultos conectados en Perú ya paga por un servicio de suscripción de música.” (Retail, 2020)

El consumo de estas plataformas hace que el medio de comunicación y de entretenimiento pase a segundo, e incluso a tercer plano. La mayoría de los jóvenes prefieren un contenido adaptado a sus gustos e incluso, pagan para estar libres de comerciales. Y es que Spotify capta a este público incluso con sus formas de pago, ya que por un precio mensual o anual y categoría tienes todo su beneficio, incluso existe el plan de pago universitario.

En las últimas décadas, la forma en que las personas consumen música ha experimentado un cambio significativo debido al avance de la tecnología e el surgimiento de nuevas plataformas de transmisión de música en línea como lo es Spotify. Esto ha llevado a un desplazamiento en la forma en que la radio tradicional ha sido percibida y consumida por el público. Este canal, creado en el 2006, se ha convertido en una de las plataformas líderes en la transmisión de música en línea, la plataforma permite a los usuarios escuchar mediante una suscripción premium música bajo demanda, crear listas de reproducción personalizadas y descubrir nueva

música basada en sus preferencias y hábitos de escucha, lo que resalta de esto es que no tienen publicidades enfermizas. (Katz & Scovell, 2017)

A medida que Spotify ha ganado popularidad, algunos oyentes, sobre todo los péndulos, millennials y centennials, han optado por utilizar esta plataforma en lugar de la tradicional radio, y es a este nicho al que se está enfocando, personas que rondan en el escalón número veinte de la vida hasta los treinta prefieren este servicio, pues escuchan lo que ellos quieren y no lo que una emisora les pone o limita. Se sienten menos limitados en sus gustos musicales, por eso la eligen a estas como una clara alternativa. La radio tradicional se caracteriza por una programación más generalizada y en ocasiones, limitada en caso de tiempo en vivo, horario, alcance del receptor, entre otras, mientras Spotify ofrece una experiencia más individualizada y personalizada, ya que el usuario crea sus propias listas de reproducción y explorar una amplia gama de géneros musicales, sin estar limitados a una estación de radio en particular. (Katz & Scovell, 2017).

Sin embargo, esto no significa que la radio haya perdido completamente su relevancia. Aunque Spotify ha ganado popularidad entre los jóvenes y los amantes de la música por el beneficio de ilimitación, las emisoras de radio para no morir en el intento, están empezando a desplazarse a estos lugares online o plataformas y aplicaciones digitales, lo cual es la finalidad de esta investigación, será poder visualizar en qué nivel de popularidad se encuentra la radio en la actualidad y que tan relevante es para los jóvenes el uso de esta plataforma, ya que vivimos en una era donde todo es tecnología y estas mismas desplazan a los medios tradicionales.

También y para finalizar el saber cuáles son las falencias de la radio o las falencias que tengan las plataformas digitales como en este caso de estudio, Spotify. Si presentan un problema que provocaría la falta de oyentes de estos medios de entretenimiento. Todo esto mediante datos que serán recolectados y comparados con estudios previos a estas plataformas. Ya que los comportamientos de las radios fueron acoplándose y tratando de entrar en las plataformas digitales desde el primer trimestre de la pandemia, cuando no se podía tener una cabina de radio por las restricciones de salud. La pandemia de COVID-19 ha sido un impacto significativo en diferentes aspectos de la sociedad, y la industria de la radio no ha sido la excepción. A medida que las restricciones de movilidad y distanciamiento social se implementaron en todo el mundo, la forma en

que las personas consumen y producen contenido de radio ha experimentado cambios importantes e inclusive, migración de contenidos.

Una de las primeras consecuencias de la pandemia fue la disminución de la audiencia de la radio tradicional. Con muchas personas trabajando desde casa y limitando sus desplazamientos, la audiencia de la radio en los automóviles y otros lugares donde se ha proyectado y demostrando lo habitual de personas consumidoras, se redujo. Esto llevó a una disminución en los ingresos publicitarios y a la necesidad de que las emisoras se adapten a nuevas formas de llegar a su audiencia (Cox & & Martin, 2020).

En cuanto a la producción de sonido o contenido se refiere, la pandemia ha llevado a cambios en la forma en que se producen los programas de radio. Con restricciones de distanciamiento social y cierre de estudios, muchos locutores y productores de radio han tenido que adaptarse al trabajo remoto y utilizar tecnologías de transmisión en línea para mantener sus programas al aire. Esto ha llevado a un enfoque más creativo y flexible en la producción de contenido de radio con posibilidad de colaboraciones virtuales y entrevistas a distancia (Dominick, 2020)

Formulación del Problema:

¿Podrá Spotify superar a la radio al momento de entretener e informar a jóvenes?

Objetivo General

Determinar la incidencia de la plataforma Spotify en la preferencia de la audiencia de Radio Diblu.

Objetivos Específicos

- Analizar la problemática de la radio para su migración a las plataformas digitales.
- Comparar las preferencias de los oyentes al momento de utilizar las aplicaciones digitales y la radio.
- Indicar la finalidad del desplazamiento de los contenidos radiales a los canales digitales.

Idea a Defender

La radio se ha visto obligada a migrar a las plataformas digitales, en su afán de no desaparecer, ante las actuales preferencias de los consumidores jóvenes.

Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea 2. Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

Historia De La Radio:

La historia de la radio se remonta a los primeros experimentos en transmisión de ondas electromagnéticas a finales del siglo XIX, con la transmisión de señales de radio por parte de Marconi en 1895 (Radio., s.f.). Desde aquel entonces, la radio se ha utilizado como un medio de comunicación masivo para transmitir información, pero con el tiempo se añadió la música, noticias y entretenimiento, y ha evolucionado con la tecnología y los cambios en los hábitos de consumo de medios (Ladd, 2007). En la primera imagen (imagen #1) que podemos observar a continuación, está Marconi haciendo el primer experimento de radiofrecuencia, que ha quedado documentada como la primera transmisión de grandes distancias, un invento que llevó años de investigación.

En 1895, el italiano Guglielmo Marconi realizó los primeros experimentos exitosos con la transmisión de señales de radio, lo que llevó a la creación de un sistema de comunicación de radio a través de grandes distancias. En 1901, Marconi transmitió la primera señal de radio transatlántica, es decir, de largo alcance con antena.

Figura 1

Marconi transmitiendo la señal de radio, 1920.



Fuente: Britannica Encyclopedia. (Jul 16, 2023).

La radio es un medio de comunicación masivo que se ha utilizado para transmitir información, música, noticias y entretenimiento desde hace más de un siglo. Su popularidad incremento increíblemente durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, pues al ser un objeto que se utilizaba pilas o baterías, ayudaba tanto a los soldados al estar al tanto, como a las familias para saber sobre el estado del conflicto. En el año de 1920, la radio comenzó a manejarse comercialmente en los Estados Unidos. Las emisoras de radio comenzaron a transmitir noticias, y la radio se convirtió en un medio de comunicación masivo que, durante esos tiempos, la radio se popularizó y se convirtió en una forma importante de entretenimiento y una herramienta de propaganda política.

En esos años, el que inicio a usar las campañas por la radio fue Thomas Woodrow Wilson. Después de la guerra, la televisión comenzó a desplazar a la radio como medio de comunicación principal, pero la radio continuó siendo un medio importante para la transmisión de noticias, música y demás, porque se implementaron las radionovelas y radioteatros. Una maravilla para esa época. Hoy en día, la radio ha evolucionado con la tecnología y se ha adaptado a los cambios en los hábitos de consumo de medios. La radio en línea y la radio por satélite han permitido a los oyentes escuchar emisoras de radio de todo el mundo, y la radio sigue siendo un medio popular para la transmisión de noticias, futbol y noticas de última hora, en especial en casos de emergencia, como en terremotos.

La radio es un medio de comunicación que a lo largo de la historia nos ha brindado información y entretenimiento. Su invención y desarrollo han tenido un impacto significativo en la sociedad, permitiendo las emisiones de información, música, noticias y entretenimiento a nivel global, siendo extremadamente popular en la época de la guerra por el largo alcance que esta brinda, pero la nueva era digital pone en peligro la afluencia de oyentes de la radio y prefieren otros medios como Spotify. Su historia se remonta desde el descubrimiento de las ondas electromagnéticas. En 1864, el físico escoces James Clerk Maxwell formuló la teoría de las ondas electromagnéticas, sentando las bases para el desarrollo de la radiocomunicación.

Sin embargo, el inventor de todo fue Guglielmo Marconi, quien si llevo los experimentos prácticos con la transmisión de las señales a finales del siglo XX y no fue hasta 1895 se logró transmitir señales de radio a través de distancias cortas, demostrando la viabilidad de la comunicación inalámbrica, haciendo un trabajo fundamental para el desarrollo y posterior impacto de la radio como medio de comunicación masivo.

En 1901, Marconi logro transmitir la primera señal de radio transatlántica, estableciendo un hito en la historia de la radiocomunicación y radio emisión.

Durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, la radio desempeñó un papel crucial en la difusión de noticias y propaganda (Briggs, *The War of the Airwaves: Broadcasting During the Second World War.* , 2019). Las emisoras de radio transmitían informes de la guerra, proceso, noticias, boletines y desde 1917 entra a la radio la propaganda. Transmisiones de discursos políticos, actualizaciones de combates y discursos políticos para mantener a la población informada y elevar la moral, con palabreos, en tiempos de crisis y conflictos (Hilmes M. , 2017)

Según un reporte publicado en Perú llamado “La radio en el Perú en tiempos de Spotify” la juventud prefiere los medios digitales en la zona de entretenimiento, Spotify, es una plataforma digital que permite a los oyentes escuchar y personalizar lo que ellos gusten, brindando un catálogo muy variado como Podcast, estados de ánimo, playlist hechas por algoritmos e incluso el usuario la puede crear y además libre de anuncios, esto pagando un servicio de suscripción, pero también es libre el uso sin necesidad de acreditar un pago.

La publicación de “La radio en el Perú en tiempos de Spotify” deduce a que “El TGI reveló que, en el 2019, las aplicaciones de este tipo fueron utilizadas por cerca de 2 millones de peruanos, 23.7% del total de habitantes del Perú urbano que tienen entre 12 y 75 años. Su manejo fue más recurrente entre los jóvenes de 16 a 31 años, entre quienes alcanzó una tasa de uso del 59.8%. Adicionalmente, el TGI concluyó que el 15% de adultos conectados en Perú ya paga por un servicio de suscripción de música.” (Retail, 2020)

El consumo de estas plataformas hace que el medio de comunicación y de entretenimiento pase a segundo, e incluso a tercer plano. La mayoría de los jóvenes prefieren un contenido adaptado a sus gustos e incluso, pagan para estar libres de comerciales. Y es que Spotify capta a este publico incluso con sus formas de pago,

ya que por un precio mensual o anual y categoría tienes todo su beneficio, incluso existe el plan de pago universitario.

En las últimas décadas, la forma en que las personas consumen música ha experimentado un cambio significativo debido al avance de la tecnología e el surgimiento de nuevas plataformas de transmisión de música en línea como lo es Spotify. Esto ha llevado a un desplazamiento en la forma en que la radio tradicional ha sido percibida y consumida por el público. Este canal, creado en el 2006, se ha convertido en una de las plataformas líderes en la transmisión de música en línea, la plataforma permite a los usuarios escuchar mediante una suscripción premium música bajo demanda, crear listas de reproducción personalizadas y descubrir nueva música basada en sus preferencias y hábitos de escucha, lo que resalta de esto es que no tienen publicidades enfermizas. (Katz & Scovell, 2017)

A medida que Spotify ha ganado popularidad, algunos oyentes, sobre todo los péndulos, millennials y centennials, han optado por utilizar esta plataforma en lugar de la tradicional radio, y es a este nicho al que se está enfocando, personas que rondan en el escalón número veinte de la vida hasta los treinta prefieren este servicio, pues escuchan lo que ellos quieren y no lo que una emisora les pone o limita. Se sienten menos limitados en sus gustos musicales, por eso la eligen a estas como una clara alternativa. La radio tradicional se caracteriza por una programación más generalizada y en ocasiones, limitada, mientras Spotify ofrece una experiencia más individualizada y personalizada, ya que el usuario crea sus propias listas de reproducción y explorar una amplia gama de géneros musicales, sin estar limitados a una estación de radio en particular. (Katz & Scovell, 2017).

Sin embargo, esto no significa que la radio haya perdido completamente su relevancia. Aunque Spotify ha ganado popularidad entre los jóvenes y los amantes de la música por el beneficio de ilimitación, las emisoras de radio para no morir en el intento, están empezando a desplazarse a estos lugares online o plataformas y aplicaciones digitales, lo cual es la finalidad de esta investigación, será poder visualizar en qué nivel de popularidad se encuentra la radio en la actualidad y que tan relevante es para los jóvenes el uso de esta plataforma, ya que vivimos en una era donde todo es tecnología y estas mismas desplazan a los medios tradicionales.

También y para finalizar el saber cuáles son las falencias de la radio o las falencias que tengan las plataformas digitales como en este caso de estudio, Spotify. Si presentan un problema que provocaría la falta de oyentes de estos

medios de entretenimiento. Todo esto mediante datos que serán recolectados y comparados con estudios previos a estas plataformas. Ya que los comportamientos de las radios fueron acoplándose y tratando de entrar en las plataformas digitales desde el primer trimestre de la pandemia, cuando no se podía tener una cabina de radio por las restricciones de salud. La pandemia de COVID-19 ha sido un impacto significativo en diferentes aspectos de la sociedad, y la industria de la radio no ha sido la excepción. A medida que las restricciones de movilidad y distanciamiento social se implementaron en todo el mundo, la forma en que las personas consumen y producen contenido de radio ha experimentado cambios importantes e inclusive, migración de contenidos.

Una de las primeras consecuencias de la pandemia fue la disminución de la audiencia de la radio tradicional. Con muchas personas trabajando desde casa y limitando sus desplazamientos, la audiencia de la radio en los automóviles y otros lugares donde se ha proyectado y demostrando lo habitual de personas consumidoras, se redujo. Esto llevó a una disminución en los ingresos publicitarios y a la necesidad de que las emisoras se adapten a nuevas formas de llegar a su audiencia (Cox & & Martin, 2020).

En cuanto a la producción de sonido o contenido se refiere, la pandemia ha llevado a cambios en la forma en que se producen los programas de radio. Con restricciones de distanciamiento social y cierre de estudios, muchos locutores y productores de radio han tenido que adaptarse al trabajo remoto y utilizar tecnologías de transmisión en línea para mantener sus programas al aire. Esto ha llevado a un enfoque más creativo y flexible en la producción de contenido de radio con posibilidad de colaboraciones virtuales y entrevistas a distancia (Dominick, 2020)

Incidencia De La Radio En Hechos Históricos:

Historia De La Radio En España:

La historia de la radio en España se remonta a principios del siglo XX, cuando se llevaron a cabo los primeros experimentos de transmisión de ondas electromagnéticas. A medida que la tecnología avanza, la radio se convirtió en un medio de comunicación masivo que ha desempeñado un papel crucial en la difusión de información, después se extendió en el entretenimiento y con eso, la cultura en

todo el país. A lo largo de los años, la radio ha experimentado importantes cambios y adaptaciones para mantenerse aun relevantes en un entorno mediático en constante evolución y un poco amenazado por la tecnología.

Los primeros pasos que se conocen de la historia de la radiodifusión en España se dieron en la década de 1920. El ingeniero Eugenio Ceballos realizó la primera emisión de la radio en el territorio español en el año 1923 desde la Radio Ibérica en Barcelona (Lázaro, 2006) y como todo lo primero en el mundo, para España esta fue la primera base con la que se inicia la radio.

En los años posteriores siguieron surgiendo emisoras radiales comerciales, es decir que empezaba a existir información y a pasar música de época en diferentes ciudades de España, las que más destacan son de las actuales ciudades elites o pioneras de este país, se llamaban Radio Madrid, Radio Barcelona y Radio Sevilla (Pardo, 2003).

Pero la época en la que se utilizaba la radio a cada momento fue durante la Guerra Civil Española en los años 1936 hasta 1939, el papel de la radio fue fundamental como medio de comunicación e información para las fuerzas militares y la población en general. De este contexto, se creó la Radio Nacional de España (RNE) en 1937 como la primera emisora pública nacional, transmitiendo programas culturales, informativos y de entretenimiento (Lázaro, 2006) entendiéndose que el concepto nace durante una guerra y reforzaba el civismo de los españoles.

En 1980 llega un hito importante a las radios de este país, pues con la llegada de la democracia y la liberalización del mercado de los medios de comunicación, se pudo iniciar con las primeras emisoras de radio privadas, lo que dio lugar a un aumento significativo en el número de estaciones de radio en todo el país.

Esta diversificación de la oferta radiofónica ofreció una mayor variedad de contenido y formatos, que se adaptaban dependiendo del gusto y necesidad del público y nació la competitividad entre las emisoras (Rodríguez V. M., 2008).

Pero mientras más avanza la historia, la tecnología se volvió en aliado, pero a la misma vez se volvió en su competencia pues la actualidad los pone en jaque con la juventud.

Un reportaje en el medio Web del periódico "El Español", en España, publicó en el 14 de octubre de 2020 una nota llamada "Spotify resucita a la radio con una nueva manera de disfrutar la música con comentarios", en el artículo señala que Spotify prácticamente es considerado como "El Futuro de la Radio", ya que los contenidos de

los programas radiales cambiaron y migraron a esta aplicación, pero con muchas facilidades de uso, como por ejemplo: Si se sube un programa radial de cualquier clase o contenido como un podcasts en la red de Spotify un día lunes, el radiorreceptor lo va a descargar, si es de su agrado el programa, lo puede escuchar después, lo puede compartir en otras redes sociales o con amigos para recomendar el contenido que le ha gustado y que lo ha enganchado y así, lo escuchará nuevamente y lo puede repetir, pausar o incluso adelantar si es que no quiere escuchar las menciones o pasar a un tema un poco más importante para él en el programa de radio que migro a Spotify. Además, sirve también como una manera de (si el contenido es bueno), publicidad gratuita cuando los consumidores lo comparten en sus redes sociales. El algoritmo de Spotify funciona con las interacciones, entre más escuchado, guardado y/o descargado el programa de podcasts, saldrá como recomendación para otros usuarios. Mientras que, cuando escuchas este contenido como arrullador, puedes programar los minutos en los que sabes que te vas a dormir y se apagará automáticamente, es como una lectura de cuentos infantiles más genial del mundo, o como las chicas disfrutan de hacer su rutina de cuidado facial, mientras toman alguna bebida con o sin alcohol y deciden terminar de escuchar ese podcasts que habla de crímenes, historias de la vida real, asesinatos, muertes, fantasmas y asesinos seriales, para poder relajarse mientras buscan caer en los brazos de Morfeo. A ese mismo publico están dirigidos estos contenidos, ya que, en España, el top de los contenidos más escuchados es de noticias, música, programas concurso, los famoso morning shows, deportes y opiniones más entrevistas. La pregunta que me ha hecho algunos docentes al poner a España como referencia de la radio, quiero dejar la respuesta de que la mayoría de los contenidos creados en este país son adaptados, plagiados, mejorados o arruinados en Latinoamérica. La gran mayoría de los contenidos que resurgen o aparecen en radios locales, empiezan a mudarse, tomar concepto y forma del contenido y adaptándolo a los gustos de radiorreceptor en diferentes países de la región, es por eso que, cuando en España se visualizó en concreto que la radio musical se vio reflejada y envuelta de cambios, aquí tampoco se quedaron con los brazos cruzados, de una emisora radial a páginas web para seguir con radioescuchas a pasar a crear podcast y subirlos a diferentes plataformas, pero la que es reina a lo largo y ancho del mundo, es Spotify porque es multiplataforma, lo puedes escuchar desde la comodidad de tu casa, en el metro, en la sala de cualquier lugar, lo puedes conectar con ayuda inteligente (Alexa) y también,

los carros más actuales o modernos, ya incluyen la aplicación en su pantalla de la radio, ahora sí, descartando la radio en su totalidad y empezar a escuchar música desde la aplicación en cualquier lugar que te encuentres.

La Radio En La Primera Guerra Mundial:

Durante la Primera Guerra Mundial, la radio desempeñó un papel fundamental en la transmisión de información y noticias en América y el mundo. A medida que la Guerra se intensificaba, la radio se convirtió en un medio clave para mantener a la población informada sobre los acontecimientos en el frente y en el hogar.

Una de las primeras aplicaciones de la radio durante la guerra fue la transmisión de información y noticias, los boletines se popularizaron, las aplicaciones de radios comenzaron a transmitir actualizaciones regulares sobre el progreso de la guerra, informando a la ciudadanía y por qué no, al mundo, las últimas noticias sobre este conflicto que dejó tantas víctimas (Hilmes M. ..., 2014.).

Una de las cosas más curiosas sobre la popularización de la radio en esta época fue que se inició el uso de la herramienta de propaganda durante la Primera Guerra Mundial, así como lo usaron en Los Simpson, cuando Homero y sus amigos asistieron a enlistarse a la guerra por propagandas (Moore, 2001).

Esta es la similitud que se utiliza en la serie, por ejemplo, cuando fue la Guerra de Vietnam, es la parodia que utilizaron Steven Dean Moore y Tim Long en esta famosa serie animada es esa, la propaganda para unirse a la guerra fue creada por la banda musical a la que Bart ingresa solo con fines comerciales (WikiSimpsons, 2023) es de esta manera que la propaganda llega a todos los estadounidenses.

En esta época se establecieron estaciones de radio netamente militares y gubernamentales para difundir mensajes de patriotismo, promover la adhesión a la causa y fomentar el apoyo a los aliados y esfuerzos bélicos (Douglas, 1987) así obtener casi de una manera invasiva a más refuerzos y apoyo a la causa.

La información en tiempo real permitía que los civiles estuvieran al tanto de todas las reacciones, como información, pero también permitía informar a los rivales a enterarse si tenían municiones, comida, posición, etc. (Kuhn, 2019)

Diseñadas para influir en la opinión pública, estos mensajes propagandísticos buscaban fomentar el patriotismo, apoyo de los soldados, apoyo de las mujeres como enfermeras y cocineras de guerra, pero, sobre todo, saber el número de muertos y cuando acabaría todo lo que ha pasado (Howard, 2016).

En la imagen que se mostrará a continuación, se observa a un soldado instalando la radio y enviándose mensajes en códigos para poder repartir ubicación y comunicación de área, bajas y nuevas entradas en lo que fue la Primera Guerra Mundial.

Figura 2

Soldado receptando señal durante la guerra



Fuente: Timetoast (2019)

Es de esta manera que, aunque la radio tenía poco tiempo siendo un medio de comunicación, fue fundamental al momento de comunicar a las tropas, especialmente entre el mismo canal de comunicación de ellos, así se compartían mediante códigos especiales, donde estaba cada ubicación de ellos, los lugares donde iban a atacar y sus complejos y mudanzas de las nuevas tropas. Para concluir con lo que fue La Primera Guerra Mundial, adjuntar que ellos supieron el uso específico en un gran tiempo de conflicto, como aprovechar un aparato, que aún lo ubicaban experimental, a una gran herramienta de comunicación e información.

La Radio En La Segunda Guerra Mundial:

Así como en la Primera Guerra Mundial, no se esperaba que existiera una Segunda Guerra Mundial, ya que, en conceptos de avances y adquisiciones, la información y la influencia de la radio en este conflicto fue desempeñar un papel crucial como medio de comunicación e influencia de conflictos. La radio se convirtió en una herramienta poderosa utilizada por los gobiernos, las fuerzas armadas y los ciudadanos para transmitir información, propaganda y mantener la moral de todos en tiempos de guerra.

En primer lugar, la radio fue utilizada por los gobiernos y las fuerzas armadas para transmitir propaganda y mensajes de guerra. Los líderes políticos y militares reconocieron el poder de la radio para influir en la opinión pública y controlar la narrativa de la guerra. A través de discursos, programas y transmisiones especiales, los gobiernos buscaban movilizar a la población, fomentar la narrativa del patriotismo y promover la adhesión a la causa (Briggs, *The War of the Airwaves: Broadcasting During the Second World War.* , 2019).

Además de la propaganda, la radio también desempeñó un papel crucial en la transmisión de noticias e información sobre el progreso de la guerra. Las estaciones de radio transmitían boletines regulares y actualizaciones en tiempo real para mantener a la población informada sobre eventos en el frente y en el hogar. La radio se convirtió en una fuente confiable de información y ayudó a mantener a la población conectada con los acontecimientos de la guerra (Hilmes M. , 2017).

Durante esta época, la radio también desempeñó un papel importante en la movilización de la población y el apoyo a los esfuerzos bélicos. Se transmitieron programas especiales para promover la compra de bonos de guerra, la participación en la defensa civil y el reclutamiento militar. Estos programas buscaban fomentar el patriotismo y la contribución de la población civil. (Rosen, 2011). Pero también en esta época fue donde más manipulación y censura se presentaron a través de los medios de comunicación, pero uno de los más importantes fue la radio por su capacidad de llegar a todos lados en cualquier momento.

Si bien es cierto, los países aliados que peleaban contra Alemania usaban estos métodos para poder saber dónde y cuando iba a estar el general y sus tropas y poder atacar, pero por el lado de los nazis, no fue esa su principal preocupación de uso, si no que fueron mucho más allá con los métodos de comunicación que se siguen usando en la actualidad. Un ejemplo clave de como pasaban datos de un campo a otro de concentración, la resistencia, los judíos y los soldados alemanes, es que todos tenían camuflada una radio en lugares remotos, escondidos en azoteas, subterráneos, fosas y carros, algunas incluso dentro de bosques, pero la finalidad es de poder tener una comunicación externa, donde las noticias sobre puestos de abastos, comerciales, sobre las propagandas que decían y convencían a los jóvenes alemanes especialmente a unirse a las tropas para combatir a los demás países que eran enemigos públicos de Alemania, mientras que en otros países, la utilizaban con el mismo propósito pero para unirse a las tropas y derrotar a los alemanes para ayudar

a los polacos en esta gran odisea, donde se tachó de genocida a Hitler por las millones de muertes que el máximo líder tenía como propósito acabar con los judíos durante la segunda Guerra Mundial. En la imagen #3 podemos observar al joven noruego Arthur Bergfjord que se hallaba preso en un campo de prisioneros alemán muy cerca de Breslau, Polonia, el joven fue tan ingenioso y talentoso que construyó una radio dentro de la dentadura postiza de un compañero y la usó para poder comunicarse con la BBC, algo totalmente sorprendente.

Figura 3

Arthur Bergfjord construyendo una radio dentro de una dentadura postiza



Fuente: Historias De La Segunda Guerra Mundial (2017)

La Radio En La Época Nazi:

Según un video publicado en YouTube por “NoTanChicos”

“El diario, la radio, la televisión e Internet son medios a través de los cuales la información llega constantemente a la sociedad. En el medio ahonda en cada uno de ellos y analiza cómo funcionan y cómo se procesa lo que acontece hasta convertirlo en una noticia. El ciclo desarrolla el rol del periodismo en la sociedad actual.” (Busaniche, 2010).

Podemos decir que, en esta época, Alemania vivió su primera restricción de prensa, no tenían libertad de expresión en los medios de comunicación, incluyendo la prensa, la radio, el cine y la literatura. Estas restricciones que llegaban tenían como objetivo principal controlar y manipular la información que llegaba a la población alemana para promover la ideología nazi y mantener el control del régimen sobre la opinión pública (Benesch, 2018).

La censura y el control de la prensa en el régimen nazi estableció el Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, que en español significa Ministerio del Reich para la ilustración popular y la propaganda, liderado por Joseph Goebbels. A través de este ministerio, se impuso una estricta censura en la prensa, se controlaron los contenidos y se establecieron directrices para asegurar que solo se publicara información favorable del régimen. Los periódicos y revistas que no se ajustaban a las políticas nazis eran censurados o prohibidos.

El control de la radio, el cual fue una herramienta clave para la propagación de la propaganda nazi. Se estableció la Reichs-Rundfunk-Gesellschaft (RRG), una organización que controlaba y dirigía todas las emisoras de radio en Alemania. Se limitó el acceso a emisoras extranjeras y se prohibió sintonizar radios extranjeras, restringiendo así el acceso a información independiente y criticada. La programación de la radio se utilizó para difundir discursos y programas que promovían la ideología nazi y adoctrinaban a la población. Y es que antes de la televisión (a blanco y negro en ese entonces) la radio era el mejor aliado de Hitler por su difusión casi inmediata a la hora de dirigirse hacia la nación de Alemania. El primer gran discurso que emitió fue el 6 de septiembre de 1934, donde Hitler pronunció el discurso sobre el congreso del partido Nazi en Nuremberg, habló sobre la ideología y sus logros del régimen nazi. Su Discurso del 1 de septiembre de 1939 donde anuncia la invasión de Polonia y con esto el inicio de la Segunda Guerra Mundial. Así como también habló el discurso de la Solución Final, el 30 de enero de 1942, discurso donde afirma que la única solución final es la persecución y exterminación de los judíos durante este periodo de años.

Adolfo Hitler era conocido por su persuasión y llegada con su poderosa oratoria, donde en la actualidad se lo considera como un maestro del convencimiento de guerra para otros resultados (Longerich, 2019 Hitler: A Life. Oxford University Press.). A continuación, en la imagen #4 podemos observar a Adolfo Hitler, el máximo líder de la revolución Nazi que siempre realizaba sus propagandas nazis y máximo convencimiento a los jóvenes, que era el público focal a los que buscaba influir mediante sus mensajes de patriotismo disfrazados de odio hacia dos grupos específicos, declarándose los buenos de la guerra mientras los otros países no entendían y eran inferiores a los Nazis.

Figura 4

Hitler preparándose para un discurso Nazi.



Fuente: *Opinar, Blog*, (2019)

De esta manera, con la persuasión y la propaganda en la era Nazi, la radio adoptó otra postura diferente, la de la publicidad y censura de noticias, también se registra que es la primera vez que se tiene un informe de control a lo que se difunde en estos medios, como a Hitler le gustaba la música clásica, era lo que más se escuchaba en Alemania y campos de concentración, también, cada semana daba un mensaje a la nación donde decía que hay que estar orgulloso de todos los actos que se han cometido en la actualidad, habían programas infantiles donde les decían a los niños que es un nazi y que los judíos son los enemigos de la nación, al igual que los americanos, los polacos y los negros. Que este hecho sea principal, hace que tenga sentido en la historia el trabajo del manejo de información y censura en las radios ahora en la actualidad.

La Radio En América:

La radio en América es fascinante y abarca mucha historia, pues la diferencia de los países ha creado la que no todas las naciones tengan el mismo nivel de evolución y adquisición de estas. A continuación, te contaré sobre la historia en general de la radio en el continente de América, y si, esto incluye a los países que no son hispanohablantes.

Los primeros experimentos y el desarrollo de esta, el origen de la radio se remonta a los experimentos de transmisión inalámbrica de ondas electromagnéticas a finales del siglo XIX. Marconi, considerado el padre de la radio, realizó las primeras transmisiones de las señales de radio en Europa en la década de 1890 (Thompson, 2012). Estos avances tecnológicos rápidamente llegaron a América y despertaron un gran interés en el continente americano.

En 1906, Reginald Fessenden, un ingeniero e inventor canadiense, realizó la primera transmisión de radio con voz humana en América, lo que marcó un hito importante en la historia de la radio en el continente (Hilmes M. , 1997). A partir de ese momento, la radio comenzó a desarrollarse y expandirse rápidamente en América del norte y un poco más lento en América Latina.

En pocas palabras, la revolución por la radio inicia estratégicamente en los países del norte del continente, donde los avances y también, la facilidad de viajar hacia otro país ayuda de una manera significativa a que esta pueda migrar de una manera satisfactoria. Hasta la fecha se conoce que, en América, es las familias de clase media, media y clase bajas, son aquellas que aún continúan consumiendo el formato original de la radio, esto porque en algunos países de la región, aún hay falta de introducción y educación del internet, y con esta falta de conocimiento, llegan los problemas de usar la radio.

El ejemplo de la imagen #5 es la primera instalación de la radio, data del registro en la historia de Diciembre 24 de 1906. La primera vez que se transmitió a larga distancia un mensaje de noche buena y fue escuchada por radiotelegrafistas de embarcaciones que estaban por la costa del lado Atlántico de Estados Unidos, quedando estupefactos por escuchar un mensaje de noche buena acompañado de una canción. Este hecho histórico se dio por la radio diseñada por Reinald Fessenden.

Figura 5

Primera Transmisión Radiofónica



Fuente: Timetoast ,(2019)

La Radio En Norte América:

La llegada de la radio a América del Norte marcó un hito en la sociedad de los medios de comunicación, se explorará con más detalles el contexto de su llegada, como, por ejemplo, los primeros experimentos en transmisión inalámbrica comienzan con los primeros experimentos en transmisión inalámbrica a fines del siglo XIX. Inventores y científicos como Marconi, Tesla y Fessenden realizaron avances significativos en la tecnología de la radio, sentando las bases para su posterior desarrollo (Douglas, 1987) .

La primera transmisión de radio en América del Norte se realizó en 1906, Reginald Fessenden realizó la primera transmisión de radio con voz humana en América del Norte, canadiense que logró transmitir su voz y música a través del aire, sorprendiendo a aquellos que escucharon la transmisión en el Atlántico Norte (Hilmes M. ..., 2014.).

Fessenden era un ingeniero e inventor, que realizó un experimento revolucionario en la isla de Brant Rock, Massachusetts. El día histórico se remonta al 24 de diciembre de 1906, cuando logro transmitir simultáneamente la voz y música a través de ondas en la radio. Utilizando un generador de alta frecuencia y un transmisor de arco, pudo modular una señal de radio con su voz y enviarla al aire.

La transmisión alcanzó una distancia de aproximadamente 14 kilómetros y fue captada por los receptores de radio de barcos en el Atlántico Norte. El mensaje que pudieron recibir fue un mensaje de navidad y tocó la canción de “o Holy Night” en el violín, asombrando a quienes tuvieron la suerte de escuchar esta melodía y transmisión histórica (Hilmes M. ..., 2014.).

Lo que no sabía es que esto podría ser el inicio de la abertura de un campo nuevo, un mundo de posibilidades en el campo de las comunicaciones. La transmisión demostró el potencial de la radio como medio de comunicación inalámbrico y estableció las bases para el desarrollo y la expansión de la radio en el continente. El impacto fue positivo en el campo de la radiodifusión.

Esto no solo era ya para transmitir señales telegráficas, o sea, su diseño de propósito y nacimiento, si no que ahora demostró que la radio se inicia a desarrollar como un medio de entretenimiento y comunicación masiva en las décadas siguientes.

A medida que las radios se desarrollaban y se demostraba su potencial, surgieron las primeras estaciones de radio en este sector, entre estas están unas que

marcaron el inicio de los conocidos estilos y formatos radiales como la primera estación de radio con licencia, KDKA.

El 2 de noviembre de 1920, la estación KDKA en Pittsburgh, Pennsylvania, obtuvo la primera licencia de radiodifusión comercial en los Estados Unidos. Fue una de las primeras estaciones de radio en el mundo y marcó el inicio de la era de la radio comercial (Douglas, 1987). KDKA fue operada por la compañía Westinghouse Electric Corporation y comenzó a transmitir programas regulares de radio, incluyendo noticias, música y entretenimiento.

Figura 6

KDKA PRIMERA EMISORA RADIAL USA



Fuente: Timetoast , (2019)

Después de esta estación de radio, surgieron rápidamente más estaciones de radio solo en Estados Unidos, a medida que se desarrollaba la industria radiofónica, se otorgaban licencias a nuevas estaciones en diferentes ciudades y regiones. Esto permitió la diversificación de la programación y el crecimiento de la audiencia.

A medida que el medio de la radio ganaba popularidad, se establecieron cadenas de radio en América del Norte. Estas cadenas, como National Broadcasting Company (NBC) y la Columbia Broadcasting System (CBS), permitieron la distribución de programas de radio en múltiples estaciones a lo largo del país. Las cadenas de radio desempeñaron un papel importante en la estandarización de la programación y creación de una identidad nacional radiofónica (Hilmes M. ..., 2014.).

Estas cadenas con el tiempo terminarían siendo multinacionales.

Además de los Estados Unidos, la radio también se desarrolló en Canadá y México. En Canadá, la estación XWA en Montreal comenzó a transmitir en 1919 y en México, la estación XEB en la Ciudad de México, inicio sus transmisiones en 1930, casi 10 y 11 años después que en Estados Unidos y Canadá. Estas Estaciones fueron

pioneras en sus respectivos países y sentaron la base para el desarrollo de la radio en toda la región.

Pero en esta historia donde se usó la radio principalmente como medio de entretenimiento, un suceso histórico marco el antes y después para la radio y esa fue la radio en la Primera Guerra Mundial. Las emisoras de radio se utilizaron para transmitir información y comunicaciones codificadas, lo que permitió una comunicación más rápida y eficiente entre las fuerzas militares (Briggs & Burke, A social history of the media: From Gutenberg to the internet., 2009.)

La Radio En Latinoamérica:

La historia de la radio en América Latina es una rica y abarca un amplio periodo de tiempo. Desde sus primeras transmisiones experimentales en la década de 1920 hasta el auge de la radio comercial y su evolución en la era digital, la radio ha desempeñado un papel importante en la vida de las personas en toda la región. Los primeros pasos de la radio en América Latina fueron por su llegada después de la influencia de Estados Unidos y Europa. En países como Argentina, Brasil, México y Uruguay, se realizaron experimentos iniciales de radiodifusión en la década de 1920 (Schmucler, 1984). La primera estación de radio en América Latina fue XWA en Ciudad de México, que comenzó a transmitir en 1932 (Calvo, 2014).

A medida que la tecnología en la zona o área radiofónica se desarrollaba, se establecieron más estaciones en toda la región. Durante las décadas de 1930 y 1940, la radio se convirtió en un medio de comunicación popular y casi accesible para las masas. Se fundaron emisoras importantes en países como Argentina, Brasil, Chile y Colombia (Martín-Barbero & & Rey, 1997). Si bien es cierto que la mayoría de las ocasiones lo que viven los países europeos y norteamericanos, lo plasmamos aquí con una diferencia de 5 a 10 años, por ese motivo también utilizaron el mismo método de los Nazis y empezaron usar la radio como medio de propaganda.

Durante las décadas de los 30 y 40, varios gobiernos en América Latina utilizaron la radio como herramienta de propaganda política. Por ejemplo, en Argentina, el gobierno peronista utilizó la radio para difundir sus ideologías y mantener un control sobre la información (Mattelart, 1972), tal vez es por este motivo que en Argentina aún se habla del Gobierno de Juan Domingo Perón y Eva Perón, por los

mensajes invasivos de su gobierno que se escuchaban en la radio, o como dice el estudio de la “Radio y el peronismo: la construcción de una narración nacional” en su texto publicado en el 2013: “Perón consideraba a los medios de comunicación como importantes herramientas de transformación de la sociedad, los cuales permitían una relación sistemática entre el Estado y el pueblo” (Lindenboim & Mario, 2013). Es una de las conductas tomada a nivel de Sudamérica, se apropiaron de los medios de comunicación, incluyendo la radio, pasaron a ser parte del estado y después de aquello, pasan a documentar y publicar solamente archivos que favorezcan al gobierno de turno, o en algunos casos, a los gobiernos que se convertían en dictadura.

Pero no todo se volvió negativo, porque empezó su evolución de contenido como entretenimiento y cultura, a medida que la radio se popularizaba, se convertía en una fuente importante de entretenimiento y difusión cultural. La creación de programas de radio que presentaban música, dramas, comedias, noticias y radionovelas, el promover su música cultural, en caso del sur, se promovían los tangos, boleros y música de folklore, lo bailaban en Buenos Aires, los gauchos y en Perú, por ejemplo, se escuchaba la música criolla o los valeses, y en estos días del 2023, Perú es uno de los países que más arraigada de cultura musical sigue usando en sus radios.

Pero volviendo a los dos países del sur del continente, la radio también se usó como medio de resistencia y cambio social. Durante las décadas de 1960 y 1970, se establecieron estaciones clandestinas en países como Argentina y Chile, que transmitían mensajes políticos y apoyaban movimientos sociales (Jaramillo, 2008). Para entender esto un poco mejor tocaré muy por arriba la historia sobre el contexto social y político de Chile y Argentina en estas décadas correspondientemente.

Durante este periodo, Chile experimentó importantes cambios en el ámbito político y social que afectó obviamente al económico, que sentaron las bases para el posterior ascenso de Salvador Allende y el gobierno de la Unidad Popular. En la década de los 60`, Chile se encontraba inmerso en un proceso de desarrollo económico y modernización conocido como la “vía chilena al socialismo”. Durante este periodo, se implementaron políticas de industrialización, reformas agrarias y mejoras en el ámbito de la educación y la salud. Sin embargo, estas transformaciones también generaron tensiones y conflictos sociales, especialmente entre los sectores más conservadores y movimientos de la izquierda. (Aguilar, 2010).

En 1970, Salvador Allende, líder del Partido Socialista, fue elegido presidente de Chile, convirtiéndose en el primer presidente socialista democráticamente electo en América Latina. Su gobierno implementó una serie de reformas de corte socialista, que incluían la nacionalización de industrias clave, la redistribución de la tierra y la ampliación de los derechos laborales. Estas medidas generaron un intenso debate y polarización en la sociedad chilena (Castells, 1995). Sin embargo, la presidencia de Allende también se enfrentó a una fuerte oposición por parte de los sectores conservadores y de las fuerzas armadas, así como a presiones externas, especialmente de Estados Unidos. Estos factores contribuyeron a una creciente inestabilidad política y social en el país. (Davis, 2014)

En este contexto, el 11 de septiembre de 1973, se produjo un golpe de Estado liderado por el general Augusto Pinochet, que derroco al gobierno de Allende y estableció una dictadura militar que duró hasta 1990 (Gazmuri, 2017). Durante este periodo, Chile vivió una represión sistemática, violaciones de derechos humanos y una reestructuración radical de la economía hacia un modelo neoliberal (Pinto, 2010).

Por otro lado, se encontraba Argentina, que tuvo un impacto duradero en la sociedad. En 1960, Argentina vivió un periodo de inestabilidad política y agitación social. El país estaba gobernado por sucesivos gobiernos civiles y militares que enfrentaban desafíos económicos, conflictos laborales y tensiones sociales. La década estuvo marcada por el surgimiento de movimientos sociales y políticos, como el peronismo y los movimientos de izquierda, que buscaban un cambio en el orden establecido (Pucciarelli, 2010).

En la década de 1970, la ciudad de la furia experimento un periodo de intensificación de la violencia política y la represión, el gobierno militar que llegó al poder en 1976 implemento una política de represión sistemática contra los opositores políticos y sociales, resultando en desapariciones forzadas, torturas y violaciones de derechos humanos (Romero, 2012). Este periodo, conocido como la dictadura militar, dejó un profundo impacto en la sociedad argentina. La economía en este país enfrentó desafíos que produjeron crisis económica y problemas de inflación, lo que afecto el bienestar de la población y generó tensiones sociales.

Un poco más al norte, México vivía una similitud, aunque su estabilidad política bajo el gobierno del Partido Revolucionario Industrial (PRI), que había gobernado en el país desde la década de 1930, tuvo excelentes oportunidades de crecimiento económico y desarrollo de políticas de industria y agrícola. Pero como en la sociedad

no todos piensan igual, exigieron movimientos y grupos sociales/políticos que buscaban una mayor apertura democrática y una mayor participación de los ciudadanos en la toma de decisiones para el estado. En 1970, se experimentó un cambio político y social muy significativo. EL gobierno del presidente Luis Echeverría (1970-1976) implementó políticas de apertura política y social, promoviendo la participación de los sectores populares y apoyo del movimiento social, como el movimiento estudiantil en 1968, pero también daba frente a la desigualdad social extrema y la corrupción, época en donde aún no existían carteles que provoquen estallidos y guerras civiles (Cosío Villegas, 2017).

En la imagen #6 podemos visualizar como un grupo de “Los Locos de La Azotea”, instalaron la radio, que trajeron de Francia, y la colocaron en la azotea ubicada en el Teatro Coliseo de Buenos Aires, siendo así la primera transmisión exitosa que llegó a un limitado grupo de radioescuchas, pero volviéndose con el pasar del tiempo, el invento más factible, económico y de fácil acceso al alto alcance y preferido durante muchas décadas de los argentinos. Enrique Susini fue el primero del grupo en hablar en la radio y compartir la transmisión de la ópera “Parsifal”, de Richard Wagner, que Susini junto a Luis Romero Carranza, Cesar José Guerrico y Miguel Mujica, el 27 de agosto de 1920, pasando a la historia de Argentina como la primera transmisión formal en la Ciudad de Buenos Aires, transmisión de forma masiva y que marcaría un antes y después de la historia en Argentina.

Figura 7

Los Locos De La Azotea, Argentina 1920.



Fuente: TyCSports (2021)

Estos son los datos que más relevancia y que marcan postura en la historia de cada país, que después fueron grandes hechos que se marcaron por completo el uso de la radio, la difusión, la propaganda, los nuevos géneros que la radio dio a conocer a los radioescuchas a lo largo de los años, incluso ahora, solo que la radio se ha visto obligada a desplazarse por otros lados para no morir ni estar desactualizada, algunos países que son más destacables son los que se mencionaran a continuación, explicando su contexto social, político, cultural, histórico de la radio en cada país que es considerado de gran historia e influencia de la radio hacia los otros países del continente.

La Radio en México:

No podemos dejar pasar por alto la historia de México en la radio, un país que ha sido rico en historia y cultura que siempre ha sido defensor de la radio por su calidad de artistas de exportación, que también generan visitas, dinero, popularidad y rating de quien es la mejor radio de este país en particular.

Y es por eso por lo que no podemos dejar pasar por alto este medio de comunicación que ha desempeñado un papel fundamental en la difusión de información, entretenimiento y cultura en este país, donde principalmente se hablará de Ciudad de México. Desde sus inicios hasta la actualidad, ha experimentado una evolución constante, adaptándose a los avances tecnológicos y a las demandas de la audiencia. Remontándonos a la época de 1921, el 8 de septiembre para ser exactos, cerca de su fecha de independencias, es cuando se realizó la primera transmisión radiofónica en el país. En aquella época, la radio era un método y un prototipo super novedoso que cautivo y capturó la atención de los mexicanos. Durante las décadas siguientes, la radio se convirtió en un medio de masas, porque era económica, de fácil acceso que llegaba a todos los rincones de país, donde los pobres o los obreros podían tenerla con facilidad y desempeñando un papel fundamental en la difusión de la música, noticias, programas de entretenimiento y propaganda gubernamental. Algo que se volvió muy común (López-Rabadán, 2019.).

Pero dentro de todos estos datos, mientras leía y recolectaba información, me he percatado que México le tiene que dar las gracias a un autor proclamado y amado por ellos, pues fue uno de los principales precursores de música en la radio, daba conciertos y, por ende, la gente sintonizaba más sus programas, Juan Gabriel, más conocido como El Divo de Juárez, tiene también un tema que tratar en la influencia

de la radio en la historia mexicana. Fue uno de los cantautores más influyentes y queridos de México, su legado musical ha dejado una huella imborrable en la industria de la música y ha tenido un impacto significativo en la radio mexicana. La influencia de Juan Gabriel en la radio de México es innegable. Durante décadas, sus canciones han sido recurrentes en las emisoras de radio de todo el país, fue uno de los pioneros en hacer presentaciones musicales en vivo desde las cabinas, lo cual hizo un realce de preferencia por escuchar las emisoras de radio donde el divo se presentaba. Sus melodías emotivas, letras profundas y su estilo versátil abarcaron géneros como el pop, la balada, el mariachi y la música ranchera. Con esto le permitió llegar a un amplio espectro de audiencia y consolidarse como un icono musical de México.

Según datos de la empresa de monitoreo de medio “Signus”, las canciones de Juan Gabriel siguen teniendo una alta rotación en la radio mexicana pese a su fallecimiento en el 2016. En el informe publicado en el 2020, y actualizado cada año hasta el 2023, las canciones de “Amor Eterno”, “Querida” y “Noa Noa” son las más solicitadas en el público, por diferentes emisoras radiales (Signus, 2020). Estas mismas canciones significaron imbatibles récords para el mexicano, por ser las canciones más solicitadas en las décadas que fueron publicadas.

Siempre dispuesto a entrevistas en las radios, el divo sentía la necesidad de conectar con su audiencia por este medio porque era el de mayor alcance con su gente.

Hasta el momento de realización de esta tesis, en la plataforma de “Online Radio Box” pude obtener una referencia de cuantas emisoras reproducen sus canciones, en cuanto países y cuantas pistas (canciones) de él reproducían hasta la fecha de 4 de julio del 2023, en un marco referencial de los últimos 14 días como lo muestra la imagen #7 de esta investigación.

Figura 8

Estadística Radios Que Aun Reproducen A Juan Gabriel



Fuente: Online Radio Box (2023)

Estos datos pertenecen únicamente a las radios que tienen emisoras con frecuencias AM o FM, no online de contenido. Esto quiere decir que la influencia de este personaje es muy fuerte dentro del territorio mexicano, con canciones que siguen siendo sonadas e incluso himnos para la gente mayor, sin dudas, Juan Gabriel es un excelente ejemplo en lo que, artistas se refiere, influencia y aporte a la radio de México.

Si hablamos sobre radios, la historia sobre la primera emisora radial mexicana es super importante de hablar en esta sección de historia de la radio de México.

En los últimos años, la radio en México ha experimentado importantes cambios en su panorama. La digitalización y el avance de las tecnologías de la información han permitido la proliferación de estaciones de radio en líneas y la creación de aplicaciones móviles, como EXA FM, que ofrece una amplia gama de opciones radiofónicas.

Según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en el año 2020, el 66% de los mexicanos escucharon radio en línea a través de dispositivos móviles, 3% más que en el 2019 (Asociación de Internet, 2020).

Mientras tanto, el estudio del año 2022, el más reciente que tiene publicado en su página web demuestra que se cuentan con 88.6 millones de internautas en la República Mexicana, 75.6% de la población de 6 años o más, es decir, ellos tienen un acceso a internet a muy temprana edad, los datos que proporcionan más adelante son que las mujeres usan el internet en un 51,8% mientras que los hombres un 48.2%. El 10.5% son niños de 6 a 11 años, pero para esta investigación, los datos de los 18 años hasta los 24 años el uso es del 15.4% y desde los 25 hasta los 34 años la muestra es de 19.8%, es decir, el 35,2% de los internautas de México son responsables de lo que deciden escuchar.

Un 95.4% utiliza los Smartphones como principal medio de comunicación y canal para recibir información, ellos en las diapositivas que muestran al público general dicen que “Smartphones han democratizado el acceso a internet, se ha posicionado como el dispositivo de conectividad de mayor adopción y ha roto las barreras de adopción al no mostrar diferencias significativas de adopción por NSE” (Asociación de Internet, 2020).

Atentos con el siguiente dato, porque a diferencia del 2020, este 2022 el acceso a las redes sociales o plataformas es de 87.2% y el escuchar música o la radio es de un 72.4%, es decir, un 6% más que el último censo realizado.

Un ejemplo que se puede visualizar ahora sobre estas estadísticas es en la imagen #8, donde las encuestas realizadas por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), realizada todos los años en el país Mexicano, muestran cómo va cambiando y variando los gustos por el uso de métodos tradicionales a migración de internet, de una manera que se ve la migración del contenido y preferencia a lo que es el internet que, por lo tradición, radio, periódico y televisión.

De esta manera, México obtiene un control bien marcado, seguido, continuo sobre lo que hacen los mexicanos y sus preferencias a la hora de elegir sus gustos y preferencias de entretenimiento e información, mediante el internet o si se demuestra un pequeño o ligero desplazamiento de los productos de consumo de la población en grandes y pequeñas escala de la muestra, a partir de consumidores desde los 6 años en adelante.

Figura 9

Encuesta Realizada Por Asociación Mexicana De Internet, 2022.



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), (2022)

El trabajo realizado por la Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México “Entre la extinción y la reconversión: ¿Por qué la radio se escucha cada vez menos?” afirma que en la actualidad solamente 3.5 de cada 10 mexicanos escuchan la radio, algo que en el 2005 no pasaba pues en casi 90% de los hogares en este país tenía por lo menos un aparato radorreceptor, y que quince años después bajo a 51% de las residencias. También

se refieren a que esta caída de audiencias es nada más y nada menos que por las plataformas digitales (Trejo Delarbre, 2022).

Aunque la disminución en la audiencia de la radio puede atribuirse también a los cambios de hábitos de consumo de los medios de comunicación, entre ella, la más usada son las redes sociales y aplicaciones digitales, con tan solo sacar el celular del bolsillo, ya tenemos todo lo que necesitamos para poder comunicarnos y entretenernos. Y es que el auge de la tecnología y el acceso generalizado a internet, nivel que se incrementó durante y después (ahora) de la pandemia, han dado la facilidad de ampliar la gama de nuevas opciones de entretenimiento y medios de comunicación, como el auge de TikTok que fue impresionante en aquel entonces. Los servicios que transmitían en línea, podcasts, aplicaciones móviles y plataformas de música, como Spotify, Apple music, entre otras que, ofrecían en ese entonces y lo siguen haciendo ahora, una gran diversidad, variedad de contenidos y permiten que los consumidores modifiquen lo que ellos desean a su gusto y así también al sentirse a gusto con estas plataformas, ellos se quedan enganchados a tal punto que desplazan los medios tradiciones y se vuelen a consumidores continuos en esta nueva forma de comunicar y transmitir información y entretenimiento, así ya dejan de lado los medios comunes y tradicionales. A esto también se suman los cambios de estilo de vida y sus patrones de consumo, la vida misma ha evolucionado y experimentado cambios muy significativos en términos de rutinas diarias, trabajo, movilidad y tiempo libre. Las personas ahora viven rápido y disponen de menos tiempo para poder escuchar la radio de una manera tradicional, en lugar de impulsar la radio en época de cambio y de cuarentena, fue al revés y empezó a cerrarse los espacios físicos de la radio. El Español sacó un artículo en el mes de octubre de 2020 llamado "Spotify resucita a la radio con una nueva manera de disfrutar la música con comentarios", esto publicado en España, donde consideran en su artículo que Spotify es considerado "El futuro de la radio".

Regresando al punto de que solo el 3.5 de cada 10 mexicanos escuchan radio, la retroalimentación de este medio y su por qué fue tan popular en su época, era porque era de libre acceso, gratuita y publica, no se pagaba como en los medios escritos, el periódico, cada vez que había la necesidad de estar informado y, además, una actividad que no era necesaria de tener todos los sentidos alertados cuando escuchamos la radio, podíamos cumplir con otras labores en los hogares, como arreglar el cuarto, cocinar, comer, limpiar, lavar, entre otras, que permitían estar

entretenidos y terminar de nuestras actividades, vamos, lo que es hoy considerado un podcasts. La crisis de la falta de audiencias afecta a todos los medios de comunicación tradicionales, inclusive el cine, Trejo Delarbre dijo que:

“Al perder la exclusividad que tenían en el ecosistema comunicacional, los medios concentrados han sido desplazados, al menos parcialmente, de la centralidad que tuvieron. Sus audiencias de antaño se fragmentan en diversos medios o, de plano, migran a espacios comunicacionales de otra índole, como las redes sociodigitales”

La Radio En Argentina:

La llegada de la radio a la Republica de Argentina tiene un registro de fecha Agosto 27 de 1920, ese día, la Sociedad Radio Argentina realizó su primera transmisión experimental desde el teatro coliseo de la ciudad de Buenos Aires, Argentina. En la imagen #9 se muestra a Enrique Susini, miembro del club de “Los Locos de la Azotea” realizar la primera transmisión de la radio en la historia de la Argentina.

Figura 10

Enrique Susini Transmite Por Primera Vez La Radio En Argentina



Fuente: Timetoast, 2019.

El encargado de emitir las primeras palabras hacia el micrófono que después fue escuchado en la ciudad es Enrique Telémaco Susini, se difundió con la transmisión radiofónica realizada con Parsifal de Richard Wagner (facebooker_10210766410235756's, 2019). Según la página de Argentina, este día en el país se celebra el día de la radiodifusión Argentina

y es que ese 27 de agosto de 1920, Enrique Susini, Luis Romero Carranza, Cesar José Guerrico y Miguel Mujica eran un grupo de jóvenes que crearon y fueron conocidos luego como “Los Locos de la Azotea”, ellos colocaron antenas en edificios y transmitieron una ópera, ya que siempre se ha destacado el nivel de cultura que tienen, transmitieron “Parsifal”, de Richard Wagner, con el equipo de transmisión que se trajo directamente de Francia, lo instalaron en la terraza del Teatro Coliseo de Buenos Aires y he ahí, la primera transmisión masiva que tuvo el país (Argentina.gob.ar, 2021).

Aunque hoy se lo escuche con mucho privilegio y un logro importante para el país, en realidad su primera transmisión fue de menos de 100 personas, pero no hay que menospreciar que para una primera vez, marca un logro, un antes y después para la historia de la radio mundial y este pequeño acto cambiaria la vida del argentino en el futuro, con el poco tiempo y la emoción siguió publicando la frecuencia más operas como Aida, Iris, Rigoletto y Manón, marcando influencia y llegando al que hoy es el teatro más importante de Buenos Aires y del Argentina, llegó al escenario del Teatro Colón; y con el tiempo llegaban los tipos de radios, la primera se puede marcar que es su historia, su inicio, la musical, la segunda es marcada por la noticia (Argentina.gob.ar, 2021).

Cuatro años después, en Octubre de 1924, la radio marcó otro hito en su historia, se transmitió el primer partido de futbol de Argentina contra Uruguay, mismo que le ganaba 2 a 1 con el primer gol olímpico de la historia, ya van dos hitos en uno para la historia de la radio en un solo día, 2 de octubre. La narración estuvo a cargo de Hugo Martínez Seeber, considerado como un pionero de la radiodifusión y periodismo deportivo, y Atilio Casime, un periodista del diario Critica (Estadios, 2017).

A medida que se popularizó el futbol por radio, empezaron a abrirse más espacios en las emisoras, que en mediados de los 20's la gran mayoría era de música y un 20% era de personas hablando y opinando, lo que son noticieros y el futbol entraban aquí, pero ya el futbol inicio con la publicidad, y vendían muy bien para esa época. En el año de 1928 el relator deportivo, Alfredo Aróstegui, narraba el partido de Argentina en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam, algo inédito en Argentina de tener una locución de un evento deportivo que sucedía al otro lado del mundo, pero este evento fue limitado y retransmitido únicamente por las emisoras que tenían las antenas con más metros y alcance. Los principales diarios de Buenos Aires eran los que redactaban el minuto a minuto de estos encuentros, se reunían miles de

argentinos en las afueras para poder escuchar el partido en Ámsterdam. El país ya tenía aproximadamente 18 estaciones radiales a finales de la década de los veinte, de las cuales 12 siguen vigentes en la actualidad. Argentina fue al mundial de 1930 y con ellos, la radio que se encargaba de transmitir todos los partidos del cuadro albiceleste fue Roque Sillitti que empezó a hacerse notar narrando los partidos desde el borde de la cancha, algo que en la actualidad se mantiene, pero desde otro lado del estadio para evitar problemas de algún accidente que se pueda realizar en cancha, pero también se tenían previstas las entrevistas a los jugadores y técnicos al terminar el partido.

La radio ha desempeñado un papel destacado en la vida social, cultural y política de Argentina. Desde sus inicios hasta la actualidad, ha sido un medio de comunicación enorme y de largo alcance en la vida de sus ciudadanos, clave brindando entretenimiento, como en sus inicios, información política y creando una conexión con su audiencia. En 1922 por ejemplo, ya existe la primera radio cultural de la ciudad.

Ya en la década de los años 30's, después de las transmisiones del mundial de fútbol y los juegos olímpicos, la radio en Argentina se convirtió en un medio masivo de comunicación y entretenimiento. La variedad de contenidos era impresionante para esa década, pero tenían ya radios gubernamentales, programas musicales, radionovelas y radioteatros, noticias, deportes y programas que fomentaban la cultura de Argentina.

Los años 30 es donde en Argentina se puede sentir la época dorada de la radio, una era donde el número de emisoras radiales se multiplicaba y daba iniciada la competencia por cual radio destacaba más en el país. Algo que no cambiaba mucho era la preferencia por el radioteatro, música clásica y conciertos de opera eran los que más se escuchaban a diario por diferentes clases y elites de argentinos. También en la misma década, el deporte atrapó a mucha gente que ya tenía su estación y contenido radial favorito, pues con el futbol y el boxeo, la audiencia estaba conectada al cien por ciento, si miramos al presente, en Argentina no cambia mucho el panorama de las preferencias de contenido deportivos y radiales, como lo muestra la imagen #10 de esta investigación a continuación.

Figura 11

Emisoras De Radio Deportivas, Argentina.

Emisoras de Radio de Deportes de Argentina



Fuente: My Tuner-radio (2023)

Algo que tampoco ha cambiado mucho es que, por lo general, todos los contenidos radiales se dividen o segmentan en la edad, el sexo y las clases sociales, alta media y baja; esto también divide la clase de contenido que se consume, desde temprano se divide en radio infantil o contenido para niños y los noticiarios, como también ya un poco tarde para las amas de casa, las radio novelas o radioteatro para así, finalmente terminar con noticiarios y con opera o contenido musical.

Algunos de los contenidos radiales antes de iniciar los 40`s aun no conocían la publicidad, pero ya tenían un pico muy importante a la hora de búsqueda del consumidor, lo principal era porque la radio era de fácil acceso, es decir, gratis, en todos lados podías encontrar un objeto radiofónico y escuchar los diferentes programas y musicales que tenían las estaciones de radio preparados para su audiencia, era cuestión de que usando una sola radio, pueda informarse más de quince personas al mismo tiempo. La radio también tuvo un papel importante en la difusión de música folclórica y tango, géneros autóctonos que son la identidad y esencia de la música de argentina, la creación de programas que ahora se consideran de rito, los programas emblemáticos fueron “Grandes Valores del Tango” y “La Folklorica”, contenidos radiales que ayudaron a difundir y a preservar la cultura de los argentinos. Con el pasar del tiempo, las óperas y tango se fueron descartando y en 1970 llega la época de la radio FM y con esto, el auge popular del rock argentino que dominaban las radios en Argentina. Sandro fue el primero en Argentina en cantar y

bailar rock, algo al estilo de Elvis y el mismo Charly García admira y reconoce que era muy bueno para su época (Majo, 2021).

El rock y sus emisoras nacieron como una protesta ante la Guerra de las Malvinas, pero en realidad dos décadas antes, con “Los Gatos”, inicio el rock en Argentina, pero no era tan escuchado como lo fue en el año 1982. El nombre de Litto Nebbia destacó por su canción “Las Balsas”, mucha lirica y canción con sentimiento, tenía tanto que expresar en aquel entonces que emocionaba a todo aquel que lo escuchaba. Poco tiempo después, Luis Alberto Spinetta, escribió y cantó “Muchacha Ojos de Papel”, canción que, al querido flaco de los argentinos, lo ubicaría en unos de los referentes más importantes del rock argentino. Ya en los 70, por el grupo de Sui Generis, se conoció a Charly García, donde creo todas las colecciones en la historia del rock en español Argentino.

La radio y la Guerra de las Malvinas hicieron que el rock sea un género que nueva masas, y claro que es un punto importantísimo en la historia porque en ese entonces el gobierno de Leopoldo Fortunato Galtieri, prohibió totalmente toda música en radio y televisión que sea en inglés, lo cual afecto fuertemente a las radioemisoras, esto sin querer fue un detonante para que empezaran a surgir grupos y uno que otro solista, en resumen, les dejó la puerta abierta a los cantautores para ser exponentes y lideres del género en las radios, y por qué no, de Argentina para después ser del mundo. Charly García fue la piedra que cayó más rápido en las radios con su música, dando y dejando la puerta abierta a otros para formar sus propias bandas, es de aquí, este fenómeno, donde nacen grupos como Los Abuelos de la Nada, Soda Stereo, Fito Páez, entre otros que, fueron consolidados en el país trasandino el más rico, solido e influyente movimiento de rock de toda Sudamérica (BIBLIOTECA NACIONAL DE CHILE., 2023).

Hablar sobre el rock nacional en Argentina es fundamental en la historia de la radio, ya que, desde su llegada, han existido más de 44 emisoras de radio dedicadas a la emisión del contenido, entrevistas y conciertos que realizaban en la radio o ellos mismos organizaban o eran colaboradores, también ayudaban a dar a conocer artistas que recién insurgían en la industria, como lo demuestra la imagen #11 a continuación.

Figura 12

Emisoras De Rock Clásico En Argentina

Emisoras de Radio de Rock Clásico de Argentina



Fuente: My Tuner-radio (2023)

Algunos de los programas radiales en Argentina empezaron con una migración mixta, como lo fue en su momento FoxSportsRadio, lo transmitían en el canal de la empresa y simultáneamente se pasaba el programa por la radio en Buenos Aires, el programa era conducido por Sebastián Vignolo donde, con una gran mesa de periodistas y de expertos en futbol, como los ganadores del mundial de México 86, hablaban sobre campeonatos locales y copas internacionales, como lo es La Champions League, Copa Conmebol Libertadores, Copa Sudamericana, Eliminatorias, Copa América, Mundiales, etc. EL programa pese a tener una gran sintonía, tuvo que cerrar por problemas de compras y ventas de nuevos dueños del nombre FoxSports y también tuvo que salir del aire. Esto fue lo que muchas radios adoptaron como método de innovación, hasta que empezaron los contenidos a migrara las plataformas digitales, siendo la más popular, fácil y factible, Spotify.

La Radio En Colombia:

La historia de la radio en Colombia ha crecido en medio de un contexto penoso de la guerra, es donde más se ha reproducido, tomo cuerpo y se incrementó en este lamentable suceso de la guerra. Era 1929 en la ciudad de Barranquilla y Bogotá, año celebre para el periodismo radial en Colombia, pues el 5 de septiembre se creó la radio pública o radio del Estado llamada "HJN" en Bogotá, tres meses después, el 8 de diciembre de ese mismo año, la primera emisora comercial de la ciudad de

Barranquilla se llamó “La Voz”. La historia de HJN se dio por iniciativa propia del gobierno, como pequeño ejemplo a seguir de Alemania, que tenía su propia radio para informar sobre la guerra y dar sus propagandas nazis, solo que aquí en Colombia se usaba con medios de información de acciones del Gobierno en casos de leyes, registros, etc. (Maria, 2023).

Las primeras palabras que se escucharon en HJN fueron palabras del ministro de Correos y Telégrafos, en ese entonces, José de Jesús García, con orquesta del Maestro Alejandro Wills y la leyenda de la Lira colombiana, y muchos artistas de un conjunto colombiano, con el fin de impartir diferentes géneros que aporten a la cultura y la riqueza de la radio en Colombia. Esta es la estación radial clave e importante en Colombia con un papel fundamental de expansión y desarrollo de la radiodifusión en el país. Sobre todo, HJN es y fue reconocida por su contribución a la difusión de la música y promoción de la cultura colombiana, los programas musicales y espacios dedicados a talentos de artistas locales, que promuevan sus raíces y culturas que ayuden a la difusión de la diversidad musical del país, desde los ritmos más clásicos, como el folklor, hasta los géneros más populares, como vallenatos y salsas. La evolución de esta emisora sin dudas ha experimentado muchos cambios y también muchos acontecimientos que marcaron la historia de la radio en Colombia, una de las más populares es en la guerra con Perú y de guerra de los carteles colombianos, Pablo Escobar, entre otros, con periodistas y medios de comunicación.

La década de los años 30'sllegó a Colombia con una confrontación internacional, pues surgió una guerra con Perú, que duro aproximadamente un año 1932-1933, en la zona del Trapecio Amazónico. Quienes escucharon la emisora HJN conocieron todos los detalles del conflicto con Perú a toda su cabalidad, se puede decir que esta era la primera vez que una radio local cubría en tiempo real y en 24horas todos los acontecimientos que se dieron en la zona fronteriza de las Guayanas y Brasil. La radio como tal mandaba mensajes oficiales de apoyo que entrecruzaban con música autóctona de Colombia y noticias de la guerra. HJN fue la que empezó a informar al centro y corazón del país con datos y cobertura de este evento colombo-peruano, y fue de inspiración en la apertura de otras radiofrecuencias que buscaban la finalidad de informar de la misma manera, solo que ahora de manera independiente y sin tintes de partidos políticos, o datos que podían ser manipulados o influenciados por el gobierno y ministros de ese entonces. Lamentablemente por cuestiones financieras la emisora HJN cerró en 1937, pero gracias a iniciativas del

Estado Colombiano retomó la iniciativa de poner en marcha la reactivación de los radios estatales el 1 de febrero de 1940 y pone en marcha una emisora oficial del Estado y nace de esta manera la Radio Nacional de Colombia.

A partir del año de 1923, para traer al país colombiana infraestructura que era necesaria para la mejora de las comunicaciones radiales se contrató a la empresa inglesa Marconi Wireless Co. Lo más complicado para poder llevar las cosas a este país fueron los transportes y la economía siempre tambaleante de Colombia, además de su sistema legal que se contradecía al momento de entrar las cosas al suelo de los colombianos. También se puede decir que en Colombia se crearon los programas concursos por los obsequios que las emisoras comerciales recibían, primero las sorteaban o vendían entre sus propios trabajadores, después cuando empezaron a incrementar, los programas o espacios radiales hacían una especie de premios en los programas o lo regalaban por la fidelidad de los radioescuchas aproximadamente en 1936. También crearon la cuña sin conocimiento, es decir, la elaboraban sin ningún conocimiento de estudio o profesional, se acostumbraba que se realicen sin ninguna técnica radial y su operador, era prácticamente el director creativo que las elaboraba con su originalidad en vivo en el programa, no llevaban musicalización como se lo conoce hoy en día, tampoco los famosos efectos sonoros que hoy en día son indispensables a la hora de hacer cuñas, tampoco tenían distribución de bloque del programa o en horario, era muy relajada, no era formal, solo lanzada cuando había la ocasión. Después de una inevitable guerra de popularidad entre la radio y la prensa, y con la creación muchos años después de los programas deportivos de fútbol y carrera de caballos, llega una época de golpe muy duro para Colombia, el narcotráfico, el terror de la prensa que tiene nombres y apellidos, Pablo Emilio Escobar Gaviria.

Durante la época del narcotráfico, fueron muchos los periodistas asesinados y silenciados bajo el poder de los narcos colombianos, estos actos hicieron que muchos periodistas desertaran o incluso se dedicaran a otros hechos noticiosos, con el fin de no tocar estos temas sensibles en la denominada la peor época del periodismo en Colombia por las decenas de muertes a periodistas, y miles de muertes de la ciudadanía, jugadores, políticos que no compartían las ideas de este famoso narco.

En total, 26 periodistas fueron víctimas de las mafias y narcotráficos, entre ellos, el fallecido Enrique Morales Hernández, quien fue en vida periodista del grupo

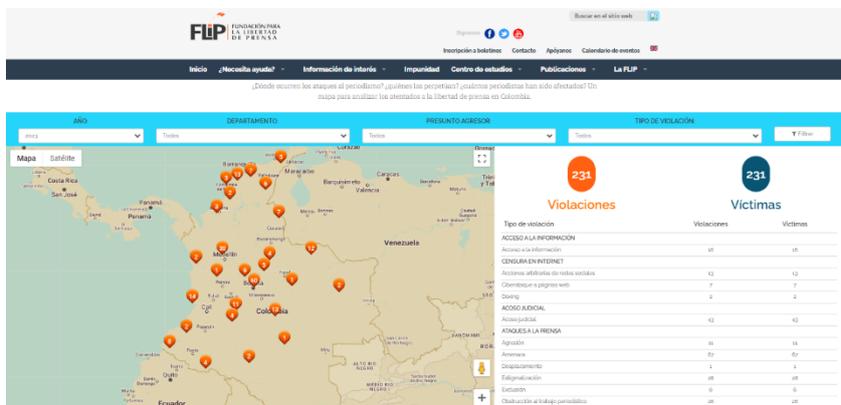
Radial Colombiano, quien murió a manos del narcotráfico o el Cartel de Cali el 21 de mayo de 1989.

Pablo Escobar es la mente detrás de las muertes de los directores colombianos de prensa, radio y televisión, el acorraló a la libertad de expresión, como lo hizo con Guillermo Cano, director del diario El Espectador, un hombre que tenía 61 años, de los cuales le había dedicado a la labor periodista 44 años, casi toda la vida. Él fue asesinado en la salida de su auto por los en ese entonces sicarios, un término nuevo que se ha popularizado con el pasar de los años. Algo que también fue en su momento una innovación a la hora de atacar la prensa, fueron los coche bombas o los carros- autos bombas que se usaban y enviaban a los exteriores de diferentes medios de comunicación, por lo general era la prensa y radio, eran enviados como signo de poder y de amenaza para que dejen de hablar sobre el cartel de Cali o investigarlos en sus andanzas, lideres, miembros de la banda, movimientos y lugares donde trabajaban, muchas veces los periodistas o medios de comunicación recibían ofertas de estos carteles y era fácil saber, que el medio que aceptaba la oferta, no recibía atentados o muertes a sus colaboradores, pero los que no accedían, sí.

Solo hasta el 2019 se han registrado más de 634 periodistas víctimas de muertes violentas por tratar de hacer cobertura al país sobre los hechos de violencia y terrorismo que vivía en esa época, que, actualmente se puede decir que Colombia vive su época más pacífica en lo que información del terrorismo, guerrillas y crímenes respecta en comparación a la época de 1979 hasta 1996, es decir, casi 17 años lleno de guerra de estos grupos terroristas y de guerrillas, también de narcos y carteles.

La Fundación Para La Libertad De Prensa FLIP, muestra un mapa de ataques a periodistas en lo que va del año en diferentes aspectos, solo en el año 22 se contabilizaron alrededor de 647 violaciones con un saldo de 726 víctimas (Fundación Para La Libertad de Prensa, 2022), a comparación de lo que va del 2023, que son 231 violaciones de todo tipo con un saldo de víctimas de 231 (Fundación para la Libertad de Prensa, 2023). A continuación, en la imagen #12, podemos analizar la comparativa de la paina FLIP, donde se muestran estos datos recolectados a través de denuncias de periodistas a lo largo y ancho de Colombia.

Figura 13
Fundación Para La Libertad De Prensa, Estadística.



Fuente: Fundación para la Libertad de Prensa, 2023

En el país de Colombia se ha transmitido tanta historia por medio de la oralidad, por medio de discursos que han influido en la sociedad radial colombiana. Según el medio portal web “TvYVideo+Radio”, el panorama de radio en Colombia es muy elevado en estas alturas donde claramente compiten con el internet y sus aplicaciones y facilidad de contenido y difusión. En el año 2019, Colombia a finales del mismo año mencionada contaba con 1.588 emisoras de radio. En este país son 51,52 millones de Colombianos registrados hasta el 2021, superando a Argentina en población, que son 45,81 millones en lo que iba del 2021. TvYVideo+Radio a finales del 2019 tiene un registro de 1.588 emisoras registradas en el país colombiano, estas tuvieron ingresos de \$630 mil millones pues, de estas emisoras el 41,8% tenía una actividad con fines comerciales mientras que el 39,4% conocidas las vocerías comunitarias y el restante era de interés público, el 18,8%. Estos datos demuestran que la radio es aún rentable por los ingresos que reflejan en sus pautas publicitarias del 2019, alrededor de \$540 mil millones, aunque se escucha un número alto e importante, la tendencia es decreciente pues se redujo un 21,7% en comparación del 2014 al 2018.

Sin embargo, un estudio que DATEXCO realizó de las emisoras colombianas en pandemia arroja que el 61,6% de sus encuestados escuchó la radio en el confinamiento y de acuerdo con el Centro Nacional de Consultoría, en los meses de abril y mayo del 2020, en comparación del año 2019, las cifras de audiencia fueron del 1% y 2% respectivamente, se expresa que estos números se los puede ubicar en cualquier país, pero en Colombia hubo un beneficio pues tenían una ley de respaldo

en el aérea de comunicación, que prácticamente era priorizar las noticias transmitidas por medios de comunicación antes que la fuentes de internet para no crear desinformación en los radioescuchas (Santa, 2020).

La Radio En Ecuador:

La radio en Ecuador ha sido un medio de comunicación que se enrumba a cumplir los 100 años de vida en el país, cuyo uso es importante desde su introducción en el país en la década de 1925. La historia de la radio para estos tiempos es que las familias que tenían un aparato de estos en la casa eran de clase alta o de la elite de aquel entonces. Los aparatos que llegaban a estas casas solo servían con fines distractores y de entretenimiento hacia las personas que preferían esto en lugar de dar paseos por las calles coloniales de las ciudades de Quito y Guayaquil.

Las primeras emisoras del país fueron experimentales, no tenían un carácter profesional pues, quien las usaba eran apasionados por la robótica, mecánica y electricidad. Hasta que llega la época en la cual se registra la primera radio que inicia de manera oficial sus transmisiones, se llamó Radio El Prado, ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, el día 13 de junio del año 1929, y con la llegada de esta radio a Ecuador, la inspiración y creación de otras radios no eran de esperarse, lo curioso de la historia es que, por el momento, no hay registro de otros países que las primeras radio que se crean son de índole religiosas, noticiosas y sindicales. Aunque la historia de la radio al momento de documentarla es un poco pobre, hay muchos textos que dicen que fue Radio El Prado una de las pioneras en el país, pero hay otros que afirman que fue Radio Paris, donde en 1926 servía de plataforma para informar y entretener, los objetivos principales de la radio. Con información local y extranjera (internacional), esta emisora netamente experimental creo una base que servía para la radiodifusión de hoy en día. La historia cuenta que Radio Paris, HC2FA, fundada por su propietario, Doctor Francisco Andrade Arbaiza, nació en el barrio las peñas de la ciudad de Guayaquil, justamente en la casa de Luis Vernaza Lazarte, donde se inventó un aparato para eliminar la estática que había en el ambiente, además de seguir el ejemplo de Argentina, ellos transmitían operas famosas de Europa, también se ponía a hacer monólogos de viajes y anécdotas que tenía y las compartía con sus audiencias. Andrade fabricó un modelo transmisor, que según los archivos afirman que se registraban muchos problemas de interrupción,

pero no por el aparato, si no, por el sistema eléctrico que se registraba en esa época que era precario y por el uso simultaneo de la gente en el día, pero en la noche se registraba mejor al igual que la tarde, por eso los programas se los realizaban preferiblemente en esos horarios.

Y hablando de horarios, como era gente tan inexperta que creo la frecuencia por pasión a la mecánica y ellos mismos, sin experiencia en comunicar, manejaban sus programas sin ningún horario semanas, tampoco había continuidad en contenidos ni secuencia en los programas, tampoco un nombre como referencia del programa, o logo, no tenían nada, era por hobby. Pero eso por lado del realizador, porque por lado del consumidor era la mejor experiencia para la época, el poder escuchar música clásica de Europa y se entretenían al escuchar a alguien y contar sus historias, que como doctor y mecánico, tenía muchas anécdotas e incluso, contaba historias de memorias, sobre como conocía a sus amigos, eso hacía que la gente compre radios para escucharlos, en especial si ya sabias con antelación que iba a hablar de usted, la familia ya se preparaba para escuchar las ocurrencias del Doctor Francisco Andrade. Un dato que agregar sobre Radio Paris es que es también considerada como la primera radio internacional, porque se escuchaba fuera de Ecuador, se reportó que tuvo sintonía tanto de Norte América como de Europa. El nombre de la radio fue porque el Doctor Francisco sentía una admiración por la capital francesa que Andrade sintió cuando visitó Paris en 1923, siempre su tema de conversación con los amigos era sobre la educación, cultura y elegancia la de Paris. Lamentablemente el funcionamiento de Radio Paris dejo de emitirse por problemas personales del creador de la radio, es por eso por lo que no se tiene más información sobre la historia de la radio, la primera en funcionar en la ciudad de Guayaquil (Yaguana & Marin, Las tres primeras décadas de la radiodifusión ecuatoriana, 2023).

En el año de 1929 nació en Quito la radio, también experimental, de nombre "Radiodifusora Nacional", HC1DR, la radio que fue promovida por el Estado que, al igual que en Colombia, se creó con el fin de promover la cultura musical de artistas nacionales ecuatorianos y eventos de magnitudes que ocurrían en Quito, como noticias de alto interés en general, deportes, etc. Lo negativo de esta frecuencia es que solo alcanzaba a cubrir la ciudad y no llegó más lejos, en un horario de 19 horas a 21 horas por la energía de la ciudad y la estática que había en el día, la preferencia fue nocturna y también con el fin de comunicar a la familia en un horario donde todos estén unidos para escuchar música neta de origen y artistas ecuatorianos. No se

conoce bien a su fundador, pero se conoce que fue construido por la pareja Cesar Semanate y Victoriano Salvador, dos amigos que arreglaron y formaron la radio. Después de 6 años de estar al aire, y aun así contando con los equipos adecuados y que funcionaban a la perfección, claro está que, a la época, fue cerrada pero no del todo, pues la volvían a abrir en fechas especiales o noticias a destacar, hasta 1940 que decidió el Estado que deje de ser una radio experimental y sea ya una radio vocera principal del país o del gobierno y es así como nace la Radio Nacional del Ecuador (Yaguana & Marin, Las tres primeras décadas de la radiodifusión ecuatoriana, 2023).

Dentro de las décadas de 1929 a 1939 se empezaron a formar las primeras estaciones radiales bajo la constitución o mandato presidencial de Isidro Ayora cuando el país vivió una extrema crisis económica donde se limitaron recursos y también porque las exportaciones al exterior se cayeron y paralizó en ocasiones al sector productivo tanto público como privado, también se cerraron algunos bancos ya que había grande agotamiento de reservas, es decir, la crisis interna del Ecuador era muy fuerte, la cartera del Estado estaba en crisis, sus exportaciones, consumo, el sucre en aquel entonces se disparó a diferencia o comparación del dólar y por esto no se reflejaba una compra al país. Hay que recordar que el presidente Ayora tenía dos mandatos en la Republica, el primero como jefe o presidente interino entre 1926 y 1929 y presidente constitucional de la república entre 1929 a 1931. Se conocía que como tenía aires de dictador progresista, energético y muy firme de voluntad, se conoce que fue uno de los primeros presidentes en hacer opresión a la libertad de expresión. Se conoce en la historia que él fue un presidente tajante con los medios que hablaban mal de su gobierno o de sus accionares, es por eso por lo que clausuraba periódicos de Guayaquil y Quito, limitó en muchas ocasiones la libertad de expresión y mandaba a la cárcel a todo aquel que este en contra de su postura y mandato, recordemos que estamos hablando de Isidro Ayora, pero la historia parece o tiene tanta similitud con accionares de Rafael Correa. En el Texto de Hernán Yaguana se dice que “En materia de radiodifusión decretó el Reglamento de Instalaciones Radioeléctricas privadas, publicado en el Registro Oficial 43 del 1º de diciembre de 1928, decreto que hacía referencia a la regulación de la radiofonía y radiotelegrafía en el país.” (Yaguana & Marin, Las tres primeras décadas de la radiodifusión ecuatoriana, 2023).

Según Yaguana, en los próximos 10 años se crearon 17 radios en diferentes lugares del Ecuador. En 1929, en la provincia del Chimborazo se creó Radio El Prado, En Guayas se fundó Ecuadoradio en 1930, HCJB la Voz de los Andes en provincia del Pichincha en el año 1931. En la provincia del Guayas en los años 1932 y 1933 se crearon Radio Quinta Piedad y Radio Voz del Litoral correspondientemente. Azuay sacó su primera radio en 1934 la emisora Radio Voz del Tomebamba, sin embargo, en 1935, Pichincha y Guayas son las que más radios sacan al aire las siguientes radio emisoras: Radio el Palomar, Radio Américan, Radio El Telégrafo, Radio Ortiz. Cuatro radios más se crearon en 1936 en las mismas provincias, Radio Bolívar, Radio Ondas del Pacífico, HIRSA., Radio La voz del Alma, y, en 1938 Imbabura saca su propia emisora con el mismo nombre de la provincia, mientras que en Pichincha se creó Radio Nariz del Diablo y Radio Colon. Todos estos datos fueron sacados de la tesis de Yaguana, en la página de academia.edu (Yaguana & Marin, Las tres primeras décadas de la radiodifusión ecuatoriana, 2023).

De estas radios mencionadas anteriormente, la mayoría de los radiodifusores ecuatorianos saben que la primera radio es Radio El Prado, nacida en Riobamba un 13 de junio de 1929. El ingeniero Carlos Cordovez Borja era reconocido por su gran talento en el campo de la electrónica a nivel nacional y, fue él el creador de innovaciones como las válvulas receptoras, antenas con diferentes formas, el más destacado es con forma de estrella entre sus inventos y, además, micrófonos de cinta. Sus patentes fueron adquiridas por la prestigiosa empresa internacional RCA, de Estados Unidos, que era la más reconocida y destacada de la época o periodo. Se dice que esta radio fue ubicada en una zona estratégica del país, y que mejor que Riobamba para conectar la costa con la sierra por su ferrocarril, conectando así también a las ciudades más importantes del país, Quito y Guayaquil, ciudades que potenciaban el desarrollo del país y, con las antenas, la comunicación de esta emisora llegaba sin problemas a cualquiera de estos dos puntos del país, cubriendo, informando y entreteniendo a estas tres ciudades a la vez, Riobamba, Quito y Guayaquil (Raúl, 1998). A partir de finales de la década de los 20's, Riobamba experimentó un periodo de esplendor impulsado por diversas actividades que le otorgaron reconocimiento a nivel nacional, sus culturas y tradiciones, y el término de tierra bendita por todos sus frutos y diversidad de flora, la hicieron rápidamente una ciudad destacable. La Radio El Prado se estableció como una estación no comercial, despertando curiosidad en el público y dándoles una expectación igual. Su

programación se centraba únicamente en la música y cultura, un poco parecida a la historia ya mencionada en Colombia y Argentina, pero con el tiempo incluyó en sus emisiones la difusión de noticias y también incluyeron las transmisiones deportivas.

En sus inicios musicales presentaban de todo un poco, es decir, melodías nacionales e internacionales con diferentes intérpretes, bandas militares o artistas con diferentes instrumentos como la guitarra y piano, o el clarinete, bandolín, arpa e incluso violín y marimbas. Uno de los complementos que realzaron la radio fue la recitación de poemas de diferentes autores, complementaban la programación con recitaciones de poemas en vivo y eran escogidas de acuerdo con las características de cada programa y su horario de transmisión (Yaguana & Marin, Las tres primeras décadas de la radiodifusión ecuatoriana, 2023).

Radio El Prado dejó un impacto significativo en Ecuador y se considera un hito en la historia del país, según Álvaro San Félix en 1991. Además de ser una de las pioneras radiodifusoras, fue la primera en empezar a formarse como empresa de grabaciones de discos de aluminio en Ecuador, donde diferentes artistas que eran reconocidos en aquella época grabaron sus discos en Radio El Prado como Carlota Jaramillo (1904-1987), conocida como la reina del pasillo, Plutarco y Rubén Uquillas, entre otros dúos y solistas que usaron estas cabinas para la grabación de sus discos.

El Prado tuvo una popularidad tan grande que se extendió a todo el Ecuador, pero también llegaban al extranjero. El personal de la emisora recibía cartas de la audiencia que indicaban su cariño y sintonía a la radio, pero también los comentarios del impacto que estaban teniendo porque eran cartas de todos lados, pues parte de su éxito era porque en varias ocasiones, se convirtió en un enlace entre radios internacionales, especialmente durante eventos de gran relevancia. Los enlaces más frecuentes se establecían con radios de Colombia por su cercanía, pero después se unieron, Argentina, Estados Unidos y Holanda. La emisora continuó transmitiendo hasta 1939, año en que el reconocido ingeniero Cordovez viajó a Estados Unidos, es aquí donde el fundador de la Radio El Prado, el 21 de septiembre de 1979, falleció, quien deja un gran legado en la escena de la radiodifusión del Ecuador.

Actualmente en el Ecuador funcionan alrededor de 789 emisoras radiales, tanto de frecuencias o dial, en AM o FM, como también radio online. De las cuales hay unas frecuencias que empezaron a migrar sus contenidos a internet, haciendo un complemento de información y revisión de información, es decir, lo que el radioescucha o audiencia al momento de informarse escucha en la radio y quiere

informarse al respecto, utiliza su página web o red social para colgar videos o noticias extendidas sobre los temas ya mencionados, es decir, es una narrativa transmedia, pero no migran por completo, solo transforma su manera de comunicar el mensaje en diferentes herramientas de la comunicación, como textos, prensa, videos y para que la audiencia entre a ellos, lo escuchan primero y en esa transición, hacen invitaciones o publicidad de usar su sitio web también para informarse al respecto de diferentes noticias.

Aplicaciones o Plataformas Digitales:

Para poder tener una idea de lo que vamos a hablar a continuación es necesario tener en claro las definiciones de los conceptos aplicaciones o Apps y plataforma. Para esto vamos a identificar los diferentes tipos de términos. En UPAX dicen que “En términos generales, una aplicación es un software específico que realiza una función determinada, mientras que una plataforma proporciona un conjunto de herramientas y recursos para construir, implementar y gestionar aplicaciones y sistemas.” (UPAX, 2023).

La Real Academia Española, RAE, dice que la palabra “Aplicación” que viene del latín *applicatio,-onis* en su punto 4 especifica que de informática significa Programa preparado para una utilización específica (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, s.f.). A continuación, las aplicaciones digitales más populares que se escuchan en la actualidad que analizaremos son: Apple Music, Deezer y Spotify.

Apple Music:

Apple Music es un servicio de transmisión de música, como su nombre lo indica, fue lanzado por Apple Inc. el 30 de junio de 2015, antiguamente conocida como iTunes Store en abril del 2003, que su servicio revolucionó el mundo de la música en formatos digitales, pues la plataforma permitía a los usuarios comprar y descargar música y convertir la experiencia de descarga más cómoda al usuario para no estar en páginas que podían perjudicar sus datos, pero esta tienda online se convirtió rápidamente en un éxito, cambiando la forma de los consumidores a la hora de escuchar música. El famoso rapero Dr. Dre y el productor Jimmy Lovine eran dueños de Beats Electronics, empresa que en el 2013 Apple adquiere, donde también se compraron no solo los reconocidos auriculares de Beats, sino también el servicio de transmisión de música de Beats Music. Donde inicia el cambio de iTunes Store y los

ya famosos audífonos del iPhone, que con el sistema de Beats, representarían la época de mejora del sonido por auriculares, es así que, en el 2015 se decide lanzar al mercado su propio servicio de transmisión de música, aquí nace Apple Music, mismo que fue presentado en las conferencias anuales de desarrolladores de Apple, en conjunto con el nuevo iPhone 6, 6s y 6s Plus, con unos mejorados audífonos y una nueva plataforma de música, que cambiaría para siempre la forma de escuchar música de los consumidores de productos Apple.

Además, Apple Music ofrece a los usuarios acceso a millones de canciones a través de transmisiones línea y permite la descarga de música para escuchar sin conexión, y uno de los contenidos adicionales populares son programas de radio en vivo, plataforma de podcast y plataforma para que los artistas promocionen su música.

El servicio también ofrece un servicio de multiplataforma para aquellos que sean consumidores de su marca, es decir, si eres de esas personas que tienen iPhone, iPad, Mac y otros dispositivos de la marca, podías tener una experiencia extendida, fluida y sincronizada a la vez con todos tus dispositivos, sin necesidad de actualizar el sistema o aplicación del dispositivo, solo deberás emparejar tu cuenta de iCloud y con eso podías disfrutar de la multiplataforma, ya que Apple Music cuenta con más de 30 millones de títulos en su biblioteca y para quien sea nuevo en su mundo o ampliación, te regala tres meses de servicio, meses suficientes donde podrás decidir si esta aplicación es para ti o no.

Deezer:

Deezer es un servicio de transmisión de música en línea que fue lanzado en Francia alrededor del año 2007, creado por Daniel Marhely y Jonathan Benassaya, pero antes de ser una aplicación de música, Deezer fue fundado como Blogmusik en el año 2006, su función era de que los usuarios les permitía compartir y transmitir música en línea, pero por problemas legales relacionadas por derecho de autor, se tuvieron que ver obligados a dar de baja a la plataforma, pero ya en el 2007 la empresa fue relanzada con el nombre de Deezer, siendo esta uno de los primeros servicios de transmisión de música en línea en ofrecer acceso legal a un amplio catálogo de canciones, donde sus primeros catálogos eran netamente artistas franceses, por el origen del lugar o nacimiento de la empresa y con el paso del tiempo se expandió a otros países europeos. Con una interfaz intuitiva, es decir, bien explicada y fácil de manejar, los usuarios pasaron rápido la voz sobre el uso de esta

plataforma, su función de creación de playlist y compartirlos lo hizo incluso mucho más atractivo a los usuarios y creció el consumo y demanda. En el año 2012, Deezer inicio su expansión al mundo, lanzando su servicio en varios países de América Latina, África, Asia y Oceanía, mercados que les interesaba y les parecía atractiva la idea de escuchar música legal en sus ordenadores y teléfonos móviles. Esta expansión fue clave para el crecimiento y la presencia global de Deezer en la industria de transmisión de música. A lo largo de los años la plataforma ha establecido asociaciones estratégicas y acuerdos importantes con artistas, sellos discográficos, compañías de medios, e incluso, el más popular en lo que entra la zona de Ecuador fue la alianza con Tuenti, si te hacías miembro de esta telefonía móvil, dependiendo el plan mensual que comprabas, tenías acceso gratuito a Deezer, sin necesidad de comprar un plan, simplemente pagando el combo más caro de esta telefonía móvil. Algunas asociaciones le han permitido ampliar su catálogo musical y ofrecer contenido exclusivo a sus usuarios. Las características y desarrollo continuo de Deezer es otro punto que la empresa mejora desde su creación, pues solo tratan de mejorar para crear una experiencia positiva al consumidor a lo largo de los años, hace poco introdujo la función de Flow, que crea listas de reproducción personalizadas basadas en gustos musicales del usuario y colaboraciones con artistas y marcas para ofrecer contenido exclusivo y experiencias interactivas. Ha diversificado sus productos, ahora hay programas radiales que transmiten en vivo, al estilo streaming sus contenidos, también las opciones de podcast, que hoy en día es fundamental en todas las plataformas que brindas estos servicios, también una sección al estilo karaoke, donde puedes escuchar tu canción favorita mientras tienes la letra de las canciones en simultáneo, eventos en vivo y conciertos virtuales, algo que se volvió super popular en el 2020, época de la pandemia que nos hemos visto obligados a avanzar en esos días donde estábamos en confinamiento y no podíamos salir de casa a poder presenciar eventos o festivales de nuestros artistas o bandas favoritos, por ejemplo, Lady Gaga lanzó su disco CHROMATICA durante la pandemia por medio de aplicaciones digitales y con un livestream anunciando y escuchando el álbum completo con sus fans con objetivo de promocionarlo, por increíble que parezca, en un año complicado por el COVID, CHROMATICA se convirtió en el álbum #1 en diferentes países, y fue uno de esos eventos en vivo que realizó por esta plataforma. Hoy en día Deezer tiene más de 43 millones de canciones de alta calidad en su repertorio, entre ellos, historias, podcasts, audiolibros, entre otros.

Spotify:

Creada en el 2008 por Daniel Ek y Martin Lorentzon en Estocolmo, Suecia, nace el servicio de transmisión de música en línea Spotify. La creación de esta aplicación nace como una respuesta a la piratería musical que era un gran problema en aquella época que todos empezaban a usar internet y prevalecían en aquel momento y a la solución, sus fundadores, Daniel Ek y Martin Lorentzon, crearon una plataforma que ofrecía acceso legal y fácil a millones de canciones a través de la transmisión en línea. En los países que contaron con su lanzamiento en octubre de 2008 fueron principalmente los países europeos, iniciando en su país natal, Suecia, pasando por Noruega, Finlandia, Reino Unido, Francia y España. El servicio de Spotify ganó rápidamente popularidad en el mercado de plataformas legales musicales para por su gran catalogo musical y su modelo de negocio freemium, es decir, lo que conocemos hoy en día como pruebas gratis y después, como usuario normales para poder escuchar las canciones de tu preferencia, pero, con la diferencia que escucharías propagandas de la aplicación de una duración de 1 minuto o 30 segundos, sin saltos ilimitados o selección de tu canción favorita, empezaba con la opción de aleatorio. Algo muy diferente se vivía en la experiencia de los suscriptores de la aplicación, estos podían descarga la música en la aplicación y llevarla a todos lados sin necesidad de usar internet en sus dispositivos o consumir los megas, creación de playlist y descargarla, no escuchas publicidades, puedes usarlo el tiempo que gustes o necesites y esto gustó mucho en Inglaterra, donde se volvió viral y los artistas empezaron a subir sus catálogos completos, así los usuarios podían escuchar el contenido de manera ilimitada, pero aunque ya reinaban en Inglaterra, aun no llegaban a su máximo difusor que es Estados Unidos, lugar al que tres años después de su conquista por Europa, pudo llegar también en el 2011 al suelo americano, un hito muy importante para su expansión a nivel global, pues posteriormente, se lanzó en América Latina, Asia y Oceanía. Lo que hizo destacar a Spotify de las demás competencias es su experiencia al usuario, se enfocó en brindar una experiencia de usuario excepcional, simplemente necesitaba saber cuáles son tus preferencias musicales para después ponerlas en una playlist personalidad por artistas, estados de ánimo, estilos musicales, días de la semana, entre otras opciones de reproducción musical en la plataforma. Las recomendaciones basadas en gustos musicales, radios temáticas y seguir a tus artistas para saber cuándo suben contenido nuevo, pre-

guardar el álbum o sencillo, acceder a sus productos e incluso saber su agenda de conciertos en su perfil son algunas de las opciones que se difundiera velozmente entre los jóvenes se viralice y ya para los años 2015, Spotify se volvió en fenómeno de poder facilitar la reproducción musical. A lo largo de los años también ha establecido acuerdos y asociaciones con sellos discográficos, compañías de medios y artistas, los mismos que han permitido ampliar su catálogo musical, ofrecer contenido exclusivo, colaborar en la promoción de nuevos lanzamientos. Su diversificación de contenido también es amplia, pues se ve en la necesidad de satisfacer a sus usuarios, como podcasts y programas de radio, actualmente ha invertido en la producción y adquisición de contenidos exclusivos que se han vuelto virales en la aplicación, sobre todo, que los mismos consumidores puedan subir sus programas de radio o episodios de podcasts hace que reciban un aumento de demanda. Hace poco Spotify adquiere la plataforma de Anchor, programa que permitía la grabación y edición de podcast, dándote todas las facilidades para poder editar en esa aplicación, ahora que Spotify compró esta plataforma, puedes subir de manera inmediata tus podcasts a la aplicación y, dependiendo de la popularidad de tus episodios, seguidores y también cabe mencionar, dependiendo las leyes que apliquen a tu país, puedes ganar y cobrar de los ingresos y popularidad de tus episodios.

Según la descripción actualizada de Spotify en su página web, ellos responden a ¿Qué es Spotify? “Spotify es un servicio de música, podcast y videos digitales que te da acceso a millones de canciones y a otro contenido de creadores de todo el mundo” (Spotify, s.f.). Esta ampliación permanece en constante cambio y evolución, es decir, siempre podemos encontrar nuevas características y actualizaciones de música para sus consumidores. También se vincula mucho con el usuario, dando paquetes que puedan ser de fácil acceso para su público, con paquetes de pago desde planes familiares, plan unitario, plan universitario que actualmente es el más utilizado, pues al momento de empatizar con su público objetivo entienden que, al ser estudiantes, probablemente estén gastados con sus estudios o solo estudien y no tengan trabajo, es por eso por lo que brinda su paquete premium con todos los servicios de un plan de \$5.99 a \$2.99. Actualmente sus servicios de Spotify están siendo usados en aquellas emisoras radiales que comparten sus contenidos o programas y lo suben como una alternativa de consumo hacia sus espectadores.

¿La radio o Spotify?:

Es difícil determinar con certeza quién gana más popularidad entre la radio y Spotify, ya que ambos son medios muy diferentes y tienen sus propias ventajas y desventajas. La radio ha sido un medio de comunicación masivo durante décadas y sigue siendo muy popular en todo el mundo. Aunque ha tenido que competir con la televisión y otras plataformas de medios en la era digital, sigue siendo una forma importante de acceder a noticias, entretenimiento y música. Además, la radio es accesible a través de una amplia variedad de dispositivos, como radios portátiles y vehículos, lo que la hace accesible a una audiencia amplia. Por otro lado, Spotify es una plataforma de música en streaming que ha ganado una gran popularidad en los últimos años. Con la capacidad de escuchar millones de canciones en línea sin tener que descargarlas, Spotify ha revolucionado la forma en que las personas acceden a la música y ha establecido un nuevo estándar para la escucha de música en línea. Además, ofrece una amplia variedad de géneros y artistas, y cuenta con características adicionales como listas de reproducción personalizadas y recomendaciones de música basadas en el historial de escucha. Para poder tener un número más aproximado de las preferencias hay que recorrer a encuestas realizadas con expertos en el tema de contenido musical online.

Un estudio realizado por Entravision Latam (Entravision Communication, 2022), demuestra que el 46% de sus consumidores son Hombres, mientras que 54% de sus consumidores son mujeres las que más consumen la aplicación y, que entre los 18 a 34 años son quienes lideran el consumo de esta aplicación, en total un 38% de consumidores en este rango de edad, también demuestra que la forma de escuchar música a evolucionado, pues el 87% de la audiencia latinoamericana consume audio online y su 32% de ese porcentaje lo escucha de manera diaria. También los datos de consumo, como el dato de que el 50% de los latinoamericanos consumen un mínimo de 2 horas de contenido de audio online por sesión. Los tipos de contenidos evolucionaron, a diferencia de años anteriores el 48% de los encuestados en el 2022 consumen música online a diario, mientras que el consumo de los programas radiales o de podcast, después de la pandemia han mostrado un perfil de consumo de mínimo una vez al mes, es decir, contenido mensual (Entravision Communication, 2022). Con el tema de las generaciones también hay grandes referencias pues, según sus estudios la radio tradicional ha dejado de ser una opción

a la hora de entretener o informar a sus escuchas, pues más del 66% de la Generación Z en América Latina consume música online a diario, mientras que solo el 18% consume radio tradicional con la misma frecuencia y, más del 61% de los Millennials, consumen estas plataformas y solo el 28% de ellos escucha la radio tradicional al igual que los objetos de donde hacen o realizan el consumo, el 46% escucha los contenidos de su preferencia en smartphones, 20% en Pc/Notebooks, 15% en tabletas y un 19% en otros lados, como ejemplo, televisores (Entravision Communication, 2022).

Nuevas Tendencias En La Radio De Ecuador:

Basándonos en los textos de investigación de Hernán Yaguana, profesor de la Universidad Técnica Particular de Loja, llego a la conclusión en su trabajo que, si bien la radio no va a morir, pues se ha enfrentado a grandes contrincantes en lo largo de la historia como los textos o prensa con imagen, la televisión y el internet, también señala que el hecho de desplazar la radio con otras tendencias que ayuden a impulsar a la radio. En las conclusiones de su trabajo señala que el internet esta siendo usado para la publicidad o difusión máxima de las emisoras radiales, pero algo a consideración es que, es un trabajo que puede ser considerado como antiguo, pues han pasado casi 9 años de su publicación, la tecnología avanza y la forma de escuchar radio cambia contantemente. Actualmente la digitalización ha proporcionado a la radio una importante oportunidad para competir con las amenazas latentes a la hora de comunicar y entretener, la televisión como tal es una, el periódico ya no circula como solía hacerlo, entonces contamos con los ordenadores y los dispositivos móviles como parte de las otras dos amenazas. La apuesta por la digitalización en muchos países fue la primera opción de salvavidas de la radio, esto debido a su principal difusión de contenido, la radio, promocionaba el uso de las páginas web de las mismas radios para que, aquellos que no escuchaban la radio de manera tradición la escuchen por medio de radio online, cosa que señala Yaguana en su investigación. Los primeros pasos hacia la digitalización en la radio se dieron en los años 90 del siglo XX, en la incorporación del disco compacto en las salas del control, seguido por el minidisco, el teléfono, teléfono digital y finalmente, la gestión del sonido a través del ordenador se señala que la digitalización de la radio ayuda en la calidad de sonido al momento de transmitir, siempre y cuando en cabina se tenga

la actualización necesaria de los equipos. Se ha tomado en cuenta que, en lugar de tomar la digitalización como una transformación arriesgada, se debe ver como una oportunidad de enriquecimiento si llegase a estar los canales transmisores casi que saturados, algunos expertos señalan que la radio en internet si bien, es una propuesta innovadora que, según WorldDMB en el 2009 decía que hay 46 países que ya ejercen esta nueva producción de radio a través de páginas web. La convergencia que estamos experimentando nosotros en la actualidad, impulsada por y principalmente la gran oferta y demanda del dominio tecnológico, económico y social, ha generado nuevas necesidades dentro de las empresas de comunicaciones, ya que estas empresas han tenido que adaptarse al desarrollo tecnológico para seguir vigentes, de hecho, es muy raro que hoy no exista medio de comunicación que utilice su plataforma online, redes sociales y páginas web para seguir vigentes, en tendencia y que sigan peleando la sobrevivencia de los medios, en el caso de Ecuador, la transmedia ha pegado en un 90% a sus medios de comunicación, solo por nombrar unos casos, los que son considerados por la audiencia como pioneros de comunicación ya tienen una página web de comunicación e incluso, redes sociales y también utilizan una aplicación para subir sus contenidos, como especie de hipervínculos o respaldo de cuñas radiales o el mismo programa en sí. Algunos de estos medios son, en televisión: TC Televisión, Teleamazonas, Ecuavisa. Principalmente los que se manejan con la narrativa transmedia y desplazan sus contenidos tanto en internet o website, como en redes sociales y, cabe rescatar que TC Televisión tiene incluso un programa de podcast. Las radios tanto AM o FM también optaron por hacer el desplazamiento de contenidos, como es el caso de Radio Huancavilca, Punto Rojo y Diblu Radio. En algunos casos las radios ya mencionadas, a parte de subir el contenido en sus redes sociales y páginas web, también suben el contenido de sus programas como formato de podcasts a la aplicación de Spotify, de esta manera la digitalización y la narrativa transmedia ayuda a estos programas a tener público que, en caso de no tener la radio a la mano, confíe en sus plataformas o paginas en internet para la información y entretenimiento, en el caso del podcast, no te perderás de contenido que han publicado, la reproducción es adaptable al horario del consumidor e incluso y aquí la gran ventaja, pausarle, es decir, si estas ocupado o simplemente ya no quieres continuar con la reproducción del contenido, lo pausa y lo puede retomar al momento que desee, a la hora que desee, en su aparato tecnológico de preferencia. Los medios de comunicación utilización la inmediatez del internet para el desplazamiento de sus

contenidos informativos, mucha gente afirma que el internet esta colonizando todos los medios de comunicación, hasta el cine, una prueba de aquello son las plataformas de contenido o streaming, donde Netflix, HBOMax o Max y Disney+ están tomando partido importante y descartando a los medio tradicionales, incluso en la transmisión de contenidos únicos y netos de la radio y televisión, están pasando las carreras como F1, Finales de torneos internaciones, a mencionar también, algunos partidos únicamente por la plataforma de Star+, lo que es Champions Legue, Copa Libertadores, Copa Sudamericana, US Open, entre otros, ya no lo pasan inclusive en las televisión de pega, ya sea conocido como DIRECTV o TV Cable, ahora son propiedad de estas plataformas de transmisión, dejando de lado los contenidos de televisión, como las series, la realización de películas, dejando de lado el cine tradicional, y ahora moviendo el incluso, los contenidos tradicionales como ceremonias, premiaciones, entre otros, a plataformas de streaming de directos, como lo es Twitch, donde solo a diario se tienen mas de 300 millones de personas utilizando la plataforma para poder ver y donar a sus personajes favoritos.

La radio se encuentra en un momento de transformación significativo, debido al auge de las nuevas formas o experiencias de consumirla y los mecanismos de difusión varían dependiendo los países de reproducción y difusión. Los cambios que ha provocado lo anteriormente mencionado ha provocado cambios muy bruscos en a lo que radio respecta tanto en su estructura, difusión y contenido, pero, no influye en otros aspectos radiofónicos, como lo que es la audiencia, la comunicación, las ofertas, la producción de esta, los contenido o radios comerciales, entre otras. También es importante mencionar o destacar que la radio ha experimentado tres generaciones distintas, así como el ciclo de la vida, la primera se caracterizo por su aparición, hechos que ya se han tocado y mencionado en este trabajo de investigación, como la cobertura territorial e incorporación de contenidos, la segunda se produjo con la introducción de los transistores, la frecuencia modulada, la estereofonía y el magnetófono, formas de transmitir la radio, que si lo comparamos con las nuevas formas, son muy primitivas, la tercera generación se estaba viviendo hasta el 2014, que cambio de lo analógico a digital, ¿A caso la cuarta generación será la muerte de la misma? El mismo Hernán Yaguana indica que la gente no tiene cultura de la radio en internet (Yaguana, Academia), es decir, no la escucha en la pagina de internet o de manera online, simplemente la descarta y reemplaza con aplicaciones digitales,

esta vez, por medio de podcast que llaman la atención a nivel global de compañías que se dedican a la producción de estos espacios.

El Podcast:

Un fenómeno revolucionario de la comunicación digital, el podcast, ha surgido como una de las formas más populares y revolucionarias de comunicación digital en las últimas décadas, usado como medio de distribución de contenido de audio, aunque ahora esta incrementando en la producción el video, ha transformado la forma en que consumimos información, entretenimiento y conocimiento. Sus orígenes y precursores del podcast, la palabra o término “podcast” es relativamente reciente, el concepto y los precursores de este medio se remontan a principios de los años 2000. Una figura clave en el desarrollo del podcasting es Dave Winer, un desarrollador de software y Blogger es él quien en 2001 crea RSS2.0, un formato de contenido que permitía la distribución de contenido en línea, de aquí nace las bases de los archivos de audio en línea. En el año 2004 cuando el término “podcast” fue acuñado por primera vez es gracias a Ben Hammersley, periodista británico que durante una conversación surgió la combinación de “iPod”, el ya desaparecido aparato de reproducción musical y de video de Apple y “broadcast”, que significa transmisión. Aquí nace la palabra Podcast, su popularidad nace gracias a los dispositivos iPod, pero, cualquier usuario de MP3 o con una computadora personal puede escuchar estos contenidos. Adam Curry, reconocido presentador de televisión, sobre todo por ser de la cadena MTV, y un desarrollador de software, lanzaron “The Daily Source Code”, uno de los primeros podcasts populares centrados en la cultura pop y la tecnología, que atrajo a una gran cantidad de audiencia y se volvió popular el formato en general, viendo que el 2004 fue un año donde la tecnología si bien no se parece a la actual, era evolutiva, es decir, habían competencias de marcas por mejorar y evolucionar la tecnología de computadoras, celulares y laptops y por parte de la cultura pop, se hablaba de términos en tendencia, artistas, vestidos, polémicas, premiaciones y nominaciones de artistas, entre otros. También la página de blogs, Blogger desempeñó un papel importante en el auge del podcasting, al permitir a que los blogs incluyan archivos de audio en las entradas de las cuentas al publicar, esto facilita la distribución y promoción de podcasts, lo que llevó a un rápido crecimiento de medio y auge a la hora de comunicar. A medida que el podcasting ganaba popularidad, comenzaron a surgir una variedad de géneros y temáticas en los

podcasts. Los creadores de contenido digital encontraron en el podcasting una forma de llegar a la audiencia de sectores específicos y explorar temas que no eran tan tratados o tocados a fondo por los medios populares o medios tradicionales. Desde programas de entrevistas y debates hasta las narrativas cómicas, documentales, educativas, psicólogas, astrologas, etc. El podcast se convirtió en una plataforma diversa y en constante expansión. NPR es considerada uno de los podcasts del 2005 que ayudaron a la difusión del contenido gracias a la mejora de la calidad del sonido, desarrollo de aplicaciones y plataformas que seguían mejorando para la subida del contenido, como iTunes en 2005, ayudaron y contribuyeron al profesionalismo y monetización del medio como tal. La convergencia que estamos experimentando en la actualidad, impulsada principalmente por el avance tecnológico, el entorno económico y los cambios sociales, ha generado nuevas necesidades en las empresas de comunicación. Estas empresas han tenido que adaptarse al desarrollo tecnológico para mantenerse relevantes. Es raro encontrar un medio de comunicación en la actualidad que no utilice plataformas en línea, redes sociales y sitios web para mantenerse en tendencia y luchar por su supervivencia. En Ecuador, la narrativa transmedia ha tenido un gran impacto en los medios de comunicación. Muchos de los medios considerados pioneros ya cuentan con su propio sitio web, presencia en redes sociales e incluso utilizan aplicaciones para publicar sus contenidos. Estas aplicaciones funcionan como hipervínculos o respaldo de los contenidos que se transmiten en la radio o en los programas televisivos. Algunos ejemplos de estos medios son TC Televisión, Teleamazonas y Ecuavisa, que se han destacado por utilizar estrategias de narrativa transmedia al desplazar sus contenidos tanto en internet, redes sociales y también ofrecer programas de podcast. Las emisoras de radio ya sean AM o FM, también han optado por llevar sus contenidos a plataformas digitales. Radio Huancavilca, Punto Rojo y Diblu Radio son algunos ejemplos. Estas emisoras no solo comparten contenido en sus redes sociales y sitios web, sino que también publican el contenido de sus programas en formato de podcast en aplicaciones como Spotify. Esto permite que los programas lleguen a un público más amplio y que los oyentes puedan acceder al contenido en cualquier momento y en el dispositivo tecnológico de su preferencia. El podcast ofrece ventajas significativas, ya que los usuarios pueden acceder al contenido en cualquier momento y adaptarlo a su horario. Además, tienen la opción de pausar la reproducción y retomarla cuando lo deseen, lo que brinda flexibilidad y comodidad para el consumidor. De esta manera,

la digitalización y la narrativa transmedia están ayudando a estos programas a tener una audiencia sólida que confía en sus plataformas en línea para obtener información y entretenimiento, incluso cuando la radio no está disponible. La convergencia tecnológica ha impulsado a los medios de comunicación a adoptar estrategias de narrativa transmedia y digitalización para mantenerse relevantes en el entorno actual. El podcast se ha convertido en una herramienta poderosa para llegar a nuevas audiencias y ofrecer flexibilidad a los consumidores, permitiendo un acceso fácil y adaptable al contenido en cualquier momento y en cualquier dispositivo tecnológico.

Diblu:

Probablemente una de las radios con dirección o afinidad a lo deportivo en Ecuador que tiene una historia interesante y relevante que, aporta a la historia de la radio deportiva en el país. Fundada en Guayaquil, Ecuador, en el año 1993 que desde sus inicios se ha destacado como una emisora especializada en la cobertura y transmisión de eventos deportivos en el país. Su nombre peculiar es un juego de palabras entre “Deportes” e “Iberoamérica”, reflejando así su enfoque en la cobertura deportiva del mundo, pero centrados con el nivel nacional, de micro a macro. Con el fútbol como rey de los deportes, sus coberturas son el 82% sobre el deporte estrella, baloncesto, beisbol, tenis, entre otros. Su equipo de profesionales, reconocidos en diferentes medios por sus comentarios y narraciones deportivas, se han destacado por brindar una cobertura detallada, pero también, se han renovado dando frescura a sus programas, es decir, dejaron el traje formal y se pusieron uno semiinformal a la hora de transmitir sus comentarios al aire. Es una de las primeras radios que se han visto presentes en medios digitales, es decir, aplicaron la narrativa transmedia de la radio a página web y de la web a plataformas digitales, inclusive tienen aplicación de su radio para Google store. La programación de este medio de comunicación es : Mundo Diblu (noticias), Los Comentaristas, Pateando Tachos, Al Toque, Tiempo Extra, Cabina 14, Nada Personal, Mucho Que Contar, Studio Fútbol.

De estos programas señalados, el estudio de caso que a continuación leerán es Cabina 14, seleccionado por su reciente migración o desplazamiento a Spotify, tema que es de tratar la investigación de mi tesis. Diblu lleva desde el 2020, tiempo de pandemia donde la mayoría de las radios se desplazaron a Spotify, pero solo y únicamente con capsulas pequeñas, es decir, notas, historias, mini reportajes, y otros,

pero, Cabina 14 este año 2023 ha decidió subir a diario su contenido grabado de la cabina y subido a Spotify, la ventaja de hacer esto es poder tener un respaldo del programa que ayuda al oyente a no perderse el programa y como resguardo, para las menciones publicitarias.

Cabina 14:

"Cabina 14" es un programa deportivo transmitido por Diblu Radio, una reconocida emisora de radio especializada en los comentarios sobre las coberturas deportivas en lo que respecta a deportes, en su mayoría, fútbol. Su equipo de comentaristas y periodistas deportivos panelistas en este programa son Diego Arcos, Jorge Sánchez, José Carlos Crespo, Andrés Martínez, Daniel Navas y Marco López. En un horario que, por cuestiones de ciudad, netamente en Guayaquil, se considera la hora del bajativo, es decir, después de almorzar se puede escuchar el programa en donde los comentarios de estos panelistas que son periodistas deportivos profesionales, sirve como punto de entretenimiento y acotar a comentarios de los partidos de un día anterior o de la noche anterior, a comentarlos con los panelistas y, al ser seis, las conversaciones muchas veces no llegan al mismo término o concepto y terminan en un debate amistoso sobre alineaciones, vista del ganador, vista del perdedor, comentarios sobre las tarjetas amarillas, el correcto uso del VAR, sanciones sobre equipos o jugadores, torneos nacionales como la Liga Pro y torneos internacionales como la Champions League, Copa Libertadores, Copa Sudamericana y demás, siempre y cuando destacando la participación de los clubes nacionales. Aunque también hay comentarios que no necesariamente son fútbol y deportes, también hablan de temas destacados del momento, como de artistas musicales, cine, temas virales en redes sociales, entre otros. A la fecha de realización de este trabajo de investigación, hay 27 programas subidos en la plataforma de Spotify. Los programas que suben a esta plataforma o aplicación son editados, es decir, hay una producción y postproducción al momento de subir los contenidos, los comerciales de la radio que, en ocasiones, y por comentarios de propios y ajenos, llegan a ser molestos porque incluso, pasan los 10 minutos de propaganda, aquí solo se escuchan menciones que no pasan de los 20 segundos, lo cual es agradable e incluso, aceptable por los consumidores. La producción cuenta con la introducción, el saludo de la radio que los transmite y la canción con la cual se hacen diferenciar de los demás programas que pasan en la radio, los programas cortan los saludos, a no

ser que sean necesarios, poder tener un resumen que, si bien el programa dura 1H30, menos las pausas comerciales pueden llegar de 20 a 40 minutos. Se puede decir que puede ser el inicio de una transmisión con calidad de programa, también, puede ser este el primer programa deportivo que se desplace a Spotify que tengan una relevancia dentro de los contenidos radiales hacia Spotify.

Marco Legal:

La ley de comunicación en Ecuador regula (Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador, 2013,21, junio) la actividad de los medios de comunicación en el país, incluyendo la radio. La ley establece un marco normativo para garantizar la libertad de expresión y la pluralidad de opiniones, así como para prevenir la discriminación y la difamación. La ley de comunicación establece la obligación de los medios de comunicación de respetar los derechos humanos, especialmente el derecho a la privacidad, la dignidad humana y la libertad de expresión, Además, la ley prohíbe la difusión de contenidos que promuevan la violencia, la discriminación o la intolerancia. (Constitución de la República del Ecuador , 2008)

La ley también establece el papel de la Superintendencia de Información y Comunicación (SUPERCOM) como organismo encargado de velar por el cumplimiento de la ley y de garantizar la libertad de expresión y la pluralidad de opiniones en los medios de comunicación (Asamblea Constituyente, 2013). La SUPERCOM tiene la responsabilidad de sancionar a los medios de comunicación que incumplen la ley y de promover la libertad de expresión y la diversidad de opiniones. (Ley Orgánica de Telecomunicaciones , 2008). En cuanto a la radio, la ley establece la obligación de las emisoras de radio de respetar los derechos humanos y de no difundir contenidos que puedan dañar la dignidad humana o la privacidad de las personas. La ley también regula la asignación de frecuencias de radio, estableciendo un sistema de licencias que garantiza la diversidad de opiniones y la pluralidad de voces en la radio. En resumen, la ley de comunicación en Ecuador es fundamental para garantizar la libertad de expresión y la pluralidad de opiniones en los medios de comunicación, incluyendo la radio. La ley establece un marco normativo que busca prevenir la discriminación y la difamación y proteger los derechos humanos en el

ámbito de la comunicación. (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico , 2010).

El marco legal de la radio en Ecuador está regulado por diversas leyes y regulaciones, incluyendo:

- Constitución de la República del Ecuador: Establece los derechos y deberes de los medios de comunicación, así como también regula la libertad de expresión y el derecho a la información.
- Ley de Comunicación (2013): Regula el derecho a la comunicación y establece la obligación de los medios de comunicación de garantizar la diversidad y pluralidad de opiniones y de promover la inclusión social.
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2008): Regula el sector de las telecomunicaciones y establece las normas para la gestión y uso de las frecuencias de radio.
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (2010): Regula la prestación de servicios de comunicación en línea, incluyendo la radiodifusión en línea.

Estas leyes son las principales referencias legales que regulan la radio en Ecuador. Es importante mencionar que estas leyes pueden ser modificadas o actualizadas periódicamente para adaptarse a las necesidades cambiantes de la sociedad y de la tecnología. En Ecuador, la ley de impuestos a plataformas digitales se conoce como la Ley de Solidaridad para el Desarrollo Tecnológico y la Innovación (Ley de Solidaridad TIC). Esta ley fue aprobada en 2019 y establece un impuesto del 1% sobre las transacciones realizadas en plataformas digitales en el país. La ley también incluye medidas para fomentar el desarrollo tecnológico y la innovación en Ecuador. (Ley de Solidaridad para el Desarrollo Tecnológico y la Innovación , 2019). La ley de Solidaridad TIC es una de las primeras leyes de su tipo en América Latina y se espera que genere importantes ingresos para el país. Sin embargo, la ley ha sido objeto de controversia y críticas por parte de algunas empresas de tecnología y grupos de interés, que argumentan que el impuesto puede disuadir a las empresas de invertir y operar en Ecuador.

Estas plataformas incluyen:

- Plataformas de comercio electrónico, como Amazon y MercadoLibre.
- Plataformas de alojamiento de contenido, como YouTube y Vimeo.
- Plataformas de pagos en línea, como PayPal y Stripe.
- Plataformas de entretenimiento en línea, como Netflix y Spotify.

Es importante mencionar que la lista de plataformas que pagan impuesto en Ecuador puede variar con el tiempo y es posible que se agreguen o retiren plataformas según las regulaciones y cambios en la ley.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación es un conjunto de técnicas, estrategias, tácticas y procedimientos que se utilizan para llevar a cabo estudios de caso o investigación de una manera sistemática, organizada y correcta. Es el plan o el enfoque del plan de acción que guía al investigador para el registro y plasmar la obtención de datos, análisis y con la finalidad de obtener una conclusión, para eso, la elección de una correcta metodología, que sea adecuada para nuestro plan de investigación es crucial para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

En el proceso de investigación, se establece como se recolectarán los datos, que tipo de análisis estadístico se empleará y como se interpretaran los resultados, algo que ayudará al momento de dar recomendaciones o un plan de ejecución, en caso de que el estudio lo requiera. La interpretación de los datos es crucial en este proceso, comprende la definición del problema de investigación, la formulación de hipótesis, el diseño de la muestra y los métodos de recolección de datos, que estos pueden ser cualitativos o cuantitativos. Además, la metodología incluye la ética y los procedimientos para proteger o resguardar a los participantes involucrados en la investigación.

Existen diferentes enfoques de metodología, como el método experimental, el estudio de casos, el enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo, entre otros. Cada uno de estos enfoques tiene sus propias características y se utiliza según la naturaleza, los objetivos del estudio y como se los quiere plasmar. En última instancia, la metodología de investigación es esencial para garantizar la rigurosidad y validez de los resultados y asegurar que los hallazgos obtenidos sean relevantes y aplicables al área de estudio.

Para concluir con este preámbulo, la metodología sirve fundamentalmente para dos finalidades, para resolver los objetivos específicos y descubrir o hallar la respuesta de los mismo. A continuación, plasmaré todos los datos que se necesitan para llegar a la finalidad de esta investigación para cumplir con la observación de los objetivos específicos que se plantearon en el primer capítulo de este trabajo investigativo.

Enfoque de la investigación:

El enfoque de la investigación se refiere a la perspectiva o enfoque teórico desde el cual se aborda un estudio o proyecto de investigación. Es el marco conceptual que guía la manera en la que se formulen las preguntas de investigación, se recolecten y analicen los datos y se interpreten los resultados. El enfoque puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto, cada uno con sus propias características y objetivos. El enfoque cualitativo, se busca comprender y explorar fenómenos sociales o humanos desde una perspectiva más subjetiva y en profundidad, utilizando técnicas como entrevistas, observaciones y análisis de texto. En cambio, el enfoque cuantitativo se centra en la recolección de datos numéricos y objetivos para realizar análisis estadísticos y generalizar resultados a una población más amplia. Por último, el enfoque mixto es la combinación de ambas aproximaciones, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión más completa y holística del tema de la investigación. La elección del enfoque dependerá de la naturaleza del estudio y los objetivos específicos que se deseen alcanzar.

El método de trabajo en el que está enfocada este trabajo es la investigación Cuantitativa. La finalidad del uso de este método es obtener datos numéricos y objetivos para comprender si 15 de los jóvenes entre 20 a 30 miembros voluntarios del MVC (movimiento de vida cristiana Ecuador-Guayaquil) escuchan plataformas digitales o el medio de la radiodifusión al momento de consumir el programa "Cabina 14" de Dibu Radio, con la finalidad de generar una conclusión y recomendaciones.

Alcance de la investigación:

El alcance de la investigación se refiere a la delimitación y extensión de un estudio o proyecto de investigación. Es la especificación clara y precisa de los límites y dimensiones que abarcará el estudio, tanto en términos geográficos, temporales, poblacionales como temáticos. Esta definición es esencial para establecer la viabilidad y el propósito del estudio, evitando la dispersión de recursos y esfuerzos. Se establece la población o muestra que será objeto de estudio, el periodo de tiempo en que se llevará a cabo, el territorio geográfico que se cubrirá y los temas o variables específicas que serán investigadas.

El alcance de este estudio se enfoca en lo investigativo aplicado, es decir, la descripción detallada de las características de los resultados de la encuesta del caso de estudio. Al aplicar el enfoque descriptivo en la investigación, se busca obtener una visión clara y precisa del fenómeno del desplazamiento de contenidos radiales a la plataforma Spotify

Técnica e instrumentos para obtener los datos:

Las técnicas e instrumentos se refieren a los métodos y herramientas específicas que se utilizarán para recolectar y analizar los datos necesarios para responder a las preguntas de investigación.

La Encuesta. Las encuestas consisten en obtener resultados de datos mediante un cuestionario creado y realizado por esta autora de tesis, por medio de Google Workspace, herramienta que facilita la distribución de los cuestionarios, con respaldo de respuesta y el porcentaje realizado inmediatamente por la plataforma donde se realizará preguntas claves para identificar la problemática de este trabajo investigativo.

La Entrevista. La entrevista como técnica de recolección de datos permite al investigador profundizar en los temas de intereses, aclarar dudas y obtener detalles que no se obtendrían a través de otras técnicas. Una forma de interacción directa entre el investigador y el participante, en la cual se realizan preguntas que ayuden al investigador a reunir información detallada, rica y contextualizada sobre las opiniones, experiencias y perspectivas del entrevistado.

Población y muestra

Ésta se realizará a través de encuestas a 15 jóvenes de 20 a 30 años miembros voluntarios del Movimiento de Vida Cristiana en Guayaquil, Ecuador. Esta edad es la adecuada para la encuesta, pues esta línea o esta edad en la que se encuentran ellos, son considerados como el sistema péndulo del cambio o preferencia del uso de la radio o aplicaciones digitales.

Presentación y análisis de resultados

A continuación, presentaré la encuesta realizada por la herramienta Google Workspace con su respectivo detalle y descripción de las preguntas.

Resultados Y Análisis De La Encuesta:

Pregunta 1: ¿Consume usted la radio?

Tabla 1 Pregunta 1
¿Consume Usted La Radio?

DESCRIPCION	VOTOS	PORCENTAJE
SI	2	13,3%
NO	4	26,7%
A VECES	9	60%
TOTAL	15	100%

Nota: Esta tabla muestra el porcentaje de los que consumen radio.

Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

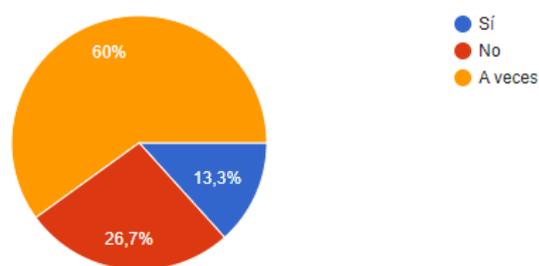
Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 14

Respuesta Pregunta 1

¿Consume usted la radio?

15 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

La pregunta número 1 de la encuesta revela que el consumo de la radio en los jóvenes de 20 a 30 años que pertenecen al voluntariado del MVC, el 60% tiene a la radio presente en algunas ocasiones, pero no son recurrentes, mientras que el segundo valor de 26,7% no consume la radio y, una minoría de 13,3% si lo escucha. Podemos analizar que la respuesta "A Veces", siendo la más seleccionada, también muestra un punto clave en el análisis, que estos jóvenes encuestados están en el

medio del cambio o traspaso de escuchar la radio y migrando sus preferencias a las aplicaciones digitales, por eso el segundo resultado de esta encuesta más alto es el “No”, demostrando el bajo consumo de las radiofrecuencias por otros factores que superan al “Si”.

Pregunta 2: ¿Consume usted Spotify?

Tabla 2 Pregunta 2

¿Consume Usted Spotify?

DESCRIPCION	VOTOS	PORCENTAJE
SI	14	93,3%
NO	1	6,7%
TOTAL	15	100%

Nota: Esta tabla muestra cuantos encuestados consumen Spotify.

Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

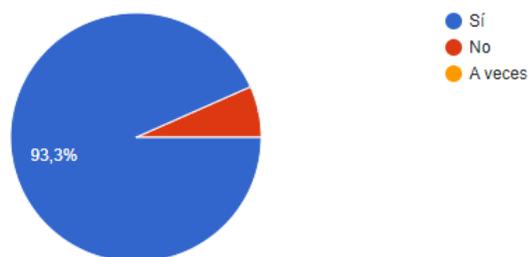
Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 15

Respuesta Pregunta 2

¿Consume usted Spotify?

15 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

La pregunta número 2 de la encuesta revela que el consumo de Spotify en los jóvenes de 20 a 30 años que pertenecen al voluntariado del MVC, el 93.3% tiene la preferencia del consumo de esta plataforma, mientras que el 6.7% apunta al no consumo de Spotify. Es rotundamente y casi un anime la respuesta de favoritismo de esta aplicación en los jóvenes, la popularidad de esta plataforma es grande y ofrece

una información valiosa sobre el nuevo comportamiento del público al momento de querer migrar los contenidos radiales a este medio, es una opción popular y ampliamente utilizada que es acogida por este grupo seleccionado.

Pregunta 3: ¿Con que frecuencia sintoniza usted la radio?

Tabla 3 Pregunta 3

¿Con Qué Frecuencia Sintoniza Usted La Radio?

DESCRIPCION	VOTOS	PORCENTAJE
DIARIO	1	6,7%
2 A 4 VECES POR SEMANA	3	20%
5 A 8 VECES AL MES	7	46,7%
NUNCA	5	33,3%
TOTAL	15	100%

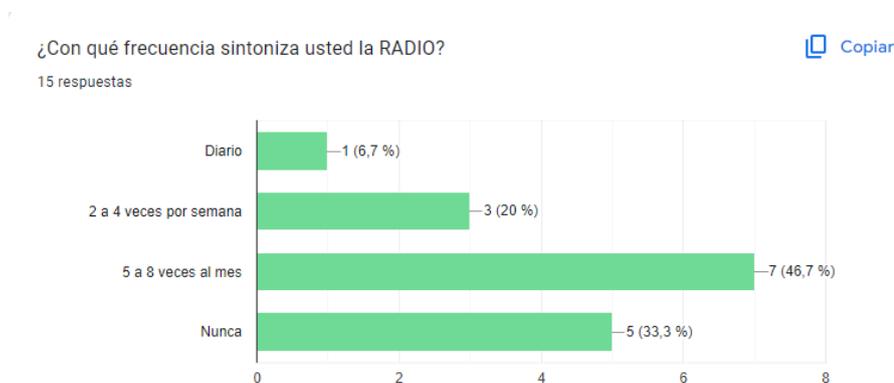
Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de sintonización de los encuestados al usar la radio.

Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 16

Respuesta Pregunta 3



Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023)

Como se observa anteriormente en la imagen y tabla presentada, se muestra el flujo de consumo de que tan presente se tiene la radio en el día o vida que demuestra que no representa un consume a diario. Los factores pueden variar dependiendo de sus preferencias y actividades diarias de las personas encuestadas, pero llegando a una mayoría de que escucha o sintoniza la radio es de 5 a 8 veces en el mes, analizando esta tabla donde 7 de 15 personas demuestran la realidad que presenta la radio en la actualidad, algo que no consumen con demasiada frecuencia pero que tampoco están dejando pasar por alto, podemos concluir con esta pregunta

y sus respectivas respuestas que, actualmente la nueva generación de jóvenes están haciendo transiciones de medios a plataformas.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia escucha usted Spotify?

Tabla 4 Pregunta 4

¿Con Qué Frecuencia Consume Usted Spotify?

DESCRIPCION	VOTOS	PORCENTAJE
DIARIO	14	93,3%
2 A 4 VECES POR SEMANA	1	6,7%
5 A 8 VECES AL MES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	15	100%

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia que los encuestados escuchan Spotify

Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

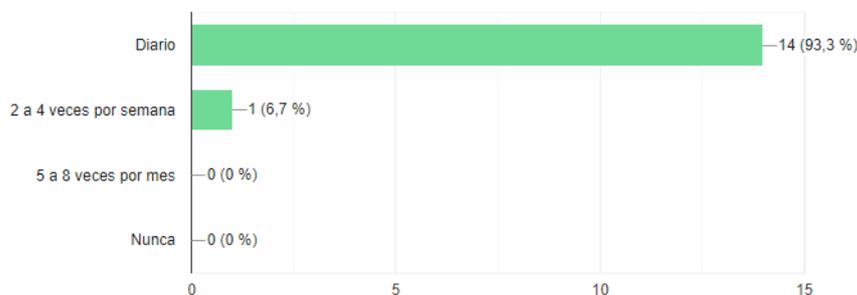
Figura 17

Respuesta Pregunta 4

¿Con que frecuencia consume usted SPOTIFY?

 Copiar

15 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

La tabla número 4, imagen 17 es donde se muestra el flujo de consumo de que tan presente se tiene Spotify en el día o vida de los jóvenes donde se observa la preferencia de esta aplicación puede ser algo abismal, increíble e incluso algo a tomar en cuenta para el futuro de los contenidos radiales, el simple hecho que 15 personas lleguen a una conclusión de que escuchan Spotify es impresionante, pues no hay números negativos, pues solo una persona acepta que lo escucha de forma semanal y catorce dicen que la aplicación es prácticamente indispensable en su diario vivir, con esto podemos llegar a una conclusión de que, en efecto, los jóvenes están

evolucionando y están tomando diferentes, nuevos e innovadores métodos de entretenimiento e información, pues Spotify brinda mucho más que música.

Pregunta 5: ¿Conoces de radios que tengan canales de podcast en Spotify? Si respondiste si, menciónalas.

Tabla 5 Pregunta 5

¿Conoces De Radios Que Tengan Canales De Podcast En Spotify?

DESCRIPCION	VOTOS	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	15	100%
TOTAL	15	100%

Nota: Esta tabla demuestra el conocimiento de los encuestados en radios con canales de pódcast

Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

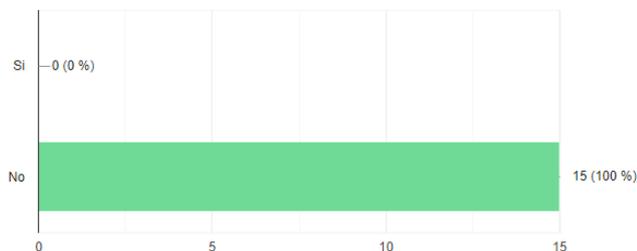
Figura 18

Respuesta Pregunta 5

¿Conoces de radios que tengan canales de podcast en Spotify? Si respondiste si, menciónalas.

 Copiar

15 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

La pregunta número 5 de la encuesta revela que en unánime no escuchan podcasts pertenecientes a una radio, siendo no la respuesta de 100%. En esta respuesta de totalidad negativa afirma que, las radios que están empezando a desplazarse a Spotify o cualquier medio que no sea una radio, están haciendo algo mal en la hora de informar a las personas que sus contenidos no solo lo encuentran en las radiodifusiones, si no también están empezando a ser multiplataformas o su contenido esta iniciando la transmedia y es una lastima que, los contenidos actuales se pierdan o inclusive desmotiven a sus autores y deseen permanecer en la radio, por eso suben contenido pero de una manera poco seguida, porque no son escuchados por esas plataformas, pero, en mi análisis, la culpa es del medio por no dar la correcta difusión al momento de invitar a sintonizar sus otros medios de emisión de contenido.

El desconocimiento de los nuevos canales de emisión son una amenaza para las radios que están empezando a migrar hacia otras multiplataformas y deben de iniciar a hacer campañas tanto en redes sociales, como también cuñas radiales mientras inicia el programa, antes y después de ir al corte, pero siempre persuadir el mensaje de que hay otro lugar al que pueden ir para escuchar los contenidos radiales.

Pregunta 6: ¿Escuchas programas deportivos? ,¿cuáles?

Tabla 6 Pregunta6

¿Escuchas Programas Deportivos?, ¿Cuáles?

DESCRIPCION	RESPUESTAS	PORCENT AJE
SI	11	73,3%
NO	4	26,7%
TOTAL	15	100%

Nota: Esta tabla refleja la sintonía de programas deportivos por los encuestados.

Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

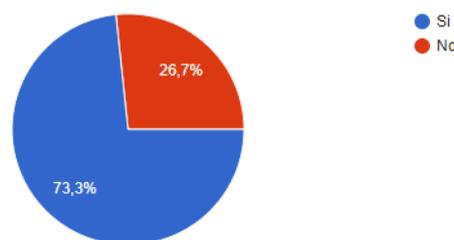
Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 19

Respuesta Pregunta 6

¿Escuchas radios deportivas? ,¿cuáles?

15 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

La pregunta número 6 de la encuesta revela que, 11 personas marcan que, si escuchan programas deportivos, pues “Cabina 14” es uno de ellos, vale preguntar si son usuarios de radios que se dedican netamente a lo deportivo, dominando el mercado lo futbolístico y vendiendo esta información a sus adeptos. Las otras cuatro personas han marcado que no son fanáticos de escuchar programas deportivos.

Cabe recalcar que partir de aquí, unas respuestas pueden presentar un porcentaje menor al de 15 votantes, pues una vez que marcan la opción de no escuchan programas deportivos, se marcan menos las respuestas, así como en las preguntas 7,8,9 que se conectan directamente con la respuesta positiva de esta directamente.

Pregunta 7: Si su respuesta fue SI, méncionela a continuación:

Tabla 7 Pregunta 7
Si Tu Respuesta Fue Si, Méncionela a Continuación

DESCRIPCION	VOTOS	PORCENTAJE
DIBLU	10	90,9%
LA REDONDA Y DIBLU	1	9,1%
TOTAL	11	100%

Nota: En esta tabla observamos las repuestas de los encuestados.

Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)
Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 20
Respuesta Pregunta 7



Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)
Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

10 personas han mencionado su preferencia por una de las dos radios mencionadas, pero en realidad son 11 personas que escuchan Radio Diblu, y también esa última persona escucha Radio La Redonda. Este resultado indica que la radio preferida por la mayoría de las personas encuestadas está mejor posicionada y es reconocida entre los jóvenes como una radio deportiva de renombre. La percepción y preferencia del público debe de ser tomada con cautela, sobre todo, pues es una micro muestra de la población que se puede reflejar en este resultado, pero dentro de nuestro marco de estudio, es un número significativo saber que estas personas reconocen la radio y tienen su preferencia.

Pregunta 8: ¿Has escuchado el programa Cabina 14 de Radio Diblu?

Tabla 8 Pregunta8

¿Has Escuchado El Programa Cabina 14 de Radio Diblu?

DESCRIPCION	VOTOS	PORCENTAJE
SI	9	60%
NO	6	40%
TOTAL	15	100%

Nota: En esta tabla se demuestra el conocimiento y sintonización del programa Cabina 14 por parte de nuestros encuestados.

Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

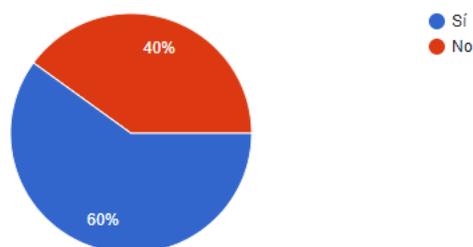
Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 21

Respuesta Pregunta 8

¿Has escuchado el programa Cabina 14 de Radio Diblu?

15 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

La pregunta número 8 de la encuesta revela que, 6 personas reconocen no escuchar el programa de Cabina 14 en la emisora radial de Diblu Radio, mientras que 9 persona dice que si reconocen este programa. Muchas veces se da que podrían escuchar el programa pero por falta de señalamiento o énfasis en el nombre, muchas personas ni lo reconozcan al momento de preguntar si ha escuchado el programa, a demás las voces de los profesionales en este espacio de radio, también trabajan en otros lados, otras radios y hasta programas de televisión, hay específicamente una persona en esa radio que tiene aparición en tres espacios diferentes, puede ser que esto sea un problema como identidad o identificación del programa, pero otros ya

están familiarizados o reconocen dicho programa de radio por el formato o los panelistas.

Pregunta 9: ¿Por qué medio escuchas el programa?

Tabla 9 Pregunta 9

¿Por Qué Medio Escuchas El Programa?

DESCRIPCION	VOTOS	PORCENTAJE
RADIO	10	100%
SPOTIFY	0	0%
APLICACIÓN	0	0%
WEBSITE	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota: En esta tabla se refleja por cual medio escuchan el programa Cabina 14 de Radio Diblu.

Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 22

Respuesta Pregunta 9

¿Por qué medio escuchas el programa?

10 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Esta pregunta a no ser de carácter obligatorio, presento solo 10 respuestas de los encuestados, donde hay una unanimidad al momento de preguntar por que medio escuchan el programa de “Cabina 14”, todos los que conocían y están familiarizados con la radio de Diblu, únicamente escuchan sus contenidos de una manera tradicional, es decir, consumen el programa a través de la radio, aun así cuando tiene diversas plataformas de difusión del contenido que, en este grupo de encuestados,

se desconoce y probablemente son los mismos panelistas que no mencionan durante los programas o pausas comerciales.

Pregunta 10: ¿Sabías que Cabina 14 tiene un canal de podcast en Spotify?

Tabla 10 Pregunta 10

¿Sabías Que Cabina 14 Tiene Un Canal De Podcast En Spotify?

DESCRIPCION	VOTOS	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	15	100%
TOTAL	15	100%

Nota: En esta tabla se muestra el conocimiento de los encuestados del canal de Podcast de Cabina 14.

Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

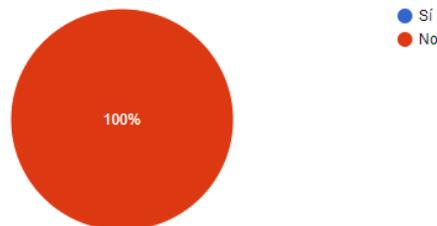
Figura 23

Respuesta Pregunta 10

¿Sabías que Cabina 14 tiene un canal de podcast en Spotify?

 Copiar

15 respuestas



Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

La pregunta número 10 de la encuesta revela que en unánime no estaban enterados de que el programa de Diblu migra su contenido de Cabina 14 como formato de podcasts a la plataforma de Spotify, como se puede apreciar en la tabla e imagen adjuntada anteriormente siendo así la respuesta No el 100% afirma que no sabían de los jóvenes de 20 a 30 años que pertenecen al voluntariado del MVC. Lo que más parece interesante si analizamos esta y la segunda pregunta, es que 14 de 15 personas reconocieron escuchar Spotify en su consumo, que lo escuchan prácticamente todos los días pero no estaban siendo conocedores de que este programa radial esta migrando su contenido, con una posproducción de hecho,

evitando las propagandas que a algunos consumidores resulta molesto, pero la difusión del contenido debe de ser mas fuerte, para que estas personas reconozcan que en efecto, tienen un programa de radio que son grabados y subidos a Spotify, así no se pierden de los contenidos.

Análisis Del Podcasts:

Radio Diblu

Descripción General: “Hablamos de futbol y de otras cosas. Queremos compartirte lo mejor de nuestro contenido”.

Calificación : 5.0 Estrellas (14 votantes)

Logotipo: Esfera azul dentro de un balón y fondo verdes, donde dentro del ovalo azul las letras rojas del nombre Diblu y la frecuencia destacan.

Figura 24

Logo del Podcast Radio Diblu



Fuente: Spotify

Publicaciones: La primera publicación en el Podcasts de Radio Diblu se realizó el 31 de agosto del 2020, con una duración de 44 minutos donde se *titula Más Allá Del Futbol: Carlos Gálvez*. Esta publicación trata sobre la historia de vida del periodista que es miembro de la radio donde te relatan que no solo es periodista, también fue deportista, pero por circunstancias de la vida tuvo que retirarse. La fecha es lo que más llama la atención, pues en el 2020 estábamos atravesando un duro momento tanto personal como profesional, todo el mundo se tuvo que detener. El periodismo en general enfrentó desafíos significativos debido a las restricciones impuestas para contener la propagación del COVID, la forma de como trabajaba el periodista se interrumpió y en ese entonces, los medios pero enfocándonos con la radio, experimentó cambios y adaptaciones importantes durante la pandemia, los impactos que fueron mas notables fueron los cambios de programación, la salud publica tanto nacional como mundial fue el principal escenario de transmisión de actualización del COVID.

En especial las radios deportivas en general fueron unas de las más afectadas por contenidos e información, como ya lo mencioné, el mundo entero se paralizó, teníamos que estar encerrados en casa para cuidar a nuestra familia y a nosotros sobre esto que nos tomó desprevenidos y no tenía cura.

El deporte se paralizó, presentaron cancelación y aplazamiento de eventos deportivos, esto afectó directamente la programación de las radios deportivas, para destacar algunos de los eventos deportivos cancelados o aplazados durante esos meses:

- Juegos Olímpicos de Tokio 2020
- UEFA Euro 2020
- Copa América
- NBA
- Grand Slam
- Fórmula 1
- Copa Liga Pro
- Copa Libertadores
- Copa Sudamericana

El desplazamiento de estos eventos crearon una pausa deportiva y aplazaron los eventos de coyuntura más importantes en lo que respecta a la programación deportiva, donde solían transmitir en vivo los partidos, con la cancelación de eventos las radios se vieron limitadas en su capacidad para transmitir en vivo los encuentros, torneos, copas y competiciones, como en los programas ya mencionados, son 9 eventos deportivos de gran magnitud que tuvieron que ser pospuestos y a esto, las radios se quedaron sin contenido, pues es lógico ¿De qué va a hablar las radios deportivas si se han cancelado todos los eventos deportivos?

Es aquí donde el enfoque deportivo cambia y se enfocan en otras áreas de interés, como análisis deportivos, entrevistas con atletas, repeticiones de eventos deportivos históricos y debates sobre temas relevantes del mundo deportivo. En Ecuador se volvieron a transmitir los partidos donde la selección alcanzaba la clasificación al Mundial de Fútbol, así como también las maratones donde Jefferson Pérez ganó sus medallas en distintos Juegos Olímpicos, haciendo que los radioescuchas y televidentes que consumían esto sientan nostalgia mientras revivían estos sucesos históricos, y las nuevas generaciones conocieron y vivieron por primera vez estos hechos que conmocionaron a todo un país en lo que deportes y representaciones corresponde. Entonces poniéndonos en contexto sobre esto, nacen las adaptaciones de la radio en línea y el podcasting, las radios en los diferentes países mencionados en el Marco Teórico empezaron a migrar sus contenidos radiales a plataformas digitales, online, aplicaciones, entre otros, que permitían fortalecer su concepción con el consumidor, y Dibu también creó su canal de Podcast en Spotify para conectar con su público, pero iniciaron presentando a sus principales panelistas.

Episodios: El 12 de junio del 2023 subieron el primer episodio de *Cabina 14*.

Los episodios de Radio Diblu son los programas que tienen en la radio, los suben de esta manera donde se diferencia por el logo o imagen que suben en los episodios con el nombre del programa, como podemos apreciar en la siguiente imagen.

Figura 25

Cabina 14 En Spotify



Fuente: Spotify

De esta manera, tienen una representación de hasta el momento 34 programas subidos con formato de episodio en la plataforma Spotify. Lo cual demuestra una evolución de como hicieron crecer sus contenidos mediante esta plataforma, pero se puede analizar que este año hay un compromiso de continuar con continuidad el proyecto de subir los programas y no abandonar el canal de Spotify.

Entrevista Y Análisis:

Jorge Sánchez Parra Es panelista del programa *Cabina 14 por Diblu Radio*, quien es periodista destacado en el ámbito deportivo, comentarista deportivo con experiencia en radio y redacción en medios digitales, quien ha realizado coberturas internacionales del rey de los deportes, el futbol y de la UFC, un deporte que cada día está ganando más adeptos.

He podido contactarme con Jorge a través de la Red Social Instagram, donde muy amablemente y con rapidez, ha respondido a mis preguntas que ayudaran a

sacar un análisis y conclusión más detallada sobre el desplazamiento de los contenidos radiales a medios o aplicaciones digitales.

Figura 26

Entrevistado Jorge Sánchez



Fuente: Instagram de Jorge Sánchez.

Entrevista:

Tabla 11

Entrevista con Jorge Sánchez

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Cómo nace la idea de desplazar el programa de Cabina 14 como episodios a la plataforma de Spotify?	Varios oyentes se quejaban de que se perdían nuestro programa por horario laboral, uno de ellos sugirió la idea de subir a Spotify y fue aprobada por la dirección de la radio.
2.-¿Cómo ha sido la recepción por parte de los seguidores?, ¿Prefieren aun la radio o están empezando a escuchar el podcast?	Buena, ahora tienen una opción más para escucharnos a cualquier momento
3.- ¿Cuáles consideras que son las principales ventajas y desafíos o incluso desventajas de llevar el contenido del programa de radio a Spotify?	No estás atado a un horario, puedes escuchar el contenido nuevamente cuando quieras. Lo malo es que en algunos temas vas a perder inmediatez, también pierdes la oportunidad de tener alguna interacción por redes en vivo con nosotros.

4.- ¿Crees que, con estas nuevas alternativas, puede reemplazarse a la radio por completo?

No. La radio tiene una magia y un estilo que los podcasts todavía no adaptan. Cada tipo de producto tiene su valor, pero un programa en vivo, con sus virtudes y defectos propios del momento son irremplazables. Algo grabado y con la posibilidad de ser editado pierde ese sentido orgánico para el que son diseñados muchos programas de radio.

Nota: En esta tabla se encuentra la entrevista con Jorge Sánchez

Fuente: Entrevista por Instagram Jorge Sánchez, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Análisis:

1.- ¿Cómo nace la idea de desplazar el programa de Cabina 14 como episodios a la plataforma de Spotify?

En la primera pregunta donde se lleva a relevancia que, como todo es importante saber sobre el nacimiento de las cosas, es por eso por lo que la pregunta clave del por qué nace la idea de hacer o crear un podcast es importante.

A lo que su respuesta indica que ha habido un llamado por la audiencia, se quejaban por el horario de transmisión del programa de la radio. Los oyentes manifestaron que se perdían el programa debido a sus horarios laborales, incluso hora de la comida o almuerzo, lo que implicaba que no podían escucharlo en vivo. Esta situación generó una inquietud por parte de los oyentes, y uno de ellos (panelistas) sugirió una posible solución la cual es subir el programa a Spotify.

Esta idea fue aprobada por la dirección de la radio. Esta decisión parece ser una respuesta positiva y proactiva para atender las necesidades y preferencias de los oyentes. Al subir el contenido del programa a Spotify, se ofrece una alternativa para que los oyentes puedan acceder el programa en el momento que más les convenga, superando la limitación del horario laboral y consumir el programa en cualquier momento del día.

2.-¿Cómo ha sido la recepción por parte de los seguidores?, ¿Prefieren aun la radio o están empezando a escuchar el podcast?

Al parecer subir el programa a Spotify, ahora los oyentes tienen una opción adicional para escucharlos en cualquier momento que deseen. Esta nueva disponibilidad ofrece una mayor flexibilidad a la audiencia, permitiéndoles acceder al contenido del programa sin importar su ubicación o el horario en el que se encuentren. Analizando esta respuesta también puede existir una opción de que el programa

llegue a una audiencia más amplia y diversa, ya que esta plataforma cuenta con una base de usuarios global y una gran cantidad de oyentes interesados en contenido de todo tipo deportivo

La opción de escuchar el programa en cualquier momento también puede fomentar una mayor participación y compromiso por parte de la audiencia. Los oyentes pueden disfrutar del contenido a su propio ritmo, pausar y retomar la reproducción según su conveniencia, lo que crea una experiencia más personalizada y adaptable a sus necesidades. Este es un paso significativo para mejorar la accesibilidad y la experiencia del oyente. Ahora, con esta nueva oportunidad disponible, los oyentes pueden mantenerse conectados con el programa en cualquier momento, con lo que incluso pueden recomendar episodios a otras personas y así ganar o sumar oyentes.

3.- ¿Cuáles consideras que son las principales ventajas y desafíos o incluso desventajas de llevar el contenido del programa de radio a Spotify?

Al subir el programa a Spotify, los oyentes ya no están atados a un horario específico y pueden escuchar el contenido en cualquier momento que deseen. Esta flexibilidad es una gran ventaja, ya que les permite disfrutar del programa a su propio ritmo y repetir el contenido si así lo desean. Sin embargo, como menciona Sánchez, también hay algunas desventajas asociadas con esta decisión. La pérdida de inmediatez es una de ellas. Al escuchar el programa grabado y subido a esta plataforma, los oyentes pueden perder la oportunidad de estar al tanto de las noticias o temas más recientes que podrían haberse discutido durante la transmisión en vivo.

Además, como señales, al no estar en vivo, los oyentes también pierden la oportunidad de interactuar directamente con los presentadores o panelistas a través de las redes sociales u otros medios de comunicación en tiempo real. La interacción por parte de la audiencia, ya que les permite hacer preguntas, compartir comentarios y sentirse más involucrados en el programa.

4.- ¿Crees que, con estas nuevas alternativas, puede reemplazarse a la radio por completo?

La radio en vivo, según Jorge, tiene una magia y un encanto especial que los podcasts grabados no siempre pueden replicar. La espontaneidad y la inmediatez de la radio en vivo son aspectos que le otorgan un valor único y auténtico a la experiencia del oyente. Los programas en vivo permiten a la audiencia sumergirse en el momento presente y sentirse parte de una conversación en tiempo real, lo que puede crear una conexión más cercana y emocional con el contenido y los presentadores en el momento.

El formato de la radio en vivo también tiene la ventaja de la improvisación y la capacidad de adaptarse al momento y a las reacciones de la audiencia en el instante. Esta dinámica orgánica aporta un toque auténtico que puede ser difícil de capturar en programas de podcasts que han sido grabados y editados previamente. Es cierto que cada tipo de producto tienen su valor y atractivo. Ambos formatos

pueden coexistir y satisfacer diferentes necesidades y preferencias de la audiencia. La radio en vivo ofrece un sentido de comunidad y participación en tiempo real, mientras que los podcasts grabados ofrecen la flexibilidad de escuchar el contenido en cualquier momento y lugar.

Mariapaz Maldonado. Directora en Radio Diblu/Grupo Caravana, es Licenciada en Comunicación Social desde el 2012, siendo también directora del Grupo Caravana. Cuenta con 13 años de experiencia en la comunicación, ejerce la profesión en entidades deportivas, además, es relacionista pública y cuenta con una maestría en Administración.

Realiza coberturas de eventos internacionales, de los más recientes fue el Mundial de Fútbol 2022 en Qatar. Mariapaz nos responde desde su cargo de directora para poder llegar a un análisis y conclusión sobre esta investigación.

Figura 27

Mariapaz Maldonado de Diblu



Fuente: Instagram Mariapaz Maldonado

Entrevista:

Tabla 12

Entrevista con Mariapaz Maldonado

PREGUNTA

1.-¿Cómo y desde cuándo nace la idea de desplazar el programa de Cabina 14 como episodios a la plataforma de Spotify?

RESPUESTA

Nunca se desplazó el programa de Cabina 14 a solo Spotify, Cabina 14 sigue saliendo todos los días de 2 a 3:30 de la tarde en radio, simplemente se

eligió la plataforma de Spotify para ese contenido porque creemos que, al no salir en YouTube, teníamos que encontrar una plataforma donde el contenido de valor que ellos día a día organizan para su programa tenga un espacio en alguna nube o en alguna app, por eso elegimos Spotify. Hay muchos motivos por el cual Cabina 14 no sale por YouTube entonces, al necesitar que solo sea audio, obviamente la primera opción iba a ser la cuenta de Spotify.

2.-¿Cómo ha sido la recepción por parte de los seguidores?, ¿Prefieren aun la radio o están empezando a escuchar el podcast?

Si no escuchó el programa en vivo puede ir a nuestro podcast a escucharlo, hay buenos comentarios, buena recepción, creo que es simplemente un ingrediente, lo vemos así, final, para terminar el 360 con todos nuestros contenidos de valor que bueno, algunos salen por YouTube y otros por otros lados.

3.- ¿Cuáles consideras que son las principales ventajas y desafíos o incluso desventajas de llevar el contenido del programa de radio a Spotify?

La verdad, muy personalmente, no hay ninguna desventaja, hay muchas ventajas, no hay desafíos tampoco porque la radio y los podcasts no compiten. La radio es un contenido muy orgánico, natural. Hacer un programa de radio es venir desde que sales de tu casa creo un poco organizando tus ideas bajo una hora del día, organizando tus pensamientos, organizando que es lo que vas a decir. En el podcast tu tienes la chance y la mayoría de las personas lo manejan así, si se equivocan vuelven a hacerlo, hay una edición, hay un trabajo de postproducción, la radio es tan natural que lo que uno venga a hablar es lo que sale al aire, si te equivocaste, si tuviste un error, si dijiste mal una palabra o pronunciaste mal una palabra, si tuviste un mal día lo que aquí intentamos es que no se noten esas cosas, pero eso sale al aire y no hay

forma de rectificarlo ni arreglarlo como si en el podcasts.

4.- ¿Crees que, con estas nuevas alternativas, puede reemplazarse a la radio por completo?

No, bajo ningún concepto creo que la radio por más que en algunos pequeños países de Europa ya no exista va a ser un medio de comunicación el podcasts o Spotify, reemplazando a un tradicional como la radio, la radio por lo menos de aquí a unos 10 años, mas o menos esa es mi proyección que la he pensado hace últimos meses justamente porque creo que, bueno, primero la radio tradicional es para mucho para las personas de una edad mayor que tienen por costumbre de levantarse y prender la radio para estar informado, saber noticias, otros acuden a la televisión, depende del lugar donde vivan, depende de los recursos que tengan, y para mi la radio y como está conceptualizado Dibu, es la radio que te hace compañía mientras conduces, mientras manejas, si estas solo o acompañado puedas tener un contenido de valor que te vaya educando, entreteniendo, o vayas disfrutando en tu trayecto, considerando que el tráfico de Guayaquil están super elevados y las distancias están cada vez mas largas.

Nota: En esta tabla se encuentra la entrevista con Mariapaz Maldonado.

Fuente: Entrevista por WhatsApp Mariapaz Maldonado (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Análisis:

1.-¿Cómo y desde cuándo nace la idea de desplazar el programa de Cabina 14 como episodios a la plataforma de Spotify?

En esta respuesta se explica que el programa como tal, no ha salido de la radio y ahora es exclusivamente de Spotify, si no que, por el horario que tiene el programa se ha seleccionado para poder subirlo a la plataforma ya mencionada, ya que Cabina 14 no se sube a YouTube y para guardar el contenido de valor que se habla en el programa se sube y también para quienes no lo alcancen a escuchar. La elección de Spotify es porque es solo formato de audio que está disponible para la audiencia y por eso es la opción correcta.

2.-¿Cómo ha sido la recepción por parte de los seguidores?, ¿Prefieren aun la radio o están empezando a escuchar el podcast?

Podemos análisis que Diblu se preocupa por dos cosas, su contenido y sus oyentes. Es por eso por lo que los radioescuchas que no pudieron estar presentes escuchando el programa en vivo, tienen la opción de acceder al contenido de ellos a través de los podcasts. Esta decisión ha tomado buenos comentarios y una buena recepción por parte de la audiencia, el enfoque de ofrecer multiplataformas para compartir sus valiosos contenidos del programa es evidente, y no todos se transmiten o se suben por Spotify, también por YouTube. Cuando menciona “Terminar el 360 con todos nuestros contenidos de valor” indica que la estrategia de distribución de contenidos esta diseñada para abarcar los diferentes medios o en este caso, plataformas, así se hacen completos y accesibles para la audiencia.

3.- ¿Cuáles consideras que son las principales ventajas y desafíos o incluso desventajas de llevar el contenido del programa de radio a Spotify?

Podemos observar que Mariapaz expresa su opinión de manera personal sobre el uso de los podcasts y sus ventajas y desventajas. Desde la perspectiva de ella no hay ninguna porque la radio y las plataformas digitales no compiten, se complementan. La radio la considera como contenido orgánico y natural, donde uno puede prepararse, pero no se puede actuar ya que en vivo no es todo perfecto. Los podcasts ofrecen una mayor flexibilidad y oportunidad para corregir esos errores que pueden darse en vivo siempre y cuando, la postproducción ayude en los sucesos, cosa que estos podcasts de Radio Diblu y los episodios de Cabina 14, si hay y se pueden reconocer con facilidad.

4.- ¿Crees que, con estas nuevas alternativas, puede reemplazarse a la radio por completo?

La opinión sobre el futuro de la radio, uno de los porqué de la realización de esta tesis, Mariapaz enfatiza que no cree que la radio sea reemplazada, aunque admite que ya ha desaparecido en países de Europa, no cree que sean reemplazadas por completo los podcasts o las plataformas digitales como Spotify lo podrían hacer, pero según su perspectiva, dentro de unos 10 años ya que la tecnología avanza a pasos agigantados, hoy en día la gente de Guayaquil, después de la pandemia, las actividades educativas como de ingreso económico se desplazaron, momentáneamente, al internet, y aún existe mucha gente que sigue usando esto, es decir, el acceso al internet es la principal amenaza, no las plataformas, pero hay que saber que, Guayaquil, una ciudad ubicada en Ecuador, se cataloga en vías de desarrollo, es decir, que estamos en proceso de mejoras en economía, infraestructura

y calidad de vida para alcanzar los niveles más avanzados de una sociedad desarrollada y avanzada.

Fercho Vásquez. Productor guayaquileño con una experiencia de más de 10 años en la realización de contenidos de audio y video para televisión, radio y medios digitales. El trabajo actual de Fercho es ayudar a profesionales a usar el formato podcast para crear una nueva comunidad de oyentes y a como encajar un podcast en los negocios como estrategias comunicacionales. Sus áreas de especialización son la Pre, Producción y Post, la distribución del contenido, es decir, la promoción y el marketing de este.

Al ser este su expertise, acudí a él para preguntarle, desde el lado de un productor de podcasts, su punto de vista sobre el desplazamiento de contenidos radiales a las aplicaciones o medios digitales, como lo esta haciendo Cabina 14 con Spotify.

Figura 28
Fercho Vásquez



Fuente: Instagram de Fercho Vásquez.

Entrevista:

Tabla 13

Entrevista Con Fercho Vásquez

PREGUNTA	RESPUESTA
1.- ¿Qué ventajas o beneficios consideras que ofrece Spotify como plataforma para la migración de programas radiales en comparación	Spotify no es la única plataforma para encontrar contenido diverso de audio, pero ha logrado posicionarse como la favorita para encontrarlos. Esto se debe

con otros servicios de streaming o la radio tradicional?

no solo a que una eficientemente el mundo de la música con el de los podcasts, sino a las acciones de marketing que usa para su difusión y propagación.

Inició con un concepto que pretendía "socializar" el escuchar música por internet, pero a mi parecer logró más que eso: unir a una comunidad con un objetivo común, el de escuchar hablar de los temas que te interesan, cuando quieras. Definitivamente la aparición del formato podcast contribuyó a esto y Spotify no dejará de enfocarse en ese formato, pues otorga el ecosistema perfecto para que creadores de contenido y medios tradicionales se embarquen con ímpetu en él.

La plataforma brinda algunas ventajas como:

- Gratuidad para crear canales/cuentas (como podcaster)
- Buen sistema de categorización y recomendación de contenido a otros usuarios o seguidores
- Tienen un programa de monetización para podcaster (aunque no activo aún para Latinoamérica, ofrece nuevas oportunidades para este mercado)
- Audiencias más fieles

Hablar de podcasts no es hablar de radio, son dos mundos distintos y si los medios tradicionales (hablando de radio específicamente) quieren involucrarse allí, deberán adaptarse a los cambios en: a) contenido, b) temporalidad, c) duración; que es lo que convertirá a

estos contenidos en algo que se disfrute en el tiempo.

2.- ¿Cuál es la principal motivación o razón detrás de la decisión de migrar un programa radial a la plataforma de Spotify?

Para mí la única alternativa para las radios, pensando desde el área de marketing, el área digital e incluso la de ventas, es crear contenido nuevo, no replicar los programas de radio, sino trazar una línea divisoria, bien marcada. El podcast es pariente lejano de la radio pero sin duda son sus rasgos únicos lo que lo hacen más relevante para una generación hambrienta de escuchar historias, opiniones y afilar los sentidos auditivos, visuales, que impacten como en el caso de los podcasts narrativos o del género documental, en donde se emula la sensación de las radio novelas que llevan al oyente a aprender y participar de la narrativa que el productor/realizador proyecta no solo con su voz, sino con la música y los insertos de audio con los que busca orientar en tiempo, espacio a esa audiencia.

Esto se traduce a audiencias más fieles y mucho más medibles, pues el podcast naturalmente es "de nicho", no compite con la radio, que busca ofrecer variedad de formatos en una misma emisora - en donde los programas compiten entre sí para llegar a algún segmento que se interese en ellos.

3.- Desde tu perspectiva como productor de podcasts, ¿Cuál es el potencial futuro que ves en Spotify como plataforma para la migración de programas radiales?

Hay potencial en el mundo del podcast, y considero conveniente que no solo las radios sino los individuos como tú y yo utilicemos todas las plataformas que estén al alcance, pues está demostrado que el interés por producir y consumir existe, y motiva la participación de sponsors y los programas de rewards para podcasters.

Mientras haya más gente rondando esas plataformas, habrás más motivación para que un sponsor apueste por tu contenido y se produzcan muchos más, que es lo que falta en nuestro medio.

4.- ¿Crees que este movimiento continuará en aumento y qué oportunidades crees que ofrece para la industria radiofónica en general?

Por supuesto, crece a pasos agigantados, es una herramienta que contribuye a la creación de una mejor sociedad. En mi experiencia, aún por las calles de Ecuador no se entiende el formato, ni se habla de las posibilidades existentes "más allá del dinero", porque acá lo que importa es lo que genere, pero hay que dar los pasos en la producción, difusión masiva, crear el interés en esas audiencias a las que se quiere llegar. Fuera de Ecuador, el podcast es usado por Gobiernos Seccionales, Bancos, ONG'S, personajes influyentes y comunidades en su intento por generar reacción y motivación por temas de interés como la salud, política, relaciones, negocios y hasta comedia, claro está, con los condimentos únicas del formato.

Es hora de pensar en dar esos pasos para que Ecuador de un giro brillante con respecto a este tema.

5.- ¿La radio puede morir o va a sufrir si no desplaza o migra sus contenidos?

La radio va a cambiar y a transformarse eventualmente. Cambiará su tecnología y métodos de transmisión, pues lo más probable es que migre al internet y este medio sea el estándar de emisión/recepción en la industria y en todo el mundo.

Esto ya lleva implícito un cambio en el lenguaje que usa, por el hecho de estar en internet, pero el cambio que deberá hacer y pronto es el que te mencionaba al inicio de esta entrevista, que es la creación de contenidos nuevos, el de

brindar a sus actuales audiencias la oportunidad de escuchar lo nuevo e íntimo de la radio a y la radio b. Eso que los llevará a conocer el formato y a enamorarse de él.

El resultado será inesperado y motivante. Los frutos se verán, créeme.

Nota: En esta tabla se encuentra la entrevista con Fercho Vásquez.

Fuente: Entrevista por LinkedIn Fercho Vásquez (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Análisis:

1.- ¿Qué ventajas o beneficios consideras que ofrece Spotify como plataforma para la migración de programas radiales en comparación con otros servicios de streaming o la radio tradicional?

En un ámbito general, estas respuestas resaltan el éxito de Spotify en unir una comunidad diversa de oyentes mediante su amplia oferta, tanto de música como de podcasts, aunque no es la única plataforma en donde se puede subir este producto, si es la más posicionada del mercado, reconocida en todo el mundo. También analizamos la parte del final de su respuesta, que creo que es la más impactante y es que la radio y los podcasts son dos mundos diferentes, pero se pueden complementar, enfatiza que los medios tradicionales, como lo es la radio, se adapten a los cambios en contenido, temporalidad y duración para que, en este caso, pueda complementarse de manera exitosa a la plataforma de Spotify.

2.- ¿Cuál es la principal motivación o razón detrás de la decisión de migrar un programa radial a la plataforma de Spotify?

Analizando la respuesta, esta destaca la importancia de crear contenido nuevo y distintivo en el formato de podcasts para aprovechar sus características, su atractivo juvenil, a quienes esta principalmente enfocada la plataforma, no es una competencia de quien tiene más contenidos o cual es más jovial, es un complemento y ambos deben de enfocarse en algo más general con sus propios FODAS.

3.- Desde tu perspectiva como productor de podcasts, ¿Cuál es el potencial futuro que ves en Spotify como plataforma para la migración de programas radiales?

La respuesta de Fercho es interesante, pues resalta el gran potencial del mundo del podcast y considera beneficios que tanto las radios como los individuos aprovechen todas las plataformas disponibles para producir y consumir contenido. En el punto del marketing también resalta la oportunidad que representa el uso de diversas plataformas para atraer patrocinadores y fomentar la creación de mas podcasts en el medio de esto.

3.- ¿Crees que este movimiento continuará en aumento y qué oportunidades crees que ofrece para la industria radiofónica en general?

Es curioso ver como en otros países resaltan la importancia de dar pasos y aprovechar el potencial, algo que debe de implementar Ecuador y fomentar su producción y difusión masiva para generar interés en las audiencias. Sugiere que, al seguir el ejemplo de otros lugares en donde el podcast ha sido un éxito, incluso como medio de comunicación del Estado a los ciudadanos, podría dar un giro brillante en este tema y utilizarlo como una poderosa herramienta donde se comunique y se difunda la idea.

4.- ¿La radio puede morir o va a sufrir si no desplaza o migra sus contenidos?

En efecto, la radio experimentará cambios y transformaciones en el futuro, principalmente con la migración hacia internet como medio estándar de emisión y recepción en la industria y a nivel mundial, incluso en el lenguaje utilizado de la radio. La respuesta subraya la necesidad de que la radio se adapte a los cambios tecnológicos y de contenido para seguir siendo relevantes y atractivos para las nuevas y futuras generaciones, que generen intereses y conexión emocional con los oyentes, lo que se traduce como resultados positivos y fructíferos para l industria de la radio.

Fabián Vega-Osorio. De Bogotá-Colombia realizó sus estudios en la Universidad de los Andes – Colombia como licenciatura en diseño industrial, industrias y producción. Con una historia muy amplia relacionada con diseño y estructura de comunicaciones y cultura, ha trabajado en Deezer Music, Music Copywriter, Escritor de música y contenido, Radio Host Ibero 90.9, todo eso en la ciudad de México entre 2013 hasta 2017. Volvió a Bogotá para trabajar en redacción creativa y traducción, también trabajo para Google, específicamente en el área de YouTube música y editor de catalogo es Spotify. El punto de vista de Fabian es clave, pues ha sido una persona que trabajó en la empresa de Spotify durante un poco más de dos años. Actualmente se dedica a producir podcasts, donde Fabian nos ayuda respondiendo las siguientes preguntas que encontraran en la tabla.

*Figura 29
Fabián Vega-Osorio*



Fuente: LinkedIn Fabian Vega-Osorio.

Entrevista:

Tabla 14

Entrevista a Fabián Vega-Osorio

PREGUNTA

1.- ¿Qué ventajas o beneficios consideras que ofrece Spotify como plataforma para la migración de programas radiales en comparación con otros servicios de streaming o la radio tradicional?

RESPUESTA

No sé en la actualidad qué beneficios ofrece Spotify. De lo poco que sé, a los podcasts no les pagan por reproducción, salvo los originals, y éstos los están acabando, pues parece que el formato dejó de ser prioridad para la plataforma.

2.-¿Cuál es la principal motivación o razón detrás de la decisión de migrar un programa radial a la plataforma de Spotify ?

Supongo que llegar a más personas y a audiencias más jóvenes, sin embargo, el formato tiene que adaptarse. No creo que se deba migrar el contenido tal cual está en radio. Primero se debe estudiar al público al que se le quiere llegar y ajustar el formato acorde.

3.-Desde tu perspectiva como productor de podcasts, ¿cuál es el potencial futuro que ves en Spotify como plataforma para la migración de programas radiales? ¿Crees que este movimiento continuará en aumento y qué oportunidades crees que ofrece para la industria radiofónica en general?

Creo que el futuro depende de qué tanto presupuesto está dispuestas a invertir las cadenas radiales a la producción y la promoción de su contenido. Creo que no deberían centrarse solo en Spotify sino estar pendientes de cómo se comporta el contenido en otras plataformas como YouTube, o incluso en formatos cortos como TikTok.

4.- ¿La radio puede morir o va a sufrir si no desplaza o migra sus contenidos?

Creo que no va a morir. A lo mejor se vuelve algo más de nicho. Perderá oyentes cada vez más, pero será el reducto de los abrumados por la web, de los nostálgicos, o de los convencidos de volver a lo básico/análogo como postura política.

Nota: En esta tabla se encuentra la entrevista con Fabián Vega-Osorio.

Fuente: Entrevista por LinkedIn Fabian Vega-Osorio (2023)

Elaborado por ; Cáceres, C. (2023).

Análisis:

1.- ¿Qué ventajas o beneficios consideras que ofrece Spotify como plataforma para la migración de programas radiales en comparación con otros servicios de streaming o la radio tradicional?

Un punto que Fabian nos dice dentro de lo que muchos desconocen de Spotify es que ellos no pagan por reproducción, a no ser que sean una producción que ellos mismo han hecho, es decir, los podcasts originales con el logo de ellos que son subidos a la plataforma.

2.-¿Cuál es la principal motivación o razón detrás de la decisión de migrar un programa radial a la plataforma de Spotify ?

La respuesta resalta la importancia de adaptar el contenido al formato de Spotify y a las audiencias jóvenes a las que se desea alcanzar, lo que puede resultar

en una mayor efectividad y alcance en la plataforma, nuevamente leemos que hay que maximizar los beneficios de migrar a la plataforma y la principal es poder complementar para impulsar la radio.

3.-Desde tu perspectiva como productor de podcasts, ¿cuál es el potencial futuro que ves en Spotify como plataforma para la migración de programas radiales? ¿Crees que este movimiento continuará en aumento y qué oportunidades crees que ofrece para la industria radiofónica en general?

La necesidad de diversificar las estrategias de promoción y estar atentos a las tendencias y comportamientos del público joven en diferentes plataformas, lo que puede ayudar a las cadenas radiales a mantenerse relevantes y competitivas en el futuro.

4.- ¿La radio puede morir o va a sufrir si no desplaza o migra sus contenidos?

La respuesta destaca la posibilidad de que la radio se mantenga relevante para ciertos grupos de personas en el futuro, aunque pueda experimentar una disminución en su audiencia general, se plantea que la radio podría seguir siendo apreciada por su singularidad y su capacidad para satisfacer las necesidades de audiencias específicas. El desplazamiento o migración de contenidos solo ayudaría a potenciar el trabajo de la radio y como no, atraer a los jóvenes que lo escuchan por otros lados.

CONCLUSIONES

Si bien Hernán Yaguana planteo que la radio no iba a ser sustituida por los medios o aplicaciones digitales, lo cual se puede analizar que es verdad, pues el público sintoniza las emisoras pero no con la frecuencia que en tiempos antiguos se tenía presente, el llega al planteamiento final de que puede ocurrir una transición de radio a pagina web y de pagina web se convierte en radio online que termina su trayecto en migrar al internet, parece que la conducta de los consumidores no es la que Hernán plantea en sus estudios, puedes con los porcentajes mostrados, podemos llegar a la conclusión que los radioescuchas no sintonizan la radio directamente a internet, si no, que sustituyeron su uso por plataformas digitales, en las cuales, se sienten más cómodos por todas las facilidades que en este caso, Spotify brinda a sus consumidores.

El primer objetivo que se planteo fue cual es la problemática para que la radio decida migrar a las plataformas digitales, y es que la mayoría de los jóvenes de 20 a 30 años, que son la evolución de los contenidos y quienes deciden que tendencia seguir, están moviéndose netamente a lo que internet encierra, dejando de lado a los medios tradicionales.

La preferencia se ubica en las bondades que la plataforma Spotify brinda a sus usuarios, dando y regalando la experiencia única que, para los jóvenes, el escuchar publicidades y, sobre todo, sintonizar lo que no les gusta es signo de un sistema toxico que te obliga a escuchar mas de 10 minutos de propagandas y aproximadamente 7 de contenido radial a 15 de contenido musical neto, algo que descartan totalmente y por eso su desplazamiento a otros lugares.

La finalidad de migración de estos contenidos es simple y se resumen en una oración: Mantenerse vigentes y relevantes o morir en el intento. Diferentes países que se presentan como referencias radiales, en el caso de México, Colombia y Argentina ya muestran un carácter o porcentaje superior al 80% de su contenido migrando a plataformas digitales y aplicaciones como redes sociales, donde la inmediatez y la virilidad son para ellos esenciales a la hora de divulgar su contenido. Es por eso por lo que, los contenidos radiales se desplazan para poder seguir siendo modernos, porque se asemeja la radio con lo antiguo y el podcast con lo moderno.

Lo que, si es un hecho, es que la radio no va a desaparecer siempre y cuando sepa como usar el desplazamiento de sus contenidos radiales como una fortaleza y complemento para seguir siendo frescas, modernas y que lleguen a un publico que vive con el internet y se han olvidado que existe este medio tradicional, la radio.

RECOMENDACIONES

- Así como llegó un momento en que la radio desplazó las llamadas tradicionales al aire por mensajes de textos o WhatsApp, de esta forma deberían de promocionar al máximo su contenido de podcasts que se encuentra subido en la plataforma Spotify, visto a que, el 100% de los encuestados, si bien escuchaban Cabina 14 de Dibu Radio, no estaban enterados de que ese mismo contenido lo pueden encontrar en la plataforma ya menciona.
- La migración de la radio será necesaria y en a lo que, a país, Ecuador, se analiza, no tardará más de 4-5 años en que un porcentaje del 60% de las radios migren a Spotify como segundo recurso para la divulgación de contenidos, o sea, complementarlo y ser multiplataforma.
- Los jóvenes a medida que pase el tiempo, mientras la tecnología avance, ellos avanzaran con la tecnología, es decir, desplazarán al 100% a lo que medios de comunicación se refieren, así como el papel del periódico se ha dejado a un lado por publicaciones en redes sociales, y las noticias pasaron a ser reels, la radio utilizará el podcasts en su complemento y es mejor empezar su difusión ahora, ya que aun se escuchan los programas radiales, no con la misma influencia de antes, pero aún se tiene presente.
- Hacer contenido fresco, que sea entretenido y que inviten a participar a la audiencia de el espacio. La frescura de hoy en día son los podcasts y esto puede usar la radio para complementar la experiencia en sus consumidores y atraer a nuevos oyentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, P. (2010). *Chile en el siglo XX: Breve historia contemporánea*. Santiago de Chile: Catalonia.
- Argentina.gob.ar. (27 de Agosto de 2021). *Argentina.gob.ar*. Obtenido de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/101-anos-de-la-primera-transmision-radial-argentina#:~:text=Un%2027%20de%20agosto%20de,Teatro%20Coliseo%20de%20Buenos%20Aires>.
- Arteaga, E. (. (2017). *La radio en Ecuador: entre la tradición y la innovación*. *Revista de la Facultad de Comunicación*. Obtenido de <https://revistafc.ucuenca.edu.ec/index.php/revistafc/article/view/6601>
- Asamblea Constituyente. (2013). *Ley de Comunicación* . Quito: Ley de Comunicación
- Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador. (2013,21, junio). *Ley de Comunicacion*. Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Asociación de Internet. (2020). *Asociación de Internet MX*. Obtenido de Estudio de los Hábitos de los usuarios de Internet en México AIMX 2020: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Benesch, S. (2018). *Nazi Propaganda and the Second World War*. London: Bloomsbury Publishing.
- BIBLIOTECA NACIONAL DE CHILE. (10 de julio de 2023). *Memoria Chilena*. Obtenido de Memoria Chilena: <https://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-94819.html>
- Briggs, A. (2019). *The War of the Airwaves: Broadcasting During the Second World War*. . New Haven: Bloomsbury Publishing.
- Briggs, A., & Burke, P. (2009.). *A social history of the media: From Gutenberg to the internet*. Cambridge, UK: Polity Press.

- Busaniche, G. (1 de Diciembre de 2010). *NoTanChicos*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=yvP12VmWuYQ&ab_channel=NoTanChicos
- Calvo, E. (2014). *La radio en Iberoamérica: historia, investigación y perspectivas*. Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (1995). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. . CDM: Siglo XXI Editores.
- Constitución de la República del Ecuador* . (2008). Quito: Constitución de la República del Ecuador .
- Cosío Villegas, D. (2017). *Historia Moderna de México*. . CDMX: Fondo de Cultura Económica.
- Cox, E., & Martin, E. (2020). Radio and COVID-19: The Past, Present, and Future of an Enduring Medium. . *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 18(2), 167-174.
- Davis, N. (2014). *Historia de América Latina*. . Alianza Editorial.
- Díaz, M. (2017). La radio por satélite en Ecuador: una alternativa para la difusión de la música. . *Revista de Música*, 56-64.
- Dominick, J. R. (2020). The Impact of COVID-19 on Radio Audiences and Advertising Revenues in the United States. . *Journal of Radio & Audio Media*, 27(2), 313-321.
- Douglas, S. (1987). *Inventing American broadcasting, 1899-1922*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Ecuador, R. d. (4 de octubre de 2019). *Una historia de la radio en Ecuador*. . Obtenido de <https://radiosdeecuador.com/historia-de-la-radio-en-ecuador/>
- Entravision Communication. (2022). *Entravision Communication*. Recuperado el 16 de Julio de 2023, de Entravision Communication: entravisionlatam.com
- Estadios, V. (Julio de 2017). *Blogspot*. Obtenido de Viejos Estadios: <http://viejosestadios.blogspot.com/2017/07/un-camino-para-dos-la-radio-y-el-futbol.html#:~:text=El%20primer%20partido%20de%20f%C3%BAtbol,un%20periodista%20del%20diario%20Cr%C3%ADtica>.
- facebooker_10210766410235756's. (2019). *Timetoast*. Obtenido de Timetoast: <https://www.timetoast.com/timelines/america-latina-y-su-historia-de-la-radio>

Funadación para la Libertad de Prensa. (12 de julio de 2023). *FLIP*. Obtenido de Funadación para la Libertad de Prensa: <https://flip.org.co/index.php/en/atencion-a-periodistas/mapa-de-agresiones>

Fundación Para La Libertad de Prensa. (31 de Diciembre de 2022). *Flip*. Obtenido de Fundación Para la libertad de Prensa: <https://flip.org.co/index.php/en/atencion-a-periodistas/mapa-de-agresiones>

García, L. (2018). La evolución de la radio en Ecuador en los años 50 y 60. Radio y Televisión . En L. Garcia, *La evolución de la radio en Ecuador en los años 50 y 60. Radio y Televisión* (págs. 32(4), 56-64.).

Gazmuri, C. (. (2017). *Historia de Chile*. . Alemania: Penguin Random House.

Hilmes, M. .. (2014.). *Only Connect: A cultural history of broadcasting in the United States*. . Boston, MA: Cengage Learning.

Hilmes, M. (1997). *Only connect: A cultural history of broadcasting in the United States*. Boston, MA: Cengage Learning.

Hilmes, M. (2017). *Radio Voices: American Broadcasting, 1922-1952*. . Inglaterra: Routledge.

Howard, M. (2016). Broadcasting Empire: The BBC and the British World. *Broadcasting Empire: The BBC and the British World, 1922-1970*. . Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.

Jaramillo, M. (2008). *Radio y política en América Latina*. Editorial Universitaria.

Katz, M., & Scovell, A. (2017). *The Radio Age: The Technology, Politics, and Culture of Radio*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kuhn, R. (2019). The Influence of World War I on The Development of Radio. In The Routledge Handbook of Radio Studies. En Kuhn, *The Influence of World War I on The Development of Radio. In The Routledge Handbook of Radio Studies* (págs. 53-63). In The Routledge Handbook of Radio Studies Routledge.

Ladd. (2007). *The history of broadcasting in the United States (Vol. 2)*. Routledge. USA.

Lázaro, L. (2006). *Historia de la radio en España*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico . (2010). Quito.

Ley de Solidaridad para el Desarrollo Tecnológico y la Innovación . (2019). Quito.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones . (2008). Quito.

- Lindenboim, & Mario, F. (2013). Radio y peronismo: la construcción. *XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos* (págs. 7-23). Mendoza: Universidad Nacional del Cuyo en Mendoza.
- Longerich, P. (2019 *Hitler: A Life*. Oxford University Press.). *Hitler: A Life*. . Oxford: Oxford University Press.
- López, P. (2020). La radio por Internet en Ecuador: una oportunidad para la diversificación de la programación. . *Revista de Nuevos Medios*, 90-98.
- López-Rabadán, P. &. (2019.). Transformación digital de la radio en México. En *Análisis de la convergencia tecnológica en las emisoras AM y FM*. (págs. (74), 86-110.). *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Majo, G. M. (28 de Octubre de 2021). *El Diario AR*. Obtenido de Lecturas: https://www.eldiarioar.com/cultura/lecturas/dicho-historia-rock-argentino-contada-protagonistas_1_8440813.html
- Maria, L. A. (13 de Febrero de 2023). *Radio Nacional de Colombia*. Obtenido de Radio Nacional de Colombia: <https://www.radionacional.co/cultura/historia-colombiana/radio-en-colombia-primeras-emisoras-y-su-papel-en-la-guerra-con-peru#:~:text=El%20a%C3%B1o%20crucial%20de%20la,comercial%3A%20La%20Voz%20de%20Barranquilla>.
- Martín-Barbero, J., & & Rey, G. (. (1997). *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. . Gedisa.
- Mattelart, A. (1972). *Historia de las teorías de la comunicación*. . Paidós.
- Moore, S. D. (Dirección). (2001). *Los Simpson- T12EP262* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=3aB-cx8hfXw>
- Muñoz, J. (2019). La radio en la era digital en Ecuador. *Revista de Medios*, 25(1) 78-85.
- Pardo, I. (2003). *La radio en España: una historia cultural*. . Madrid: Ediciones Cátedra.
- Pérez, M. (2012.). *Historia de la radio en Ecuador*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Pinto, A. (2010). *Historia de Chile, 1891-1973: Política y sociedad*. . Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Pucciarelli, A. (2010). *Historia política contemporánea de la Argentina (1930-1989)*. . Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

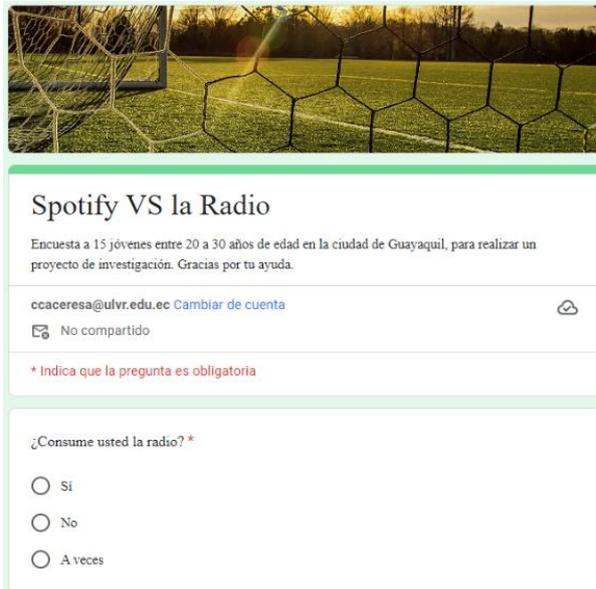
- Radio., A. o. (s.f.). *The Radio Heritage Foundation*. . Obtenido de <https://www.radioheritage.net/history-of-radio>
- Raúl, B. (1998). *Comunicación Social y pueblos indígenas en el Ecuador*. Quito: Abya Yala.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*, 23.6 en línea. Recuperado el 15 de julio de 2023, de <https://dle.rae.es>
- Retail, P. (14 de Febrero de 2020). *Perù Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-estudio-radio-tiempos-spotify/>
- Rodríguez, J. (2016). La radio en Ecuador en los años 70 y 80. . *Revista de Comunicación*, págs. 20(2), 100-107.
- Rodríguez, V. M. (2008). *Historia de la radio en España. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. Madrid: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Romero, L. A. (2012). *Breve historia contemporánea de la Argentina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Rosen, P. L. (2011). *The Modern Stentors: Radio Broadcasters and the Federal Government*. Transaction Publishers.1920-1934. .
- Santa, R. (16 de Diciembre de 2020). *TVyVideo+Radio*. Obtenido de TVyVideo+Radio: <https://www.tvyvideo.com/2020121610144/articulos/otros-enfoques/panorama-de-radio-y-tv-en-colombia.html>
- Schmucler, H. (1984). *Los dueños de la palabra: Acceso, estructuras y poder en los medios de comunicación*. . Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Signus. (2020). *Reporte Anual de Monitoreo de Medios 2020*. Mexico: Signus.
- Spotify. (s.f). *Spotify* . Obtenido de About Spotify. : <https://www.spotify.com/about-us/>
- Spotify. (s.f.). *Spotify*. Recuperado el 16 de Julio de 2023, de Spotify: <https://support.spotify.com/es/article/what-is-spotify/>
- Statista. (2022). *Statista*. Obtenido de Número de usuarios de Spotify en todo el mundo desde el 4T 2015 hasta el 4T 2021. : <https://www.statista.com/statistics/1090151/spotify-global-number-of-users/>
- TechCrunch. (2021). *TechCrunch*. Obtenido de Spotify alcanza los 155 millones de usuarios de pago y 345 millones de usuarios activos mensuales.: <https://techcrunch.com/2021/02/03/spotify-hits-155m-paying-subscribers-and-345m-monthly-active-users/>

- Thompson, S. (2012). *The history of the radio*. New York, NY: Facts on File. New York, NY: Facts on File.
- Trejo Delarbre, R. (2022). Entre la extinción y la reconversión: ¿por qué la radio se escucha cada vez menos? *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 67(246), 97-119.
- UPAX. (2023). *UPAX*. Obtenido de UPAX: <https://upax.com.mx/blog/conoces-la-diferencia-entre-app-y-plataforma#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%2C%20una%20aplicaci%C3%B3n,y%20gestionar%20aplicaciones%20y%20sistemas>.
- WikiSimpsons. (2023). *Simpson Wiki En Español*. Obtenido de https://simpsons.fandom.com/es/wiki/New_Kids_on_the_Bleach
- Yaguana, H. (s.f.). *Academia*. Recuperado el 17 de julio de 2023, de Academia: https://www.academia.edu/7533448/La_radio_online_en_Ecuador
- Yaguana, H., & Marin, I. (2023). *Las tres primeras décadas de la radiodifusión ecuatoriana*. Loja: Academia.

ANEXOS

Figura 30 Anexo 1

PREGUNTAS PARA ENCUESTAS



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. At the top, there is a header image of a soccer field with a goal. Below the image, the title of the survey is "Spotify VS la Radio". The description reads: "Encuesta a 15 jóvenes entre 20 a 30 años de edad en la ciudad de Guayaquil, para realizar un proyecto de investigación. Gracias por tu ayuda." The user's email is "ccaceresa@ulvr.edu.ec" with a "Cambiar de cuenta" link. The sharing status is "No compartido". A red asterisk indicates that the question is mandatory. The question is "¿Consumes usted la radio?*" with three radio button options: "Si", "No", and "A veces".

Spotify VS la Radio

Encuesta a 15 jóvenes entre 20 a 30 años de edad en la ciudad de Guayaquil, para realizar un proyecto de investigación. Gracias por tu ayuda.

ccaceresa@ulvr.edu.ec [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Consumes usted la radio? *

Si

No

A veces

Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 31 Anexo 2

PREGUNTAS PARA ENCUESTAS

¿Consumo usted la radio? *

Sí

No

A veces

¿Consumo usted Spotify? *

Sí

No

A veces

¿Con qué frecuencia consume usted la RADIO? *

Diario

Semanal

Mensual

Nunca

Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 32 Anexo 3

PREGUNTAS PARA ENCUESTAS

¿Con que frecuencia consume usted SPOTIFY? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Nunca

¿Conoces de radios que tengan canales de podcast en Spotify? Si respondiste si, menciónalas. *

- Si
- No
- Otro: _____

¿Escuchas programas deportivos? ¿cuáles? *

Tu respuesta _____

Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 33 Anexo 4

PREGUNTAS PARA ENCUESTAS

¿Has escuchado el programa Cabina 14 de Radio Diblu? *

Sí

No

¿Por qué medio escuchas el programa?

Radio

Spotify

¿Sabías que Cabina 14 tiene un canal de podcast en Spotify? *

Sí

No

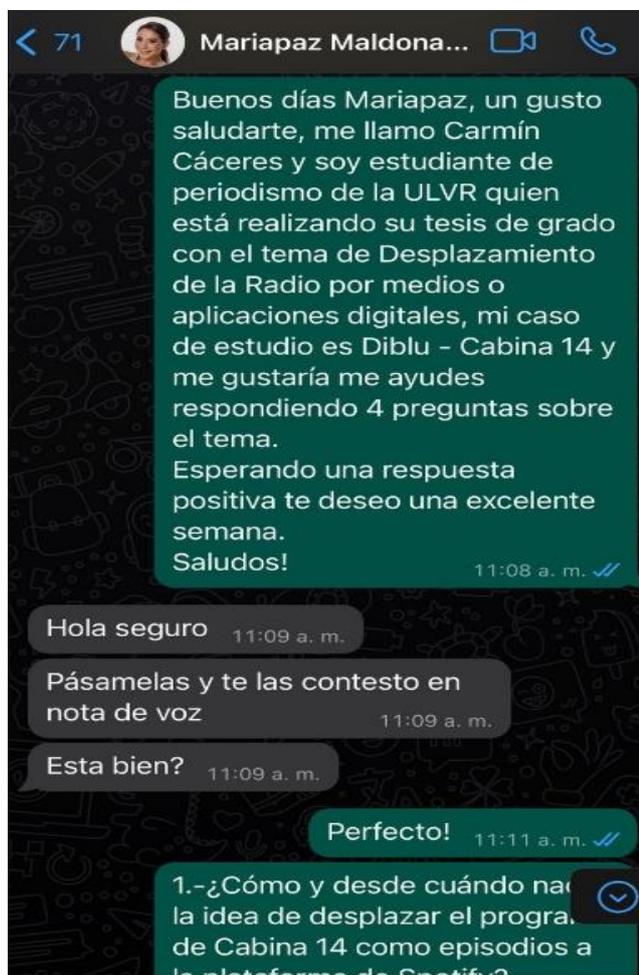
Enviar [Borrar formulario](#)

Fuente: Encuesta Google Workspace, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 34 Anexo 5

Petición de entrevista a Mariapaz Maldonado

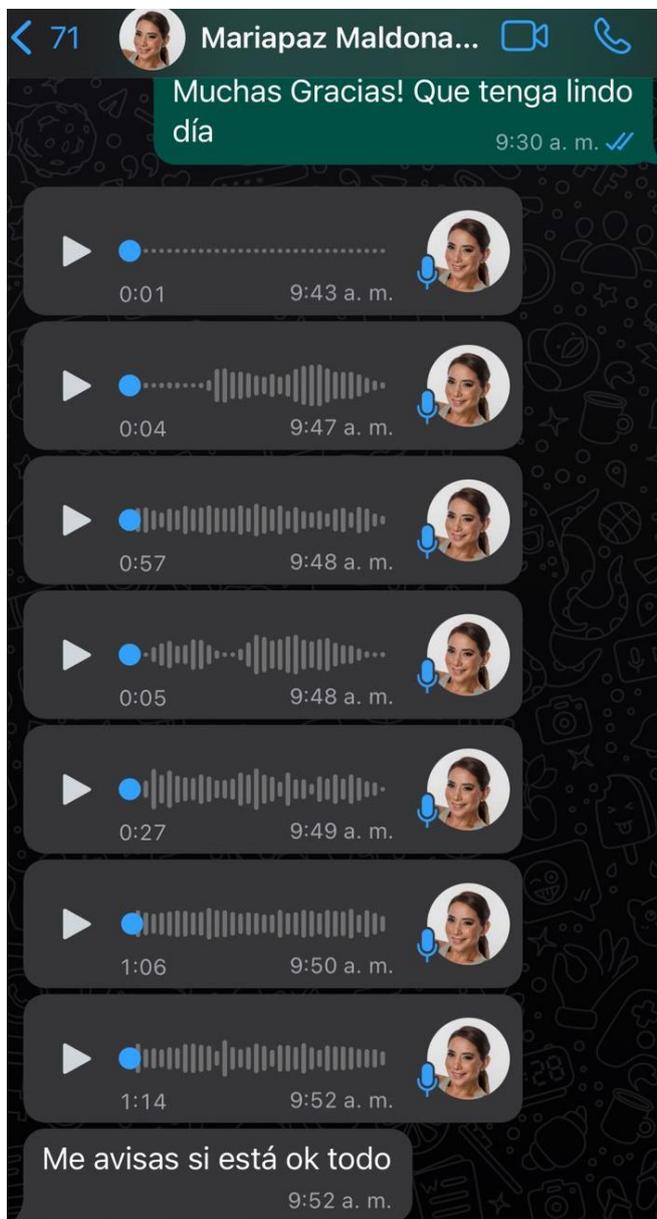


Fuente: WhatsApp, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 35 Anexo 6

Petición de entrevista a Mariapaz Maldonado



Fuente: WhatsApp, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 36 Anexo 7

PETICIÓN ENTREVISTA CON JORGE SÁNCHEZ

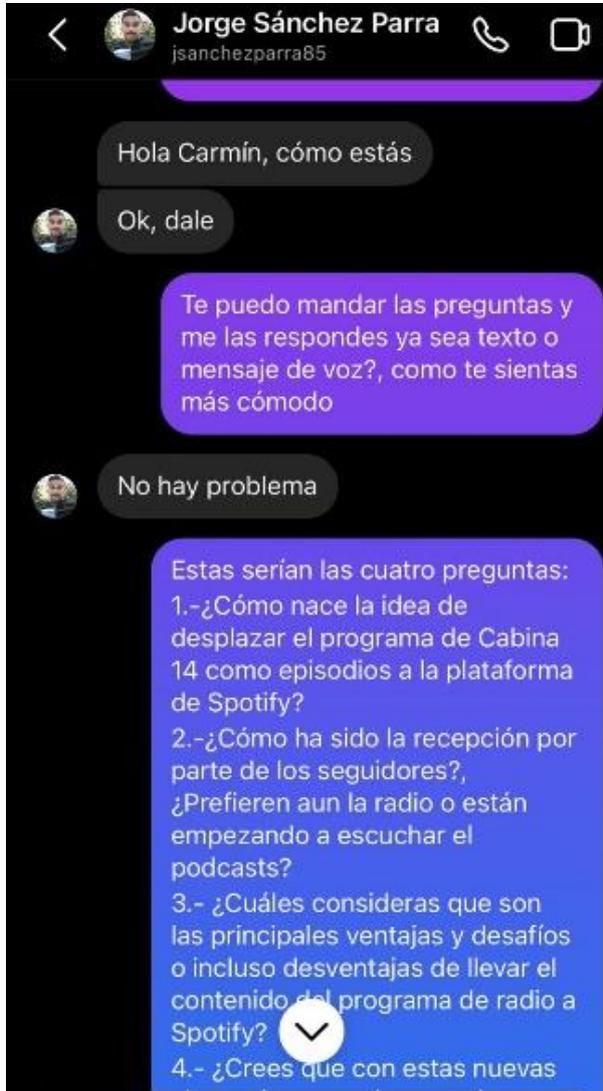


Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 37 Anexo 8

PETICIÓN ENTREVISTA CON JORGE SÁNCHEZ

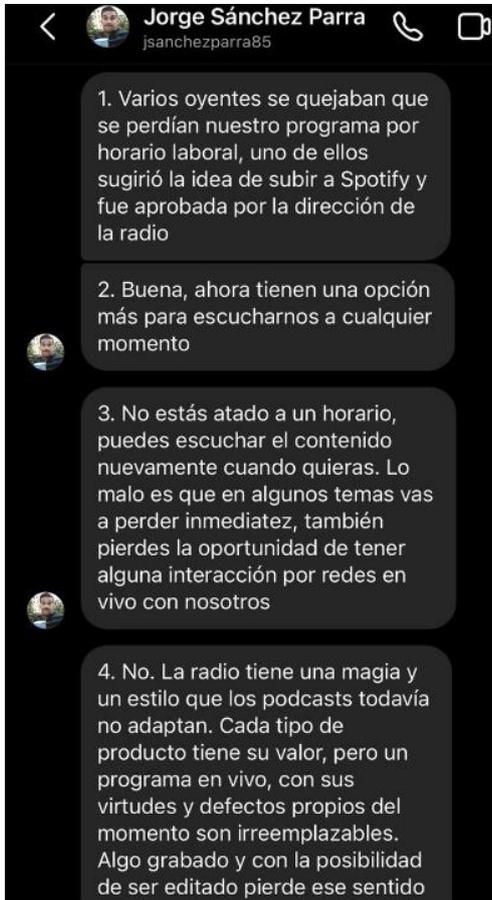


Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 38 Anexo 9

PETICIÓN ENTREVISTA CON JORGE SÁNCHEZ



Fuente: Instagram, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

PETICIÓN ENTREVISTA CON FERCHO VÁSQUEZ

The screenshot shows a LinkedIn message thread. At the top, the contact name is 'Fercho Vásquez' with a status 'Versión móvil · hace 1 día'. Below the name is a profile picture of a man in a purple shirt. The message history is dated 'LUNES'. The first message is from 'Carmin Cáceres Alvarado' at 14:11, asking for an interview for a thesis. The second message is from 'Fercho Vásquez' at 14:11, asking how to help. The third message is from 'Carmin Cáceres Alvarado' at 14:14, explaining the thesis topic is about the displacement of radio by digital media. A blue button labeled 'Último mensaje' is overlaid on the bottom of the third message.

← Fercho Vásquez
● Versión móvil · hace 1 día

 Fercho Vásquez · 1er

Content Creator | Ayudo a profesionales a usar el podcast y las tecnologías de Live Streaming para llegar a nuevas audiencias

LUNES

 Carmin Cáceres Alvarado · 14:11
Estimado Fercho, un gusto saludarlo, me llamo Carmin Cáceres y me pongo en contacto con usted para hacerle algunas preguntas claves para mi tesis de grado. Esperando una respuesta positiva, le deseo éxitos en su semana.

 Fercho Vásquez · 14:11
Hola cómo está
Cómo podría ayudarla?

 Carmin Cáceres Alvarado · 14:14
El tema de mi tesis se trata sobre el desplazamiento de la radio por medios o aplicaciones digitales, recorro a usted para unas preguntas sobre el uso del podcasts, el uso de la radio o desventajas.

↓ Último mensaje

Fuente: LINKEDIND, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

PETICIÓN ENTREVISTA CON FERCHO VÁSQUEZ



Fuente: LINKEDIND, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

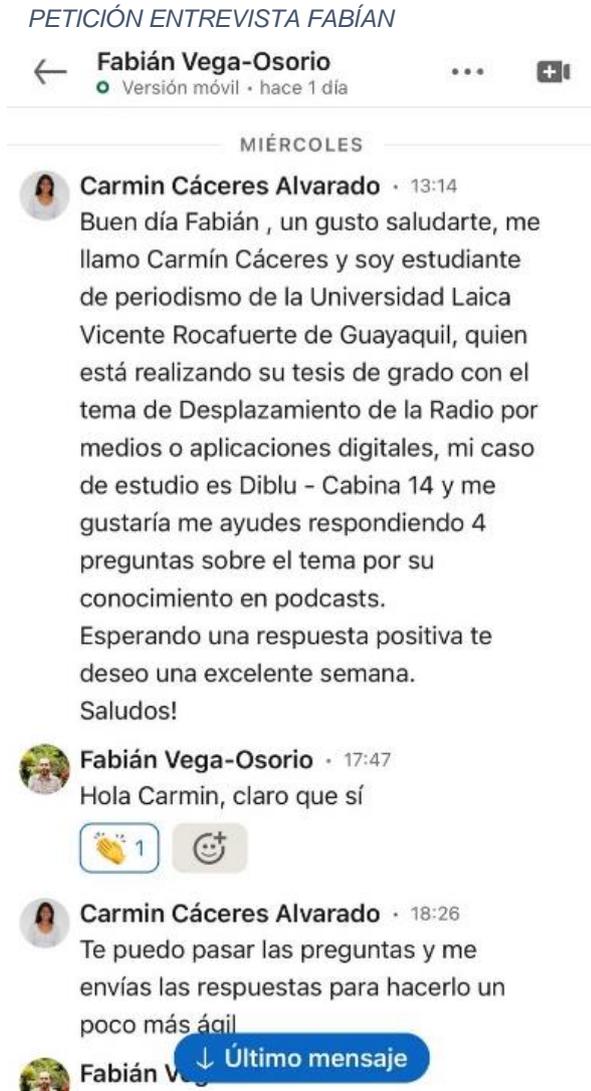
Figura 41 Anexo 12

PETICIÓN ENTREVISTA FERCHO VÁSQUEZ



Fuente: LINKEDIND, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).



Fuente: LINKEDIND, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).

Figura 43 Anexo 14

PETICIÓN ENTREVISTA FABÍAN

← **Fabián Vega-Osorio** · Versión móvil · hace 1 día

las cadenas radiales a la producción y la promoción de su contenido. Creo que no deberían centrarse solo en Spotify sino estar pendientes de cómo se comporta el contenido en otras plataformas como YouTube, o incluso en formatos cortos como TikTok.

 **Fabián Vega-Osorio** · 20:39

4. Creo que no va a morir. A lo mejor se vuelve algo más de nicho. Perderá oyentes cada vez más, pero será el reducto de los abrumados por la web, de los nostálgicos, o de los convencidos de volver a lo básico/análogo como postura política. (Editado)

 **Carmin Cáceres Alvarado** · 20:53

Muchas gracias, Fabian! me acabas de ayudar a estar cada vez mas cerca de mi titulo de periodista ♥ Saludos!

 **Fabián Vega-Osorio** · 20:54

Con gusto. Me alegra eso. Felicidades y éxitos en tu carrera!

 **Carmin Cáceres Alvarado** · 20:54

Gracias, un abrazo



Fuente: LINKEDIND, (2023)

Elaborado por; Cáceres, C. (2023).