



**Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y  
LITERATURA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE PROGRAMA CULTURAL PARA LA  
RADIO DIGITAL DE LA CASA DE LA CULTURA  
ECUATORIANA REALIZADO POR JÓVENES PARA  
JÓVENES

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORA: Emily Estefanía Novoa Herrera

DIRECTORA: Verónica Yépez Reyes, PhD

Junio, 2023

## **AGRADECIMIENTO**

Tengo mil cosas que decirles a ustedes que son mi hogar, mi luz y mi fuerza. A ti que me diste la vida y las ganas de vivirla cada día, a ustedes que me cuidaron y me brindaron su cariño, a ustedes que me han ayudado a crecer, a ustedes que me dan luz, a ti que me miras desde el cielo y a ti que confías en mi destello.

Además, extendiendo mi agradecimiento a Jimena Leiva quien cautivó en mí el amor por la radio, el gusto por escuchar mi voz y la búsqueda de encontrar el camino entre mis voces.

A mi tutora de tesis que me forzó a creer en mí y en mis capacidades, hizo un gran trabajo al estar junto a mí en cada momento.

Y no puedo cerrar esta etapa sin decírtelo, todo esto lo hiciste tú y, a pesar de que parece un sueño, ahora es realidad, disfrútalo y no dejes de brillar.



## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo a todos los jóvenes que buscan nuevas formas de comunicar y crear contenido.

Y te dedico no solo mi proyecto final, sino mi carrera universitaria a ti mami por tu inversión en todos los sentidos, sé que esto es por ti y para ti.

Y a mi familia que construyó a la Emily de hoy en día.

## Contenido

Resumen .....	x
Introducción.....	1
I. Marco Teórico .....	4
1. La Radio .....	4
1.1 Antecedes de la radio.....	4
1.1.1 Frecuencias de radio .....	8
1.1.2 Usos de la radio.....	10
1.2. Discurso radiofónico .....	11
1.3. Convergencia de medios.....	14
1.4 Radio digital .....	18
1.4.1 Formatos de la radio digital .....	21
1.4.2 El pódcast.....	22
1.4.3 Revista juvenil radial .....	24
II. Diagnóstico .....	27
2.1 La encuesta .....	31
2.2. Focus group .....	33
2.3. Radio Casa de la Cultura .....	35
2.4 Programa Altavoz .....	35
2.5. Recopilación de información para el Programa radial para jóvenes .....	36
2.5.1 Identificación del problema .....	37
2.6. Análisis de datos e interpretación de resultados de encuestas.....	39
2.7. Análisis del focus group .....	51
2.8 Matriz de Marco Lógico del Programa Ebríos de Saber .....	55

III. Planificación del Programa Radial .....	58
3.1 Nombre del programa.....	58
3.2 Logo.....	58
3.3 Objetivo del programa:.....	58
3.3.1 Objetivos Específicos: .....	59
3.4 Tipo de programa: .....	59
3.5 Detalle del programa: .....	59
3.6 Público objetivo:.....	59
3.7 Segmentos con temáticas:.....	59
3.7.1 Nombre del segmento: En el Trip (4 minutos) .....	60
3.7.2 Nombre del segmento: Ponte pilas (4 minutos).....	60
3.7.3 Nombre del segmento: Arte a la vena (15 minutos) .....	60
3.7.4 Nombre del segmento: Sigue el chisme (15 minutos).....	60
3.7.5 Nombre del segmento: Después del brindis (15 minutos).....	61
3.7.6 Nombre del segmento: Salud al desnudo (5 minutos).....	61
3.7.7 Nombre del segmento: La música que nos une .....	61
3.8 Formatos a utilizar:.....	62
3.9 Equipo de trabajo:.....	62
3.10 Esquema de temas y programación: .....	62
3.11 Guion primer programa .....	66
3.11.1 Introducción general del programa .....	68
3.11.2 Introducción segmento “El Trip” .....	69
3.11.3 Introducción segmento “Ponte Pilas” .....	70
3.11.4 Introducción segmento “Arte a la vena” .....	71
3.11.5 Introducción segmento “Sigue el chisme” .....	71



3.11.6 Introducción segmento “Después del Brindis” .....	72
3.11.7 Introducción segmento “Salud al desnudo” .....	72
3.12 Guion Primer Programa .....	73
3.13 Manejo de redes .....	80
Conclusiones .....	82
Recomendaciones .....	84
Referencias bibliográficas .....	85
Anexos .....	89
Anexo 1. Preguntas de la encuesta para la creación de un programa de radio para jóvenes .....	89
Anexo 2. Consentimiento informado participación de focus group .....	92

## Índice de Figuras

Figura 1. Etapas de la encuesta.....	32
Imagen 2. Qualtrics, 2023 .....	39
Figura 2.1 Consentimiento de participación.....	39
Figura 2.2 Datos demográficos (sexo).....	40
Figura 2.3 Datos demográficos (edad) .....	40
Figura 2.4 Datos demográficos (Nivel académico).....	41
Figura 2.5 Consumo de radio en frecuencia FM-AM y online .....	42
Figura 2.6 Gustos radiales .....	42
Figura 2.7 Preferencias radiofónicas .....	45
Figura 2.8 Conocimiento de programas juveniles .....	46
Figura 2.9 Programas de radio.....	46
Figura 2.10 Temas de interés (nuevo programa).....	47
Figura 2.11 Temas de interés para programa juvenil .....	48
Figura 2.12 Duración de programas juveniles.....	49
Figura 2.13 Horario de escucha de programas juveniles.....	50
Figura 2.14 Plataformas para la propagación del programa.....	51
Figura 3.1 Logo del programa “Ebrios del Saber” .....	58
Figura 3.2 Publicidad en historias de instagram “Ebrios del Saber”.....	80
Figura 3.3 Post de Instagram para promocionar “Ebrios del Saber”.....	81
.....	81

Figura 3.4 Post de Instagram temático “Ebrios del Saber” ..... 81



## Índice de Tablas

Tabla 2.1 Razones para no escuchar la radio.....	43
Tabla 2.2 Programas de radio .....	47
Tabla 2.1 Matriz de Marco Lógico.....	55
Tabla 3.1 Esquema de temas y programación .....	63
Tabla 3.2 Introducción del programa “Ebrios del Saber” .....	68
Tabla 3.3 Introducción segmento “El Trip” .....	69
Tabla 3.4 Introducción segmento “Ponte Pilas” .....	70
Tabla 3.5 Introducción segmento “Arte a la vena” .....	71
Tabla 3.6 Introducción segmento “Sigue el chisme” .....	71
Tabla 3.7 Introducción segmento “Después del Brindis”.....	72
Tabla 3.8 Introducción segmento “Salud al desnudo” .....	72
Tabla 3.9 Guion completo del programa “Ebrios del Saber” .....	73

## **Resumen**

Este proyecto se construye bajo una investigación realizada a jóvenes de 17 a 23 años sobre el consumo de contenido radial, es así que nace la propuesta de radio “Ebrios del Saber” para ser aplicada en la radio CCE 940 AM de la Casa de la Cultura. Este estudio busca aportar con nuevos conocimientos culturales a jóvenes e incentivar a que se interesen por consumir el contenido radial en un espacio online y en redes sociales. La nueva propuesta de programa de radio combina varios campos de los que los jóvenes están interesados en conocer y discutir, ya que toda la propuesta está pensada para ellos. Una propuesta que busca nuevas formas de conectar con los jóvenes a través de generar contenido innovador que se lo pueda transmitir en la radio tradicional y en las redes sociales.

## **Introducción**

En la actualidad, la digitalización ha transformado el panorama de los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa. La convergencia de los medios ha llevado a una reestructuración de los formatos y las formas de comunicación. En este contexto, la radio ha buscado adentrarse en la era digital, pero simplemente trasladar un programa de radio convencional a una plataforma en línea no es suficiente. Es necesario replantear cómo comunicar y a qué público dirigirse.

Un estudio publicado en ReasonWhy (2019) y llevado a cabo por Wavemaker revela que "los jóvenes de entre 18 y 24 años, que han crecido en un mundo digitalizado, tienen menos probabilidades de escuchar la radio tradicional semanalmente que las personas de mayor edad". Esta situación plantea un desafío, ya que la programación radial actual se ha enfocado principalmente en la música y temas de actualidad dirigidos a los jóvenes, como la vida de los cantantes, la farándula y los chistes. Estos contenidos no contribuyen a expandir el conocimiento ni promover el desarrollo cultural y personal de los jóvenes.

La presente investigación sobre el consumo de radio por parte de los jóvenes tiene como objetivo comprender cómo se puede configurar un programa radial en línea con temáticas de interés para este público objetivo. La creación de esta propuesta radial busca proporcionar a los estudiantes universitarios un contenido auditivo cultural con el cual puedan identificarse y conectar.

## **Justificación**

La investigación sobre el consumo de los jóvenes en la radio ayudará a comprender cómo se puede configurar un programa radial online con temáticas de interés para el público objetivo. La creación de la propuesta radial contribuye a los estudiantes universitarios para que puedan identificarse y conectar con contenido auditivo cultural.

El programa radiofónico, será transmitido en la página web de la radio de la Casa de la Cultura con el objetivo de promover la participación de jóvenes y expertos que desarrollen temas de interés para la audiencia y crear un nuevo espacio, debido a la carencia de contenidos culturales para jóvenes en los programas radiales.

El programa será ideal para transmitirse en la Radio de la Casa de la Cultura porque mantiene ejes que están acordes a los objetivos del proyecto y su propósito de participación juvenil y cultural. La radio de la Casa de la Cultura busca la participación e intervención de actores sociales, así como se detalla en la página web (Radio CCE, 2018):

La radio busca transmitir programas que promuevan la diversidad de opiniones y la participación de diferentes grupos sociales en los procesos de comunicación, en un contexto ético y democrático. También se esfuerza por dar voz a aquellos que no la tienen, permitiéndoles ejercer su derecho a informar, recibir información y expresar libremente su opinión. Asimismo, considera a los ciudadanos como consumidores de la comunicación, permitiendo que sus criterios influyan en la selección y elaboración de los mensajes radiofónicos. Además, tiene como objetivo fundamental fomentar el debate democrático, promoviendo la cultura del intercambio de ideas como una forma de fomentar la participación y el pensamiento crítico y reflexivo.

El programa tendrá una función social, la radio debe cumplir su responsabilidad social como argumentan varios autores que se describirán más adelante, en su proyección deben dar mucha importancia a la coyuntura, así como a los temas de interés general.



La propuesta de radio busca aportar con conocimientos culturales a jóvenes de 17 a 23 años e incentivar a que se interesen por consumir el contenido en un espacio online. El rango de edad es elegido porque este grupo etario está estudiando su último año de colegio o ya está en la universidad, lo que hace que estén interesados en adquirir nuevos saberes y exponer sus puntos de vista desde diferentes realidades.



## **I. Marco Teórico**

### **1. La Radio**

La radio es el arte de lo posible. Hay que inventarla y reinventarla día a día, al servicio de la gente (Pérez, 2012. p.27)

La radio es un medio de comunicación tradicional con gran importancia desde su invención, fue un canal de comunicación fundamental para el desarrollo de nuevos medios, así como lo destaca Barchilón (2019): “La evolución de la comunicación, los medios de difusión y el comercio no se explica sin las implicaciones que tuvo la radio, que influyó en el desarrollo de las guerras, en la forma de hacer negocios e incluso de divertirse” (par. 1).

#### **1.1 Antecedentes de la radio**

Para hacer radio, se necesita construir bases que fundamenten el programa radial, según su función y contexto social. La riqueza étnica y cultural cumplen un papel fundamental en esta forma de encarar la comunicación y el periodismo, debido a sus mismas esencias y naturaleza, por cuanto implican la construcción colectiva de verdades que cambia de acuerdo con los contextos y con los momentos históricos (Pérez, J. 2012, p.17).

La radio se posicionó como el medio de comunicación y difusión instantánea desde el siglo XIX. Antes de la invención de la radio, existieron tres inventos importantes: la pila voltaica creada por Alessandro Volta, el telégrafo creado por Joseph Henry, los cuales consistían en recibir y emitir ondas eléctricas y, por último, la invención de la telefonía, inventada por Graham Bell, aparato que transmitía la voz por medio de impulsos eléctricos, semejante al telégrafo (Etecé, 2019).

El descubrimiento de aparatos de comunicación que ayudaban a transmitir la voz condujo a la conformación de la radio. El italiano Guillermo Marconi produjo el primer aparato receptor de ondas hertzianas en 1896, quien empezó a propagar el invento a ciertas entidades que él aseguraba que les serviría, así que viajó a Londres y conoció a Sir William Henry, y realizaron una serie de representaciones de emisiones en código Morse.

En 1901 se realizó la primera transmisión transoceánica entre Canadá y Gran Bretaña. En 1904 Marconi logró que se instalaran las dos primeras estaciones a ambos lados del océano y para uso comercial, especialmente para comunicar a las naves que cruzaban el Atlántico, debido al sistema implementado, el Titanic pudo enviar su señal SOS.

Los sistemas y pruebas dieron paso a que la radio explore su campo y se expanda, Marconi y sus competidores lograron que se emitan sonido, en vez del código Morse. Es así que, en Estados Unidos, Lee Forrest en 1906 posibilitó los inicios de las transmisiones radiofónicas, año en el que se realizó una de las primeras retransmisiones del recital de Eringo Caruso desde el Metropolitan de Nueva York. En los próximos años, se crearon los primeros aparatos receptores de la American Marconi, lo que dio paso al comienzo de transmisiones de noticias, anuncios del clima y eventos culturales. Además, para el 1919, Estados Unidos se convirtió en un exponente de la radiodifusión con el objetivo de emitir mensajes inalámbricos y para el año 1922 ya existían quinientas emisoras (Faus, pp. 20-22, 1995).

En el contexto de las guerras y la lucha de la información, desde el año 1920, la radio fue la principal fuente de información y entretenimiento a la población, gracias a la información que los programas difundían con gran rapidez e instantaneidad. La radio ha sido un medio oficial para grandes hechos históricos y ha influenciado en la participación social, política y cultural de masas. Durante la guerra de los 30, Goebbels se valió de la radio para que todos los alemanes escucharan a Hitler, como una estrategia política de convencimiento. En Alemania los comunistas se reunían para escuchar emisiones enviadas desde la URSS. El discurso se construyó a través de los 11 principios de

Goebbels como los nombran Onofre, D. C. R., López-López, P. C., & Ramírez, P. C (2019):

- Simplificación y enemigo único: El mensaje debe ser sencillo y conciso. Parte de ello implica agrupar a sus simpatizantes y adversarios en una sola categoría o en un solo individuo.
- Método de contagio: Procedimientos tendientes a generar simpatía e identificación en el público.
- Transposición: Tiene que ver con el ataque y contraataque. Carga los defectos y errores propios al adversario.
- Exageración y desfiguración: Se manipulan los hechos noticiosos a conveniencia del emisor.
- Vulgarización: Adaptación del mensaje a las características del público objetivo.
- Orquestación: Repetición incesante de principios fundamentales.
- Renovación: Cuidado en la periodicidad de publicación de la propaganda.
- Verosimilitud: Otorga veracidad y credibilidad a lo que se dice y hace.
- Silenciación: Omisión de información desfavorable.
- Transfusión: Empleo de referencias culturales aceptadas y conocidas por el público.
- Unanimidad: Refuerza o crea el sentido de armonía y apoyo masivo (p. 404-405).

En el caso de la propaganda Nazi, Joseph Goebbels buscaba imponer los principios del Nacionalismo de Hitler en la comunidad alemana. La radio se había convertido en un medio poderoso para los alemanes y Vladimir Ilich Lenin, gestor de lo que transmitían en radio, la llamaba como “el diario sin papel y sin límites” (Magnani, 2008, p.94).

En Estados Unidos, la radio tuvo un gran auge durante las décadas de 1920 y 1930, convirtiéndose en uno de los principales medios de comunicación de masas. Según Faus (2007): "la radio se convirtió en un poderoso medio de difusión que llegó a transformar, en pocos años, la forma en que se concebían la música, la información, la publicidad y el entretenimiento" (p. 82). Las emisoras de radio se organizaron en grandes cadenas nacionales, lo que permitió la difusión de programas a nivel nacional.

Belau (2007) señala que "la red de cadenas permitió la estandarización de la programación, la publicidad y la medición de la audiencia" (p. 83). Durante la presidencia de Franklin D. Roosevelt, la radio se convirtió en un medio de comunicación clave para su gobierno. Belau (2007) señala que "Roosevelt supo aprovechar la radio como medio para comunicar sus políticas y acciones a la población, en especial en momentos de crisis como la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial" (p. 90). Roosevelt realizó una serie de discursos radiales conocidos como los "*fireside chats*", en los que se dirigía directamente a la población para explicar las políticas y medidas que su gobierno estaba tomando para afrontar los problemas del país. Según Faus Belau (2007), "*los fireside chats* permitieron a Roosevelt conectar directamente con la población y establecer una relación más cercana y personal con los ciudadanos" (p. 90).

En el caso de Inglaterra, la radio tuvo un desarrollo más lento debido a la estructura del sistema de radiodifusión, que estaba dominado por la BBC, una entidad pública. Según Faus Belau (2007), "la BBC gozaba de un monopolio en la radiodifusión y fue responsable de establecer los principios básicos de la radio británica, tales como la educación, la cultura y el servicio público" (p. 84). A pesar de esto, la radio en Inglaterra también experimentó un gran auge durante las décadas de 1920 y 1930, con la creación de emisoras locales y la difusión de programas de entretenimiento y noticias.

Durante la guerra, la radio se mantenía bajo control, tanto en Estados Unidos por Roosevelt y en Alemania por los Nazis, siendo gestionada por ciertos dirigentes políticos, quienes controlaban los discursos y las frecuencias de alcance. La radio ha sido un medio de comunicación y difusión instantánea que ha tenido un gran impacto en la sociedad desde

su invención en el siglo XIX. A través de los años, la radio ha evolucionado y se ha adaptado a los cambios en la tecnología y en la sociedad, lo que le ha permitido seguir siendo relevante y útil en la actualidad.

La radio ha sido un medio importante para la difusión de información, entretenimiento y cultura, y ha influido en la participación social, política y cultural de las masas. Sin embargo, como se menciona anteriormente, la radio también puede ser utilizada con fines políticos y propagandísticos, lo que hace necesario tener un enfoque crítico y reflexivo sobre su uso, lo que lo convierte en un medio de comunicación poderoso que ha tenido un gran impacto en la sociedad a lo largo de la historia. Su capacidad para llegar a un público amplio y diverso lo posibilita la difusión de información y la creación de comunidad.

### ***1.1.1 Frecuencias de radio***

La transmisión de sonidos por radiofrecuencia surgió, como tecnología, a principios del siglo XX para responder a las necesidades de comunicación a distancia, tal como lo desarrolló en su momento el telégrafo y el teléfono (Lopez y Martínez, 2007, p. 18).

El origen de las frecuencias de la radio se remonta al siglo XIX, cuando James Clerk Maxwell demostró teóricamente la existencia de las ondas electromagnéticas. Según explica Ruiz en su libro (2011): "En 1887, Heinrich Rudolf Hertz comprobó empíricamente la existencia de las ondas electromagnéticas, lo que permitió a Marconi desarrollar el primer sistema de comunicación por radio en 1895" (p. 20). De esta forma, se inició una era de avances y descubrimientos que permitieron el desarrollo de la radio como medio de comunicación.

En cuanto a las bandas de frecuencia utilizadas en la radio, existen varias, cada una con características específicas. Como explica Sánchez (2015): "Existen diferentes bandas de frecuencia para la transmisión de señales de radio, cada una con un rango específico de

frecuencias y con diferentes aplicaciones" (p. 56). Algunas de las principales bandas de frecuencia utilizadas en la radio son las siguientes:

- Ondas largas: Estas frecuencias se encuentran entre los 153 y los 279 kHz. Como explica Ruiz (), "las ondas largas se utilizan principalmente para la transmisión de señales de radiodifusión, aunque también se han utilizado históricamente para la comunicación entre barcos" (p. 65).
- Ondas medias: Estas frecuencias se encuentran entre los 531 y los 1.611 kHz. Como explica Sánchez (), "las ondas medias se utilizan principalmente para la transmisión de señales de radiodifusión, aunque también se han utilizado para la comunicación entre aviones y para la transmisión de señales de radio locales" (p. 58).
- Ondas cortas: Estas frecuencias se encuentran entre los 5,9 y los 26,1 MHz. Según Ruiz (), "las ondas cortas se utilizan principalmente para la transmisión de señales de radio internacionales, debido a que permiten la transmisión de la señal a largas distancias" (p. 68).
- Ondas ultracortas: Estas frecuencias se encuentran entre los 87,5 y los 108 MHz. Según Sánchez (), "las ondas ultracortas se utilizan principalmente para la transmisión de señales de radio FM, que ofrecen una mayor calidad de sonido que las señales de radio AM" (p. 59).

Las frecuencias de la radio son fundamentales para la transmisión de la señal de radio. Su origen se remonta al siglo XIX, con los descubrimientos de James Clerk Maxwell y la posterior experimentación de Heinrich Rudolf Hertz.

Rincón (2002) señala que, en la mayoría de los países latinoamericanos, incluyendo Ecuador, la tecnología de AM fue la primera en ser utilizada debido a su facilidad de implementación y su capacidad para transmitir señales a largas distancias (p. 67). Por lo que facilitaba su propagación en el país. No obstante, el autor afirma que la FM comenzó

a ganar terreno en los años 70 y 80, gracias a su mejor calidad de sonido y menor susceptibilidad a las interferencias (p. 69).

### *1.1.2 Usos de la radio*

La radio está hablando permanentemente de la actualidad. Su agilidad le permite estar inmediatamente encima de los acontecimientos. En este sentido pueden diferenciarse grandes campos (Cebrián, 2001, p. 183).

A lo largo de los años, la radio ha sufrido transformaciones para solventar ciertas necesidades y es por ello que ha adaptado información y formatos para llegar a su público. Cebrián (2001) señala que hoy en día existen dos tipos de radio; la informativa generalista y la musical, el resto son combinaciones o variables de ambas (p. 182).

Dentro de la radio se pueden trabajar varios géneros periodísticos, entre ellos: noticiero, reportaje, entrevista, radioteatro, radionovela; estos formatos se construyen en relación a la radio, según temáticas especializadas.

Según Cebrián (2001):

La radio informativa generalista es aquella que se encarga de la transmisión de noticias y otros programas de actualidad. Por otro lado, la radio musical se enfoca en la emisión de canciones y otros programas relacionados con la música. (...) Se detallan los tipos de radio, espacios que se usan con ciertos fines comunicacionales. Además, el autor señala que actualmente existen numerosas variaciones y combinaciones entre estos dos tipos de radio, como por ejemplo la radiofórmula, que combina música y noticias en un formato determinado (p. 182).

La radio se ha convertido en un espacio de experimentación, en el que personas que desconocen de la comunicación en medios puedan generar nuevos productos, también hacer radio es una forma de hacer periodismo, con la finalidad de contar historias y adaptarse a la sociedad, estudia los procesos sociales y necesidades para solventarlas, así como lo dice Gonzáles (2001): “La radio se adapta a las expectativas y evolución de la sociedad, nunca permanece ajena porque es viva, versátil, directa, dinámica. Siempre anda al compás de la demanda social creando nuevas fórmulas y distintos métodos” (p. 27).

## **1.2. Discurso radiofónico**

Según González (2003), el discurso radiofónico es un género comunicativo específico que se caracteriza por la brevedad, la simplicidad y la inmediatez. Además, la autora destaca que la radio debe ser un medio comprometido con la sociedad, promoviendo la educación y la cultura a través de su programación (p.16). En este sentido, la radio se enfoca en informar al oyente de manera clara y concisa, aprovechando al máximo el tiempo disponible para transmitir información relevante.

La construcción del discurso para la radio gira alrededor de varios factores, Rodero (2019) sugiere que el lenguaje para usar en la radio debe ser sencillo y que ubique al público objetivo, pero que tampoco debe ser informal:

Lenguaje coloquial culto: se debe emplear un lenguaje adaptado al código sonoro de la radio, adecuado a las estructuras orales, es decir, coloquial, pero al mismo tiempo no debe ser un lenguaje pobre, chabacano. (p. 57).

Es necesario saber cómo hablar en radio porque se necesita generar una conexión con las personas que están del otro lado y que lo que se hable sea de fácil entendimiento para todos. Por otro lado, Rodero (2013) señala que el discurso radiofónico está compuesto por diferentes elementos que son fundamentales para su comprensión y efectividad. En

primer lugar, destaca la importancia de la voz, ya que es el elemento principal de la radio. La voz debe ser clara, precisa y emotiva, para captar la atención del oyente y transmitir la información de manera efectiva (p. 54). La voz es la principal herramienta de la radio, es la que comunica y transmite emociones, información, sonidos y ubica a la audiencia en el programa radial.

La construcción de un programa radiofónico abarca varios procesos, como lo señala Rodero (2005):

La producción radiofónica hace referencia al conjunto de actividades del proceso productivo destinadas a la concepción, el diseño y la realización de un producto radiofónico que, como segunda condición, reclama un conocimiento teórico y un desarrollo de habilidades en las técnicas de creación radiofónica (p. 15).

La radio es la construcción e incorporación de sonidos y voz, lo cual construye y determina lo que se transmite.

Asimismo, la producción de la radio es fundamental para la elaboración de un buen discurso radiofónico. Rodero (2013) destaca la importancia de la planificación previa, la selección de los contenidos, la organización del tiempo y la utilización de recursos técnicos para la producción de programas de calidad y sugiere que se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

1. **CONCEPCIÓN:** como conocimiento y recogida de los elementos productivos.
2. **SELECCIÓN:** como la elección de elementos productivos.
3. **DISEÑO:** que comprende la combinación y estructuración de elementos productivos.
4. **REALIZACIÓN:** como la materialización del producto. (p.14).

El discurso radiofónico se construye bajo ciertos aspectos en los que influye la radio, la emisora, el programa y el objetivo del mismo. La radio se caracteriza por la inmediatez al generar un discurso para el otro. Para que esto se dé, debe existir una conexión entre los participantes de este proceso de comunicación mediado. La radio entra en un sistema de competitividad en cuanto a la facilidad de consumo y se ha considerado como emisora, pero no como receptora de información, proceso en el que se busca que los oyentes escuchen la radio “A medida que se incrementa el número de emisoras y se diversifican los contenidos se produce una mayor fragmentación de audiencia” (Gonzales, 2011, p. 119). Cada rasgo del oyente es importante para comprender de qué manera llegar al otro y construir un discurso radiofónico correcto.

Como plantea Gonzáles (2001): “El medio radiofónico posee grandes posibilidades expresivas, que deben conocerse y manejarse desde la familiarización de los códigos de la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio, capaces de crear imágenes auditivas” (p. 24). El conjunto de normas prácticas que construyen a la radio y a lo que se transmite. El principal objetivo de la radio es crear imágenes auditivas a través de lo que dice y transmite; todos los recursos influyen para generar una cercanía con la persona que está escuchando del otro lado. La esencia de la radio es la voz y los sonidos que se pueden recrear para que el oyente conecte con el espacio sonoro, sin la necesidad de tener imágenes o videos en el contenido radial.

El discurso radiofónico es un género comunicativo específico que se caracteriza por la brevedad, la simplicidad y la inmediatez. La voz, la música y la producción son elementos fundamentales para su comprensión y efectividad. La radio debe ser un medio comprometido con la sociedad, promoviendo la educación y la cultura a través de su programación. Como afirma González (2003): "la radio es un medio de comunicación de masas que debe estar comprometido con la sociedad, promoviendo la cultura y la educación" (p. 12).

Por su parte, Roderó (2013) señala que "la radio es un medio que debe cuidar al máximo la calidad de su discurso, ofreciendo contenidos relevantes y una producción cuidada" (p.

45). En definitiva, la radio sigue siendo un medio de comunicación relevante en nuestra sociedad y es necesario seguir trabajando en su desarrollo y adaptación a los cambios tecnológicos y sociales.

### **1.3. Convergencia de medios**

Marshall McLuhan fue un teórico de la comunicación que a mediados del siglo XX postuló la idea de que los medios de comunicación no son solo canales de información, sino que tienen un impacto significativo en la sociedad y en la forma en que esta se organiza y se relaciona. En su obra más conocida, "*Understanding Media: The Extensions of Man*" (1964), McLuhan propuso la teoría de la convergencia de los medios, en la que argumenta que los medios de comunicación están convergiendo hacia un único medio global, gracias al avance de la tecnología y la digitalización de los medios (p. 22).

Según McLuhan, esta convergencia de los medios tiene un impacto profundo en la cultura y en la forma en que la información es transmitida y recibida. La distinción entre diferentes medios de comunicación se desdibuja, lo que hace que los mensajes se vuelvan cada vez "más complejos y multidimensionales" (p. 50). De esta manera, los medios convergentes permiten una mayor interactividad, participación y diálogo entre emisor y receptor, lo que a su vez tiene un impacto en cómo las personas se relacionan y perciben el mundo que les rodea.

La teoría de la convergencia de los medios de McLuhan sugiere que los medios están cambiando a medida que se adaptan a la tecnología y la digitalización. Esta convergencia afecta a la cultura y a la forma en que las personas se relacionan, lo que destaca la importancia de entender los medios de comunicación en su contexto histórico y cultural.

Ahora que existe el traslado al mundo digital durante la convergencia de los medios, es necesario conocer cómo poder participar dentro de estos espacios digitales y en las redes

sociales. Según Orihuela (2012) comenta que los periodistas tradicionales deben adoptar nuevas formas de participar en los medios de comunicación de masas, no es suficiente hacer lo mismo de siempre en los medios de comunicación tradicionales, sino es necesario que se adapten a nuevos entornos para que participen de forma activa y efectiva dentro del nuevo juego de la comunicación pública, el uso de las redes sociales que son utilizadas como medios de comunicación, además el autor propone diez claves para participar eficazmente en los medios sociales:

1. Escuchar la conversación.
2. Intervenir en la conversación.
3. Contar qué estamos haciendo.
4. Publicar información relevante.
5. Compartir enlaces interesantes.
6. Solicitar información, feedback, ideas.
7. Responder preguntas y consultas.
8. Ayudar a los usuarios que lo solicitan.
9. Referenciar a otros usuarios.
10. Opinar con franqueza y transparencia. (p. 154).

Los comunicadores poseen más opciones y herramientas en los mecanismos en los que puede ser periodista o contar historias a la sociedad. Las transformaciones que las redes sociales le han dado a la vida de los usuarios permiten muchas cosas, como nombra Gonzalo (2012), el internet da un poder comunicativo a cada individuo porque permite a todos tener un espacio de comunicación de forma igualitaria, cada quien posee su propio espacio y toma acciones, además de que la comunicación se convierte en un intercambio

de información de forma personal, directa y conversacional. A pesar de que el internet y la comunicación mediante las redes sociales, no se pueda ver, todo el intercambio de información está lleno de voz humana, la participación que incluye expresarse y escuchar a usuarios que están del otro lado de la pantalla. El cambio que trae internet a la comunicación y a la cultura es único y revolucionario para los periodistas que pueden innovar su forma de contar y participar dentro de la sociedad sin la necesidad de utilizar un medio físico.

El poder comunicativo que el internet y las redes sociales otorgan a los usuarios, permitiendo que cada persona tenga un espacio de comunicación de forma igualitaria y la comunicación se convierta en un intercambio de información personal, directo y conversacional. Además, se debe tener en cuenta la importancia de la voz humana en todo el intercambio de información. El internet y las redes sociales han traído a la comunicación y la cultura un beneficio, permite a los periodistas innovar su forma de contar historias y participar dentro de la sociedad sin la necesidad de utilizar un medio físico.

A parte, es necesario conocer sobre cultura digital y cómo los medios de comunicación se han modificado debido a las nuevas tecnologías y comportamientos, así como lo detallan López y Matías (2019), el mundo digital gira alrededor de la cultura, se manifiesta y navega en función de lo actual y de lo que el consumidor desea ver:

*Coolture*: la cultura de la sociedad del entretenimiento, que tiene como valor de lo cultural a lo *cool* (lo más divertido), lo *hip* (la tendencia) y lo *buzz* (lo más viral) (p. 221).

López y Matías (2019) también comentan términos importantes que se debe conocer para hablar sobre la convergencia de los medios:

Cultura digital: el término cultura digital está relacionado con los cambios culturales que se producen a partir del desarrollo y la difusión de las TIC y, de

manera particular, de Internet y la web. Cultura oral: los modos de narrar y significar desde el territorio, las identidades y lo popular que se pasan de generación en generación vía el habla: pensar en relatos, contar para existir, partir de la experiencia para producir saber. Culturas locales: los sentidos, prácticas y experiencias de sentido, identidad e invención localizadas en el territorio (p. 222).

Una ventaja de las nuevas plataformas en el mundo digital es que proporcionan interactividad y que el usuario pueda conectarse directamente con el contenido y consuma de una forma abierta y multimedia, posible en la radio, así como lo detallan López y Matías (2019): “Interactividad: acciones de diálogo e intercambio desarrolladas en la antena y en las plataformas digitales. No comprendemos como interactivas las acciones estrictamente tecnológicas, pero sí las que afectan de alguna manera el contenido o las relaciones en la práctica radiofónica” (p. 228). Para comprender sobre las transformaciones de la radio, la cultura y la convergencia digital, es importante conocer sobre las migraciones culturales, así como comentan López y Matías (2019):

Migraciones culturales: los sujetos migran en cuerpo, pero también en culturas, y los medios de comunicación y redes digitales en sus narrativas, imágenes, figuras y contenidos “proveen” de imágenes, representaciones y narrativas diferentes a las propias. Por lo tanto, constituyen modos activos de migración de nuestra cultura a otras culturas (p. 232).

En la actualidad, la convergencia de los medios ha generado una transformación significativa en la radio, permitiendo una mayor interactividad y una ampliación del alcance de la audiencia. Como señala González (2011), la convergencia implica una integración de diferentes medios de comunicación, y en el caso de la radio, se ha visto reflejado en la incorporación de plataformas digitales como las redes sociales, los podcasts y la transmisión en línea (p. 80).

Además, la convergencia ha permitido una mayor participación de la audiencia en la producción y distribución de contenidos radiofónicos. Como indica Rodríguez (2018),

“la radio se ha transformado en un medio cada vez más participativo y colaborativo” (p. 22) en donde los oyentes tienen la posibilidad de interactuar con los programas a través de las redes sociales, y en donde los mismos oyentes pueden crear, compartir y distribuir contenido a través de plataformas digitales.

Sin embargo, a pesar de las oportunidades que ofrece la convergencia de los medios, es importante tener en cuenta que la radio sigue siendo un medio con características propias y únicas. Como señala López (2013), “la radio tiene la capacidad de llegar a audiencias específicas y segmentadas, y su lenguaje y estilo de comunicación son diferentes a los de otros medios” (p. 12).

La convergencia de los medios ha generado una transformación significativa en la radio, permitiendo una mayor interactividad y participación de la audiencia, pero es importante no perder de vista las características propias de la radio como medio de comunicación.

#### **1.4 Radio digital**

La radio digital ha sido una innovación importante en la industria de la radiodifusión en las últimas décadas. La transición de la radio analógica a la radio digital ha mejorado la calidad del sonido y ha permitido una mayor capacidad de transmisión de datos. “Cada vez que nace una nueva tecnología asistimos al desarrollo de nuevas clases de discurso que son un reflejo de los objetivos y las intenciones de sus usuarios” (Crystal, 2014, p. 342). Hay que tener en claro la relación entre las nuevas tecnologías y los diferentes tipos de discurso que surgen a raíz de ellas.

En la radio, la convergencia de los medios ha dado lugar a una evolución en el discurso radiofónico, como señala Rondero (2013): “La convergencia de los medios ha obligado a la radio a adaptarse a nuevas formas de hacer y producir contenidos” (p. 11). Esta adaptación se refleja en la creación de programas que combinan elementos de la radio, la televisión y la internet, dando lugar a nuevos géneros y formas de discurso.

En este sentido, González (2003) destaca que la radio debe adaptarse a los cambios tecnológicos y a las necesidades del público, promoviendo una comunicación más interactiva y participativa: "La radio debe ir más allá de la simple transmisión de información y fomentar la participación activa del oyente" (p. 80). En definitiva, la convergencia de los medios ha dado lugar a una evolución en el discurso radiofónico, adaptándose a las nuevas tecnologías y a las necesidades de la audiencia.

Los medios tradicionales como la radio se han visto en la necesidad de trasladarse al mundo digital porque es la nueva forma de conectar con la población que está aliada al internet:

Para ampliar su público, algunas emisoras han migrado al espacio digital para así poder conectar con nuevas generaciones, es así que la radio se ha reinventado porque es un paso importante para formar parte del mundo digital, así como lo dice Cebrián (2001), no se trata de que la radio solo migre al mundo digital, sino se reinvente y produzca nuevas formas de hacer radio y conectar con su público con otros elementos que se dan a través de los medios (*transmedia*) que le permitan a la audiencia, interactuar con el contenido en otras plataformas como son, por ejemplo, las redes sociales:

López y Matías (2019) comentan que la radio, ha evolucionado para adaptarse a las nuevas formas de consumo de información y entretenimiento:

Actualmente, la comunicación de la información radial no solo se da por las frecuencias AM, FM y Onda Corta Radio. Esta también se ofrece por *streaming*, *pódcast* y otras aplicaciones. Igualmente, se consideran emisoras de radio aquellas que únicamente emiten una lista de música que se recicla periódicamente, sin programas ni locutores que interactúen con la audiencia (p. 17).

Los medios de comunicación y la tecnología han influido en la forma en que se consume la información radial. Con la llegada de nuevas herramientas digitales, la radio ha evolucionado para adaptarse a las necesidades de los usuarios y ofrecer una mayor

variedad de opciones de transmisión de contenido. La ampliación de plataformas de *streaming* y la popularidad de los pódcast han permitido que el oyente tenga un mayor control sobre lo que escucha y cuándo lo hace. Sin embargo, es importante reflexionar sobre si esta nueva forma de consumo de información radiofónica se está alejando de la esencia y el compromiso social que caracterizaba la radio tradicional.

Ahora se habla de la importancia de la tecnología digital en la transmisión de la señal de radio, lo que ha permitido una mayor calidad y claridad de sonido. Además, la radio digital tiene más resistencia a interferencias en comparación con la analógica, lo que mejora significativamente la experiencia auditiva del oyente. En definitiva, la radio digital se presenta como una alternativa más moderna y eficiente para la transmisión de la señal de radio, lo que puede significar un cambio significativo en la forma en que se produce y se consume la radio, así como lo señalan López, T., y Matías, G (2019):

Radio digital: la radio digital es la transmisión y recepción de sonido que ha sido procesado usando tecnología comparable a la de los reproductores de discos compactos (CDs). En resumen, un transmisor digital procesa sonidos convirtiéndolos en patrones numéricos o de “dígitos”, del cual se deriva el término “radio digital”. En contraste, los dispositivos análogos tradicionales procesan sonidos, transformándolos en patrones de señales eléctricas que se asemejan a ondas sonoras. La recepción de radio digital es más resistente a interferencias y elimina muchas imperfecciones presentes en la transmisión y recepción análoga. Sin embargo, podría haber interferencia en las señales de radio digital, en áreas distantes al transmisor de la estación. La FM digital proporciona una claridad de sonido comparable a la de un disco compacto (CD) y la AM digital proporciona una claridad de sonido equivalente al standard de la análoga (p. 238).

La radio digital ha sido una innovación importante en la industria de la radiodifusión. La radio digital ha mejorado la calidad del sonido, ha permitido una mayor capacidad de transmisión de datos y ha cambiado la forma en que los oyentes interactúan con la radio. Aunque la transición a la radio digital ha sido lenta y costosa, sus ventajas a largo plazo

son indudables. La radio digital es una tecnología en constante evolución y seguirá desempeñando un papel importante en el futuro de la radiodifusión.

#### ***1.4.1 Formatos de la radio digital***

“La tecnología hoy posibilita que la escucha de un espacio sonoro sea personalizada. Es decir, es el usuario quien determina en qué día y hora escucha una pieza radiofónica. Actualmente son innumerables las posibilidades de transmisión de audio y ellas provocan nuevas sociabilidades, creando oportunidades para que el oyente tenga más autonomía en sus elecciones”

La radio digital ha transformado la forma en que se produce, transmite y consume la radio. Según Martínez (2018), los formatos más comunes de la radio digital son la radio por Internet y la radio digital terrestre (RDT). La radio por Internet, también conocida como web radio, permite a los usuarios acceder a una gran cantidad de emisoras de todo el mundo a través de la conexión a Internet. Por otro lado, la RDT utiliza tecnología de modulación digital para transmitir la señal de radio a través de la frecuencia modulada (FM) o la amplitud modulada (AM). Según Cebrián (2020), la radio digital también se puede escuchar a través de dispositivos móviles, aplicaciones de radio por Internet y plataformas de *streaming*.

Otro formato emergente de la radio digital son los podcasts, que han ganado popularidad en los últimos años. Según Martínez (2018), los podcasts son programas de audio en línea que se pueden descargar y escuchar en cualquier momento y lugar. Los pódcast pueden ser creados por cualquier persona o empresa y tratan sobre una amplia variedad de temas. De acuerdo con Cebrián (2020), los pódcast se han convertido en una alternativa atractiva para los oyentes que buscan contenido más personalizado y específico.

La radio digital ha permitido la creación de nuevos formatos y la ampliación de la oferta de contenidos para los oyentes. Como afirma Martínez (2018), "la radio digital ha llegado para quedarse, convirtiéndose en un complemento a la radio tradicional y en una opción que los usuarios valoran cada vez más" (p. 28). Por su parte, Cebrián (2020) destaca que la radio digital "ha transformado la forma en que se consume la radio, ampliando la oferta de contenidos y permitiendo la creación de nuevos formatos" (p. 112).

La radio digital ha revolucionado la forma en que los oyentes acceden a los contenidos sonoros. La introducción de nuevas tecnologías ha permitido la creación de múltiples formatos, desde la radio en línea y los podcasts, hasta la transmisión de radio a través de aplicaciones móviles y redes sociales. Estos formatos han ampliado la diversidad de contenido disponible y han proporcionado una mayor accesibilidad para los oyentes. Además, la radio digital también ofrece mejor calidad de sonido y una mayor resistencia a interferencias. Si bien aún existe una presencia significativa de la radio tradicional, la radio digital se ha consolidado como una alternativa importante para los oyentes y sigue evolucionando con el avance de la tecnología.

#### ***1.4.2 El podcast***

La popularidad de los podcasts como una forma de consumo de contenido sonoro ha aumentado en la última década. La versatilidad que ofrecen, al permitir a los usuarios acceder a ellos en cualquier momento y lugar, ha sido una de las principales razones de su éxito. Además, el formato de los podcasts ha permitido a los creadores de contenido ofrecer programas innovadores y creativos que han atraído a audiencias que buscan contenido diferente al que ofrece en la radio tradicional.

Los podcasts han revolucionado la era de la radio y migrado al espacio digital, utilizando formatos innovadores para atraer a públicos que se encuentran en otros espacios, como

es el internet. Se están considerando incluso como parte de lo que sería una nueva "era de oro" de la radio (López y Matías, 2007, p. 18).

Los podcasts mantienen la facilidad de escucharlos y conseguirlos mediante plataformas, para poder acceder cuando el consumidor lo desee, a diferencia de la radio tradicional y en vivo que no posee la facilidad de poder consumir en otro momento. “Los podcasts pueden ser escuchados por *streaming* y, terminada dicha transmisión, estos pueden ser descargados. De igual manera, a través de software especializado que utiliza *feeds* RSS, los usuarios pueden suscribirse a los sitios en donde están alojados los audios y posteriormente recibir notificaciones para acceder así a esos contenidos” (López y Matías, 2007, p. 19).

Los podcasts también permiten a los productores de contenido tener un mayor control sobre su audiencia y la forma en que se presentan los contenidos. A diferencia de la radio tradicional, donde los anunciantes y los patrocinadores son los que determinan los contenidos que se presentan, los podcasts permiten a los productores de contenido tener un mayor control sobre el contenido que se presenta y el público al que se dirigen (Thompson, 2019, p. 214).

Además, los podcasts también han permitido la creación de comunidades de oyentes y productores de contenido, donde se pueden compartir ideas, debatir y colaborar. Esto ha permitido a los productores de contenido llegar a nuevas audiencias y tener una relación más directa con su público (Thompson, 2019, p. 215).

Los podcasts han revolucionado la forma en que se consume y se produce contenido sonoro, permitiendo una mayor libertad y flexibilidad para los productores y consumidores de contenidos. Además, han permitido la creación de comunidades y la expansión de nuevas audiencias para los productores de contenido.

### ***1.4.3 Revista juvenil radial***

Una revista juvenil radial es un programa de radio dirigido a un público adolescente y joven, que aborda temas relevantes e interesantes para esta audiencia. Según López y Martínez (2007), la revista juvenil radial es "un espacio informativo y de entretenimiento que tiene como objetivo entregar a los jóvenes información de actualidad y cultura, en un lenguaje que ellos entiendan" (p. 99).

La revista juvenil radial también tiene como finalidad fomentar la participación activa de los jóvenes en la sociedad y estimular su creatividad. Según Ossandón (2008), "la revista juvenil radial debe fomentar la participación activa de los jóvenes, permitiéndoles expresarse en un espacio seguro y sin prejuicios, y estimulando su creatividad a través de la creación de secciones en las que puedan compartir sus inquietudes y puntos de vista" (p. 45).

Además, la revista juvenil radial puede ser una herramienta valiosa para la formación de valores y la educación en temas como la prevención de la violencia y la promoción de la igualdad de género. Según Rojas (2010), "la revista juvenil radial puede ser un espacio para la formación de valores y la educación en temas relevantes para los jóvenes, como la prevención de la violencia y la promoción de la igualdad de género" (p. 68).

La revista juvenil radial es un programa de radio destinado a jóvenes, que busca entregar información de actualidad y cultura, fomentar la participación activa de los jóvenes en la sociedad, estimular su creatividad y ser una herramienta para la formación de valores y la educación en temas relevantes para esta audiencia.

### **1.5 Segmentación de Audiencias de radio**

La segmentación de audiencia es un aspecto fundamental en la radio, ya que permite dirigir de manera más efectiva los contenidos hacia los grupos de personas que puedan estar interesados en ellos. En este sentido, tanto Escalante (2005) como Rodero (2005) han abordado la importancia de tener en cuenta los intereses de las audiencias.

Escalante señala que "toda atención es motivada por un interés" (p. 80), y que existen mensajes que pueden resultar interesantes para un público homogéneo. Sin embargo, para poder dirigir los contenidos de manera más efectiva, es necesario realizar una segmentación del público al que se dirigirá el programa radial y quiénes podrán acceder a la información, según sus posibilidades e intereses, como señala Rodero (2005): "la radio se obliga a encontrar audiencias siempre más generales que la red, mientras que Internet alcanza incluso a satisfacer inquietudes individuales. Esta variedad de intereses personales vuelve a provocar entonces una multiplicación y, con ello, una especialización de los contenidos" (p. 127).

La identificación de la audiencia es el primer paso para construir un programa de radio efectivo. Es necesario conocer las características de los oyentes para saber qué tipo de contenidos les interesan y cómo pueden ser abordados de manera atractiva. Como señala Cebrián (2001), la audiencia de la radio es muy diversa y está compuesta por personas que realizan diversas actividades mientras escuchan, como trabajar en un taller, hacer la limpieza, cocinar, entre otras: "La radio deja las manos libres y además la cabeza para escuchar" (p. 121).

Otro aspecto fundamental en la segmentación de audiencia es la diferenciación de las temáticas de interés que se tratarán en el programa. Es necesario que los contenidos estén dirigidos específicamente a los intereses de la audiencia, para que ésta se sienta atraída y comprometida con el programa. Como señala Rodero, "en la construcción del programa se debe tener en claro cuál será la audiencia porque así se podrá conocer más a profundidad qué contenido comunicar y cómo modificarlo para la audiencia tipo" (2005, p. 127).

La segmentación de audiencia es un elemento clave en la construcción de un programa de radio efectivo; es necesario tener en cuenta los intereses de las audiencias y realizar una diferenciación de temáticas específicas.



## II. Diagnóstico

La investigación sobre el consumo de los jóvenes en la radio ayuda a comprender cómo se puede configurar un programa radial online con temáticas de interés para el público objetivo. La creación de la propuesta radial contribuye a los estudiantes universitarios para que puedan identificarse y conectar con contenido auditivo cultural. Para ello se plantea la utilización de dos metodologías de recopilación de información que servirán para el diseño de este programa radial: la encuesta y la realización de grupos focales (*focus groups*).

La necesidad de crear una nueva propuesta de radio para jóvenes nace a partir de la búsqueda de transmitir información de interés por medio de la radio tradicional y extender la información a las redes sociales.

Los medios tradicionales como la radio se han visto en la necesidad de trasladarse al mundo digital porque es la nueva forma de conectar con la población que está aliada al internet: “Cada vez que nace una nueva tecnología asistimos al desarrollo de nuevas clases de discurso que son un reflejo de los objetivos y las intenciones de sus usuarios” (Crystal, D., 2014, p. 342).

Las personas que viven en la ciudad y viajan en sus carros o en bus, prefieren escuchar música desde diferentes plataformas de *streaming* en sus aparatos tecnológicos que sintonizar alguna emisora de radio. Para ampliar su público, algunas emisoras han migrado al espacio digital para así poder conectar con nuevas generaciones, es así que la radio se ha visto en la necesidad de reinventarse porque es un paso importante para formar parte del mundo digital, así como lo dice Cebrián (2001), no se trata de que la radio solo migre al mundo digital, sino se reinvente y produzca nuevas formas de hacer radio y conectar con su público con otros elementos *transmedia* que le permitan a la audiencia, interactuar con el contenido en otras plataformas como son las redes sociales:

No se trata tanto de radio por Internet sino de una información sonora acompañada de otros elementos paralelos escritos y visuales con capacidad de enlaces, de navegación, de ruptura del sincronismo para dejar libertad al usuario temporal y espacialmente para que acuda cuando quiera (p. 21).

Los jóvenes son los que están conectados al mundo de las redes sociales y viven de cerca la convergencia que ha tenido que sufrir la radio y potenciar otros espacios. Un estudio publicado en ReasonWhy (2019) realizado por Wavemaker, busca indagar sobre el consumo de la radio según las distintas generaciones y en especial sobre los jóvenes. El estudio single-source LIVE Panel emite resultados que señalan que las personas de entre 18 y 24 años, que se desarrollaron y crecieron en el inicio de la era digital son menos probables a escuchar la radio tradicional de forma semanal que los adultos mayores. Lo que demuestra que, si los programas de radio son digitalizados en nuevas plataformas, es necesario darles a conocer a las nuevas generaciones que pueden obtener contenido de valor en espacios digitales.

Así como lo dice DiMaggio (2014): “En última instancia, la influencia de internet en la producción y el uso de la cultura está condicionada por tendencias más amplias que conforman la manera en que las personas deciden usar las *affordances* que proporciona la tecnología” (p. 387). A lo que refiere que se deben usar las nuevas tecnologías como herramientas para propagar nuevas formas de conocimiento.

De esta forma, introducir un espacio radial en una plataforma de internet, incluirá estudiar qué formatos y formas de comunicar conectarán con los jóvenes de entre 17 a 23 años.

La producción radiofónica incluye varios lineamientos y funcionalidades que exigen indagar el público y la temática del segmento, así como cualquier otro medio de comunicación, López (2004) señala que la programación ideal para los jóvenes es desde las 14:00 a 18:00 porque se encuentran realizando actividades de ocio, en especial si se trata de las radios revistas juveniles. Además, que ofrece una perspectiva sobre el error

que comenten las radios en pensar que los jóvenes solo quieren escuchar música, también buscan espacios de socialización y conexión con la realidad (p. 70).

Escalante (2005) nombra sobre las ventajas de la radio ante el internet: “El exceso de datos que incluye la basura informativa que abunda en la red es, por tanto, una ventaja para la radio, porque se ha formado un oyente crítico, pero no internauta plenamente selectivo” (p. 68).

Los profesores y jóvenes deben encontrar nuevas formas de trabajar y consumir la radio, desde un punto de vista innovador y de aprendizaje, así como lo nombran López, T. B., y Matías, G. M (2019): “En lo que surgen otras opciones de encuentro en el camino: los espacios virtuales, además, de su socialización para que más educadores habiten y se abran a la cultura de un nuevo aprendizaje” (p. 210). Crear nuevos espacios de conocimiento y socialización, permite que exista un intercambio de saberes y se expanda en los jóvenes.

Los niños y adolescentes se han sometido a un cambio total en la comunicación, desde sus formas y medios, como mencionan López y Matías (2019): “Y llegó el siglo XXI y se perdió la autoridad, ahora mandan los niños y los adolescentes. La vida es digital, dejamos de habitar la Cultura (ser culto y tener buen gusto) y pasamos a la *coolture* (ser *cool*, pop y pasarla entretenido)” (p. 61). La información que llega a las nuevas generaciones provoca e inculca varias cosas, pero es posible cuestionar qué realmente les sirve o alimenta para su conocimiento.

Los medios digitales y el internet son la influencia directa de los jóvenes, en una era de información y consumo, en la que no se clasifica el contenido que realmente es útil para la expansión de conocimiento social, político, cultural y otros, así como lo nombra García (1989): “La modernización disminuye el papel de lo culto y lo popular tradicionales en el conjunto del mercado simbólico, pero no los suprime. Reubica el arte y el folclor, el saber académico y la cultura industrializada, bajo condiciones relativamente semejantes” (p.10).

Ahora podemos analizar cómo se dan las modificaciones culturales y la forma en la que influyen dentro del consumo de contenido y adquisición de información: “De un modo equivalente, las principales configuraciones culturales identificadas en la modernidad lo culto, lo popular y lo masivo son resultado, lo mismo que sus cruces, de procesos de hibridación que suceden en condiciones parcialmente predeterminadas por los órdenes sociales” (García, 1989, p. 363).

¿Qué están haciendo los medios tradicionales para fomentar una cultura del aprendizaje en los jóvenes? Una pregunta que es difícil de contestar, porque la información en muchos casos no aporta para que los niños y adolescentes aumenten su bagaje cultural, literario, social y otros. García (1989) argumenta que: “Los medios masivos les dan repercusiones, alcances distintos, también establecen formatos que son nuevos, pero no configuran una problemática suficientemente específica para justificar algo así como la comunicología, una disciplina separada de otros espacios en que se trabaja la Cultura” (p. 351).

Es necesario buscar y formar proyectos en los que los jóvenes se involucren mediáticamente y aprendan de cultura, historia, filosofía y todas las ciencias para que se formen en un entorno de conocimiento. Si hay que transformar las formas de comunicar, se modificarán los formatos y los medios, para que lleguen al público joven, que no sea un impedimento la era digital para que ellos, se puedan informar más.

El proyecto plantea una nueva propuesta a partir del programa existente “Altavoz”, se generará un guion de radio online que contenga segmentos culturales y la creación de la línea gráfica y el plan de medios para poder llevar el contenido transmitido en vivo a las redes sociales y así ofrecer mayor interactividad al público. Esta forma de acercarse a los jóvenes, a través del internet, podrá generar nuevos espacios de intercambio cultural y de comunicación.

Objetivos generales y específicos: describen lo que se quiere alcanzar con el proyecto. ■

Destinatarios: son aquellas personas, comunidades u organizaciones que se beneficiarán

con la ejecución del proyecto. ■ **Indicadores:** son los resultados observables que se utilizarán para medir si se consigue o no los objetivos.

## **2.1 La encuesta**

La encuesta es una herramienta valiosa para la investigación empírica en diversas disciplinas, ya que permite obtener información cuantitativa sobre las actitudes, creencias, comportamientos, características y opiniones de los individuos o grupos en estudio.

La indagación de datos requiere de técnicas de investigación, una de ellas es la encuesta. Según Kuznik et. al (2010):

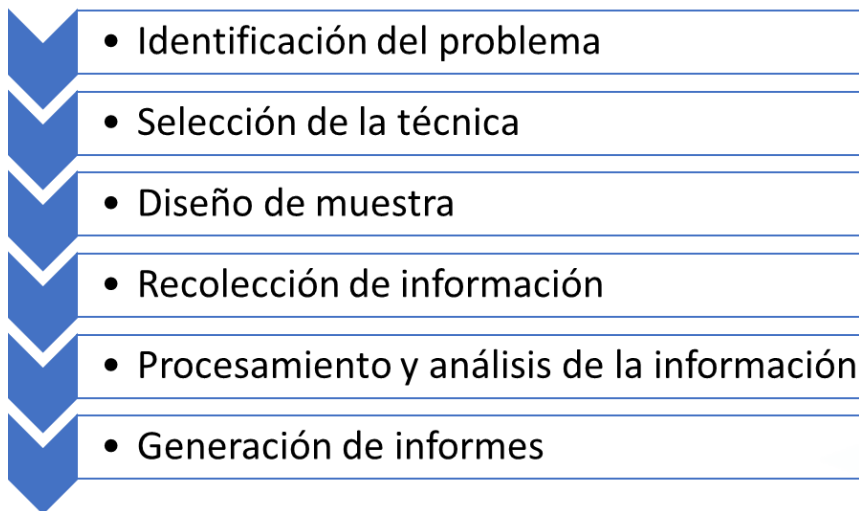
La encuesta se define como una técnica específica y práctica para la recopilación de datos en el marco de la investigación empírica cuantitativa no experimental. Esta técnica permite estructurar y cuantificar los datos obtenidos y generalizar los resultados a la población de interés (p. 317).

Los autores sugieren que la encuesta utiliza al cuestionario como instrumento para recopilar información relevante de la realidad a través de un protocolo establecido. El cuestionario se diseña para hacer preguntas específicas a los participantes, lo que permite recopilar datos de una manera estructurada y uniforme. La encuesta permite generalizar los resultados a la población de interés, es decir, que los resultados pueden aplicarse a un grupo más amplio de personas.

La encuesta requiere de un análisis estadístico de los datos recopilados y cumplir requisitos específicos para la investigación de campo. Además, la selección adecuada de la muestra es fundamental para garantizar que los resultados sean representativos de la población de interés. Cabe recalcar que la encuesta requiere una preparación y ejecución cuidadosa para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados. Después de la selección de la muestra, se desarrolla un cuestionario. El cuestionario debe ser claro, conciso e

imparcial para obtener respuestas precisas y objetivas. También se pueden utilizar diferentes tipos de preguntas, como escalas cerradas, abiertas y de opinión.

La Figura 1 muestra las etapas que plantea Cáceres (1998) para la aplicación y realización de las encuestas (p. 2):



*Figura 1. Etapas de la encuesta*

*Tomado de Cáceres (2018) p. 2.*

Una vez armada la encuesta, es el momento de efectuarla. Esto se puede hacer de varias maneras, como por correo, por teléfono, en línea o en persona. Según Salant y Dillman (2018), “la elección del método de investigación depende del público objetivo, el tipo de información que se va a recopilar y la cantidad de tiempo y dinero disponible” (p. 110). Es importante que la encuesta se realice de manera uniforme y equitativa para todos los encuestados.

Después de la recopilación de datos, es necesario realizar un análisis estadístico de los datos. Según Bryman (2016), “el análisis estadístico se utiliza para estudiar datos y sacar conclusiones sobre una población” (p. 313). El análisis puede incluir, entre otros, tablas de frecuencia, análisis de correlación y análisis de regresión. Cabe señalar que los análisis

estadísticos deben ser rigurosos y válidos para garantizar la fiabilidad y precisión de los resultados.

Además del análisis estadístico, también es posible realizar un análisis cualitativo de los datos recopilados durante el proceso de investigación. Según Marshall y Rossman (2016), “el análisis cualitativo permite comprender las perspectivas y experiencias de los participantes, así como el contexto social y cultural en el que se realizó la investigación” (p. 230). El análisis cualitativo puede incluir análisis de temas, análisis del discurso y análisis narrativo.

## **2.2. Focus group**

La técnica de grupos focales (*focus groups*) es un método de investigación cualitativo que se utiliza para recopilar datos a través de la interacción grupal y el diálogo entre los participantes. Según Krueger y Casey (2015): “Un grupo focal es una discusión grupal guiada que se utiliza para recopilar información sobre los puntos de vista, las percepciones y las experiencias de las personas sobre un tema en particular” (p. 4).

Hamui y Valera (2013) sugieren que un grupo focal es un espacio de perspectiva que captura los sentimientos, pensamientos y vidas de las personas al estimular la auto explicación para generar datos definitorios. Kitzinger (2010) hace referencia a la encuesta como un tipo de entrevista grupal, que permite recopilar información mediante las preguntas del investigador y que los participantes se sientan en la libertad de opinar y responder, en una especie de diálogo y conversación entre todos.

Los grupos focales se han utilizado en muchos campos y disciplinas. Según Morgan (2014): “Los grupos focales son una herramienta útil para comprender cómo las personas perciben, experimentan y se relacionan con el mundo que les rodea” (p. 10).

En un grupo focal, el moderador guía la discusión y hace preguntas abiertas para que los participantes compartan sus opiniones y experiencias. El objetivo es explorar diferentes perspectivas y generar nuevas ideas y perspectivas. Según Krueger y Casey (2015), los

moderadores “deben poder escuchar con atención, comprender las perspectivas de los participantes y dirigir una discusión sobre un tema determinado” (p. 7).

Una de las ventajas de los grupos focales es que permite a los investigadores obtener mucha información en poco tiempo. Según Morgan (2014), "los grupos focales pueden proporcionar mucha información en poco tiempo a medida que los participantes interactúan entre sí y aportan diferentes perspectivas y experiencias" (p. 13). La observación de las interacciones de los participantes también puede proporcionar información sobre las dinámicas de grupo y las actitudes y valores compartidos. Estos aspectos pueden ser importantes para comprender cómo ciertos grupos perciben y experimentan diferentes temas o productos.

Otra ventaja del *focus group* es que permite a los investigadores observar las interacciones entre los participantes y cómo éstos influyen en las respuestas de los demás. Según Krueger y Casey (2015), "los *focus groups* pueden revelar información sobre cómo los participantes influyen y se influyen entre sí" (p.24). La capacidad de los investigadores para observar las interacciones entre los participantes y cómo estas interacciones influyen en las respuestas de los demás. Esta es una ventaja única que no se encuentra en otras técnicas de investigación, como las encuestas.

Sin embargo, un *focus group* también tiene algunas limitaciones. Una de las principales es que los resultados no son generalizables a una población más amplia, ya que se trata de una muestra pequeña y no representativa. Según Morgan (2014), "los *focus groups* son más útiles para comprender las experiencias y opiniones de un grupo específico que para generalizar los resultados a una población más amplia" (p. 15).

Aunque los *focus groups* son útiles para comprender las experiencias y opiniones de un grupo específico, no se pueden utilizar para hacer generalizaciones sobre la población en su conjunto. Por lo tanto, los resultados de los *focus groups* no deben ser interpretados como una representación precisa de la población en general.

Es importante tener en cuenta estas limitaciones al utilizar los *focus groups* en la investigación y al interpretar sus resultados. Aunque los *focus groups* pueden proporcionar información valiosa, no deben ser la única fuente de datos utilizada en una investigación y deben ser complementados con otras técnicas de investigación que permitan hacer generalizaciones más precisas y válidas sobre la población en su conjunto.

### **2.3. Radio Casa de la Cultura**

La Radio Casa de la Cultura Ecuatoriana 940AM es una emisora de servicio público, la cual incentiva y “fomenta el derecho a la información y a la comunicación. Promueve la participación de la ciudadanía en el desarrollo de una programación cultural, teniendo en cuenta la equidad y el pluralismo” (Radio CCE, 2018).

Actualmente la radio busca la participación e intervención de actores sociales, así como se detalla en la página web (Radio CCE, 2018): “Participación; que permita actuar a todos los actores sociales de conformidad con lo señalado por la UNESCO (“dar voz a quienes no la tienen”)” (par. 4).

Se plantea la realización de un programa que cumple una función social, en su proyección deben dar mucha importancia a la coyuntura, así como a los temas de interés general.

La propuesta de radio busca aportar con conocimientos culturales a jóvenes de 18 a 24 años e incentivar a que se interesen por consumir el contenido en un espacio online. El rango de edad es elegido porque este grupo etario está estudiando su último año de colegio o ya está en la universidad, lo que hace que estén interesados en adquirir nuevos saberes y exponer sus puntos de vista desde diferentes realidades

### **2.4 Programa Altavoz**

El director de la radio, Marcelo Negrete firmó un convenio con la PUCE (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) en 2022 para transmitir el programa Altavoz. Este programa, actualmente está a cargo de la docente Jimena Leiva, periodista radial de amplia trayectoria en el medio.

Altavoz se encuentra en una transición para innovar el programa y crear un nuevo espacio radial online para jóvenes. La propuesta de programa radial se empleará en la frecuencia 940 AM y en su página digital <https://radiocce.com/new/>.

El programa radiofónico, será transmitido en la página web de la radio de la Casa de la Cultura con el objetivo de promover la participación de jóvenes y expertos que desarrollen temas de interés para la audiencia y crear un nuevo espacio, debido a la carencia de contenidos culturales para jóvenes en los programas radiales.

El programa es adecuado para transmitirse en la Radio de la Casa de la Cultura porque mantiene ejes que están acordes a los objetivos del proyecto y su propósito de participación juvenil y cultural.

## **2.5. Recopilación de información para el Programa radial para jóvenes**

En el Anexo 1 se encuentran las preguntas de la encuesta que se realizó en línea en la siguiente dirección: <https://forms.gle/RuaWjexU26UjgGCq8>

El proceso de difusión de la encuesta consistió en:

- Compartir en grupos de WhatsApp de estudiantes universitarios, en específico el que corresponde a la facultad de comunicación, lingüística y literatura de la PUCE.
- Compartir el link de la encuesta de forma presencial, brindar una imagen con código QR para que lo llenen estudiantes que se encuentran dentro de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a sus alrededores.
- Compartir en clases virtuales de estudiantes de la Universidad Indoamérica y de la Universidad Central del Ecuador.

Después de la recolección de información, se utilizó para el procesamiento y análisis de la información, la técnica de los *focus groups* para contrastar la información.

### ***2.5.1 Identificación del problema***

Los medios tradicionales de comunicación como la radio, televisión y prensa han tenido que migrar a otros espacios, como es la digitalización. La convergencia de los medios incluye reestructurar sus formatos y maneras de comunicar. Es por ello que la radio ha intentado adentrarse en la era digital, pero no es suficiente crear un programa de radio convencional o lineal para subirlo a una plataforma digital, es así que se debe replantear cómo comunicar y a qué público será dirigido.

Un estudio publicado en ReasonWhy (2019) realizado por Wavemaker indica que: “Los resultados del informe señalan que los jóvenes de entre 18 y 24 años, que crecieron ya en un mundo digitalizado, tienen menos probabilidades de escuchar la radio tradicional semanalmente que los más mayores”. La programación radial con contenidos de interés desaparece en emisoras y solo se concentran en emitir música y comentar sobre temas de actualidad para jóvenes, como la vida y trayectoria de los cantantes, farándula y chistes. Este contenido no aporta a expandir el conocimiento y los saberes de los jóvenes, y tampoco a su desarrollo cultural o personal.

#### ✓ Determinación del diseño de investigación:

La metodología de investigación utilizada combina encuestas y grupos focales. Las encuestas fueron una herramienta para recopilar datos cuantitativos. Se diseñó para obtener información general de cómo perciben la radio los jóvenes, su consumo de contenido, razones por las cuales prefieren escuchar la radio y los programas que más disfrutaban. Además, las encuestas permiten obtener información demográfica, como la edad que es un dato fundamental para el estudio.

Sin embargo, el análisis cuantitativo por sí solo no proporciona una comprensión completa del tema. Por lo tanto, se consideró importante combinarlo con un análisis cualitativo, que permite una comprensión más profunda de las experiencias y opiniones de los jóvenes en relación con la radio mediante el análisis de contenido a través de un grupo focal. Estas técnicas permiten obtener una comprensión más detallada de los

factores que influyen en el consumo de radio de los jóvenes, así como de las actitudes y opiniones que tienen sobre el medio.

Al utilizar tanto métodos cuantitativos como cualitativos, se puede obtener una imagen completa del consumo de radio de los jóvenes y las razones detrás de sus preferencias. Como señala Wimmer y Dominick (2014), "la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permite a los investigadores explorar un tema desde múltiples perspectivas y obtener una comprensión más completa de la situación" (p. 49).

✓ Selección de la muestra.

Para la elección de la muestra, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del Ecuador, en su Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) correspondiente al cuarto trimestre de 2021, la población joven de 18 a 24 años en la provincia de Pichincha es de 524.812 personas.

Nivel de confianza:

95 % ▾

Tamaño de la población:

524812

Margen de error:

6 % ▾

Tamaño ideal de la muestra:

267

*Imagen 2. Qualtrics, 2023*

Para esto, se eligió el tamaño de la muestra de 267 personas, con un margen de error del 6 % y el nivel de confianza del 95 %.

Se recomienda del 5-10% de margen de error según datos de Qualtrics.

✓ Diseño del cuestionario:

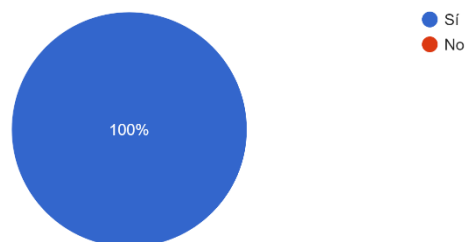
El diseño del cuestionario se encuentra en el Anexo 1.

✓ Organización del trabajo de campo.

1. Creación del cuestionario.
2. Difundir el cuestionario en redes y de forma presencial en el sector de la Universidad Católica y sus alrededores.
3. Al recopilar el número total de la muestra, analizar los datos.

## 2.6. Análisis de datos e interpretación de resultados de encuestas

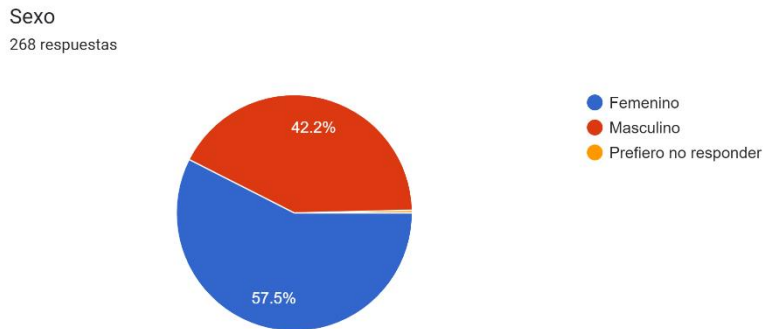
Tu participación en esta encuesta no ocasionará ninguna afectación para ti, ni tampoco conlleva ningún compromiso con la investigadora, ni con la...nsideraciones, ¿estás de acuerdo con responder?  
268 respuestas



*Figura 2.1 Consentimiento de participación*

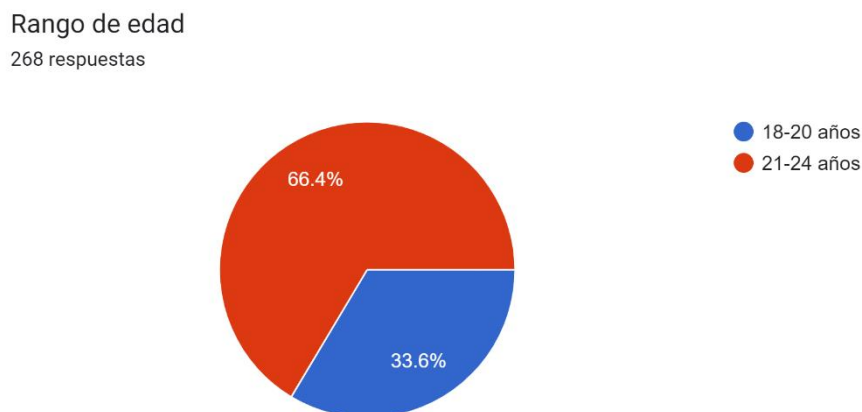
Antes de iniciar con la encuesta, se preguntó a los participantes, si estaban de acuerdo con brindar información acerca de sus gustos radiales, información en la que no se incluía

ningún dato personal, por lo que todos los participantes realizaron la encuesta de forma anónima y voluntaria.



*Figura 2.2 Datos demográficos (sexo)*

El formulario lo llenaron 268 personas, 42.2 % personas de sexo masculino y el 57.5 % de personas de sexo femenino.



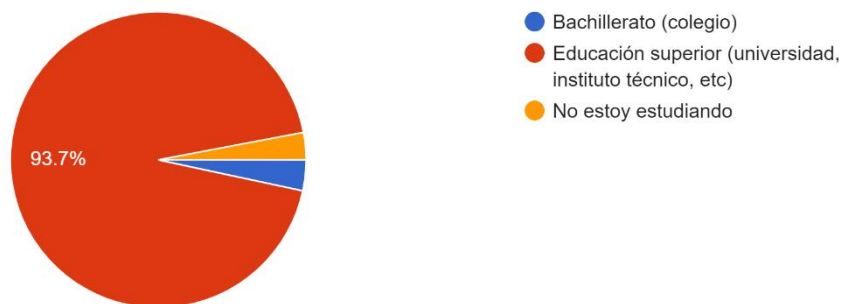
*Figura 2.3 Datos demográficos (edad)*

La edad de los encuestados se ha dividido en dos rangos:

- De 18-20 años, los cuales corresponden al 33.6 %.
- De 21-24 años, los cuales corresponden al 66.4 %.

Este rango de edad se basa en el estudio que fue publicado en ReasonWhy (2019) el cual indica que los jóvenes de 18 a 24 en años que residen en Latinoamérica tienden ya no a escuchar la radio porque nacieron en la era de la digitalización. Este estudio generó resultados que señalan que los jóvenes, que se desarrollaron y crecieron en el inicio de la era digital, son menos propensos a escuchar la radio tradicional de forma semanal que los adultos mayores. Lo que demuestra que, si los programas de radio son digitalizados en nuevas plataformas, es necesario darles a conocer a las nuevas generaciones que pueden obtener contenido de valor en espacios digitales. Bajo este estudio, se volvió a elegir el mismo rango de edad para investigar sobre esta premisa.

¿En qué nivel académico te encuentras?  
268 respuestas

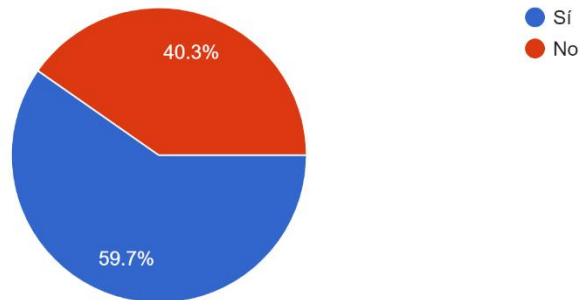


*Figura 2.4 Datos demográficos (Nivel académico)*

El 93.7 % de las personas encuestadas, se encuentra en el nivel de educación superior, el 3.4 % en bachillerato y el 3 % no está estudiando.

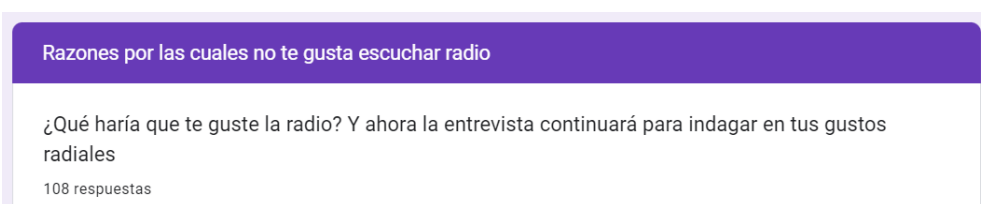
¿Te gusta escuchar la radio en frecuencia AM-FM y online?

268 respuestas



*Figura 2.5 Consumo de radio en frecuencia FM-AM y online*

Al 40.3 % de los encuestados no les gusta escuchar la radio y al 59.7 % sí les gusta. Resultados que infieren en que casi a la mitad de los encuestados no les gusta escuchar la radio, para esto nace la búsqueda de conectar con las nuevas audiencias, así como señala el autor González (2003), que la radio debe transformarse y adaptarse al cambio tecnológico y generacional para promover una interacción y comunicación más interactiva y participativa, al modificar estos aspectos, los jóvenes se interesarían por la programación radial y les gustaría más.



*Figura 2.6 Gustos radiales*

Esta pregunta solo respondió las personas que habían contestado que no les gusta la radio, por ese motivo, solo existen 108 respuestas que corresponden al 40.3 %.

Las respuestas a esta pregunta se agrupan dentro de las siguientes categorías (Tabla 3.1)

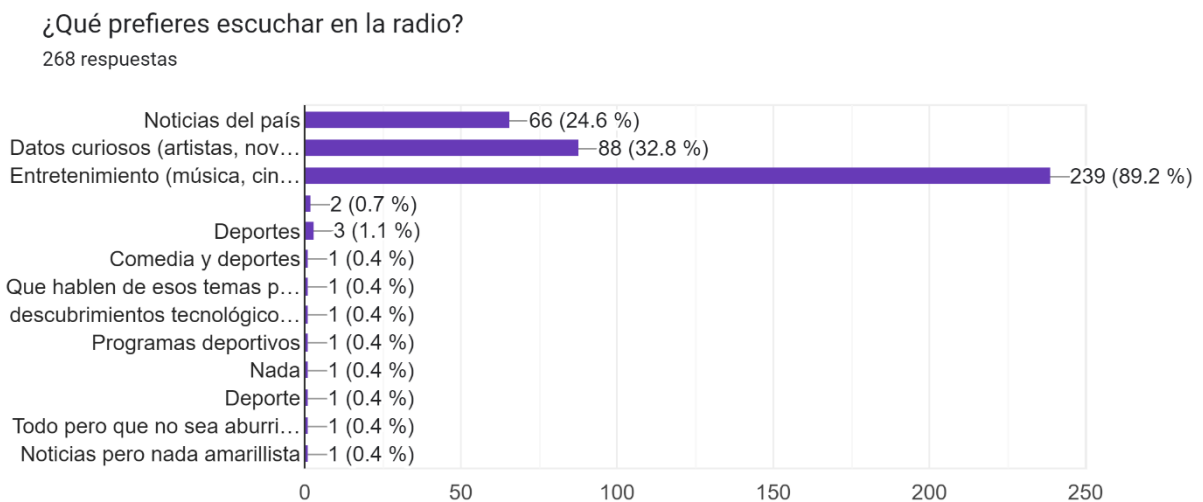
**Tabla 2.1 Razones para no escuchar la radio**

<b>PUBLICIDAD (35.3 %)</b>	
Menos anuncios	Menos cantidad de cortes publicitarios
No muchas propagandas	Que no existan tantos espacios publicitarios
<b>Interactividad (10 %)</b>	
Programas interactivos sin p	Que sea más interactiva con la audiencia
Más dinámica	Nuevos premios o cursos en la ciudad.
<b>CONTENIDO (28.7) %</b>	
Música: Que reprodujeron más música actual y que no reprodujeran la misma canción varias veces al día. Música nueva, no solo <i>trendy</i> . Música de Ecuador.	Contenido: Que tope temas coyunturales de forma narrativa, culturales, de literatura, cine, arte y se convierta en un buen medio para ir a eventos. Que toque tenemos en tendencia, interesantes y de una manera dinámica
Que se hable sobre temas tabúes con profesionales, que las radios sean foros de opinión pública.	Que hablen o den más información sobre feminismo, estándares de belleza, machismo, el sistema patriarcal o que simplemente hablen de algo útil que no sean consejos tan limitantes, pueden hablar de salud mental.
<b>PLATAFORMAS (16 %)</b>	
Adaptarse a las nuevas tecnologías e implementar cosas innovadoras que llamen la atención.	Transmitir por las diferentes plataformas que existen hoy en día.
Ampliar los temas de discusión, tal vez una mejor cobertura a temas de interés, así como en podcast actuales-Spotify	Que esté en plataformas de televisión.
<b>NUEVAS PROPUESTAS (10 %)</b>	
El tener más información sobre cada emisora y el contenido que comparten para así hallar un programa que sea de mi gusto.	Menos cantidad de cortes publicitarios.

Es perder el tiempo creando un programa de radio deberían enfocarse en los nuevos medios, ya que el promedio de personas que consumen no es tan alto, éxitos amigos.	Que la gente que la conduce sea más auténtica, talvez inclinando más al estilo podcast.
Programas radiales más diversos.	El tener más información sobre cada emisora y el contenido que comparten para así hallar un programa que sea de mi gusto.
Poder controlar lo que escucho o tener un catálogo del contenido que se transmite por la radio.	Una lista u horario que permita conocer a priori lo que se emitirá a cierta hora.
No me gusta la radio de ahora porque siento que es banal, no dicen nada de los temas que pasan radicalmente hoy en día, es como si solo estuvieran ahí para crear una falsa conciencia, claro que pueden entretener, pero sin hacer chistes sin sentido o machistas, quiero escuchar a más mujeres hablar, quiero algo nuevo y nutritivo, pero no desgastante, no digo que debatan esos temas, sino que informen.	Que no interrumpan las canciones.

Al establecer las categorías y agrupar las diferentes respuestas, se infiere que los jóvenes buscan informarse en la radio de una forma entretenida, atractiva e interactiva con una programación variada que ofrezca contenido de valor y que permita la participación activa

de la juventud, así también de que el contenido no solo se ubique en los espacios tradicionales, sino también se los lleve a las plataformas digitales.



*Figura 2.7 Preferencias radiofónicas*

Las tres categorías más seleccionadas fueron:

- ✓ Entretenimiento (música, cine, arte, cultura) corresponde al 89.2 %.
- ✓ Datos curiosos (artistas, novedades, moda, etc) corresponde al 32.8 %.
- ✓ Noticias del país corresponde al 24.6 %.

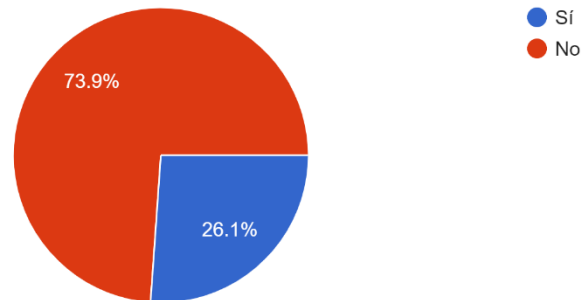
Y los participantes también añadieron:

- ✓ Actualidad, pero de forma objetiva y que no sea farándula con el 0.7 %.
- ✓ Deportes con el 1.1 %.
- ✓ Descubrimientos tecnológicos y científicos con el 0.4 %.

Estos son indicadores sobre lo que disfrutan escuchar y enterarse los jóvenes, lineamientos que se tomarán en cuenta para la realización del programa de radio.

¿Conoces algún programa de radio que esté enfocado solo en jóvenes?

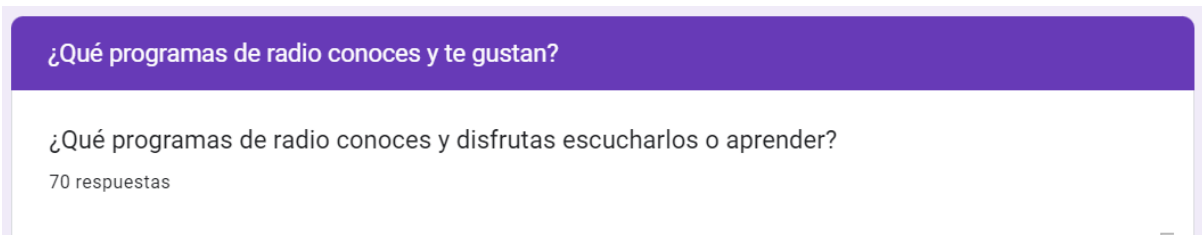
268 respuestas



*Figura 2.8 Conocimiento de programas juveniles*

El 73.9 % de los jóvenes no conoce un programa de radio que esté dirigido a los jóvenes, mientras que el 26.1 % afirma conocer.

Cifras que alientan a que los jóvenes deben encontrar nuevas formas de trabajar y consumir la radio, desde un punto de vista innovador y de aprendizaje, así como lo nombran López, T. B., y Matías, G. M (2019): “En lo que surgen otras opciones de encuentro en el camino: los espacios virtuales, además, de su socialización para que más educadores habiten y se abran a la cultura de un nuevo aprendizaje” (p. 210). Crear nuevos espacios de conocimiento y socialización, permite que exista un intercambio de saberes y se expanda en los jóvenes.



*Figura 2.9 Programas de radio*

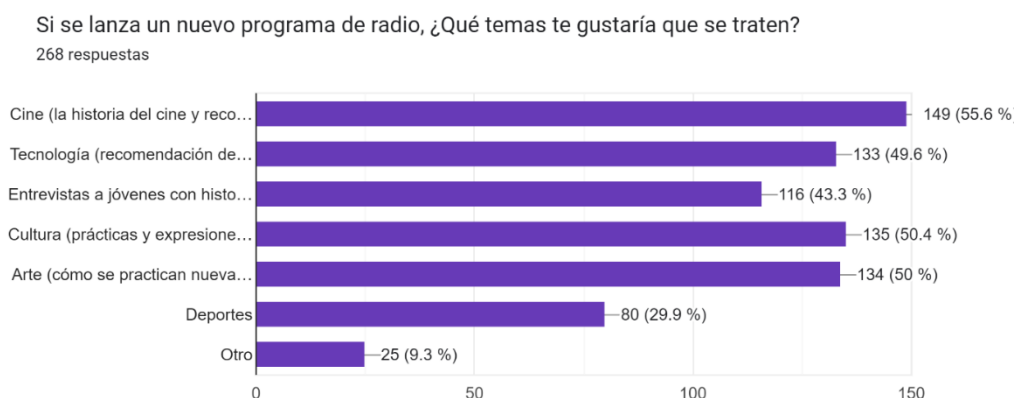
En esta pregunta solo se obtuvieron 70 respuestas porque los participantes que contestaron que sí conocían un programa de radio para jóvenes, tuvieron que responder a esta.

**Tabla 2.2 Programas de radio**

Nombres de programas	Nombres de emisoras
Morning de Like FM 96.1	Blue radio HCJB Alpha radio Like FM Urbana FM FM Mundo Canela EXA FM

En esta pregunta, en lugar de información sobre programas para jóvenes, se obtuvieron resultados de emisoras que disfrutaban los jóvenes escuchar y se sienten más cómodos. El único programa mencionado por el 5% fue “Morning” de LIKE FM.

Los temas de interés más votados son:



*Figura 2.10 Temas de interés (nuevo programa)*

- ✓ Cine (la historia del cine y recomendaciones de películas).
- ✓ Tecnología (recomendación de aplicaciones y datos curiosos de la era digital).

- ✓ Cultura (prácticas y expresiones culturales de nuestro país).
- ✓ Arte (cómo se practican nuevas formas del arte, ejem: *body paint*).

Estos tópicos generales se los tomará en cuenta para la creación de la propuesta de radio, estas temáticas abordan: la cultura, tecnología y arte.

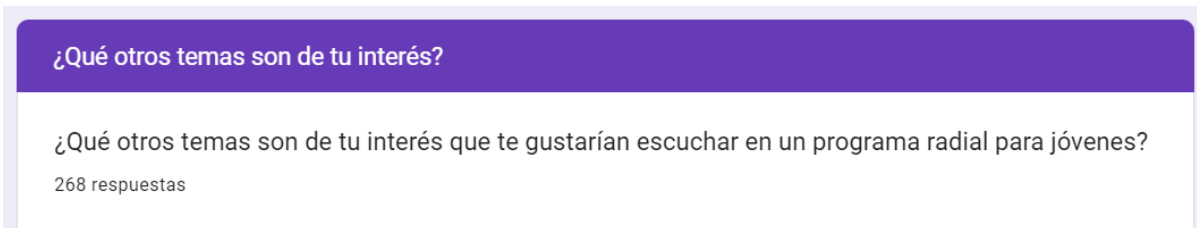


Figura 2.11 Temas de interés para programa juvenil

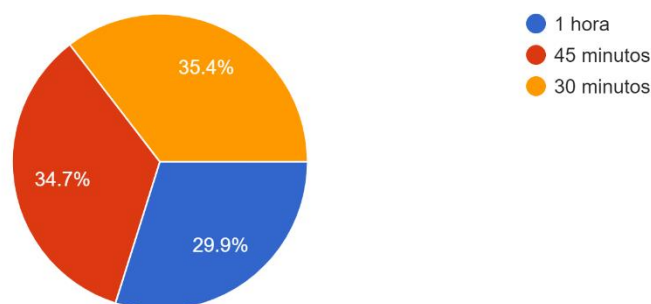
Las respuestas han sido divididas en tablas según las más repetidas.

<b>Temas de interés.</b>
Tecnología
Salud (educación sexual, medicina alternativa, vida saludable, psicología)
Eventos culturales
Nuevos artistas.
Economía sustentable.
Historias de misterio, miedo o comedia.
Ciencia y cambio climático.
Tendencias.
Entrevistas a jóvenes y profesionales.
Espacios de diálogo y debate entre jóvenes.
Turismo nacional e internacional.
Educación ambiental.
Biología.
Problemas sociales.
Historias de vida de jóvenes.
Moda

Oportunidades de trabajo.  
Cultura general.  
Literatura.  
Concursos a nivel nacional.

Los temas nombrados se tomarán en cuenta para la construcción de la propuesta de radio con la intención de implementar las sugerencias y temas que los jóvenes buscan conocer, los cuales son muy diversos y están distribuidos en diferentes ramas de la ciencia, lo que da entender que los jóvenes aún desean conocer e informarse sobre cosas nuevas. Así como lo describe López y Matías (2019): “Y llegó el siglo XXI y se perdió la autoridad, ahora mandan los niños y los adolescentes. La vida es digital, dejamos de habitar la Cultura (ser culto y tener buen gusto) y pasamos a la *coolture* (ser *cool*, *pop* y pasarla entretenido)” (p. 61). La información que llega a las nuevas generaciones provoca e inculca varias cosas, pero es posible cuestionar qué realmente les sirve o alimenta para su conocimiento.

¿Cuánto tiempo te gustaría que dure?  
268 respuestas



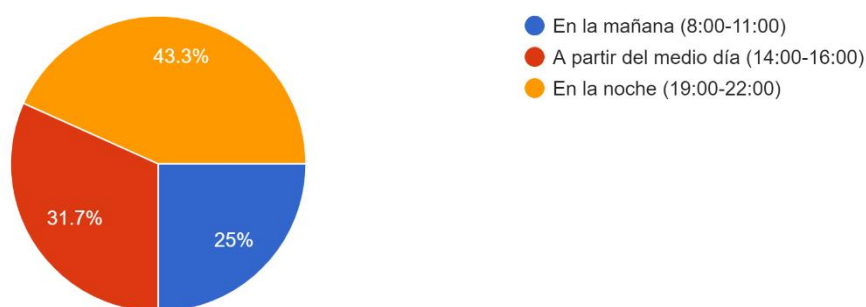
*Figura 2.12 Duración de programas juveniles*

El 35.4 % de los jóvenes preferiría que el programa dure 30 minutos, el 34.7 % le gustaría que dure 45 minutos y al 29.9 % una hora. Es necesario establecer un lapso de tiempo correcto para la transmisión del programa tomando en cuenta lo que dicen López y Matías

(2019), la digitalización ha vuelto a la sociedad más inmediata que busca la rapidez del funcionalismo del ritmo de vida, es por eso que los jóvenes tienen más interés en algo que dura poco tiempo.

¿En qué lapso de horario escucharías el programa en vivo?

268 respuestas

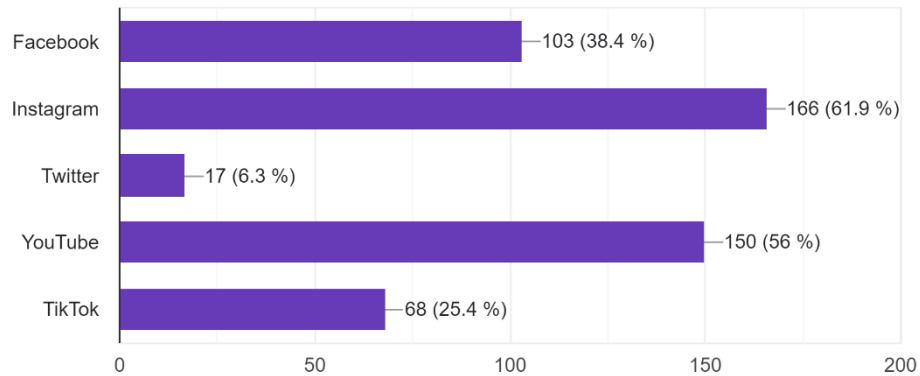


*Figura 2.13 Horario de escucha de programas juveniles*

El 43.3 % de los encuestados escucharía el programa en la noche (19:00-22:00), el 31.7 % escucharía en programa al medio día (14:00-16:00) y el 25 % durante la mañana (8:00-11:00). Según lo mencionado por Ruiz y Martínez (2019), "el horario de transmisión de la radio es un factor crítico que influye en la audiencia y el impacto de los programas de radio" (p. 125). Los autores explican que el horario de transmisión de la radio puede afectar el comportamiento de la audiencia, ya que los hábitos de escucha varían según la hora del día, por el general los jóvenes durante la noche llegan a su casa y hacen sus tareas del hogar o académicas. Por lo tanto, es importante considerar el horario de transmisión al planificar y producir programas de radio, para asegurar que el programa sea escuchado por el público objetivo en el momento adecuado.

Más allá de que el programa se transmita en vivo por la radio online, ¿En qué otras plataformas te gustaría escuchar las grabaciones del programa?

268 respuestas



*Figura 2.14 Plataformas para la propagación del programa*

La plataforma/red social que más eligieron los encuestados fue la de Instagram, la cual tuvo 61.9 % de acogida, en segundo lugar, sigue YouTube con el 56 % y en tercer lugar Facebook con el 38.4 %.

Estos son resultados alentadores porque demuestran que los jóvenes quisieran consumir el contenido radial en otras plataformas, así como lo señala McLuhan, la convergencia de los medios a las nuevas tecnologías ayuda a que los públicos objetivos conecten con las nuevas formas de informarse, aunque es complejo entender cómo se debe adaptar el contenido para las redes sociales.

## **2.7. Análisis del *focus group***

Para tener una retroalimentación clara sobre la propuesta de radio, los segmentos, temas y difusión, se realizó un *focus group*. Para esta actividad se realizó un llamado por redes sociales, al que acudieron 21 personas voluntariamente para conversar sobre la propuesta de radio.

El *focus group* se realizó de la siguiente manera:

- a. Explicación de la propuesta de radio (nombre, público, objetivos, segmentos, temas, duración y propagación en redes sociales).
- b. Explicación de la dinámica de *focus group* en la que podían hacer preguntas para completar sus respuestas y se les entregó un *post it* para escribir lo más importante de cada pregunta.
- c. Las preguntas se hicieron en orden y al mismo tiempo se les grabó la voz para quienes deseaban opinar o quienes deseaban podían escribir sus opiniones en el *post it*.

Se establecieron 5 preguntas que guiaron la conversación:

1. Qué te gusta del programa propuesto?

Respuestas más comunes:

- La diversidad de contenido es interesante y atractiva, la cual incentiva a querer escuchar el programa porque abarcan temáticas desde diferentes aristas.
- La línea gráfica sea llamativa y juvenil.
- Los temas a tratar sean de interés juvenil y sirvan como herramienta de aprendizaje y entretenimiento.
- La música sea variada e incentive a escuchar géneros de otros países

Pregunta 2.

¿Qué temas te gustaría tratar?

- El programa cubre los temas de interés que yo tengo.
- También añadiría una sección sobre deportes, sea comentarios o coberturas de la situación actual o hablar de deportes desde la historia.
- *Tips* cortos sobre el tema que se esté hablando durante todo el programa.
- Que el debate entre jóvenes se pueda opinar de política.

- Que se hable de vacantes de trabajo y manejo de la economía de los jóvenes de forma corta y precisa.

Pregunta 3.

¿Qué contenido sería más útil subir a las redes sociales (posts, videos u otras opciones)?

- Se deberían usar videos cortos que resuman cada segmento o todo el programa, posts que anticipen de lo que se va a hablar en cada sección y para cada semana.
- Se deberían reforzar el trabajo en redes sociales como en Instagram y tiktok para que no esté el mismo contenido en Instagram que en tiktok, en tiktok podrían hacer cosas de tendencia o hacer videos cortos sobre los temas en general.
- Hacer en vivos con los invitados antes del programa o después para hacerle preguntas específicas o sobre su vida personal.

Pregunta 4.

¿Qué aspectos de la propuesta en general mejorarías?

- Que la duración del programa no se extienda más de lo dicho.
- Reforzar el manejo de redes sociales porque sería clave.
- Que graben todo el programa en YouTube.
- Que haya un invitado cada semana para reforzar lo que se ha tratado.

Pregunta 5.

¿Disfrutarías y escucharías el programa?

- Sí porque tiene contenido variado.
- Sí porque se enfoca en el arte y la salud, lo que casi no se habla.
- Sí porque me parece entretenido y es peculiar porque es de jóvenes para jóvenes.

- Sí porque podría volver a escuchar mientras hago deberes u otras cosas y no solo en vivo.
- Sí porque siento que es información de mi interés.
- Sí porque no es un programa típico de radio y tampoco de podcast, tiene cosas interesantes.

## **2.8 Matriz de Marco Lógico del Programa Ebríos de Saber**

A continuación, se encuentra la matriz de marco lógico, la cual es una guía para la ejecución del proyecto, así como lo nombra Ortegón (2005): “La Metodología de Marco Lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas” (p. 13). En esta matriz se detalla los objetivos y mecanismo de cómo se ejecutará la investigación y el plan de acción para la creación de la propuesta del programa de radio para jóvenes de 18-24 años.

**Tabla 2.3 Matriz de Marco Lógico**

<b>1.Necesidad/Problema</b>	<b>2.Objetivos</b>	<b>3.Indicadores</b>	<b>4.Actividades</b>	<b>5. Recursos</b>	<b>6. Tiempo</b>
¿Cuál es la necesidad/problema a la que responde el proyecto?	¿Qué se quiere lograr con el proyecto?  ¿A dónde se quiere llegar?	¿Cómo saber si se consiguió el objetivo?  ¿Qué resultado indica si se consiguió el objetivo?  ¿Qué evidencia revela que se resolvió la necesidad/problema originario del proyecto?	¿Qué acciones se deben realizar para alcanzar los objetivos propuestos?	¿Qué se necesita para ejecutar el proyecto? (humano, físico, técnico, financiero, etc)	¿Cuándo se realizará el proyecto? (años, meses, semanas, días)



Los jóvenes ecuatorianos tienen bajo interés en consumir la radio tradicional	Analizar cómo ha cambiado el consumo de la radio en las diferentes generaciones y su transición a la radio online.	Investigar por qué los jóvenes ya no consumen radio tradicional y qué factores harían que esto cambie y si se interesen por contenido radiofónico.	Realizar una encuesta al público objetivo para conocer sobre el consumo de la radio y sus intereses temáticos.  Verificar qué formatos comunicacionales son los más eficaces para los jóvenes de 18-24 años.	Se necesita una investigación de información teórica sobre la radio convencional y digital.  No se necesita financiamiento para la investigación del proyecto	El proyecto se estructurará durante cuatro meses
	Reconocer cuáles con los gustos temáticos en entretenimiento de los	Consultar estudios sobre el índice de consumo de radio en	Buscar cifras sobre el consumo radial en Ecuador de la radio CCE.	Se necesita una investigación cualitativa y cuantitativa del público	



	jóvenes y cuál es su consumo radial.	jóvenes de 18 a 24 años.		objetivo. Además de un análisis de datos.	
	Producir la propuesta radial para entretener e informar a jóvenes de 17 a 23 años sobre temas culturales de su interés.	Informe de rating del programa en la radio CCE y las interacciones que tiene el público de 18-24 años con el contenido que se publica en redes sociales de “Ebrios del Saber” en Instagram.	Realizar un <i>focus group</i> con jóvenes de 18 a 24 años para comprobar que la propuesta de programa tendrá alcance.	Analizar los resultados de las encuestas para elaborar la propuesta de programa radial y describir cómo llevarlo a las redes sociales.	

### **III. Planificación del Programa Radial**

#### **3.1 Nombre del programa**

##### ***Ebrios del saber***

El nombre se construye a través de lo que se quiere lograr con el programa, transmitir conocimientos a los jóvenes por eso se conformará una comunidad interesada en llenarse de saberes, es así que se los invita a estar llenos de nueva información. También se intenta asimilar el termino con que los jóvenes aprendan y conozcan más al escuchar el programa.

#### **3.2 Logo**



*Figura 3.1 Logo del programa “Ebrios del Saber”*

La composición parte de un isologo, se construye a partir de la unión del nombre identificativo “Ebrios del saber” y el signo identificativo que hace referencia al nombre, el cual es un cerebro absorbiendo de una copa. Esta composición determina en el mensaje del texto y de la imagen lo que se quiere transmitir, que el programa radial es un espacio para estar empapado y lleno de conocimiento.

#### **3.3 Objetivo del programa:**

Producir un programa-revista cultural para la radio online de la Casa de la Cultura, dirigido a jóvenes de 18 a 24 años, en el cual se abordarán contenidos de interés de los jóvenes, para que tengan vínculo con la cultura, la tecnología, salud y sea de utilidad la información para su crecimiento personal y profesional.

### **3.3.1 Objetivos Específicos:**

- a) Producir la propuesta radial para entretener e informar a jóvenes de 18 a 24 años sobre temas culturales de su interés.
- b) Trasladar el programa de radio a las diferentes plataformas y redes sociales.

### **3.4 Tipo de programa:**

Revista radial juvenil con temática cultural.

### **3.5 Detalle del programa:**

Ebrios de Saber es una revista cultural, producida por estudiantes de periodismo de la PUCE. Cada programa aborda contenidos versados alrededor de un solo tema; el tema puede relacionarse con la cultura, la utilidad, la salud y la tecnología. Dentro del programa se emplearán diversos formatos como entrevistas, producciones con audios cortos, pastillas de datos interesantes y vox populi, transmisiones en vivo. La producción se realizará de forma creativa con la finalidad de que el contenido sea útil para los oyentes; cada segmento se combinará con música del mundo para educar también a los oyentes a través de la música.

### **3.6 Público objetivo:**

Jóvenes de 18 a 24 años.

### **3.7 Segmentos con temáticas:**

En cada transmisión se abordará una sola temática, es así que cada segmento está pensado para abordar un mismo tema desde diferentes aristas.

El nombre de cada uno está relacionado con cada temática y pensado para que los jóvenes se identifiquen dentro de los mismos.

**3.7.1 Nombre del segmento: *En el Trip* (4 minutos)**

Segmento de utilidad: se llama “En el trip” porque los jóvenes buscan estar en la misma onda que toda su generación, sea de tendencia de ropa, música, conocimientos y demás.

Objetivo: Brindar datos importantes para que el oyente pueda experimentar más cercanía al tema que se hable.

**3.7.2 Nombre del segmento: *Ponte pilas* (4 minutos)**

Segmento de tecnología: la tecnología es la principal herramienta de los jóvenes, es así que el segmento “Ponte pilas”, incentiva a que los oyentes usen la tecnología para fines educativos, culturales y que expandan su conocimiento.

Objetivo: Hablar sobre inventos tecnológicos o herramientas (apps, programas, videos, tutoriales), en los que los jóvenes puedan entretenerse y a aprender.

**3.7.3 Nombre del segmento: *Arte a la vena* (15 minutos)**

Segmento de arte: para abordar el arte, la cuál será la principal arista, el segmento se llamará “Arte a la vena”, para que todo el contenido de arte sea uno de los que más conecte con los jóvenes.

Objetivo: Recabar en la historia y explicaciones de los temas generales, en el cual se elaborará la contextualización para dar introducción al programa.

**3.7.4 Nombre del segmento: *Sigue el chisme* (15 minutos)**

Segmento de historias de vida: para abordar historias inspiradoras o realidades, se entrevistará a jóvenes que proporcionen contenido de valor desde su experiencia o

historias que deseen contar y como a los jóvenes les gusta estar al tanto de todo, el segmento se llamará “Sigue el chisme”.

Objetivo: Entrevistar a personas que sean expertas en el tema o practiquen la disciplina de la que se habla, desde su experiencia o historias que aporten para desarrollar la temática general y sea de interés para los jóvenes. (Este segmento se piensa realizarlo una vez al mes)

### ***3.7.5 Nombre del segmento: Después del brindis (15 minutos)***

Segmento de debate: en este espacio se invitará a jóvenes que deseen hablar sobre temas coyunturales, relacionadas a la temática general que abordará el programa, es por ello que se llamará “Después del brindis” para que sea un momento de debate y diálogo.

Objetivo: Crear un espacio de debate y conocimiento, en el que se hablen de temas coyunturales y de interés para los jóvenes. (Este segmento se piensa realizarlo una vez al mes)

### ***3.7.6 Nombre del segmento: Salud al desnudo (5 minutos)***

Segmento de salud: para hablar de la salud desde las diferentes aristas, es necesario hablar con claridad y de forma sencilla, por ello el segmento se llamará “Salud al desnudo”.

Objetivo: Hablar sobre la importancia del cuidado de la salud física y mental en el proceso de la adolescencia a la adultez.

### ***3.7.7 Nombre del segmento: La música que nos une***

(Espacio de entretenimiento musical durante el programa)

Segmento de música: la música será un eje fundamental en el segmento porque se incentivará a que la audiencia envíe recomendaciones de artistas y bandas que no sean tan conocidos en general, es por ello que se llamará “La música que nos une” para que los distintos ritmos unan a la generación.

Objetivo: Incentivar a los jóvenes a escuchar música variada y que los artistas y bandas tengan más reconocimiento, al ofrecer datos sobre su letra o composición.

### **3.8 Formatos a utilizar:**

Entrevistas, notas pregrabadas y *vox po*, pastillas novedosas sobre el tema que se va a abordar

### **3.9 Equipo de trabajo:**

Para ejecutar el programa se necesita formar un equipo de mínimo de 12 personas, para que se puedan formar parejas y así cada dupla se encargue de cada segmento.

Adicionalmente, es importante definir dos personas que sean los presentadores/ras y una persona que sea *community manager* para que se encargue del manejo de las redes.

### **3.10 Esquema de temas y programación:**

A continuación, se presenta la planificación para un mes del programa (5 semanas):

**Tabla 3.1 Esquema de temas y programación**

Semana	Segmentos	Formato	Tema
Semana 1  “El arte de amar”	Ponte pilas  En el trip  Arte a la vena  Salud al desnudo  La música que nos une	Conversación en vivo entre locutores  Nota pregrabada  Vox populi y nota pregrabada  Nota regrabada con experto (psicología)  Base de datos de artistas y bandas independientes de Ecuador	El manejo de apps para conocer a personas, ventajas y desventajas  El amor no es solo en pareja, primero debes amarte a ti mismo. ¿Qué actividades de rutina pueden ayudarte a amarte?  Prácticas artísticas que te ayudan a conectar contigo mismo.  ¿Qué es el amor y cómo priorizar el amor propio?  Base de datos de artistas y bandas independientes de Ecuador
Semana 2  “Los jóvenes ya no hacen deporte”	Ponte pilas  En el trip	Nota pregrabada  Conversación en vivo entre locutores	Aplicaciones que ayuden a hacer deporte desde casa.  ¿Los jóvenes hacen ejercicio?



	Arte a la vena	Nota pregrabada	Prácticas artísticas que se las practica como un deporte (tipos de danzas).
	Salud al desnudo	Nota regrabada con experto (médico general)	¿En qué ayuda a los jóvenes hacer deporte?
	La música que nos une	Base de datos de artistas y bandas independientes de Argentina	Base de datos de artistas y bandas independientes de Argentina
Semana 3	Ponte pilas	Vox populi y conversación en vivo	La inteligencia artificial, sus ventajas y desventajas.
La escritura como una forma de expresar	En el trip	Nota pregrabada	¿Para qué sirve la escritura?
	Arte a la vena	Nota pregrabada	Historia de la escritura y técnicas para escribir mejor (cuentos, poemas, historias).
	Sigue el chisme	Mónica Ojeda, escritora de 25 años, quien obtuvo el Premio Alba Narrativa, en la Feria Internacional del Libro de La Habana	Entrevista: ¿Por qué escribir?



		(Cuba), que reconoce la creación de escritores jóvenes de América Latina.	
	La música que nos une	Base de datos de artistas y bandas independientes de Brasil	Base de datos de artistas y bandas independientes de Brasil
Semana 4	Ponte pilas	Nota pregrabada	Apps que ayudan a conciliar y controlar el sueño
¿Por qué es importante dormir?	En el trip	Conversación en vivo entre locutores	¿Por qué los jóvenes duermen menos?
	Arte a la vena	Nota pregrabada	Prácticas artísticas que ayudan a despejar la mente.
	Salud al desnudo	Nota regrabada con experto (neurólogo)	¿Por qué es importante dormir y mantener la mente despejada?
	La música que nos une	Base de datos de artistas y bandas independientes de Colombia	Base de datos de artistas y bandas independientes de Colombia

Semana 5  ¿Qué necesitas para mejorar tu memoria?	Ponte pilas	Nota pregrabada	¿Qué aplicaciones de juegos te ayudan a la memoria?
	En el trip	Conversación en vivo entre locutores	¿Por qué los jóvenes necesitan tener buena memoria?
	Después del brindis	Debate en vivo	¿Los jóvenes sienten presión al tener que lidiar con los cambios físicos, psicológicos y sociales?
	Salud al desnudo	Nota regrabada con experto (neurólogo)	¿Por qué es importante ejercitarle al cerebro y cómo nos ayuda?
	La música que nos une	Base de datos de artistas y bandas independientes de Perú	Base de datos de artistas y bandas independientes de Perú

### 3.11 Guion primer programa

Para la transmisión del primer programa se han escogido las temáticas principales que los jóvenes nombraron en la encuesta, acorde a la distribución de contenido que se realizó en la planificación.

En este primer programa se hablará sobre "El arte de amar" como temática principal, la cual se desarrollará desde diferentes aristas en los diferentes segmentos como en "Ponte pilas" que se hablará sobre el manejo de apps para conocer a personas, ventajas y desventajas, en el segmento "En el trip" se hablará sobre que el sentimiento del amor y no es solo en pareja y, ¿qué actividades de rutina pueden ayudarte a amarte?, en el

segmento “Arte a la vena” se hablarán de las prácticas artísticas que ayudan a conectar con uno mismo y el otro. En el segmento “Salud al desnudo” se hablará desde un punto de vista psicológico sobre qué es el amor y cómo priorizar el amor propio. Y, por último, en el segmento la música que nos une se escuchará sobre bandas y artistas independientes de Ecuador.

En este programa el objetivo es entender que el amor no es solo en parejas y que es importante el amor propio, por eso se brindará una guía de cómo fomentar el amor en uno mismo.

### 3.11.1 Introducción general del programa

Tabla 3.2 Introducción del programa “Ebrios del Saber”

1	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>RÁFAGA MUSICAL</u></b>
2	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>SONIDO DE TECLAS DE COMPUTADORA</u></b>
3	<b>VOZ 1</b>	¡A ti te hablamos pana! ¿Estás listo para embriagarte? ... ¡Del conocimiento!
4	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>RÁFAGA MUSICAL</u></b>
5	<b>VOZ 2</b>	"Ebrios del Saber". Una dosis semanal de información, curiosidades y cultura para mantener tus neuronas siempre despiertas.
6		
7	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>RÁFAGA MUSICAL</u></b>
8	<b>VOZ 3</b>	Así que, si eres un verdadero sediento del saber, no puedes perderte nuestro programa. Escúchanos cada semana en [mencionar la frecuencia y hora] y únete a la fiesta del conocimiento.
9		
10		
11		

### 3.11.2 Introducción segmento “El Trip”

**Tabla 3.3** Introducción segmento “El Trip”

<b>1</b>	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>RÁFAGA MUSICAL</u></b>
<b>2</b>	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>SONIDO DE TECLAS DE COMPUTADORA</u></b>
<b>3</b>	<b>VOZ 1</b>	¿Sumergido en la misma onda? (sonido de burbujas)
<b>4</b>	<b>VOZ 2</b>	Claro que sí, porque estás con nosotros “En el trip”, el espacio en el
<b>5</b>		que te enterarás de lo último en tendencia y que obviamente te será de
<b>6</b>		utilidad.
<b>7</b>	<b>VOZ 1</b>	Comenzamos (sonido de burbujas)
<b>8</b>	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>RÁFAGA MUSICAL</u></b>

### 3.11.3 Introducción segmento “Ponte Pilas”

**Tabla 3.4 Introducción segmento “Ponte Pilas”**

1	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>RÁFAGA MUSICAL</u></b>
2	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>SONIDO DE TECLAS DE COMPUTADORA</u></b>
3	VOZ 1	(sonido de electricidad) Estamos conectando contigo, ponte pilas
4		que se viene lo bueno.
5	VOZ 2	Enciende tu pasión por el conocimiento y prepárate para sumergirte
6		en el maravilloso mundo de la tecnología.
7	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>RÁFAGA MUSICAL</u></b>
8		

### 3.11.4 Introducción segmento “Arte a la vena”

**Tabla 3.5** Introducción segmento “Arte a la vena”

1	CONTROL	<u><b>RÁFAGA MUSICAL</b></u>
2	CONTROL	<u><b>SONIDO DE TECLAS DE COMPUTADORA</b></u>
3	VOZ 1	Desde la pintura hasta la escultura, desde la música hasta el cine, en "Arte a la Vena" te guiaremos para que descubras tu pasión y encuentres inspiración en cada trazo y cada nota.
4		
5		
6	VOZ 2	
7	CONTROL	<u><b>RÁFAGA MUSICAL</b></u>

### 3.11.5 Introducción segmento “Sigue el chisme”

**Tabla 3.6** Introducción segmento “Sigue el chisme”

1	CONTROL	<u><b>RÁFAGA MUSICAL</b></u>
2	CONTROL	<u><b>SONIDO DE TECLAS DE COMPUTADORA</b></u>
3	VOZ 1	(sonido de voces chismeando) Es hora de sumergirnos en las historias más inspiradoras y las realidades que nos rodean en nuestro segmento "Sigue el Chisme".
4		
5		
6	VOZ 2	
7		Así que, mantén tus oídos bien abiertos y prepárate para conectarte con el chisme de una manera única y emocionante. ¡No te desconectes, que esto está que arde!
8		
9	CONTROL	<u><b>RÁFAGA MUSICAL</b></u>

### 3.11.6 Introducción segmento “Después del Brindis”

**Tabla 3.7** Introducción segmento “Después del Brindis”

1	CONTROL	<u><b>RÁFAGA MUSICAL</b></u>
2	CONTROL	<u><b>SONIDO DE TECLAS DE COMPUTADORA</b></u>
3	VOZ 1	(sonido de copas en brindis) ¿Estás listo para sumergirte en
4		conversaciones profundas y apasionadas?
5	VOZ 2	Así que, nos sentaremos a debatir y a explorar juntos el mundo que nos
6		rodea. "Después del Brindis" será el momento perfecto para aprender,
7		crecer y construir un futuro más informado. ¡Únete a la conversación!
8	CONTROL	<u><b>RÁFAGA MUSICAL</b></u>

### 3.11.7 Introducción segmento “Salud al desnudo”

**Tabla 3.8** Introducción segmento “Salud al desnudo”

1	CONTROL	<u><b>RÁFAGA MUSICAL</b></u>
2	CONTROL	<u><b>SONIDO DE TECLAS DE COMPUTADORA</b></u>
3	VOZ 1	(sonido palpitos de corazón) ¿Estás listo para desnudar los secretos de
4		una vida saludable?
5	VOZ 2	En "Salud al Desnudo", encontrarás el apoyo y la información que
6		necesitas para vivir una vida plena y equilibrada. ¡Es hora de poner a tu
7		salud en primer plano!
8	CONTROL	<u><b>RÁFAGA MUSICAL</b></u>

### 3.12 Guion Primer Programa

Tabla 3.9 Guion completo del programa “Ebrios del Saber”

1.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>INTRO (EBRIOS DEL SABER)</u></b>
2.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>F.I CORTINA CONDUCTORES BAJA A (3P) HASTA L53</u></b>
3.	<b>LOCUTOR 1</b>	Hola, hola, ¿Qué tal? Desde donde nos escuches, sabemos que estás inquieto y sediento de... adquirir conocimiento y pasar una tarde cool junto a nosotros, hoy te acompaña [Nombre del conductor].
4.		
5.		
6.	<b>LOCUTOR 2</b>	Bienvenidos a un nuevo episodio de ‘Ebrios del Saber’, nuestro espacio que te invita a explorar los rincones más chéveres de la cultura, la salud, el arte y la tecnología. Soy [Nombre del conductor] y estaré acompañándolos en esta emocionante travesía llena de chismesito, descubrimientos y aprendizaje.
7.		
8.		
9.		
10.		
11.	<b>LOCUTOR 1</b>	Para comenzar, nos sumergiremos en un recorrido por la cultura, explorando las expresiones artísticas más cautivadoras, debatiendo sobre temas candentes y descubriendo cómo la tecnología está transformando nuestro mundo.
12.		
13.		
14.		
15.	<b>LOCUTOR 2</b>	También dedicaremos un espacio especial para hablar sobre la importancia de la salud y el bienestar en nuestras vidas, brindándote consejos prácticos para llevar una vida equilibrada y plena porque a veces nos descuidamos.
16.		
17.		
18.		
19.	<b>LOCUTOR 1</b>	Así que prepárate para adentrarte en un mundo lleno de posibilidades, donde aprenderemos, debatiremos y nos empaparemos de todo lo que el saber tiene para ofrecernos. Recuerda que este programa está diseñado especialmente para ti, para nosotros, jóvenes que necesitamos encontramos con gente chévere para pasar un buen rato y qué mejor que hablando de temas que a todos nos pasa y a veces nadie nos entiende.
20.		
21.		
22.		
23.		
24.		
25.		



26.	<b>LOCUTOR 2</b>	Y antes de que te vayas de fiesta o con tus amigos, quédate con nosotros,
27.		relájate y prepárate para sumergirte en 'Ebrios del Saber'. ¡Comencemos
28.		este emocionante viaje juntos, no sin antes escuchar! ¡Adelante!
29.	<b>LOCUTOR 1</b>	Hoy en la música que nos une, tenemos al cantante cuencano Alex Ponce
30.		que con solo 23 años ha impactado con su éxito musical llamado plan,
31.		escuchémoslo a continuación.
32.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>MÚSICA (PLAN-ALEX PONCE)</u></b>
33.	<b>LOCUTOR 2</b>	Antes de comenzar con nuestro preparado de información, sabemos que
34.		a ti también te ha pasado, ¿Qué se te viene a la cabeza cuando hablamos
35.		amor? Escríbenos a nuestro ig: @ebriodselsaber o en fb como Ebrios del
36.		saber. Hoy no hablaremos de tu ex que te destrozó el corazón, tranquilo,
37.		tenemos algo mejor.
38.	<b>LOCUTOR 1</b>	Así como nunca te despegas de tu celular, nosotros tampoco, así que hoy
39.		te contamos en el segmento <b>“Ponte Pilas”</b> , sobre el manejo de apps para
40.		conocer a personas y cuáles son sus ventajas y desventajas.
41.	<b>LOCUTOR 2</b>	Sabemos que te gusta estar a la onda y por eso te ponemos <b>“En el trip”</b> ,
42.		el amor no es solo en pareja, primero debes amarte a ti mismo, priorízate.
43.		¿Qué actividades de rutina pueden ayudarte a amarte?
44.	<b>LOCUTOR 1</b>	No más música triste para las venas, solo arte, por eso, en el <b>“Arte a la</b>
45.		<b>vena”</b> conoceremos prácticas artísticas que te ayudan a conectar contigo
46.		mismo.
47.	<b>LOCUTOR 2</b>	Salud y no porque vamos a brindar, sino para preocuparnos de nuestro
48.		cuerpo y mente, hoy vamos a hablar en <b>“Salud al desnudo”</b> sobre ¿Qué
49.		es el amor y cómo priorizar el amor propio?
50.	<b>LOCUTOR 1</b>	Y no te pierdas las canciones que saldrán hoy en, nuestros cortes de la
51.		música que nos une porque estaremos haciendo trivias.
52.	<b>LOCUTOR 2</b>	El que se va del programa pierde y le toca repetirse la gota doble de
53.		información.



54.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>MÚSICA DEL MUNDO (SÉPTIMA LUNA-PENAS)</u></b>
55.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>CORTINA CONDUCTORES BAJA A (3P) HASTA L58.</u></b>
56.	<b>LOCUTOR 1</b>	La trivia de hoy es, ¿De qué país son los artistas que hemos puesto? y
57.		envía una canción de cada uno, no te olvides de enviar tus respuestas a
58.		nuestro ig: @ebriodelsaber o en fb como Ebrios del saber.
59.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>CUÑA EDUCATIVA</u></b>
60.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>INTRO “PONTE PILAS”</u></b>
61.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>CORTINA CONDUCTORES BAJA A (3P) HASTA L88.</u></b>
62.	<b>LOCUTOR 1</b>	La tecnología se ha vuelto nuestro amigo fiel y mejor compañero. Es por
63.		es que hoy en el segmento “ <b>Ponte Pilas</b> ”, hablaremos sobre el manejo de
64.		las apps que se usan para conocer a personas y cuáles son sus ventajas y
65.		desventajas. Y yo aquí les trigo un dato interesante en el que señala que:
66.	<b>LOCUTOR 2</b>	“Las apps de citas fueron al alza en América Latina en 2021, según cifras
67.		del sitio de relaciones extraconyugales Gleeden, las suscripciones
68.		aumentaron hasta un 200% en la región”
69.	<b>LOCUTOR 1</b>	Es que ahora el mundo tecnológico nos ha permitido conectarnos con una
70.		realidad subalterna de millón formas, por ejemplo, otro dato dice que:
71.		“Actualmente hay más de 1.5 millones de usuarios en América Latina en
72.	<b>LOCUTOR 2</b>	busca de una aventura y según estudios, el 30% de los inscritos en
73.		portales como Tinder, Bumble o Badoo dicen estar solteros cuando en
74.		realidad no lo están “.
75.	<b>LOCUTOR 1</b>	Está muy claro que, si en la vida real y presencial mentimos, a través de
76.		la pantalla, no sabemos con qué nos podemos encontrar. Algunas de las
77.		desventajas de este tipo de aplicaciones es que son engañosas, pueden
78.		hacerte creer que son una persona cuando en realidad son otra, además
79.		de que no es lo que parece. Hay casos donde te imaginabas a la persona
80.		distinta, pero cuando la conoces rompe con este imaginario, puede llegar
81.		a ser peligroso, han existido casos de robos, extorsión o engaños.



82.	<b>LOCUTOR 2</b>	Pero si todo sale bien, tienes la facilidad de conocer a diferentes personas
83.		de forma sencilla y desde la comodidad de tu casa, además de que puedes
84.		interactuar con personas de otros países y conocer diversas culturas.
85.		No sabemos si en estas aplicaciones conocerás al amor de tu vida, pero
86.	<b>LOCUTOR 1</b>	antes de intentar buscar el amor en otras partes, debes encontrarte a ti
87.		primero, el amor propio es la base de formar buenas relaciones con los
88.		demás, así que no te pierdas nuestro siguiente segmento “en el trip”
89.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>CUÑA EDUCATIVA</u></b>
90.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>INTRO “EN EL TRIP”</u></b>
91.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>CORTINA CONDUCTORES BAJA A (3P) HASTA L112.</u></b>
92.	<b>LOCUTOR 1</b>	Así como hablamos antes de las apps que te ayudan a buscar compañía y
93.		parejas, por qué no hablar primero del amor propio, ¿verdad chicos?
94.		¿Estamos en el mismo trip?
95.	<b>LOCUTOR 2</b>	En efecto, amiga, hoy estaremos conversando sobre las actividades de
96.		rutina que pueden ayudarte a amarte, a veces nos perdemos en el camino
97.		de entender que nosotros somos primeros, antes que los demás, pero
98.		realmente qué estamos haciendo a diario para darnos el amor y la
99.		atención necesaria.
100.	<b>LOCUTOR 1</b>	Así como lo dijiste, estamos tan preocupados de todos y de todo, menos
101.		de nosotros mismos, por ello, es necesario cada día pensar en qué
102.		podemos hacer para sentirnos mejor y vernos mejor, así como dicen, tu
103.		cuerpo es tu hogar y si tú no lo cuidas, nadie lo hará mejor. Así que queda
104.		para escuchar más acerca de las actividades que puedes empezar a hacer
105.		para ti mismo.
106.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>AUDIO “EN EL TRIP” ACTIVIDADES EN CASA PARA EL</u></b>
107.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>AMOR PROPIO</u></b>
108.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>INTRO “ARTE A LA VENA”</u></b>
109.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>MÚSICA DEL MUNDO (PÁNICO-LAS IMÁGENES)</u></b>



110.	<b>LOCUTOR 1</b>	Pánico es un grupo que lo emprendió Valbuena de 25 años, músico e ilustrador quiteño a tiempo completo, sus canciones se basan en una novedosa reinterpretación del folclor latinoamericano.
111.		
112.		
113.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>CORTINA CONDUCTORES BAJA A (3P) HASTA L130.</u></b>
114.	<b>LOCUTOR 2</b>	Ahora nos adentramos en ese lugar escondido que cada persona tiene, no importa si eres un amante de la pintura, la música, la danza o el teatro, aquí encontrarás tu lugar. No más música triste para las venas, solo arte, por eso, en el “ <b>Arte a la vena</b> ” conoceremos prácticas artísticas que te ayudan a conectar contigo mismo.
115.		
116.		
117.		
118.		
119.	<b>LOCUTOR 1</b>	El arte se ha caracterizado por ser una corriente que ayuda al expresionismo, lo que a veces nos falta un poco y cuando no podemos hablar, nos queda buscar otras formas para poder sacar lo que llevamos dentro.
120.		
121.		
122.		
123.	<b>LOCUTOR 2</b>	<b>(intervención)</b> Cada persona encuentra su forma de demostrarse a sí mismo mediante diferentes estilos y formas, es por ello que hoy conoceremos sobre prácticas artísticas que nos ayudan a conectar con nosotros mismos, escúchalo a continuación y no te olvides que estaremos receptando tus respuestas sobre la trivia de hoy: ¿De qué país son los artistas que hemos puesto? y envía una canción de cada uno, no te olvides de enviar tus respuestas a nuestro ig: @ebriosdelsaber o en fb como Ebrios del saber.
124.		
125.		
126.		
127.		
128.		
129.		
130.		
131.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>AUDIO “ARTE A LA VENA” PRÁCTICAS ARTÍSTICAS</u></b>
132.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>MÚSICA DEL MUNDO (LOLABÚM-EL ECUADOR)</u></b>
133.	<b>LOCUTOR 1</b>	Lolabúm es un grupo que pertenece a la nueva ola de músicos sub-20 del Ecuador. La banda se formó en Quito en el 2014, cuando todos sus integrantes tenían 17 años.
134.		
135.		
136.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>INTRO “SALUD AL DESNUDO”</u></b>
137.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>CORTINA CONDUCTORES BAJA A (3P) HASTA L161.</u></b>



138.	<b>LOCUTOR 1</b>	Ahora nos adentramos sin miedos en los temas más íntimos y esenciales para nuestro bienestar. Aquí no vamos a brindar con copas, ¡pero sí vamos a levantar nuestras mentes y corazones para reflexionar sobre el amor!
139.		
140.		
141.		
142.	<b>LOCUTOR 2</b>	Hoy nos sumergimos en una pregunta fundamental: ¿Qué es el amor y cómo priorizar el amor propio? A menudo nos preocupamos por los demás, por nuestras relaciones y por encontrar ese amor romántico, pero a veces olvidamos que el amor más importante comienza en nosotros mismos.
143.		
144.		
145.		
146.		
147.	<b>LOCUTOR 1</b>	El amor propio es la base para una vida plena y saludable. Es el cimiento que nos permite establecer relaciones sólidas y nutrir nuestro bienestar emocional. Pero ¿qué implica realmente amarse a uno mismo? ¿Cómo podemos priorizar nuestro amor propio en un mundo tan lleno de distracciones y exigencias?
148.		
149.		
150.		
151.		
152.	<b>LOCUTOR 2</b>	Para responder a estas preguntas, hemos preparado una nota con la especialista Ana Paredes, psicóloga clínica y profesora la PUCE quien nos habla del significado profundo del amor, exploraremos cómo cultivar una relación sólida con nosotros mismos y daremos herramientas para nutrir nuestra autoestima y cuidar de nuestra salud mental. Descubriremos cómo el amor propio nos empodera y nos permite alcanzar nuestro máximo potencial.
153.		
154.		
155.		
156.		
157.		
158.		
159.	<b>LOCUTOR 1</b>	Estamos seguros de que, al final de este segmento, todos estaremos más conectados con nuestras emociones y motivados para poner el amor propio en el centro de nuestras vidas.
160.		
161.		
162.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>AUDIO “SALUD AL DESNUDO-AMOR PROPIO”</u></b>
163.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>CORTINA CONDUCTORES BAJA A (3P) HASTA L185.</u></b>
164.	<b>LOCUTOR 1</b>	Y así, llegamos al final de otro apasionante episodio de "Ebrios del Saber". Ha sido un verdadero placer compartir con ustedes este tiempo
165.		



166.		de aprendizaje, descubrimientos y reflexiones. Pero antes de despedirnos,
167.		queremos recordarte lo importante que es seguir buscando el
168.		conocimiento y mantener esa sed de sabiduría que nos impulsa a crecer
169.		cada día.
170.	<b>LOCUTOR 2</b>	Esperamos haber despertado en ti la pasión por aprender y te invitamos a
171.		seguir explorando el mundo del conocimiento. Recuerda que el
172.		aprendizaje no tiene límites ni fronteras. Siempre habrá algo nuevo por
173.		descubrir, algo por comprender y algo por cuestionar. Mantén tu
174.		curiosidad viva y nunca dejes de buscar respuestas.
175.	<b>LOCUTOR 1</b>	Queremos agradecerte a ti que te quedaste del otro lado y también
176.		queremos agradecer a nuestros invitados y colaboradores, quienes han
177.		enriquecido nuestro programa con sus conocimientos y perspectivas.
178.		Antes de despedirnos, queremos dejarte con una última reflexión: nunca
179.		subestimes el poder del saber. El conocimiento es una herramienta que te
180.		empodera, te despierta y te transforma. Úsalo para marcar la diferencia
181.		en tu vida y en la sociedad que te rodea.
182.	<b>LOCUTOR 2</b>	¡Gracias por acompañarnos en este viaje de ebriedad intelectual! Te
183.		invitamos a sintonizar con nosotros en el próximo episodio, donde
184.		continuaremos embriagándonos de sabiduría. ¡Hasta la próxima, amigos
185.		sedientos de conocimiento!
186.	<b><u>CONTROL</u></b>	<b><u>DESPEDIDA “EBRIOS DEL SABER”</u></b>

### 3.13 Manejo de redes

Para que el contenido que salga cada semana al aire en el programa pueda tener un mayor alcance, se lo llevará a las redes sociales.

1. Se volverá a subir el programa completo en YouTube.
2. Las notas pregrabadas se elegirán partes para recortarlas y subir un bite de máximo 2 minutos sobre lo más importante, el mismo se podrá usar para TikTok.
3. En TikTok se harán videos interactivos como un *shot* de conocimiento para resumir de lo que se habló en la semana.

La red social que se potenciará será Instagram porque es una de las más votadas en la encuesta realizada a jóvenes. En este espacio se podrá subir historias para interactuar con los usuarios, programar posts para anticipar la información y luego subir de nuevo el contenido en *bites* (videos cortos).



Figura 3.2 Publicidad en historias de instagram “Ebrios del Saber”



Figura 3.3 Post de Instagram para promocionar “Ebrios del Saber”

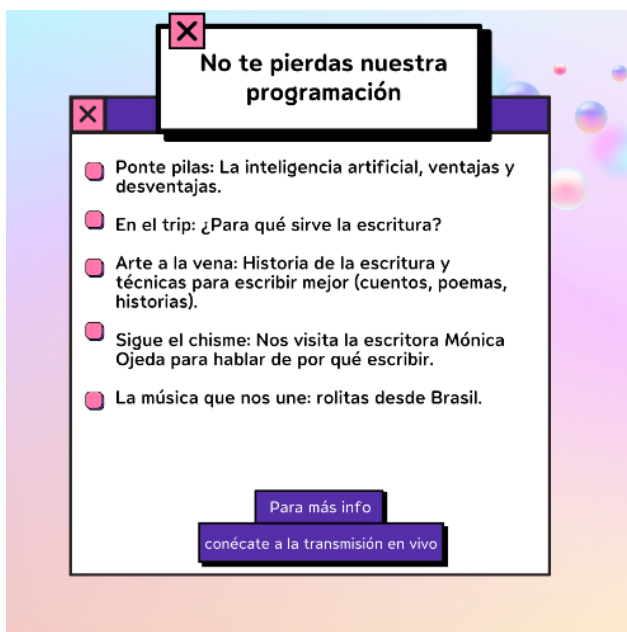


Figura 3.4 Post de Instagram temático “Ebrios del Saber”

## **Conclusiones**

Luego del análisis realizado se puede concluir que los jóvenes demuestran mayor interés en adquirir nuevos conocimientos y explorar diferentes aspectos culturales y sociales en nuevas propuestas comunicacionales como son las redes sociales. Además, buscan expandir sus horizontes y entender el mundo que los rodea, esta necesidad de aprender se refleja en su consumo de contenido, tanto en la radio como en las redes sociales.

En cuanto a la radio tradicional se concluye que este medio de comunicación ofrece una forma amplia de transmitir contenido especializado, así como las entrevistas, debates y segmentos educativos que abordan temas culturales, sociales y de entretenimiento. Por otro lado, las redes sociales brindan fácil acceso a contenido diverso y rápido. Es por eso que la radio debe buscar nuevas formas de seguir haciendo radio a través de nuevas plataformas digitales para que sea más entretenida y tenga conexión con las nuevas generaciones.

Además, bajo las encuestas realizadas los jóvenes buscan tanto en la radio como en las redes sociales, contenido que les brinde un valor real, esto incluye información precisa, análisis crítico, noticias actuales, entrevistas relevantes y opiniones de expertos. Los jóvenes desean obtener conocimientos sólidos y perspectivas enriquecedoras sobre temas culturales, sociales y de entretenimiento, es así que valoran el contenido que les permita ampliar sus conocimientos y generar discusiones significativas.

Debido a la interacción directa que tienen los jóvenes con la tecnología, es importante actualizar los contenidos y programas radiales, esto es fundamental porque los jóvenes buscan formar parte de una comunidad e identificarse con un cierto grupo que compartan sus intereses y discutan sobre otros temas, lo cual permite a los jóvenes expresar sus opiniones y compartir conocimientos con otros.

También se concluye que los jóvenes son atraídos por propuestas de contenido innovadoras y creativas, buscan formatos frescos y originales que les permitan explorar

los temas de manera única. Tanto en la radio como en las redes sociales, las nuevas propuestas de contenido que se adaptan a las preferencias y los intereses de los jóvenes tienen más posibilidades de captar su atención y comprometerlos en el aprendizaje y la adquisición de nuevos conocimientos. Es importante tener en cuenta que las tendencias y preferencias de los jóvenes pueden cambiar con el tiempo, así como las dinámicas de los medios de comunicación y la forma en que se entregan los contenidos.

Aunque la radio ha sido tradicionalmente una fuente importante de noticias e información, los jóvenes pueden encontrar que las plataformas de *streaming* de música les proporcionan una experiencia más centrada en el entretenimiento, pero no en cuanto al consumo de contenido de valor como cultural, social y otros.

Las redes sociales ofrecen la posibilidad de una interacción directa y en tiempo real con los oyentes. Al trasladar los programas de radio a las redes sociales, se crea un canal de comunicación bidireccional, lo que permite a los oyentes participar, hacer preguntas, enviar comentarios y solicitar canciones o temas de discusión. Esto fomenta una mayor participación de la audiencia y fortalece la relación entre la estación de radio y su público.

Finalmente se concluye que los medios de comunicación democratizan el discurso, es por eso que a pesar de que los medios tradicionales ya no tengan tanta acogida por las nuevas generaciones, es necesario migrar a los espacios digitales para conectar con nuevos públicos y experimentar nuevas formas de comunicar con la innovación permanente de formatos, contenido y dinámicas de interacción.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que el programa de radio tenga una duración de máximo una hora, en el que se incluyan los cortes musicales y que de esta forma no sea más extenso y, por ende, cumpla con lo solicitado por los participantes en la encuesta.

El contenido del que se va a hablar se podría planificar mes a mes, para que los temas no pierdan autenticidad y en lo posible se los adapte a las tendencias.

Es indispensable crear un equipo de trabajo adecuado para que cada persona tenga en claro sus actividades y las cumpla, pues cada integrante es importante para que el programa salga al aire de forma semanal.

Es importante crear un calendario que organice cuáles serán los temas de cada semana y qué productos deben salir y alistarse con anticipación.

## Referencias bibliográficas

- Albornoz, C., Cabrera, V., Palacios, K., Ramírez, G., y Villafuerte, V. (2007). *Los usos de internet: comunicación y sociedad*. FLACSO
- Barchilón, M. (13 de enero de 2019). *¿Qué supuso la aparición de la radio? La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190213/46407187322/radio-consecuencias-politica-comunicacion-comercio-guerra.html>
- Briggs, A. & Burke, P. (2002). *Una historia social de los medios de comunicación. De la imprenta a Internet*. Paidós.
- Bryman, A. (2018). *Métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.)*. Oxford University Press.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-538.
- Cebrián, J. L. (2001). *La radio en España: historia, estructura, programación y público*. Alianza Editorial.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Editorial Gedisa.
- Cebrián, M. (2020). *La radio en la era digital*. Síntesis.
- Crystal, D. (2014). *Making sense of language: Readings in culture and communication*. Routledge.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Manual de investigación sobre encuestas y medidas en investigación social*. Ediciones Pirámide.
- DiMaggio, P. (2014). La influencia de internet en la producción y el consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades. C@mbio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas. BBVA.

- Editorial Etecé. (23 de enero de 2023). Historia de la Radio. Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/historia-de-la-radio/>
- Escalante, A. (2005). Radio y medios sonoros en la era digital. Cátedra.
- Escalante, M. (2005). Revolución digital en la radio. Quipus.
- Faus, B. (1995). La Era Audiovisual. Eiunsa.
- García Avilés, J. A. (2013). *Periodismo radiofónico en Internet: modelos de negocio, contenidos y géneros informativos*. Editorial UOC.
- García, N. (1989). *Culturas híbridas*. Grijalbo.
- González, M. Comunicación radiofónica de la radio a la universidad. Universitas.
- González, M. J. (2003). *Comunicación radiofónica: Un manual para radios comunitarias*. Comunicación Social.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) - Cuarto Trimestre de 2021.
- Joric, C. (21 de enero de 2020). *Al poder por la propaganda: el proyecto de Joseph Goebbels para catapultar a Hitler*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200121/472986273341/tercer-reich-propaganda-goebbels.html>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Grupos de discusión: un manual práctico para la investigación aplicada (5ª ed.)*. Sage.
- Kuznik, A., Hurtado Albir, A., & Espinal Berenguer, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. MonTI. *Monografías de Traducción e Interpretación*, (2), 315-344.

- López, J. (2004). *Ciudadana Radio, el poder del periodismo de intervención*. Biblioteca Nacional del Perú.
- López, J. M., & Matías, A. (2007). *Radio en Internet*. Madrid: Síntesis.
- López, N., y Gómez, L. (2014). *Radio informativa*. Ediciones Universidad de Valladolid.
- López, T. B., y Matías, G. M. (2019). *¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro*. Ediciones CIESPAL.
- López, X. & Martínez, M. (2007). *La radio en España. Tecnología, programas y audiencias*. Editorial Síntesis.
- Martínez, A. (2018). *La radio digital*. Deusto.
- Martínez-Costa, M. (2010). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa.
- McLuhan, M. (1951). *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. Vanguard Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. Routledge.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. Bantam Books.
- McQuail, D. (2010). *Teoría de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación.
- Morgan, D. L. (1998). *La entrevista de grupo: una herramienta valiosa para la investigación cualitativa*. En R. A. Weller (Ed.), *Manual de investigación cualitativa* (pp. 189-217). FLACSO.
- Onofre, D. C. R., López-López, P. C., & Ramírez, P. C. (2019). Los principios de simplificación, vulgarización y orquestación en el discurso propagandístico audiovisual de Rafael Correa. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (20), 401-413.
- Orihuela, J. (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.
- Ortegón, E, Pacheco, J y Prieto, A. (2005). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. CEPAL.
- Pérez, J. (2012). *Ser ciudadano en la radio*. Universidad Sergio Arboleda

- Radio CCE. (2018). *Nosotros*. <https://radiocce.com/new/nosotros/>
- ReasonWhy. (09 de octubre de 2019). *Prensa. El consumo de radio disminuye entre las nuevas generaciones*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-wavemaker-consumo-radio-nuevas-generaciones>
- ReasonWhy. (26 de junio de 2019). *Prensa. “Los grandes medios tradicionales mantienen sus audiencias gracias al consumo online”*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-audiencias-medios-tradicionales-online>
- Rincón, O. (2002). *Historia de la radio en Latinoamérica*. Grupo Editorial Norma.
- Rodero, E. (2005). *Producción radiofónica*. Cátedra.
- Rodero, E. (2005a). *Radio y sociedad: hacia una radio de calidad*. Ediciones Rialp.
- Rodero, E. (2013). *Producción radiofónica*. Pearson.
- Ruiz Reyes, J. M. (2011). *La Radio: Tecnología y Protocolos de Comunicación*. RA-MA Editorial.
- Sánchez, C. (2015). *Radio: Fundamentos y Sistemas*. Ediciones Paraninfo.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). *Investigación científica y diseño de estudios de comunicación*. Cengage Learning Editores.

## Anexos

### **Anexo 1. Preguntas de la encuesta para la creación de un programa de radio para jóvenes.**

- *Aprobación de consentimiento:*

Tu participación en esta encuesta no ocasionará ninguna afectación para ti, ni tampoco conlleva ningún compromiso con la investigadora, ni con la universidad. Las respuestas se utilizarán solo con fines académicos. Toda tu información será manejada de forma anónima. Con estas consideraciones, ¿estás de acuerdo con responder?

- *Datos de identificación:*

1. *Sexo:*

- Femenino*
- Masculino*
- Prefiero no decirlo*

2. *Edad:*

- 18-20 años*
- 21-24 años*

3. *¿En qué nivel académico te encuentras?*

- Bachillerato (colegio)*
- Educación superior (universidad, instituto técnico, etc)*
- No estoy estudiando*

- *Información sobre el consumo de radio:*

4. *¿Te gusta escuchar la radio en frecuencia AM-FM y online?*

- Sí*
- No*

- *Razones por las cuales no te gusta escuchar radio*

5. *¿Qué haría que te guste la radio? Y ahora la entrevista continuará para indagar en tus gustos radiales*



- *¿Cuáles son tus gustos radiofónicos?*
6. *¿Qué prefieres escuchar en la radio?*
- *Noticias del país*
  - *Datos curiosos (artistas, novedades, moda, etc)*
  - *Entretenimiento (música, cine, arte, cultura)*
7. *¿Conoces algún programa de radio que esté enfocado solo en jóvenes?*
- *Sí*
  - *No*
- *¿Qué programas de radio conoces y te gustan?*
8. *¿Qué programas de radio conoces y disfrutas escucharlos o aprender?*
- *Necesito de tus ideas y recomendaciones para crear un nuevo programa de radio para jóvenes*
9. *Si se lanza un nuevo programa de radio, ¿Qué temas te gustaría que se traten?*
- *Cine (la historia del cine y recomendaciones de películas)*
  - *Tecnología (recomendación de aplicaciones y datos curiosos de la era digital)*
  - *Entrevistas a jóvenes con historias de vida inspiradoras*
  - *Cultura (prácticas y expresiones culturales de nuestro país)*
  - *Arte (cómo se practican nuevas formas del arte, ejem: body paint)*
  - *Deportes*
  - *Otro*
- *¿Qué otros temas son de tu interés?*
10. *¿Qué otros temas son de tu interés que te gustaría escuchar en un programa radial para jóvenes?*
- *Otros aspectos a considerar para el nuevo programa de radio.*
11. *¿Cuánto tiempo te gustaría que dure?*
- *1 hora*
  - *45 minutos*
  - *30 minutos*



12. *¿En qué lapso de horario escucharías el programa en vivo?*

- *En la mañana (8:00-11:00)*
- *A partir del mediodía (14:00-16:00)*
- *En la noche (19:00-22:00)*

13. *Más allá de que el programa se transmita en vivo por la radio online, ¿En qué otras plataformas te gustaría escuchar las grabaciones del programa?*

- *Facebook*
- *Instagram*
- *Twitter*
- *YouTube*
- *TikTok*

## **Anexo 2. Consentimiento informado participación de focus group**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

#### **PARTE I: INFORMACIÓN PARA EL PARTICIPANTE/REPRESENTANTE LEGAL**

##### **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Propuesta de programa cultural para la radio digital de la Casa de la Cultura Ecuatoriana realizado por jóvenes para jóvenes.

Fecha: 7 de junio de 2023

**NOMBRE DE INVESTIGADOR PRINCIPAL:** Emily Estefanía Novoa Herrera

**NOMBRE DEL CENTRO O ESTABLECIMIENTO EN EL QUE SE REALIZARÁ  
LA INVESTIGACIÓN:** Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de  
Comunicación, Lingüística y Literatura. Carrera de Comunicación.

##### **INTRODUCCIÓN:**

Es necesario buscar y formar proyectos en los que los jóvenes se involucren mediáticamente y aprendan de cultura, historia, filosofía y todas las ciencias para que se formen en un entorno de conocimiento. Si hay que transformar las formas de comunicar, se modificarán los formatos y los medios, para que lleguen al público joven, que no sea un impedimento la era digital para que ellos, se puedan informar más.

El proyecto plantea una nueva propuesta a partir del programa existente “Altavoz”, para lo cual ha generado un guion para un programa de radio online que contiene segmentos culturales, la creación de la línea gráfica y el plan de medios para poder llevar el contenido transmitido en vivo a las redes sociales para así ofrecer mayor interactividad con el público. Esta forma de acercarse a los jóvenes, a través del internet, podrá generar nuevos espacios de intercambio cultural y de comunicación.

### **PROPÓSITO DEL ESTUDIO:**

Crear una propuesta de radio, la cual busca aportar con conocimientos culturales a jóvenes de 17 a 23 años e incentivar a que se interesen por consumir el contenido en un espacio online.

### **PROCEDIMIENTOS:**

Se realizará un focus group para obtener una retroalimentación sobre la propuesta del programa de radio.

La actividad tomará 20 minutos y cada participante, luego de escuchar la propuesta, responderá aleatoriamente a las siguientes preguntas:

¿Qué te gusta del programa propuesto?

¿Qué temas te gustaría tratar?

¿Qué contenido sería más útil subir a las redes sociales (posts o videos)?

¿Qué aspectos de la propuesta en general mejorarías?

¿Disfrutarías y escucharías el programa?

Esta actividad se llevará en el aula 219 con estudiantes que decidan participar de forma voluntaria.

Yo, Emily Novoa mediaré la actividad y agradeceré a cada participante por su interés y colaboración.

### **RIESGOS Y BENEFICIOS:**

Los participantes no correrán riesgos físicos, ni psicológicos ya que su participación es voluntaria para brindar su opinión. Los participantes podrán acceder a la información

brindada que será parte de propuesta final de titulación. Su participación se dará de forma anónima.

**COSTOS Y COMPENSACIÓN:**

Los participantes no recibirán compensación.

**CONFIDENCIALIDAD DE DATOS:**

La técnica que se usará es el focus group: toda la información brindada por los participantes se la redactará de forma anónima en la investigación, ya que sus opiniones y criterios son un aporte de retroalimentación para la propuesta de radio.

**DERECHOS Y OPCIONES DEL PARTICIPANTE:**

La participación es completamente voluntaria, los participantes pueden retirar su consentimiento en cualquier momento. Si el participante decide retirarse, toda la data del participante se eliminará y no podrá utilizarse para ningún fin. Esto no causará ninguna penalidad al participante, la negativa de participar no tendrá impacto alguno.

**INFORMACIÓN DE CONTACTO:**

Emily Estefanía Novoa Herrera  
[eenovoa@puce.edu.ec](mailto:eenovoa@puce.edu.ec)  
0960282688  
Directora de proyecto: Verónica Yépez Reyes  
[vyepeszr@puce.edu.ec](mailto:vyepeszr@puce.edu.ec)  
095 893 7269

**PARTE II: CONSENTIMIENTO INFORMADO**

**A. DECLARATORIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO:**

Por medio de la presente, y de conformidad con la legislación ecuatoriana aplicable acerca de propiedad intelectual, autorizo a la estudiante Emily Estefanía Novoa Herrera para que usea la información proporcionada en la actividad (*focus group*), y que la información sea utilizada en la investigación con el objetivo de aportar en el proceso de la creación de una nueva propuesta de radio para jóvenes.

He leído el documento de consentimiento, he comprendido los riesgos y beneficios de participar, y consiento voluntariamente mi participación en el estudio y tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento sin que esto afecte las atenciones a las que tiene derecho.

Al firmar el documento de consentimiento informado, el participante/representante NO renuncia a ninguno de los derechos que por ley le corresponden. (Se entregará una copia de este documento al participante/representante legal, una vez suscrito el mismo por las partes).

Declaro que soy mayor de edad y que, en caso de no serlo, uno de mis padres o tutor legal

Nombre completo y firma del cedente:	
(marca con una X)	
Alumno _____ Programa Educativo: _____	Administrativo _____ Docente _____ No. De empleado: _____
Otro(especificar): _____	
Correo electrónico: _____	
Teléfono: _____	
Testigo 1	Testigo 2
Nombre completo y firma	Nombre completo y firma

ha firmado el formulario de Consentimiento / Liberación Legal que se incluye al final de este documento.

Av. 12 de octubre 1076 y Roca, Ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_\_.

**B. DECLARATORIA DE REVOCATORIA DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO:**

A pesar de que el participante/representante legal haya aceptado previamente su participación en la investigación en mención revoca su autorización, lo cual implicará que los datos obtenidos del participante sean eliminados y no se utilicen para ningún fin.

Aclarando que, si esto sucede, no causará ninguna penalidad para el participante y no tendrá impacto alguno en la atención en salud que por ley le corresponde.

<b>Nombre completo y firma del cedente:</b>  <hr/>	
<small>(marca con una X)</small>	
Alumno ____ Programa Educativo: _____	Administrativo ____ Docente ____ No. De empleado: _____
Otro(especificar): _____	
Correo electrónico: _____	
Teléfono: _____	
<b>Testigo 1</b>	<b>Testigo 2</b>
<hr/> <b>Nombre completo y firma</b>	<hr/> <b>Nombre completo y firma</b>