



# **Uleam**

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CARRERA PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACION  
PREVIO A LA OBTENCION DEL GRADO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. MENCIÓN  
PERIODISMO**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LOS CONSUMOS MEDIÁTICOS RADIALES DE  
MONTECRISTI EN JÓVENES DE 15 A 29 AÑOS**

**INVESTIGADORA:**

**LOURDES MONSERRATE ANCHUNDIA PACHAY**

**TUTORA DE TESIS:**

**DRA. PATRICIA HENRÍQUEZ CORONEL**

**MANTA - MANABÍ - ECUADOR**

**2019**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICACIÓN Y ORIGINALIDAD**

Los pensamientos, ideas, investigación, comentarios y resultados pertenecen exclusivamente al autor.

**LOURDES MONSERRATE ANCHUNDIA PACHAY**

## **CERTIFICACIÓN DE TUTOR**

Certifico que, bajo mi dirección y asesoramiento, la señora, **LOURDES MONSERRATE ANCHUNDIA PACHAY**, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: **ANÁLISIS DE LOS CONSUMOS MEDIÁTICOS RADIALES DE MONTECRISTI EN JÓVENES DE 15 A 29 AÑOS**; como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo.

DRA. PATRICIA HENRÍQUEZ CORONEL

**DIRECTOR DE PROYECTO**

Manta, agosto del 2019

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, primeramente, por permitirme superar cada uno de los obstáculos y poder realizar mis estudios, a mis padres por darme la vida y por estar presente en mis decisiones, a mi esposo que ha sido mi apoyo incondicional en todo momento y gracias por no dejarme caer nunca, a mi madre abuela que con sus enseñanzas hizo de mí una mujer de bien, a mi padre abuelo que desde el cielo sigue cuidando mis pasos como lo hizo cuando estuvo en vida, a mi hermana Abigail que con su ayuda pude realizar todas mis encuestas, a mis amigas que me brindaron su amistad y su ayuda incondicional en este recorrido, a mis docentes, que mediante a sus enseñanzas me otorgaron herramientas necesarias para superar cualquier obstáculo en la vida profesional, a mi tutora que supo guiarme para culminar con éxito este proyecto, gracias a todos los que confiaron y me apoyaron, porque gracias a esas buenas energías he llegado a cumplir mi meta anhelada en mis estudios.

**LOURDES MONSERRATE ANCHUNDIA PACHAY**

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mis padres de vida Karina y Felipe, a mi esposo Anderson Molina, a mi hijo Ostin por quien me esfuerzo día a día por ser mejor persona y que se sienta orgulloso de mí, a mi madre de crianza María y en especial a mi papi Clemente que desde el cielo seguro está orgulloso de ver que he cumplido el sueño de ser profesional.

**LOURDES MONSERRATE ANCHUNDIA PACHAY**

## RESUMEN

Dentro del consumo radial de los jóvenes existen varios cambios por la incursión de dispositivos electrónicos. La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar los patrones de consumos mediáticos radiales de Montecristi en jóvenes de 15 a 29 años de edad, la investigación constituye una herramienta fundamental al momento de conocer cuáles y con qué frecuencia consumen radio, con qué objetivo y la finalidad. Para este proyecto se realizó encuestas a 373 jóvenes montecristenses el cuestionario empleado es el modelo “Consumo radial y musical en los jóvenes”, realizada por Rosales y Vimos (2017), misma que fue adaptada y validada para esta investigación. Dentro de los principales resultados tenemos que los jóvenes el medio que más consumen es sin duda internet, debido a los avances tecnológicos y a las facilidades que este brinda. Además, la plataforma que consumen para escuchar música es YouTube donde pueden escuchar y ver los videos que más le gusta a la hora que ellos prefieren, que el teléfono celular es medio que utilizan para realizar esta actividad y la finalidad para escuchar radio es el entretenimiento.

### **Palabras claves**

Jóvenes, Radio, Comunicación, Consumo mediático.

## Índice

DECLARACIÓN DE AUTENTICACIÓN Y ORIGINALIDAD.....	i
CERTIFICACIÓN DE TUTOR .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	v
Palabras claves .....	v
Índice de tablas y figuras.....	viii
Índice de anexos.....	viii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2. Evolución de la comunicación .....	5
2.1 La radio y sus transformaciones.....	6
2.1.2 Evolución en radio.....	7
2.1.3 Radio tradicional .....	9
2.1.4 Radio online.....	11
2.2 Audiencias .....	12
2.3 Consumidor .....	13
2.3.1 Consumo musical juvenil.....	14
2.3.2 Formas de consumos .....	15
2.3.3 Motivación del consumidor .....	16
2.3.4 Tipos de consumos.....	17
2.3.5 Finalidad de consumo de medios.....	17
3. MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1 Enfoque de la investigación .....	19
3.2 Alcance del estudio .....	19

3.3 Diseño de la investigación .....	20
3.4 Población y muestra de estudio .....	20
3.5 Técnicas de investigación .....	21
3.6 Análisis de datos.....	21
4. RESULTADOS .....	22
4.1. Caracterización de la muestra.....	22
4.2. Resultados respecto a patrones de consumo .....	23
a) Medios de comunicación consumidos .....	23
b) Emisoras más escuchadas .....	24
c) Frecuencia de escuchar radio.....	24
d) Horas de consumo de radio en el día .....	25
c) Horarios de escuchar música.....	26
d) Donde escuchas radio .....	27
e) Medios utilizados para escuchar radio .....	28
f) Programación preferida al escuchar radio.....	29
g) Información preferida en la radio .....	29
h) Plataformas para escuchar música .....	30
i) Los medios tradicionales van a desaparecer.....	31
5. CONCLUSIONES .....	32
6. BIBLIOGRAFÍAS .....	34

## Índice de tablas y figuras

Tabla 1	Total, de jóvenes según la edad y género .....	20
Tabla 2	Edades.....	42
Tabla 3	Géneros .....	22
Tabla 4	Ocupación .....	23
Tabla 5	Medios de comunicación consumidos .....	23
Tabla 6	Horas de consumo de radio al día .....	25
Tabla 7	Programación preferida al escuchar radio .....	42
Tabla 8	Información preferida en la radio .....	29
Tabla 9	Plataformas para escuchar música .....	30
Figura 1	Emisoras más escuchadas .....	24
Figura 2	Frecuencia de escuchar radio .....	25
Figura 3	Horario de escuchar música .....	26
Figura 4	Donde escuchas radio .....	27
Figura 5	Medios utilizados para escuchar radio .....	28
Figura 6	Los medios tradicionales van a desaparecer.....	31

## Índice de anexos

Anexo 1	Modelo de encuesta aplicada.....	40
Anexo 2	Resultados de la muestra .....	43

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La radio como medio de comunicación tradicional se estudia desde la perspectiva de la escuela de Birmingham con la crítica estructural del contexto como procesador de información y la mirada de la escuela Latinoamericana (Dávila, 2015, p.17).

La radio ha estado marcada siempre por la repetición, particularmente en su vertiente publicitaria, donde se ha utilizado como recurso expresivo. Las actuales facilidades tecnológicas han transformado radicalmente esta nota del hacer radiofónico. La reiteración es libre o eludible, es posible repetir innumerables veces un fragmento favorito o se puede dejar de reproducir (García, 2013, p. 258).

El consumo de medios de comunicación se está convirtiendo en estos finales del milenio en una cuestión clave en el desarrollo social (Pérez, 1996).

Pérez (1996) afirma que el consumo de medios, desde esta perspectiva, no es nada pasajero o baladí; implica las más profundas estructuras del ser humano. Podríamos decir que los medios de comunicación de alguna manera son la construcción de nuestra propia identidad personal y social.

La radio ha perdido la exclusividad de la inmediatez frente a la red, que garantiza una satisfacción inmediata del consumo demandado. La radio FM (55,4%) se mantiene muy estable mientras la radio online (3,7%) adelanta a la OM (2,3%) (Moreno, Amoedo, Martínez, 2017, p.6).

Dentro del consumo radial de los jóvenes existen varios cambios, por la incursión de dispositivos electrónicos. Estudios demostraron que los jóvenes de 18 a 25 años de edad son los que menos escuchan radio y tienen una mayor preferencia por plataformas musicales (Rosales y Vimos, 2017).

Rosales (2017) manifiesta que para el estudio de consumo tanto musical como radial se concluye que del total de los encuestados el 100% escucha música: es decir los 382 jóvenes y de estos el 75,1% escucha radio, frente al 24,9% que no lo hace y para obtener el tiempo de consumo radial se encuestó la frecuencia que dedican los usuarios para escuchar la radio y este nos indica que el 50% lo realiza todos los días.

El consumo radiofónico juvenil es básicamente de emisoras musicales, pero los gustos están fuertemente marcados por las raíces culturales. Así, aunque domina el consumo de Los 40 Principales, Cadena Dial, Flaix FM y Europa FM y aunque el género preferido por la mayor parte del conjunto de adolescentes es el Pop Rock actual, los latinos también siguen masivamente la música latina y los magrebíes, la denominada “música étnica” desde Occidente (Huerta, Ibiti, & Velázquez, 2010, p. 9).

Sabemos que hoy en día lo que más prevalece es la tecnología para comunicarnos y que los jóvenes son los que más involucrados están en este medio, y por ende se va dejando de lado los medios de comunicación tradicionales.

En este marco de cambios en la tecnología y en los hábitos individuales y colectivos de consumos mediáticos, esta investigación pretende caracterizar los consumos

radiofónicos de la ciudad de Montecristi, en MANABI, Ecuador. Surge la pregunta de hasta qué punto la radio está siendo consumida por los jóvenes montecristenses.

### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar las rutinas de los consumos mediáticos radiales en jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Montecristi.

### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los tipos de medios radiales más consumidos por los jóvenes de Montecristi.
- Determinar cuáles son los horarios de consumos radiales en los jóvenes.
- Identificar que dispositivos son los más utilizados para consumir medios radiales.
- Determinar cuál es la finalidad que tienen los jóvenes cuando consumen medios radiales.

### **1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuál es la estación de radio que escuchas con más frecuencia?
- ¿Habitualmente cuantas horas de radio escuchas en el día? ¿A qué hora del día escuchas radio?
- ¿Qué programas de radio escuchas con frecuencia?
- ¿Qué dispositivos utilizas para escuchar radio?
- ¿Con que fin consume medios radiales?

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Este estudio sobre consumo de medios radiales de la ciudad de Montecristi, tiene como objetivo principal analizar y conocer la realidad sobre el consumo de medios de comunicación radiales en jóvenes de 15 a 29 años. Los medios son nexo privilegiado con el cual el ciudadano entra en contacto con los sucesos y el mundo, a través de la información periodística (Munguía, 2006, p.11).

Distintos autores han indagado sobre el consumo de medios y la importancia del estudio de consumo de radios en los jóvenes (García, 2013, Huerta, Ibiti, Reguero y Velázquez 2010, Moreno, Amoedo, Martínez, 2017, Munguía, 2006, Pérez, 2012, Rosales y Vimos, 2017).

Por esto se lleva a cabo esta investigación, la misma que es necesaria porque se obtendrán datos que ayudaran a conocer la preferencia del consumo radial en jóvenes y dar a conocer la importancia que le dan a este medio tradicional.

Ante todo, lo expuesto con anterioridad esta investigación plantea las siguientes interrogantes, cuales son los horarios de consumos por jóvenes en Montecristi, cuantas horas al día escucha radio, cual es la emisora que más frecuenta, cual es el dispositivo que utilizan los jóvenes para consumir medios, además el estudio ayudara a la sociedad a conocer cuál es la finalidad con la que los jóvenes consumen los medios.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2. Evolución de la comunicación**

Con el pasar de los años la evolución de la comunicación avanza muy rápido, y con ello los medios digitales que cada vez están desarrollando un método de evolución. El desarrollo tecnológico sigue su ritmo constante, y por ende la evolución en medios digitales se va desarrollando mediante este evoluciona (Rivadeneira, 2016).

Después de las épocas en las que aparecieron las declaraciones citadas de promulgación del respeto por la libertad de expresión y de información, es decir, desde finales del siglo XVIII en adelante, la evolución de los medios de comunicación ha sido muy significativa (Reinoso, 2010).

López (2004) menciona que

En el siglo XX, primero la radio y después la televisión permitieron expandir el lenguaje mediático de los mass-media en toda la esfera pública mundial, convirtiendo al periodismo en el regulador de la comunicación pública, con todo el poder para determinar qué se debía informar, cuándo se debía hacer, por qué y para qué se debía hacerlo (p. 5).

Los medios de comunicación, incluida la radio, pasan a reivindicar las principales demandas sociales: la experiencia con el gobierno, las condiciones de vida y la diversidad de asuntos emotivos y privados.

Los medios de comunicación, a lo largo de su historia, han ido adoptando un papel de intermediarios entre la sociedad y los tres poderes principales (...) De igual manera, la población conoce, en la medida en que los medios lo transmitan, las actividades que desarrollan cotidianamente quienes ejercen esos poderes y lo cual podría trascender en el ámbito social. Esa labor importantísima que han asumido los medios de comunicación ha originado que se los considere como un cuarto poder del Estado, por la capacidad que tienen de influir sobre las masas (Reinoso, 2010, p.37).

La radio es un elemento clave en el proceso de formación de la nueva ciudadanía, no solo homogenizando y disciplinado sobre la base de los objetivos de informar y educar a sus habitantes; sino que pasa a dar prioridad al entretenimiento, la diversión y el espectáculo, medios como la radio obligan a interpretar esta nueva estructuración general de las articulaciones entre lo público y lo privado (Molina, 2004).

## **2.1 La radio y sus transformaciones**

La radio busca e incrementa sus transformaciones tanto desde el interior del medio como dentro de los procesos comunicacionales.

Las radiodifusoras conservan un privilegiado espacio, tanto para sostenerse dentro de la competencia con otros medios de comunicación y también como un servicio a la sociedad (Rosales y Vimos, 2017, p.14.).

Molina (2004) afirma que

en el centro del análisis está la radio, una institución massmediática que tiene la capacidad de configurar el mundo de la vida y la estructura mental de los individuos, a través de productos culturales y simbólicos como la música, y otros recursos de las industrias (p.7).

Con la actual estructura de consumo propuesta por la sociedad, no sucederá nada malo. Sólo estamos ante una transformación que, por ahora, no entendemos mucho y que, en todo caso, tampoco debe preocuparnos demasiado, siempre va a quedar a salvo la capacidad crítica del receptor (Pérez, 1996, p.16.).

En el caso de la información transmitida electrónicamente, siendo simultánea, asume el patrón de campo total, como en el espacio auditivo. Y las sociedades preliterarias viven, del mismo modo, con una conciencia de inclusividad que caracteriza cada vez más nuestra era electrónica (McLuhan, 2012, p.167).

Sin duda alguna, la tecnología va cambiando la manera de escuchar música, pero no se debe pensar que los jóvenes han dejado de escuchar los medios tradicionales. A pesar de que los jóvenes dediquen más tiempo hacia otro tipo de actividades que involucre internet, esto no significa que abandonaron por completo la radio, televisión, los periódicos o revistas (Rosales y Vimos, 2017, p.14).

### **2.1.2 Evolución en radio**

La radio es un medio de comunicación masiva, que se ha mantenido vigente durante décadas, siendo un importante medio para la promoción de productos y servicios,

llegando a una gran variedad de audiencias; la radio tiene la capacidad de informar a los radios escuchas de manera inmediata, y es considerada como un medio interpersonal, debido a que se considera como un medio de compañía, dándole características de persuasión muy alta (Rivadeneira, 2016, p.18.).

La radio antes que medio de comunicación, fue una tecnología y solo más tarde un servicio, en la actualidad lo hemos caracterizado como una institución mediática. En sus comienzos, la radio surgió como un sistema de comunicación, aunque muy pronto se convirtió en un medio de comunicación caracterizado, fundamentalmente, por la flexibilidad y la instantaneidad en la transmisión de mensajes (Molina, 2004).

La radio inicia un acercamiento a la comunidad y aunque en un principio tiene el objetivo de evangelizar en el camino la cercanía y la convivencia hacen que sus prioridades cambien hacia la organización social (Dávila, 2018).

Pensar la radio futura para los jóvenes supone favorecer la interactividad frente al consumo pasivo del medio que hacen sus mayores, generar más y mejores aplicaciones digitales de forma que el medio venga a satisfacer nuevas necesidades y, sobre todo, ofrecer contenidos variados que vayan dirigidos expresamente a esa franja de población muy olvidada en las emisoras generalistas (López, Gomes & Redondo, 2014).

“La integración de medios en Internet va más allá de los medios tradicionales. Incluye otras modalidades que hasta ahora se tenían como de segundo orden y con este planteamiento adquieren una relevancia mayor” (Cebrián, 2005, p. 9).

### **2.1.3 Radio tradicional**

Para Cebrián (2001) “La radio tradicional concebida dentro de las redes hertzianas tuvo un desarrollo particular, amplió su campo con la incorporación de la FM y añadió a sus programaciones generalistas las ofertas especializadas por temas, por destinatarios y territorios” (p. 2).

“La radio informativa conserva la inmediatez; ni siquiera es preciso someterse a los horarios de emisión, sino que el comunicador puede enviar al aire de manera inmediata sus noticias en el momento en que las obtiene” (García, 2013, p.8).

Los medios tradicionales, han ido teniendo una caída de adeptos, debido a los medios digitales (...) los medios tradicionales nunca van a desaparecer, porque están habituados en las sociedades, y que estos no pueden ser reemplazados, siendo imposible su desaparición, lo cual puede ser muy cierto, aunque no se puede negar, que los medios digitales están acaparando en gran medida el tiempo de los consumidores (Rivadeneira, 2016, p. 19).

La radio actual ha ampliado sus campos comunicativos propios y ha entrado en competencia en un conjunto complejo de plataformas comunicativas, ya no pueden ser examinadas sus mutaciones sin considerar las transformaciones internas y los grandes desarrollos de los demás medios y servicios con los que tiene que establecer

unas relaciones tensas de reajustes para mantener su implantación en la sociedad, la radio no es una isla, forma parte del ecosistema comunicativo en continuo cambio, complejidad y adaptaciones (Cebrián, 2001, p. 1).

López (2004) menciona que la radio, por supuesto, mantiene la constante de haber perdido su predominio como medio de comunicación más importante antes de la llegada de la televisión. Incluso se nota la pérdida de su esencia informativa, como quiera que el consumo en esta población es predominantemente de entretenimiento (p.7).

Lógicamente la radio ha ido incorporando (...) los avances técnicos a medida que éstos han aparecido y se han consolidado, pero también ha ido variando el contenido, las y las formas de participación, en función del papel que la radio ha desempeñado en cada momento (Martínez, 2016, p. 91).

“Los medios de comunicación, particularmente la radio, tienen la misión de producir a través del discurso simbólico y radiofónico; las nuevas formas de informar, entretener y divertir a su audiencia; así como también, ordenar, disciplinar y homogeneizar a su público” (Molina, 2004, p. 4).

Para García (2013) “La radio se beneficia de las plataformas multimedia por la digitalización de la producción. Y de las ventajas de la comunicación no-visual que se traducen en poder escuchar haciendo otras cosas” (p.5).

Los jóvenes están tan inmerso a las plataformas digitales para mantenerse en contacto con los sucesos del día a día, y no podemos evitarlo puesto que han nacido en la era digital.

#### **2.1.4 Radio online**

Los jóvenes de hoy, nativos digitales, realizan un consumo de medios distinto al de sus mayores, ya que están acostumbrados a recibir información rápidamente.

La realidad multimedia configura un presente de convergencia en el que todos los medios de comunicación se han visto obligados a transformar sus respectivos procesos de funcionamiento para ser competitivos en el nuevo entorno digital. Esta realidad constata la importancia de la comunicación a través de internet, con sus extensiones participativas, dando lugar a un enriquecimiento continuo de la experiencia del consumidor de medios (López, Gomes & Redondo, 2014, p. 48).

Durante la última década hay dos plataformas la del internet y telefonía móvil que ofrecen una variedad de subplataformas, las cuales han transformado todo el sistema comunicativo en especial la radio se ha convertido en una comunicación innovadora por su permanente cambio (Cebrián, 2011).

La tecnología no solamente fue un aspecto que trajo una mayor interacción en el medio sino también revolucionó la manera de programar la música porque antes los locutores o el programador debía colocar discos de acetato para hacer sonar una melodía, mientras que ahora corporaciones utilizan computadoras con un programa

que se llama HDX y hacen que el trabajo sea más fácil y de manera automática en cabina (Rodríguez, 2016, p.58).

Cebrián (2005) afirma que “A su vez la radio, basada tradicional y exclusivamente en los sonidos, ahora presenta en Internet una información escrita complementaria y enriquecedora de los sonidos” (p.14).

La radio entra en evolución dentro de los avances tecnológicos y es precisamente en este punto que los medios radiales tienen que estar inmersos dentro de los avances para que no pierdan protagonismo y audiencia.

## **2.2 Audiencias**

Se conoce como audiencias, a un conjunto de personas presentes en un espectáculo público o que siguen un programa de televisión o de radio.

Dávila (2018) menciona que “se analiza a la audiencia desde varias corrientes que definen desde sujetos sin identidad que reciben el mensaje de manera pasiva, hasta audiencias activas que transforman los mensajes según su contexto” (p.31).

La realidad multimedia configura un presente de convergencia en el que todos los medios de comunicación se han visto obligados a transformar sus respectivos procesos de funcionamiento para ser competitivos en el nuevo entorno digital. Esta realidad constata la importancia de la comunicación a través de internet, con sus extensiones participativas, dando lugar a un enriquecimiento continuo de la experiencia del consumidor de medios (López, Gomes, & Redondo, 2014).

La participación de la audiencia en la radio ha sido su seña de identidad. Existen unos modelos tradicionales que todavía se mantienen en uso como la participación directa con su presencia en los estudios y en otros escenarios desde donde se elabora y emite el programa (Cebrián, 2001, p.16)

Las audiencias activas son capaces de formar su propio criterio con lo que los medios de comunicación les ofrecen.

### **2.3 Consumidor**

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo, un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia (Rivadeneira, 2016).

El consumo de medios de comunicación se está convirtiendo en estos finales del milenio en una cuestión clave en el desarrollo social (Pérez, 1996).

Trujillo (2017) menciona que los medios de comunicación evolucionan, lo que conlleva a nuevas formas de consumo de medios, una de estas es que el consumidor tenga la capacidad de generar contenido.

Con la realidad de la multimedia todos los medios de comunicación se han visto obligados a transformar su funcionamiento a el nuevo entorno digital (López, Gómez y Redondo, 2014). Esta realidad constata la importancia de la comunicación a través de internet, con sus extensiones participativas, dando lugar a un enriquecimiento continuo de la experiencia del consumidor de medios.

### **2.3.1 Consumo musical juvenil**

Es claro, por supuesto, que la opinión pública está conformada por diferentes audiencias o públicos. Uno de ellos, y de relevante importancia, es la juventud (López, 2003).

Para Molina (2004), “La música, por su textualidad se ha convertido en un testimonio directo de cada época. Un cierto tipo de música es característico y constitutivo de identidad. Cada una de las letras y de las melodías que componen en conjunto el texto musical. Expresan el saber y sentir de la gente. La música es un relato de los tiempos y de la condición de ser, sentir, pensar y actuar en sociedad” (p.53).

Pensar la radio futura para los jóvenes supone favorecer la interactividad frente al consumo pasivo del medio que hacen sus mayores, generar más y mejores aplicaciones digitales de forma que el medio venga a satisfacer nuevas necesidades y, sobre todo, ofrecer contenidos variados que vayan dirigidos expresamente a esa franja de población muy olvidada en las emisoras generalistas (López, Gomes & Redondo, 2014).

El recurso de construcción de legitimidad tradicionalmente utilizado por la radio de presentarse como "servicio público", paradójicamente se ha vuelto eficiente en términos de la lógica comercial e ineficiente en la pública, donde por el contrario representa una restricción para abrirse a las demandas de públicos cada vez más volubles y fragmentados (Winocur, 2017, p.5).

Dentro del consumo musical, los jóvenes prefieren las plataformas digitales para escuchar música, la misma que ofrece variedad y elección de géneros a toda hora.

### **2.3.2 Formas de consumos**

Actualmente, la multiplicidad de medios que se han unido a los medios de comunicación de masas clásicos, han configurado una ecología digital de medios. Donde todos los medios se abren a las aportaciones de los demás, pero no sin perder su idiosincrasia dando lugar a variadas formas de consumo. “Se amplían para enriquecer su sistema expresivo, no para disolverse en una concepción general. Se quiere llegar a la configuración multimedia, pero sin perder su esencia” (Cebrián, 2005, p. 14).

Para Rosales y Vimos (2017) “Otras formas de consumo que ha ido en aumento en el público juvenil es la música mediante podcasting y streaming que permiten la escucha de música online y con acceso gratuito” (p.16).

Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios. Así mismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como música de fondo, en lugar de prestarle su total atención (Rivadeneira, 2016).

Para Cebrián (2005) “La integración de medios en Internet va más allá de los medios tradicionales. Incluye otras modalidades que hasta ahora se tenían como de segundo orden y con este planteamiento adquieren una relevancia mayor” (p.9).

Winocur (2017) “menciona que los medios electrónicos de comunicación modificaron sustancialmente las condiciones en que se desarrolla el debate público, términos como diálogo, crítica, debate, participación” (p.8).

La radio debe considerar la variedad entre programas hablados, musicales, concursos, educativos, informativos y entretenimiento, porque estos juegan un papel importante al momento de llegar al público oyente de radios.

### **2.3.3 Motivación del consumidor**

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer, una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria (Rivadeneira, 2016).

Martínez (2016) menciona que “la participación de los oyentes en la radio es un elemento que ha estado presente en el medio desde el mismo momento de su nacimiento” (p. 87).

La tendencia a la integración en la web de todas las opciones de diseños escritos, gráficos, icónicos y otras innovaciones no es suficiente para que todas resulten parecidas, sino que se insista, incluso en el diseño, en los elementos diferenciadores de cada uno de los medios (Cebrián, 2001, p. 11).

Para Rosales y Vimos (2017) “La gran ventaja que tienen la radio por internet es la gran cantidad de dispositivos en los que se puede escuchar radio” (p.32).

#### **2.3.4 Tipos de consumos**

El tipo de consumo musical lleva implícita, una identidad social. Lo cual determina cierta distinción social, que en la interacción social se pone en debate y puede ser objeto de vinculaciones o familiaridades, como también de fricciones o enfrentamientos, por su particular “gusto musical” (Molina, 2004).

“La música se convirtió en la mayor alternativa de esta audiencia como lo demuestra el 78% de los jóvenes consultados, de los cuales el 6% prefiere programas de entretenimiento, el 4% deportes y sólo el 1% noticieros. Se podría decir que la radio en esta población es sinónimo de música, y la música es sinónimo de la radio” (López, 2004, p.5).

Para Rosales y Vimos (2017) “hoy en día la música por streaming es una de las tendencias más importantes, por el simple hecho de que la mayor parte de nuestro tiempo pasamos conectados a internet mediante nuestros dispositivos móviles” (p.49). dentro de los tipos de consumos que los jóvenes prefieren está el entretenimiento a través de las plataformas digitales.

#### **2.3.5 Finalidad de consumo de medios**

Cebrián (2005) afirma que la radio tradicional se basa en un sistema de difusión unidireccional. Sin embargo, ha tenido una gran voluntad y experiencia de dar entrada a la audiencia dentro de sus programas. Ha desarrollado unos modelos de participación que han ido creciendo a diferencia de lo que ha ocurrido con otros medios (p. 16).

López (2004) menciona que el consumo de medios es un fenómeno constante de estudio para la comunidad académica de la comunicación, que procuran dar cuenta del papel de los medios como fuentes de información y productores de contenidos, sobre su impacto en las audiencias (p. 4).

La radio es un elemento clave en el proceso de formación de la nueva ciudadanía, no solo homogenizando y disciplinando sobre la base de los objetivos de informar y educar a sus habitantes; sino que pasa a dar prioridad al entretenimiento, la diversión y el espectáculo, medios como la radio obligan a interpretar esta nueva estructuración general de las articulaciones entre lo público y lo privado (Molina, 2004).

El uso del internet y las redes sociales, conecta a millones de ordenadores entre sí en donde podemos encontrar, compartir y comentar información, es decir una interacción que antes no existía (Trujillo, 2017).

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Hernández, et al, 2015).

A esta investigación le he dado un enfoque cuantitativo, el mismo que se lleva un conjunto de procesos y es probatorio.

El objeto principal son los jóvenes, específicamente el objetivo es describir el consumo mediático radial en jóvenes de 15 a 29 años y para ello se tomó una muestra de ellos en el cantón Montecristi para realizar la investigación.

#### **3.2 Alcance del estudio**

El alcance de este trabajo es descriptivo, este método permite organizar y clasificar los indicadores cuantitativos obtenidos en la medición en las que se pretende plasmar información de las variables planteadas en el tema.

Además, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades y características de grupos comunidades que se sometan a un análisis, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Las variables en la investigación, representan un concepto de vital importancia dentro de un proyecto. Esta investigación es descriptiva porque su principal propósito es caracterizar los consumos radiales de los jóvenes montecristenses.

### 3.3 Diseño de la investigación

Dentro del diseño de esta investigación para recolectar los datos deseados se utilizó una encuesta a los jóvenes de 15 a 29 años de edad de la ciudad de Montecristi, mediante las mismas se recolectaron cuyos datos, que luego fueron procesados haciendo uso de Excel.

El instrumento que se utilizó, es el modelo de encuesta sobre “Consumo radial y musical en los jóvenes”, realizada por Rosales y Vimos (2017), misma que fue adaptada y validada para esta investigación.

### 3.4 Población y muestra de estudio

La población dentro esta investigación está conformada por jóvenes de 15 a 29 años de edad de Montecristi. Según el Censo de población y vivienda realizado por INEC en Ecuador en el año 2001 la población de 15 a 29 años de Montecristi es

Tabla 1. Total, de jóvenes según la edad y género

	15 a 29 años mujeres	15 a 29 años hombres
Montecristí	6.289	6.233
Muestra	Total	12.522

Fuente: Elaboración propia

12.522 personas, distribuidas en 6.289 mujeres y 6.233 hombres.

Al calcular el tamaño muestral, usando el servicio gratuito proporcionado por Survey Monkey® con un nivel de confianza de 95% y un error permitido de 5 %, resultó una

muestra de 373 jóvenes de la ciudad. La muestra fue aleatoria simple de acuerdo a Hernández et al. (2015).

### **3.5 Técnicas de investigación**

Para la recolección de datos del proyecto, se procedió con la realización de una encuesta dirigida a un público objetivo de 373 jóvenes de 15 a 29 años edad de la ciudad de Montecristí divididos entre zona rural y urbanas. La encuesta fue adaptada y luego validada por tres expertos: dos comunicadores con grado de Magister y amplia experticia en investigación y una doctora PhD. Experta en métodos de investigación cuantitativos. Al usar el método cuantitativo, nos ayuda a dar un enfoque más exacto, ya que es basado en números, haciéndola muy precisa, para así proceder con la recolección de datos y analizarlos de una manera más precisa.

La encuesta incluye 12 preguntas, distribuidas en: 7 preguntas cerradas, 3 de selección múltiple y 2 son abiertas de las dos preguntas abiertas el número 12, ningún encuestado respondió

### **3.6 Análisis de datos**

En atención al enfoque de esta investigación, así como al alcance descriptivo de la misma, los datos recolectados mediante las encuestas fueron procesadas usando el programa Microsoft Excel®, para calcular frecuencias, porcentajes, distribución de frecuencias.

Las preguntas abiertas se procesarán usando la técnica manual de categorización.

#### 4. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos al procesar estadísticamente las 373 encuestas realizadas a jóvenes de 15 a 29 años de edad de Montecristi.

##### 4.1. Caracterización de la muestra

La muestra estuvo constituida por 188 hombres que representa el 50,40% y 185 mujeres que pertenece al 49,60%.

Tabla 3. Géneros de encuestados

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	188	50,40%
FEMENINO	185	49,60%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

En lo que concierne a la edad está distribuida en 133 jóvenes que conforman los de 15–19 años de edad, 114 que son jóvenes de 20–24 y 126 jóvenes que constituyen a los de 25–29 años de edad (anexos 2 resultados de la encuesta Tabla 2).

En cuestión a la ocupación de los jóvenes 321 estudian y que representan al 61,93%, 75 encuestados trabajan que conforman el 20,11%, 56 encuestados están desocupados que representan el 15,01%, mientras que 11 jóvenes realizan dos actividades; es decir estudian y trabajan que son el 2,95.

Tabla 4. Ocupación de los encuestados

OCUPACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
ESTUDIA	231	61,93%
TRABAJA	75	20,11%
DESOCUPADO	56	15,01%
TRABAJA/ESTUDIA	11	2,95%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2. Resultados respecto a patrones de consumo

### a) Medios de comunicación consumidos

En este apartado interesaba saber cuál es el medio preponderante en el gusto de la audiencia. La tabla 5 muestra que Internet es el medio más consumido con (309), seguido de la televisión con (232) y en tercer lugar lo ocupa la radio con (184). Por otra parte, los medios menos consumidos son la prensa con (24) jóvenes, revista con (9) a favor y (4) encuestados sin responder.

Tabla 5. Medios de comunicación consumidos

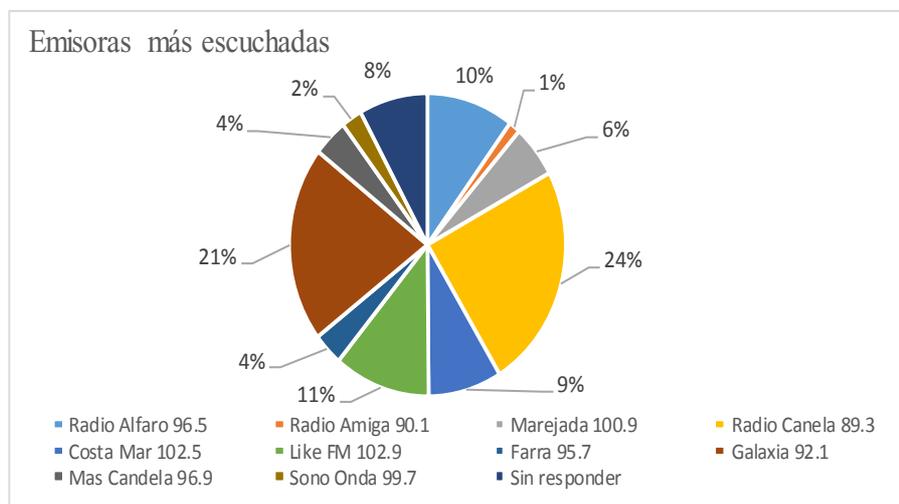
MEDIOS	CANTIDAD
TELEVISIÓN	232
PRENSA	24
RADIO	184
REVISTA	9
INTERNET	309
SIN RESPONDER	4
<b>Total</b>	<b>762</b>

Fuente: Elaboración propia

## b) Emisoras más escuchadas

Dentro de las emisoras más escuchada por los jóvenes tenemos Radio Canela que tiene una gran acogida, 90 de los encuestados escogieron a esta estación y que corresponde a un 24%, de la muestra; seguida de Galaxia con 78 que equivale al 21%, radio Life FM ocupa el tercer lugar con 42 oyentes que representa el 11%.

Figura 1. Emisoras más escuchadas



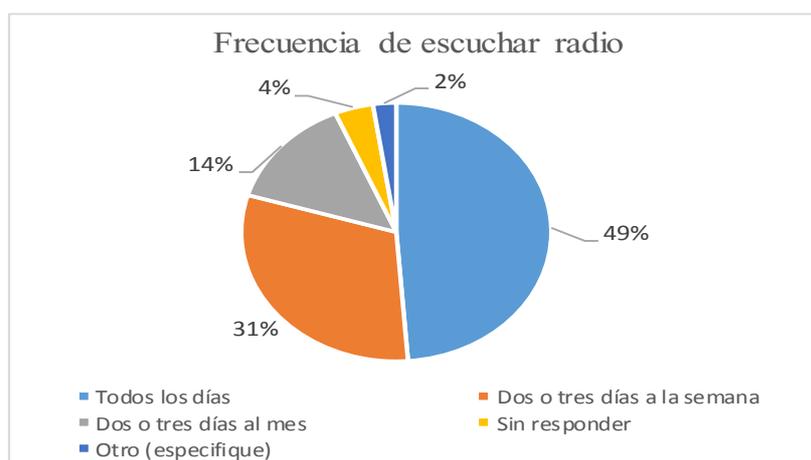
Fuente: Elaboración propia

## c) Frecuencia de escuchar radio

Para obtener el tiempo de consumo radial se encuestó la frecuencia que dedican los usuarios para escuchar radio. En el gráfico nos indica que el 49% lo realiza todos los días, el 31% dos o tres veces a la semana, el 14% lo hace dos o tres veces al mes, el 4% dejó la pregunta sin responder y un 2% marco la opción otros. Esta opción fue completada con la respuesta “escucho radio cuando viajo”.

En un estudio realizado en Cuenca en jóvenes de 18 a 25 años de edad se demostró que un 50.5% de encuestados también escuchan radio todos los días.

Figura 2. Frecuencia de escuchar radio



Fuente: Elaboración propia

#### d) Horas de consumo de radio en el día

El resultado de las horas promedio para esta actividad, teniendo el primer lugar con 43% que escuchan entre una hora y dos horas, para el segundo lugar con 35% menos de una hora, el 15% lo realiza más de tres horas y un 7% dejó la pregunta sin responder.

Tabla 6. Horas de consumo de radio al día

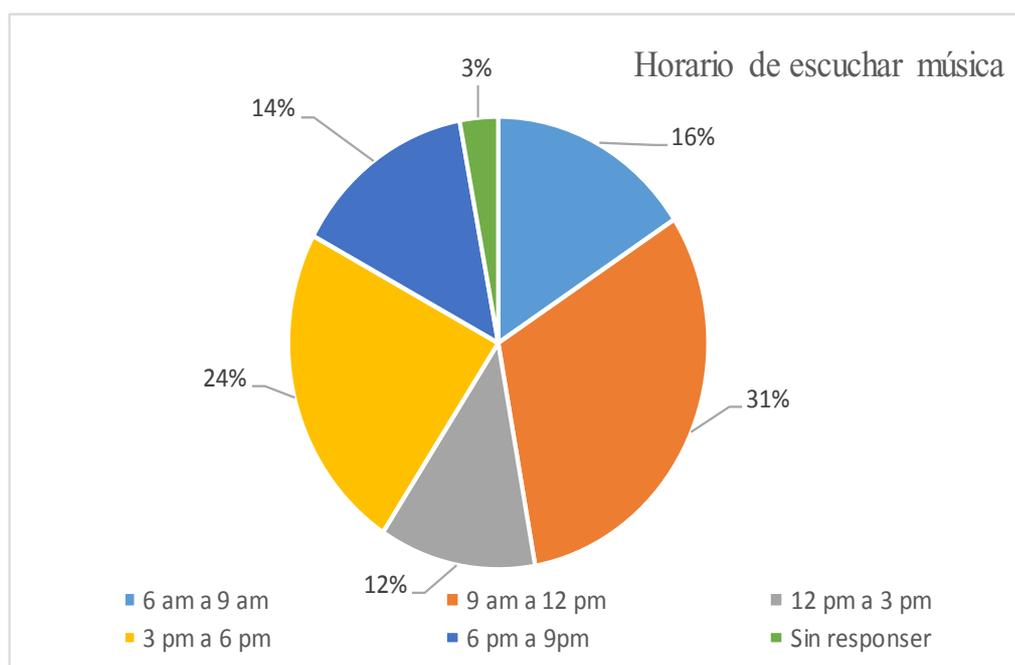
HORAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Menos de una hora	132	35%
Entre una hora y dos horas	160	43%
Más de tres horas	56	15%
Sin responder	25	7%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

### c) Horarios de escuchar música

El horario preferido por la audiencia es de la franja horaria de 9 am a 12 pm con un total de 31%, seguido del horario de 3pm a 6pm con un 24%, el tercer lugar lo ocupa el horario de 6am a 9am con un 16%, por otra parte, tenemos con un 14% el horario de 6pm a 9pm, con un 12% el horario de 12pm a 3pm y un 3% tenemos a las personas que dejaron la pregunta sin responder.

Figura 3. Horario de escuchar música

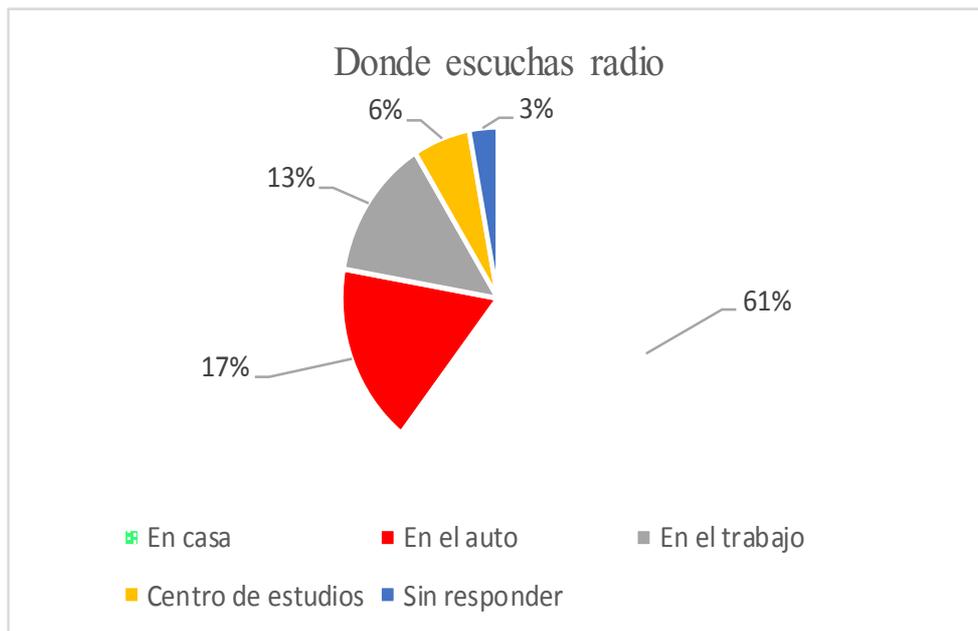


Fuente: Elaboración propia

#### d) Donde escuchas radio

También conseguimos datos sobre los lugares en que los encuestados escuchan más radio. Entre ellos está la opción “su casa” con un porcentaje de 61%, seguido de la opción “en el auto” con un 17%, en tercer lugar, tenemos “en el trabajo” con un 13%, y como los lugares menos frecuentes tenemos el “centro de estudios” con un 6%, mientras que el 3% de encuestados dejó la pregunta sin responder. Lo que se puede concluir que los jóvenes que escuchan radio comúnmente lo hacen desde sus casas o en un auto.

Figura 4. Donde escuchas radio

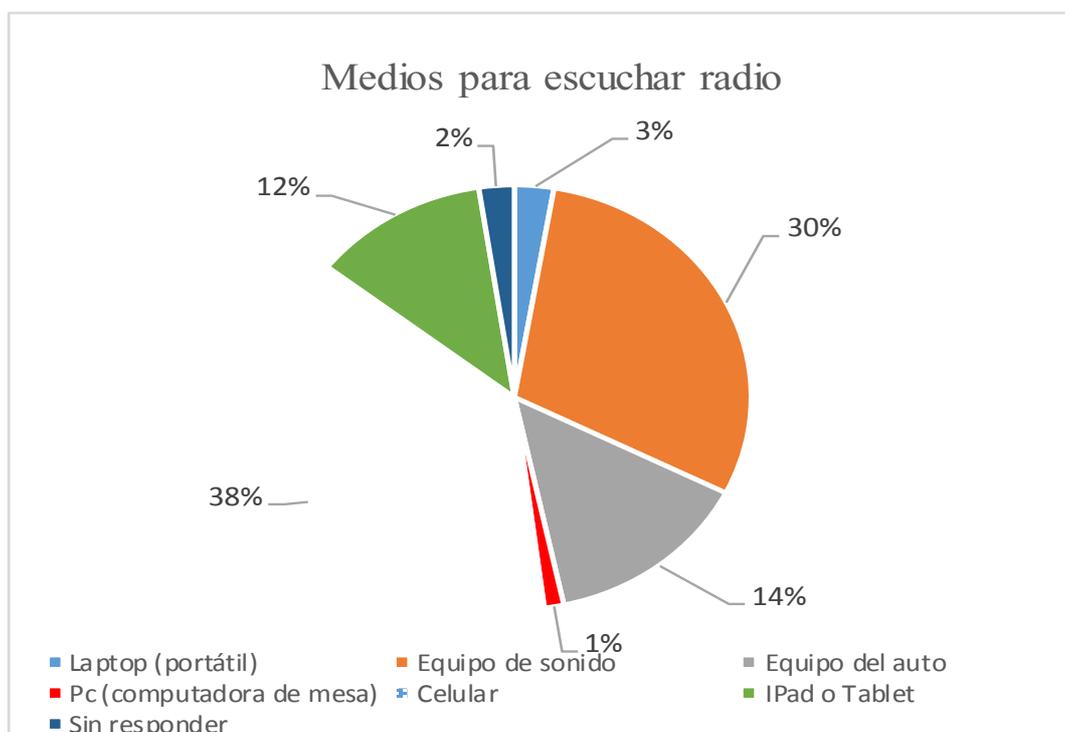


Fuente: Elaboración propia

### e) Medios utilizados para escuchar radio

Dentro de los medios más utilizados para realizar esta actividad tenemos en primer lugar al celular como principal medio de los jóvenes con un 38%, en segundo lugar, tenemos al equipo de sonido con un 30%, en tercer lugar, está el equipo del auto con un 14%.

Figura 5. Medios utilizados para escuchar radio



Fuente: Elaboración propia

#### **f) Programación preferida al escuchar radio**

Entre los gustos sobre los tipos de programas que les llama más la atención, 201 jóvenes escogieron como preferida solo músicas sin interrupciones, el segundo lugar lo ocupa Música con saludo en vivo con 144 el tercer lugar lo ocupa programas de entretenimientos con 100 encuestados (Anexo 2 resultados de la encuesta Tabla 6).

#### **g) Información preferida en la radio**

Dentro de la información que se transmite en las radios del país, los jóvenes prefieren la de entretenimiento que ocupa el primer puesto con 250 encuestados, en segundo lugar, tenemos a las noticias con 104 oyentes, en tercer lugar, tenemos que los jóvenes prefieren el deporte con 86 encuestados.

Tabla 8. Información preferida en la radio

<b>INFORMACION</b>	<b>CANTIDAD</b>
Deporte	86
Salud	57
Entretenimiento	250
Noticias	104
Tecnología	46
Política	32
Sin responder	10
<b>Total</b>	<b>585</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **h) Plataformas para escuchar música**

De la misma forma se realizó en el estudio las nuevas plataformas que los jóvenes utilizan para escuchar música, dentro de estas tenemos en primer lugar a YouTube con 251 jóvenes, el segundo lugar, con un total de 90 encuestados optaron por la respuesta ninguna que se refiere a que no ocupan ninguna plataforma patria escuchar música, en tercer lugar, tenemos a la plataforma de Spotify.

Tabla 9. Plataformas para escuchar música

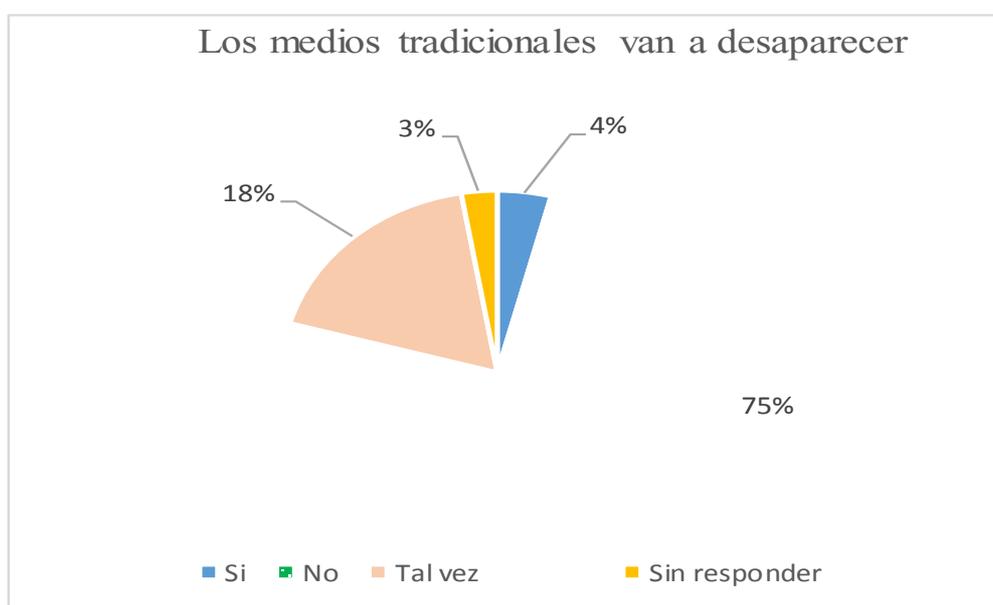
<b>PLATAFORMAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Spotify	64
SoundCloud	2
TuneIn	5
YouTube	251
Página web de la radio	15
APP	23
Ninguno	90
Sin responder	11
<b>Total</b>	<b>461</b>

Fuente: Elaboración propia

### i) Los medios tradicionales van a desaparecer

Dentro de la investigación se les pregunto a los 373 encuestados según su consumo si creen que los medios tradicionales desaparecerán y el 75% de ellos dijeron que no, mientras que el 18% dijeron que tal vez por los avances de la tecnología, el 4% dijo que si van a desaparecer y el 3% dejo la pregunta sin responder.

Figura 6. Los medios tradicionales van a desaparecer



Fuente: Elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES

- En esta investigación se pudo comprobar que los jóvenes el medio que más consumen es sin duda internet, debido a los avances tecnológicos y a las facilidades que este brinda. Además, la plataforma que consumen para escuchar música es YouTube donde pueden escuchar y ver los videos que más les gusta y lo más importante a la hora que ellos prefieren. Estudios demostraron que los jóvenes de 18 a 25 años de edad que viven en el sector norte de Quito, son los que menos escuchan radio y tienen una mayor preferencia por las plataformas musicales
- La radio a través de internet facilita la audición en su doble vertiente; en directo o bien mediante un consumo con descarga de los programas para escuchar la música en el momento deseado, precisamente ésta es la ventaja que tienen los jóvenes y las que más les gusta.
- La casa es el lugar optado por quienes escuchan radio, y el medio que utilizan para realizar esta actividad es el teléfono celular, las redes sociales han contribuido a crear proximidad con los oyentes, las páginas web de las radios así mismo como Facebook se han convertido en instrumentos de acercamiento de la audiencia radiofónica. La radio se ve obligada a adaptar sus contenidos a los avances tecnológicos para no perder protagonismo y competir entre otros medios.

- En este trabajo mediante encuestas se pudo observar que el 75% de 373 jóvenes encuestados dijeron que la radio no desaparecerá, aunque sean pocos los jóvenes que la escuchen en su mayoría por diversión están consiente que la radio es un medio de comunicación latente, esto demuestra que, aunque pase el tiempo la radio sigue siendo un medio de comunicación aceptado por los oyentes.
- Al analizar a los jóvenes es este aspecto, ellos no consumen la radio como un medio que les proporcionan información, más bien le dan uso exclusivo de ocio y entretenimiento, Los jóvenes en la actualidad prefieren los medios que les ofrecen una lectura audiovisual.
- Además, los resultados nos ayudaron a determinar los hábitos de consumo radial, así también la forma en como lo hacen, a través de qué medios, etc. También a pensar que, aunque los jóvenes dediquen más tiempo hacia otro tipo de actividades que involucre el internet, esto no significa que abandonaron por completo escuchar radio, puesto que continúan siendo parte de sus vidas diarias.
- La radio está atravesando por nuevas modalidades y los jóvenes hoy en día no solo buscan una emisora que se pueda escuchar vía online, sino ir más allá, y las nuevas plataformas han permitido que se vallan dando cambios dentro de la producción, distribución y consumo.

## 6. BIBLIOGRAFÍAS

- Álvarez Gálvez, J. (2014). El Consumo de Medios Informativos y las Actitudes Hacia los Inmigrantes. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (145), 3-24.
- Álvarez, M. (2008). El desafío de las radios comunitarias. *Anagramas*, (6), 61-77.
- Ariztía, T. (2016). Clases medias y consumo: tres claves de lectura desde la sociología. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 15 (43), 1-17.
- Arriagada, A, & Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. *Cuadernos de Información*, (22), 34-46.
- Avilés, C. (2015). Ciudadanía comunicativa en la radio estatal. *Questión*, (46), 286-301.
- Barrios, A. (2015). La radio colombiana frente al reto digital. *Comunicación y medios*, (31), 25-43.
- Cebrián, M. (2001) la radio en el entorno de las multiplataforma de comunicaciones, recuperado de <https://blogintercomradio.files.wordpress.com/2011/09/la-radio-en-el-entorno-de-las-multiplataformas-de-comunicaciones.pdf>.
- Cebrián, M. (2005) Internet y la sociedad de la información una mirada desde la periferia."Quipus", CIESPAL, tomo II, 1-30.

- Cortés, J. A. (2017). Estudio sobre consumo de radio entre usuarios de talleres de radio con discapacidad intelectual o del desarrollo. *Sphera Publica*, 1 (17), 169-185.
- Dávila, G, (2018). ¿Audiencias o Sujetos Sociales? La recepción de la radio comunitaria en Ecuador: Casos ERPE, ALFARO Y SUCUMBIOS. Quito: CIESPAL.
- Dávila, K, (2015). Propuesta de rediseño para el programa radial juvenil misión revolución de la HCJB (trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, Universidad politécnica salesiana sede Quito, Quito
- García González, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio, *Icono 14*, 11 (2), 251-267.
- Grillo, M. (2006). Ciudadanía y medios de comunicación: los límites de una esperanza. *Revista centro de estudios avanzados*, (19), 167-177.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista L. (2015). *Metodología de la investigación*. México, México: Mc Graw Hill.
- Hernández, E. (2006). Metodología de la investigación como escribir una tesis. Recuperado de [http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/como\\_escribir\\_tesis.pdf](http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/como_escribir_tesis.pdf)

Huertas, A, Ibiti, A, Núria, R, & Velásquez, L. (2010) El consumo mediático y su influencia en los procesos de sociabilidad entre migrantes y autóctonos. *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010, 2010, ISBN 978-84-614-2818-2, pág. 149

*Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* (2010). Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Manabi/Fasciculo\\_Montecristi.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Manabi/Fasciculo_Montecristi.pdf)

López Jiménez, D. (2004). Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación. *Palabra Clave*, (10).0.

López, D. (2003). El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. *Palabra clave*, 9.0.

López, N, Gomes, L, & Redondo, M, (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo online de música y entretenimiento. *Zer* 19-37, 45-64.

Martínez, M. (2016). Evolución de la participación de los oyentes en la programación de radio. El caso de Radio Nacional de España 2004-2014 (tesis doctoral).

McLuhan, M. (2012). Mito y medios masivos. *Palabra Clave*, 15 (1), 163-175.

- Molina, L. (2004). La producción y el consumo de la radio en la transportación pública de (Maestría en comunicación), Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Moreno, M., Amoedo, C., y Martínez. M.P.(2017). “Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencia y desafíos para atender a los públicos de internet” en, Estudios sobre el mensaje periodístico, 23(2), 1319-1336.
- Munguía, George (2006) Consumo de medios de comunicación y la construcción de la imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios.
- Pentiado Godoy, L., & Lisboa Filho, F., & Portela Lisbôa, M., & Stefano, N. (2011). Consumo, los medios de comunicación (industria cultural) y significación. *Opción*, 27 (64), 46-58.
- Pérez Tornero, J. (1996). ¿Qué es consumir medios de comunicación? Claves para su comprensión. *Comunicar*, (7), 14-18.
- Reinoso, A. (2010). La necesidad de un defensor del televidente frente al derecho del espectador de recibir información de calidad. (tesis de titulación en carrera de periodismo, Quito).
- Rivadeneira, J. (2016).” Analizar los niveles de consumo y posicionamiento de medios tradicionales en jóvenes de 17 a 25 años del sector norte de Quito. (tesis de titulación previo a la obtención del título de publicista).

- Rodríguez, A. (2016). “La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente”. (título y grado académico de licenciada en ciencias de la comunicación, Guatemala).
- Rodero, E. (2009). Y siempre, por último, con ustedes: la radio. ¿Revisión de la producción bibliográfica y hemerográfica radiofónica en España?
- Rojas Campos, S. (2007). Producción mediática. una reflexión sobre los medios, los jóvenes y la escuela. *Hallazgos*, (8), 71-86.
- Rosa, Y. (1996). Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación. *Comunicar*, (7), 27.33.
- Rosales, I, Vimos, C. (2017). Análisis del consumo radial de jóvenes y como este consumo afecta al medio de comunicación radial. (trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social y Publicidad, Universidad de Azuay, Cuenca Ecuador).
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2012). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Suárez Castillo, G. (2005). La responsabilidad de los medios frente a los usuarios. *Palabra Clave*, (13). P.0.
- Trujillo, E, (2017). “Analizar el consumo de medios en jóvenes universitarios de 18 a 25 años del sector norte de Quito”. (tesis de titulación previo a la obtención del título de publicista).

Winocur, R. (2007). La Participación en la Radio: Una Posibilidad Negociada de Ampliación del Espacio Público. *Razón y Palabra*, 12 (55).

## Anexo 1

Para la realización de las encuestas que se manejó en esta tesis, se tomó como referencia el cuestionario de investigación de: Rosales Duran Isabel y Vimos Pando Carlos (2017) “Análisis del consumo radial de jóvenes y como este consumo afecta al medio de comunicación radial” pero adaptado y validado a esta investigación.

### Instrumento de Investigación

#### Objetivo

#### Encuesta

La presente encuesta se realiza con la finalidad principal de analizar y conocer la realidad de los patrones de los consumos mediáticos radiales en jóvenes de 15 a 29 años en la ciudad de Montecristi.

#### Instrucciones

Lee cuidadosamente cada uno de los apartados y responde a los enunciados señalando la opción que mejor refleja tu opinión.

#### Edad

15 - 19       20 - 24       25 - 29

**Género**    Masculino       Femenino

**Ocupación**    Estudia     Trabaja     Desocupado

**1. ¿Cuál de los siguientes medios utilizas actualmente? (puedes marcar varias opciones).**

Televisión     Radio     Prensa     Revista     Internet

**2. ¿Si escuchas radio, cual es la emisora que escuchas con más frecuencia?**

.....

**3. ¿Con que frecuencia escuchas radio?**

Todos los días       Dos o tres días al mes  
 Dos o tres días a la semana       Otro (especifique).....

**4. ¿Habitualmente cuantas horas de radio escuchas en el día?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de una hora          | <input type="checkbox"/> Más de tres horas       |
| <input type="checkbox"/> Entre una hora y dos horas | <input type="checkbox"/> Otro (especifique)..... |

**5. ¿En qué horario sueles escuchar música?**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 6 am a 9 am  | <input type="checkbox"/> 3 pm a 6 pm              |
| <input type="checkbox"/> 9 am a 12 pm | <input type="checkbox"/> 6 pm a 9pm               |
| <input type="checkbox"/> 12 pm a 3 pm | <input type="checkbox"/> Otros (especifique)..... |

**6. ¿Dónde escuchas radio?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> En casa       | <input type="checkbox"/> Centro de estudios       |
| <input type="checkbox"/> En el auto    | <input type="checkbox"/> Otros (especifique)..... |
| <input type="checkbox"/> En el trabajo |   |

**7. ¿Qué medios utilizas para escuchar radio?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Laptop (portátil)        | <input type="checkbox"/> Celular                 |
| <input type="checkbox"/> Equipo de sonido         | <input type="checkbox"/> iPad o Tablet           |
| <input type="checkbox"/> Equipo del auto          | <input type="checkbox"/> Otro (especifique)..... |
| <input type="checkbox"/> Pc (computadora de mesa) |  |

**8. ¿Qué tipo de programas prefieres al escuchar radio? (puedes marcar varias opciones).**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Música con saludos en vivo | <input type="checkbox"/> Programas de entretenimiento    |
| <input type="checkbox"/> Noticiero                  | <input type="checkbox"/> Programa informativo            |
| <input type="checkbox"/> Programas de opinión       | <input type="checkbox"/> Programas de entrevistas        |
| <input type="checkbox"/> Programas de concurso      | <input type="checkbox"/> Solo músicas sin interrupciones |
| <input type="checkbox"/> Programas de debate        | <input type="checkbox"/> Otros (especifique) .....       |
| <input type="checkbox"/> Programas educativos       |  |

**9. ¿Qué tipo de información prefieres en la radio? (puedes marcar varias opciones).**

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Deporte | <input type="checkbox"/> Entretenimiento |
| <input type="checkbox"/> Salud   | <input type="checkbox"/> Noticias        |

Tecnología

Otros (especifique).....

Política

**10. Además de la radio ¿Que otras plataformas utilizas para escuchar música?**

Spotify

Página web de la radio

SoundCloud

APP

TuneIn

Ninguno

YouTube

Otro (especifique).....

**11. Según tu consumo ¿Crees que los medios tradicionales (televisión, radio, prensa, revista) van a desaparecer?**

Si  No  Tal vez  Explique.....

**12. Si hay alguna información que quieras aportar y que no la hayamos preguntado escríbela aquí:**

.....  
.....  
.....

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

## Anexo 2

### Resultados de la encuesta

Tabla 2. Edades de encuestados

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
15 -19	133	35,66%
20 -24	114	30,56%
25 -29	126	33,78%
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Programación preferida al escuchar radio

PROGRAMAS	CANTIDAD
Música con saludos en vivo	144
Noticiero	61
Programas de opinión	27
Programas de concurso	28
Programas de debate	22
Programas educativos	48
Programas de entretenimien	100
Programa informativo	62
Programas de entrevistas	36
Solo músicas sin interrupciór	201
Sin responder	3
<b>Total</b>	<b>732</b>

Fuente: Elaboración propia