



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

TEMA:

GESTION MULTIPLATAFORMA DE LA COMUNICACIÓN EN LA
PROGRAMACION DE LA RADIO TURBO 93.3 DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

AUTOR:

Walter Eriberto Castro Ramos

TUTOR:

Ing. Mg. Carlos Alberto Martínez Bonilla

Ambato - Ecuador

2017

TEMA

**GESTION MULTIPLATAFORMA DE LA COMUNICACIÓN EN LA
PROGRAMACION DE LA RADIO TURBO 93.3 DE LA CIUDAD DE
AMBATO.**


CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El Suscrito Ing. Mg. Carlos Martínez, CERTIFICA:

Que el señor Walter Eriberto Castro Ramos, portador de la CC. 180497424-2 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACION; sobre el Tema: “GESTIÓN MULTIPLATAFORMA DE LA COMUNICACIÓN EN LA PROGRAMACIÓN DE LA RADIO TURBO 93.3 DE LA CIUDAD DE AMBATO”, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, **y de haberle orientado durante todo el proceso.**

Ambato, 14 de marzo 2017

LO CERTIFICO:



Ing. Mg. Carlos Martínez
Tutor del Trabajo de Titulación

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **GESTIÓN MULTIPLATAFORMA DE LA COMUNICACIÓN EN LA PROGRAMACIÓN DE LA RADIO TURBO 93.3 DE LA CIUDAD DE AMBATO**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 07 de junio 2017

EL AUTOR



.....
Walter Eriberto Castro Ramos
CI. 180423356-5

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 07 de junio 2017

EL AUTOR



.....

Walter Eriberto Castro Ramos
C.I. 1804974242

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros de Tribunal de Grado, APRUEBAN el Trabajo de Investigación, sobre el tema: **“GESTION MULTIPLATAFORMA DE LA COMUNICACIÓN EN LA PROGRAMACION DE LA RADIO TURBO 93.3 DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, presentado por el Sr. Walter Eriberto Castro Ramos, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

A Dios, mi familia, maestros, maestras, amigas y amigos, por su comprensión y soporte en el desarrollo de este trabajo.

EL AUTOR:

Walter Castro

AGRADECIMIENTO

Con especial consideración a mi amado padre Wilfrido Castro, por ser la inspiración de mi lucha, mi querida tía Delia Castro por su afecto, mi hermanita Jimena por su apoyo y cariño, mi apreciado tío, Vladimir Castro por su comprensión y ayuda.

A mi querida institución, la Universidad Técnica de Ambato, por su excelencia académica.

A mis estimadas autoridades y quienes forman parte de la Facultad de jurisprudencia y Ciencias Sociales, a mis maestras y maestros por sus valiosos conocimientos y amistad sincera, resalto la labor de mi apreciado tutor Ing. Carlos Martínez, gracias por su acertada guía en el presente trabajo investigativo.

A todas y todos mis amigos por sus palabras de aliento y vital compañía.

Bendiciones.

“Con Dios, todo sin él nada”

EL AUTOR:

Walter Castro

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES.....	Págs.
Portada.....	I
Tema.....	II
Certificación del tutor	III
Autoría.....	IV
Derechos de autor.....	V
Aprobación del tribunal de grado.....	VI
Dedicatoria.....	VII
Agradecimiento	VIII
Índice general.....	IX
Resumen ejecutivo	XV
Abstract.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Contextualización.....	3
Macro.....	3
Meso.....	6
Micro.....	6
Árbol de problemas.....	8
Análisis crítico	9
Prognosis.....	10
Formulación del problema	10
Preguntas directrices	10
Delimitación de la investigación.....	11
Justificación	11
Objetivos	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	13
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO	14

Antecedentes investigativos.....	14
Fundamentación filosófica.....	17
Fundamentación Axiológica.....	17
Fundamentación Epistemológica.....	18
Fundamentación legal.....	18
Categorías Fundamentales.....	22
Fundamentación Variable Independiente.....	25
Comunicación.....	25
Aguja hipodérmica.....	26
Modelo de Lasswell.....	26
Shannon y Weaver.....	26
Modelo Osgood y Schramm.....	27
Comunicación social.....	28
Modelo Gerhard Maletzke.....	29
Comunicación multimedia.....	30
Multiplataforma de la comunicación.....	31
Características.....	32
Contenido.....	33
Productos.....	34
Estrategias.....	34
Convergencia Multimedia.....	35
Crossmedia – Transmedia.....	36
Herramientas Web.....	36
Fundamentación Variable Dependiente.....	39
Los medios de comunicación.....	39
Medios Masivos.....	39
Definición programación radial.....	41
Tipos de medios de comunicación.....	42
Modelos de programación.....	43
Programar.....	45
Los programas.....	46

Hipótesis	48
Señalamiento de variables.....	48
CAPÍTULO III.....	49
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
Enfoque de la Investigación.....	49
Modalidad básica de la investigación	49
Bibliográfica – documental.....	49
De campo	51
Nivel o tipo de investigación	51
Exploratorio	51
Asociación de Variables	51
Población y muestra.....	52
Población	52
Muestra	53
Operacionalización de variables	54
Plan de recolección de información.....	56
Plan de procesamiento de la información	57
CAPÍTULO IV	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	58
Análisis e interpretación de resultados - Encuesta población del cantón Ambato.....	58
Entrevista	67
Testimonios.....	69
Verificación de la hipótesis.....	75
CAPITULO V.....	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
Conclusiones	77
Recomendaciones	78
CAPITULO VI	79
PROPUESTA.....	79
Datos Informativos.....	79
Título:.....	79
Institución Ejecutora	79

Beneficiarios	79
Ubicación	79
Tiempo estimado para la ejecución.....	80
Equipo técnico responsable.....	80
Antecedentes de la Propuesta.....	80
Justificación	81
Objetivos de la propuesta.....	82
Objetivo General.....	82
Análisis de Factibilidad.....	83
Política	83
Socio-cultural.....	83
Tecnológica.....	84
Organizacional	84
Equidad de género.....	84
Económico- financiera	85
Cronograma para la realización de la propuesta	86
Recursos materiales para la realización de la propuesta	87
Estructura de la guía.....	88
Nombre:	88
Número de páginas	88
Portada	88
Contraportada.....	89
Índice general de la guía	90
Breve descripción de capítulos	90
Aplicación de la propuesta.....	95
Administración de la Propuesta	96
Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta	97
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	
PAPER	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelos de programación radiofónica	45
Tabla 2: Población y muestra.....	52
Tabla 3: Operacionalización. Variable Independiente	54
Tabla 4: Operacionalización. Variable Dependiente	55
Tabla 5: Plan recolección información	56
Tabla 6: Plan procesamiento información	57
Tabla 7: Edad población	58
Tabla 8: Sexo población.....	60
Tabla 9: Redes sociales generadoras de opinión en la programación radial.....	60
Tabla 10: Preferencias de utilización de las redes sociales.....	62
Tabla 11: Utilización de internet e importancia para la radio de una página web	63
Tabla 12: Preferencias uso internet.....	64
Tabla 13: Hábitos de escucha de la radio.....	65
Tabla 14: Presencia de la radio en internet y frecuencia de utilización redes sociales...	66
Tabla 15: Escasez en los programas	67
Tabla 16: Verificación de la hipótesis.....	75
Tabla 17: Pruebas de chi-cuadrado	76
Tabla 18: Cronograma realización propuesta	86
Tabla 19: Recursos realización de la propuesta	87
Tabla 20: Fases aplicación de la propuesta	95
Tabla 21: Recursos económicos propuesta	96
Tabla 22: Monitoreo y evaluación, propuesta.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas	8
Figura 2: Plataforma virtual proyecto Devuélveme la Voz	15
Figura 3: Radio on line Flacso	16
Figura 4: Categorías fundamentales	22
Figura 5: Constelación ideas, Variable Independiente	23
Figura 6: Constelación de ideas, Variable Dependiente	24
Figura 7: Elementos básicos de la comunicación.	25
Figura 8: Modelo Lasswell	26
Figura 9: Modelo Shannon y Weaver	27
Figura 10: Modelo Osgood y Schramm.....	28
Figura 11: Esquema del campo de la comunicación social	30
Figura 12: Características de la multiplataforma.....	32
Figura 13: Tipos de blogs	38
Figura 14: Población cantones de Tungurahua.....	52
Figura 15: Edad población.....	59
Figura 16: Sexo población ciudad Ambato	60
Figura 17: Organigrama estructural de Radio Bandida 89.7	69
Figura 18: Organigrama estructural de Canela 106.5	70
Figura 19: Organigrama estructural de Alegría 98.5	72
Figura 20: Organigrama estructural Radio Turbo 93.3.....	73
Figura 21: Mapa provincia de Tungurahua.....	79
Figura 22: Portada guía.....	88
Figura 23: Contraportada guía	89

RESUMEN EJECUTIVO

La radio se encuentra en pleno proceso evolutivo, adaptándose al avance tecnológico, está en la era de migración de las ondas de Hertz hacia nuevos espacios donde se abre la posibilidad de generar procesos de interacción con audiencias atrapadas en la gran red de redes llamada Internet. La combinación de la radio con las multiplataformas garantiza la permanencia en las preferencias del público; además el uso de plataformas dentro de la programación de una estación radial enriquece el proceso de diálogo con la audiencia.

En octubre de 2016 se inició la investigación acerca de la gestión multiplataforma de la comunicación en la programación de los medios de comunicación radial, tomando como referencia el accionar de la radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato. Se comenzó por plantear una hipótesis que guíe el trabajo, luego se analizó el enfoque y la metodología a utilizarse para recopilar la información.

La selección de la muestra, permitió definir el número de personas necesarias para el estudio que, a través de diferentes técnicas como las entrevistas y encuestas, reveló que las personas se conectan a Internet constantemente y por tiempo prolongado, además se demostró que la gestión multiplataforma de la comunicación no incidía en la programación de la radio, hecho que preocupa debido a los avances tecnológicos que iniciaron desde hace varios años.

Palabras clave

Multiplataforma, programación radial, internet y medios de comunicación

ABSTRACT

The radio is in the middle of evolutionary process, adapting to the technological advance, this in the era of migration of the waves of Hertz toward new spaces where the possibility opens up of generating interaction processes with audiences caught in the great net of called nets Internet. The combination of the radio with the multi-platforms guarantees the permanency in the public's preferences; also the use of platforms inside the programming of a radial station enriches the dialogue process with the audience.

In October of 2016 the investigation began about the administration multi-platform of the communication in the programming of the radial media, taking like reference working of the radio Upsets 93.3 of the city of Ambato. You began to outline a hypothesis that guides the work, then it was analyzed the focus and the methodology to be used to gather the information.

The selection of the sample, allowed to define the number of necessary people for the study that through different technical as the interviews and surveys, he/she revealed that people are constantly connected Internet and for lingering time, it was also demonstrated that the administration multi-platform of the communication didn't impact in the programming of the radio, fact that worries due to the technological advances that began for several years.

Key words:

Multi-platform, radio, programming, mass media, communication, Internet

INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico ha provocado un cambio radical en la manera de comunicarse entre las personas, los llamados **emisores y receptores**, han entrado inevitablemente al juego de la convergencia multiplataforma, donde todo está integrado, hecho que también repercute en los medios masivos de comunicación conscientes de esta realidad. Los mass media se han visto en la necesidad de comenzar un proceso del cual Charles Darwin, escribiera en su Teoría de la evolución, donde menciona la adaptación de las especies; y como si se tratara de la vida silvestre el medio de comunicación que mejor se adapte asegurará su sobrevivencia.

La radio que tardó años en perfeccionarse, rápidamente, por su alcance, costo y rapidez de transmisión de mensajes se convirtió en la consentida de la llamada “audiencia”. Luego tras la invención de la televisión, se pensó que su final estaba cerca, sin embargo, el teatro de la mente sigue abierto, aunque la necesidad de adaptación es imperante y la apuesta por una radio que gestione su comunicación en diferentes plataformas ha comenzado.

En el **Capítulo I**, del trabajo investigativo se estableció el planteamiento del problema partiendo de una contextualización de la investigación en varias dimensiones (macro, meso, micro) que a posteriori dan como resultado una delimitación del problema que deberá justificarse para luego establecer los objetivos, del trabajo.

El **Capítulo II** hace referencia al Marco Teórico donde se abordan los antecedentes investigativos, que permiten tener una idea de cómo avanza el proceso multiplataforma en la radio, y en cuanto al tema se establecen: las fundamentaciones, categorías fundamentales, el respaldo teórico, la formulación de la hipótesis a corroborarse hasta llegar al señalamiento de variables.

La Metodología de la investigación, **Capítulo III** contiene el enfoque, modalidad, y nivel de la investigación. Se plantea el cálculo del tamaño de muestra, con el número de población finita, y la operacionalización de variables permitirá diagnosticar los instrumentos y técnicas de investigación a aplicarse. En el **Capítulo IV** se realizó el análisis e interpretación de la información recogida a través de la aplicación de los instrumentos y técnicas, los resultados alcanzados ayudaron a la verificación de la hipótesis planteada.

Las conclusiones y recomendaciones expuestas en el **Capítulo V**, abren la posibilidad de construir criterios solventes que generan la propuesta para una buena, gestión multiplataforma de la comunicación en la programación de la Radio. Finalmente, en el **Capítulo VI** se da a conocer la propuesta que permitirá a la radio, mantener su condición de medio de comunicación cercano e integrador.

Área técnica de la Carrera: Comunicación Estratégica

Línea de Investigación: Comunicación y Economía

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

Gestión multiplataforma de la comunicación en la programación de la Radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato

Planteamiento del problema

Contextualización.

Macro

Tras el descubrimiento de Hertz, sobre la propagación de las ondas electromagnéticas en el espacio, los estudios realizados acerca de la naturaleza y propiedades de las mismas, se redefinió la telegrafía pasando del método de Morse a la sin hilos de las ondas hertzianas (Simons, 1996, pág. 39).

En el artículo de la revista Gec Review (1996) se cita a Edouard Branly que contribuye a la radiodifusión con su invento: el cohesor, con el que se logró la detección de las ondas de radio, y Alexander Stepánovich Popov inventó un receptor de ondas hertzianas y una antena que estaba formada por un hilo metálico (1996, pág. 42).

Finalmente, Guglielmo Marconi, basándose en los estudios anteriores pudo transmitir una señal a través del espacio sin necesidad de hilos, su primer mensaje fue (los tres puntos de la letra S). Después de algunas pruebas y mejoras el 2 de Junio de 1896 en Reino Unido, patentó la radio, convirtiéndose en el padre de la radiodifusión (Simons, págs. 42-45).

A partir de 1920, la radio estuvo presente en Europa y los Estados Unidos años más tarde se despliega a lo largo del planeta. En Francia el 24 de junio de 1921, desde la torre

Eiffel, comienzan las transmisiones experimentales de la radio Poste de la Tour Eiffel, una emisora pública perteneciente al Departamento de Guerra, en donde se daba lectura de boletines meteorológicos, comunicados de prensa y un concierto de violín (Godoy, 2014).

En febrero de 1922 Guillermo Marconi, inicia la radiodifusión sonora en Reino Unido, transmitiendo desde su emisora 2MT, desde Writtle, población ubicada al sureste de Inglaterra, pero rápidamente se extendería la pasión por la radio hasta otros países de Europa como Austria que en abril de 1923, desde una escuela técnica de Viena, se inicia las transmisiones como prueba de una iniciativa privada llamada Radio Hekaphon (Varela, 2015).

En Alemania se prohibió la recepción radiofónica a los particulares, pero aun así en 1917 Hans Bredow y Alexander Meissner, realizaron pruebas con emisores de válvulas y receptores de reacoplamiento, claro está que esto se hacía con mucha discreción, hasta 1923 cuando es derogada la prohibición y se abre la posibilidad de crear la primera emisora radial, inaugurada en Berlín el mes de enero de 1926 llamada Deutsche Welle - Onda Alemana (Schleicher, 1993).

En España, en 1924, Radio Ibérica fue la primera en ejecutar una transmisión, pero fue Radio Barcelona quien lo hizo legalmente. Varias décadas después, se apuesta por una radio que administre diferentes plataformas para llegar con sus mensajes. En España según Pedrero, Sánchez, & Pérez (2013), “una de esas primeras alternativas de radio española online fue Radiocable, fundada por Fernando Berlín en 1997” (p. 427).

Radio Exterior de España decidió generar presencia de la emisora en internet y redes sociales, y actualmente se la puede escuchar en cualquier parte del mundo a través de la red en cualquier dispositivo con acceso a internet (Cuesta, 2013).

Meso

En 1920, el Dayli Mail transmite una señal desde los Estados Unidos que pretendía alcanzar el Reino Unido, y de esta forma la radio fue tomando forma y la historia de la radiodifusión en América comenzó a escribirse. El 27 de agosto de 1920, en Buenos Aires, se realiza la primera radioemisión de la región.

“Una veintena de aparatos receptores recibieron, a las 21 horas, la ópera *Parsifal* de Richard Wagner, desde el Coliseo de la ciudad porteña. La proeza técnica seduce al resto de América Latina que no tarda en inaugurar sus propias radioemisoras: México en 1921, Uruguay, Brasil y Chile en 1922, Colombia en 1923, Paraguay en 1924, Perú y Ecuador en 1925, Venezuela en 1926” (L’Angevin, 2009).

Micro

La radio en el Ecuador tiene su origen en 1925 cuando en la ciudad de Riobamba, se realiza la primera transmisión de radio entre el Colegio San Felipe y la fábrica El Prado, posteriormente se funda la primera radiodifusora del país llamada radio “El Prado”, luego aparecería radio HCIDR y HCJB en 1930 (Benet & Aldaz, 2003).

Desde aquella primera transmisión han pasado 91 años y los cambios que se han dado en la forma de concebir a la radio son radicales, ahora la vieja idea del medio de comunicación que, a través de las ondas hertzianas, permite la transmisión de la voz, la música, los sonidos e incluso el silencio, está siendo desplazada por las posibilidades multiplataforma del internet, la gran red de redes que cada vez más rápido integra a miles y miles de usuarios a sus potentes plataformas.

“Durante la última década han entrado dos nuevas plataformas en funcionamiento, la de Internet y la de telefonía móvil con una amplia diversificación de subplataformas, las cuales han transformado radicalmente todo el sistema comunicativo en general y el de la radio en particular, todo lo cual ha creado un ecosistema comunicativo innovador, en permanente cambio y en el que las

alteraciones de uno de sus componentes repercuten en los demás” (Herreros, 2011, pág. 32).

En la zona 3 de Ecuador, compuesta por las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, existen alrededor de 120 estaciones radiales según el informe de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2016), que emiten sus programaciones a través del espectro radioeléctrico, algunas de ellas ante la llegada de la posibilidad multiplataforma han optado por la creación de páginas online donde decidieron establecer la información básica del medio, parrilla de programación, informe de contactos, pero hasta ahí llega el accionar de las estaciones radiales.

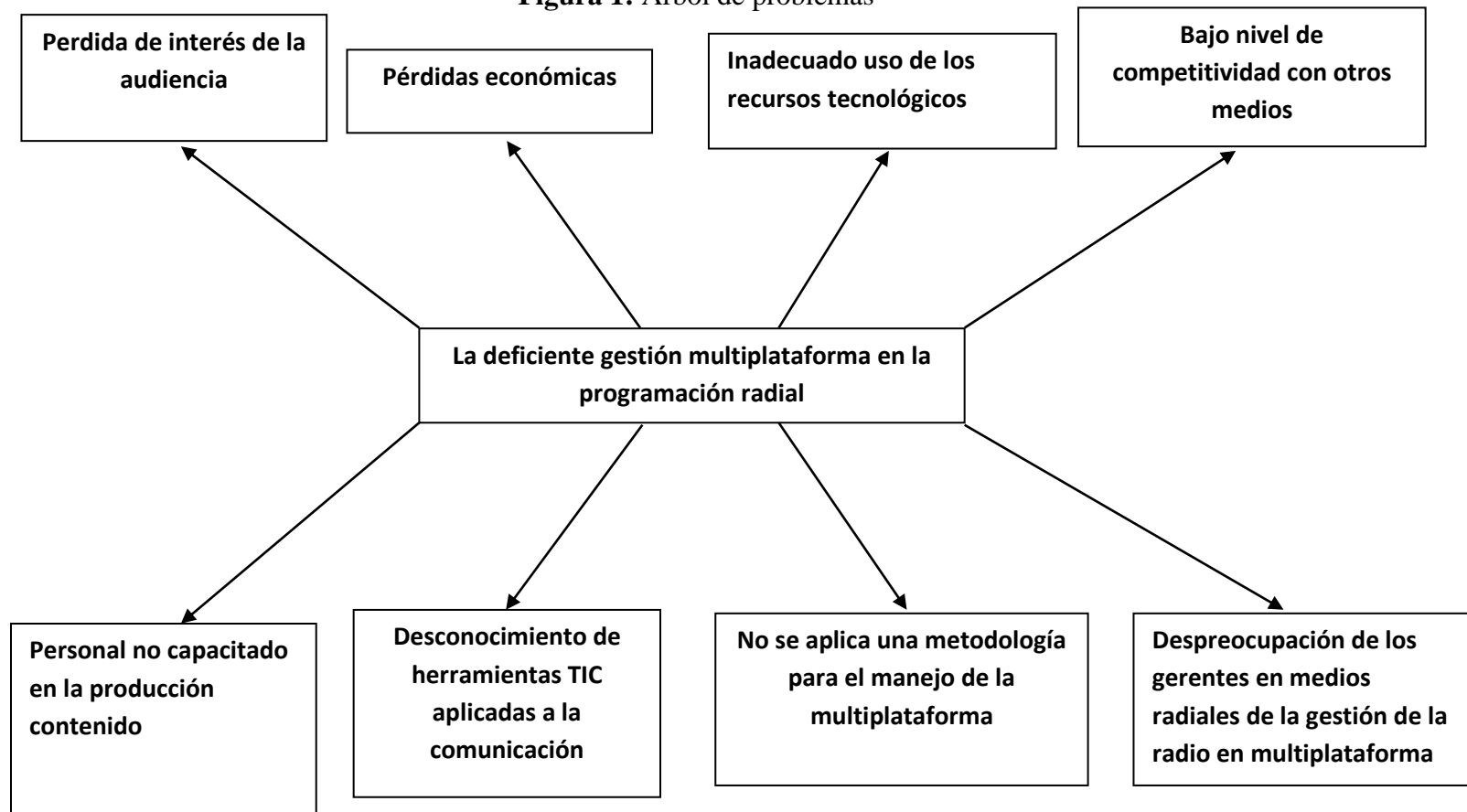
En Tungurahua funcionan 44 radios entre públicas, privadas y públicas según el informe de ARCOTEL sobre las Concesiones de Radiodifusión Sonora AM y FM, emitido en mayo de 2016 con corte abril 2016. Las frecuencias se mantienen en funcionamiento, pero la forma de interacción con los usuarios, la manera de envío y recepción de la información e inclusive la comunicación misma ha tomado un giro diferente tras el ingreso de la web.

La mayoría de las y los gerentes con el pasar del tiempo, reflexionan sobre la necesidad de crear nuevas formas y contenidos que permitan establecer contacto con sus audiencias, pero la forma en que manejan las poderosas herramientas web son limitadas.

La multiplataforma obliga a repensar la forma de la concepción del sistema comunicativo, según Bernau “los satélites, la red y las nuevas tecnologías propugnan usos nuevos que sitúan a la Radio y a los demás medios ante un futuro diferente” hecho que provoca (...) “un cambio radical” (Bernau, 2001).

Árbol de problemas

Figura 1: Árbol de problemas



Fuente y elaboración: Walter Castro

Análisis crítico

Internet es una gran red de redes, que tiene su huella bien marcada dentro de la sociedad, es capaz de brindar inmediatez y una amplia oferta de contenidos, e inciden de forma directa en los internautas, bajo esta perspectiva la sombra del internet, requiere que la radio emprenda un proceso de adaptación a la cultura digital en la que se integran las redes sociales, las plataformas virtuales, páginas web entre otras.

Se hace necesaria la toma de medidas urgentes en donde no solo se cambie la estructura del medio sino también la cultura de producción de contenidos, el manejo de la tecnología y la forma misma de administrar o concebir a la radio, es decir debe transformarse, evolucionar y multiplataformizar.

Por parte de los dueños y gerentes de los medios radiales, existe una despreocupación por establecer métodos y técnicas de aprovechamiento de las plataformas virtuales, con el fin de incidir en la audiencia, esto en gran parte porque subestiman el poder del internet.

A lo anterior se suma el hecho de no contar con personal capacitado en el ámbito multimedia, y el enlace de la comunicación con las multiplataformas que permitan apoyar al desarrollo del medio, algo extremadamente necesario en el proceso de convergencia de los medios, puesto que como lo explica González (2013) “Los periodistas radiofónicos han tenido que aprender necesariamente otros lenguajes, y utilizar nuevas herramientas, no sólo la voz; han tenido que adoptar otros formatos, por imposición de la evolución de las tecnologías y el advenimiento de otras formas de aprovisionamiento mediático” (pág. 261).

Prognosis

La radio podría quedar relegada incluso olvidada en caso de continuar con la forma de manejo, implementada hace años atrás, debido a que el cambio de cultura y el proceso de evolución exigen transformaciones en los medios, caso contrario será difícil garantizar su permanencia, como lo expresa Luis Arboledas para la Revista Eptic (Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación), quien después de un análisis del contexto de los medios y su proceso de transformación concluye:

“... la radio podría ser relegada definitivamente a un papel marginal dentro del sistema mediático y, además, correría el peligro de que otros operadores se ocuparan de generar y distribuir los contenidos sonoros destinados a las plataformas digitales. Precisamente, los primeros cambios hacia la nueva estructura televisiva parecen dibujar un escenario donde la radio ni siquiera se contempla como un negocio complementario” (Arboledas, 2010).

Para finalizar el no contar con una buena gestión multiplataforma de la comunicación, ocasionará un alto grado de desinterés en la audiencia, esto a su vez significa pérdida de clientes (Auspiciantes), pérdidas económicas y un cierre total de sus transmisiones.

Formulación del problema

¿Cómo influye la gestión multiplataforma de la comunicación en la programación de la radio turbo 93.3 de la ciudad de Ambato?

Preguntas directrices

¿Cómo es la gestión multiplataforma de la comunicación en la radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato?

¿Cuáles son las principales características de la gestión multiplataforma de la comunicación en la programación de la radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato?

¿Qué posible medida de solución se puede plantear para la gestión la multiplataforma de la comunicación en la programación radial?

Delimitación de la investigación

Campo: Comunicación Social

Área: Comunicación Masiva

Aspecto: Medios masivos de comunicación

Delimitación espacial: Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal: El trabajo de investigación se realizó en septiembre 2016 a febrero 2017.

Unidades de observación: Docentes; Gerente, Director de programación, locutores de radio Turbo y de otras radios, población ambateña.

Justificación

La presente investigación tiene el propósito de estudiar la gestión multiplataforma de la comunicación en la radio, uno de los medios masivos con más posibilidades creativas, encasillado como un “...medio caliente” (McLuhan, 1996).

No se puede negar que la revolución tecnológica ha producido un verdadero cambio en las formas de comunicación obligando a los medios masivos tradicionales a repensar en la forma de llegar e impactar a sus audiencias. De ahí la importancia del tema para crear una cultura de manejo de las plataformas de la web aplicadas a la radio, con el objetivo de gestionar la comunicación para generar nuevos hábitos y mantener activo a este importante medio masivo que estuvo presente en grandes acontecimientos de nuestra historia.

El tema es original puesto que toma en cuenta la reconstrucción del mensaje que se emite a la audiencia, para generar mayor participación, logrando así que las voces

ausentes de miles y miles de personas puedan acceder a una “radio que pasa por un proceso de metamorfosis” (Lopez, 2012).

La factibilidad del proyecto es alta, porque se cuentan con las condiciones necesarias para llevar a cabo el proceso de investigación, además de la apertura del medio y los recursos indispensables para lograr el fin previsto en el presente trabajo investigativo.

El interés de la presente investigación es directo, puesto que la comunicación está presente en todos los aspectos de nuestra vida, y constantemente los medios buscan vías para establecer un contacto más cercano con sus públicos objetivos, logrando que el buscado proceso de retroalimentación en los medios masivos, sea más eficiente.

La investigación causa impacto en radio Turbo 93.3FM, porque al determinar las necesidades y las acciones que se deben implementar para una buena gestión de la comunicación multiplataforma se propone una solución al problema, definiendo estrategias o modelos que permitan a la radio acceder a las oportunidades virtuales.

Los beneficiarios del proyecto son las y los gerentes de los medios que lograrán mejorar su impacto en la audiencia, además el trabajo abre las posibilidades para que estudiantes, y docentes busquen aportar con soluciones a los problemas de los medios masivos de comunicación, y se logre un beneficio directo en la ciudadanía con una comunicación más incluyente, gracias a los recursos web.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la gestión la multiplataforma de la comunicación en la programación de la radio turbo 93.3 de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Indagar sobre la actual gestión multiplataforma de la comunicación en la radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato
- Establecer las características de la gestión multiplataforma de la comunicación en la programación de la radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato.
- Proponer una guía para la gestión de la multiplataforma de la comunicación en la programación de la radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

Girard (2000) explica sobre el comienzo de “experimentos para desarrollar distintas maneras de combinar la radio local independiente y la Internet” como en Indonesia, Kantor Berita Radio 68H www.isai.or.id, y Local Radio Meeting Point - www.un.or.id/unescollocalrad/frontpage.htm, aseverando que “algunos de estos proyectos han buscado introducir mayor diversidad y un entorno democrático en la programación radial, utilizando Internet como red de distribución entre radiodifusores independientes para noticias y programas” (pág. 41).

Devuélveme la voz, es un proyecto de la Universidad de Alicante para la recuperación de las emisiones de Radio París, una emisora de propaganda que transmitía desde la capital francesa y estuvo en manos de refugiados políticos españoles. La idea es recuperar las cintas que sin duda contienen un enorme valor histórico de 1958 a 1977 fechas en las cuales generaba sus emisiones. Para el desarrollo del proyecto se diseñó una plataforma virtual “donde el usuario puede acceder a los contenidos mediante un potente buscador” además “se ofrece acceso a documentación e imágenes que completan la información sonora ofrecida” (Rojas, García, Vallés, & Avilés, 2011).

Figura 2: Plataforma virtual proyecto Devuélveme la Voz



Fuente: <https://devuelvemelavoz.ua.es/>

Acerca de la convergencia de medios a online en Argentina, Claudio Guillermo Avilés Rodilla escribió para la revista Razón y Palabra, sobre 7 radios: Radio Nacional, Radio La Red, Radio Encuentro, Radio Del Plata, Radio 10, Radio Mitre y Radio Continental, en donde se identificó que “internet modificó las maneras con que se informan las personas y produjo desplazamientos en los roles y funciones tanto de los medios de comunicación como de los públicos / usuarios.” (Rodilla, 2011).

En el artículo para la revista latinoamericana de comunicación, Chasqui, Ramón Salaverría (2003) señala que existe una “revolución instrumental” [...] en los procesos de composición, producción y difusión de la prensa. Además afirma que:

La convergencia multimedia ha abierto nuevas posibilidades a los lenguajes periodísticos. Hasta la llegada de Internet, no existía ninguna plataforma que permitiera difundir mensajes informativos en los que se combinaran códigos textuales y audiovisuales, y con los que, además, el usuario pudiera interactuar. La revolución digital ha abierto en este sentido nuevos horizontes a la expresión periodística: ha planteado el reto de crear una nueva retórica periodística multimedia (pág. 34).

El proyecto online **Flacso Radio**, de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, es un claro ejemplo de las posibilidades multiplataforma, donde el oyente

(usuario) puede acceder a un sinnúmero de información; de la institución y otros temas relevantes, además de los contenidos multimedia, a través de su plataforma www.flacso-radio.ec.

Figura 3: Radio on line Flacso



Fuente: www.flacso-radio.ec.

La irrupción de la multiplataforma, González (2013) expresa que para la radio es un beneficio, por la posibilidad de digitalizar la información y se puede acceder al multitask o multitarea que permite al usuario escuchar mientras mira (pág. 255).

En la universidad Salesiana del Ecuador García & Jácome (2011), de acuerdo a la necesidad de multiplataformizar a los medios, en su trabajo de tesis plantearon la implementación de una radio online llamada “La fonola”, además recalcan que las radios tradicionales [...] no acaparan la necesidad de informar e interactuar con la diversidad de público dentro y fuera de un mismo territorio (pág. 133).

Es preciso mencionar que este proyecto difiere de los demás, debido a que la contextualización, metodología, soportes bibliográficos, intenciones y por ende objetivos del proyecto son totalmente distintos, dando garantía de originalidad al presente trabajo.

Fundamentación filosófica

Esta investigación posee un paradigma crítico–propositivo que se orienta sobre la necesidad de obtener mayor conocimiento, fundamentado en los cambios tecnológicos y modelos de comunicación.

Tiene carácter crítico puesto que cuestiona la manera de gestionar la radio en relación a la multiplataforma, además su meta es la “transformación social”, “solucionando el problema de la imposibilidad de neutralidad” (Krause, 1995).

Es propositivo debido a que la investigación no se termina con la observación de problemas, además plantea alternativas de solución que permitan entender y gestionar de mejor forma la radio entendida en la comunicación multiplataforma. Entre los ideales de la investigación es propender al desarrollo del ser humano y su crecimiento académico y profesional.

Fundamentación Axiológica

En la Ley orgánica de Comunicación (LOC) acerca de contenidos en su artículo 8 acerca de la prevalencia en la difusión de contenidos dispone que: *“deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.”* (Asamblea Nacional, 2013), denotando la importancia de la parte axiológica en el marco de la Comunicación Social y por ende en el accionar de los medios, basados en la práctica de valores, como responsabilidad, justicia, honradez, solidaridad, encasillados dentro del respeto que debe ser primordial hacia a sus audiencias.

En el caso de los medios radiales los valores permiten la generación de un ambiente de calidez y apego de la audiencia, además de confianza y lealtad, puesto que la misión prioritaria de la radio es acompañar como hace referencia José Ignacio López

Vigil, “la radio cambió responsabilidades. Dejó de ser espectáculo familiar para ubicarse como compañía individual” (López Vigil, 1997).

Fundamentación Epistemológica

El ser humano está envuelto en una profunda búsqueda de conocimiento, que involucra a la investigación dada por un proceso donde el investigador utiliza una serie de procedimientos y técnicas, con el fin de entender al sujeto u objeto tomado como referencia para el proceso investigativo, la parte Epistemológica, entra en juego para no correr el riesgo a mantener una posición instrumentalista, “basada en la acumulación de datos cuantificables”, sin que exista una valoración reflexiva sobre el proceso de obtención del conocimiento (González F. , 2006). En otro orden de ideas la epistemología sirve como un limitante para evitar “que el procedimiento de observación sustituya al objeto observado, y entonces nunca podrá el conocimiento trascenderse a sí mismo” (Raigada, 2002).

Fundamentación legal

El marco legal de la investigación se sustenta en los artículos de la Constitución de la República del Ecuador citados a continuación:

En el Capítulo segundo acerca de los Derechos del buen vivir en su Sección tercera con la relación a la Comunicación e información se dictamina:

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de

estaciones de radio y televisión, públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

La constitución en su sección séptima en referencia a la comunicación social expresa:

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana

En la Ley Orgánica de Comunicación se establece:

TÍTULO II - Principios y derechos - CAPÍTULO I – Principios.

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

CAPÍTULO II - Derechos a la comunicación - SECCIÓN I - Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. -

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 29.- Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

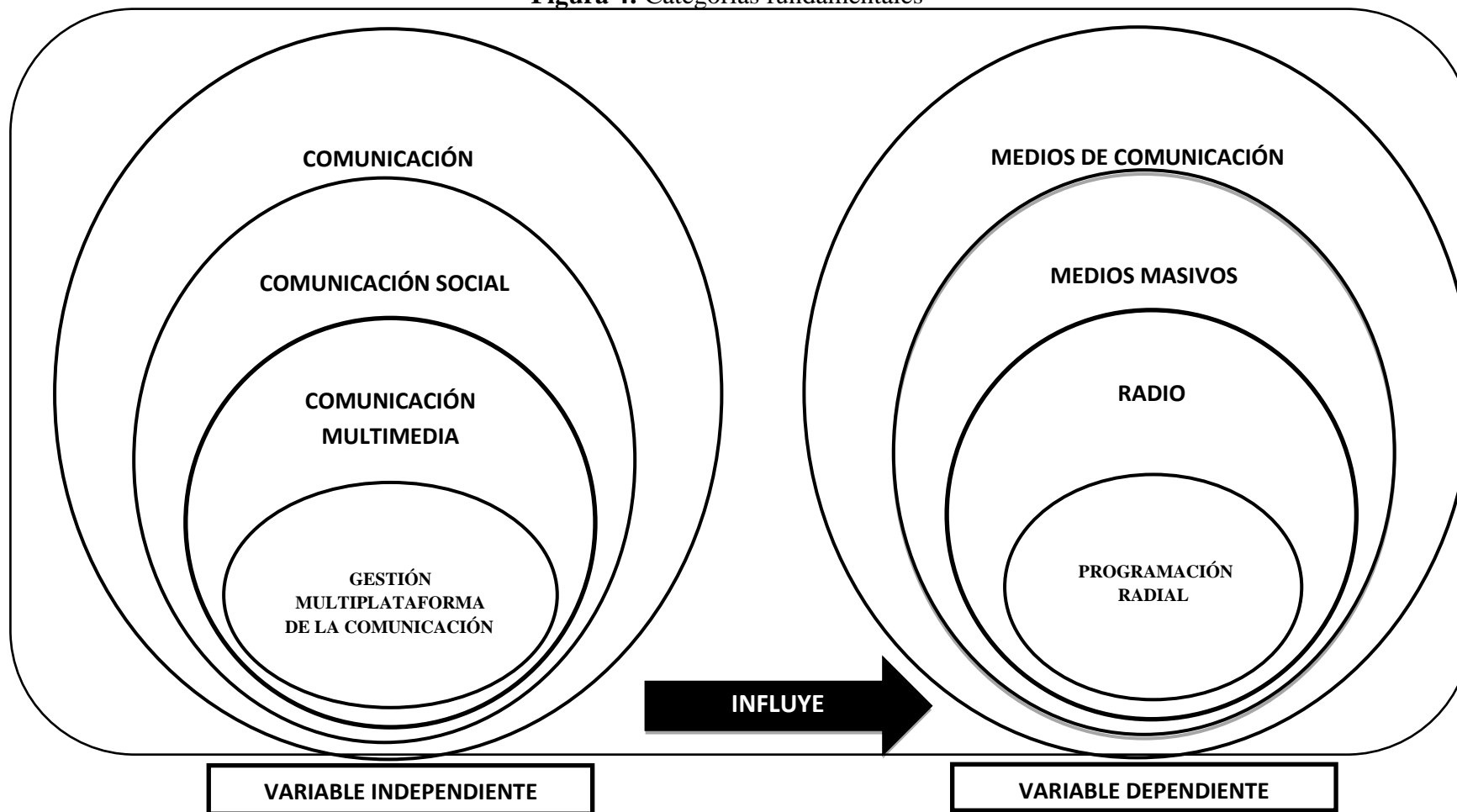
SECCIÓN II - Derechos de igualdad e interculturalidad.

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas

para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

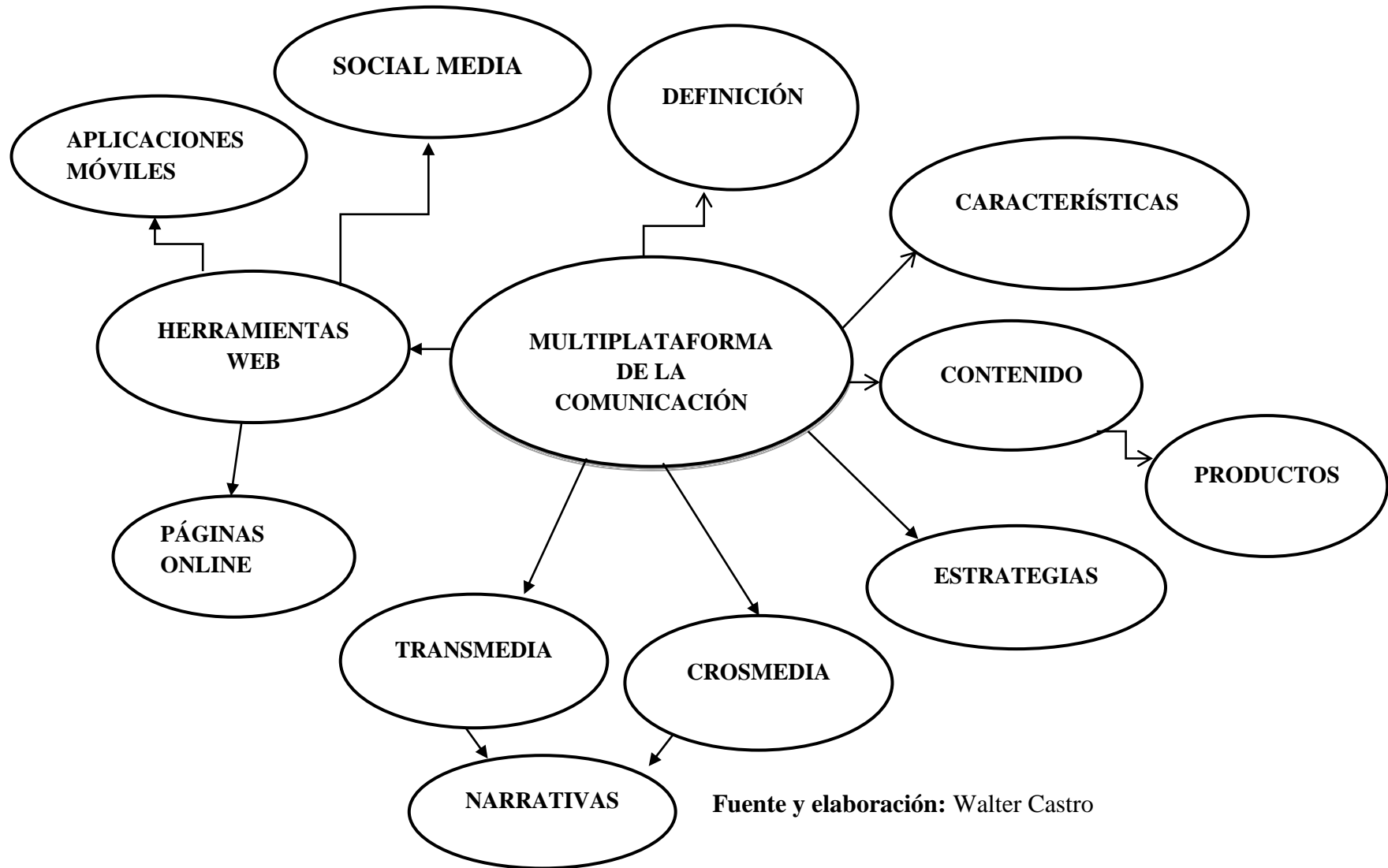
Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Categorías Fundamentales
Figura 4: Categorías fundamentales



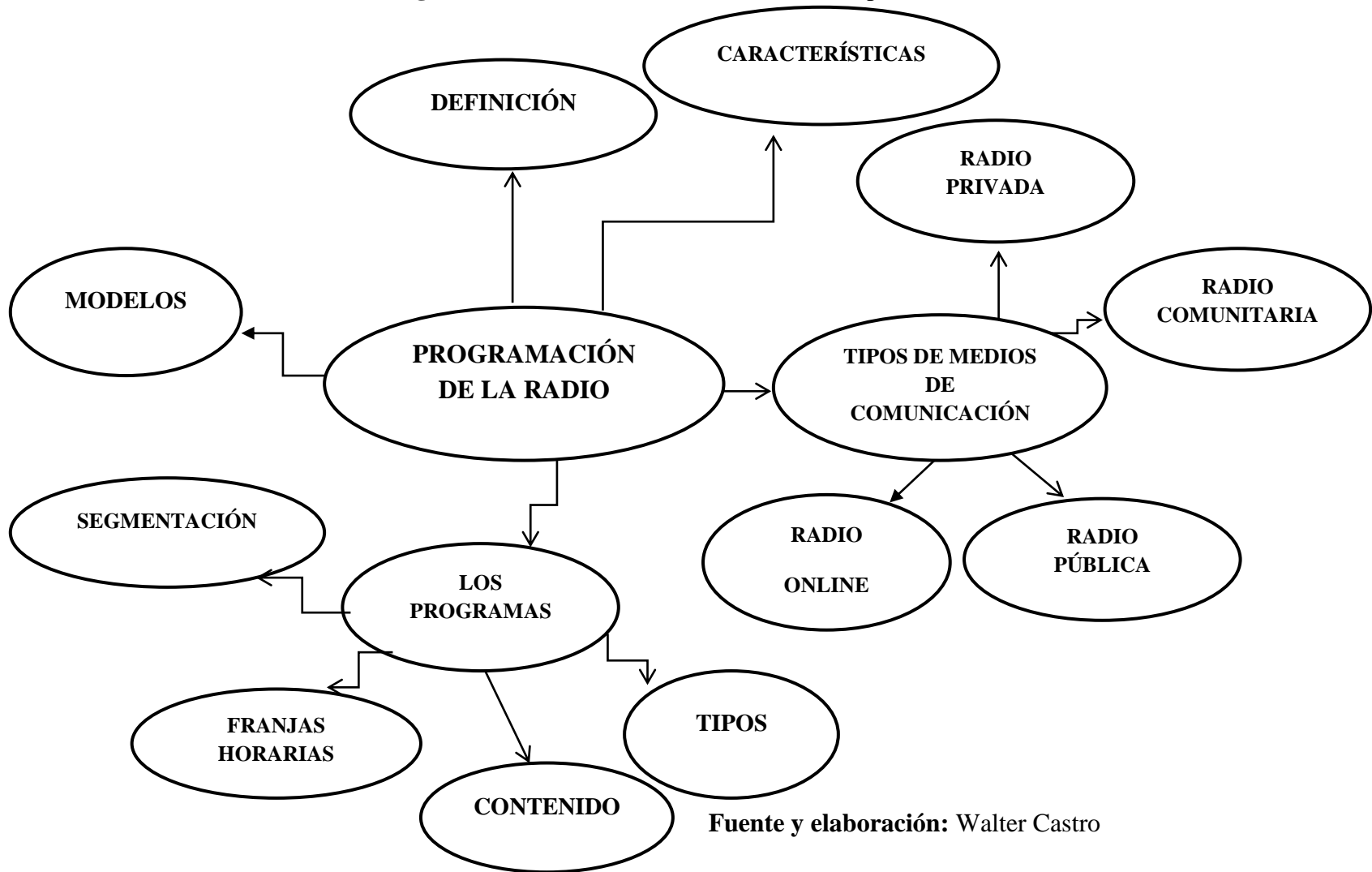
Fuente y elaboración: Walter Castro

Figura 5: Constelación ideas, Variable Independiente



Fuente y elaboración: Walter Castro

Figura 6: Constelación de ideas, Variable Dependiente



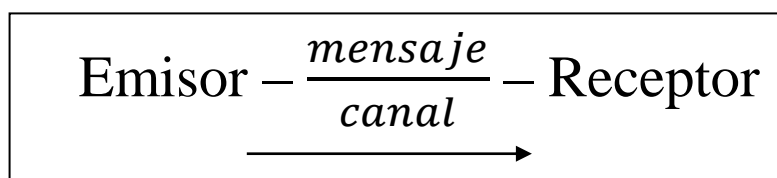
Fuente y elaboración: Walter Castro

Fundamentación Variable Independiente

Comunicación

“La comunicación, como fundamento de la interacción social, es el mecanismo que ha hecho posible la existencia de lo que llamamos sociedad” (García M. R., 2006).

Figura 7: Elementos básicos de la comunicación.



Fuente: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=17

Elaboración: Walter Castro

El concepto de comunicación estará siempre ligado al sistema social, con un vínculo dependiente, el uno del otro, en este sentido para Kaplún, (2002):

La verdadera comunicación —dicen— no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, aunque sea a distancia a través de medios artificiales. A través de ese proceso de intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria (pág. 58).

La comunicación la podemos definir como “el hecho fundamental de que los seres vivientes se hallan en unión con el mundo” (Maletzke, 1992). La comunicación interpretada desde el punto de vista de la Escuela de Palo Alto o “Colegio Invisible” plantea la imposibilidad de no comunicar, puesto que todo comportamiento, o mínima acción estará cargada de una significación para los demás sujetos del contexto (García M. R., 2011).

Considerando que es [...] un proceso social articulado no está exento de variaciones que dependerán del contexto, los canales, y los demás elementos que intervienen en el acto de la comunicación que resulta esencial en el desarrollo (García M. R., 2006, pág. 2). El proceso comunicativo entrando más allá del concepto, se debe entender

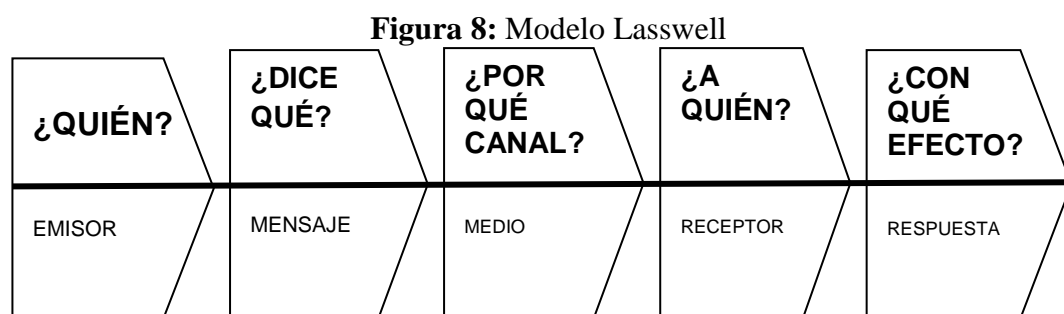
como un fenómeno sometido a diferentes cambios, mutaciones o adaptaciones, haciéndose difícil establecer un modelo único de comunicación, pero entre los principales planteados se encuentran:

Aguja hipodérmica

Consiste en un sistema directo en donde ante un estímulo generado por un emisor (medios), se espera una respuesta del receptor (audiencia), no existe un proceso dialógico porque el mensaje es manipulador y viaja en un solo sentido, como cual aguja se inserta en un cuerpo e inyecta el contenido previamente escogido de acuerdo a las necesidades e intereses. Claramente la Bala Mágica o Aguja Hipodérmica es un modelo lineal encasillado en la causa y el efecto (Aguado, 2004).

Modelo de Lasswell.

Laswell en 1948, plantea que en un acto de comunicación entran en juego elementos que responden a las preguntas:



Fuente: Modelos de comunicación (Galeano, 1997)

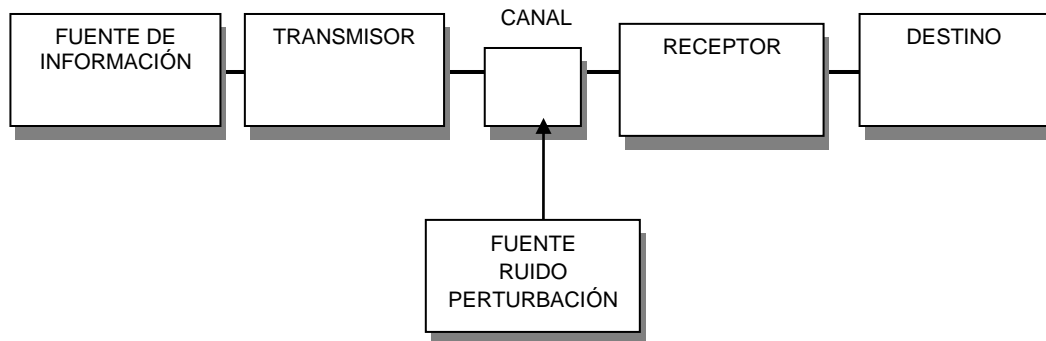
Elaboración: Walter Castro

Shannon y Weaver

Claude Shannon junto con Warren Weaver, entienden a la comunicación como un proceso en donde se da una transferencia de información, dentro de un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un

destino, además toma en cuenta el ruido, que puede generar una perturbación en la emisión – recepción del mensaje o transmisión – recepción de la información (Galeano, 1997).

Figura 9: Modelo Shannon y Weaver



Fuente: Modelos de comunicación (Carreón, 2016):

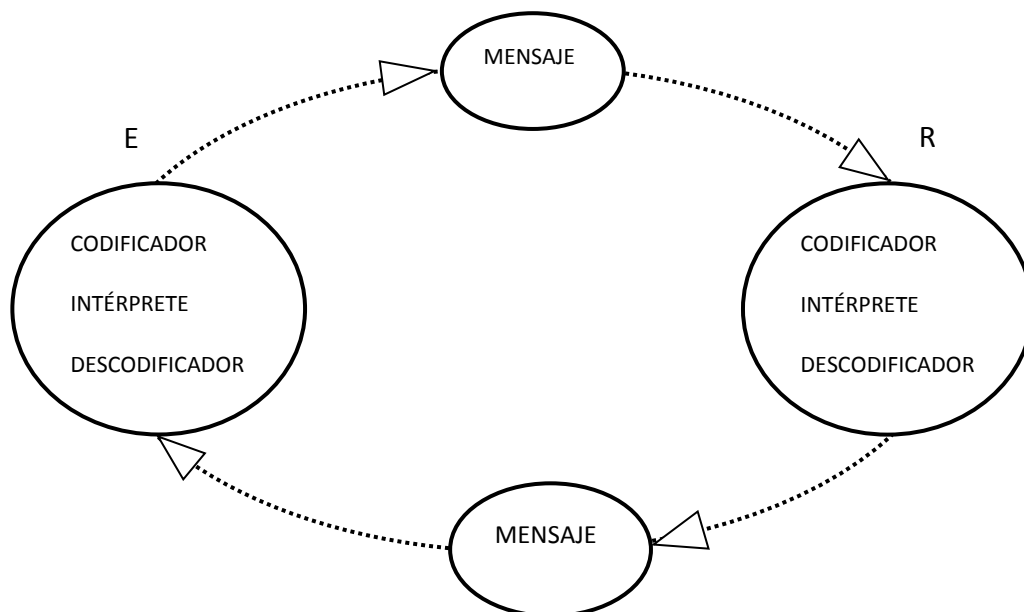
Elaboración: Walter Castro

Los modelos lineales de comunicación se caracterizan por presentar un sistema envío-recepción, no se contempla lo que Moragas llama el **feedback** (una relación, o proceso de ida y vuelta entre los componentes del acto comunicativo), el propio Shannon afirmó que: “el proceso de la comunicación es interminable, puesto que no empieza ni acaba en ningún sitio concreto” (Aguado, 2004).

Modelo Osgood y Schramm

Charles Osgood y Wilbur Schramm presentan una investigación que refleja a la comunicación como un diálogo donde los actores no solo codifican y decodifican, sino también interpretan y reconocen una influencia del mensaje emitido en el comportamiento del receptor, dando lugar a un feedback inmediato.

Figura 10: Modelo Osgood y Schramm



Fuente: Libro, Introducción a las teorías de la información y comunicación (2004)

Elaboración: Walter Castro

Entender que en el acto de comunicar (poner en común), se produce un feedback ayuda a que, en el caso de la radio, la audiencia no sea considerada como un receptor pasivo, sino como un actor participativo. La aseveración de Schramm de una retroalimentación inmediata, actualmente toma más fuerza, gracias a las redes sociales, y espacios multiplataforma, que hacen posible el cumplimiento de un proceso donde existe una interacción continua, necesaria sobre todo en la comunicación social.

Comunicación social

Juan M. Aguado en su libro, Introducción a las teorías de la información y comunicación, publicado en el año 2004 escribe: *Llamamos comunicación en un sistema social al desencadenamiento mutuo de conductas coordinadas entre los miembros de ese sistema a través de una conducta especializada en esa coordinación. Todos los sistemas sociales disponen de una conducta especializada en la coordinación de conductas, esto es, de una conducta comunicativa. Por esa razón, la comunicación es el fenómeno fundacional de todo sistema social* (Aguado, 2004, pág. 46).

La comunicación social es como lo plantea Daniel Pinazo en el libro de (Benet & Aldaz, 2003) bajo el título Cambio de Actitudes Estable, Comunicación Social innecesaria [...] es aquella dirigida a los colectivos humanos (pág. 181), y si hablamos de seres humanos necesariamente debe cumplir una razón social.

Según Gerhard Maletzke en su libro Psicología de la Comunicación Social, desde el punto de vista externo, la define como los procesos que se hallan al alcance de los medios de información, prensa, cine, radiodifusión y televisión, no obstante que en este punto no se llega todavía a un acuerdo de si también deban clasificarse otras formas de periodismo, tales como hojas volantes, tiras cómicas, discos, etc., bajo el concepto general de comunicación social (Maletzke, 1992).

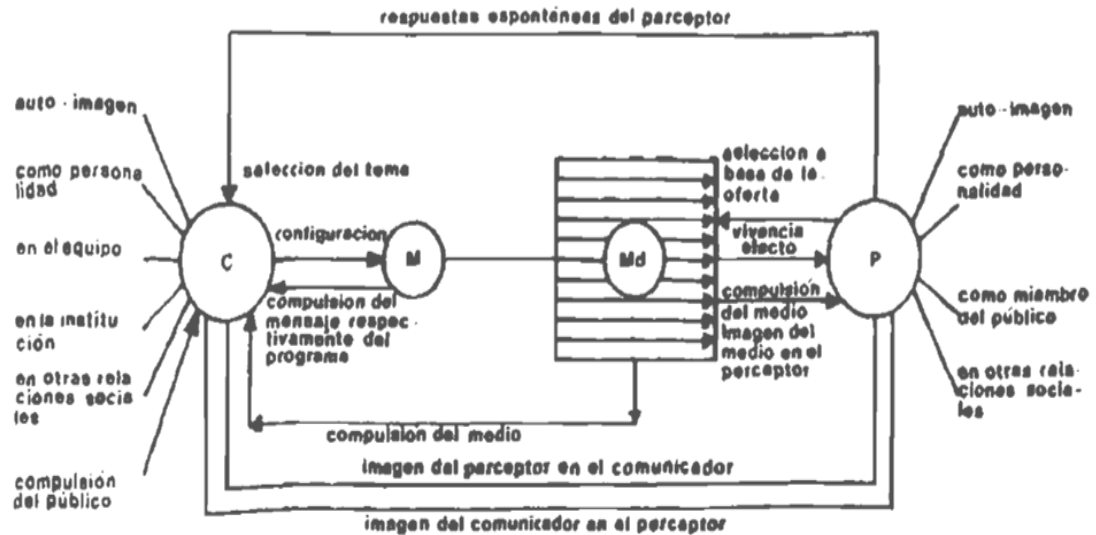
Modelo Gerhard Maletzke

El autor considera al proceso comunicativo como un fenómeno complejo, un armazón donde actúan tres factores importantes:

- Una persona que expresa algo
- Lo expresado; o sea el mensaje,
- Una persona que recibe lo expresado (1992, pág. 23).

Idealiza a la comunicación como un acto donde dos individuos sociales el comunicador y el perceptor, modifican el proceso comunicativo por las imágenes que se “forjan recíprocamente; es decir, por la imagen del perceptor en el comunicador y por la imagen del comunicador en el perceptor”, y plantea que el mensaje llega al perceptor exclusivamente por un medio (Md) que configura al perceptor a imagen del medio (Maletzke, 1992, pág. 55).

Figura 11: Esquema del campo de la comunicación social



Fuente: fig. 5 del libro, *Sicología de la comunicación Social*.

Elaboración: Gerhard Maletzke.

La comunicación social depende de factores internos y externos que actúan de forma coordinada, cualquier modificación, causará un cambio en todo el aparataje comunicacional. El comunicador según Gerhard no cambia papeles con el receptor por eso tiene la responsabilidad de configurar un mensaje creativo, de modo selectivo-controlado, teniendo claro sus intenciones, reconociendo que el medio a utilizarse modifica decisivamente el proceso de la comunicación y los modelos se vuelven obsoletos dando lugar a otros (Maletzke, 1992). A partir de esta interpretación se puede entender el por qué la comunicación, es un fenómeno cambiante que ha dado paso al planteamiento de nuevas teorías.

Comunicación multimedia

A la comunicación multimedia se la puede considerar como una forma de comunicar más interactiva, lejana a la tradicional – unidireccional, esto gracias a la evolución de los medios que citando a Marshall McLuhan, son extensiones del cuerpo y las capacidades cognitivas del hombre, que permiten amplificar el alcance y eficacia (McLuhan, 1996).

McLuhan visualizaba ya un traspaso hacia la frontera digital o lo que ahora se llama convergencia de medios con la intención de formar parte de la aldea global, que los afecta directa o indirectamente, debido a la consideración de “el medio es el mensaje”, y un medio con un retraso tecnológico no puede llegar de forma eficaz a sus receptores. La convergencia según Henry Jenkins *“es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”* (Jenkins, 2006).

Para Salaverría (2001), en su artículo: Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental, señala: a la comunicación multimedia no se la puede definir como [...] una simple acumulación de estímulos visuales y auditivos, él se orienta a entenderla como una combinación o fusión de elementos “textuales y audiovisuales para dar mayor vigor y claridad a sus mensajes” o multiplataforma (pág. 387).

Multiplataforma de la comunicación

Para entender el concepto debemos iniciar con un conocimiento previo de la definición de plataforma, que desde el punto de vista de (Liendo & Servent, Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la televisión digital, 2010) son las distintas posibilidades tecnológicas de distribución de contenidos por Internet y que dependen principalmente de las bajas velocidades de transferencia de datos (pág. 204).

El contexto multimedia y multiplataforma es donde el ecosistema comunicativo actual se desarrolla, éste a la vez plantea un nuevo desafío para pertenecer a la globalización y las convergencias tecnológicas, en donde los medios de comunicación buscan un posicionamiento en sujetos (Audiencias, televidentes, lectores, público, usuarios, etc.) que se encuentren en pleno proceso de consumo

multitasking, gracias a los avances en cuanto a conexiones tecnológicas que hacen posible emitir-recibir un mensaje en segundos de acuerdo a velocidades de transmisión que cada vez van en aumento (Focás, 2014).

Hay que reconocer que los medios no son omnipotentes, pero ahora es posible, estar en más lugares y al mismo tiempo, gracias a un accionar conjunto con múltiples plataformas, que los convierten en cibermedios (ciberprensa, ciberradio, cibertelevisión) y toman el control del ecosistema mediático, con la capacidad de generar múltiples interacciones con nuevos mercados, debido a su variedad de canales y procesos creativos de envío – recepción, dejando relegados a los medios tradicionales que no optan por el accionar en la multiplataforma. Pérez E. G.(2011), acerca de la multiplataforma en la comunicación indica: “implica exclusivamente la distribución de la oferta a través de una variedad de medios.”

Características

Figura 12: Características de la multiplataforma



Fuente y elaboración: Walter Castro

“El conocimiento de las características y funcionalidad de las herramientas facilitará la toma de decisiones respecto a cuál o cuáles utilizar” (Crosetti, 2000).

Cuando hablamos de las características multiplataforma, es indispensable pensar en:

Compatibilidad: Con otras herramientas con el fin de unir-fusionar sus características para lograr un trabajo sinérgico, y mayores logros en el desarrollo de la gestión multiplataforma de la comunicación.

Adaptabilidad: A las necesidades, posibilidades de los medios de comunicación y los futuros desarrollos, a nivel tecnológico, de conocimientos y de contenidos.

Creatividad: La creatividad debe estar enfocada a lograr una comunicación más efectiva, cada creación debe estar acorde a las características de cada dispositivo de distribución del mensaje cuyo fin es generar impacto, en el caso de la radio crear interactividad con la audiencia

Interactividad: Solo se puede lograr si el medio utilizado para su difusión, garantiza la posibilidad de receptor las reacciones del receptor de forma sencilla e inmediata. Además, si el producto creado, tiene un contenido que provoca interés.

Contenido

Una integración multiplataforma, supone acompañarla de una distribución de contenidos pensados en relación a cómo se consume la información en la actualidad. Esta comprensión requiere de un profesional preparado a la producción multiplataforma, con un perfil multitarea que genere contenidos acordes al sistema convergente, donde el mensaje debe configurarse y transmitirse de un modo tal que despierte la atención del receptor a quien se dirige, para aquello Gerhard Maletzke en su libro *Sicología de la comunicación social* (1992) plantea los siguientes enunciados con el objetivo de configurar de forma eficaz los mensajes:

El mensaje debe adaptarse, en su lenguaje, al nivel intelectual del receptor.

El mensaje debe despertar en el receptor, determinados impulsos y, a la vez, señalar las vías tendientes a la satisfacción de estos impulsos (Sicología de la comunicación Social, pág. 306).

Las vías deben ser condicionadas de modo que concuerden con los requisitos de la situación de grupo en que se halla ubicado el receptor, siempre que se espere que

reaccione de la manera prevista. En otro orden de palabras los mensajes, que con la llegada de la multiplataforma deben ser multimedia deben adaptarse a las normas de uso requeridas por el soporte tecnológico (Drula, 2015).

Productos

La multiplataforma es un cambio de visión en cuanto a la producción de contenidos, como lo dice Liendo & Servent, (2010), en su artículo para la revista Pangueta:

Se trata así de crear o diseñar productos audiovisuales para que sean distribuidos a muchos usuarios por distintos medios y dispositivos y que en cada momento la comunicación, sea la más efectiva al considerar las propias características de cada dispositivo de distribución tecnológica (pág. 203).

En referencia a la creación productos multiplataforma, se debe producirlos pensando en dos o más soportes, adaptando el contenido de los productos a cada medio (Borreguero, Hortelano, & Ugarte, 2012). El Productor debe tener una perspectiva que huya de las dimensiones en 2D o planas, pues sus ideas deben ser transversales, fusionando herramientas, textos con imágenes, audios con video, aplicar nuevas narrativas, etc., todo esto con suma rapidez, recordando que estamos en un proceso globalizador donde la instantaneidad cuenta.

Estrategias

Los medios de comunicación que han decidido repensar la forma de creación y distribución de sus contenidos, deberían como lo advierte Crusafon (2009), tomar en cuenta lo siguiente:

La personalización se convierte en central para cualquier tipo de consumo. La tecnología permite personalizar y adaptar cualquier contenido e introduce nuevos códigos sobre compartir experiencias. En consecuencia, se transforma la idea de la cultura de masas tradicional, a un espacio más amplio con posibilidades aún no aplicadas.

Los medios de comunicación y los usuarios, donde el modelo bidireccional conduce hacia nuevas reglas para la interacción, donde ambas partes tienen su parecer y sus nuevas expectativas. La creación de comunidades a través de las redes sociales y de fans permite compartir experiencias comunes en este entorno digital (Crusafon, 2009, pág. 6).

Convergencia Multimedia

La prontitud de reacción ante las posibilidades de la convergencia al espacio multiplataforma, es un factor determinante para el proceso de adaptación. El retraso significa tener una potente computadora, de última generación y optar por utilizar máquina de escribir, cerrando la posibilidad de explorar nuevas experiencias, por evitar el riesgo que supone alejarse de la zona de confort en la que algunos medios aún intentan sobrevivir.

La adaptación es un proceso inminente, pero sin una debida guía se vuelve como enviar a un soldado sin armas a la guerra, en este sentido quienes se decidan por abrir la ventana de su tranquila y acogedora habitación y mirar más allá de lo evidente, deben reunir algunas características:

- a) Preparación o planificación para la creación de estrategias multiplataforma orientadas a establecer un contenido de acuerdo a las necesidades del entorno transversal de comunicación.
- b) Decisión: para invertir y emprender un proceso de modernización tecnológica e ideológica, la primera es una tarea sencilla, la segunda supone un cambio en la forma de concebir a la comunicación, por parte de quienes forman parte del medio o medios que comienzan su aventura hacia el aprovechamiento de las herramientas web (Rodríguez, 2016).
- c) Adaptación: La adaptación supone comprender que en el proceso multiplataforma se accede a nuevas audiencias, de modo que todo contenido, la estructura, el personal y el accionar del medio cambia ofertando la posibilidad de

generar espacios interactivos, donde se aplique la comunicación vertical con un feedback constante tanto por parte del emisor como del receptor (Segura Anaya, Lazo, & Martínez, 2016).

Crossmedia – Transmedia

Se entiende por narración transmediática - también denominada crossmedia la expansión de una misma ficción a través de diferentes medios, plataformas o soportes, de tal manera que “cada franquicia sea autosuficiente para posibilitar su consumo individual”, esto según lo dice Pérez & Pérez (2011), basado en el estudio de Jenkins (2003).

El concepto de transmedia se lo puede entender como [...] la posibilidad de transitar la narración por diferentes medios, como videojuegos, películas, televisión, entre otros (Montoya, Arias, & Arboleda, 2013). La narrativa transmedia se basa en la creación de diferentes espacios narrativos que se desenvuelven por medio de múltiples medios y plataformas. Cada plataforma muestra una parte de la historia diferente a las demás y cada una de ellas brinda una información diferente y complementaria al conjunto narrativo.

Las narraciones transmediáticas permiten acceder a nuevos públicos objetivos, por las interacciones que el texto transmediático brinda, ya que no solo se limita a producir y enviar información, sino que las y los lectores se convierten en actores que pueden contribuir al desarrollo de la historia, además gracias a las herramientas web también colaboran en la difusión de los contenidos, aumentando el alcance y repercusión.

Herramientas Web

Las herramientas web suponen un nuevo paradigma sobre el diseño y uso de Internet, al permitir crear redes de interacción y comunicación en línea,

haciendo que Internet sea un lugar tanto para leer información como para escribir información en él (Vaquerizo, Renedo, & Valero, 2009).

Algunas de las herramientas web pueden ser:

- **Páginas web**

Periódicos, revistas y canales de televisión han cambiado notablemente su actitud respecto a la Web. Los sitios web de los medios han aumentado progresivamente la cantidad de contenidos, al tiempo que los han hecho más atractivos. (Rodríguez Martínez, Codina, & Pedraza Jiménez, 2010). El incremento de las páginas web supone la visión de entrar en nuevos espacios, donde se establecen vínculos más cercanos con los usuarios e internautas o con otras empresas e instituciones afines, además de acceder a las ventajas de una combinación de texto, imágenes, video, sonidos, a bajo costo y llegada masiva.

- **Aplicaciones móviles:** Los dispositivos móviles ofrecen la posibilidad de ubicuidad-móvil, es decir, ir a todas partes con el usuario gracias a sus diseños compactos que facilitan transportarlos. Sumado a la movilidad, está la evolución tecnológica que convierte al dispositivo móvil en una completa herramienta multimedia y con la aparición de internet se ha dado un proceso de adaptación mutua entre los estándares de la WWW y el dispositivo móvil, y juntos forman el Web móvil.

Muchas empresas optaron por adaptarse a esta nueva forma de llevar internet a todos lados y debido a eso se da proliferación de versiones móviles de los medios consolidados en la Web (desde *Google* y *Yahoo*, con sus múltiples aplicaciones (Aguado & Martínez, 2009).

- **Social Media (Redes Sociales)**

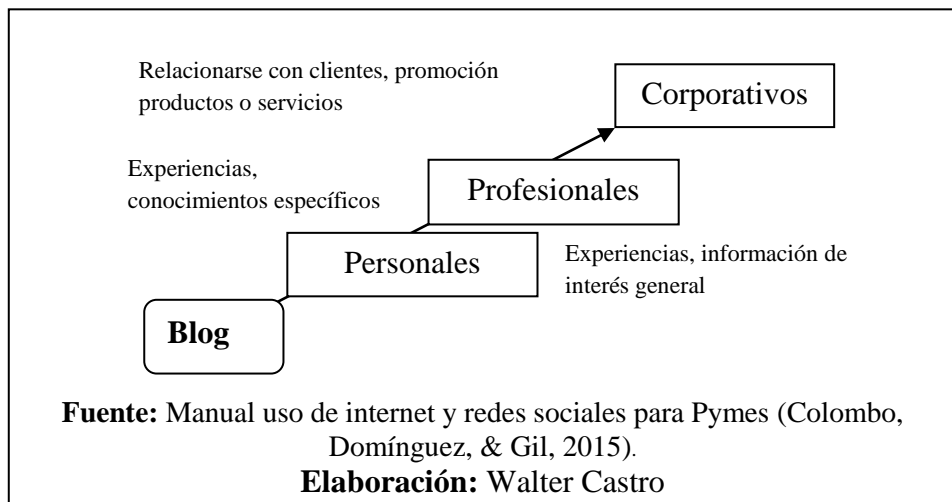
Las redes sociales en línea permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos. La red se ha convertido en ese tercer lugar

entre el mundo privado y el mundo público, en el que podemos reencontrarnos con viejas relaciones y seguir construyendo nuevos vínculos (Orihuela, 2008). En otro orden de ideas las redes sociales son los nuevos espacios en los que las personas entablamos relaciones virtuales, es decir las redes se convierten en una sociedad virtual.

- **Blogs**

Un blog es un sitio web de fácil creación, bajo costo e incluso gratuito, que permite exponer en orden cronológico artículos llamados entradas o posts, lo que llama la atención es la facilidad para manejarlo.

Figura 13: Tipos de blogs



Todas estas herramientas utilizadas de forma eficaz se convierten en una ayuda para enriquecer la programación dentro de un medio y garantizar su permanencia, como lo dijera José Ignacio López Vigil, es “urgente el matrimonio tecnológico entre la radio y el Internet” (López Vigil, 1997).

Fundamentación Variable Dependiente

Los medios de comunicación

Los medios de comunicación son los canales usados para transmitir el mensaje (Galeano, 1997).

Un medio de comunicación puede ser una carta, o un alto parlante que temprano en la mañana despierta a un barrio. Un afiche pegado en la pared, un tríptico, el celular o teléfono que permiten establecer un proceso de interacción con las demás personas. Un letrero al igual que una hoja volante, un correo, entre otros. Es usual reconocer como medios de comunicación a la radio, televisión y diarios, pero se debe aclarar que obviamente son medios de comunicación, pero su accionar está encasillado dentro de la comunicación de masas.

Medios Masivos

Los medios masivos son generalmente grandes empresas regidas por intereses de tipo financiero que se alimentan con las novedades culturales (Galeano, 1997).

Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social (Asamblea Nacional, 2013).

La lucha constante de las personas por encontrar canales de comunicación que permitan la emisión – recepción del mensaje de forma rápida, clara y precisa, hizo que a través de los años la comunicación sufra algunos cambios, pasando de la oralidad (la palabra como protagonista), a las pinturas rupestres, llegando a las primeras letras, que en un inicio se las escribía sobre papiros o pergaminos pero luego fueron reemplazados por el gran invento de, Johannes Gutenberg la imprenta, y así aparecieron los primeros medios impresos que combinaron las letras con la imagen gracias al invento de la fotografía.

Pero las letras e imágenes no eran suficientes, no había la sensación que el ser humano tiene al conversar y oír la voz, es una suposición fundamentada en lo que Aguado, (2004) dice: la televisión o la radio construyen su dinámica dialógica sobre la simulación de la comunicación interpersonal con el espectador individualizado; quizá esta necesidad de simular, motivó a Samuel Morse a crear el telégrafo que fue un paso trascendental para la comunicación telefónica que Alexander Graham Bell descubrió, bajo estos inventos años más tarde se iniciaría el proceso de creación de la radio que posibilitó al sonido y la voz, viajar por el aire.

Hasta este punto se podía transmitir audio, imágenes y texto, pero debemos pensar que una comunicación interpersonal además posee movimiento, entonces faltaba transmitir el video, cosa que logró realizarse gracias al invento de la televisión, al principio en blanco y negro que permitía visualizar imágenes difusas, y al pasar del tiempo llenó hogares de colores y aumentó sus posibilidades en cuanto a resolución.

Con la televisión se completaron los medios masivos de comunicación o llamados también mass media tradicionales: los diarios, la radio y la tv, que hasta hoy poseen una gran presencia en el medio. Siendo partícipes de grandes sucesos en la historia.

La radio

La radio implica complicidad, compañía, profundidad, viaja con el conductor en su auto, labora en una oficina con la gerente de una empresa, acompaña a un estudiante a realizar sus tareas, o mientras en casa se prepara el desayuno, almuerzo o la cena. La radio por muchos años, ha sido la imagen sonora de una determinada ciudad, donde sus ondas electromagnéticas son escuchadas por un aparato receptor mediante el cual las personas pueden escuchar, a las y los locutores haciendo uso del lenguaje radiofónico compuesto por música, sonido, voz y el silencio.

Es indudable la presencia de la radio en diferentes ámbitos de la historia como en los grandes discursos de Hitler en la Alemania Nazi o sus largos viajes por la mar en grandes barcos o su enorme utilidad en tiempos de guerra a esto se suma la importancia que tiene por su fuerte impacto y bajo costo. Las amplias posibilidades creativas que posee, hace que sea un medio de alta definición donde no solo escuchamos, también “visualizamos la experiencia, o la completamos con el sentido de la vista”, la imaginamos de acuerdo a nuestra preferencia, no nos limitamos a lo existente como cuando se ve una fotografía (McLuhan, 1996).

La radio es una “fuerza descentralizadora y pluralista”, trabaja con inmediatez que “supone aceleración de la información que, a su vez, desencadena la aceleración de otros medios” (McLuhan, 1996). Cuando es manejada adecuadamente es portadora de democracia porque “la radio es sustancialmente una palabra destinada a otro, transitividad que asentada en la oralidad, crea condiciones privilegiadas para la dialoguicidad” (Mata, 1998).

Definición programación radial

La programación radiofónica se podría definir como la parte fundamental de la radio, el esqueleto donde se sostendrán los órganos, el sistema nervioso e innumerables tejidos y componentes que forman la magia de la radio. Además, representa su identidad, su personalidad, la imagen, con que se presentará a la audiencia que se deja abrazar por sus cálidas ondas hertzianas.

Es de vital importancia crear y establecer bien la programación de radio con el fin de lograr identificación y aceptación de parte de un público que busca compañía en el mágico aparatito. Se diseña desde los gustos de la audiencia a la que nos dirigimos, o como algunos lo llamarían de acuerdo a **nuestro target**. Otro factor a considerarse en el marco de la teoría de la comunicación son las funciones básicas que un medio cumple que son las de informar, formar, entretener, y también se podría ubicar el persuadir, partiendo de esa premisa han aparecido modelos que se aplican a la hora

de establecer la programación que va de acuerdo a los tipos de medios de comunicación, en nuestro caso radiales.

Tipos de medios de comunicación

En la Ley Orgánica de Comunicación de nuestro país se establecen tres tipos de medios de comunicación: los privados, públicos y comunitarios. Sus programaciones varían puesto que su organización, accionar y fines son distintos:

- **Radio Pública:** Su programación se definirá de acuerdo a las necesidades de los ciudadanos, garantizando acceso democrático al medio de comunicación, pero en ocasiones la programación se establece en relación al interés de un gobierno.
- **Radio Comunitaria:** Este tipo de estación no debe tener fines de lucro, y se crean con el objetivo de favorecer a una determinada comunidad o población, con el fin de contribuir al desarrollo comunidad.
- **Radio Privada:** Este tipo de radio establece en su programación la publicidad y su finalidad es obtener réditos, por tal motivo la programación y la elección de programas depende de patrocinadores o firmas comerciales.
- **Radio online:** En el ámbito online este sonido ha pasado a enriquecerse con diversos contenidos de carácter textual, imágenes o vídeos (Otero, 2015).

Tipos de radio

La radio información-comunicación

Este tipo de radio ofrece una comunicación informativa con el propósito de inducir al oyente a participar en su entorno sociocultural, para ello se basa en la palabra, cuya misión es informar y comunicar, además existe un diálogo permanente con la audiencia, que se desarrolla orientado en el sentido de la participación (Cebían Herreros, 1995).

La radio musical

La radio musical ofrece una comunicación fundamentalmente emotiva a través de la difusión constante de música. Esta clase de radio aprovecha la dimensión estético-emocional de la música, elemento principal de la narración, para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña más que informa, que se oye más que se escucha, ya que no necesita tanta atención para su seguimiento (Moreno Moreno, 1999).

Modelos de programación

La radio generalista

El convencional o generalista, es un espacio de contenidos variados (informativos, educativos, culturales, entretenimiento, etc.), de estructura reiterativa, diferentes estilos, y construido por un presentador con grandes capacidades comunicativas, es el más común de las estaciones radiales en nuestro país (Martínez Costa & Díez Unsuet, 2005).

La radio especializada

La radio especializada, es una frecuencia radial centrada en un tipo específico de contenido y tienen un target único. En algunos casos encontramos radios con estilo adulto contemporáneo o deportivas cuya programación tiene una temática única, el deporte, en Ecuador un ejemplo es la Radio Platinum 101.7 del Grupo el Comercio, que es una radio temática en cuanto a estilo musical.

Según Moreno, Elsa (2005) en su publicación *Las “radios” y los modelos de programación radiofónica* para la revista *Comunicación y Sociedad* en la radio especializada se distinguen las siguientes variantes:

- **La radio temática:** Es el tipo de radio especializada en donde la programación se idea de acuerdo al concepto de programa.

La radio temática de información especializada: Se basa en temas de interés, por ejemplo: deportivos o económicos.

La radio temática cultural: Comunica más que informa.

La radio temática de interés permanente y públicos específicos: Su extensión en cuanto a público objetivo y temas, es menor que las otras radios.

La radio temática musical: Entre sus propuestas está la radio revista especializada.

- **La radio de formato cerrado:** Presenta un estilo que se distingue del resto.

Fórmula: Conjunto de contenidos musicales, de información, de entretenimiento y divulgación.

Formato: Modelo de programación especializada, producto de combinar por horarios la formula.

El formato musical: Cumple la misión de entretener y acompañar, pero en ocasiones informa sobre la música especializada que transmite.

El Todo noticias: Ofrece información actual, inmediata durante la mayor parte del tiempo.

El Música y noticias: Entretiene e informa.

- **La radio de formato abierto:** Abre la posibilidad de insertar distintos tipos de programas.

Tabla 1: Modelos de programación radiofónica

La radio generalista	Posee programas variados con capacidad de adaptación a diferentes contenidos que pueden ser informativos, de entretenimiento y de formación (Martínez Costa & Moreno, 2004)	
		La radio temática de información especializada
		La radio temática cultural
	La radio temática	La radio temática de interés permanente y públicos específicos
La radio especializada		La radio temática musical
		Fórmula
	La radio de formato cerrado	Formato
		El formato musical El Todo noticias El Música y noticias
	La radio de formato abierto	Se da al configurarse la parrilla de acuerdo a la continuidad de la fórmula y a la inserción de distintos tipos de programas (Martínez Costa & Moreno, 2004)

Fuente: Elsa Moreno, Las “radios” y los modelos de programación radiofónica, 2005

Elaboración: Walter Castro

Y para finalizar se encuentra un tercer modelo que representaría un híbrido formado por los dos anteriores. Evidente en las radios de carácter local donde se establece una fusión de contenidos, entre informativos, deportivos, musicales, entre otros.

Programar

Programar es una técnica, pero, al mismo tiempo, también es un arte: la técnica y el arte de idear, realizar y presentar unos contenidos que brinden un servicio al tipo de audiencia al que se dirige la emisora acorde con los principios editoriales de la empresa, los recursos humanos y técnicos de los que se dispone y los parámetros reales del mercado en el que se emite. Además de la relación comunicativa que una emisora entabla con su audiencia, la programación también es el modo y la forma de idear y organizar el tiempo radiofónico de acuerdo a una actuación concreta (Moreno, 2005).

Para programar se debe tener en cuenta que existen una variedad de géneros y formatos que determinarán el programa a realizarse, “tanto el género como el formato crean modelos de comunicación reconocibles, pero el primer concepto está estrechamente relacionado con el contenido mientras que el segundo hace referencia a la organización de los diferentes apartados que componen un espacio” (Gutiérrez & Huertas, 2012).

Los programas

Si hablamos que la programación es el esqueleto, los programas llegarían a ser los órganos fundamentales de la programación en la radio y se deberían establecer de acuerdo a las exigencias de la audiencia, pero en la mayoría de casos se los establece de acuerdo al interés u orientación del medio.

Géneros

Género dramático

Género periodístico

Género musical

Contenido

En la Ley Orgánica de Comunicación, en el Ecuador se estable como tipos de contenido los siguientes:

E: Entretenimiento

I: informativos

O: Opinión

D: Deportivos

P: Promocional y Publicitarios

F: Formativo, educativo, cultural

Tipos

Entre los tipos de programas, se pueden identificar:

Programas informativos. En general este tipo de programas ofrece un completo servicio informativo, flash o boletines.

Programas de variedades: Llamado también magazine o radio revista posee una variedad de temas que varían entre salud, educación, tecnología, literatura, entre otros.

Programas musicales. La música es el elemento predominante, con una breve irrupción del locutor haciendo referencia al tema que se emite al aire.

Programas deportivos: están involucrados en transmisiones en vivo de eventos deportivos, además abarcan la información del deporte en forma amplia en sus distintas disciplinas.

Programas culturales: Se trata de programas que su contenido varía en temas como el arte, la pintura, poesía, literatura, etc.

Programas especializados: Profesionales son los encargados de dirigirlos y se trata temas específicos. Por ejemplo una doctora hablando de los avances en medicina.

Segmentación

Si definiéramos al segmento, indicaríamos que es una porción, una parte de algo, que forman en conjunto el cuerpo de un programa. La segmentación se da de acuerdo al tipo de programa. Debe incluir temas llamativos y de interés, que aporten a generar expectativa, un segmento no tiene una duración larga, pero si una importancia trascendental puesto que le da vida al programa.

Se pueden incluir segmentos de tipo informativo, cultural, educativo, formativo, intercultural, deportivo, tecnología, humor, de salud, economía, historia, las posibilidades son amplias depende del encargado o de la encargada de un programa.

Para finalizar, la creación de programas en una estación radial se requiere la utilización de todos los recursos disponibles en la producción radiofónica, y se orienta de acuerdo a las necesidades del medio con su audiencia, y “en armonía y coherencia según los objetivos institucionales de la emisora y el modelo programático elegido.” (Moreno, 2005). La programación no es un juego, de ella depende el éxito o fracaso de la estación, por aquello no se la puede realizar con los ojos vendados, se necesitan realizar estudios de público objetivo o mínimo un recurso ágil y fácil de aplicarlo llamado encuesta, “para tomar el pulso a la opinión pública” (López Vigil, 1997).

Hipótesis

Hi: La gestión multiplataforma de la comunicación incide en la programación de la radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato.

Ho: La gestión multiplataforma de la comunicación no incide en la programación de la radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato.

Señalamiento de variables

Variable Independiente

Multiplataforma de la Comunicación

Variable Dependiente

La Programación Radial.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la Investigación.

El proyecto de investigación tiene enfoque cuantitativo y cualitativo. Dado que el proyecto requiere de una referencia estadística, se hace necesaria la aplicación de la parte cuantitativa, cuyos factores importantes son la cuantificación y medición. Es menester señalar que este tipo de investigación cuantitativa se inspira en el positivismo, rechaza toda proposición cuyo contenido no esté ligado a hechos comprobados y refuta todo juicio de valor (González F. , 2006).

El enfoque cualitativo hace posible que exista: un proceso de comunicación, un proceso dialógico, que “defiende el carácter constructivo – interpretativo del conocimiento”, a través de la relación del ser humano con los diferentes espacios sociales en que vive. Aplicada en el proyecto investigativo permite que se cumpla con el objetivo de comprender, analizar a profundidad y construir un nuevo conocimiento sobre la realidad tomada de referencia para el estudio (González F. , 2006).

Modalidad básica de la investigación

Bibliográfica – documental

La parte teórica de las variables sobre gestión multiplataforma y programación radial, se la tomó de libros, textos, módulos, periódicos, revistas, internet, entre otros materiales que forman parte de una fuente primaria de información.

“La familiaridad con la bibliografía en cualquier problema ayuda a identificar lo que ya es conocido, lo que otros han intentado encontrar”, además la revisión de

documentos permite fundamentar el trabajo investigativo, un procesos elemental para la obtención de nuevos conocimientos (Álvarez, 2011).

De campo

El trabajo de campo, permite recolectar datos que posteriormente contribuyen a “elaborar interpretaciones válidas”, del contexto en donde se desarrolla el proceso investigativo, en este caso la ciudad de Ambato, lugar desde donde radio Turbo emite su señal(Álvarez, 2011). Para establecer cuáles son las necesidades de Turbo, cómo es su organización, se hizo necesario introducirse en el medio radial, trabajando como locutor, lo cual permitió obtener una amplia visión de aspectos claves para el proceso investigativo, como ejemplo: el nivel de tecnología y organización de la estación de radio.

Nivel o tipo de investigación

Exploratorio

La investigación fue de tipo exploratorio en su primera etapa, con la finalidad de obtener datos que permitieron determinar la población a ser observada y técnicas a utilizarse, dentro de un contexto bien delimitado, con el fin de plantear una hipótesis, que luego genera una solución factible (Álvarez, 2011).

En el caso de radio Turbo se determinó que la población a ser observada debía ser Ambato por estar cerca del accionar del medio, y se estableció a la encuesta como herramienta de recolección de datos.

Asociación de Variables

La investigación posee un nivel de asociación de variables porque permite estructurar supuestos y predicciones a través de la medición de relaciones entre variables. En el proyecto luego de plantear el tema y la hipótesis y con los resultados obtenidos de la

aplicación de una encuesta se procedió a elaborar una asociación de variables para determinar el estado de radio Turbo, y una propuesta a la hipótesis validada.

Población y muestra

Población

Figura 14: Población cantones de Tungurahua

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Ambato	159.830	65,3%	170.026	65,4%	329.856
Baños	10.034	4,1%	9.984	3,8%	20.018
Cevallos	4.028	1,6%	4.135	1,6%	8.163
Mocha	3.356	1,4%	3.421	1,3%	6.777
Patate	6.720	2,7%	6.777	2,6%	13.497
Quero	9.489	3,9%	9.716	3,7%	19.205
San Pedro de Pelileo	27.327	11,2%	29.246	11,3%	56.573
Santiago de Pillaro	18.091	7,4%	20.266	7,8%	38.357
Tisaleo	5.908	2,4%	6.229	2,4%	12.137
Total	244.783	100%	259.800	100%	504.583

Fuente: Fascículo Provincial Tungurahua. INEC

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y censos

Tabla 2: Población y muestra

La población para el desarrollo de la investigación se establece de la siguiente manera:

Medios de comunicación cercanos a la ubicación de radio Turbo 93.3 en la ciudad de Ambato, con similar tecnología, características de programación y que emitan su señal en Frecuencia Modulada (3). Radio Canela, Radio Alegría, Radio Bandida.

Docentes expertos en el tema radial (1).

Población total de cantón Ambato 329.856 habitantes.

(Aplicación, muestra estadística)

Fuente y elaboración: Walter Castro

Muestra

Para el cálculo se tomó en cuenta la formula estadística a aplicarse para el tamaño de muestra con población finita y definida, en la que se obtuvo como resultado, la necesidad de encuestar a 384 personas en el cantón Ambato.

Tamaño de la muestra.

n= Tamaño de la muestra

Z=Nivel de confiabilidad 95% 0,95/2=0,4750 1,96

P= Probabilidad de ocurrencias 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1- 0,05=0,05

N= Población 329.856 ciudad Ambato

e= Error de muestreo 0,05 (5%)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + (N - 1) * e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5 * 0,5 * 329.856)}{(1,96)^2 * (0,5 * 0,5) + (329.856) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 82464}{0,9604 + 824,64}$$

$$n = \frac{316793,7024}{825,6004}$$

$$n = \mathbf{384}$$

Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN MULTIPLATAFORMA DE LA COMUNICACIÓN

Tabla 3: Operacionalización. Variable Independiente

CONCEPTO	DIMENSIONES ATRIBUTOS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA INSTRUMENTOS
Producción en Multiplataforma se refiere a la creación de productos audiovisuales que logran una alta eficacia comunicativa en diversas plataformas, considerando y aprovechando las características propias de cada una y que brindan una alta experiencia de usuario por cualquier camino de acceso (Liendo & Servent, 2010).	Contenido	Productos	<p>¿Es importante que en un medio de comunicación exista una buena gestión multiplataforma? ¿Por qué? ¿Para qué?</p> <p>¿Experiencias uso de multiplataformas en medios de comunicación?</p> <p>¿En el ámbito local, los medios de comunicación generan productos, orientados a la tecnología multiplataforma?</p> <p>¿Es importante utilizar aprovechar las herramientas web?</p> <p>¿En qué benefician a los procesos de comunicación?</p>	Entrevista a docentes entendidos en el tema.
	Herramientas Web	Conectividad a internet Redes sociales Página online	<p>¿Utilizan el internet? ¿Con qué frecuencia? ¿Para qué?</p> <p>¿Qué red social es la más utilizada? ¿Con qué frecuencia?</p> <p>¿Para qué se utilizan las redes sociales?</p> <p>¿El personal de los medios de comunicación tienen acceso a internet?</p> <p>¿Se da importancia a las herramientas web existentes para generar interacción con la audiencia?</p> <p>¿Casos de radios que utilicen las herramientas web?</p> <p>¿Las páginas web de los medios se actualizan constantemente?</p> <p>¿Qué tan costoso y difícil resulta crear una página web?</p> <p>¿Costo de actualización y mantenimiento?</p> <p>¿Se aplican de forma correcta?</p>	Encuesta a la ciudadanía Entrevista a productores de medios.
	Crosmedia		<p>¿Es necesaria una persona en el medio que posea conocimientos y experiencia del tema?</p>	Entrevista a Ingeniero en Sistemas
	Transmedia	Narrativas		Entrevista a docentes entendidos en el tema

Fuente y elaboración: Walter Castro

VARIABLE DEPENDIENTE: PROGRAMACIÓN DE LA RADIO

Tabla 4: Operacionalización. Variable Dependiente

CONCEPTO	DIMENSIONES ATRIBUTOS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA INSTRUMENTOS
Definición: “La programación es una conversación planificada entre emisores y receptores, tomando en cuenta la disponibilidad de éstos últimos” (López Vigil, 1997)	Características	Radio Privada Radio Pública Radio Comunitaria	¿Qué son? ¿Cuáles son las características? ¿En cuanto al personal de la radio privada local cómo están estructurados u organizados? ¿Funciones que desempeñan? ¿Cómo o en base a qué se establece la programación en una radio? ¿Cómo se crean los programas? ¿Cuáles son las características de los programas de la radio local? ¿El contenido, aporta al desarrollo del conocimiento?	Entrevista, productores en los medios, docentes. Entrevista a productores y docentes entendidos en el tema
	LOS PROGRAMAS	Tipos Contenido Franjas horarias Segmentación	¿Se sienten involucrados en la producción de los programas? ¿Se puede realizar un programa radiofónico con formato multiplataforma? ¿Cómo, qué técnicas se deberían aplicar?	Encuesta ciudadanía
	Audiencia	Gustos Necesidades Disponibilidad de tiempo	¿Escuchan la radio? ¿En qué dispositivo? ¿Por cuánto tiempo? ¿En qué horario? ¿Qué les gustaría escuchar? ¿Qué hace falta en los programas de radio ¿Escucha radio por internet? ¿Es importante que un medio de comunicación cuente con su página web?	Entrevista docentes

Fuente y elaboración: Walter Castro

Plan de recolección de información

Con la finalidad de recopilar información se utilizó la encuesta directa, necesaria para el proceso investigativo, la misma que fue dirigida a la población de Ambato en donde se encuentra el medio de comunicación mencionado para efectos de la investigación, en la tabla siguiente se expone en detalle el plan de recolección de información.

Tabla 5: Plan recolección información

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	
Preguntas Básicas	Información
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación y comprobación de la hipótesis.
2. ¿De qué personas?	De los y las estudiantes, docentes, gerente, productores radiales y población de Ambato
3. ¿Sobre qué aspectos?	Gestión multiplataforma, Programación Radial, intereses de la audiencia, TICS.
4. ¿Quién?	Investigador: Walter Eriberto Castro Ramos
5. ¿Cuándo?	Entre Enero del 2017 a Febrero del 2017
6. ¿Dónde?	Cantón Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas y entrevistas
9. ¿Con qué?	Cuestionario (papel y lápiz), una grabadora o celular.
10. ¿En qué situación?	En el caso de las entrevistas en un ambiente apropiado, cómodo. Duración de 10 a 15 minutos. Encuestas de forma casual. En la calle.

Fuente y elaboración: Walter Castro

Plan de procesamiento de la información

Después de un análisis y evaluación de la información obtenida se escogió los datos útiles al proceso investigativo, y aquellos que no fueron coherentes fueron desechados. Con los softwares existentes se realizó una tabulación de datos y posteriormente la información se la presenta en forma gráfica, donde se detallan aspectos claves del procesamiento de la información:

Tabla 6: Plan procesamiento información

PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN
1. Limpieza de Datos
2. Decodificación
3. Tabulación
4. Presentación gráfica
5. Análisis e Interpretación de Resultados
6. Verificación de la Hipótesis
7. Conclusiones y Recomendaciones

Fuente y elaboración: Walter Castro

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados - Encuesta población del cantón Ambato

TOTAL DATOS		
N°	Válidos	384
	Perdidos	0

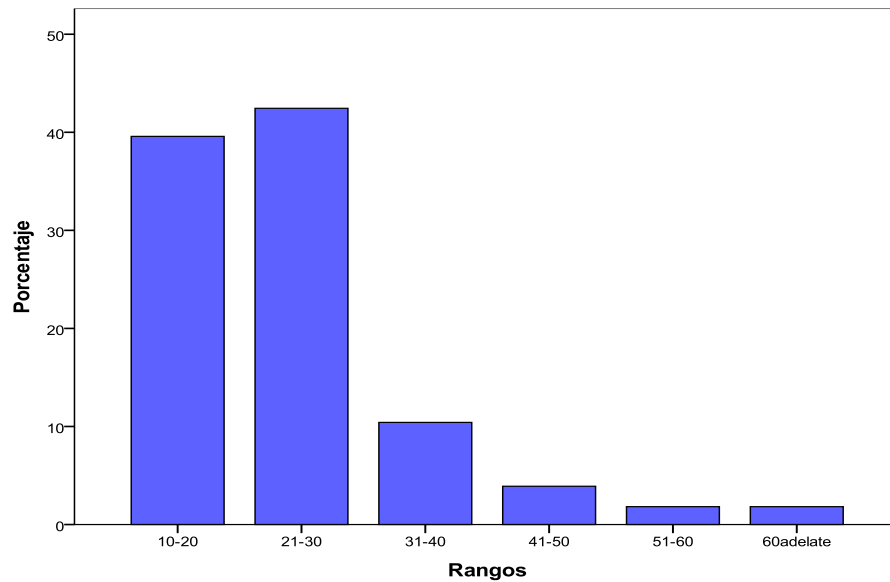
Datos Informativos

Tabla 7: Edad población

Resultados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 10-20	152	39.6	39.6	39.6
21-30	163	42.4	42.4	82.0
31-40	40	10.4	10.4	92.4
41-50	15	3.9	3.9	96.4
51-60	7	1.8	1.8	98.2
60adelante	7	1.8	1.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Walter Castro

Figura 15: Edad población



Fuente: Encuesta
Elaboración: Walter Castro

Análisis e interpretación de datos

Del total de 384 datos, existen 163 encuestados que corresponden al rango de edad entre 21 a 30 años, 152 están entre los 10 a 20 años, mientras, entre 31 a 40 años se encuentran 40 personas, y tan solo 7 figuran entre los 51 a 60 años, igual cantidad se presenta en el rango de 60 años en adelante. Sumados dan como resultado la muestra requerida.

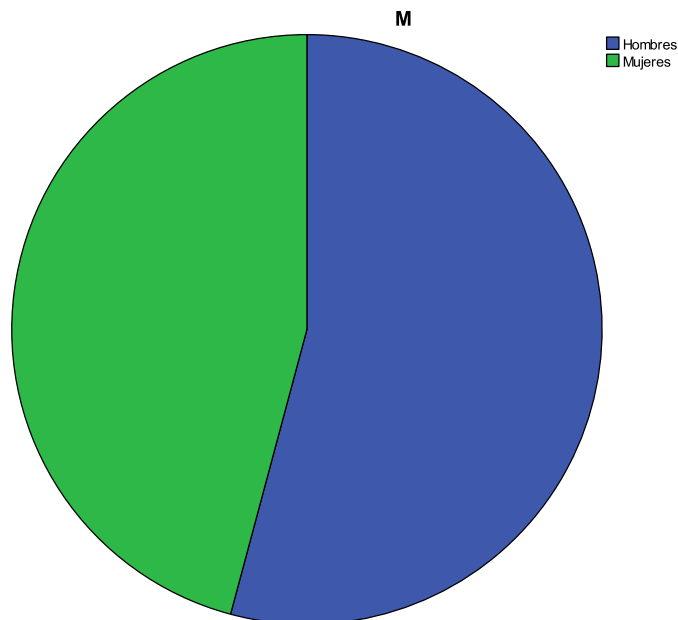
La mayoría de personas corresponden a la edad comprendida desde los 21 a 30 años, lo cual beneficia al proceso investigativo, dado que, en ese rango, están más cercanas al uso de las tecnologías, y pueden emitir una respuesta desde su experiencia personal, sin embargo, no dejan de ser importantes los puntos de vista de las personas entre los 31 a 40 años y adultos mayores, que al contrastar sus respuestas podrían ayudar a identificar cambios generacionales de hábitos respecto al tema.

Tabla 8: Sexo población

Resultados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Hombres	208	54.2	54.2
SEXO	Mujeres	176	45.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0

Fuente: Encuesta
Elaboración: Walter Castro

Figura 16: Sexo población ciudad Ambato



Fuente: Encuesta
Elaboración: Walter Castro

Análisis e interpretación de datos

En el material investigativo, un 54.2 % es decir 208 personas son hombres, mientras 176, un porcentaje de 45.8% son mujeres, en suma se recoge el total de 384 o 100%.

Podemos establecer que existe un equilibrio en la investigación, la ligera diferencia en el porcentaje de hombres, podría deducirse por el momento, o el lugar de aplicación del material de encuesta. La equidad es un aspecto importante dentro de la investigación debido a que los datos proporcionan una visión amplia desde ambas aristas y la concatenación de resultados dará como resultado explorar las preferencias de la población ambateña.

Tabla 9: Redes sociales generadoras de opinión en la programación radial

Resultados		Utilización de las redes sociales		
		SI	NO	Total
Opinión programa radial	SI	265 93.3%	19 6.7%	284 100.0%
	NO	87 87.0%	13 13.0%	100 100.0%
Total		352 91.7%	32 8.3%	384 100.0%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Walter Castro

Análisis e interpretación de datos

De acuerdo al resultado alcanzado mediante la técnica de la encuesta, de la muestra total de 384 personas: 352 el 91.7% utilizan las redes sociales y 32 personas el 8.3% no. Además, el estudio revela que 284 casos, es decir la mayoría desearía expresar su opinión en un programa radial, y 100 casos responden que no.

Las personas, somos seres eminentemente sociales, es decir necesitamos estar involucrados e involucradas, activamente en los procesos de comunicación, eso explica el por qué se busca nuevos canales, que permitan acceder a la inmediatez en cuanto al envío y recepción de mensajes.

A través de los años han aparecido vías virtuales (redes sociales) que simulan el acto interpersonal-directo de comunicación, por la rapidez de respuesta, lo cual abre nuevas posibilidades para la radio, que en combinación con las nuevas herramientas puede generar espacios de opinión en su programación, que contribuyan a la inclusión y democratización de la palabra.

Tabla 10: Preferencias de utilización de las redes sociales

Resultados	Sexo		Total	
	Hombres	Mujeres		
Preferencias	Chatear	137	110	247
	Ver imágenes	50	43	93
	Compartir ideas	55	42	97
	Ver videos	40	33	73
	Informarse	94	75	169
	Otras	11	21	32
Total	208	176	384	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Walter Castro

Análisis e interpretación:

Tomando en cuenta que 32 personas, un porcentaje de 8.3% no utilizan redes sociales, el total de datos analizados en el cruce de variables corresponde a 352 el 91.7% de la población tomada como muestra.

En el caso de las preferencias de utilización de las redes sociales, 247 personas lo hacen para chatear, 137 hombres y 110 mujeres, mientras 169 encuestados utilizan para informarse. Chatear e informarse tienen los valores más altos en cuanto a preferencias.

Tanto en hombres como en mujeres, se denota su interés a mantenerse en contacto, con el resto de personas, una constante búsqueda de entablar diálogos, con el objetivo de informarse que es otro de los ítems que logra mayor aceptación.

Una interpretación mayor nos obliga a pensar en que las personas realizamos varias actividades a la vez, mientras observamos una imagen, escuchamos música y chateamos con un amigo o amiga, convirtiéndose así el ser humano en una multiplataforma, presente en varios sitios de diferentes formas, gracias a la oferta tecnológica.

Tabla 11: Utilización de internet e importancia para la radio de una página web

Resultados	Importancia de una página web en una estación radial					Total	
	Nada	Poco	Algo	Importante	Muy importante		
Utilidad del internet	Nunca	1	0	3	6	10	20
		5.0%	.0%	15.0%	30.0%	50.0%	
		4.0%	.0%	5.2%	5.4%	6.8%	5.2%
	Casi nunca	0	1	3	1	2	7
		.0%	14.3%	42.9%	14.3%	28.6%	
		.0%	2.3%	5.2%	.9%	1.4%	1.8%
	A veces	0	6	9	15	21	51
		.0%	11.8%	17.6%	29.4%	41.2%	
		.0%	14.0%	15.5%	13.5%	14.3%	13.3%
	Casi siempre	10	10	13	24	36	93
		10.8%	10.8%	14.0%	25.8%	38.7%	
		40.0%	23.3%	22.4%	21.6%	24.5%	24.2%
	Siempre	14	26	30	65	78	213
		6.6%	12.2%	14.1%	30.5%	36.6%	
		56.0%	60.5%	51.7%	58.6%	53.1%	55.5%
Total	25	43	58	111	147	384	
	6.5%	11.2%	15.1%	28.9%	38.3%	100.0%	

Fuente: Encuesta
Elaboración: Walter Castro

Análisis e interpretación:

384 es el total de casos puestos al análisis de variables, el 100% de la muestra, en cuanto a la utilización del internet un 5,2% nunca lo hace, 1.8% casi nunca, 51 personas el 13.3% a veces, el 24.2% casi siempre y la mayoría 213 casos lo hace siempre.

En cuanto a la importancia de que una radio posea una página web el 6.5% opina que no es nada importante, el 11.2% poco importante, 58 casos creen que es algo

importante, mientras 111 personas consideran la página web como importante y 147 piensan que es muy importante.

La frecuencia de utilización del internet fluctúa mayoritariamente entre casi siempre y siempre, y en relación a la opinión sobre la importancia de que un medio radial disponga de una página web, brinda una noción de que las personas por su tiempo de permanencia en la red prefieren que un medio posea un sitio web donde puedan interactuar, o informarse sobre el acontecer del medio masivo o su entorno.

Tabla 12: Preferencias uso internet

Resultados		SEXO		
		Hombres	Mujeres	Total
Preferencias	Revisar información	157	134	291
	Escuchar música	70	60	130
	Ver Videos	68	57	125
	Leer libros	35	26	61
	Otras actividades	17	12	29
Total		208	176	384

Fuente: Encuesta
Elaboración: Walter Castro

Análisis e interpretación

384 es el total de casos obtenidos, en cuanto al resultado la mayoría tanto hombres (157) como mujeres (134) utiliza el internet para revisar información, 70 hombres y 60 mujeres lo utilizan para escuchar música, 125 personas para ver videos, 61 encuestados leen libros y 29 utilizan internet para otras actividades.

De acuerdo al resultado del análisis y la visualización de la tabla puede interpretarse que las personas se manejan en multiplataforma, puesto que mientras revisan información, escuchan música, o acceden a ver videos, algo que se deduce al revisar los valores finales del cruce de variable en donde las preferencias del uso de internet se concentran en tres opciones: revisar información, escuchar música y ver videos.

Tabla 13: Hábitos de escucha de la radio

Resultados	Dispositivo de uso para escuchar radio						Total	
	Radio	Celular	Tablet	Ipad	Computador	Ninguno		
Escucha la radio	Si	181	94	3	2	26	49	215
		83.8%	83.2%	75.0%	66.7%	92.9%	71.1%	82.1%
	No	35	19	1	1	2	20	69
		16.2%	16.8%	25.0%	33.3%	7.1%	28.9%	17.9%
Total		216	113	4	3	28	69	384

Fuente: Encuesta

Elaboración: Walter Castro

Análisis e interpretación

Existe una marcada mayoría de personas que escuchan la radio representada por 82.1%, es decir 215, frente a 69 casos, 17.9% que no escucha ningún medio radial. 216 personas utilizan el radio, 113 escuchan la radio por celular mientras 4 lo hacen en la tablet, 3 en el ipad, 28 casos en el computador y 69 en ningún dispositivo.

El análisis permite establecer que la mayoría de personas aún escuchan la radio, pero podemos notar que la forma o dispositivos que se utilizan han cambiado según el avance tecnológico. Hace 20 años, hubiese sido una locura pensar que la radio podría escucharse en un celular o un computador. Lógicamente el dispositivo más utilizado sigue siendo el radio, pero ¿por cuánto? Si tomamos en cuenta que las personas están sumidas en un proceso donde no hay tiempo para quedarse estáticos escuchando sus programas favoritos, los dispositivos a elegir en un futuro cercano son los móviles, que en conjunto con el proceso de interconexión a la gran red de redes internet son el complemento ideal.

Tabla 14: Presencia de la radio en internet y frecuencia de utilización redes sociales

Resultados		Frecuencia del uso de las redes sociales					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Escucha la radio por internet	Si	8	3	21	46	57	135
		5.9%	2.2%	15.6%	34.1%	42.2%	
		23.5%	30.0%	30.0%	36.8%	39.3%	35.2%
	No	26	7	49	79	88	249
		10.4%	2.8%	19.7%	31.7%	35.3%	
		76.5%	70.0%	70.0%	63.2%	60.7%	64.8%
Total		34	10	70	125	145	384
		8.9%	2.6%	18.2%	32.6%	37.8%	100.0 %

Fuente: Encuesta
Elaboración: Walter Castro

Análisis e interpretación

Respecto a la radio, 135 personas el 35.2 % la escuchan por internet, 249 casos el 64.8% no.

En cuanto a la frecuencia de utilización de redes sociales 34 personas 8.9 % nunca las utiliza, 10 casos el 2.6% lo hace casi nunca mientras 21 personas a veces, un considerable número de 125, casi siempre y 145 el 37.8%, usan las redes sociales siempre.

De acuerdo a lo anterior, la radio tiene una aceptable presencia en internet, eso, en suma con la frecuencia de la utilización de las redes sociales, se puede interpretar, que existe la posibilidad de expandir el alcance de la radio mediante una buena gestión multiplataforma de la comunicación, que aplicada en la programación abre la posibilidad de generar espacios de participación de las y los oyentes a la radio, aspecto que las personas consideran escaso en la radio como se muestra en la tabla, escasez en los programas.

Tabla 15: Escasez en los programas

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
¿Qué considera escaso en los programas radiales?	Participación de la gente	117	27.0%	35.2%
	Locutores capacitados	66	15.2%	19.9%
	Variedad en música	89	20.6%	26.8%
	Creatividad en contenidos	161	37.2%	48.5%
Total		433	100.0%	130.4%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Walter Castro

Entrevista

Dr. Luis Alberto Gamboa Orozco

Docente universitario - Universidad Técnica de Ambato

¿Es importante la utilización de las herramientas web?

En un estado globalizado donde lo digital se impone, es imprescindible el manejo adecuado de todo tipo de herramientas que nos permitan una conexión en la red.

¿En que benefician a los procesos de comunicación?

Ya que mediante estas herramientas digitales se logra que se incorporen otros medios que nos son los propios y los pagados, sino que aparece un tercero que son los ganados, ósea las personas que por voluntad replican una publicación.

¿Es importante que en un medio de comunicación radial exista una buena gestión multiplataforma?

En la actualidad se convierte en prioridad, dado que las facilidades que prestan estos sistemas que nos permiten comunicarnos con el mundo, aspecto que, mediante el empleo de sistemas radioeléctricos, se convierte en una limitante para llegar a mas lugares de la esfera pública a un costo exiguu en relación a lo que equivale disponer de un sistema tradicional, radios AM y FM.

¿Es necesaria una persona en el medio que posea conocimientos y experiencia en el tema?

Para que un medio tradicional sea competitivo, es necesario que se incorpore a los nuevos desafíos tecnológicos, por lo que, se torna en indispensable contar con personas capacitadas en el manejo de los sistemas digitales.

¿En el ámbito local, los medios de comunicación generan productos orientados a la tecnología multiplataforma?

Con el devenir del tiempo, los medios de comunicación al evaluar la importancia del empleo de las plataformas, están asumiendo la conciencia de incorporar nuevos paquetes comunicacionales orientados a ejercer con propiedad el uso de las plataformas. Razón por la que no solo replican la programación delineada en las emisiones radioeléctricas, sino que son visibilizadas desde un punto de vista electromagnético.

¿Se aplican de forma correcta las técnicas narrativas crossmedia transmedia?

Estamos en un proceso de aprendizaje, y en este transitar se incorporan las narrativas que con el tiempo no lejano responderán a las exigencias de lo que es una narrativa crossmedia.

¿El contenido aporta al desarrollo de conocimiento?

Toda forma de comunicar y, si esta es asertiva coadyuva al conocimiento. El uso de estas plataformas sirve para ilustrar aún más la comunicación.

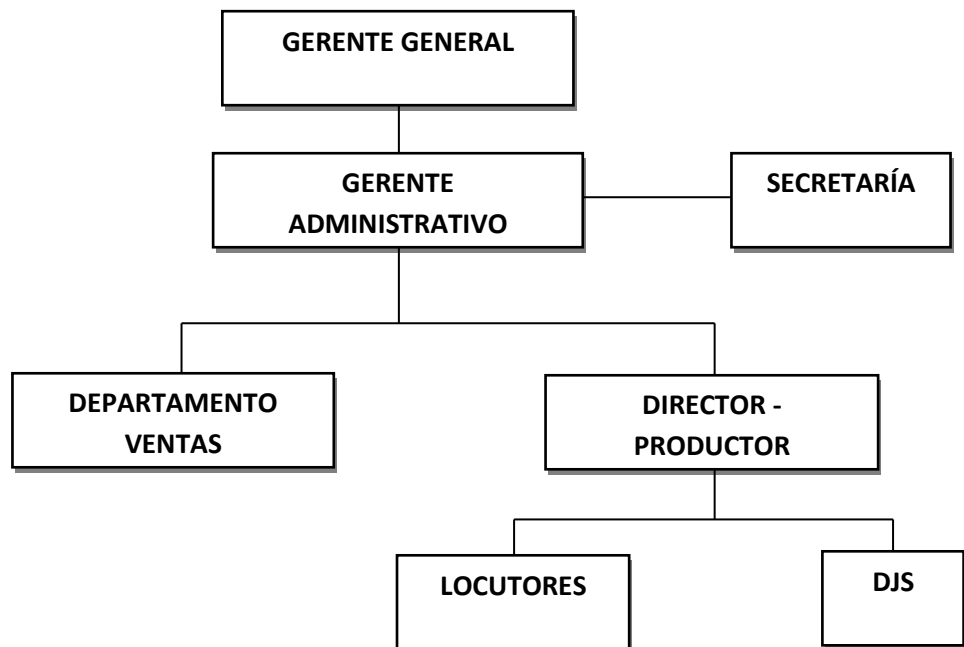
¿Se puede gracias a la tecnología mejorar la interacción y participación en los programas radiales?

La comunicación trasunta a niveles de hiperactividad que mejora de manera ostensible a la comunicación., dado que existe información de ida y vuelta, lo que genera dinamismo e instantaneidad en la comunicación.

Testimonios

Radio bandida 89.7, de la ciudad de Ambato

Figura 17: Organigrama estructural de Radio Bandida 89.7



Fuente: Jaime Geovanny Musso Rosales

Elaboración: Walter Castro

Ing. Jaime Geovanny Musso Rosales

Director – Productor de Radio Bandida 89.7

El personal tiene internet libre, pero se tiene cuidado del tipo de contenido al que acceden, puesto que hay exceso de información y no todo es bueno, en el medio lo utilizamos con el objetivo de investigar o crear contenido para los programas.

Las redes sociales que más utilizamos son Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y WhatsApp, por el cual en ocasiones conectamos y sacamos al aire los mensajes de voz de los oyentes, esto a la vez ha permitido tener inmediatez a diferencia de antes.

La estación cuenta con una página web, pero se encuentra desactualizada debido al cambio de proveedor, que no ha facilitado las claves para el manejo de la página. Sobre la utilización de la multiplataforma en los medios hay un comienzo.

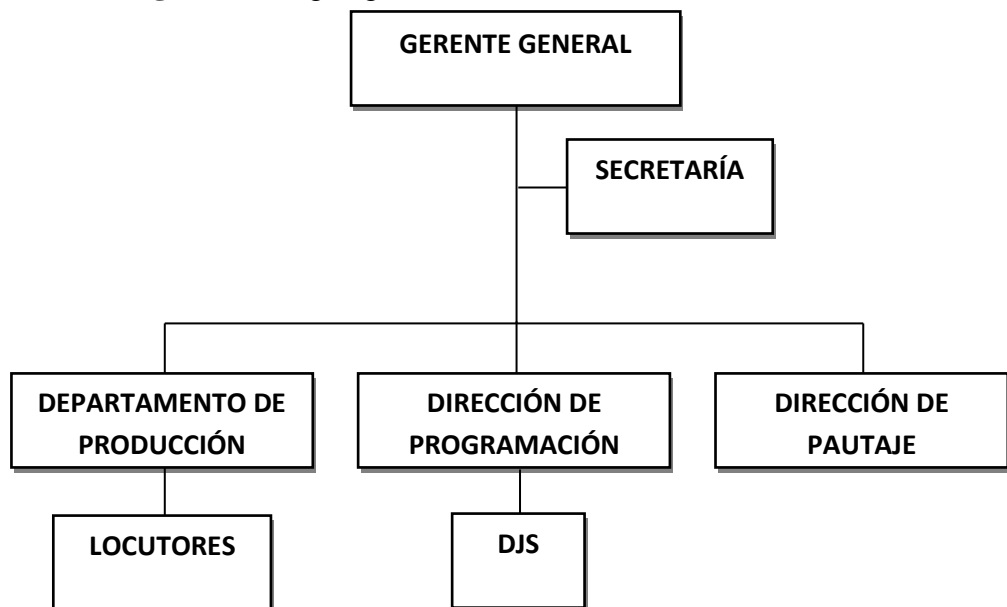
La programación de la radio se establece de acuerdo a la necesidad del público al que se dirige el medio, para ello se realiza una encuesta, y selección del personal idóneo que cumpla con las características de la programación y programas a establecer.

Los programas creamos en conjunto, todo el personal de la radio se reúne para analizar las propuestas, que concuerden con el formato del medio Juvenil-Musical, a excepción de un programa que se llama ¡Qué música, qué notas!

Pienso que el contenido que generamos aporta al conocimiento, porque en los programas se habla por ejemplo de salud, tecnología, cultura, y otros temas.

Radio Canela 106.5, de la ciudad de Ambato.

Figura 18: Organigrama estructural de Canela 106.5



Fuente: Álvaro Hernán Pinto Ruiz
Elaboración: Walter Castro

Sr. Álvaro Hernán Pinto Ruiz

Director Departamento de Pautaje de Radio Canela 106.5

La empresa brinda el servicio de conexión a internet, los locutores lo utilizan para sacar información sobre biografías de artistas, noticias, deportes, para libretos diarios. Las redes sociales no se utilizan por políticas de la empresa, para interactuar con las personas se usan las líneas telefónicas, y un sistema de mensajería denominado 1080, que recepta los saludos e inquietudes de los usuarios.

La radio posee una página web donde están integradas todas las estaciones aliadas a Canela a nivel nacional, la actualización se la realiza por periodos cada 4 meses a 6 meses donde se sube fotografías, audios, información del nuevo personal.

La programación de la radio viene establecida de acuerdo al target del público que manejamos, de los 18 a 35 años para arriba, la radio es popular-variada, con ritmos afro caribeños como, salsa, merengue, cumbia, lo de moda reggaetón, mambo, y otros ritmos variados. Los programas los establece el gerente general a nivel nacional es decir el dueño de la radio, él decreta horarios y son similares en casi todas las radios que forman parte de la corporación Canela.

Segundo Esteban Naula Placencia

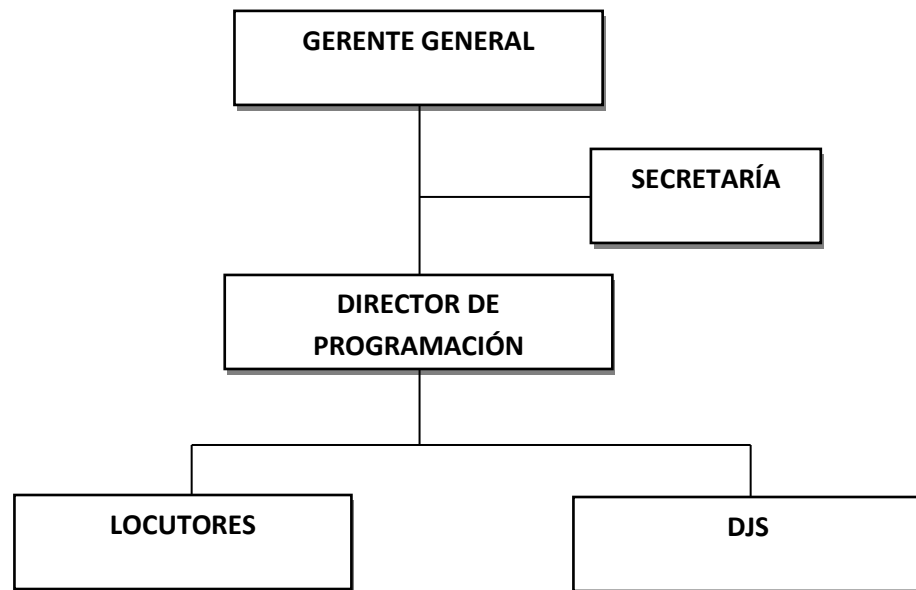
Locutor del programa Sonidos de la Pacha Mama en Radio Canela 106.5

Tenemos todo lo necesario, la empresa dota el servicio de internet, para buscar datos adicionales que complementan el libreto preparado con anterioridad. Los programadores también poseen conexión individual, las redes sociales no las utilizamos en un programa puesto que debemos estar concentrados en el trabajo, a nivel personal si se accede.

Los programas los establece el gerente general y el contenido de este medio sí aporta al desarrollo del conocimiento, en razón de que los programas son variados, con enfoque didáctico, para entretener, educar e informar.

Radio Alegría 98.5 de la ciudad de Ambato

Figura 19: Organigrama estructural de Alegría 98.5



Fuente: Leonardo Miguel Lizano Pilatasig

Elaboración: Walter Castro

Sr. Leonardo Miguel Pilatasig

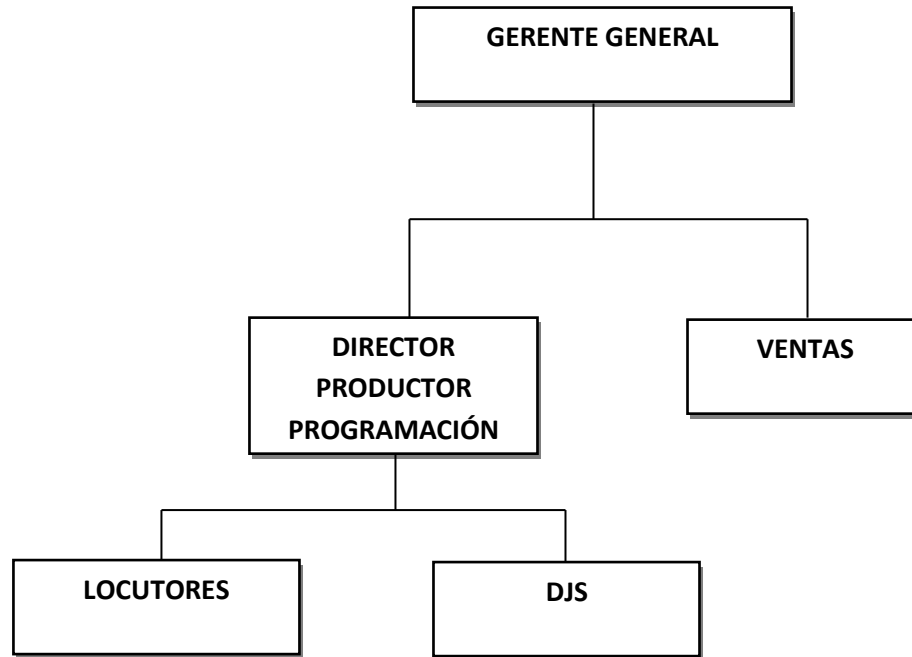
Director de Programación de Radio Alegría y Radio Caracol

Tenemos conexión de internet banda ancha, una herramienta que nos permite estar a la vanguardia musical y generar ideas para la radio. Utilizamos las redes sociales como Facebook y en especial twitter para establecer contacto con las personas. Existe un manejo de plataformas extranjeras, y tenemos una página web que se actualiza constantemente con noticias de acuerdo al formato de la radio.

La programación se establece de acuerdo al público objetivo que va desde los 10 años a 40 años, los programas se crean en equipo, todos nos reunimos, hacemos lluvia de ideas, aprueba el gerente y el programa sale al aire. La generación de contenido se ve limitado por la aplicación de la ley.

Radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato

Figura 20: Organigrama estructural Radio Turbo 93.3



Fuente: Investigador
Elaboración: Walter Castro

Sr. Juan Pablo Molina Ríos

Director – Productor de Radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato

La gerencia provee la conexión a internet de forma libre y gratuita, mediante la cual, las y los locutores acceden a recoger información para la realización de los programas. Se utilizan redes sociales como whatsapp y facebook para que los oyentes puedan participar en la radio y enviar sus mensajes, solicitudes musicales o datos relevantes. Además, disponemos de una fan page o página de facebook en donde subimos la información de lo que pasa en la radio.

Disponemos de una página web pero lamentablemente está desactualizada, ya que no tenemos las claves de acceso del proveedor para poder administrarla. Aún nos falta tecnología en el medio para un manejo eficiente de plataformas, pero existe un comienzo.

En el caso de la programación se establece mediante reuniones con todo el personal y gerente del medio y vamos analizando las propuestas, se seleccionan las que se acoplen a las necesidades de la audiencia y el formato de la radio. Una vez analizado se determina si el programa sale al aire o no, el gerente toma la última decisión.

Análisis e interpretación entrevistas

Las entrevistas realizadas a productores de los medios revelan que se relaciona el internet con la radio pero no existe un adecuado manejo multiplataforma y en el caso de la programación, la audiencia no tiene una participación importante, puesto que es elegida de acuerdo a la conveniencia del medio y las y los locutores manejan el contenido de según su criterio, pese a que las multiplataformas, como indica el Dr. Luis Alberto Gamboa Orozco, docente universitario y gerente de la radio oromedios.com cuyo accionar se inscribe en la web:

“En la actualidad se convierte en prioridad, dado que las facilidades que prestan estos sistemas que nos permiten comunicarnos con el mundo, aspecto que, mediante el empleo de sistemas radioeléctrico, se convierte en una limitante para llegar a mas lugares de la esfera pública a un costo exiguo en relación a lo que equivale disponer de un sistema tradicional, radios AM y FM.”

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 16: Verificación de la hipótesis

	Utilización internet					Total	
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
	1	0	0	10	14		
Página web en una estación radial	Nada	4.0%	.0%	.0%	40.0%	56.0%	100.0%
		5.0%	.0%	.0%	10.8%	6.6%	6.5%
		0	1	6	10	26	43
	Poco	.0%	2.3%	14.0%	23.3%	60.5%	100.0%
		.0%	14.3%	11.8%	10.8%	12.2%	11.2%
		3	3	9	13	30	58
	Algo	5.2%	5.2%	15.5%	22.4%	51.7%	100.0%
		15.0%	42.9%	17.6%	14.0%	14.1%	15.1%
		6	1	15	24	65	111
	Importante	5.4%	.9%	13.5%	21.6%	58.6%	100.0%
		30.0%	14.3%	29.4%	25.8%	30.5%	28.9%
		10	2	21	36	78	147
	Muy importante	6.8%	1.4%	14.3%	24.5%	53.1%	100.0%
		50.0%	28.6%	41.2%	38.7%	36.6%	38.3%
		20	7	51	93	213	384
Total	5.2%	1.8%	13.3%	24.2%	55.5%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuestas
Elaboración: Walter Castro

Tabla 17: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.145 ^a	16	.514
Razón de verosimilitudes	19.607	16	.238
Asociación lineal por lineal	1.815	1	.178
N de casos válidos	384		

Fuente y elaboración: Walter Castro

Análisis

Dentro de la concatenación cruzada de resultados, los valores altos muestran la presencia frecuente de las personas en internet, el 60.5% utiliza siempre, pero considera poco importante que una estación radial posea o maneje una página web, frente a un 58.6 % considera importante una página web mientras un 53.1% lo considera muy importante. Dentro de los valores bajos un 1.4 % casi nunca utiliza internet, pero considera muy importante una página web mientras un 2.3% que casi nunca accede al internet considera poco importante una página.

El valor de significancia de la tabla es 0.514 mayor a 0.05, de acuerdo a esto se valida la Ho hipótesis nula: **La gestión multiplataforma de la comunicación no incide en la programación de la radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato,** situación comprobable tras el análisis de las entrevistas planteadas a algunos medios radiales cuyo accionar se encuentra dentro de la jurisdicción del medio, objeto de estudio. En consecuencia se espera lograr la incidencia de la gestión multiplataforma de la comunicación en la programación de la radio, para que no exista un desaprovechamiento y retraso en cuanto al avance tecnológico y uso de las redes sociales.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Las personas pasan mucho tiempo conectadas al internet y el reto de la radio es insertarse en los espacios donde las personas permanecen para mantener cautiva a su audiencia.
- Existe un cambio en la forma de escuchar y acceder a un medio radial, eso significa que la radio debe evolucionar, buscar nuevas formas de transmitir y llegar a sus oyentes.
- Internet ofrece grandes posibilidades en cuanto al manejo de contenidos, pero no existe un profesional en los medios que gestione correctamente la multiplataforma de la comunicación, como resultado, un número considerable de personas decidieron no escuchar la radio.
- Las redes sociales son una buena forma de generar participación de las personas que puede influir en la creatividad en los programas dos factores considerados escasos de acuerdo a la respuesta de la población encuestada.
- El personal que labora en los medios de comunicación radial no poseen un conocimiento adecuado de cómo manejar las TIC.

Recomendaciones

- Radio turbo 93.3 requiere la implementación y manejo adecuado de una página web que ofrezca contenido creativo relacionado a la estación (podcast, galería de fotos, videos, programación, radio online, perfil del medio) e información actualizada de hechos noticiosos, y servicio de mensajería que esté integrado a la página.
- Creación de fan page con la utilización adecuada del logo de la radio, todo integrado a la página web del medio.
- Creación aplicación móvil para las personas que optan por escuchar la radio a través de dispositivos móviles.
- Capacitación al personal en cuanto al uso de multiplataformas, creación de productos creativos, con la utilización de las nuevas narrativas existentes.
- Contratación de profesional con conocimiento en la gestión multiplataforma de la comunicación, que permita generar la interacción con las y los oyentes, cuyas ideas deberán ser insertadas dentro de la programación del medio, fomentando la participación e inclusión.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos

Título:

Diseñar una guía para la gestión multiplataforma de la comunicación en la programación de la Radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato

Institución Ejecutora: Radio Turbo 93.3

Beneficiarios: Radio Turbo y Medios de comunicación radiales de la zona centro del país.

Ubicación: País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Figura 21: Mapa provincia de Tungurahua



Fuente: <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa-TungurahuaCantones.html>

Tiempo estimado para la ejecución: Seis meses

Equipo técnico responsable:

Gerente del medio

Director - Productor

Investigador

Antecedentes de la Propuesta

La convergencia hacia ecosistemas multiplataformas es inminente, los medios de comunicación, sobre todo los radiales, deben iniciar un proceso de adaptabilidad y cambio en su forma de pensar, producir, presentar los contenidos, a una audiencia cada vez más dispersa. En el estudio realizado, a través de un profundo proceso investigativo, se nota el cambio de comportamiento en las personas, ocasionado por la irrupción de internet, hoy es fácil imaginarse una realidad rodeada de memes, chateo, videos, posteos, publicaciones, likes, comentarios, y más.

Es fácil analizar, que, si las personas están utilizando nuevas herramientas y espacios para comunicarse, en el caso de un medio radial, deberá propender llegar a donde está su audiencia. Identificada la problemática y tras la recopilación de documentos relacionados al tema de estudio, se hace necesaria la obtención de información sobre el contexto donde se desarrolla la investigación, entonces entra en juego la aplicación de técnicas y herramientas con el objetivo de obtener resultados, mismos que evidencian la no incidencia de la gestión multiplataforma de la comunicación en la programación de la Radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato, lo cual supone un desaprovechamiento de los recursos tecnológicos, fuga de audiencia, y pérdida de mercado.

“La radio ha entrado en una fase de transición permanente por la aceleración de la tecnología. No se vislumbra un punto de llegada fijo. Antes se introdujo la FM y ha tenido tiempo de sosegarse, ensayar, depurarse y permanecer. Ahora penetra Internet y apenas ha experimentado una oferta cuando inmediatamente aparecen otros desarrollos dentro de ella...” (Herrerros, 2011, págs. 5-6).

Varios son los factores que impiden, lograr una convergencia multiplataforma, por ejemplo, la despreocupación de las y los gerentes en cambiar el modelo de “hacer radio”, el desconocimiento de los directores, productores y personal, en algunos casos el limitado recurso tecnológico, pero sin duda el principal a señalar es la inexistencia de una guía fácil y apegada al contexto que oriente el cambio hacia los nuevos modelos de comunicar, o llegar a sus audiencias.

En el caso de Radio Turbo 93.3 al igual que otras estaciones tienen acceso a internet, uso de plataformas y redes sociales, pero existe la necesidad de establecer una adecuada gestión de la comunicación en multiplataforma, un tema relegado debido a una visión poco amplia de los procesos transformadores que afronta una sociedad cada vez más globalizada. El presente estudio brinda las pautas para la realización de la propuesta que no solo beneficia a radio Turbo, puesto que los demás medios si deciden optar por la aplicación de la guía, podrán acceder a las ventajas de la comunicación en multiplataforma aplicadas a sus programaciones.

Justificación

El inadecuado manejo de las herramientas tecnológicas podría compararse al refrán: En casa de herrero, cuchillo de palo. El cuchillo de palo hace referencia a la tradicional forma de manejo de la radio y su programación, que resulta obsoleta frente a los profundos avances tecnológicos que poco a poco han transformado la vida cotidiana de las personas. Existen medios de comunicación escritos que comenzaron hace tiempo su convergencia, como lo mencionan Rodríguez Martínez, Codina, & PedrazaJiménez (2010) en su publicación para la revista, *El profesional de la información*: “Los diarios han ido aumentando progresivamente su presencia en la Web, hasta el punto de que hoy es difícil encontrar un diario que no posea una versión en línea”, además se hace referencia a la presencia de la televisión en internet “...ya que al acceso tradicional se ha sumado el acceso desde la Red...” (Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación, 2010, págs. 36-37).

El trabajo investigativo tiene **originalidad**, debido a la creación e inserción de una guía de gestión multiplataforma de la comunicación aplicada en la programación de los medios radiales, en un contexto en donde hasta ahora un proyecto de estas características no se ha realizado, pese a la necesidad existente.

La importancia radica en las nuevas posibilidades de la radio a expandir su alcance sobrepasando las ondas hertzianas, en un proceso evolutivo que avanza de Am a Fm y ahora en la era del internet. La combinación de internet y sus plataformas brinda a la radio la posibilidad democratizadora de la palabra, permitiendo que la audiencia asuma roles de prosumidores es decir productores y consumidores de contenidos (López Vidales & Gómez Rubio, 2014).

EL estudio realizado demuestra la factibilidad del proyecto. En lo referente a entrevistas se diagnostica que la mayoría de medios dispone de conexión a internet, además en las encuestas se evidencia el consumo de multiplataformas de las personas y el tiempo prolongado de permanencia de navegación, factores que otorgan el soporte necesario para que la realización del proyecto sea validado. La información recogida en el trabajo servirá de material bibliográfico referencial con utilidad teórica y su aplicación tendrá validez práctica.

En referencia a beneficiarios, primero hay que señalar a la radio que, gracias a su adaptación a la gran red de redes, aumenta su alcance, atrapa a la audiencia en fuga (personas que, según el estudio realizado, no escuchan la radio), abre la posibilidad de entrar en nuevos mercados, mejorar sus ingresos y ofertar a sus radioescuchas programas con espacios de mayor participación.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar una guía para la gestión multiplataforma de la comunicación en la Radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Aplicar la guía para gestión multiplataforma de la comunicación en la Radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato.
- Aumentar el alcance y repercusión de Radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato.
- Generar nuevos espacios de participación de la audiencia.
- Analizar el impacto, y beneficios de la aplicación de la guía para la gestión multiplataforma.

Análisis de Factibilidad

Política:

La propuesta es factible, enmarcada en la constitución de la República del Ecuador, que planteó la creación del Plan Nacional del Buen Vivir, que entre sus objetivos garantiza el acceso a la tecnología, innovación y conocimiento, a más y mejores servicios de comunicación con una mejora continua de los procesos, y gestión de la misma con el fin de democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y profundizar su uso y acceso universal (Senplades, 2013).

Socio-cultural:

La imperante necesidad de contribuir con la democratización de la palabra y las demandas de la audiencia, que exige espacios donde puedan opinar y participar, convierten al proyecto en un punto clave para aumentar el acceso de la sociedad a los medios. Con la consecución de mayor interacción, existe la posibilidad de conocer diversas opiniones, se disminuye la brecha cultural, se da paso a la interculturalidad.

En lo social es realizable, porque la población ambateña en su mayoría accede a internet, y por parte de las autoridades se provee el servicio gratuito de conexión en algunos puntos clave de la ciudad como parques e instituciones. En relación a los medios también ofertan servicio de internet gratuito a sus colaboradores.

Tecnológica:

Tecnológicamente, la propuesta se hace factible, gracias a la predisposición del gerente del medio a invertir en tecnología siempre y cuando sea utilizada correctamente. También por la existencia de dispositivos móviles que ofrecen la posibilidad de contar con varios recursos como cámara para fotografía y videos, grabadores de voz, servicio de mensajería, acceso a aplicaciones e internet, a un bajo costo.

Organizacional:

La programación radial se enriquecerá con nuevos conocimientos y la organización se beneficiará del contacto con nuevos mercados, y con la interacción adquiere mayor interés de sus receptores hecho que desemboca en el mayor reconocimiento y prestigio de quienes forman parte de la organización.

Equidad de género:

“Mi libertad se termina donde empieza la de los demás”

Jean Paul Sartre

La radio tiene la finalidad de ser la voz de todas y todos, no importa credo, religión, orientación sexual, etnia o condición económica las personas tienen el derecho de expresarse con total libertad siempre y cuando su libertad no afecte a los demás.

Económico- financiera:

Existe la predisposición de la gerencia de invertir, y la acertada visión de mejorar la imagen y recursos tecnológicos. El presupuesto de la propuesta contempla solo gastos necesarios con el fin de generar impacto con bajo costo, puesto que un proyecto debe aprovechar recursos existentes, mejorarlos o reemplazarlos solo en caso necesario.

Comunicacional:

Es factible, ya que con el acelerado avance tecnológico, cada vez más personas se integran a las tecnologías de comunicación e información, aspecto que permitirá obtener una mayor retroalimentación o feedback entre emisor y receptor, además la utilización de nuevos canales garantizan menos interferencia o ruido, lo cual permite que el mensaje llegue de forma clara. Otro aspecto fundamental es obtener una comunicación participativa e integradora entre todos los elementos que forman parte del proceso.

Cronograma para la realización de la propuesta

Tabla 18: Cronograma realización propuesta

ACTIVIDAD	SEMANAS EVALUACIÓN																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Ideas tipo de guía	■	■																								
Planificación			■	■																						
Diseño de estructura					■	■	■																			
Investigación de contenidos							■	■	■	■																
Ordenamiento de datos											■	■	■	■												
Edición															■	■										
Diseño de presentación																		■	■							
Publicación																				■						
Monitoreo																					■	■	■			
Evaluación																									■	
Re-edición																										■

Fuente y elaboración: Walter Castro

Recursos materiales para la realización de la propuesta

Tabla 19: Recursos realización de la propuesta

FASES	ETAPAS	MATERIALES RECURSOS REQUERIDOS	VALOR	FUENTE FINANCIAMIENTO
1ra	Investigación contenidos	Computador	1000	Investigador
		Conexión internet	200	Investigador
		Libros	0	Biblioteca UTA
2da	Diseño presentación	Investigador	100	Investigador
		Editor	100	Investigador
		Diseñador Gráfico	200	Investigador
3ra	Publicación	Impresión láser	50	Investigador
4ta	Monitoreo	Transporte - Alimentación	200	Empresa Radial
PRESUPUESTO REFERENCIAL.			1.850	

Fuente y elaboración: Walter Castro

ESTRUCTURA DE LA GUÍA

Nombre:

Los tornillos de la estructura.

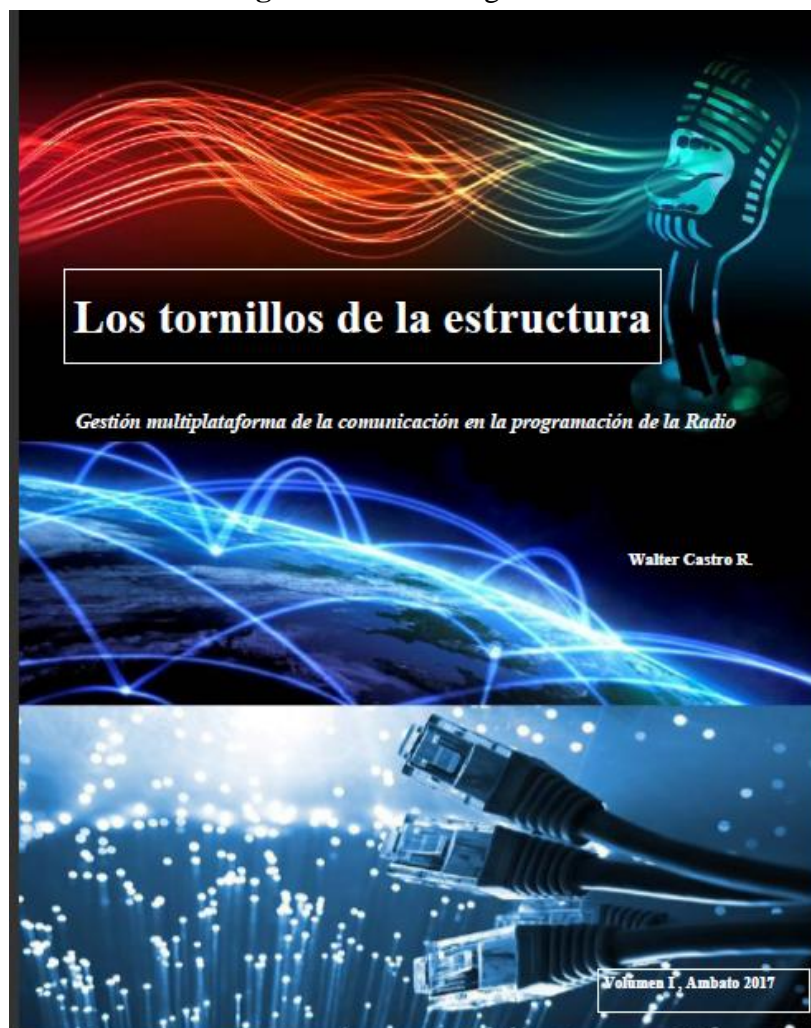
Gestión multiplataforma de la comunicación en la programación de la radio.

Número de páginas

Total 30 págs.

Portada

Figura 22: Portada guía



Fuente y elaboración: Walter Castro

Contraportada

Figura 23: Contraportada guía



Fuente elaboración: Walter Castro

Índice general de la guía

1. La radio, un templo.

2. Personal de Marte!

3. Imagen atrae, buen manejo conquista!

4. La cabina, es el espejo.

5. Soldados armados.

5.1 Tecnología, conectividad

5.2 Los productos: La creatividad.

6. Y ahora!. Definición del canal

7. Páginas web una visión glocal. Podcast, información

8. Redes sociales. Publicar o no publicar he aquí el dilema!

8.1 Qué hay en facebook!

8.2 Twitter dice!

8.3 Envíame un Whatsappito!

8.4 Vi un video en Youtube...

9. ¡Todo integrado, explosión atómica!

9.1 Publicación, monitoreo, redefinición

10. ¿Qué gano?

11. Fin del comunicado! Houston problema arreglado!

Breve descripción de capítulos

1. La radio, un templo.

La radio es un medio que por su transcendencia merece especial estudio con el objetivo de conocer aspectos importantes como su historia de creación, elementos que la conforman, manejo, análisis actual de la radio (programación, personal, financiamiento) y su convergencia al proceso multiplataforma.

2. Personal de Marte!

Dentro de toda organización la selección de personal de acuerdo a sus actitudes, y aptitudes es un factor esencial si lo que se quiere es lograr estabilidad y crecimiento. Es indispensable obtener conocimiento sobre, cómo reconocer, formar e incentivar a un personal radio, apasionado, de-mente abierta, y establecerlo en un puesto de acuerdo a sus habilidades. Las normas de ética a aplicarse para un manejo transparente y que toda la organización salga beneficiada.

3. Imagen atrae, buen manejo conquista!

La imagen en una empresa es de vital importancia, representa su personalidad que por diferentes canales será presentada a la sociedad. De ahí la necesidad que exista un adecuado manejo y aplicación, con el objetivo de crear empoderamiento de la imagen por parte de la sociedad y reforzar la identidad empresarial. El objetivo no es, “que se vea bonito” sino que se maneje de forma correcta.

4. La cabina, es el espejo.

La cabina es el lugar donde la creatividad fluye, donde el locutor emite su voz, mientras el Dj prepara la canción, es el sitio que visita el artista deseoso de que su “último éxito”, pegue, o el aficionado emocionado por haberse ganado un premio. Si bien es cierto, la cabina no se traslada por las ondas electromagnéticas al receptor, un adecuado orden y presentación cuenta.

5. Soldados armados.

Dentro de la cabina se ha desatado una guerra, el locutor está preparado para disparar su voz hacia orejas atentas, que prefirieron su programa y no el de otra estación.

El programa a punto de iniciar... En tres... No sirve el micro... dos , uno... al aire... No sale la voz ¡qué desesperación!. Emisión fallida, silencio en la cabina, su oyente cambió de radio. Locutor cual soldado sin pistola en la guerra.

5.1 Tecnología, conectividad

En cuanto a la conectividad existe un gran avance, se tienen varias ofertas en el mercado que posibilitan elegir velocidad, costo de acuerdo a las necesidades de la empresa. Es sumamente necesario tener la mente abierta a la idea de que conectividad no es un gasto sino una ventaja para incluirse dentro de la sociedad global que ofrece nuevos mercados a quien enfrente el reto de conectarse y proponer proyectos creativos.

5.2 Los productos: La creatividad.

Un productor debe huir de la comodidad de un proceso que conoce y enfrentarse al reto de crear un producto que impresione. Algo de qué hablar como si un señor de 90 años saliera sin ropa interior a la calle, un ejemplo absurdo pero que escapa de lo normal y de suceder daría muchos comentarios.

6. Y ahora!. Definición del canal

El ambiente Multiplataforma abre su abanico de opciones por donde un producto puede generar impacto. Puede elegir uno o varios canales tomando en cuenta que cada uno tiene sus propias características y un mismo producto no puede ser difundido por dos canales diferentes, antes habrá que adaptarlo.

7. Páginas web una visión glocal.

Medios que optan por páginas web ingresan a nuevos mercados. Promocionan sus servicios o productos. Además, son fuente de información para otros medios. Contenido que puede publicarse, en el caso de la radio los podcasts, imágenes, notas, información contactos, otros.

8. Redes sociales. Publicar o no publicar he aquí el dilema!

Las redes sociales por la cantidad de usuarios conectados y su tiempo de permanencia, sumado a la inmediatez y posibilidades multimedia, representan una vía rápida, de bajo costo para generar espacios de participación y promocionar un medio convencional.

8.1 Qué hay en facebook!

Facebook es la primera red social con mayor presencia a nivel mundial, la plataforma es fácil de usar, pero es necesario conocer, cómo manejar la imagen en facebook, qué publicar, cómo atrapar un like o una reacción, las fan pages, frecuencia de publicación, servicio de mensajería aplicado a la programación de la radio.

8.2 Twitter dice!

Twitter es un servicio gratuito que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets" de una longitud máxima de 140 caracteres. El reto es aprender cómo twittear, configurar twitter y con esa capacidad de texto atraer seguidores, uso del hashtag, finalmente convertirse en tendencia.

8.3 Vi un video en Youtube...

La herramienta Youtube que permite subir vídeos a internet para compartir con los usuarios, de manera que puedan ser vistos en cualquier lugar y por cualquier persona. Para manejar adecuadamente Youtube se debe analizar, configuraciones, qué se puede subir (configuraciones de los mensajes), formatos, políticas de privacidad, derechos de autor.

8.4 Envíame Whatsappito!

Si bien es cierto Whatsapp es un servicio de mensajería gratuita paso a paso se va convirtiendo en una plataforma que se asemeja a las redes sociales propiamente

dichas, puesto que ofrece posibilidad de respuesta inmediata, opción de creación de grupos, manejo de video, voz e imágenes entre otras opciones.

En lo referente a Whatsapp es necesario conocer, característica, posibilidades, combinación con otras herramientas web, inserción a un programa radial.

9. ¡Todo integrado, explosión atómica!

El manejo de las multiplataforma, requiere del conocimiento de formulas, pasos y estrategias para que una vez definidos los canales de difusión, el producto comunicativo tenga el impacto que deseamos en nuestro público virtual.

9.1 Publicación, monitoreo, redefinición

El proceso de publicación debe estar acompañado de un permanente monitoreo de estadísticas e impacto que el producto ha generado y de ser necesario se plantea un rediseño, pero para ello se debe seguir el proceso adecuado.

10. ¿Qué gano?

Las experiencias en el mundo, con resultados, son el referente para emprender el proceso de convergencia hacia la multiplataforma en el que las y los gerentes de los medios deben estar involucrados. En España las radios ya iniciaron el proceso de transformación algunas poseen un fuerte impacto en el espacio virtual como la cadena RNE.

11. Fin del comunicado! Houston problema arreglado!

El futuro incierto planteará nuevos retos. Conclusiones, recomendaciones.

Aplicación de la propuesta

Tabla 20: Fases aplicación de la propuesta

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESP.	RESULT.
Sensibilización	Sensibilizar a las y los integrantes del medio de comunicación sobre la necesidad de gestionar adecuadamente la comunicación en multiplataforma de la radio.	Análisis de los cambios tecnológicos, de los medios y de la audiencia. Planteamiento de la propuesta.	Humanos Materiales	2 días	Investigador	Personal dispuesto a colaborar
Capacitación	Capacitar a las y los locutores, gerentes y de manera especial a quienes están a cargo de la producción de contenidos, sobre manejo de multiplataformas.	Socialización de la propuesta con los y las integrantes de radio Turbo 93.3. Entrega de la guía.	Humanos Materiales	2 días	Investigador. Docente universitario.	Personal capacitado
Ejecución	Implementación de la guía dentro del accionar del medio.	Adecuación de ambientes, recursos tecnológicos, selección personal y responsabilidades	Humanos Materiales Técnicos	3 meses	Investigador Gerente Productor	Implementación de la guía.
Evaluación	Determinar el grado de interés y participación en la aplicación de la propuesta.	Diálogo permanente con las personas involucradas	Humanos	Continua Cada, 3 meses	Investigador	Adecuado manejo multiplataforma

Fuente y elaboración: Walter Castro

Administración de la Propuesta

Recursos humanos

Gerente del medio

Productor del medio

Personal del medio

Investigador

Recursos económicos

Tabla 21: Recursos económicos propuesta

FASES	ETAPAS	MATERIALES RECURSOS REQUERIDOS	VALOR	FUENTE FINANCIAMIENTO
1ra	Sensibilización Capacitación	Computador	0	Empresa radial Turbo
		Ponente	100	Investigador
		Espacio físico	0	Empresa radial Turbo
		Alimentación	90	Empresa radial Turbo
2da	Implementación guía	Computador	700	Empresa radial Turbo
		Conexión internet	200 x 3 meses	Empresa radial Turbo
		Celular	300	Empresa radial Turbo
		Director de gestión multiplataforma	1.200 x 3 meses	Empresa radial Turbo
3ra	Adecuación espacio físico	2 Gigantografías	240	Empresa radial Turbo
		Letrero	500	
		Logotipo papel perforado	50	
4ta	Monitoreo	Encuestas	300	Empresa Radial Turbo
PRESUPUESTO REFERENCIAL. COSTO APLICACIÓN			2.481,20	

Fuente y elaboración: Walter Castro

Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

Tabla 22: Monitoreo y evaluación, propuesta

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Investigador
2. ¿Por qué evaluar?	Porque es una forma analizar si la implementación de la guía benéfica al accionar del medio.
3. ¿Para qué evaluar?	Para determinar el nivel de impacto del proyecto en el medio y la audiencia.
4. ¿Qué evaluar?	Los cambios en el manejo multiplataforma de la comunicación. Interactividad del medio con la audiencia Cambios en la programación Interés de la guía
5. ¿A quién evaluar?	Productor y personal del medio
6. ¿Cuándo evaluar?	Trimestralmente
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante la aplicación de técnicas de investigación, monitoreo del accionar del medio.

Fuente y elaboración: Walter Castro

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
2. Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El profesional de la información*, 155 - 161.
3. Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
4. Arboledas, L. (2010). La radio española: un negocio analógico en la era digital. *Eptic (Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación)*, 1-13.
5. ARCOTEL. (Julio de 2016). *Concesiones Radiodifusión Sonora AM y FM*. Obtenido de ARCOTEL: <http://www.arcotel.gob.ec/radiodifusion-sonora-y-television-abierta-2/>
6. Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Editora Nacional.
7. Benet, V. J., & Aldaz, E. N. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Barcelona: Icaria editorial s.a.
8. Bernau, Á. F. (2001). Reinventar la radio. *Chasqui*.
9. Borreguero, M. A., Hortelano, J. M., & Ugarte, T. B. (2012). *Convergencia de medios*. Madrid: CEU Ediciones.
10. Carreón, R. M. (2016). Modelos de comunicación. *Pistas Educativas*, 117 - 126.
11. Cebían Herreros, M. (1995). Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento. *Síntesis*, 361.
12. Colombo, F., Domínguez, F., & Gil, G. (2015). *Manual de uso de internet y redes sociales para PyMES*. Buenos Aires : Universidad de la Plata.
13. Crosetti, B. d. (2000). Herramientas para la creación, distribución y gestión de cursos a través de Internet. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 1-7.
14. Crusafon, C. (2009). Las nuevas plataformas digitales: análisis de las estrategias desarrolladas por los informativos de las networks estadounidenses (ABC, CBS y NBC) y de las cadenas temáticas (CNN, FOXNEWS y MSNBC). *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, (págs. 4-18). Barcelona.
15. Cuesta, A. F. (2013). Onda corta vs. radio online. Radio Exterior de España en la era digital. *Adcomunica*, 253.

16. Drula, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: Una perspectiva rumana. *Revista Comunicar* 44, 131-140.
17. Elsa, M. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, 61 - 111.
18. Focás, B. M. (2014). Del funcionalismo al consumo multitasking. Límites y potencialidades de los estudios de recepción . *Astrolabio*, 338 -364.
19. Galeano, E. (1997). *Modelos de Comunicación*. Macchi.
20. García, L. G., & Jácome, D. A. (Noviembre de 2011). Implementación de la radio online —La Fonola en el centro de medios de la carrera de comunicación de la UPS-Campus Girón. *Tesis previa a la obtención del título de*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
21. García, M. R. (21 de 11 de 2006). *La interacción y la comunicación desde los enfoques*. Recuperado el 12 de 07 de 2016, de Deposito digital de documentos de la Universidad Autónoma de Barcelona:
<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33/02112175n33p45.pdf>
22. García, M. R. (2011). PENSAMIENTO SISTÉMICO Y COMUNICACIÓN. La Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick como obra organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación. *Razón y Palabra*.
23. Girard, B. (2000). La radio no está amenazada por internet. *Chasqui*, 41.
24. Godoy, A. C. (2014). *Historia de la Comunicación*. Loja: Ediloja Cía. Ltda.
25. González, A. G. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Ícono*14, 251-267.
26. González, F. (2006). *Investigación cualitativa y subjetiva*. Guatemala: Tinta y Papel S.A.
27. Gutiérrez, M., & Huertas, A. (2012). La programación de las radios generalistas en España. *Zer-Revis de Estudios de Comunicación*, 15.
28. Herreros, M. C. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Radio - Leituras* , 32.
29. Instituto nacional de estadística y censos. (2010). *Fascículo Provincial de Tungurahua*. Tungurahua: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda.
30. Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo: ISBN.

31. Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*. La Habana: Editorial Caminos.
32. Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: Un campo de posibilidades y desafíos. *Temas de Educación* , 19 - 36.
33. L'Angevin, D. (2009). Los inicios de la radio en Bolivia y la guerra del Chaco. Radio Nacional y Radio Illimani (1929 - 1935). *Revistas Bolivarianas*, 5.
34. Liendo, C. G., & Servent, P. A. (2010). Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la televisión digital. *Pangea*, 199-213.
35. Liendo, C. G., & Servent, P. A. (2010). Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la Televisión Digital . *Pangea*, 199-213.
36. López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2014). La democratización del proceso comunicativo en la radio: Los jóvenes prosumidores. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 31-53.
37. López Vigil, J. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Amarc.
38. López, D. C. (2012). Profesional multitarea y contenido multiplataforma: nuevas prácticas en la radio. *Diálogos de la comunicación* , 3.
39. Lopez, D. C. (2012). Profesional multitarea y contenido multiplataforma: nuevas prácticas en la radio . *Revista Diálogos*, 3.
40. Maletzke, G. (1992). *Sicología de la comunicación Social*. Quito: Quipus.
41. Martínez Costa, M. d., & Díez Unsueta, J. R. (2005). Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la Narrativa Radiofónica. *Doxa Comunicación*, 284-285.
42. Martínez Costa, M. P., & Moreno, E. (2004). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel.
43. Mata, M. C. (1998). Saber sobre radio. *Signo y Pensamiento*, 91-98.
44. McLuhan, H. M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
45. Montoya, D. F., Arias, M. V., & Arboleda, H. S. (enero - julio de 2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-herencia*, 137-159. Obtenido de Proquest.
46. Moreno Moreno, E. (1999). "La radio de formato musical: concepto y elementos. *Comunicación y Sociedad*,, 93.
47. Moreno, E. (2005). Las "radios" y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, 61 - 111.

48. Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*.
49. Otero, T. P. (2015). La radio musical en la sono-esfera móvil. *Viejas prácticas. Opción*, 1106.
50. Pedrero, L. M., Sánchez, C., & Pérez, A. (2015). Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión. En Varios, *El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos* (pág. 427). España: CAMPGRÀFIC.
51. Pérez, E. G. (2011). El ecosistema multiplataforma. *Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 85-103.
52. Pérez, M. H., & Pérez, M. d. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Revistas Científicas Complutenses*, 1-20.
53. Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 1-41.
54. Rizo, M. (02 de Mayo de 2011). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Obtenido de Portal Comunicacion: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=17
55. Rodilla, C. G. (2011). Radios informativas online. Categorías metodológicas para su estudio y posterior aplicación a los casos de radio nacional y radio continental Argentina. *Razón y palabra*, 1-28.
56. Rodríguez Martínez, R., Codina, L., & Pedraza Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la información*, 35-44.
57. Rodríguez, J. M. (2016). *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
58. Rojas, F., García, E., Vallés, A., & Avilés, J. G. (2011). Devuélveme la Voz. Proyecto de la Universidad de Alicante para la recuperación de las emisiones de Radio París de la época Franquista. *EPI*, 583-587.
59. Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 387.
60. Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui*, 32-39.
61. Schleicher, I. M. (1993). La radio y la televisión en Alemania. *Comunicación y Sociedad*, 279 - 297.
62. Segura Anaya, A., Lazo, C. M., & Martínez, N. (2016). Periodistas aragonesas y convergencia digital. estudio sobre los efectos de internet en las condiciones

laborales de mujeres periodistas en los medios en Aragón. En J. M. Rodríguez, *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística* (págs. 43 - 58). Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.

63. Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
64. Simons, R. W. (1996). Guglielmo Marconi and Early Systems of Wireless. *Gec Review*, 37-54.
65. Vaquerizo, B., Renedo, E., & Valero, M. (2009). Aprendizaje colaborativo en grupo: Herramientas Web 2.0. *Jornadas de Enseñanza Universitaria de la Informática*, (págs. 447-450). Barcelona.
66. Varela, F. P. (2015). Los inicios la radio en Europa: 1921 – 1930. *Razon y Palabra*, 747-762.

ANEXOS

ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN AMBATEÑA



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



ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE AMBATO

I. Objetivo:

Determinar las preferencias sobre el uso de las multiplataformas (fusión de elementos textuales, visuales y auditivos), y el acceso a los medios de comunicación radial, en la ciudadanía ambateña.

II. Instrucciones.

Lea detenidamente, sea sincera(o) y marque con una X en la respuesta que usted considere adecuada. Los datos de esta encuesta son confidenciales y únicamente se utilizarán con fines académicos.

III. Datos Informativos.

EDAD

.....

M

SEXO

F

FECHA

.....

IV. Cuestionario.

1. ¿Utiliza usted internet?

NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

2. ¿Con qué finalidad lo utiliza?

Revisar información Escuchar música Ver videos Leer libros

OTRAS ACTIVIDADES.....

3. Utiliza usted las redes sociales

SI NO

4. ¿Cuál es la red social que prefiere utilizar?

FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM WHATSAPP SNAPCHAT

OTRA.....

5. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

6. ¿Para qué utiliza las redes sociales?

CHATEAR VER IMÁGENES COMPARTIR IDEAS VER VIDEOS

INFORMARSE

OTROS.....

7. ¿Escucha usted la radio?

SI NO

8. ¿Qué dispositivo utiliza para escuchar una estación radial?

Radio Celular Tablet Ipad Computador

OTRO.....

9. ¿Por cuánto tiempo usted escucha la radio?

MENOS DE 1 HORA 1 A 3 HORAS 3 A 6 HORAS MÁS DE 6 HORAS

10. ¿En qué horario prefiere escuchar la radio?

MAÑANA TARDE NOCHE MADRUGADA

11. ¿El contenido de los programas radiales que usted escucha aportan a su conocimiento?

NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

12. ¿Qué le gustaría escuchar a usted en los programas radiales?

DEPORTES ARTE FARÁNDULA CINE

NOTICIAS MÚSICA SALUD EDUCACIÓN

TECNOLOGÍA HISTORIA ECONOMÍA

OTROS.....

13. ¿Qué considera usted, escaso en los programas de radio?

PARTICIPACIÓN DE LA GENTE VARIEDAD EN MÚSICA
LOCUTOR/A CAPACITADA CREATIVIDAD EN CONTENIDOS

OTROS.....

14. ¿Le gustaría opinar en un programa radial?

SI NO

15. ¿Escucha usted la radio por internet?

SI NO

16. ¿Qué tan importante es que una estación radial tenga o maneje una página web con información actualizada y fácil de usar?

NADA IMPORTANTE POCO IMPORTANTE ALGO IMPORTANTE
IMPORTANTE MUY IMPORTANTE

EN FRECUENCIA MODULADA (FM)

17. ¿Qué medio radial escucha usted con más frecuencia?

CANELA TURBO ALEGRÍA BANDIDA SOL

RADIO CENTRO RUMBA CARACOL PAZ Y BIEN

OTRO.....

18. ¿Qué tan frecuente escucha la radio que mencionó en la pregunta anterior?

NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

PARRILLA DE PROGRAMACION RADIO CANELA 106.5 FM



Cda. Nuevo Ambato, Calle Río
Payamino s/n y Av. Los Chasquis
Telf.: 2400604 / 2419999

Tungurahua - Cotopaxi 106.5 FM

	HORARIO	PROGRAMA	LOCUTORES	CONTENIDO	
P R O G R A M A C I O N	05H00 a 08H00	EL CANELAZO MAÑANERO	CIRO RAMOS PABLO ORTEGA "DJ LOTTE" - DARIO ACOSTA	HUMOR CON CHICHA	
	08H30 a 10H30	RADIACIÓN TEMPRANA ENLANCE CON RADIO CANELA QUITO	JORGE YUNDA "El Loro Homero", PATRICIO DIAZ, ALEJA DUQUE, DAVID YUNDA, FRANCISCO CARRION "DJ LOTTE" - DARIO ACOSTA	PROGRAMA DE VARIEDADES	
	10H30 a 12h00	DJ'S TRABAJANDO	"DJ LOTTE" - DARIO ACOSTA	100% MEZCLAS	
	12H00 a 14H00	SONIDOS DE LA PACHA MAMA	SEGUNDO NAULA " DJ VINILO " ÁLVARO PINTO	100% FOLKLOR LATINOAMERICANO	
	14H00 a 17H30	DJ'S TRABAJANDO	"DJ TRIBI MIX" CARLOS ESCOBAR	100% MEZCLAS MÚSICA ACTUAL	
	17H30 a 19H30	QUE TIEMPOS AQUELLOS	GUILLERMO GARCIA "La Voz" " DJ VINILO " ÁLVARO PINTO	MUSICA SELECTA, POEMAS, REFLEXIONES	
	19H30 a 21H30	GÉNEROS AGRESIVOS	" DJ VINILO " ÁLVARO PINTO	VALLENATOS Y BACHATAS	
	PROGRAMAS ESPECIALES				
	VIERNES				
M U S I C A L	16:00 A 18:00	FIN DE SEMANA ENTRE AMIGOS	ELENCO..., CANELA QUITO	VARIEDADES ENTREVISTAS	
	SÁBADO				
	10H00 A 12H00	RADIACIÓN TEMPRANA	ELENCO..., CANELA GUAYAQUIL	ENTREVISTAS VARIEDADES	
	18H00 A 20H00	ENERGÍA CUÁNTICA	MUSICAL	CLÁSICOS EN INGLES	
SABADOS Y DOMINGO					
	07H00 a 09H00	SONIDOS DE LA PACHA MAMA	MUSICAL	FOLCLOR LATINOAMERICANO	

Cobertura Nacional

SIERRA:		Cotopaxi	106.5 fm	COSTA:		ORIENTE:	
Imbabura	92.7 fm	Tungurahua	106.5 fm	Esmeraldas	99.5 fm	Sucumbios	94.5 fm
Pichincha	106.5 fm	Chimborazo	94.5 fm	Manabi	89.3 fm	Fsco. de Orellana	94.5 fm
Sto. Domingo		Cañar	107.3 fm	Guayas	90.5 fm	Napo	106.1 fm
de los Tsáchilas	106.5 fm	Azuay	107.3 fm	El Oro	100.7 fm	Morona Santiago	91.7 fm

PARRILLA DE PROGRAMACION RADIO TURBO 93.3 FM



CÍA. SERVICIOS COMUNICACIONALES TURBAM S.A. PROGRAMACIÓN

LUNES A VIERNES			
HORARIO	PROGRAMA	LOCUTORES	CONTENIDO
03:00 - 06:00	El Trompetazo	Víctor David	Entre 6 minutos 240 Fórmula 240 Info 240 240
06:00 - 09:00	Los encamados	José Luis Ferrazo Alex Franco Archivaldo Karen Velasteguí Dj Vegueta	Entre 6 minutos 240 Fórmula 240 Info 240 240
09:00 - 12:00	Lo que callamos los mijines	Juan Pablo Molina Jorge López Dj Vegueta	Entre 6 minutos 240 Fórmula 240 Info 240 240
12:00 - 14:30	A toda máquina	Edison Núñez Dj Mr. Cat	Entre 6 minutos 240 Fórmula 240 Info 240 240
14:30 - 18:00	Dimensión Extrema	Roberto Doble R. Dj Diego Aranda	Entre 6 minutos 240 Fórmula 240 Info 240 240
18:00 - 20:00	Sonidos Vivos	Walter Castro Dj Wilson	Entre 6 minutos 240 Fórmula 240 Info 240 240
20:00 - 22:00	Batza Lalo	Charly Jerez	Entre 6 minutos 240 Fórmula 240 Info 240 240
22:00 - 03:00	Turbo ritmos	Dj Turbo	Entre 6 minutos 240

OFICINAS: Ambato Av. Atahualpa # 676 y Rumiñahui Telf. (03) 2401128 Cel. 0991335735/ 098323497
Email: turbo.ambato@hotmail.com



**CÍA. SERVICIOS COMUNICACIONALES TURBAM S.A.
PROGRAMACIÓN**

SABADO			
HORARIO	PROGRAMA	LOCUTORES	CONTENIDO
06:00 - 09:00	Nuestras raíces	Dj Turbo	Entretenimiento
06:00 - 09:00	Dame tus cinco	Karen Velastegui Dj Diego Aranda	Entretenimiento Formativo Informativo
09:00 - 12:00	Turbo Mix	Dj Turbo	Entretenimiento
14:30 - 18:00	Dos que tres	Diego Pozmaño Dj Andaric Henry López	Entretenimiento Formativo Informativo
18:00 - 20:00	Viaje en el tiempo	Dj Turbo	Entretenimiento
20:00 - 00:00	Turbo Mix	Dj Turbo	Entretenimiento
DOMINGO			
24:00 HRS	Turbo Mix	Djs Turbo	Entretenimiento

OFICINAS: Ambato Av. Atahualpa # 676 y Runiñahui Telf. (03) 2401128 Cel. 0991335735/ 09832346
Email: turbo.ambato@hotmail.com

PARRILLA DE PROGRAMACION RADIO BANDIDA 89.7 FM



LUNES A VIERNES					
HORARIO	PROGRAMA	LOCUTOR	TIPO DE MUSICA	AUDIENCIA	TIPO DE CONTENIDO
0:00:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo / cultural - F
0:07:00	BACHENATO	AUTOMATIZADO	BACHATA Y VALLENATO	Responsabilidad Compartida	Entretenimiento - E
2:00:00	A QUE NO TE DUERMES	LUIS ALFREDO	NACIONAL	Responsabilidad Compartida	Entretenimiento - E
4:00:00	EL GARROTAZO	LUIS ALFREDO	NACIONAL ECUATORIANA	Responsabilidad Compartida	Entretenimiento - E
6:00:00	EDUCA	MINISTERIO DE EDUCACION	EDUCATIVO	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo / cultural - F
6:15:00	EL MAÑANÓN	LUIS RODRIGUEZ	TROPICAL - URBANO	Familiar	Entretenimiento - E
6:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo / cultural - F
6:37:00	EL MAÑANÓN	LUIS RODRIGUEZ	TROPICAL LATINO	Familiar	Entretenimiento - E
8:00:00	RADIO EXPLOSIÓN	ALEXA VARGAS	TROPICAL LATINO	Familiar	Entretenimiento - E
8:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo / cultural - F
8:37:00	RADIO EXPLOSIÓN	ALEXA VARGAS	TROPICAL LATINO	Familiar	Entretenimiento - E
10:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo / cultural - F
10:37:00	RADIO EXPLOSIÓN	ALEXA VARGAS	TROPICAL LATINO	Familiar	Entretenimiento - E
12:00:00	QUÉ MÚSICA	PATRICIO CALDERON	CLASICOS - CONTEMPORANEOS	Familiar	Entretenimiento - E
12:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo / cultural - F
12:37:00	QUÉ MÚSICA	PATRICIO CALDERON	CLASICOS - CONTEMPORANEOS	Familiar	Entretenimiento - E
14:00:00	EDUCA	MINISTERIO DE EDUCACION	EDUCATIVO	Familiar	Formativo / educativo / cultural - F
14:15:00	QUÉ MÚSICA	PATRICIO CALDERON	CLASICOS - CONTEMPORANEOS	Familiar	Entretenimiento - E
14:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Entretenimiento - E
14:37:00	QUÉ MÚSICA	PATRICIO CALDERON	CLASICOS - CONTEMPORANEOS	Familiar	Entretenimiento - E
15:00:00	EL REVENTÓN	LUIS RODRIGUEZ	TROPICAL - URBANO	Familiar	
16:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo / cultural - F
16:37:00	EL REVENTÓN	LUIS RODRIGUEZ	TROPICAL - URBANO	Familiar	Entretenimiento - E
18:00:00	DISCOTECA NIGHT	JULIO IZURIETA (BOMBASTIC)	VARIADA	Responsabilidad Compartida	Entretenimiento - E
18:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo / cultural - F
18:37:00	DISCOTECA NIGHT	JULIO IZURIETA (BOMBASTIC)	VARIADA	Responsabilidad Compartida	Entretenimiento - E
20:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo / cultural - F
20:37:00	DISCOTECA NIGHT	JULIO IZURIETA (BOMBASTIC)	VARIADA	Responsabilidad Compartida	Entretenimiento - E
21:00:00	EDUCA	MINISTERIO DE EDUCACION	EDUCATIVO	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo / cultural - F
21:15:00	DISCOTECA NIGHT	JULIO IZURIETA (BOMBASTIC)	VARIADA	Responsabilidad Compartida	Entretenimiento - E
22:00:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo / cultural - F
22:07:00	NOCHES DE CLIMAX	MARCO FABIAN ALVAREZ	TROPICAL - LATINO	Responsabilidad Compartida	Entretenimiento - E

SABADO

HORARIO	PROGRAMA	LOCUTOR	TIPO DE MUSICA	AUDIENCIA	TIPO DE CONTENIDO
0:00:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo / cultural - F
0:07:00	BANDIDO MIX	AUTOMATIZADO	VARIADA	Responsabilidad Compartida	Entretenimiento - E
2:00:00	BACHENATO	AUTOMATIZADO	BACHATA Y VALLENATO	Responsabilidad Compartida	Entretenimiento - E
4:00:00	EL GARROTAZO	AUTOMATIZADO	NACIONAL ECUATORIANA	Responsabilidad Compartida	Entretenimiento - E
6:00:00	SHOW DJ	AUTOMATIZADO	TROPICAL LATINO	Familiar	Entretenimiento - E
6:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo / cultural - F
6:37:00	SHOW DJ	AUTOMATIZADO	TROPICAL LATINO	Familiar	Entretenimiento - E
8:00:00	RADIO EXPLOSIÓN	ALEXA VARGAS	TROPICAL LATINO	Familiar	Entretenimiento - E
8:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo / cultural - F
8:37:00	RADIO EXPLOSIÓN	ALEXA VARGAS	TROPICAL LATINO	Familiar	Entretenimiento - E
10:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo / cultural - F
10:37:00	RADIO EXPLOSIÓN	ALEXA VARGAS	TROPICAL LATINO	Familiar	Entretenimiento - E
12:00:00	QUÉ MÚSICA	PATRICIO CALDERON	CLASICOS - CONTEMPORANEOS	Familiar	Entretenimiento - E
12:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo / cultural - F
12:37:00	QUÉ MÚSICA	PATRICIO CALDERON	CLASICOS - CONTEMPORANEOS	Familiar	Entretenimiento - E
14:00:00	EDUCA	MINISTERIO DE EDUCACION	EDUCATIVO	Familiar	Entretenimiento - E
14:10:00	ENERGIA RADIAL	DJ'S	TROPICAL - URBANO	Familiar	Entretenimiento - E
14:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo / cultural - F
14:37:00	ENERGIA RADIAL	DJ'S	TROPICAL - URBANO	Familiar	Entretenimiento - E
16:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo / cultural - F
16:37:00	ENERGIA RADIAL	DJ'S	TROPICAL - URBANO	Familiar	Entretenimiento - E
18:00:00	BANDIDO MIX	DJ'S	VARIADA	Responsabilidad Compartida	Entretenimiento - E
18:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo / cultural - F
18:37:00	BANDIDO MIX	DJ'S	VARIADA	Responsabilidad Compartida	Entretenimiento - E
20:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo / cultural - F
20:37:00	BANDIDO MIX	DJ'S	VARIADA	Responsabilidad Compartida	Entretenimiento - E
22:00:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo / cultural - F
22:07:00	BANDIDO MIX	DJ'S	VARIADA	Responsabilidad Compartida	Entretenimiento - E

DOMINGO

HORARIO	PROGRAMA	LOCUTOR	TIPO DE MUSICA	AUDIENCIA	TIPO DE CONTENIDO
0:00:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo /cultural - F
0:07:00	BANDIDO MIX	AUTOMATIZADO	VARIADA	Responsabilidad Compartida	Entretención - E
2:00:00	BACHENATO	AUTOMATIZADO	BACHATA Y VALLENATO	Responsabilidad Compartida	Entretención - E
4:00:00	EL GARROTAZO	AUTOMATIZADO	NACIONAL ECUATORIANA	Responsabilidad Compartida	Entretención - E
6:00:00	SHOW DJ	AUTOMATIZADO	TROPICAL LATINO	Familiar	Entretención - E
6:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo /cultural - F
6:37:00	SHOW DJ	AUTOMATIZADO	TROPICAL LATINO	Familiar	Entretención - E
8:00:00	EDUCA	MINISTERIO DE EDUCACION	EDUCATIVO	Familiar	Entretención - E
8:10:00	SHOW DJ	AUTOMATIZADO	TROPICAL LATINO	Familiar	Entretención - E
8:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo /cultural - F
8:37:00	SHOW DJ	DJ 'S	TROPICAL LATINO	Familiar	Entretención - E
10:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo /cultural - F
10:37:00	SHOW DJ	DJ 'S	TROPICAL LATINO	Familiar	Entretención - E
12:00:00	BANDIDOMIX	DJ 'S	VARIADA	Familiar	Entretención - E
12:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo /cultural - F
12:37:00	BANDIDOMIX	DJ 'S	VARIADA	Familiar	Entretención - E
14:00:00	SHOW DJ	DJ 'S	TROPICAL - URBANO	Familiar	Entretención - E
14:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo /cultural - F
14:37:00	SHOW DJ	DJ 'S	TROPICAL - URBANO	Familiar	Entretención - E
16:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Familiar	Formativo / educativo /cultural - F
16:37:00	SHOW DJ	DJ 'S	TROPICAL - URBANO	Familiar	Entretención - E
18:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo /cultural - F
18:37:00	SHOW DJ	DJ 'S	VARIADA	Responsabilidad Compartida	Entretención - E
20:30:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo /cultural - F
20:37:00	SHOW DJ	DJ 'S	VARIADA	Responsabilidad Compartida	Entretención - E
21:00:00	EL EXPRESO ROMÁNTICO	AUTOMATIZADO	ROMANTICA	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo /cultural - F
22:00:00	ÑUCA ECUADOR - YO ECUADOR	PREGRABADO	INTERCULTURAL	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo /cultural - F
22:07:00	EL EXPRESO ROMÁNTICO	AUTOMATIZADO	ROMANTICA	Responsabilidad Compartida	Formativo / educativo /cultural - F

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Comunicación Social

**GESTION MULTIPLATAFORMA DE LA COMUNICACIÓN EN LA
PROGRAMACION DE LA RADIO TURBO 93.3 DE LA CIUDAD DE
AMBATO.**

Autor: Walter Eriberto Castro Ramos

Resumen:

La radio se encuentra en pleno proceso evolutivo, adaptándose al avance tecnológico, está en la era de migración de las ondas de Hertz hacia nuevos espacios donde se abre la posibilidad de generar procesos de interacción con audiencias atrapadas en la gran red de redes llamada Internet. La combinación de la radio con las multiplataformas garantiza la permanencia en las preferencias del público; además el uso de plataformas dentro de la programación de una estación radial enriquece el proceso de diálogo con la audiencia.

En octubre de 2016 se inició la investigación acerca de la gestión multiplataforma de la comunicación en la programación de los medios de comunicación radial, tomando como referencia el accionar de la radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato. Se comenzó por plantear una hipótesis que guíe el trabajo, luego se analizó el enfoque y la metodología a utilizarse para recopilar la información.

La selección de la muestra, permitió definir el número de personas necesarias para el estudio que, a través de diferentes técnicas como las entrevistas y encuestas, reveló que las personas se conectan a Internet constantemente y por tiempo prolongado, además se demostró que la gestión multiplataforma de la comunicación no incidía en la programación de la radio, hecho que preocupa debido a los avances tecnológicos que iniciaron desde hace varios años.

Palabras clave -

Multiplataforma, programación radial, internet y medios de comunicación,

Abstract

The radio is in the middle of evolutionary process, adapting to the technological advance, this in the era of migration of the waves of Hertz toward new spaces where the possibility opens up of generating interaction processes with audiences caught in the great net of called nets Internet. The combination of the radio with the multi-platforms guarantees the permanency in the public's preferences; also the use of platforms inside the programming of a radial station enriches the dialogue process with the audience.

In October of 2016 the investigation began about the administration multi-platform of the communication in the programming of the radial media, taking like reference working of the radio Upsets 93.3 of the city of Ambato. You began to outline a hypothesis that guides the work, then it was analyzed the focus and the methodology to be used to gather the information.

The selection of the sample, allowed to define the number of necessary people for the study that through different technical as the interviews and surveys, he/she revealed that people are constantly connected Internet and for lingering time, it was also demonstrated that the administration multi-platform of the communication didn't impact in the programming of the radio, fact that worries due to the technological advances that began for several years.

Key words:

Multi-platform, radio, programming, mass media, communication, Internet

INTRODUCCIÓN

Hace muchos años, McLuhan visualizaba ya un traspaso hacia la frontera digital o lo que ahora se llama convergencia de medios con la intención de formar parte de la aldea global, que los afecta directa o indirectamente, debido a la consideración de “el medio es el mensaje”, tomando como premisa esa idea hay que inferir que un medio con un retraso tecnológico no puede llegar de forma eficaz a sus receptores (McLuhan, 1996).

La multiplataforma se refiere a la creación de productos audiovisuales que tienen una alta eficacia comunicativa en diversas plataformas. Para un óptimo aprovechamiento de sus ventajas surge la necesidad de comprender su importancia y considerar las características propias de cada una (Liendo & Servent, 2010).

En la última década la tecnología ha significado un cambio radical en la manera de comunicarse entre las personas, los llamados **emisores y receptores**, han entrado inevitablemente al juego de la convergencia multiplataforma donde todo está integrado, hecho que también repercute en los medios masivos de comunicación conscientes de esta realidad que no pueden mantenerse al margen de los cambios en cuanto a los procesos comunicativos, Salaverría, (2003) menciona que:

La convergencia multimedia en los medios de comunicación abre nuevas posibilidades, por las plataformas que, hasta la llegada de Internet, no existían. Estos espacios son capaces de difundir mensajes informativos en los que se combinan códigos textuales y audiovisuales, y con los que, además, el usuario puede interactuar dando como resultado la exploración de nuevos horizontes en el periodismo (pág. 34).

La radio que tardó años en perfeccionarse, por su alcance, costo y rapidez de transmisión de mensajes se convirtió en la consentida de la llamada “audiencia”. Luego tras la invención de la televisión, se pensó que su final estaba cerca, sin embargo, el teatro de la mente sigue abierto, aunque la necesidad de adaptación es

imperante y la apuesta por una radio que gestione su comunicación en diferentes plataformas ha comenzado.

En cuanto a la convergencia de medios, Claudio Guillermo Avilés Rodilla escribió para la revista Razón y Palabra, sobre 7 radios: Radio Nacional, Radio La Red, Radio Encuentro, Radio Del Plata, Radio 10, Radio Mitre y Radio Continental, en donde se identificó que “internet modificó las maneras con que se informan las personas y produjo desplazamientos en los roles y funciones tanto de los medios de comunicación como de los públicos / usuarios” (Rodilla, 2011).

En la universidad Salesiana del Ecuador García & Jácome (2011), de acuerdo a la necesidad de multiplataformizar a los medios, en su trabajo de tesis plantearon la implementación de una radio online llamada “La fonola”, además recalcan que las radios tradicionales [...] no acaparan la necesidad de informar e interactuar con la diversidad de público dentro y fuera de un mismo territorio (pág. 133).

En el caso de Radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato al igual otras estaciones de radio, ha iniciado su proceso de inserción en el mundo de las multiplataformas. El medio radial al igual que otros medios similares cuenta con acceso a internet, uso de plataformas y redes sociales, pero existe la necesidad de establecer una adecuada gestión de la comunicación en multiplataforma, que según el estudio no incide en la programación de la radio, hecho que preocupa por la posibilidad de que el medio quede relegado ante los procesos transformadores que afronta una sociedad cada vez más globalizada.

De ahí surge el planteamiento de brindar a los medios, herramientas para que su gestión multiplataforma de la comunicación incida en la programación de la radio, es decir se adapte las tecnologías existentes a la necesidad del medio y de la audiencia que busca mayor participación ya que la radio debe propender a ser una “fuerza descentralizadora y pluralista”, que trabaja con inmediatez que “supone aceleración de la información que, a su vez, desencadena la aceleración de otros medios” (McLuhan, 1996). Cuando es manejada adecuadamente es portadora de democracia porque “la radio es sustancialmente una palabra destinada a otro, transitividad que

asentada en la oralidad, crea condiciones privilegiadas para la dialoguicidad” (Mata, 1998).

Hay que reconocer que los medios no son omnipotentes, pero ahora es posible, estar en más lugares y al mismo tiempo, gracias a un accionar conjunto con múltiples plataformas, que los convierten en cibermedios (ciberprensa, ciberradio, cibertelevisión) y toman el control del ecosistema mediático, con la capacidad de generar múltiples interacciones con nuevos mercados, debido a su variedad de canales y procesos creativos de envío – recepción, dejando relegados a los medios tradicionales que no optan por el accionar en la multiplataforma. Pérez E. G.(2011), acerca de la multiplataforma en la comunicación indica: “implica exclusivamente la distribución de la oferta a través de una variedad de medios.”

La importancia de esta investigación radica en las nuevas posibilidades de la radio a expandir su alcance sobrepasando las ondas hertzianas, en un proceso evolutivo que avanza de Am a Fm y ahora en la era del internet. La combinación de internet y sus plataformas brinda a la radio la posibilidad democratizadora de la palabra, permitiendo que la audiencia asuma roles de prosumidores es decir productores y consumidores de contenidos (López Vidales & Gómez Rubio, 2014).

La radio es un medio que por su transcendencia merece especial estudio con el objetivo de conocer aspectos importantes como su historia de creación, elementos que la conforman, manejo, análisis actual de la radio (programación, personal, financiamiento) y su convergencia al proceso multiplataforma. Entramos en un proceso de búsqueda de una nueva radio, que, gracias a su adaptación a la gran red de redes, aumente su alcance, atrape a la audiencia en fuga (personas que, según el estudio realizado, no escuchan la radio), abra la posibilidad de entrar en nuevos mercados, mejorar sus ingresos y ofertar a sus radioescuchas programas con espacios de mayor participación.

El presente estudio contiene datos sobre la situación actual de la radio, cómo trabaja el personal, grado de participación de la audiencia, necesidades y establece pautas

que no solo beneficia a radio Turbo, puesto que los demás medios, de similares características, si afrontan el reto de cambio podrán acceder a las ventajas de la comunicación en multiplataforma aplicadas a sus programaciones.

Metodología

En todo proceso investigativo se incorpora un análisis de datos reales, construido a través de variedad de fuentes con técnicas apropiadas de la investigación según la metodología investigativa, que en este caso consta dentro de lo bibliográfico – documental y de campo. El enfoque debido a la forma de desarrollo se presenta como cualitativo y cuantitativo. Por el nivel exploratorio del trabajo investigativo, la encuesta y entrevistas forman parte de las técnicas de investigación a implementarse.

En Tungurahua funcionan 44 radios entre públicas, privadas y públicas según el informe de ARCOTEL sobre las Concesiones de Radiodifusión Sonora AM y FM, emitido en mayo de 2016 con corte abril 2016. Radio Turbo emite su señal en el dial 93.3 en frecuencia modulada desde la ciudad de Ambato que consta de una población de 329.856 habitantes. Para el estudio se tomó en cuenta la muestra obtenida mediante la aplicación de la fórmula de tamaño de muestra con población conocida y finita, que da como resultado un total de 384 encuestas.

Además, se consideró a productores y personal, de medios radiales que se encuentren cerca del perímetro de la radio Turbo, tengan similar cobertura y funcionen en Frecuencia Modulada. Los medios seleccionados fueron Canela 106.5, Bandida 89.7 y Alegría 98.5.

RESULTADOS

Los resultados de acuerdo a las encuestas realizadas a la población de Ambato se detallan a continuación:

Tabla 1: Edad población

Resultados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válidos 10-20	152	39.6	39.6	39.6
21-30	163	42.4	42.4	82.0
31-40	40	10.4	10.4	92.4
41-50	15	3.9	3.9	96.4
51-60	7	1.8	1.8	98.2
60adelant e	7	1.8	1.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Investigador

Del total de 384 datos, existen 163 encuestados que corresponden al rango de edad entre 21 a 30 años, 152 están entre los 10 a 20 años mientras entre 31 a 40 años se encuentran 40 personas, y tan solo 7 figuran entre los 51 a 60 años, igual cantidad se presenta en el rango de 60 años en adelante. Sumados dan como resultado la muestra requerida.

Uso de Internet

Tabla 2: Frecuencia uso del internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nunca	20	5.2	5.2	5.2
	casi nunca	7	1.8	1.8	7.0
	a veces	51	13.3	13.3	20.3
	casi siempre	93	24.2	24.2	44.5
	siempre	213	55.5	55.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Investigador

Del total 384 de casos puestos al análisis, en cuanto a la utilización del internet responden de la siguiente forma: un 5,2% nunca lo hace, 1.8% casi nunca, 51 personas el 13.3% a veces, el 24.2% casi siempre y la mayoría 213 casos siempre accede a internet.

En el caso de los medios de comunicación la gran mayoría posee conectividad como lo confirma el director y productor de radio Bandida 89.7 de la ciudad de Ambato en Ecuador: “El personal tiene internet libre, pero se tiene cuidado del tipo de contenido al que acceden, puesto que hay exceso de información y no todo es bueno, en el medio lo utilizamos con el objetivo de investigar o crear contenido para los programas”.

La radio en la sociedad

Tabla 3: Hábitos de escucha de la radio

Resultados	Dispositivo de uso para escuchar radio						Total	
	Radio	Celular	Tablet	Ipad	Computador	Ninguno		
Escucha la radio	Si	181	94	3	2	26	49	215
		83.8%	83.2%	75.0%	66.7%	92.9%	71.1%	82.1%
	No	35	19	1	1	2	20	69
		16.2%	16.8%	25.0%	33.3%	7.1%	28.9%	17.9%
Total		216	113	4	3	28	69	384

Fuente: Encuesta

Elaboración: Investigador

Existe una marcada mayoría de personas que escuchan la radio representada por 82.1%, es decir 215, frente a 69 casos, 17.9% que no escucha ningún medio radial. 216 personas utilizan el radio, 113 escuchan la radio por celular mientras 4 lo hacen en la tablet, 3 en el ipad, 28 casos en el computador y 69 en ningún dispositivo.

La radio en internet: las redes sociales como vínculo

Tabla 4: Radio y redes sociales

Resultados		Frecuencia del uso de las redes sociales					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Escucha la radio por internet	Si	8	3	21	46	57	135
		5.9%	2.2%	15.6%	34.1%	42.2%	
		23.5%	30.0%	30.0%	36.8%	39.3%	35.2%
	No	26	7	49	79	88	249
		10.4%	2.8%	19.7%	31.7%	35.3%	
		76.5%	70.0%	70.0%	63.2%	60.7%	64.8%
	34	10	70	125	145	384	
Total		8.9%	2.6%	18.2%	32.6%	37.8%	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Investigador

Respecto a la radio, 135 personas el 35.2 % la escuchan por internet, 249 casos el 64.8% no. En cuanto a la frecuencia de utilización de redes sociales 34 personas 8.9 % nunca las utiliza, 10 casos el 2.6% lo hace casi nunca mientras 21 personas a veces, un considerable número de 125, casi siempre y 145 el 37.8%, usan las redes sociales siempre.

En radio Alegría 98.5 de Ambato el director de programación quien acerca de las redes sociales asegura: “Utilizamos las redes sociales como Facebook y en especial twitter para establecer contacto con las personas. Existe un manejo de plataformas extranjeras, y tenemos una página web que se actualiza constantemente con noticias de acuerdo al formato de la radio.”

Constatación datos (Verificación Hipótesis)

Tabla 5: Verificación de la hipótesis

	Utilización internet					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	1	0	0	10	14	25
Nada	4.0%	.0%	.0%	40.0%	56.0%	100.0%
	5.0%	.0%	.0%	10.8%	6.6%	6.5%
	0	1	6	10	26	43
Poco	.0%	2.3%	14.0%	23.3%	60.5%	100.0%
	.0%	14.3%	11.8%	10.8%	12.2%	11.2%
	3	3	9	13	30	58
Algo	5.2%	5.2%	15.5%	22.4%	51.7%	100.0%
	15.0%	42.9%	17.6%	14.0%	14.1%	15.1%
	6	1	15	24	65	111
Importante	5.4%	.9%	13.5%	21.6%	58.6%	100.0%
	30.0%	14.3%	29.4%	25.8%	30.5%	28.9%
	10	2	21	36	78	147
Muy importante	6.8%	1.4%	14.3%	24.5%	53.1%	100.0%
	50.0%	28.6%	41.2%	38.7%	36.6%	38.3%
	20	7	51	93	213	384
Total	5.2%	1.8%	13.3%	24.2%	55.5%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Investigador

Dentro de la concatenación cruzada de resultados, los valores altos muestran la presencia frecuente de las personas en internet, el 60.5 % utiliza siempre pero considera poco importante que una estación radial posea o maneje una página web,

frente a un 58.6 % considera importante una página web mientras un 53.1% lo considera muy importante. Dentro de los valores bajos un 1.4 % casi nunca utiliza internet pero considera muy importante una página web mientras un 2.3% que casi nunca accede al internet considera poco importante una página.

Tabla 6: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.145 ^a	16	.514
Razón de verosimilitudes	19.607	16	.238
Asociación lineal por lineal	1.815	1	.178
N de casos válidos	384		

Fuente: Investigador

Elaboración: Investigador

El valor de significancia de la tabla es 0.514 mayor a 0.05, de acuerdo a esto se valida la Ho hipótesis nula: **La gestión multiplataforma de la comunicación no incide en la programación de la radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato**, situación comprobable tras el análisis de las entrevistas planteadas a algunos medios radiales cuyo accionar se encuentra dentro de la jurisdicción del medio, objeto de estudio, en el que mencionan la utilización de Internet pero de forma no planificada sin una guía adecuada.

Conclusiones

La convergencia hacia ecosistemas multiplataformas es inminente, los medios de comunicación, sobre todo los radiales, deben iniciar un proceso de adaptabilidad y cambio en su forma de pensar, producir, presentar los contenidos, a una audiencia cada vez más dispersa. En el estudio realizado, a través de un profundo proceso investigativo, se nota el cambio de comportamiento en las personas, ocasionado por

la irrupción de internet, hoy es fácil imaginarse una realidad rodeada de “memes, chateo, videos, posteos, publicaciones, likes, comentarios, y más”.

El gerente de radio Oromedios y catedrático universitario y, cuyo accionar se inscribe en la web en la dirección oromedios.com, sobre la vinculación de las multiplataformas a la radio como herramienta para la mejora de la comunicación entre oyente – medio, menciona: “La comunicación trasunta a niveles de hiperactividad que mejora de manera ostensible a la comunicación, dado que existe información de ida y vuelta, lo que genera dinamismo e instantaneidad en la comunicación.”

La prontitud de reacción ante las posibilidades de la convergencia al espacio multiplataforma, es un factor determinante para el proceso de adaptación. El retraso significa tener una potente computadora, de última generación y optar por utilizar máquina de escribir, cerrando la posibilidad de explorar nuevas experiencias, por evitar el riesgo que supone alejarse de la zona de confort en la que algunos medios aún intentan sobrevivir.

Debido a la fuerte presencia de internet y sus plataformas, la adecuada gestión multiplataforma de la comunicación, aplicada en la programación abre la posibilidad de generar espacios de participación de las y los oyentes a la radio, además en un futuro cercano impulsará el impacto de la radio y garantizará la permanencia del medio en el medio. Los grandes retos futuros, tanto para las y los gerentes de medios y sus colaboradores es entrar en un constante proceso de aprendizaje y actualización de conocimientos, de pensar en que invertir en nuevas tecnologías no es un gasto sino una inversión.

Referencias bibliográficas

- ARCOTEL. (Julio de 2016). *Concesiones Radiodifusión Sonora AM y FM*. Obtenido de ARCOTEL: <http://www.arcotel.gob.ec/radiodifusion-sonora-y-television-abierta-2/>
- García, L. G., & Jácome, D. A. (Noviembre de 2011). Implementación de la radio online —La Fonola en el centro de medios de la carrera de comunicación de la UPS-Campus Girón. *Tesis previa a la obtención del título de*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Liendo, C. G., & Servent, P. A. (2010). Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la televisión digital. *Pangea*, 199-213.
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2014). La democratización del proceso comunicativo en la radio: Los jóvenes prosumidores. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 31-53.
- Mata, M. C. (1998). Saber sobre radio. *Signo y Pensamiento*, 91-98.
- McLuhan, H. M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Pérez, E. G. (2011). El ecosistema multiplataforma. *Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 85-103.
- Rodilla, C. G. (2011). Radios informativas online. Categorías metodológicas para su estudio y posterior aplicación a los casos de radio nacional y radio continental argentina. *Razón y palabra*, 1-28.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui*, 32-39.